

Data 4/02/2013

Indagini di Customer Satisfaction

Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali

16 – 21 Ottobre 2012



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 2011-2012
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico
- Conosce la Roma Pass
- Analisi socio-demografica
- Servizio di audioguida
- Analisi univariate
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario *Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali 2012*

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 395 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette dal 16 al 21 ottobre 2012 presso i Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali (gli intervistati rappresentano il 17% degli ingressi totali ai musei, con un incremento del 32% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine). Durante l'indagine erano presenti le mostre temporanee *“Mediterranea. Pedro Cano”* e *“James Bond 50. Retrospectiva fotografica”*.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 2,15\%$.

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.

Sintesi dei risultati

Il livello medio di soddisfazione dell'esperienza generale è alto (**2,79**), con una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 98%. Al di sopra dell'esperienza generale vi sono la pulizia degli spazi (2,96), il guardaroba (2,93), gli orari apertura (2,91), il personale in biglietteria (2,87) e la libreria (2,83). Tutte le medie dei servizi oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,10.

Dalla mappa delle priorità il materiale disponibile all'accoglienza risulta essere l'unico aspetto migliorabile (cfr. p. 19), sebbene abbia una media di 2,28, ma vi è un discreto numero di suggerimenti rilasciati su di esso (n. 59) ed è in discesa rispetto al 2011. Sia dall'indagine sul museo che sul servizio di audioguida, viene rilevato che i visitatori apprezzerrebbero uno strumento di supporto cartaceo più funzionale, che includa anche i numeri dell'audioguida.

Altri due aspetti che emergono dai suggerimenti rilasciati dai visitatori sono la segnaletica interna (n.78) e i supporti informativi (n. 69), i quali però nella mappa delle priorità non risultano tra i miglioramenti prioritari; la segnaletica interna non risulta avere un impatto rilevante sull'esperienza complessiva, mentre i supporti informativi hanno un'elevata correlazione e sono considerati tra gli aspetti più importanti e soddisfacenti (cfr. pp. 17-18).

All'ulteriore domanda sui posti a sedere, i visitatori rilasciano una valutazione media di 2,19, leggermente superiore allo standard di 2,10. Sono 68 i suggerimenti dei visitatori sulla possibilità di aggiungere delle sedute nel percorso.

Tra le proposte di azioni migliorative del 2012 c'era la revisione della mappa distribuita col biglietto di ingresso, rimandata per motivi di budget.

Il profilo del visitatore intervistato è costituito soprattutto da turisti stranieri (77% sul totale, in aumento rispetto al 59% del 2011), occupati dipendenti (34%), in possesso di una laurea (64% sul totale), appartenenti alle fasce di età compresa tra i 45 e 74 anni (55%).

“Passando, per caso” si conferma il modo attraverso cui buona parte dei visitatori intervistati (32% sul campione totale che hanno risposto alla domanda sui mezzi di comunicazione) viene a conoscenza dei Mercati di Traiano, soprattutto se si tratta di turisti stranieri.

Tabella riassuntiva

Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali 2012	Media	Risposte valide	Risposte mancanti	Mediana*	Deviazione standard**	Molto+Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,69	316	79	3,00	,585	95%
Orari di apertura	2,91	394	1	3,00	,292	100%
Personale in biglietteria	2,87	377	18	3,00	,408	97%
Materiale all'accoglienza	2,28	229	166	2,00	,817	83%
Guardaroba	2,93	183	212	3,00	,278	99%
Personale in sala	2,68	336	59	3,00	,533	97%
Segnaletica interna	2,41	386	9	3,00	,751	89%
Supporti informativi	2,65	378	17	3,00	,617	94%
Supporti digitali	2,66	233	162	3,00	,630	93%
Pulizia degli spazi	2,96	394	1	3,00	,234	99%
Libreria	2,83	298	97	3,00	,420	99%
Esperienza generale	2,79	393	2	3,00	,453	98%

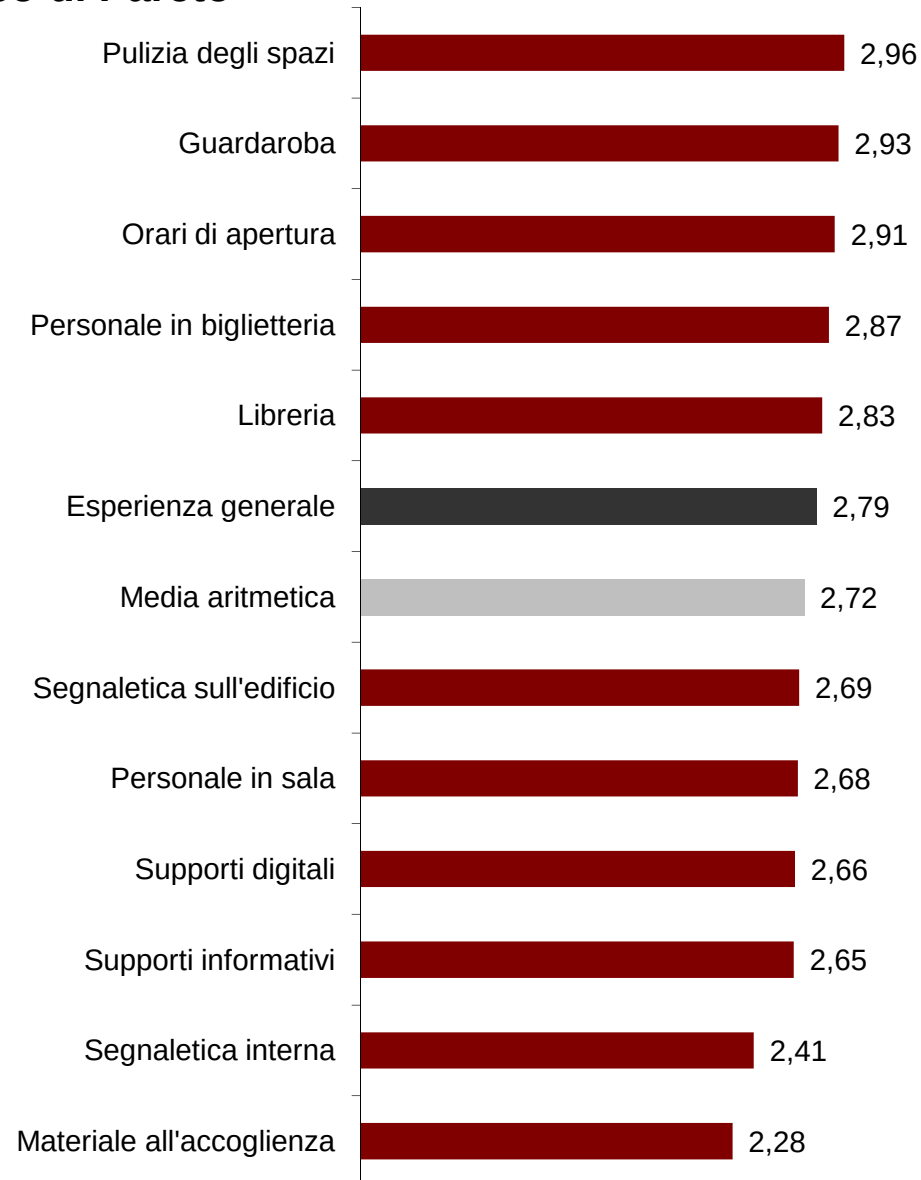
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,72).

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.

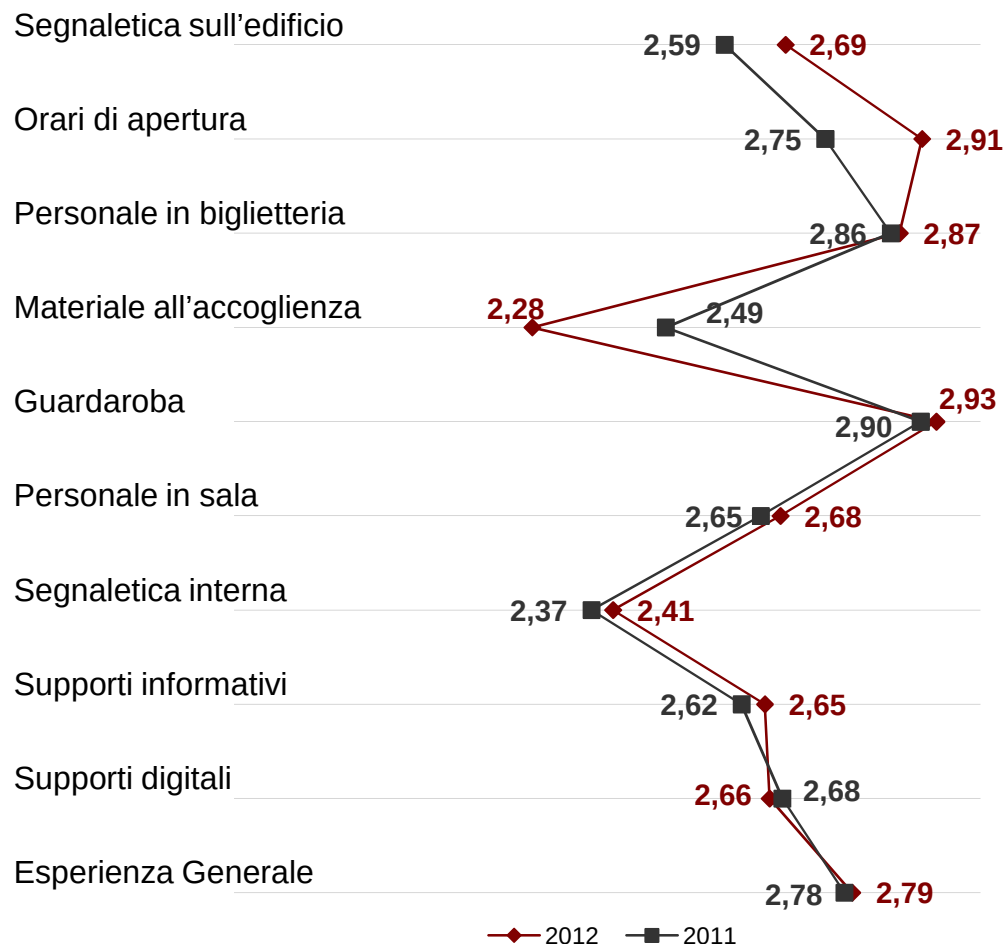
Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: pulizia degli spazi, guardaroba, orari di apertura, personale in biglietteria e libreria.



Analisi del trend 2011-2012

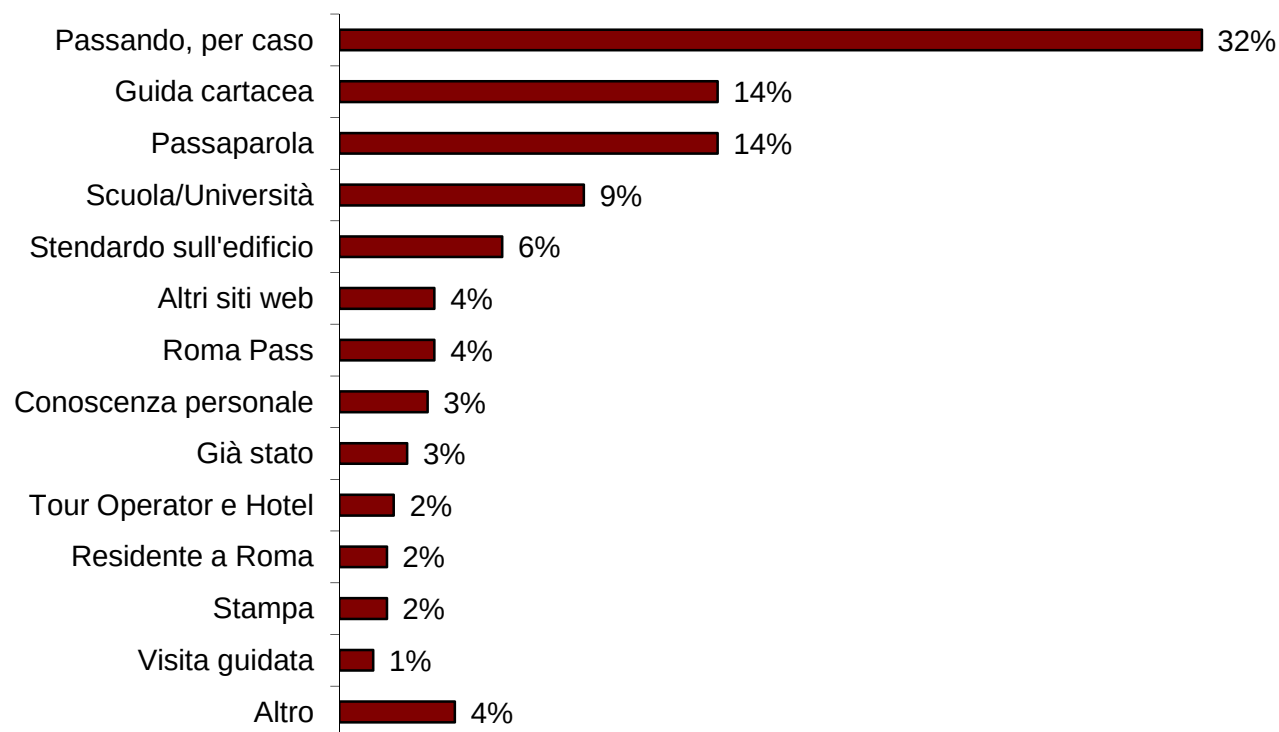
Il trend risulta piuttosto costante e si denota un aumento della soddisfazione rispetto allo scorso anno su quasi tutti gli aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione del materiale all'accoglienza e dei supporti digitali (i quali restano pressoché invariati), ma che registrano comunque un livello di soddisfazione nettamente al di sopra dello standard di 2,10.

Per una lettura più completa, si ricorda che durante l'indagine del 2011 erano presenti le mostre "Meet Design" e "Calce Viva", e l'iniziativa delle *Giornate Europee del Patrimonio* con ingresso gratuito.



Come è venuto a conoscenza del Museo

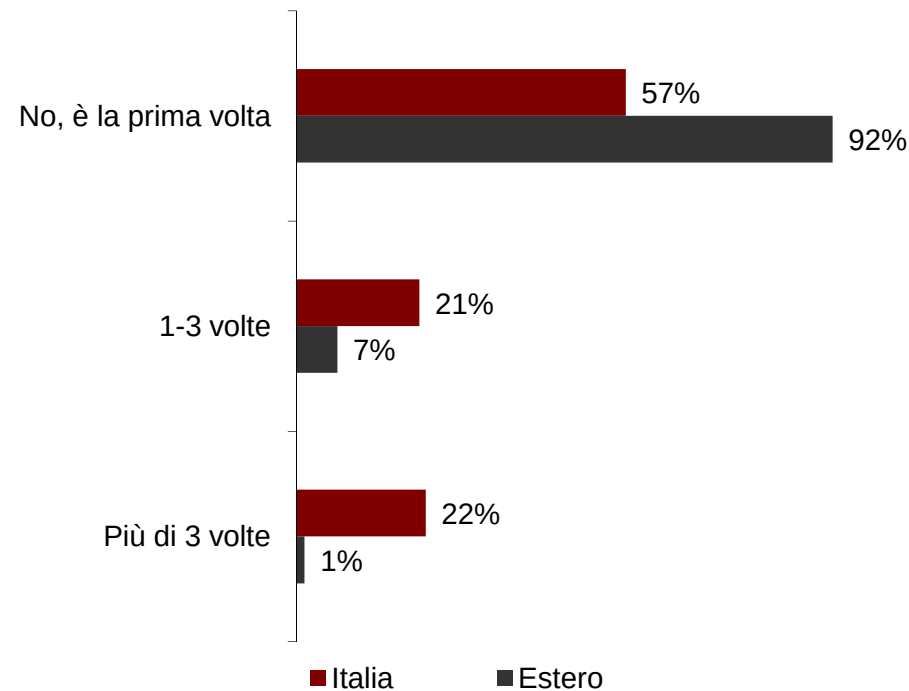
Rispetto al 2011 aumenta la percentuale relativa a coloro che conoscono il museo passando, per caso (da 26% a 32%, confermandosi il mezzo principale), seguito da guida cartacea (14%, in discesa dal 19% nel 2011), dal passaparola (da 13% a 14%) e scuola/università (in aumento dal 2% al 9%; ciò è dovuto alla maggiore presenza di scolaresche, essendo stato posticipato il periodo di indagine rispetto al 2011). Quest'anno emerge la voce Roma Pass (4%) solo per i visitatori stranieri, da quanto risulta dall'incrocio con la provenienza. I turisti stranieri vi arrivano soprattutto tramite la guida cartacea o passando per caso, mentre gli italiani tramite internet e stampa. Il passaparola viene menzionato maggiormente dai visitatori stranieri; ciò è indice di apprezzamento del sito a livello internazionale.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo (84%), mentre chi l'ha già frequentato rappresenta il 16%.

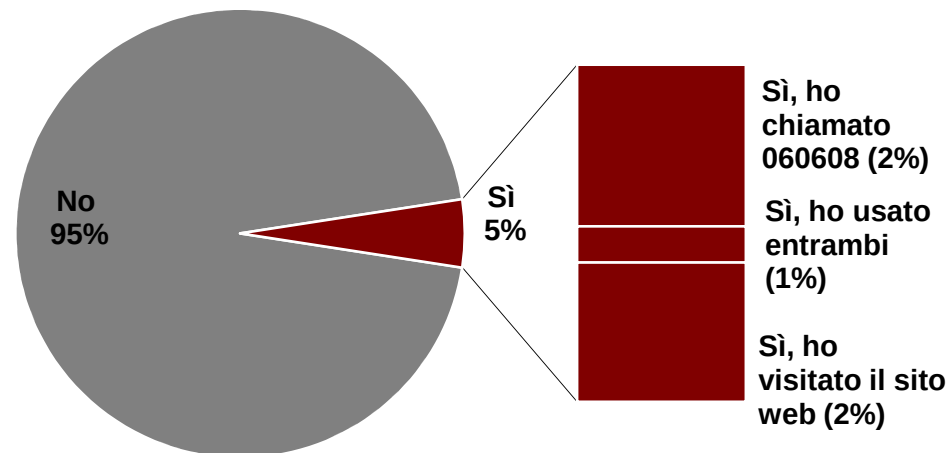
Risulta che sono soprattutto i turisti stranieri a recarsi al museo per la prima volta (92% sul campione totale), mentre il 43% dei visitatori italiani lo ha già visitato negli ultimi cinque anni.



Ha utilizzato il sito web del Museo o il Contact Center 060608 per ricevere informazioni prima della visita

Il 5% dei visitatori intervistati dichiara di essersi avvalso dei servizi informativi prima della visita (di cui il 2% utilizzando il sito web del Museo, il 2% il Contact Center 060608 e un 1% risponde entrambi).

Non ha volare statistico il dato relativo alla soddisfazione sul contact centre e sul web del museo, poiché hanno risposto solo una decina di persone (a titolo informativo i valori sono molto alti).

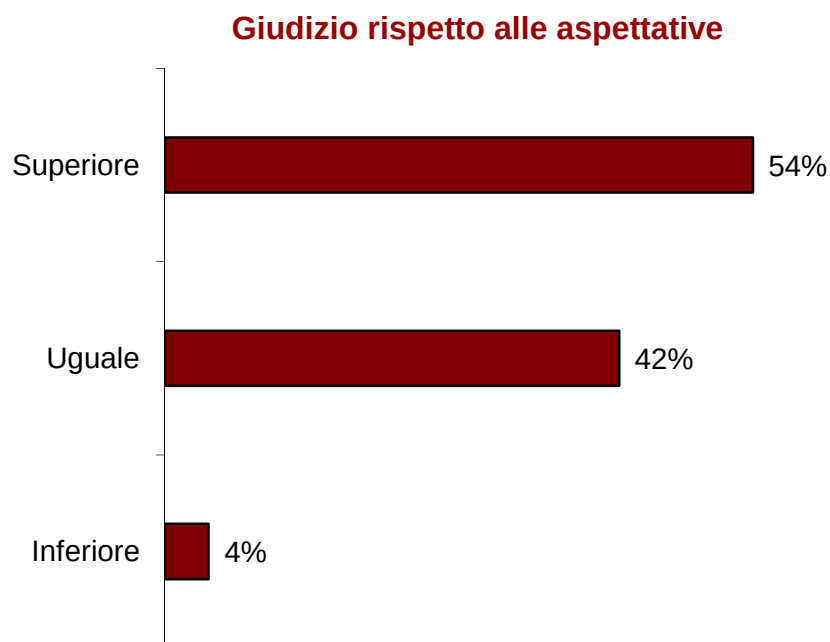


Giudizio rispetto alle aspettative e consiglierebbe questo museo ad un amico

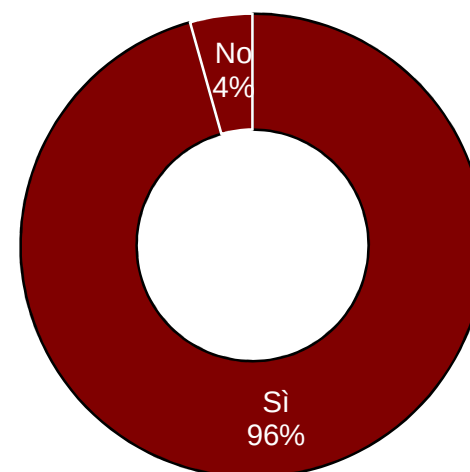
La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo visitato sia stata superiore alle aspettative (54%), per il 42% è stata uguale, mentre per il 4% è stata inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che ben il 96% di chi afferma di avere un giudizio superiore alle aspettative, dichiara di essere molto soddisfatto. Invece tra chi sostiene di avere un giudizio inferiore alle aspettative, la valutazione media rilasciata è equamente distribuita tra i visitatori abbastanza o poco soddisfatti.

La quasi totalità del campione intervistato dichiara che consiglierebbe il museo visitato ad un amico (96%), mentre solo il 4% non lo farebbe.

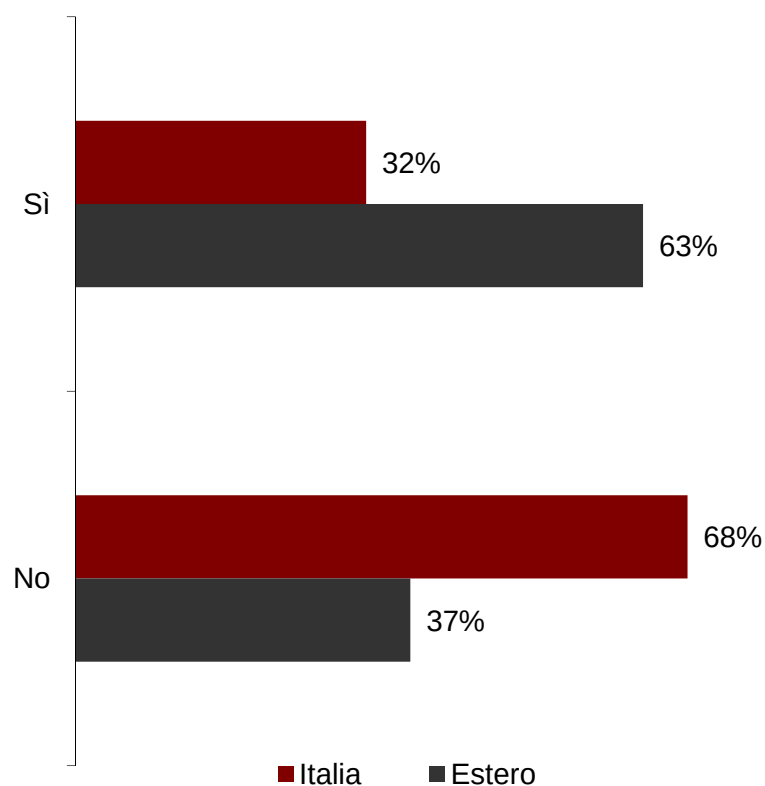


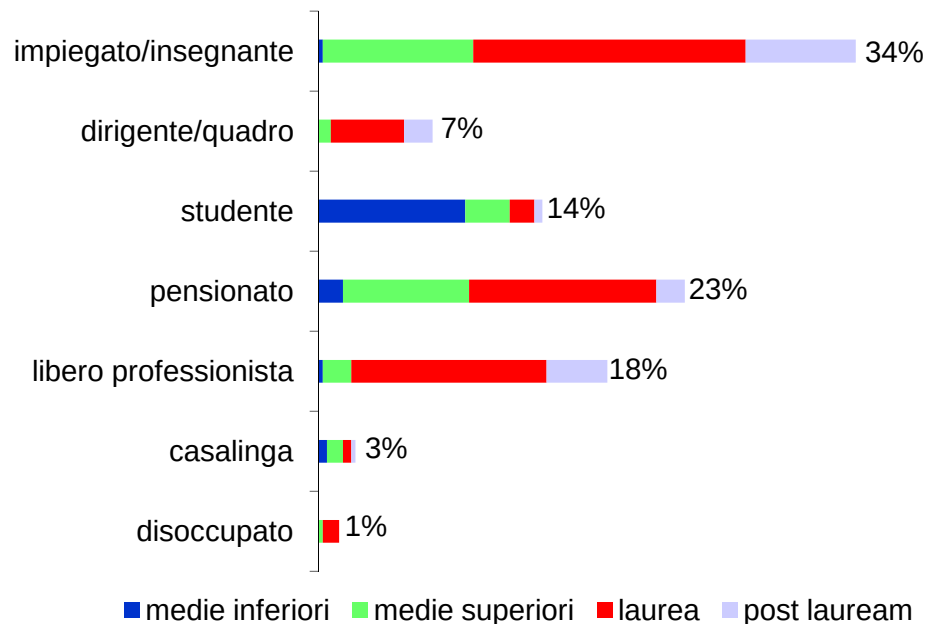
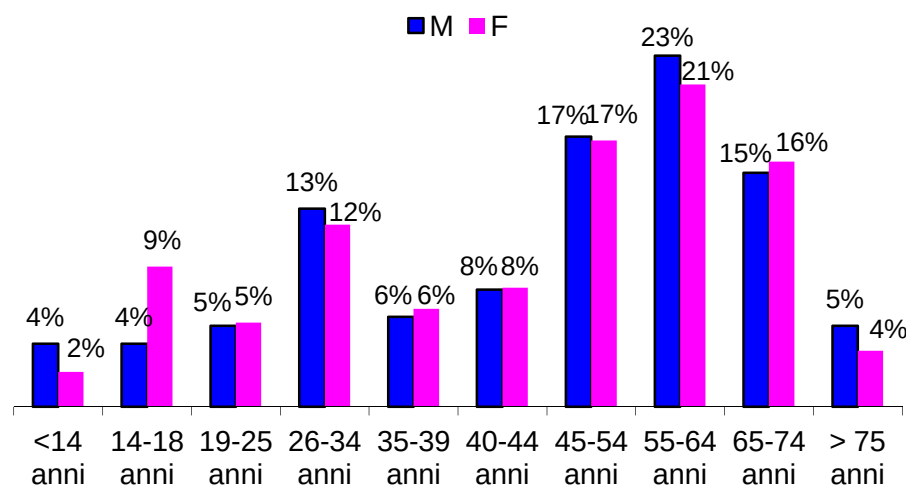
Consiglierebbe questo museo ad un amico



Conosce la Roma Pass

A tale domanda è risultato che il 56% del campione intervistato conosce la card *Roma Pass*. Conoscono la Roma Pass soprattutto gli stranieri (63%), mentre sono gli italiani a conoscerla meno, soprattutto i turisti che giungono da fuori Roma.





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

Viene confermato il profilo socio-demografico del target di tale museo: il 56% sono donne (57% nel 2011). Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra 45 e 74 anni (il 55% sul campione totale; nel 2011 erano il 51%).

Rispetto al 2011 aumentano gli intervistati minorenni (da 3% a 10%).

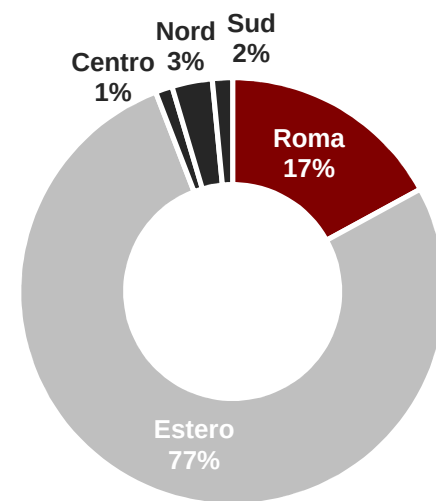
Prevalgono gli impiegati e insegnanti (34%, in discesa dal 42% nel 2011).

Il 64% del campione totale ha conseguito un titolo di laurea o superiore (66% nel 2011).

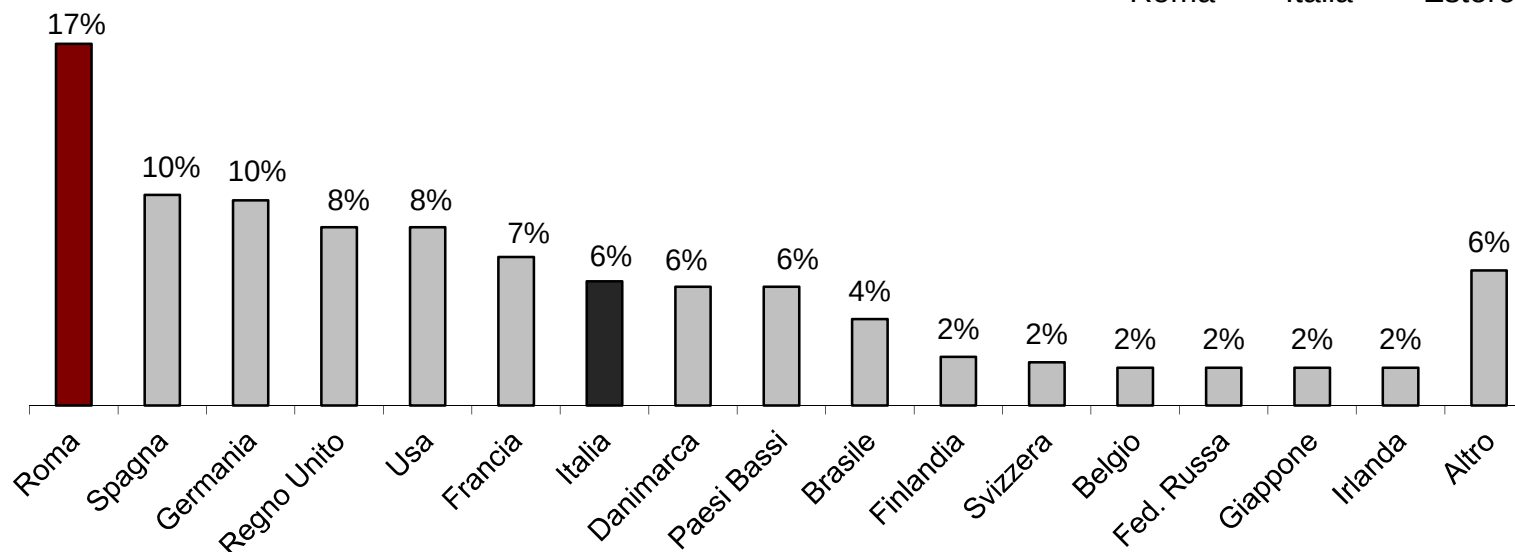
Analisi socio-demografica (provenienza)

I Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali sono frequentati prevalentemente da stranieri (77% in aumento rispetto al 59% del 2011), mentre sono in calo rispetto all'anno precedente i cittadini romani (17%, nel 2011 erano il 28%) e i turisti italiani che rappresentano il 6% (il 13% nel 2011). Ciò è probabilmente dovuto alla presenza delle mostre e dell'iniziativa con ingresso gratuito delle *Giornate Europee del Patrimonio* durante l'indagine effettuata nel 2011.

Tra le nazionalità prevalgono quella spagnola e tedesca (entrambe 10%). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



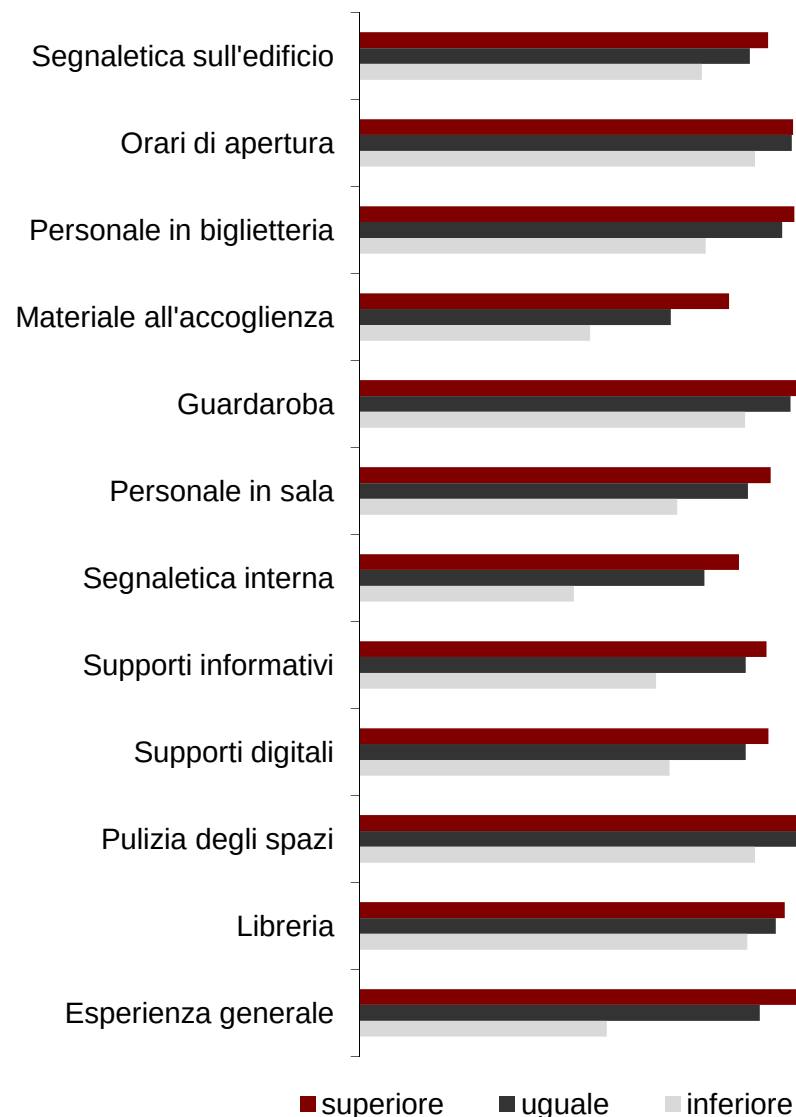
Analisi univariate

Risulta significativo l'incrocio tra tutti gli aspetti oggetto d'indagine e il giudizio rispetto alle aspettative.

Nel grafico laterale si denota una corrispondenza o similarità del livello di soddisfazione tra chi ha un giudizio superiore o uguale alle aspettative sulle seguenti variabili: orari, personale in biglietteria, guardaroba, pulizia degli spazi e libreria.

Chi ha espresso un giudizio "inferiore" alle aspettative è stato meno soddisfatto del materiale all'accoglienza, della segnaletica interna e dell'esperienza generale.

Riguardo alla provenienza degli intervistati risulta significativo che gli orari di apertura e la libreria siano più soddisfacenti per i turisti stranieri, mentre il materiale all'accoglienza e i supporti informativi sono stati apprezzati maggiormente dai visitatori italiani.



Servizio di Audioguida

Nei mesi di luglio e agosto sono stati distribuiti i questionari a coloro che hanno usufruito del servizio di audioguida per testare la qualità dell'apparecchio adottato dal nuovo fornitore.

Sono pervenuti 255 questionari autocompilati dai visitatori in 4 lingue (italiano, inglese, francese e spagnolo).

Il giudizio medio complessivo del servizio è al di sopra dello standard richiesto di 2,10 (la media generale è pari a 2,39), ma si registra un livello di soddisfazione più alto da parte degli inglesi.

Dai suggerimenti si rilevano le problematiche riscontrate dagli utenti, elencate di seguito:

FUNZIONAMENTO: aggiungere mappa con percorso e dislocazione dei vari Fori, opere principali e numeri corrispondenti (19), aumentare il volume, aggiungere gli auricolari per tenerla al collo anziché all'orecchio, mettere in funzione l'altoparlante (14), alcune aree sono chiuse e non abbiamo potuto finire di ascoltare tutta la narrazione (dal n. 41 al 45), mancano informazioni in tal senso in biglietteria (11), migliorare la segnaletica interna direzionale (7), i numeri sulle opere sono difficili da trovare, metterli più in alto, ingrandirli oppure aggiungere più numeri su una stessa opera, numero unico corrispondente al numero della sala perché le spiegazioni sono ripetute (7), altro (16). *Totale 74.*

CONTENUTO: manca un'introduzione generale sulla funzione di utilizzo dei Mercati, e i vari Fori (19), altro (18). *Totale 37.*
APPREZZAMENTI. *Totale 13.*

Dall'indagine effettuata il profilo degli utenti del servizio risulta il seguente: uomini tra 26 e 54 anni (72%), con titolo di laurea o post laurea (77%), soprattutto stranieri (80%).

Audioguide Mercati di Traiano	Contenuti e temi trattati	Comprensibilità à linguaggio	Qualità audio	Traduzione informazioni	Semplicità d'uso	Giudizio generale
Italiano	2,40	2,44	2,38	-	2,43	2,33
Inglese	2,45	2,61	2,58	2,63	2,47	2,46
Francese	2,24	2,62	2,48	2,62	2,60	2,43
Spagnolo	2,34	2,50	2,44	2,31	2,36	2,27
Media aritmetica	2,38	2,56	2,49	2,55	2,47	2,39

Correlazione 1/2

I coefficienti delle variabili risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Le variabili tra loro più correlate risultano essere i supporti informativi con quelli digitali e il materiale all'accoglienza, il quale è piuttosto correlato anche con la segnaletica interna e il personale in sala. Altre variabili molto correlate tra di loro sono la libreria con la segnaletica esterna e il personale in biglietteria con quello in sala.

Correlazione bivariata Rho di Spearman***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Personale in sala	Segnaletica interna	Supporti informativi	Supporti digitali	Pulizia degli spazi	Libreria	Esperienza generale
Segnaletica sull'edificio	1,000	,229**	,124*	,050	-,007	,172**	,106	,168**	,202**	-,037	,383**	,158**
Orari di apertura	,229**	1,000	,213**	-,032	,012	,186**	,057	,136**	,095	,158**	,151**	,131**
Personale in biglietteria	,124*	,213**	1,000	,124	,198**	,319**	,094	,215**	,050	,098	,226**	,333**
Materiale all'accoglienza	,050	-,032	,124	1,000	,087	,316**	,335**	,367**	,119	,070	,232**	,289**
Guardaroba	-,007	,012	,198**	,087	1,000	,049	,159*	,083	,091	-,034	,144	,123
Personale in sala	,172**	,186**	,319**	,316**	,049	1,000	,262**	,226**	,128	,141**	,206**	,230**
Segnaletica interna	,106	,057	,094	,335**	,159*	,262**	1,000	,062	,214**	,094	,006	,217**
Supporti informativi	,168**	,136**	,215**	,367**	,083	,226**	,062	1,000	,418**	,002	,275**	,353**
Supporti digitali	,202**	,095	,050	,119	,091	,128	,214**	,418**	1,000	-,062	,089	,313**
Pulizia degli spazi	-,037	,158**	,098	,070	-,034	,141**	,094	,002	-,062	1,000	,020	,168**
Libreria	,383**	,151**	,226**	,232**	,144	,206**	,006	,275**	,089	,020	1,000	,294**
Esperienza generale	,158**	,131**	,333**	,289**	,123	,230**	,217**	,353**	,313**	,168**	,294**	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 del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco).

Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi, ad eccezione del guardaroba, per tale motivo è stato escluso nella tabella laterale.

Ai *Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali* gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **supporti informativi, personale in biglietteria e supporti digitali.**

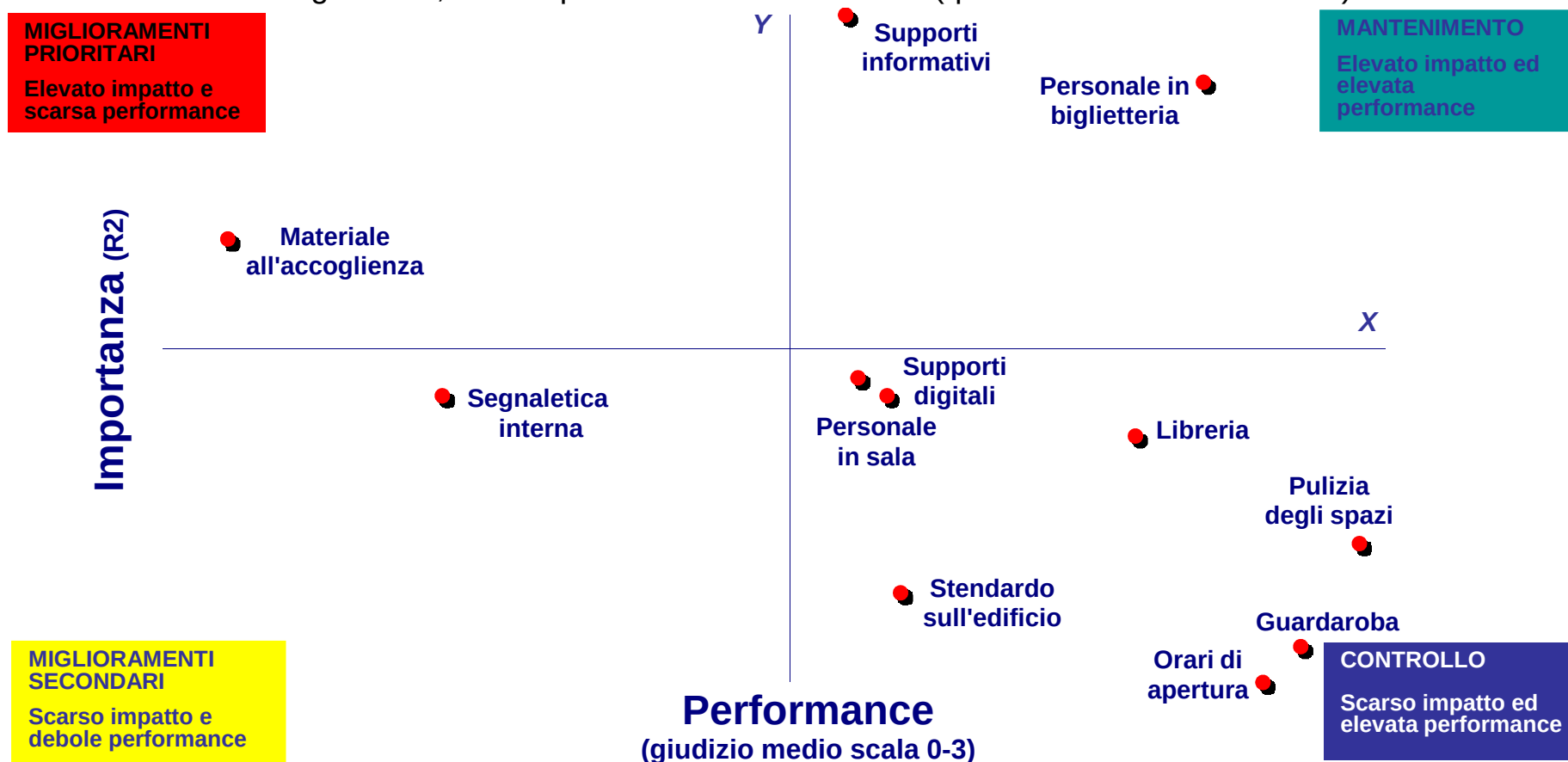
Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sull'esperienza generale	
Supporti informativi	,353
Personale in biglietteria	,333
Supporti digitali	,313
Libreria	,294
Materiale all'accoglienza	,289
Personale in sala	,230
Segnaletica interna	,217
Pulizia degli spazi	,168
Segnaletica sull'edificio	,158
Orari di apertura	,131

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I supporti informativi e il personale di biglietteria sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Il materiale disponibile all'accoglienza risulta invece l'unico aspetto migliorabile poiché viene considerato importante, ma meno soddisfacente (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).

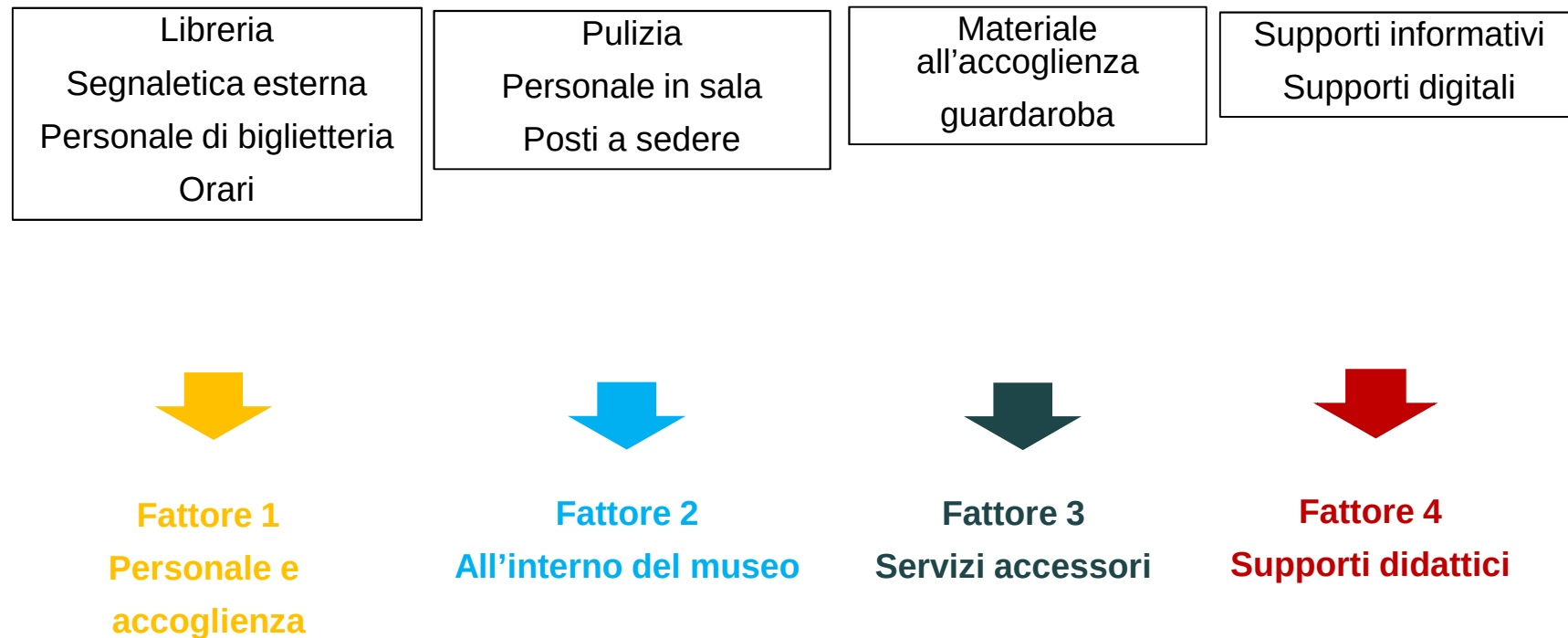


* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

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 4 Fattori:



Suggerimenti 1/2

ELOGI museo bellissimo, tra i migliori a Roma, molto bello il contrasto antico-moderno, elogio al personale di biglietteria, ai laboratori didattici e alle guide, ai supporti digitali. **Totale 27.**

NIENTE da migliorare. **Totale 115.**

SEGNALETICA INTERNA manca di percorso, non chiaro l'inizio (16), confusa (14), indicazioni per l'ascensore (13), da migliorare (10), per i bagni (9), altro (16). **Totale 78.**

SUPPORTI INFORMATIVI - PANNELLI: manca traduzione in altre lingue straniere (35), più informazioni su come venivano utilizzati i Mercati (5), altro (14). *Totale pannelli 54.*
DIDASCALIE *Totale didascalie 15.* **Totale Supporti informativi 69.**

POSTI A SEDERE aggiungere sedute durante il percorso. **Totale 68.**

BROCHURE traduzione in altre lingue (36), mappa poco dettagliata, non chiara e leggibile (21), altro (2). **Totale 59.**

AMBIENTE NON VISITABILE aprire tutta l'area esterna e la torre. **Totale 33.**

BIGLIETTO costoso (11), ridurre il prezzo quando ci sono aree chiuse (7), altro (5). **Totale 23.**

SEGNALETICA ESTERNA indicazioni da Via dei Fori Imperiali (8), poco chiara e visibile (5), altro (10). **Totale 23.**

CAFFETTERIA manca, anche sulla terrazza (16), distributori non funzionanti (5). **Totale 21.**

AUDIOGUIDA manca in altre lingue (7), numerazione non completa e corrispondente alle opere (6), altro (4). **Totale 17.**

Suggerimenti 2/2

SUPPORTI DIGITALI più ricostruzioni virtuali (6), da aumentare (5), altro (5). **Totale 16.**

VIDEO non funzionante, spento. **Totale 13.**

ORARI DI APERTURA da prolungare, anche serali. **Totale 13.**

ASSISTENZA IN SALA il personale non parla bene l'inglese, da aumentare, poco informato. **Totale 12.**

DIDATTICA visite guidate sul posto, anche in lingua inglese. **Totale 12.**

COLLEZIONE poche opere (6), altro (5). **Totale 11.**

LIBRERIA mancano libri e guide in lingua, poco fornita. **Totale 11.**

BIGLIETTERIA comportamento sgarbato, spesso al telefono, non parlano bene l'inglese. **Totale 9.**

PERCORSO confuso, poco chiaro, non strutturato. **Totale 9.**

EDIFICIO troppe scale, alcune eccessivamente ripide. **Totale 8.**

ACCOGLIENZA poco materiale, non molto chiaro ed esplicativo, anche in lingua. **Totale 6.**

PUBBLICITÀ da aumentare. **Totale 6.**

ALTRO. **Totale 9.**

Allegato 1 - QUESTIONARIO MERCATI DI TRAIANO – MUSEO DEI FORI IMPERIALI

MUSEO:

DATA: __/__/____

ORA: __/____

1. Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? ☐ No, è la prima volta ☐ 1-3 volte ☐ più di 3 volte

2. La prima volta, attraverso quale canale è venuto a conoscenza del museo?

- | | |
|--|--|
| ☐ stampa (quotidiani/riviste) | ☐ contact centre 060608 |
| ☐ www.museincomune.it e sito del museo | ☐ depliant/locandina |
| ☐ altri siti internet | ☐ passaparola |
| ☐ stendardo esterno | ☐ pubblicità |
| ☐ passando, per caso | ☐ Tv/radio/televideo |
| ☐ P.I.T. | ☐ scuola/università |
| ☐ newsletter | ☐ altro..... |

3. Ha utilizzato il sito web del museo o Contact center 060608 per ricevere informazioni prima della visita?

☐ No ☐ Sì, ho usato entrambi ☐ Sì, chiamato lo 060608 ☐ Sì, ho visitato il sito web

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala sottostante:

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
4. Sito web del museo	☐	☐	☐	☐
5. Contact center 060608	☐	☐	☐	☐
6. Segnaletica esterna	☐	☐	☐	☐
7. Orari di apertura del museo	☐	☐	☐	☐
8. Personale di biglietteria	☐	☐	☐	☐
9. Materiale all'accoglienza	☐	☐	☐	☐
10. Guardaroba	☐	☐	☐	☐
11. Personale di assistenza in sala	☐	☐	☐	☐
12. Segnaletica interna	☐	☐	☐	☐
13. Posti a sedere	☐	☐	☐	☐
14. Supporti informativi	☐	☐	☐	☐
15. Supporti digitali	☐	☐	☐	☐
16. Pulizia degli spazi	☐	☐	☐	☐
17. Libreria	☐	☐	☐	☐
18. Caffetteria	☐	☐	☐	☐
19. ESPERIENZA GENERALE	☐	☐	☐	☐

20. **Rispetto alle aspettative il suo giudizio complessivo è:** ☐ Superiore ☐ Uguale ☐ Inferiore

21. **Consiglierebbe questo museo ad un amico?** ☐ Sì ☐ No

22. **Conosce la card Roma Pass?** ☐ Sì ☐ No

23. **Secondo Lei cosa potremmo migliorare per aumentare il Suo gradimento:** ☐ niente

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI

Età: ☐ <14 ☐ 14 –18 ☐ 19-25 ☐ 26-34 ☐ 35-39 ☐ 40-44 ☐ 45-54 ☐ 55- 64 ☐ 65-74 ☐ 75 e più

Sesso: ☐ M ☐ F

Titolo di studio: ☐ scuola dell'obbligo (fino alle medie) ☐ studi superiori (diploma) ☐ laurea ☐ post laurea

Professione: ☐ impiegato/insegnante ☐ dirigente-quadro direttivo ☐ studente ☐ pensionato

☐ libero professionista-imprenditore ☐ casalinga ☐ non occupato-in cerca di prima occupazione

Provincia italiana di residenza:..... **Nazionalità straniera:**.....

Ci autorizza a ricevere informazioni sulle iniziative del Museo attraverso l'invio della newsletter?

In questo caso Le chiediamo di lasciarci cortesemente:

E-mail: _____

La informiamo che i suoi dati verranno trattati nel rispetto della normativa della privacy (D.Lgs. 196/2003).

Autorizzo *Zètema Progetto Cultura S.r.l.* ad inviarmi la newsletter.

FIRMA: _____ DATA: _____