



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

19 Luglio – 3 Agosto 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 13/09/2016*

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 2015-2016
- 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 235 questionari somministrati a campione dal 19 luglio al 3 agosto 2016 presso *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 23% degli ingressi totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine) .

Le serate oggetto di indagine sono state le seguenti: proiezione ciclo *Grande Schermo Italiano - "Gli ultimi saranno gli ultimi"* (19 luglio); proiezione ciclo *Douce France - "La Famille Bélier"* (24 luglio); proiezione ciclo *Vyta è cinema - "Comme un chef"* (3 agosto).

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 $\pm 3,48\%$.

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 2016, 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 buono, con una media di **2,47** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari al 97%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono il personale di accoglienza (2,60), la facilità nel raggiungere la Casa (2,59), la manutenzione dello spazio (2,52), proiezione/film (2,50) ed evento a cui ha partecipato (2,49).

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 (1,90) e della caffetteria (2,06). Quest'ultima variabile e la segnaletica interna sono gli unici aspetti che si collocano tra i miglioramenti prioritari nella mappa. Ma la proiezione/film, l'evento a cui ha partecipato e l'organizzazione generale sono gli elementi più importanti e correlati al giudizio generale (*cfr.* pp. 19-21).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da cittadini romani (91%), pensionati (31%), occupati dipendenti (26%) e liberi professionisti (21%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (57%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta tra i 55 e i 74 anni (complessivamente raggiungono il 54% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono il passaparola (27%), la stampa (22%) e internet (21%).

Il passaparola prevale soprattutto tra i nuovi frequentatori, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle proprie aspettative. Invece chi ne è venuto a conoscenza tramite la stampa è abbastanza soddisfatto dell'esperienza complessiva, ha un giudizio uguale alle proprie attese e ha frequentato la Casa più di tre volte nell'ultimo anno. Anche chi scopre tale spazio tramite internet dichiara di essere soprattutto abbastanza soddisfatto, ma con un giudizio superiore alle aspettative e vi è già stato raramente (da una a tre volte nell'ultimo anno).



Tabella riassuntiva

Casa del Cinema 2016	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+Abbastanza soddisfatti
Facilità nel raggiungere la Casa	2,59	3,00	232	3	0,582	63%	0%	95%
Personale di accoglienza	2,60	3,00	232	3	0,557	63%	0%	97%
Materiale disponibile all'accoglienza	2,42	2,00	227	8	0,614	48%	0%	94%
Segnaletica interna	2,23	2,00	208	27	0,737	39%	2%	86%
Programmazione degli eventi	2,39	2,00	225	10	0,646	47%	1%	93%
Organizzazione generale	2,34	2,00	222	13	0,600	40%	0%	94%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,90	2,00	224	11	0,757	22%	2%	71%
Proiezione/Film	2,50	3,00	212	23	0,620	56%	1%	96%
Evento a cui ha partecipato	2,49	3,00	178	57	0,555	51%	1%	98%
Manutenzione dello spazio	2,52	3,00	222	13	0,544	54%	0%	98%
Pulizia del luogo	2,47	3,00	229	6	0,632	53%	1%	94%
Caffetteria	2,06	2,00	198	37	0,826	31%	6%	81%
Esperienza complessiva	2,47	3,00	221	14	0,576	51%	0%	97%

* 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 (2,37).

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.

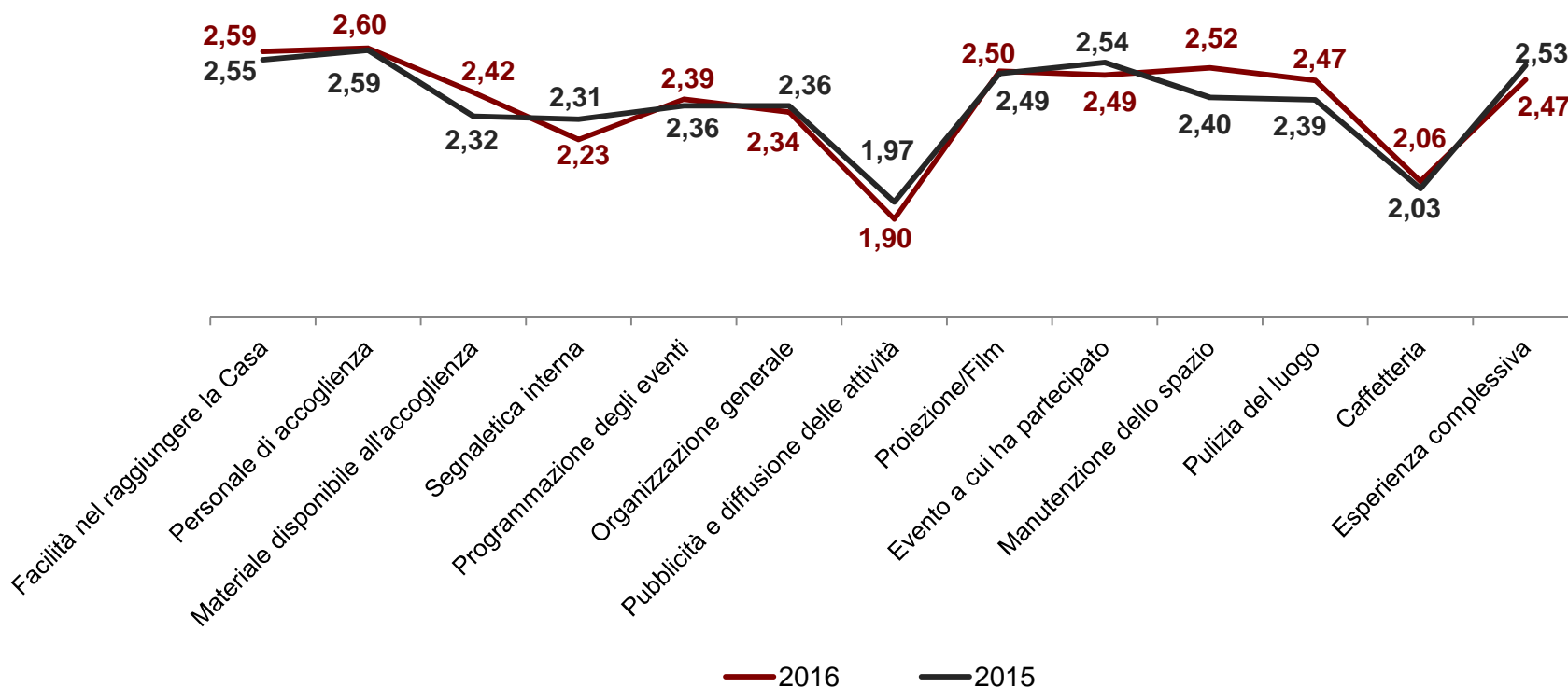
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono i seguenti:

il personale di accoglienza, la facilità nel raggiungere la Casa, la manutenzione dello spazio, la proiezione/film ed evento a cui ha partecipato.



Analisi del trend 2015-2016

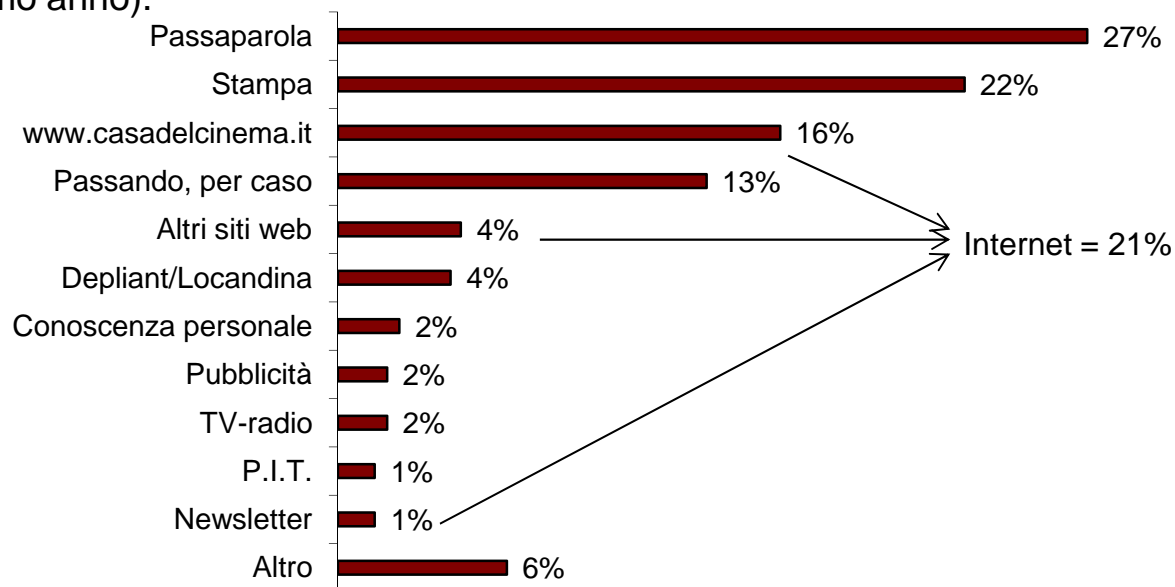
Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante, anche se si registra un lieve incremento del livello medio di soddisfazione sulla maggior parte delle variabili indagate. Aumentano le medie relative ai seguenti aspetti: facilità nel raggiungere la Casa, personale e materiale disponibile all'accoglienza, programmazione degli eventi, proiezione/film, manutenzione dello spazio, pulizia del luogo e caffetteria. Quest'ultimo aspetto, insieme alla pubblicità e diffusione delle attività, restano al di sotto dello standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 27% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa attraverso il “passaparola” (confermando il dato emerso nel 2015), il 22% tramite la “stampa” (lo scorso anno era il 25%) e il 21% per mezzo di “internet” (percentuale in lieve discesa rispetto al 25% del 2015).

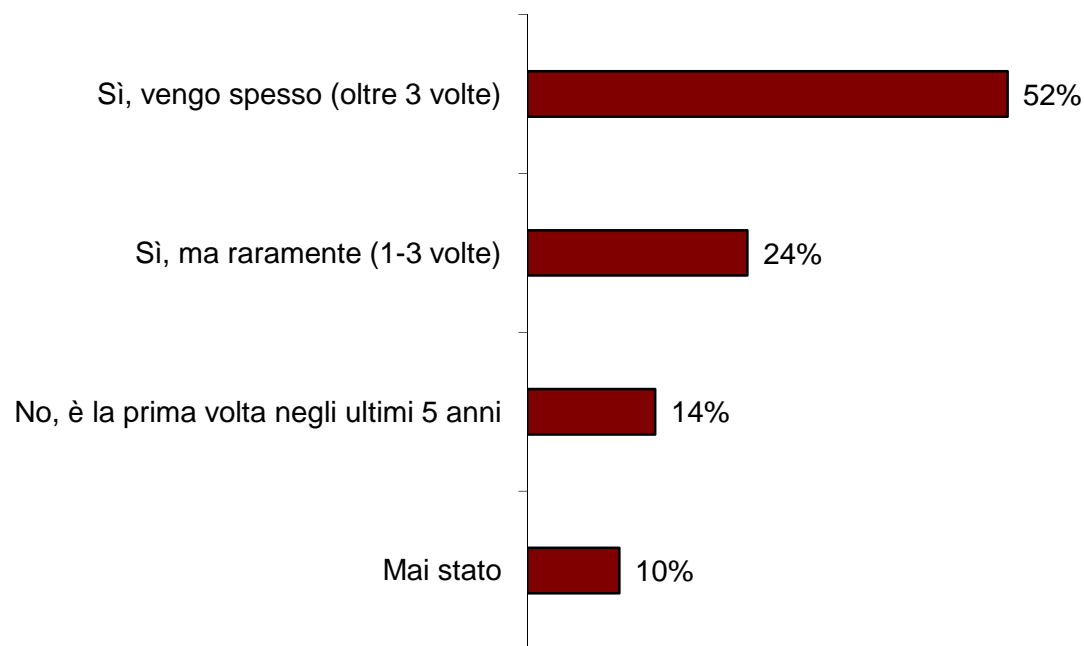
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano prevalentemente coloro che vi recano per la prima volta, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle proprie aspettative. Invece chi ne è venuto a conoscenza tramite la stampa è abbastanza soddisfatto dell’esperienza complessiva, ha un giudizio uguale alle proprie attese e ha frequentato la Casa più di tre volte nell’ultimo anno. Anche chi scopre tale spazio tramite internet dichiara di essere soprattutto abbastanza soddisfatto, ma con un giudizio superiore alle aspettative e vi è già stato raramente (da una a tre volte nell’ultimo anno).



Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben il 76% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (52% “oltre tre volte” e 24% “da una a tre volte”), mentre il 24% non vi si è recato.

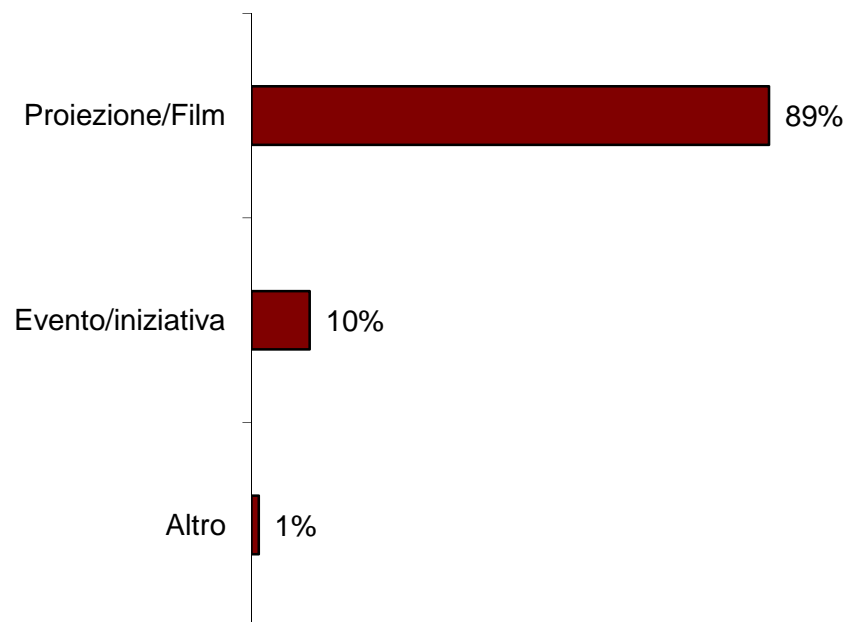
È significativo che i frequentatori abituali della Casa siano soprattutto i visitatori romani, diplomati, con un giudizio uguale alle proprie attese. Invece a recarsi per la prima volta è in particolare il pubblico che giunge da fuori Roma, con un titolo di laurea e un giudizio superiore alle proprie aspettative o ne sono privi.



Motivazione della visita

L'89% sul campione totale dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la "proiezione/film", il 10% risponde "evento/iniziativa" e il restante 1% "altro".

È rilevante che a recarsi alla Casa per le proiezioni/film, siano prevalentemente gli utenti romani, frequentatori abituali dello spazio, in generale molto o abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva.



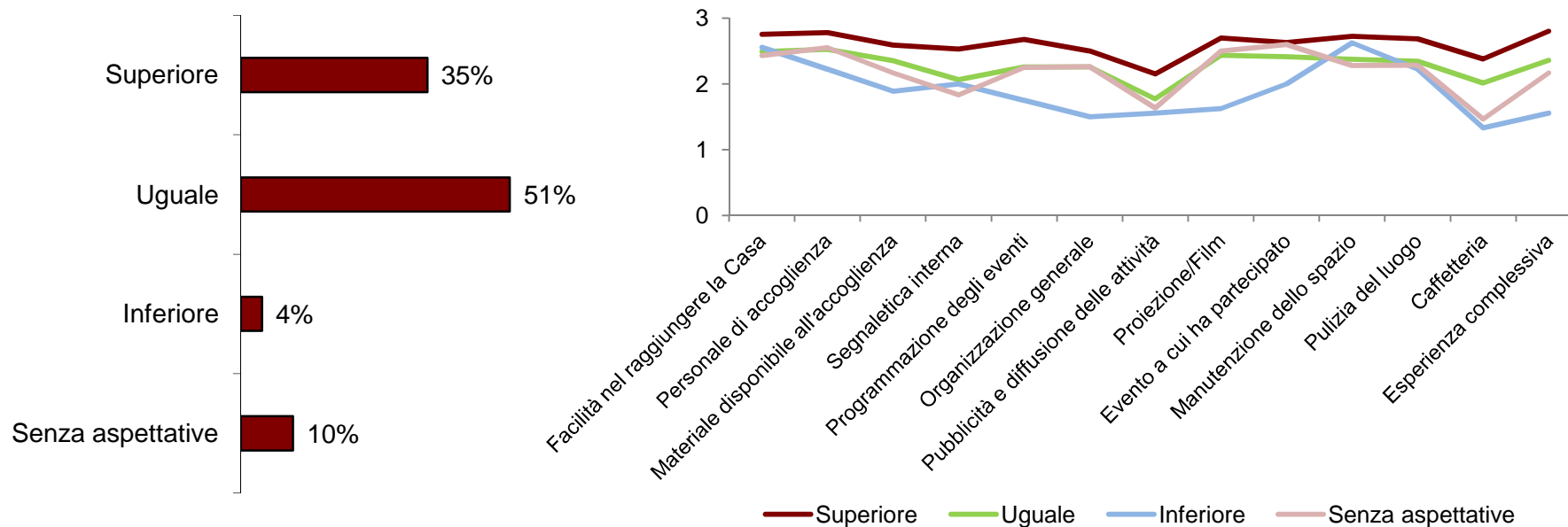
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 10% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

Poco più della metà di coloro che invece rispondono a tale domanda (51%) afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 35% è superiore, mentre per il 4% degli intervistati è inferiore.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative principalmente 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 soprattutto uguale alle proprie attese ed è mediamente abbastanza soddisfatto sui vari aspetti oggetto d'indagine. Tra coloro che non avevano aspettative a priori vi sono in prevalenza i nuovi visitatori, in generale abbastanza soddisfatti.

Dal grafico sottostante a destra si evidenzia che il livello medio di soddisfazione sia più alto per chi afferma di avere un giudizio superiore alle proprie aspettative.

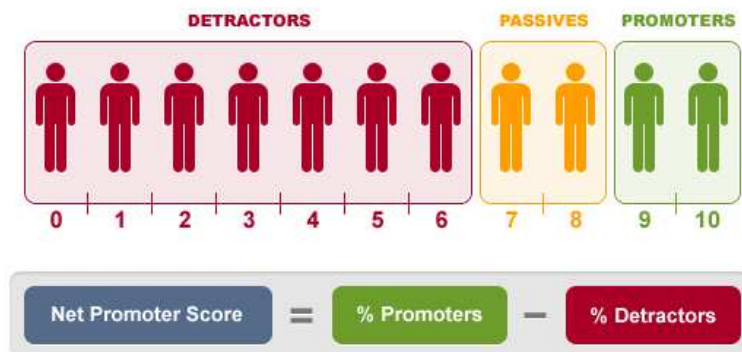




Consiglierebbe questo spazio culturale ad un amico

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 **54%**, mentre il 36% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8).



NET PROMOTER SCORE Casa del Cinema 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	1	0	1	2	5	18	67	52	84
0%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	7%	29%	23%	36%
DETRATTORI = 5%							PASSIVI = 36%		PROMOTORI = 59%	
59% - 5% = 54%										

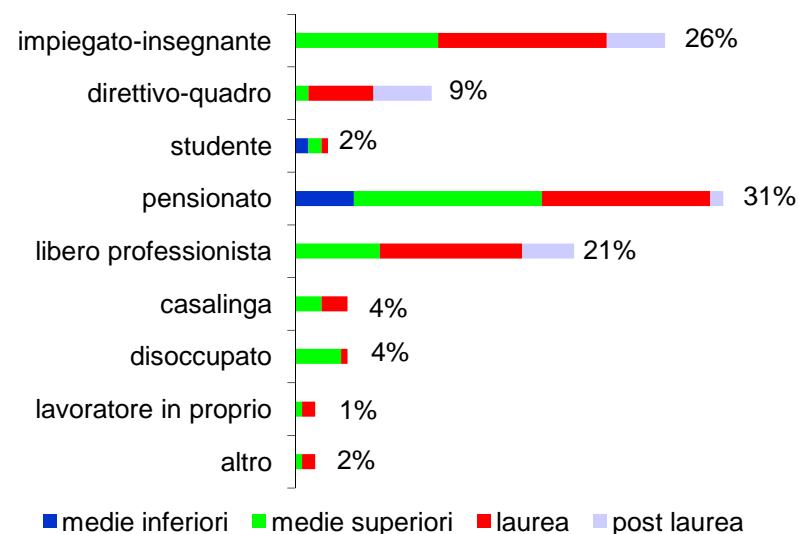
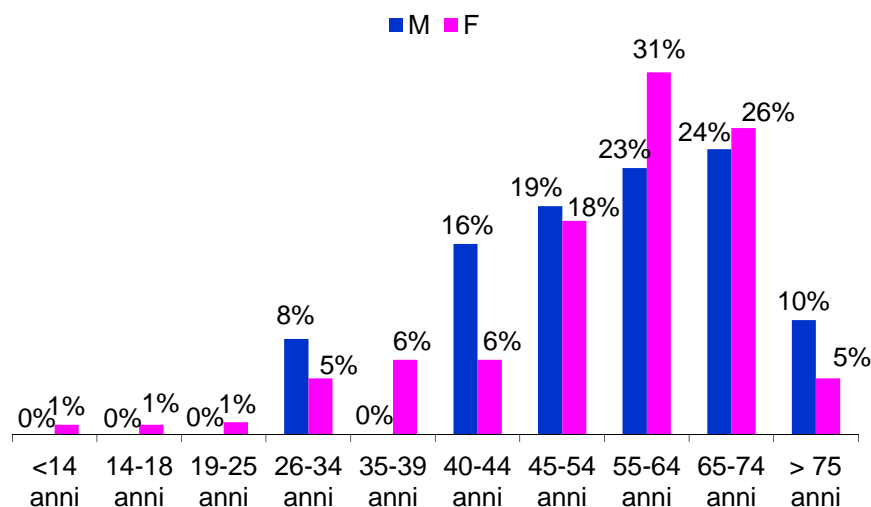
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 68% (in aumento dal 54% nel 2015), soprattutto nelle fasce di età comprese tra i 55 e i 74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle degli adulti tra i 55 e i 74 anni (54% sul totale; lo scorso anno raggiungevano complessivamente il 50%).

Il 57% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore (in lieve diminuzione dal 62% nel 2015).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, si confermano i dati dell'indagine dello scorso anno rispetto alla prevalenza di pensionati (da 32% a 31%) e di occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti (26%, stessa percentuale emersa nel 2015), mentre diminuiscono i liberi professionisti, che passano da 28% a 21%.

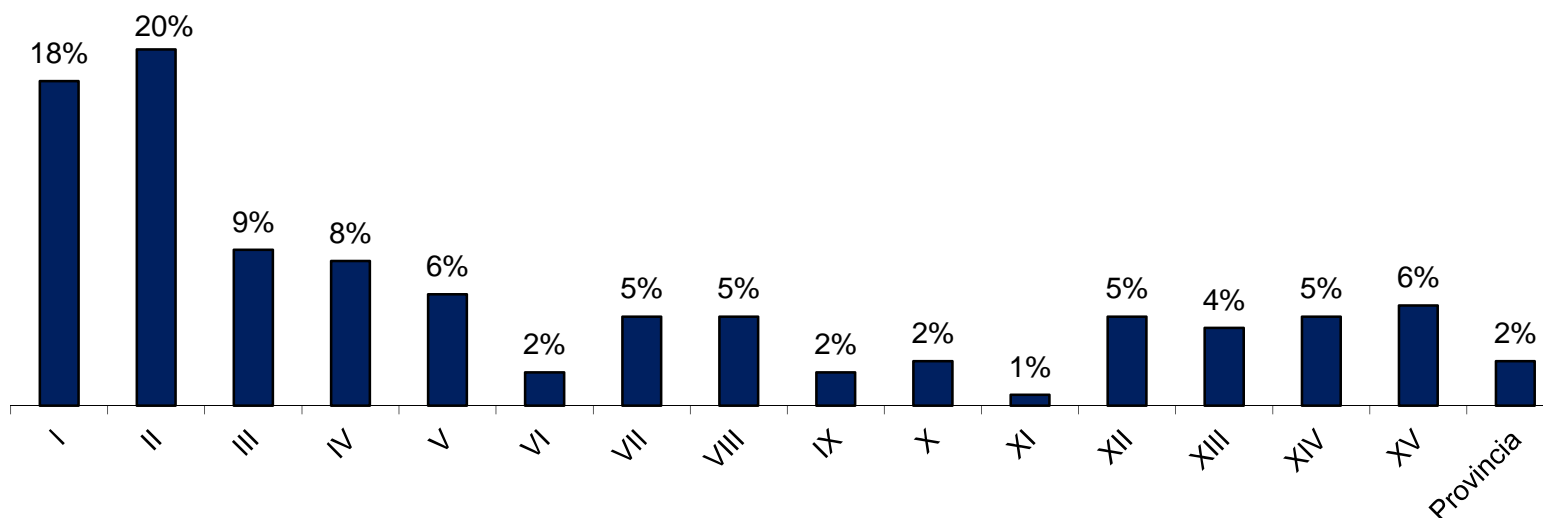
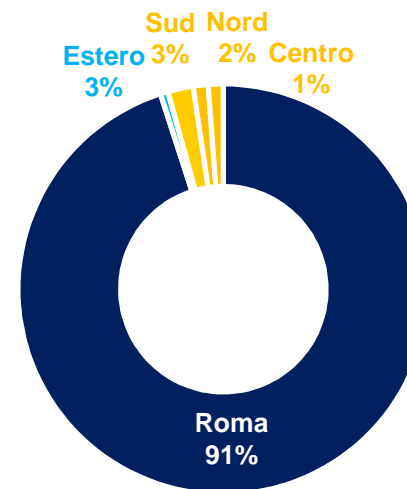


Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 91% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (95% nel 2015), il 6% giunge da altre province italiane (4% lo scorso anno) e l'1% dall'estero (stessa percentuale nell'indagine precedente).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il *Municipio II* col 20% sul campione totale (lo stesso in cui è ubicata la *Casa del Cinema*), seguito dal *Municipio I* (18%).

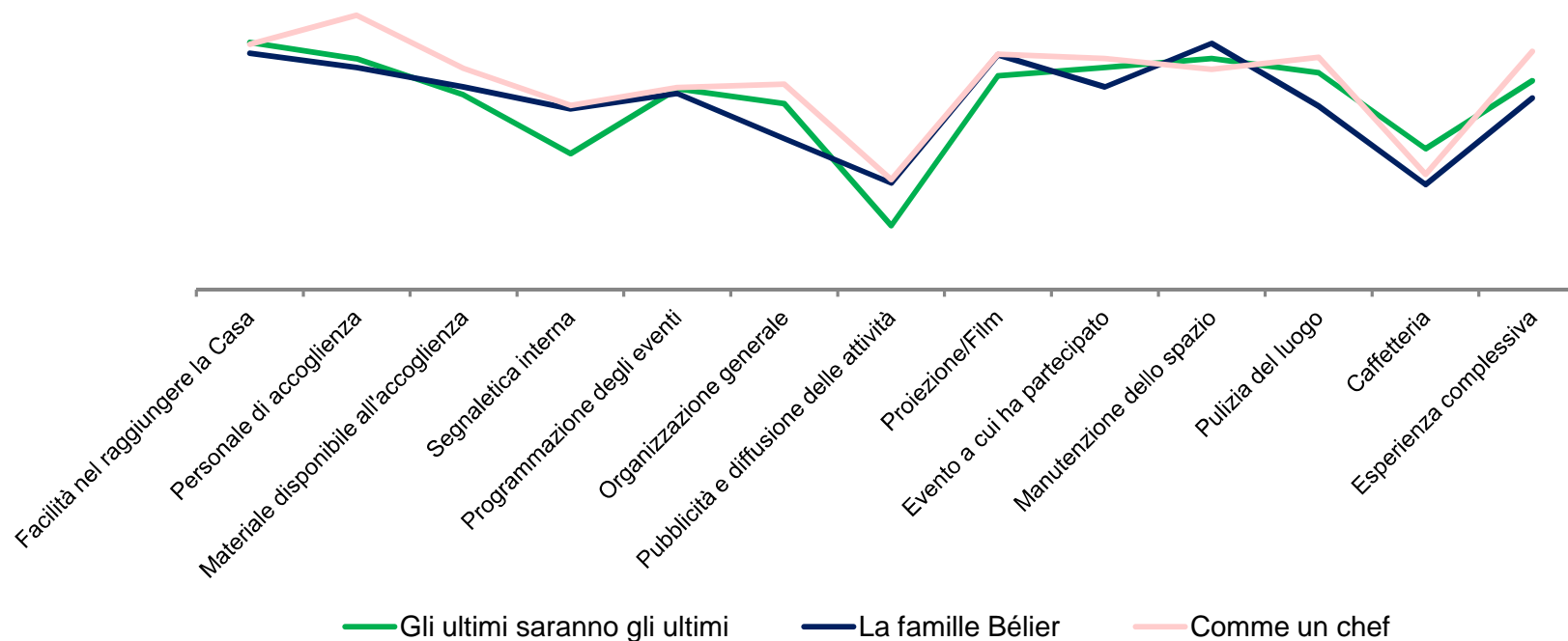
Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



Analisi univariate per iniziativa

Paragonando i dati rispetto alle iniziative oggetto d'indagine risulta significativo che alla serata del 3 agosto (proiezione "*Comme un chef*") abbia partecipato una percentuale più alta di coloro che giungono da fuori Roma e hanno un titolo di specializzazione post laurea. Invece gli utenti romani sono più presenti nelle altre due serate, ma mentre la maggior parte degli intervistati del 19 luglio (proiezione "*Gli ultimi saranno gli ultimi*") dichiara di essere diplomato, il 24 luglio (proiezione "*La Famille Bélier*") prevalgono i laureati.

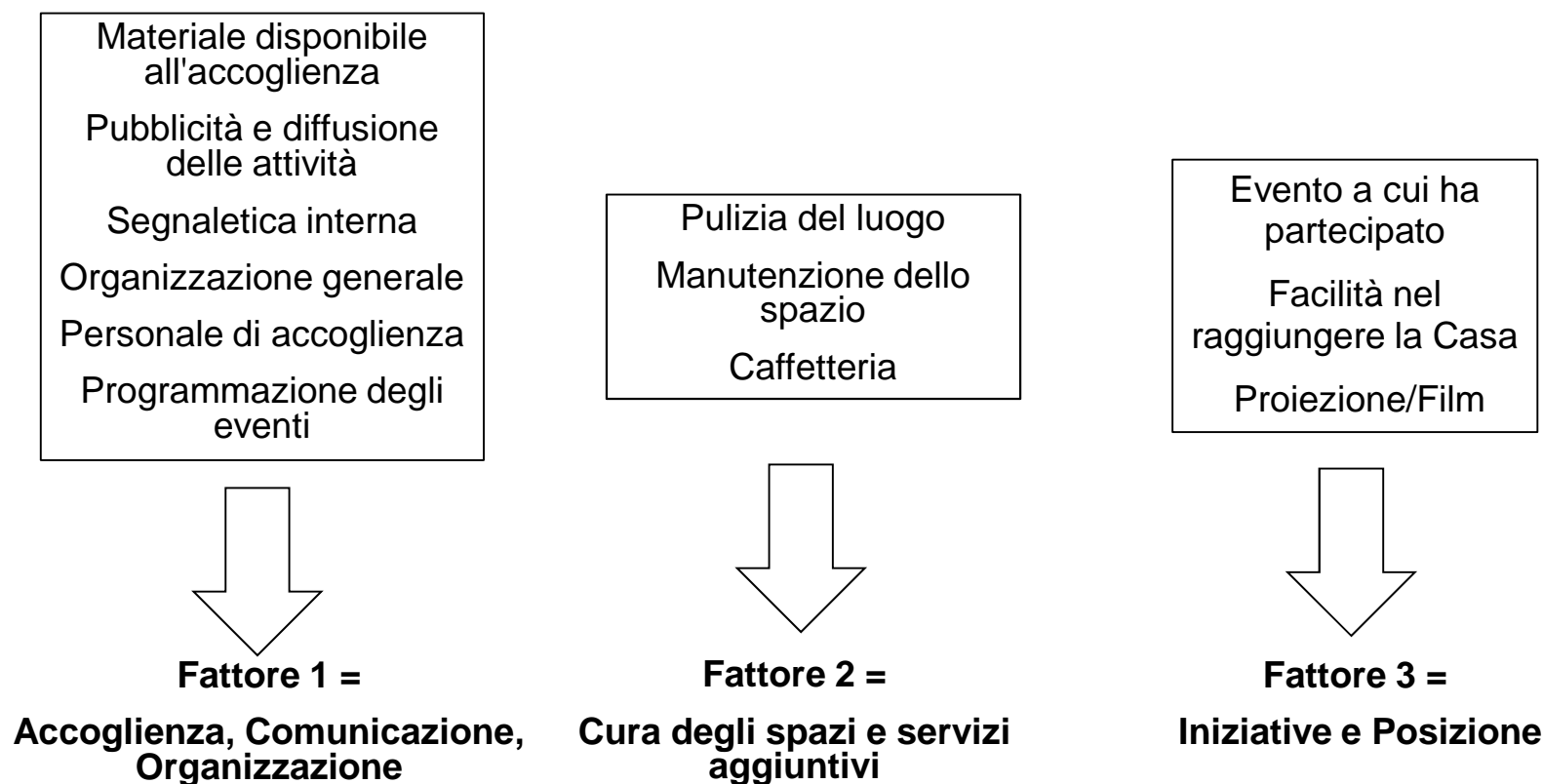
Analizzando i giudizi medi rilasciati sui vari aspetti oggetto d'indagine nelle tre serate, dal grafico sottostante si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto per coloro che hanno partecipato alla serata del 3 agosto (proiezione "*Comme un chef*").



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 tutte le variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **3 Fattori** seguenti:



Cluster Analysis

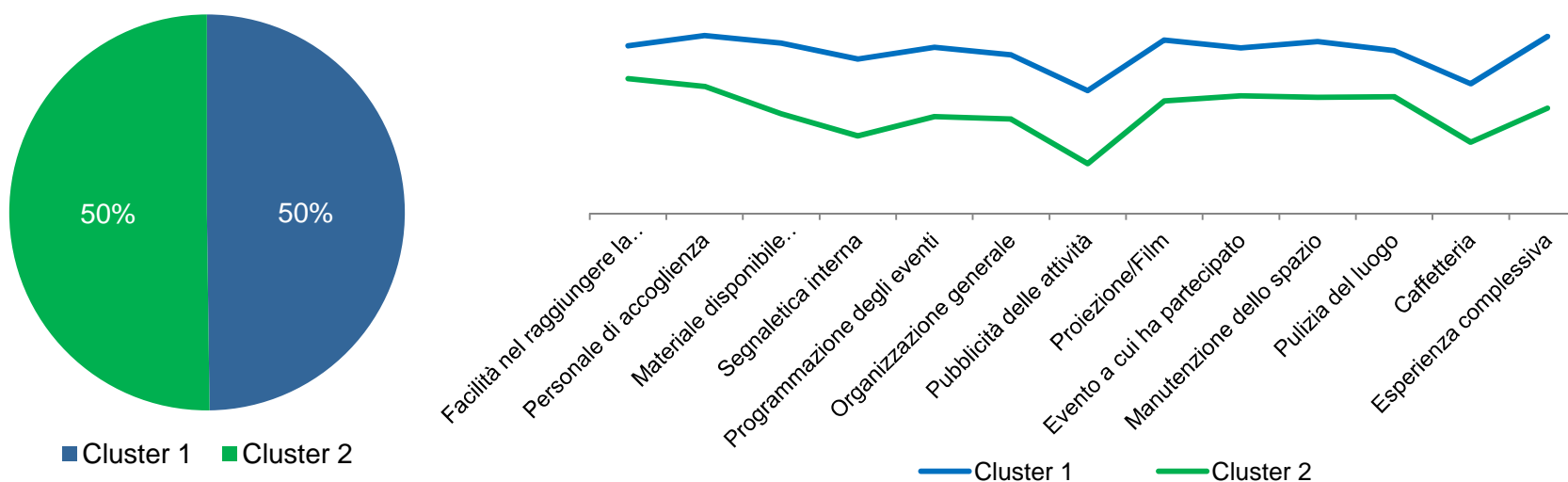
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (117 individui nel Cluster 1 e 118 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 **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono ad un livello più basso di soddisfazione. Il trend risulta costante tra i due Cluster (*cfr.* grafico in basso a destra).

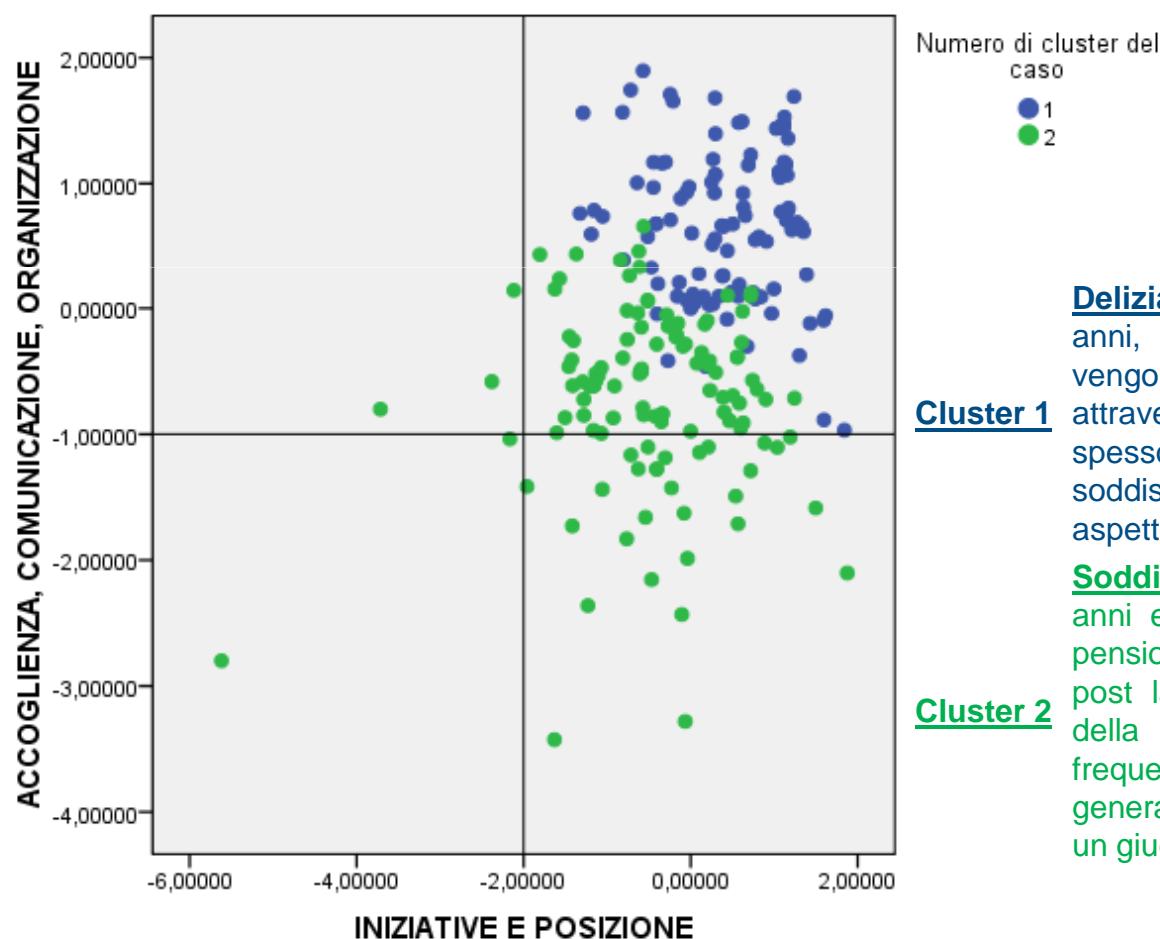
Cluster 1 Deliziati: soprattutto di età 55-64 anni, impiegati/insegnanti, diplomati, vengono a conoscenza della Casa attraverso il passaparola, frequentano spesso la Casa, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 Soddisfatti: soprattutto di età 45-54 anni e 65-74 anni, dirigenti/quadri e pensionati, con un titolo di laurea o post laurea, vengono a conoscenza della Casa tramite stampa, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con un giudizio uguale alle aspettative.



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1, ovvero quello dei “Deliziati” mostra una maggiore soddisfazione sia sul Fattore 1 (“Accoglienza, Comunicazione, Organizzazione”) che sul Fattore 3 (“Iniziativa e Posizione”), mentre il Cluster 2 rileva una maggiore dispersione, in particolare sul Fattore 1.



Deliziati: soprattutto di età 55-64 anni, impiegati/insegnanti, diplomati, vengono a conoscenza della Casa attraverso il passaparola, frequentano spesso la Casa, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 1

Soddisfatti: soprattutto di età 45-54 anni e 65-74 anni, dirigenti/quadri e pensionati, con un titolo di laurea o post laurea, vengono a conoscenza della Casa tramite stampa, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con un giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 2

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	,182**	,153*	,228**	,162*	,156*	,156*	,212**	,313**	,215**	,187**	,193**	,332**
Personale di accoglienza	,182**	1,000	,457**	,365**	,299**	,410**	,289**	,292**	,314**	,306**	,283**	,258**	,465**
Materiale disponibile all'accoglienza	,153*	,457**	1,000	,487**	,385**	,420**	,371**	,255**	,284**	,356**	,230**	,263**	,404**
Segnaletica interna	,228**	,365**	,487**	1,000	,370**	,355**	,428**	,392**	,303**	,284**	,248**	,178*	,423**
Programmazione degli eventi	,162*	,299**	,385**	,370**	1,000	,484**	,388**	,417**	,405**	,311**	,224**	,262**	,448**
Organizzazione generale	,156*	,410**	,420**	,355**	,484**	1,000	,450**	,399**	,398**	,434**	,295**	,206**	,481**
Pubblicità e diffusione delle attività	,156*	,289**	,371**	,428**	,388**	,450**	1,000	,409**	,238**	,281**	,140*	,163*	,359**
Proiezione/Film	,212**	,292**	,255**	,392**	,417**	,399**	,409**	1,000	,429**	,248**	,213**	,216**	,487**
Evento a cui ha partecipato	,313**	,314**	,284**	,303**	,405**	,398**	,238**	,429**	1,000	,446**	,289**	,138	,482**
Manutenzione dello spazio	,215**	,306**	,356**	,284**	,311**	,434**	,281**	,248**	,446**	1,000	,611**	,217**	,477**
Pulizia del luogo	,187**	,283**	,230**	,248**	,224**	,295**	,140*	,213**	,289**	,611**	1,000	,373**	,361**
Caffetteria	,193**	,258**	,263**	,178*	,262**	,206**	,163*	,216**	,138	,217**	,373**	1,000	,389**
Esperienza complessiva	,332**	,465**	,404**	,423**	,448**	,481**	,359**	,487**	,482**	,477**	,361**	,389**	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 e molto correlati all'esperienza complessiva.

A *Casa del Cinema* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **proiezione/film**, all'**evento a cui ha partecipato** e all'**organizzazione generale**.

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

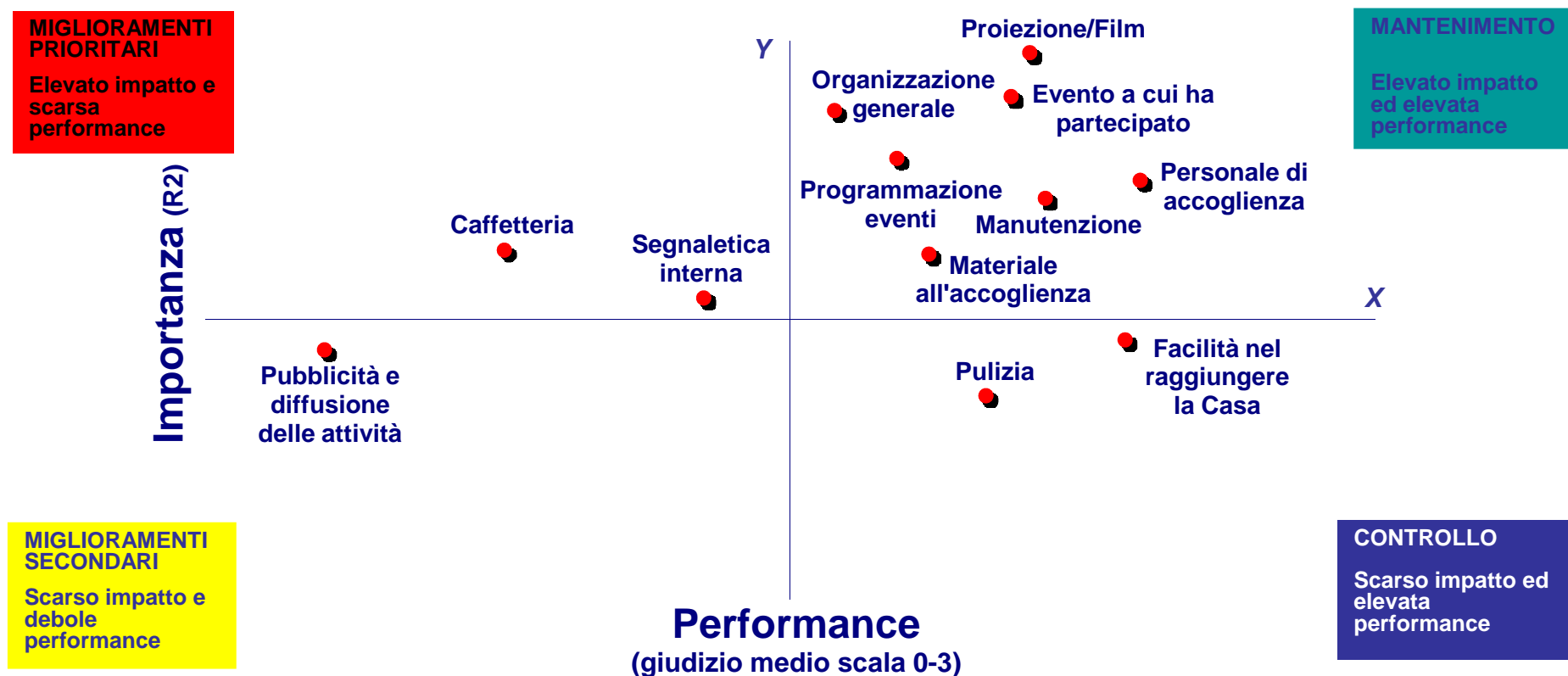
Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Proiezione/Film	0,487
Evento a cui ha partecipato	0,482
Organizzazione generale	0,481
Manutenzione dello spazio	0,477
Personale di accoglienza	0,465
Programmazione degli eventi	0,448
Segnaletica interna	0,423
Materiale disponibile all'accoglienza	0,404
Caffetteria	0,389
Pulizia del luogo	0,361
Pubblicità e diffusione delle attività	0,359
Facilità nel raggiungere la Casa	0,332

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Anche se sono molteplici gli aspetti oggetto d'indagine ritenuti molto importanti e soddisfacenti (quadrante in alto a destra), le variabili risultate più importanti in assoluto sono le seguenti: la **proiezione/film**, l'**evento a cui ha partecipato** e l'**organizzazione generale**.

Invece tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) vi sono la **caffetteria** e **segnaletica interna**.

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 bravi, continuare così, complimenti, grazie, splendida organizzazione. **Totale 11**

ORGANIZZAZIONE anticipare l'orario di inizio degli spettacoli e maggiore puntualità (14), non far occupare i posti a sedere per le persone assenti (9), migliorare la gestione e l'attesa per le file all'ingresso (8), altro (12). **Totale 43**

PROGRAMMAZIONE maggiore qualità delle iniziative (6), da ampliare non solo nel periodo estivo e presentazione dei film con registi/attori e dibattiti (6), altro (7). **Totale 19**

PROIEZIONI/FILM inserire film polizieschi, *thriller*, fantascienza (5), più film italiani e attuali (4), altro (3). **Totale 12**

POSTI A SEDERE maggiore capienza e comodità. **Totale 6**

SUPPORTI DIGITALI sarebbe preferibile il doppiaggio senza utilizzare i sottotitoli (5), altro (1). **Totale 6**

ALTRO. Totale 18

TOTALE 104 SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2016

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 iniziative	<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 Uguaile 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:** impiegato-insegnante dirigente-quadro
 studente pensionato libero professionista casalinga non occupato lavoratore in proprio altro (specificare)_____

Residenza: Roma (indicare Municipio:____) Altro (indicare Provincia): _____