



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

18 Luglio – 31 Agosto 2017

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 14/09/2017*

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 2016-2017
- 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 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 298 questionari somministrati a campione dal 18 luglio al 31 agosto 2017 presso *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 26% degli ingressi totali nelle serate in cui è stata svolta l'indagine).

Le iniziative oggetto di indagine sono state le seguenti: concerto "*Sogni che attraversano il mare*" e proiezione "*Brassed Off – Grazie Signora Thatcher*" di Mark Hermann (18 luglio); proiezione "*Io e Napoleone*" di Paolo Virzì (2 agosto); proiezione "*The Widower - K19*" di Kathryn Bigelow (31 agosto).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 91%, un margine di errore di stima di $\pm 3,25\%$. 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 2017, 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 a **98%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la facilità nel raggiungere la Casa (2,60), la proiezione/film (2,55), l'evento a cui ha partecipato (2,52), il personale di accoglienza (2,50) e la manutenzione dello spazio (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 (1,96) e della caffetteria (1,98). Ma nella mappa delle priorità solo la segnaletica interna (2,20) si posiziona tra gli elementi da migliorare. Invece l'organizzazione generale risulta essere l'elemento più importante in assoluto ma anche soddisfacente, oltre che quello più correlato al giudizio generale rilasciato dagli intervistati (*cf.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da cittadini romani (92%), pensionati (37%), liberi professionisti (25%) e occupati dipendenti (20%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (62%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta tra i 55 e i 74 anni (complessivamente raggiungono il 57% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono il passaparola (30%), internet (29%) e la stampa (17%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano prevalentemente coloro che vi si recano per la prima volta, di età giovane 19-39 anni o adulta oltre i 55 anni, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle proprie aspettative. Invece il pubblico che scopre tale spazio tramite internet dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* nell'ultimo anno (da una a tre volte), di età 40-64 anni, si ritiene nel complesso molto o abbastanza soddisfatto, con un giudizio superiore o uguale alle aspettative.

Tabella riassuntiva

<i>Casa del Cinema 2017</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Facilità nel raggiungere la Casa	2,60	3,00	296	2	0,580	64%	1%	97%
Personale di accoglienza	2,50	3,00	281	17	0,604	55%	0%	95%
Materiale disponibile all'accoglienza	2,37	2,00	278	20	0,697	48%	1%	90%
Segnaletica interna	2,20	2,00	255	43	0,694	35%	1%	85%
Programmazione degli eventi	2,38	2,00	282	16	0,655	47%	1%	92%
Organizzazione generale	2,37	2,00	275	23	0,585	42%	0%	95%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,96	2,00	278	20	0,773	25%	3%	74%
Proiezione/Film	2,55	3,00	263	35	0,583	59%	0%	96%
Evento a cui ha partecipato	2,52	3,00	242	56	0,585	56%	1%	97%
Manutenzione dello spazio	2,49	3,00	283	15	0,586	54%	0%	95%
Pulizia del luogo	2,40	2,00	292	6	0,683	49%	2%	92%
Caffetteria	1,98	2,00	258	40	0,864	28%	8%	77%
Esperienza complessiva	2,47	2,00	271	27	0,549	49%	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.

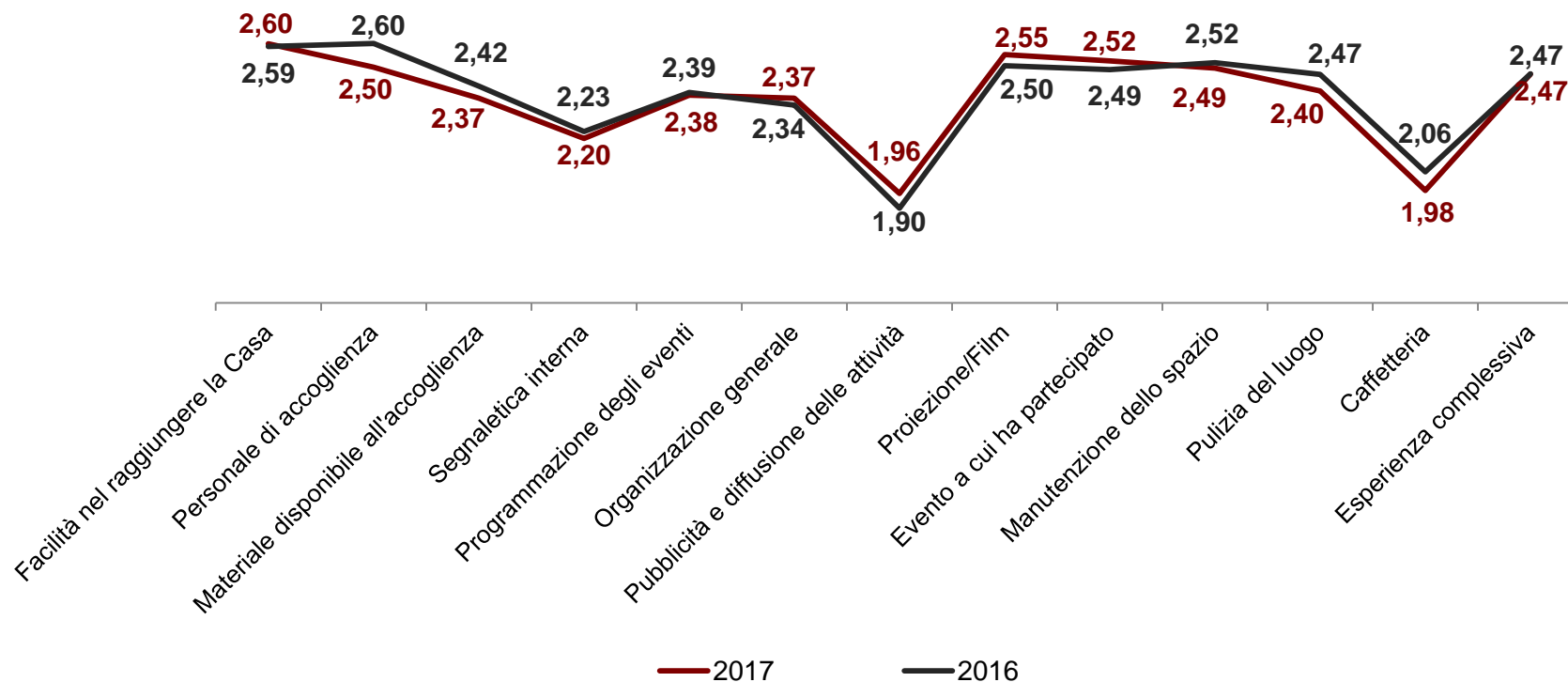
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono i seguenti: la **facilità nel raggiungere la Casa**, la **proiezione/film**, l'**evento a cui ha partecipato**, il **personale di accoglienza** e la **manutenzione dello spazio**.



Analisi del trend 2016-2017

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

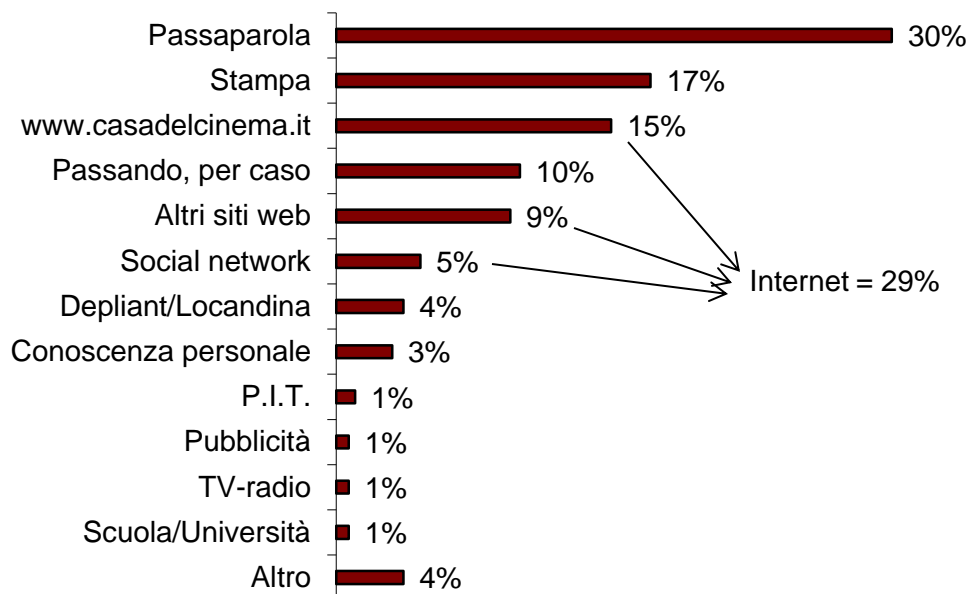
Aumentano le medie relative alle seguenti variabili: facilità nel raggiungere la Casa, organizzazione generale, pubblicità e diffusione delle attività, proiezione/film ed evento a cui ha partecipato. Invece si rileva una flessione sui restanti aspetti, seppure solo le medie relative alla pubblicità e diffusione delle attività e alla caffetteria raggiungono valori inferiori allo standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 30% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa attraverso il “passaparola” (27% nel 2016), il 29% per mezzo di “internet” (in aumento rispetto al 21% del 2016) e il 17% tramite la “stampa” (lo scorso anno era il 22%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano prevalentemente coloro che vi si recano per la prima volta, di età giovane 19-39 anni o adulta oltre i 55 anni, in generale molto soddisfatti, con un giudizio superiore alle proprie aspettative. Chi ne è venuto a conoscenza tramite la stampa, ha frequentato la Casa più di tre volte nell’ultimo anno, ha un’età adulta al di sopra dei 65 anni, abbastanza soddisfatto dell’esperienza complessiva e con un giudizio uguale alle proprie attese. Invece il pubblico che scopre tale spazio tramite internet dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* nell’ultimo anno (da una a tre volte), ha un’età compresa tra i 40 e 64 anni, si ritiene nel complesso molto o abbastanza soddisfatto, con un giudizio superiore o uguale alle aspettative.



Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben l'80% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (57% "oltre tre volte" e 23% "da una a tre volte"), mentre il restante 20% non vi si è recato.

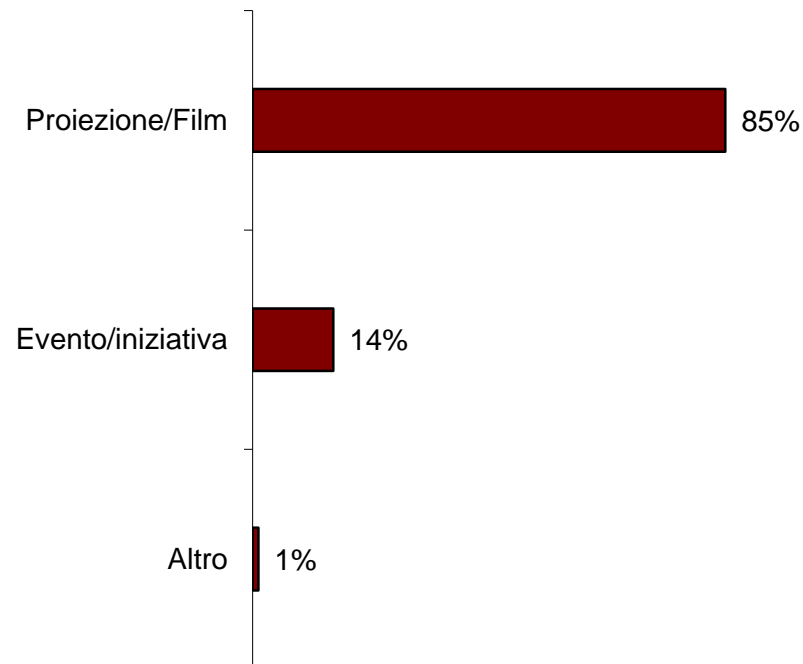
È significativo che i frequentatori abituali della Casa siano soprattutto i visitatori più adulti di età al di sopra dei 55 anni, che dichiarano di avere un giudizio uguale alle proprie aspettative e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece a recarsi per la prima volta è in particolare il pubblico di età compresa tra i 35 e 54 anni, con un giudizio superiore alle aspettative e nel complesso molto soddisfatto.



Motivazione della visita

L'85% sul campione totale dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la "proiezione/film", il 14% risponde "evento/iniziativa" e il restante 1% "altro".

È rilevante che a recarsi alla Casa per le proiezioni/film, siano prevalentemente gli utenti che sono frequentatori abituali dello spazio e hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative. Invece all'evento (concerto "*Sogni che attraversano il mare*") hanno partecipato soprattutto i nuovi visitatori, che affermano di avere un giudizio superiore alle attese o ne sono privi.



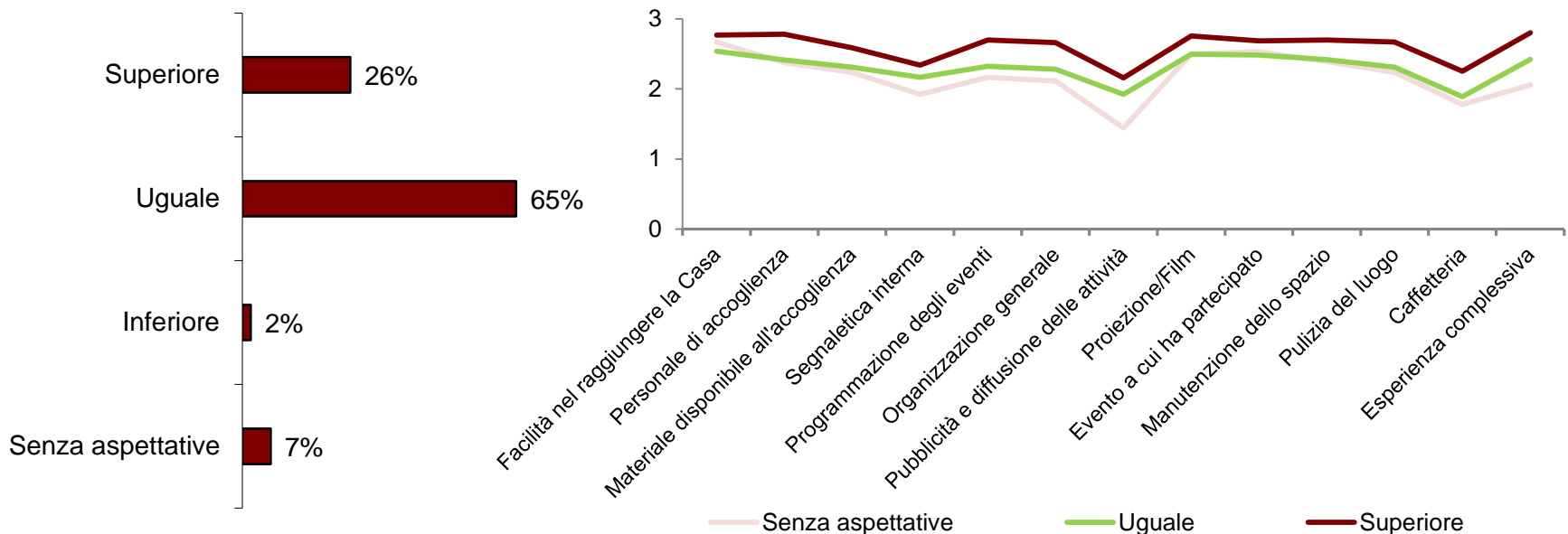
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 7% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

Il 65% di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 26% è superiore, mentre solo per il 2% degli intervistati è inferiore (per tale motivo non compare nel grafico in basso a destra).

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle aspettative principalmente per i visitatori che vi si recano per la prima volta, giungono da fuori Roma, hanno un titolo di diploma superiore o laurea e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece chi è già stato più volte alla Casa ha un giudizio soprattutto uguale alle proprie attese, risiede a Roma, ha conseguito un titolo di specializzazione post laurea ed è mediamente abbastanza soddisfatto sui vari aspetti oggetto d'indagine.

Dal grafico sottostante a destra si evidenzia che il livello medio di soddisfazione sia tendenzialmente 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 **57%**, mentre il 37% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8); ciò è indice di un alto livello di gradimento da parte del campione intervistato.



NET PROMOTER SCORE Casa del Cinema 2017										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	0	1	3	3	34	74	69	106
0,5%	0%	0%	0%	0,5%	1%	1%	12%	25%	24%	36%
DETRATTORI = 3%							PASSIVI = 37%		PROMOTORI = 60%	
60% - 3% = 57%										

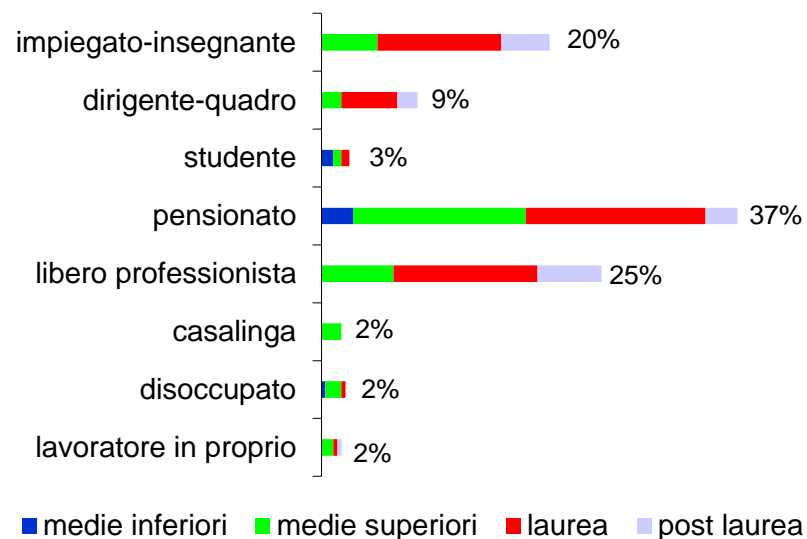
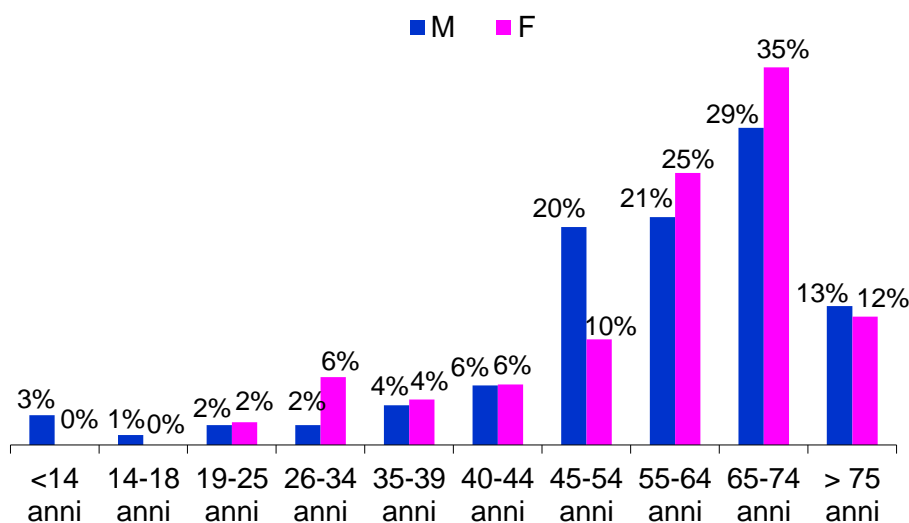
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 56% (in discesa dal 68% nel 2016), soprattutto nelle fasce di età comprese tra i 55 e 74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle degli adulti tra i 55 e 74 anni (57% sul totale; lo scorso anno raggiungevano complessivamente il 54%).

Il 62% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (in aumento dal 57% nel 2016).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, si confermano i dati dell'indagine dello scorso anno rispetto alla prevalenza di pensionati (aumentano da 31% a 37%). Seguono i liberi professionisti (passano da 21% a 25%) e gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti (20%, in discesa dal 26% emerso nel 2016).

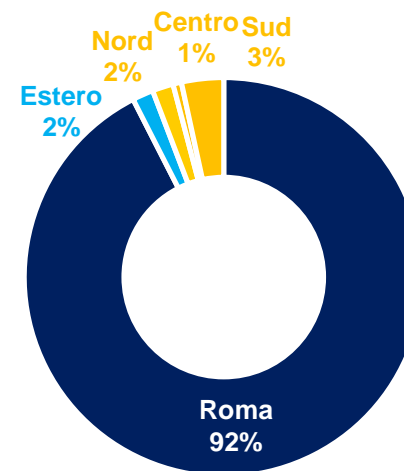


Analisi socio-demografica (provenienza)

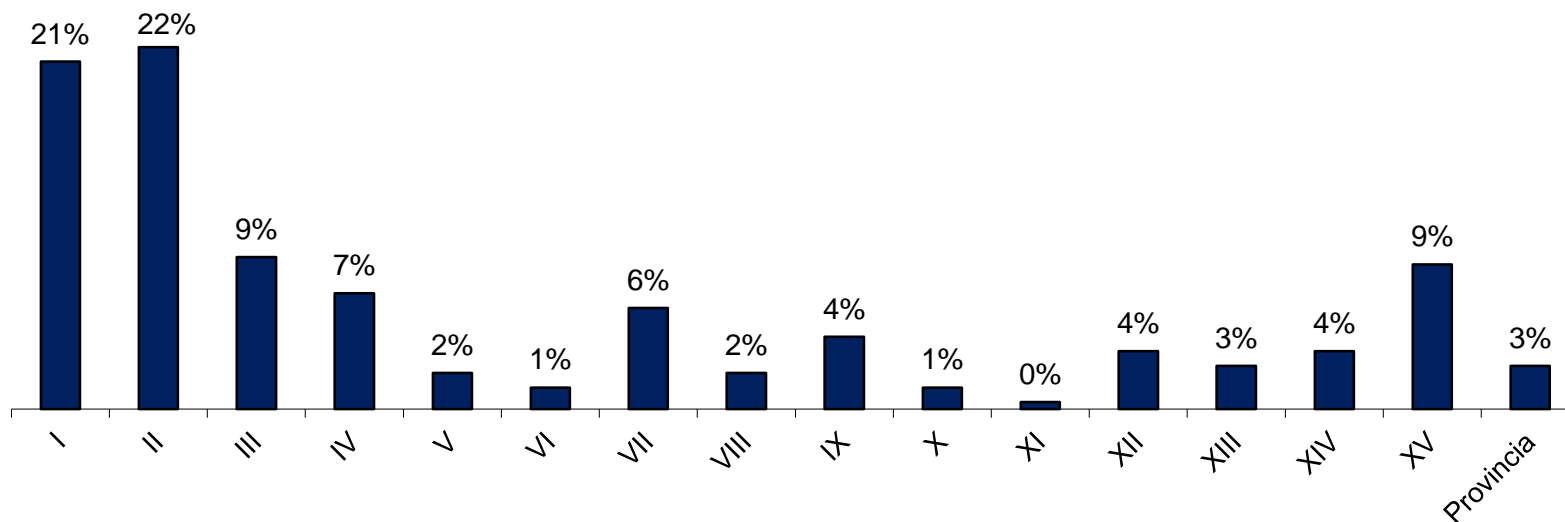
Il 92% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (91% nel 2016), il 6% giunge da altre province italiane (stessa percentuale emersa lo scorso anno) e il 2% dall'estero (era 1% nell'indagine precedente).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il *Municipio II* col 22% sul campione totale (lo stesso in cui è ubicata la *Casa del Cinema*), seguito dal *Municipio I* (21%).

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



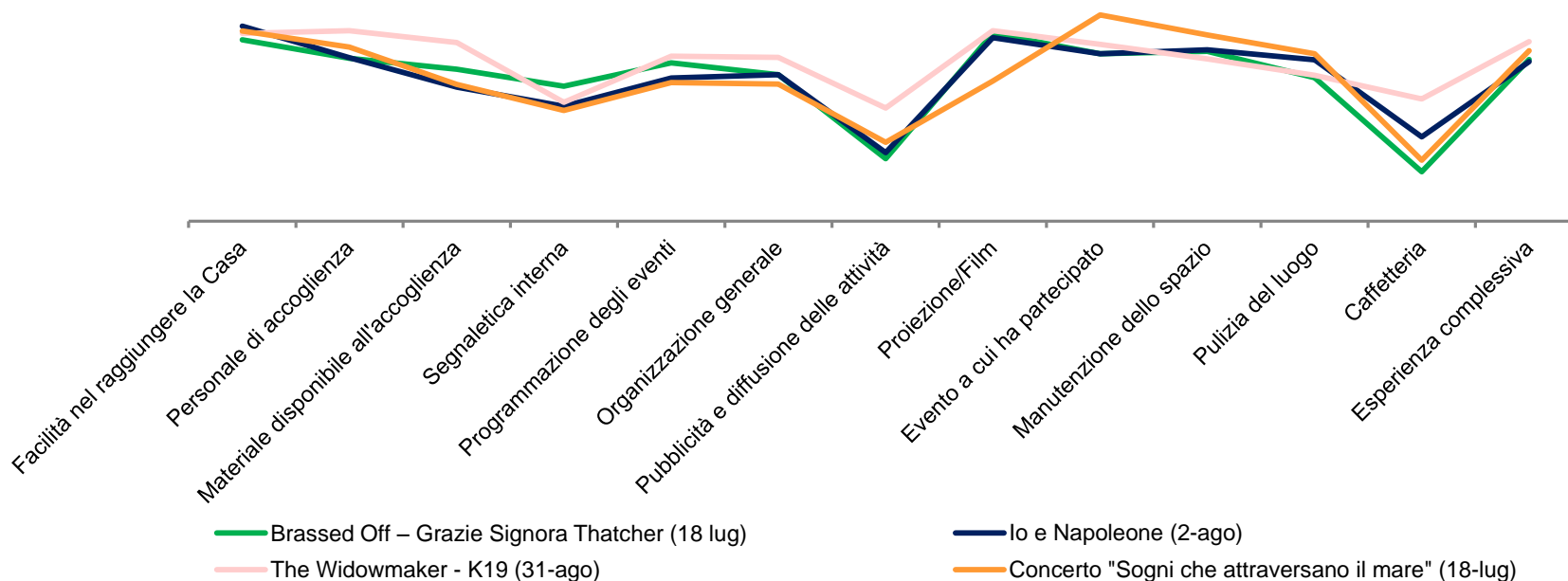
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi univariate per iniziativa

Paragonando i dati rispetto alle iniziative oggetto d'indagine risulta significativo che alle serate del 18 luglio (concerto "Sogni che attraversano il mare") e del 2 agosto (proiezione "The Widowmaker - K19") abbia partecipato una percentuale più alta di coloro che vengono per la prima volta alla Casa del Cinema. Inoltre si rileva che vi si stata una prevalenza di donne al concerto e alla proiezione del 18 luglio, mentre gli uomini hanno partecipato di più alle proiezioni del 2 e 31 agosto.

Analizzando i giudizi medi rilasciati sui vari aspetti oggetto d'indagine nelle varie serate, dal grafico sottostante si rileva un livello medio di soddisfazione tendenzialmente più alto per coloro che hanno partecipato alla serata del 31 agosto (proiezione "The Widowmaker - K19"), mentre l'evento, la manutenzione e la pulizia del luogo sono stati maggiormente graditi alla serata del 18 luglio in occasione del concerto "Sogni che attraversano il mare".



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	,327**	,181**	,287**	,137*	,190**	,086	,152*	,296**	,182**	,146*	,198**	,251**
Personale di accoglienza	,327**	1,000	,450**	,346**	,115	,389**	,125*	,169**	,256**	,340**	,254**	,425**	,472**
Materiale disponibile all'accoglienza	,181**	,450**	1,000	,443**	,154*	,331**	,235**	,212**	,314**	,155*	,121*	,170**	,351**
Segnaletica interna	,287**	,346**	,443**	1,000	,310**	,368**	,312**	,209**	,231**	,285**	,263**	,266**	,457**
Programmazione degli eventi	,137*	,115	,154*	,310**	1,000	,535**	,394**	,434**	,339**	,263**	,292**	,312**	,398**
Organizzazione generale	,190**	,389**	,331**	,368**	,535**	1,000	,389**	,303**	,304**	,298**	,336**	,452**	,529**
Pubblicità e diffusione delle attività	,086	,125*	,235**	,312**	,394**	,389**	1,000	,328**	,339**	,236**	,222**	,310**	,421**
Proiezione/Film	,152*	,169**	,212**	,209**	,434**	,303**	,328**	1,000	,575**	,340**	,261**	,218**	,408**
Evento a cui ha partecipato	,296**	,256**	,314**	,231**	,339**	,304**	,339**	,575**	1,000	,378**	,237**	,231**	,440**
Manutenzione dello spazio	,182**	,340**	,155*	,285**	,263**	,298**	,236**	,340**	,378**	1,000	,761**	,408**	,491**
Pulizia del luogo	,146*	,254**	,121*	,263**	,292**	,336**	,222**	,261**	,237**	,761**	1,000	,425**	,439**
Caffetteria	,198**	,425**	,170**	,266**	,312**	,452**	,310**	,218**	,231**	,408**	,425**	1,000	,422**
Esperienza complessiva	,251**	,472**	,351**	,457**	,398**	,529**	,421**	,408**	,440**	,491**	,439**	,422**	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* l'aspetto che risulta più correlato al giudizio generale è quello relativo all'**organizzazione generale**.

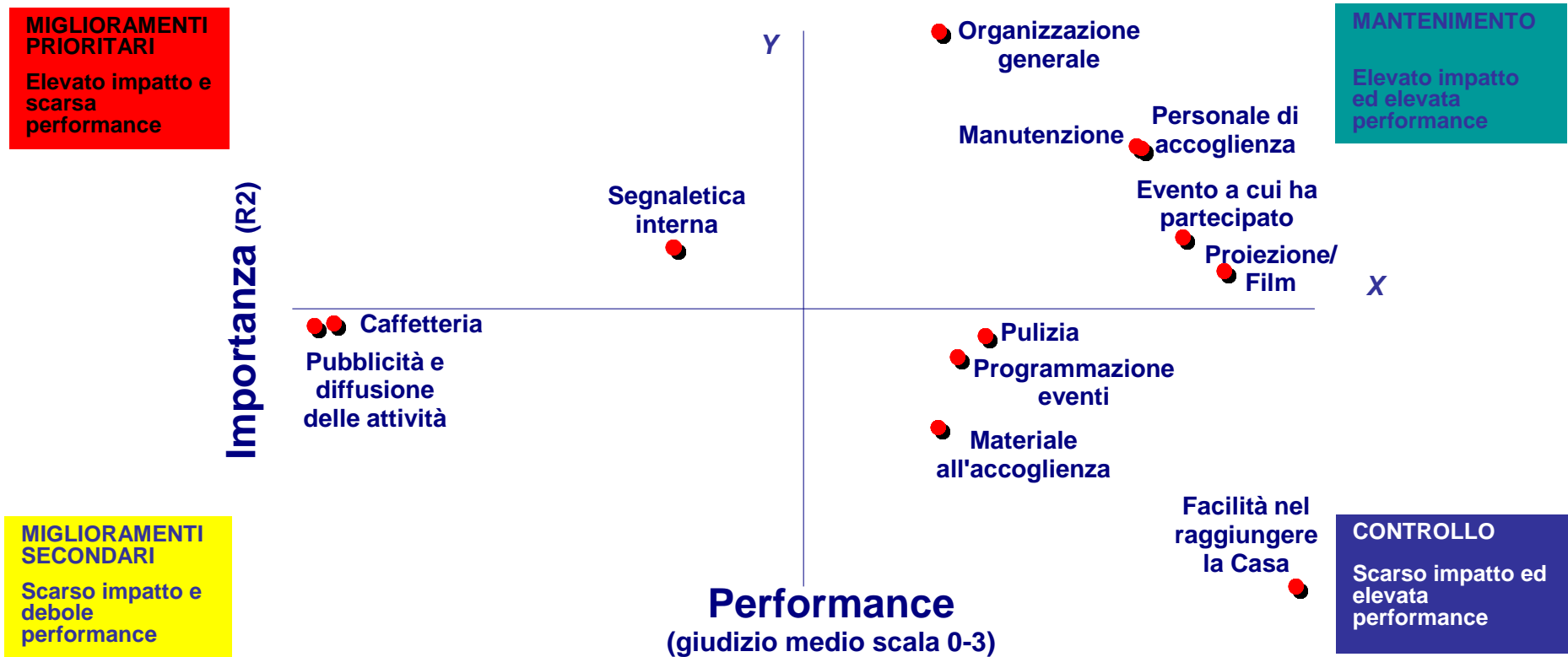
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Organizzazione generale	0,529
Manutenzione dello spazio	0,491
Personale di accoglienza	0,472
Segnaletica interna	0,457
Evento a cui ha partecipato	0,440
Pulizia del luogo	0,439
Caffetteria	0,422
Pubblicità e diffusione delle attività	0,421
Proiezione/Film	0,408
Programmazione degli eventi	0,398
Materiale disponibile all'accoglienza	0,351
Facilità nel raggiungere la Casa	0,251

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

L'**organizzazione generale** è la variabile risultata più importante in assoluto e anche soddisfacente, ma nel quadrante in alto a destra si collocano anche le seguenti variabili: **manutenzione, personale di accoglienza, evento a cui ha partecipato e proiezione/film**. Invece tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra) vi è la **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).

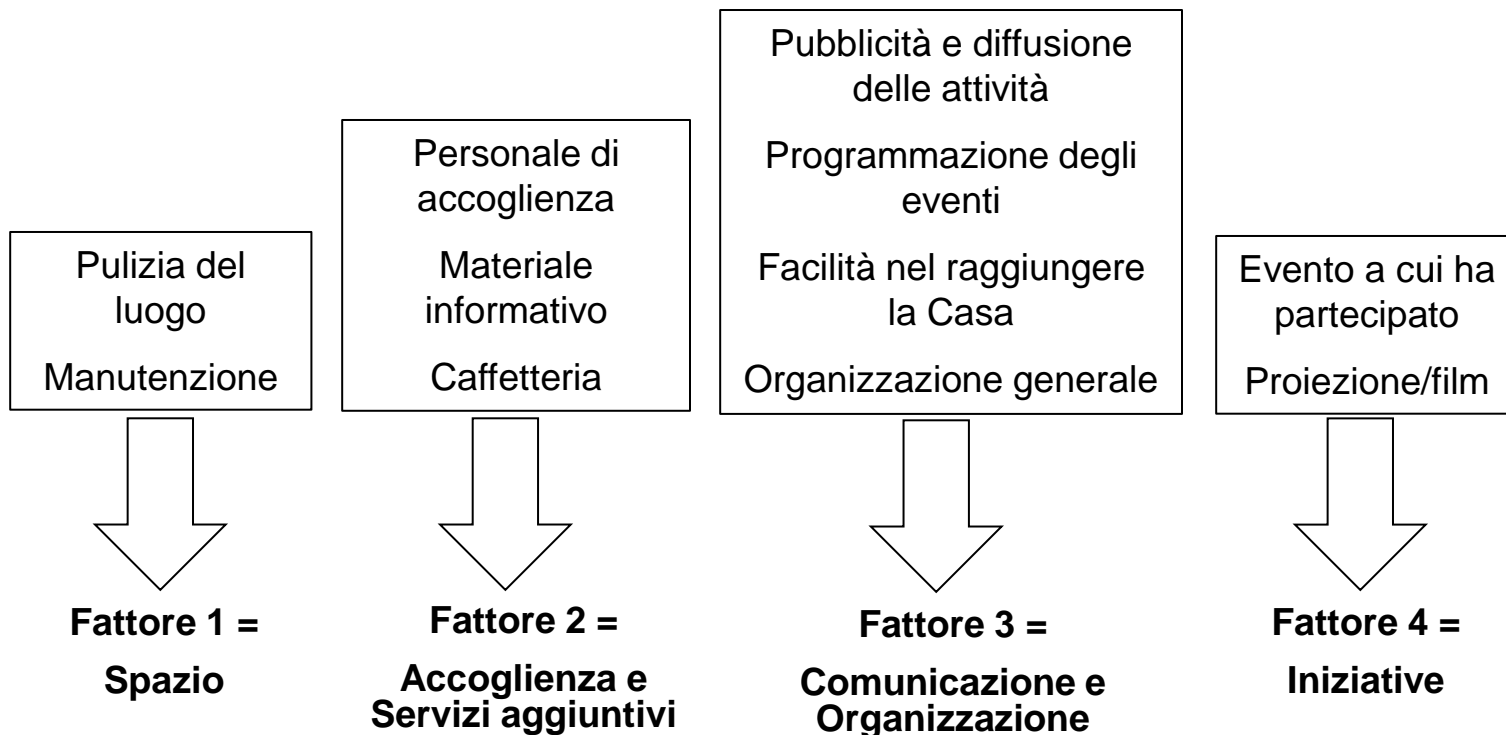


* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

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 **4 Fattori** seguenti:



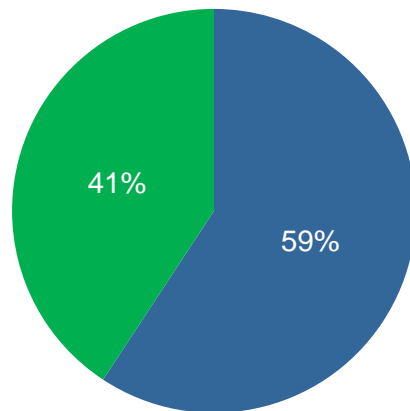
Cluster Analysis

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

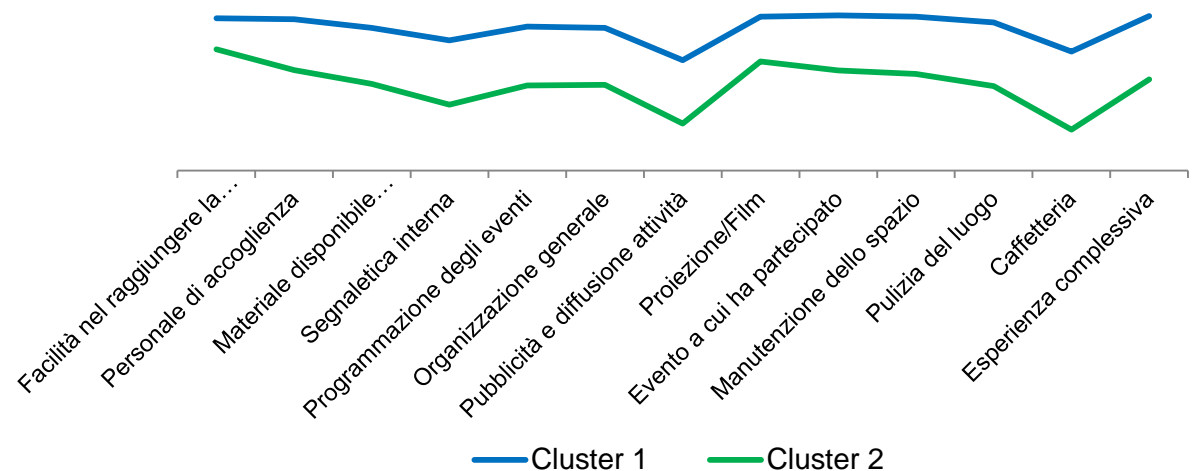
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente (solo un valore mancante) per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (176 individui nel *Cluster 1* e 121 nel *Cluster 2*). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti, mentre nella 2° tipologia i **Soddisfatti** sono ad un livello più basso di soddisfazione. Il trend risulta costante tra i due Cluster (*cf.* grafico in basso a destra).

Cluster 1 Deliziati: in prevalenza donne, di età oltre i 65 anni, con un titolo di diploma superiore, pensionati e occupati dipendenti, vengono a conoscenza della Casa attraverso il passaparola o il sito web, frequentano spesso la Casa, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 Soddisfatti: in prevalenza uomini, di età 45-64 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, liberi professionisti e dirigenti, vengono a conoscenza della Casa tramite la stampa o passando per caso, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.

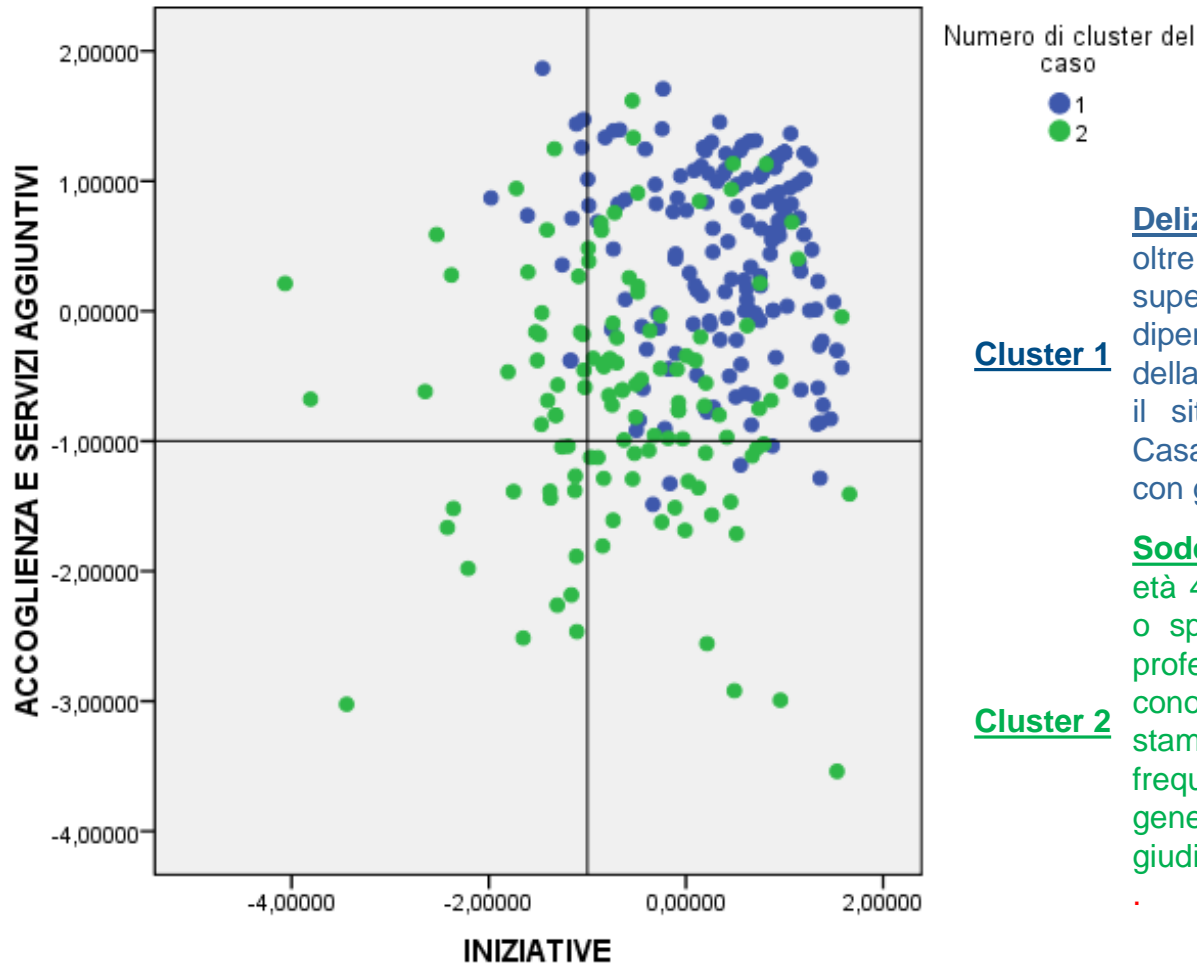


■ Cluster 1 ■ Cluster 2



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 su entrambi i fattori considerati, mentre il Cluster 2 dei “Soddisfatti” è tendenzialmente meno soddisfatto.



Deliziati: in prevalenza donne, di età oltre i 65 anni, con un titolo di diploma superiore, pensionati e occupati dipendenti, vengono a conoscenza della Casa attraverso il passaparola o il sito web, frequentano spesso la Casa, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Soddisfatti: in prevalenza uomini, di età 45-64 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, liberi professionisti e dirigenti, vengono a conoscenza della Casa tramite la stampa o passando per caso, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.

Suggerimenti

ELOGI continuare così, complimenti, migliorate ogni anno, bella programmazione e buona atmosfera. **Totale 12**

ORGANIZZAZIONE vietare di fumare, consumare cibi e bevande durante la proiezione (7), impedire l'occupazione dei posti a sedere per persone assenti (5), distribuire un biglietto in ordine di arrivo per evitare l'attesa in piedi (5), anticipare l'orario di inizio e rispettare la puntualità degli spettacoli (4), altro (6). **Totale 27**

PROIEZIONI/FILM non piacciono i sottotitoli (13), più film italiani e attuali (7), altro (6). **Totale 26**

CAFFETTERIA migliorare la gestione (6), il rapporto qualità/prezzo del buffet e velocizzare il servizio (5), altro (4). **Totale 15**

SERVIZI IGIENICI sporchi (13), altro (1). **Totale 14**

PROGRAMMAZIONE più rassegne estere e film di varie nazionalità (5), altro (6). **Totale 11**

POSTI A SEDERE da aumentare, più comodi. **Totale 10**

COMUNICAZIONE più diffusione del programma (7), altro (1). **Totale 8**

PERSONALE DI ACCOGLIENZA da aumentare, anche per far rispettare maggiormente i divieti. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 16**

TOTALE 132 SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2017

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: | <input type="checkbox"/> Superiore <input type="checkbox"/> Uguale <input type="checkbox"/> Inferiore <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative | | | |
| 15. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico? | MIN <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 MAX | | | |
| 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? | <input type="checkbox"/> Proiezione/Film <input type="checkbox"/> Evento/Iniziativa <input type="checkbox"/> Altro | | | |
| 18. Nell'ultimo anno è già venuto? | <input type="checkbox"/> Mai stato <input type="checkbox"/> No, prima volta nell'ultimo anno <input type="checkbox"/> Sì, ma raramente (1-3 volte) <input type="checkbox"/> 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): _____