



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

21 Luglio – 18 Agosto 2015

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 19/10/2015*

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 2014-2015
- Come è venuto a conoscenza della Casa
- Nell'ultimo anno è già venuto a Casa del Cinema
- Motivazione della visita
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico
- Analisi socio-demografica
- Analisi univariate per iniziativa
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 345 questionari somministrati a campione dal 21 luglio al 18 agosto 2015 presso *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 16% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine) .

In tale periodo erano presenti le seguenti iniziative: concerto e proiezione di Petrucciani (21 luglio); proiezione ciclo Super Bad "*The Dark Knight*" (24 luglio); proiezione e ciclo Opera "*Madame Butterfly*" (29 luglio).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 90%, un margine di errore di stima di $\pm 3,17\%$.

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 2015, 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 **2,53** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al 98%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il **personale di accoglienza** (2,59), la **facilità nel raggiungere la Casa** (2,55) e l'**evento a cui ha partecipato** (2,54).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della pubblicità e diffusione delle attività della Casa (1,97) e la caffetteria (2,03). Tali variabili si collocano tra i miglioramenti prioritari nella mappa, dove la maggior parte degli aspetti indagati risultano essere molto importanti e soddisfacenti, ma è l'organizzazione generale l'elemento più importante e correlato al giudizio generale (cfr. pp. 19-21).

Il **profilo dei visitatori** intervistati è costituito prevalentemente da **cittadini romani** (95%), **pensionati** (32%), **liberi professionisti** (28%) e **occupati dipendenti** (26%), in possesso di un **titolo di laurea o superiore** (62%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta **55-64 anni** e **65-74 anni** (complessivamente raggiungono il 50% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono il **passaparola** (27%), la **stampa** (25%) e **internet** (25%).

La stampa è predominante per coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative e sono frequentatori abituali della Casa. Invece chi ne è venuto a conoscenza attraverso il passaparola ha un giudizio superiore alle proprie attese e vi reca per la prima volta, principalmente per le iniziative. Il canale web emerge soprattutto tra i giovani di età 19-34 anni, che affermano di esservi già stati da una a tre volte nell'ultimo anno.

Tabella riassuntiva

Casa del Cinema	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+Abbastanza soddisfatti
Facilità nel raggiungere la Casa	2,55	3,00	330	15	0,577	59%	0%	96%
Personale di accoglienza	2,59	3,00	317	28	0,553	62%	1%	98%
Materiale disponibile all'accoglienza	2,32	2,00	305	40	0,722	47%	1%	86%
Segnaletica interna	2,31	2,00	272	73	0,744	46%	2%	87%
Programmazione degli eventi	2,36	2,00	322	23	0,685	47%	1%	91%
Organizzazione generale	2,36	2,00	322	23	0,628	43%	1%	94%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,97	2,00	310	35	0,798	27%	3%	73%
Proiezione/Film	2,49	3,00	295	50	0,649	57%	1%	93%
Evento a cui ha partecipato	2,54	3,00	261	84	0,629	60%	1%	95%
Manutenzione dello spazio	2,40	2,00	324	21	0,676	48%	2%	94%
Pulizia del luogo	2,39	2,50	332	13	0,701	50%	2%	90%
Caffetteria	2,03	2,00	267	78	0,829	30%	5%	78%
Esperienza complessiva	2,53	3,00	314	31	0,537	55%	0%	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 (2,36).

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.

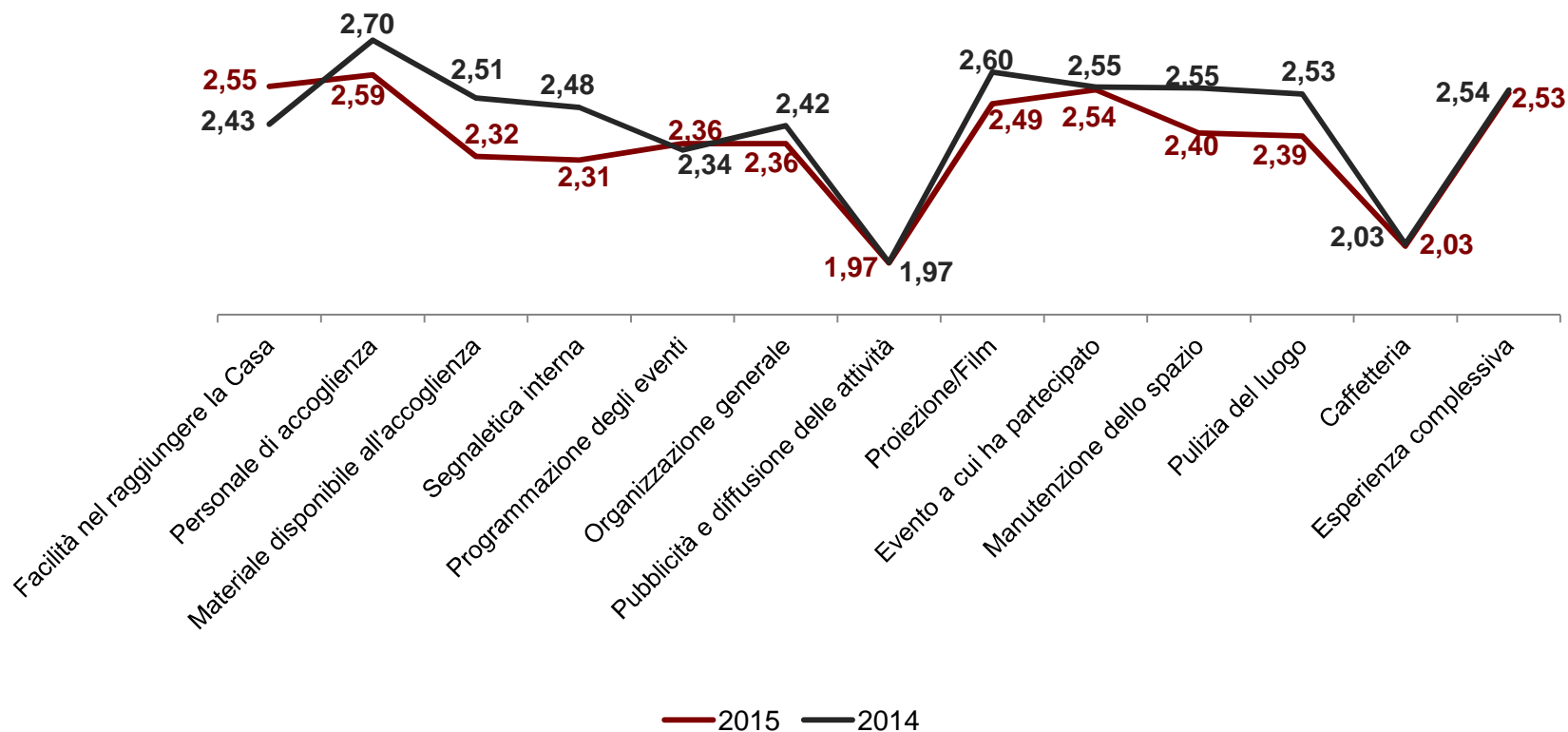
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono i seguenti:
il personale di accoglienza, la facilità nel raggiungere la Casa e l'evento a cui ha partecipato.



Analisi del trend 2014-2015

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante, anche se si registra un lieve decremento del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine.

Aumenta leggermente la media relativa alla facilità nel raggiungere la Casa, mentre restano pressoché analoghe le seguenti medie: programmazione degli eventi, pubblicità e diffusione delle attività, proiezione/film, caffetteria ed esperienza complessiva.

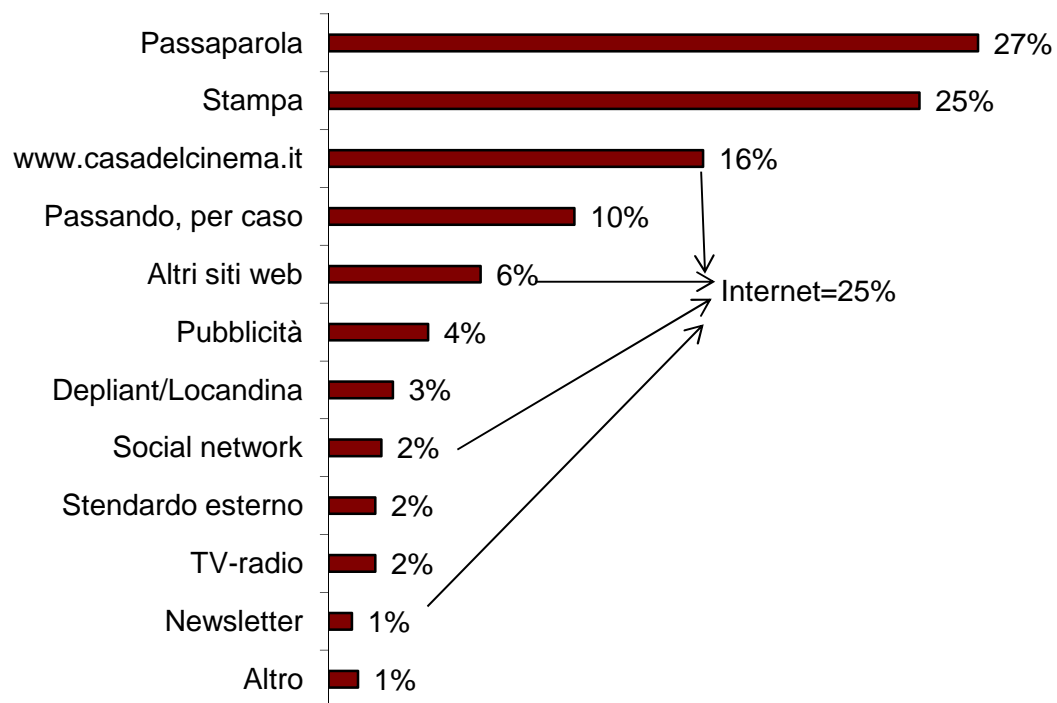


Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 27% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa attraverso il passaparola (lo scorso anno era il 28%), un 25% tramite la stampa (nel 2014 era il 29%) e un 25% per mezzo di internet (percentuale raddoppiata rispetto al 12% del 2014).

Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso la stampa abbiano un giudizio uguale alle proprie aspettative e siano frequentatori abituali della Casa. Invece chi ne è venuto a conoscenza attraverso il passaparola ha un giudizio superiore alle proprie attese e vi si reca per la prima volta, principalmente per le iniziative.

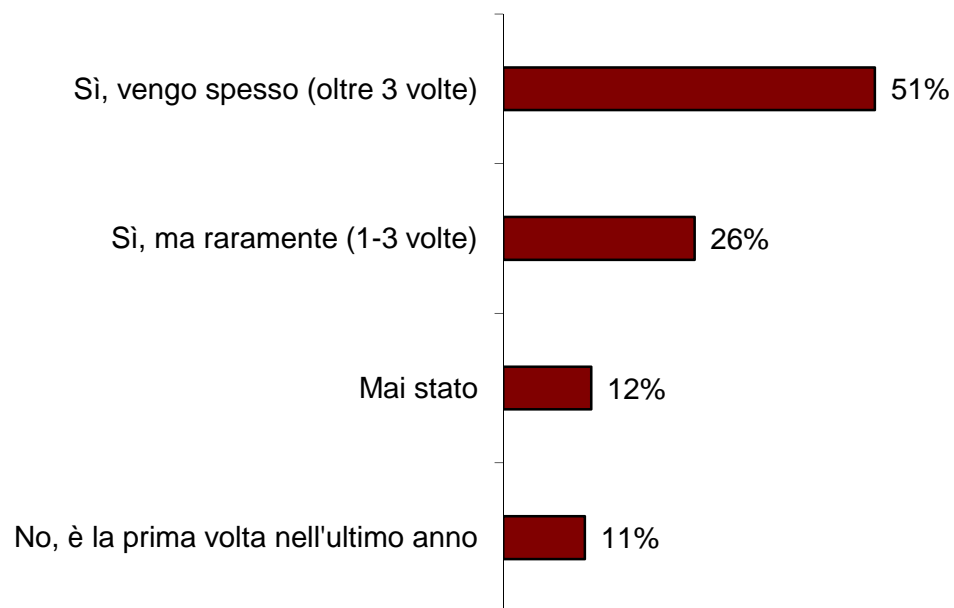
Il canale web emerge soprattutto tra i giovani di età 19-34 anni, che affermano di esservi già stati da una a tre volte nell'ultimo anno.



Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben il 77% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (51% oltre tre volte e 26% da una a tre volte), mentre il 23% non vi si è recato.

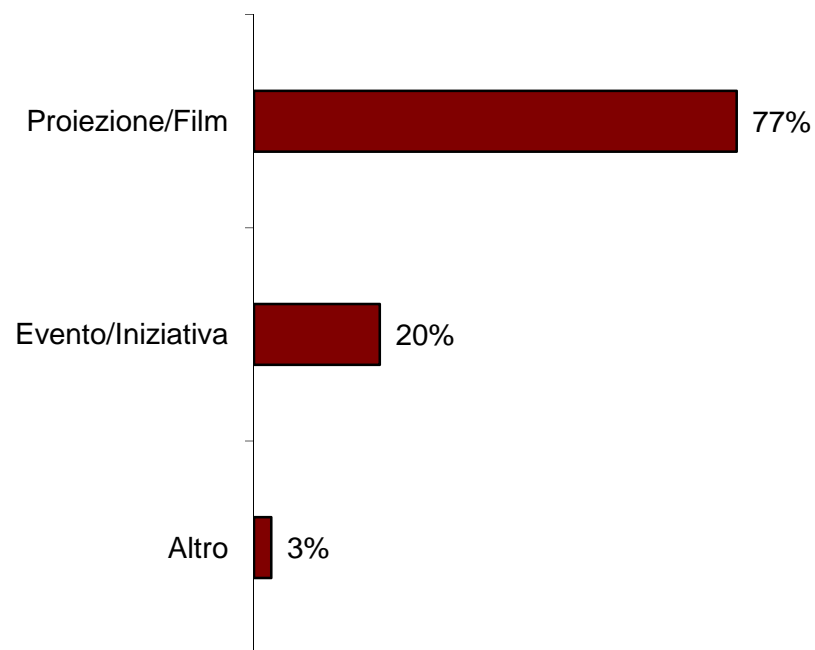
E' significativo che i frequentatori abituali della Casa siano soprattutto i visitatori romani, di età adulta over 65 anni, con un giudizio uguale alle proprie attese, che vengono a conoscenza della Casa tramite la stampa. Invece a recarsi per la prima volta è in particolare il pubblico che giunge anche da fuori Roma, di età 26-34 anni e 55-64 anni, privo di aspettative a priori e viene a sapere delle iniziative soprattutto tramite il passaparola.



Motivazione della visita

Il 77% sul campione totale dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la “proiezione/film”, il 20% risponde “evento/iniziativa” e il restante 3% “altro”.

È rilevante che coloro che si sono recati alla Casa per le proiezioni/film, siano frequentatori abituali dello spazio e si tratta di un target costituito prevalentemente da visitatori di età adulta oltre i 65 anni con un titolo di diploma, mentre chi non vi è mai stato, vi si reca per gli eventi/iniziative e sono principalmente laureati, che appartengono alle fasce d'età 26-34 anni e 45-54 anni.



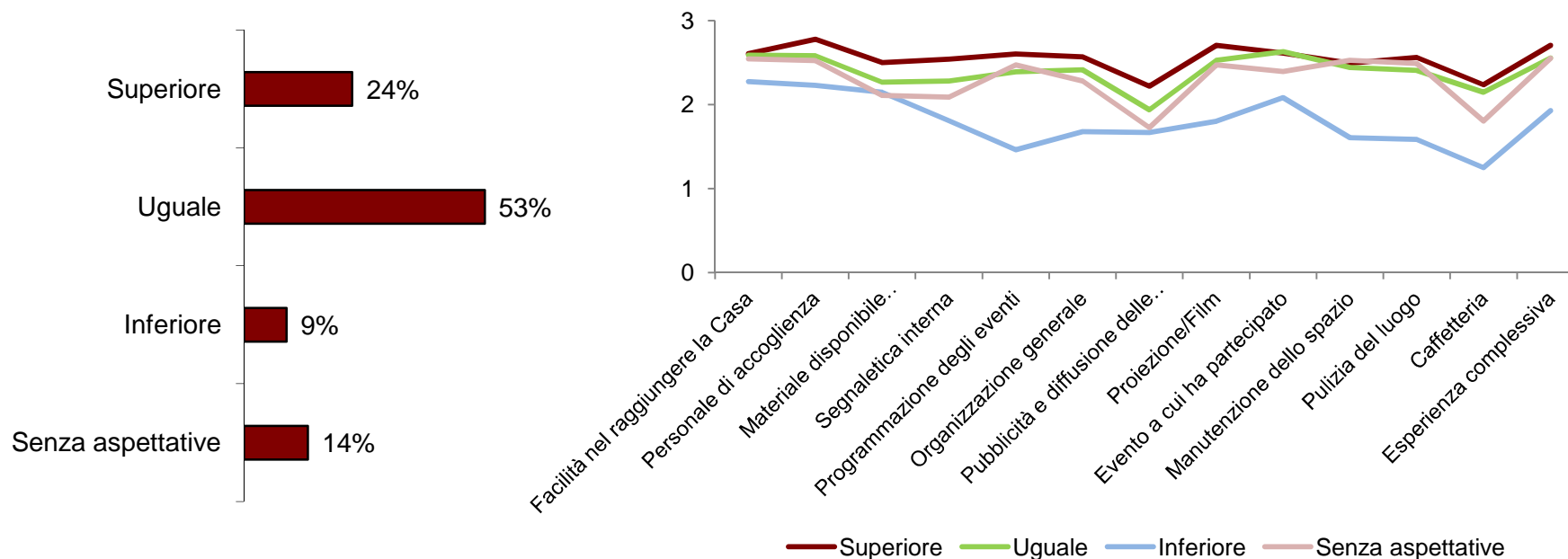
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 14% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

Poco più della metà di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese (53%), per il 24% è superiore, mentre per il 9% degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative soprattutto per i visitatori che vi si recano per la prima volta e sono molto soddisfatti dell'esperienza complessiva. Invece chi è già stato più volte alla Casa ha un giudizio uguale alle proprie attese ed è mediamente abbastanza soddisfatto sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

Il livello medio di soddisfazione è coincidente sull'evento a cui ha partecipato sia per chi dichiara di avere un giudizio superiore che uguale alle proprie aspettative.





Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei **promotori** (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10) e i **detrattori** (utenti insoddisfatti con valutazione da 0-6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene dello spazio che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale spazio è pari al 35%, mentre il 45% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8).



Consiglierebbe ad un amico questo spazio culturale

NET PROMOTER SCORE Casa del Cinema 2015										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	0	3	9	19	51	99	51	99
0%	0%	0%	0%	1%	3%	6%	15%	30%	15%	30%
DETRATTORI = 10%							PASSIVI = 45%		PROMOTORI = 45%	
45% - 10% = 35%										

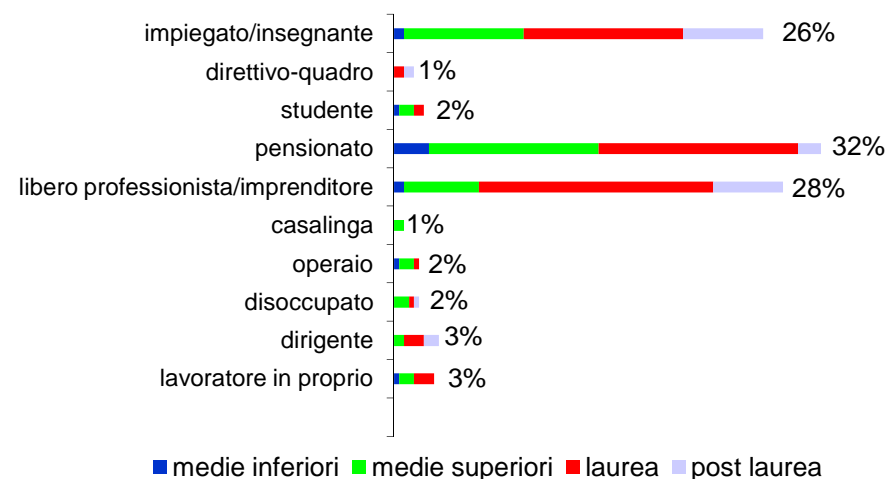
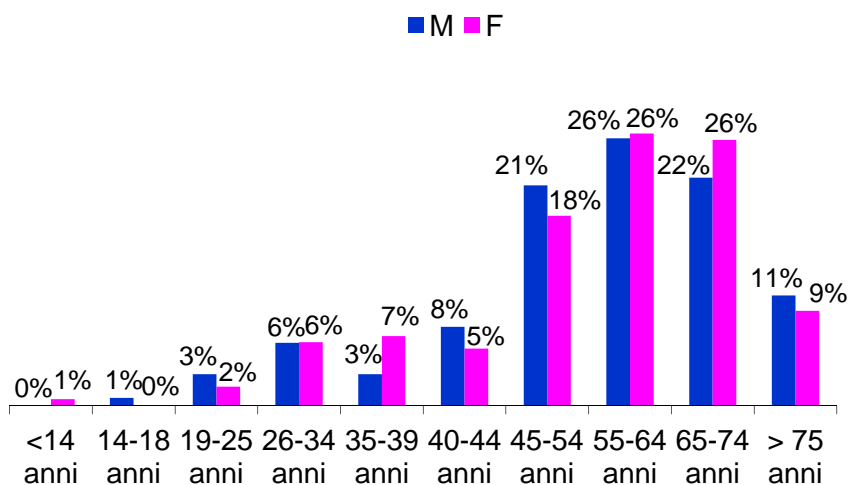
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Quest'anno prevale leggermente il genere femminile col 54% (nel 2014 il dato era invertito), soprattutto nelle fasce di età adulta compresa tra i 55 e i 74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle dei 55-64 anni e 65-74 anni (25% per ciascuna; nel 2014 raggiungevano rispettivamente il 15% e 29%).

Il 62% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in aumento dal 57% nel 2014).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno aumentano i pensionati (da 29% a 32%) e i liberi professionisti (da 24% a 28%), mentre diminuiscono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 32% a 26%.

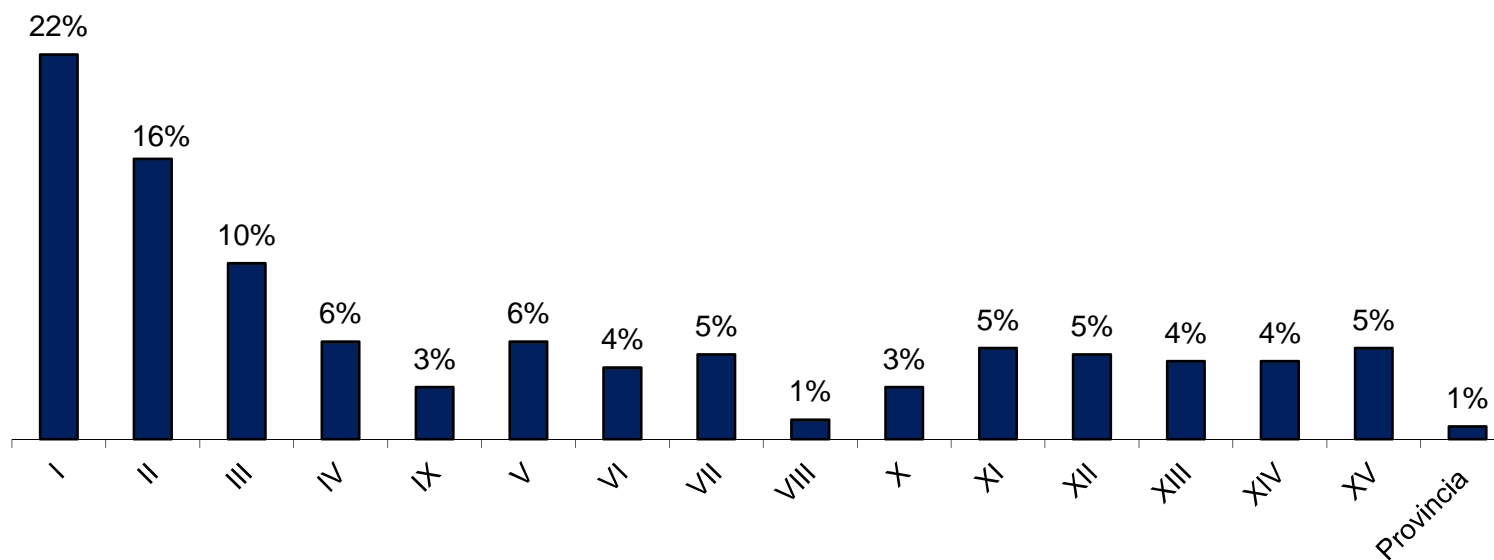
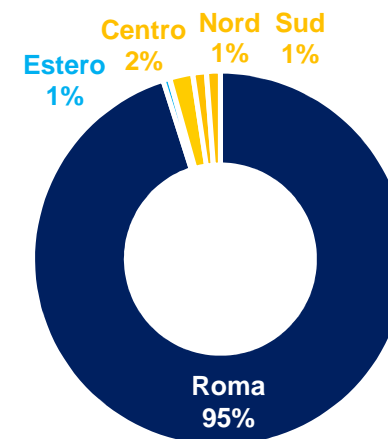


Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 95% del campione intervistato è costituito da cittadini romani, il 4% giunge da altre province italiane e l'1% dall'estero (i dati coincidono con quelli dell'indagine effettuata nel 2014).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il Municipio I col 22% sul campione totale e il Municipio II (16%; questo è quello di appartenenza di *Casa del Cinema*).

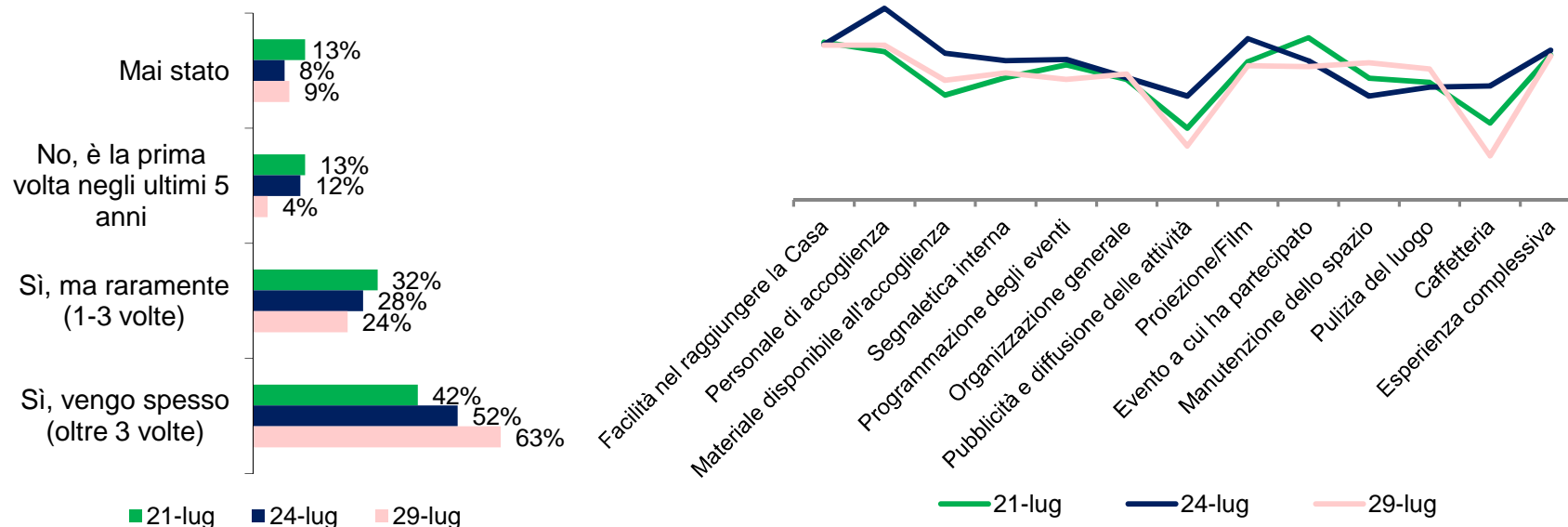
Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



Analisi univariate per iniziativa

Paragonando i dati rispetto alle iniziative oggetto d'indagine risulta significativo che alla serata del 21 luglio (concerto e proiezione di Petrucciani) abbia partecipato una percentuale più alta di nuovi spettatori, la cui motivazione di visita è stata principalmente la partecipazione al concerto. I frequentatori abituali sono più presenti alla serata del 29 luglio (proiezione e ciclo Opera "Madame Butterfly"), quando la quasi totalità degli intervistati ha dichiarato di essersi recato a Casa del Cinema per vedere la proiezione.

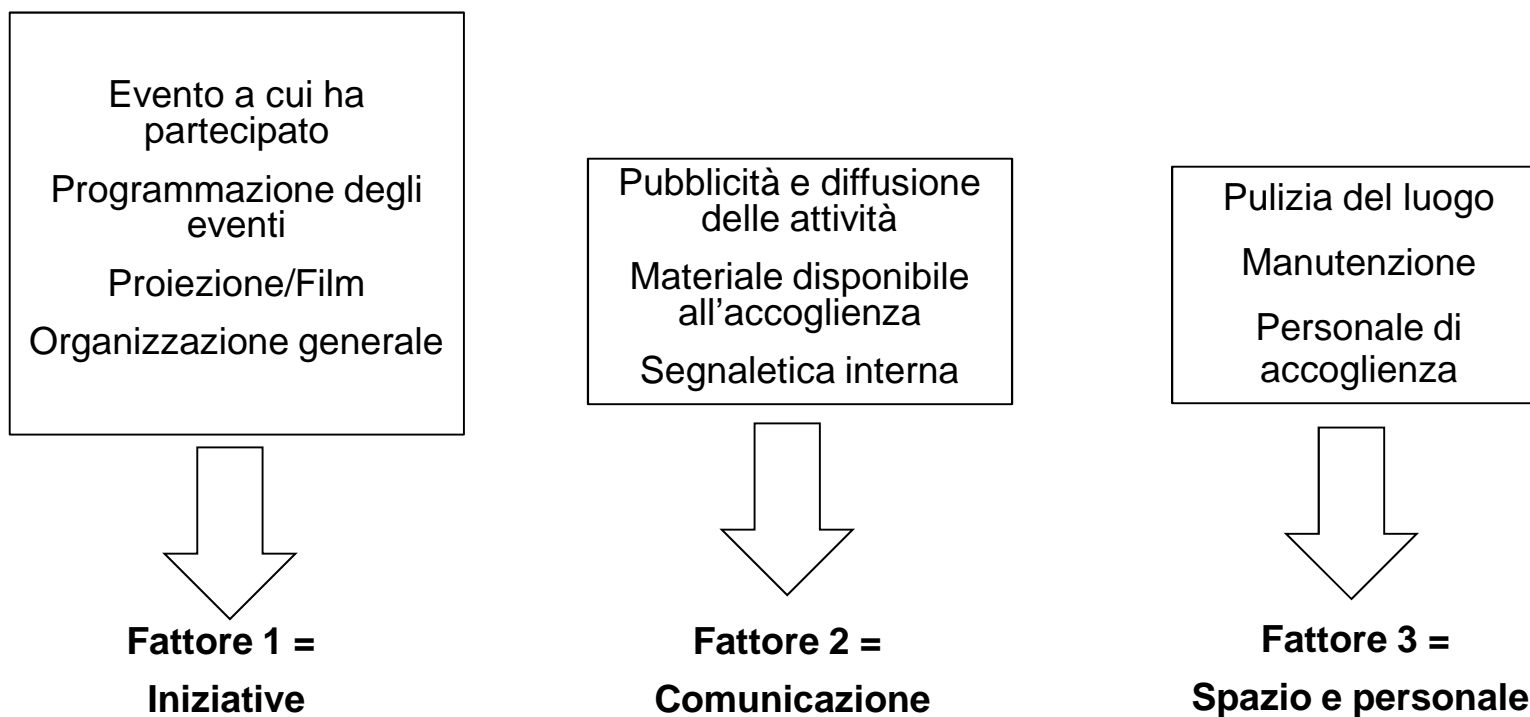
Analizzando i giudizi medi rilasciati sui vari aspetti oggetto d'indagine, dal grafico sottostante si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto da parte di chi ha partecipato alla serata del 24 luglio (proiezione ciclo Super Bad "The Dark Knight"), anche se il giudizio complessivo risulta elevato e pressoché coincidente nelle tre serate.



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.

Con un discreto numero di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 Fattori** seguenti:



Cluster Analysis

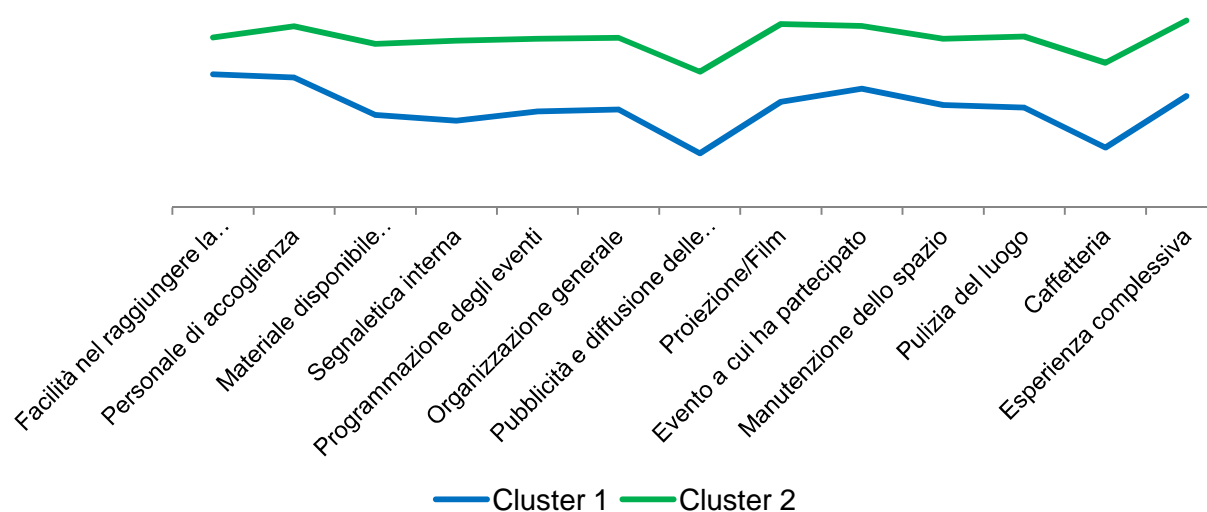
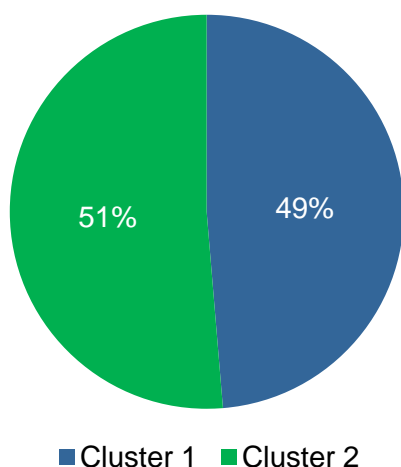
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (168 individui nel Cluster 1 e 177 nel Cluster 2).

Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono ad un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono. Il trend risulta costante tra i due Cluster (cfr. grafico in basso a destra).

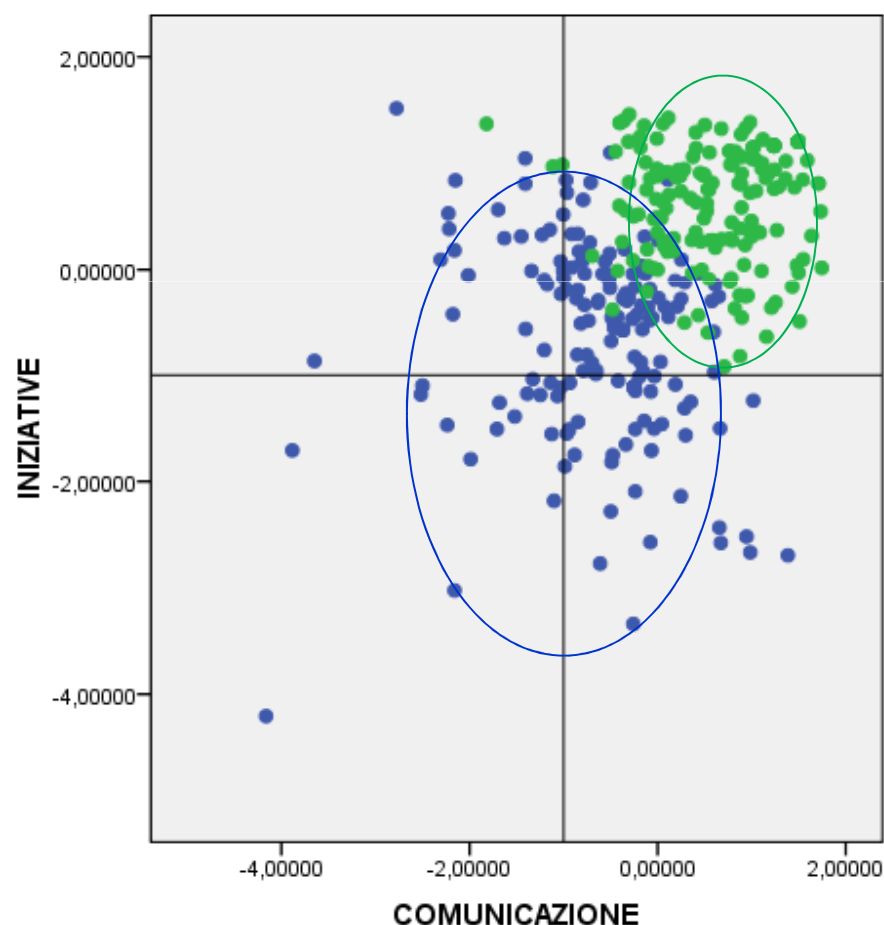
Cluster 1 Sono i **Soddisfatti**, soprattutto uomini, di età 45-64 anni, liberi professionisti, vengono a conoscenza della Casa tramite passaparola, in generale abbastanza soddisfatti, privi di aspettative a priori.

Cluster 2 Sono i **Deliziati**, soprattutto donne, di età 26-34 anni e oltre i 65 anni, impiegati o pensionati, vengono a conoscenza della Casa tramite stampa e internet, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle aspettative.



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “Deliziati” mostra una maggiore soddisfazione sia sul Fattore 1 (“Iniziativa”) che sul Fattore 2 (“Comunicazione”), mentre il Cluster 1 è tendenzialmente meno soddisfatto.



Cluster 1
Sono i **Soddisfatti**, soprattutto uomini, di età 45-64 anni, liberi professionisti, vengono a conoscenza della Casa tramite passaparola, in generale abbastanza soddisfatti, privi di aspettative a priori.

Cluster 2
Sono i **Deliziati**, soprattutto donne, di età 26-34 anni o pensionati oltre i 65 anni, vengono a conoscenza della Casa tramite stampa e internet, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle aspettative.

Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Facilità raggiungere la Casa	Personale di accoglienza	Materiale disponibile all'accoglienza	Segnaletica interna	Programmazione degli eventi	Organizzazione generale	Pubblicità e diffusione delle attività	Proiezione/Film	Evento a cui ha partecipato	Manutenzione dello spazio	Pulizia del luogo	Caffetteria	Esperienza complessiva
Facilità nel raggiungere la Casa	1,000	,261**	,148*	,235**	,252**	,239**	,105	,233**	,290**	,219**	,216**	,140*	,278**
Personale di accoglienza	,261**	1,000	,334**	,339**	,280**	,371**	,220**	,386**	,400**	,360**	,396**	,213**	,443**
Materiale disponibile all'accoglienza	,148*	,334**	1,000	,534**	,238**	,250**	,313**	,328**	,317**	,298**	,278**	,276**	,376**
Segnaletica interna	,235**	,339**	,534**	1,000	,339**	,367**	,421**	,359**	,318**	,402**	,347**	,373**	,445**
Programmazione degli eventi	,252**	,280**	,238**	,339**	1,000	,552**	,334**	,514**	,420**	,316**	,346**	,369**	,460**
Organizzazione generale	,239**	,371**	,250**	,367**	,552**	1,000	,467**	,454**	,395**	,426**	,406**	,382**	,540**
Pubblicità e diffusione delle attività	,105	,220**	,313**	,421**	,334**	,467**	1,000	,351**	,190**	,234**	,261**	,333**	,409**
Proiezione/Film	,233**	,386**	,328**	,359**	,514**	,454**	,351**	1,000	,546**	,365**	,369**	,350**	,497**
Evento a cui ha partecipato	,290**	,400**	,317**	,318**	,420**	,395**	,190**	,546**	1,000	,452**	,354**	,270**	,450**
Manutenzione dello spazio	,219**	,360**	,298**	,402**	,316**	,426**	,234**	,365**	,452**	1,000	,733**	,281**	,454**
Pulizia del luogo	,216**	,396**	,278**	,347**	,346**	,406**	,261**	,369**	,354**	,733**	1,000	,325**	,499**
Caffetteria	,140*	,213**	,276**	,373**	,369**	,382**	,333**	,350**	,270**	,281**	,325**	1,000	,471**
Esperienza complessiva	,278**	,443**	,376**	,445**	,460**	,540**	,409**	,497**	,450**	,454**	,499**	,471**	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 della Casa (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco). Tutti gli aspetti sono risultati significativi rispetto all'esperienza complessiva.

A *Casa del Cinema* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi all'**organizzazione generale**, alla **pulizia del luogo** e alla **proiezione/film**.

Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

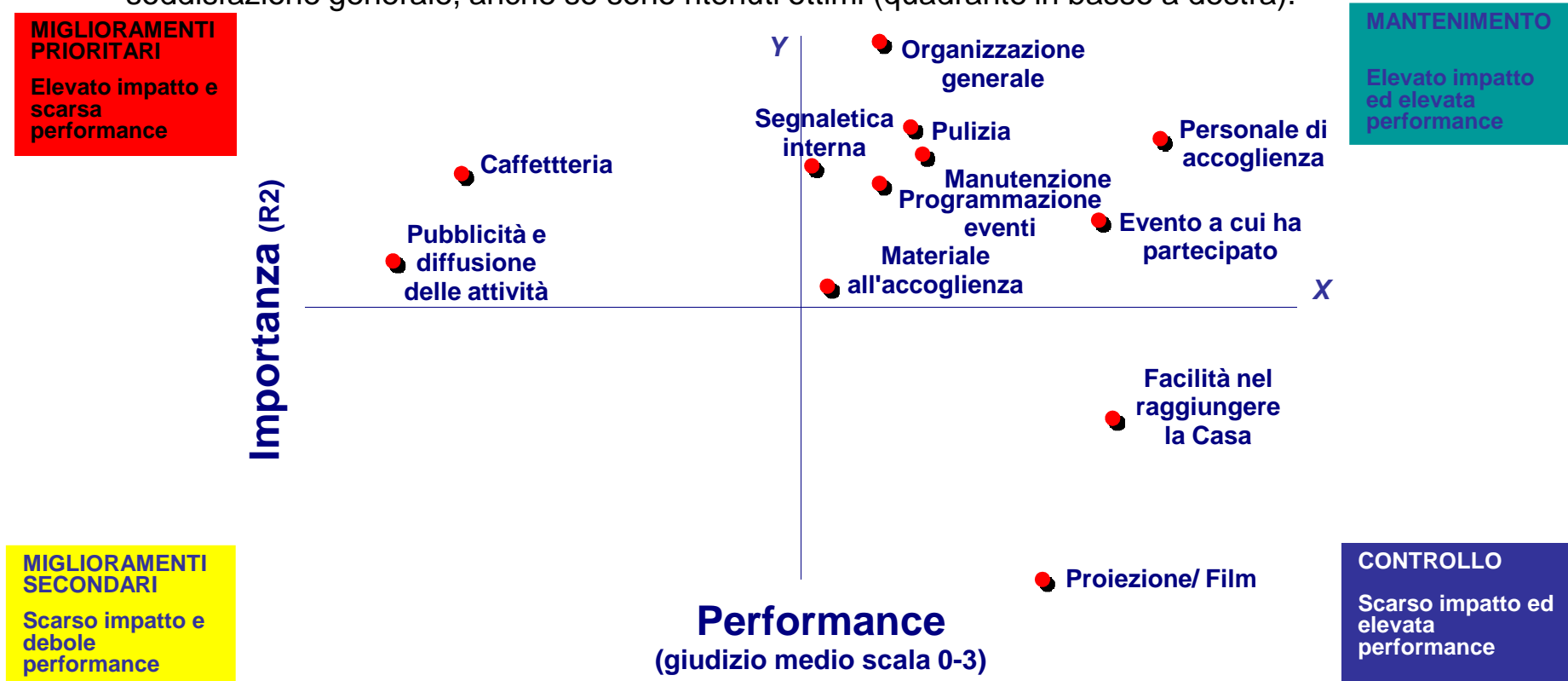
Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Organizzazione generale	0,540
Pulizia del luogo	0,499
Proiezione/Film	0,497
Caffetteria	0,471
Programmazione degli eventi	0,460
Manutenzione dello spazio	0,454
Evento a cui ha partecipato	0,450
Segnaletica interna	0,445
Personale di accoglienza	0,443
Pubblicità e diffusione delle attività	0,409
Materiale disponibile all'accoglienza	0,376
Facilità nel raggiungere la Casa	0,278

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Sono numerosi gli aspetti oggetto d'indagine ritenuti molto importanti e soddisfacenti (quadrante in alto a destra), in particolare il personale di accoglienza e l'evento a cui ha partecipato, ma è l'organizzazione generale la variabile da considerare più importante in assoluto.

Invece tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) vi sono la caffetteria e la pubblicità e diffusione delle attività della Casa.

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



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

Suggerimenti

ELOGI tutto bene, continuare così, personale cortese. **Totale 5.**

ORGANIZZAZIONE migliorare la gestione e l'attesa per le file all'ingresso (11), anticipare l'orario di inizio degli spettacoli e maggiore puntualità (6), non far occupare i posti a sedere per le persone assenti (5), altro (7). **Totale 29.**

PROIEZIONI/FILM più film italiani e attuali (9), prediligere grandi registi e autori del passato (5), variare la tematica (5), altro (1). **Totale 20.**

PROGRAMMAZIONE maggiore qualità (6), da ampliare non solo nel periodo estivo e anche nei giorni infrasettimanali (6), altro (7). **Totale 19.**

CAFFETTERIA prezzi troppo alti (9), cattiva qualità e personale poco cortese (5), altro (1). **Totale 15.**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più la Casa, anche sul web. **Totale 11.**

POSTI A SEDERE maggiore capienza e comodità dei posti a sedere, anche all'aperto. **Totale 10.**

SERVIZI IGIENICI maggiore pulizia, renderli accessibili a fine proiezione. **Totale 8.**

SUPPORTI DIGITALI sì al doppiaggio e no i sottotitoli. **Totale 8.**

PERSONALE DI ACCOGLIENZA maggiore cortesia (4) e controllo sull'atteggiamento maleducato del pubblico (4). **Totale 8.**

ALTRO. **Totale 20.**

TOTALE 148 SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2015



Allegato 1 - Questionario

Buongiorno, stiamo facendo un sondaggio sulla percezione dei servizi offerti da Casa del Cinema al fine di migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita.

A tale scopo vorremmo sapere quanto si ritiene soddisfatto (da “Molto” a “Per niente”) riguardo alle seguenti voci:

	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
1. Facilità nel raggiungere la Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Personale di accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Materiale disponibile all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Segnaletica interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Programmazione degli eventi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Organizzazione generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pubblicità e diffusione delle attività della Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Proiezione/Film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Evento/Iniziativa a cui ha partecipato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Manutenzione dello spazio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Caffetteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Esperienza complessiva Casa del Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. **Rispetto alle aspettative, il suo giudizio generale è:** Superiore Uguale Inferiore Non avevo aspettative

15. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico?**
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. **Come è venuto a conoscenza della Casa la prima volta che ne ha sentito parlare?**

<input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste)	<input type="checkbox"/> Punto Informativo Turistico - PIT	<input type="checkbox"/> televisione/radio
<input type="checkbox"/> www.casadelcinema.it	<input type="checkbox"/> Contact center 060608	<input type="checkbox"/> scuola/università
<input type="checkbox"/> altri siti internet	<input type="checkbox"/> depliant/locandina	<input type="checkbox"/> newsletter
<input type="checkbox"/> standardo sull'edificio	<input type="checkbox"/> amici/parenti (passaparola)	<input type="checkbox"/> social network (facebook/twitter)
<input type="checkbox"/> passando, per caso	<input type="checkbox"/> pubblicità	<input type="checkbox"/> altro.....

17. **Per quale motivo vi si è recato?** Proiezione/Film Evento/Iniziativa Altro

18. **Nell'ultimo anno è già venuto?** Mai stato No, prima volta nell'ultimo anno Sì, ma raramente (1-3 volte) Sì, spesso (oltre 3 volte)

19. **Suggerimenti**

DATI PERSONALI : **Età:** <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 >75 **Genere:** M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo studi superiori laurea post laurea **Professione:** _____

Residenza: Roma (indicare Municipio:____) Altra provincia italiana: _____ Altra nazionalità: _____