



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

4 Luglio – 1 Settembre 2018

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 13/09/2018*

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 2017-2018
- 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 346 questionari somministrati a campione durante le serate del 4 luglio, 21 luglio e 1 settembre 2018 presso la *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 48% degli ingressi totali nelle serate in cui è stata svolta l'indagine).

Le iniziative oggetto di indagine sono state le seguenti: proiezione "*Mignon è partita*" (4 luglio); rassegna "*RomAfrica Film Festival*" (21 luglio); proiezione "*En chance tif*" (1 settembre).

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 $\pm 3,02\%$. 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 2018, 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 **2,44** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **97%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la facilità nel raggiungere la Casa (2,58), il materiale informativo disponibile all'accoglienza (2,56), il personale di accoglienza (2,54), la proiezione/film (2,53) e l'evento a cui ha partecipato (2,51).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della caffetteria (2,05) e della pubblicità e diffusione delle attività della Casa (1,93), ma nessuna delle variabili si posiziona tra gli elementi da migliorare nella mappa delle priorità. 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 (91%), pensionati (30%), occupati dipendenti (27%) e liberi professionisti (20%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (64%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta compresa tra i 55 e 74 anni, che raggiungono il 56% sul campione totale.

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono il passaparola (31%), internet (23%) e la stampa (20%).

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 e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece la stampa ed internet sono i canali predominanti per il pubblico che è già stato a *Casa del Cinema*, ma nel primo caso (stampa) gli utenti dichiarano di essere abbastanza soddisfatti dei vari aspetti oggetto d'indagine, mentre chi lo viene a sapere tramite internet, in generale afferma di essere molto soddisfatto.

Tabella riassuntiva

<i>Casa del Cinema 2018</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Facilità nel raggiungere la Casa	2,58	3,00	342	4	0,620	65%	1%	94%
Personale di accoglienza	2,54	3,00	334	12	0,613	60%	1%	95%
Materiale informativo disponibile all'accoglienza	2,56	3,00	336	10	0,590	61%	0%	96%
Programmazione degli eventi	2,37	2,00	342	4	0,613	44%	0%	94%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,93	2,00	337	9	0,796	23%	5%	74%
Organizzazione generale	2,33	2,00	340	6	0,632	41%	1%	93%
Proiezione/Film	2,53	3,00	321	25	0,591	58%	1%	96%
Evento a cui ha partecipato	2,51	3,00	277	69	0,569	54%	0%	97%
Pulizia del luogo	2,38	3,00	344	2	0,743	51%	3%	91%
Caffetteria	2,05	2,00	303	43	0,850	33%	6%	78%
Esperienza complessiva	2,44	2,00	335	11	0,549	47%	0%	97%

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

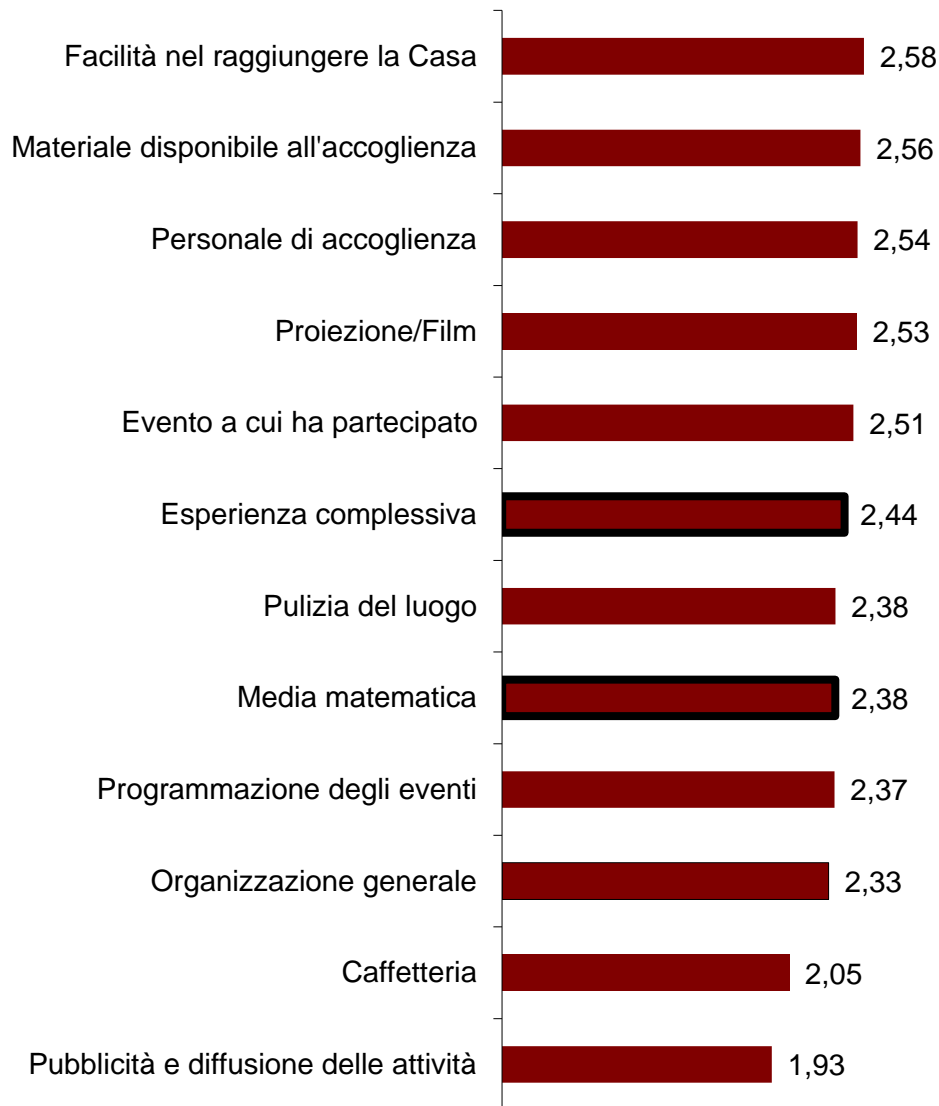
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,38).

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**, il **materiale informativo** e il **personale di accoglienza**, la **proiezione/film** e l'**evento a cui ha partecipato**.

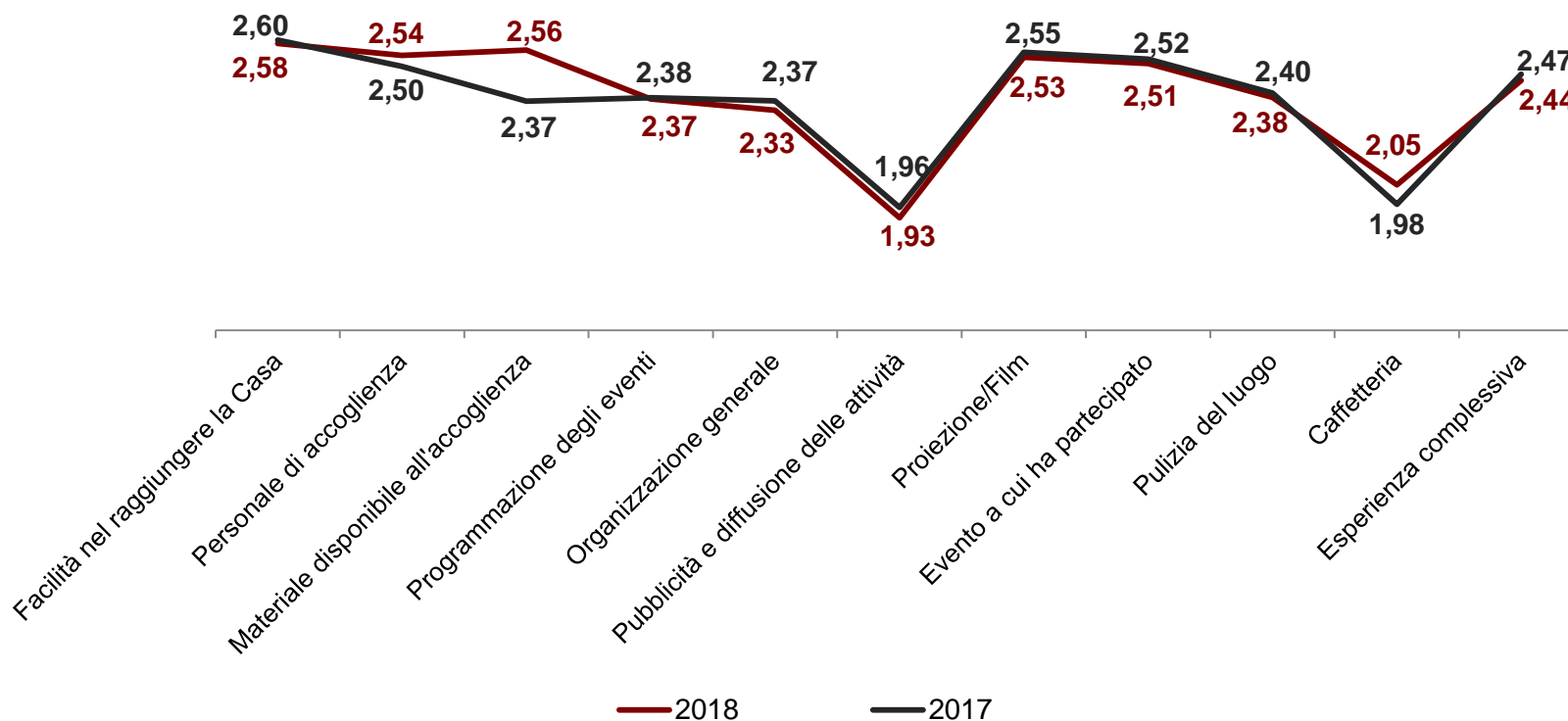
Al di sotto dello standard minimo di 2,20 vi sono la **caffetteria** (2,05), la **pubblicità e diffusione delle attività** (1,93).



Analisi del trend 2017-2018

Rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, anche se si registra qualche scostamento.

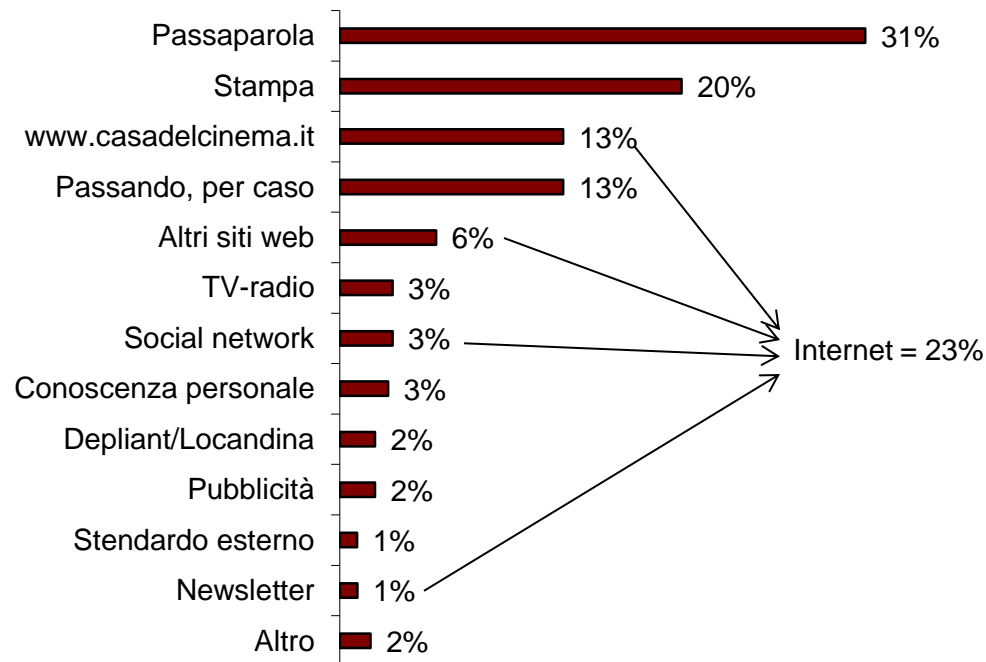
In aumento le medie relative al personale e al materiale disponibile all'accoglienza, ma anche il valore sulla caffetteria, che però resta al di sotto dello standard di 2,20. Invece scendono lievemente i giudizi medi sugli altri aspetti oggetto d'indagine.



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 31% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa attraverso il “passaparola” (30% nel 2017), il 23% per mezzo di “internet” (lo scorso anno era il 29%) e il 20% tramite la “stampa” (in aumento dal 17% emerso nel 2017).

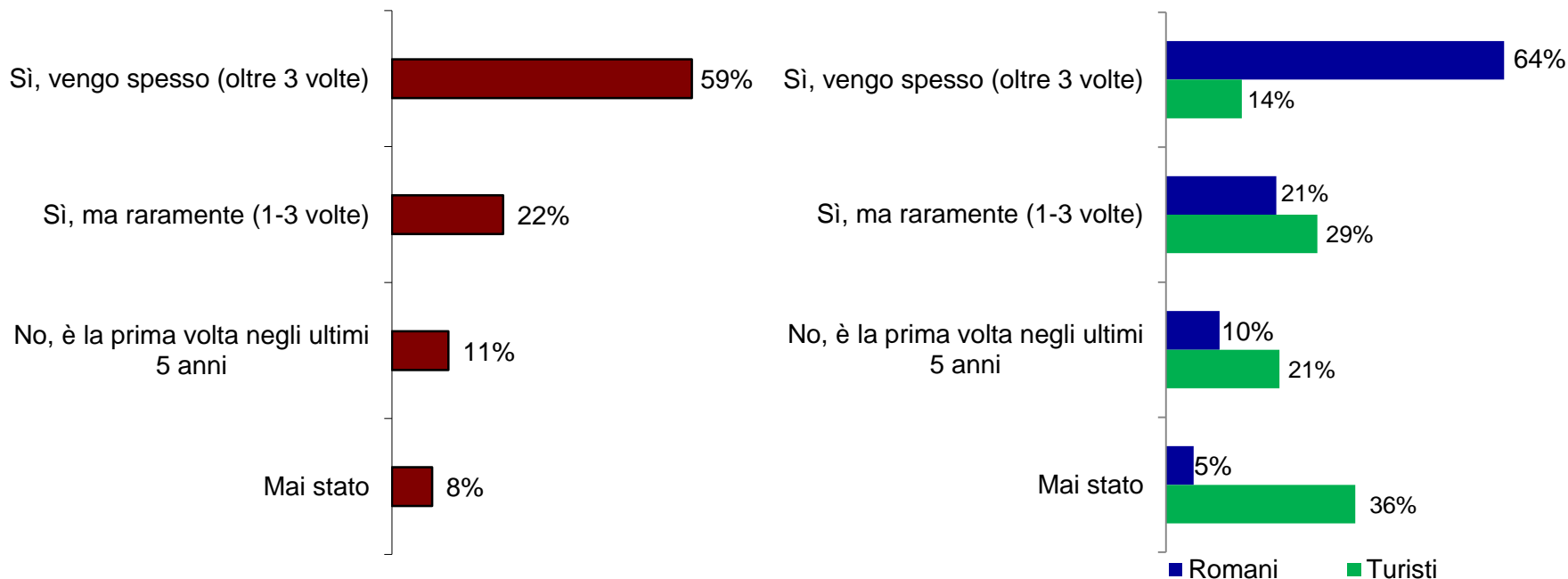
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere di tale spazio culturale attraverso il passaparola siano prevalentemente coloro che vi si recano per la prima volta e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece la stampa ed internet sono i canali predominanti per il pubblico che è già stato a *Casa del Cinema*, ma nel primo caso (stampa) gli utenti dichiarano di essere abbastanza soddisfatti dei vari aspetti oggetto d’indagine, mentre chi lo viene a sapere tramite internet (soprattutto tramite il sito www.casadelcinema.it), in generale afferma di essere molto soddisfatto.



Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben l'81% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (59% "oltre tre volte" e 22% "da una a tre volte"), mentre il restante 19% non vi si è recato.

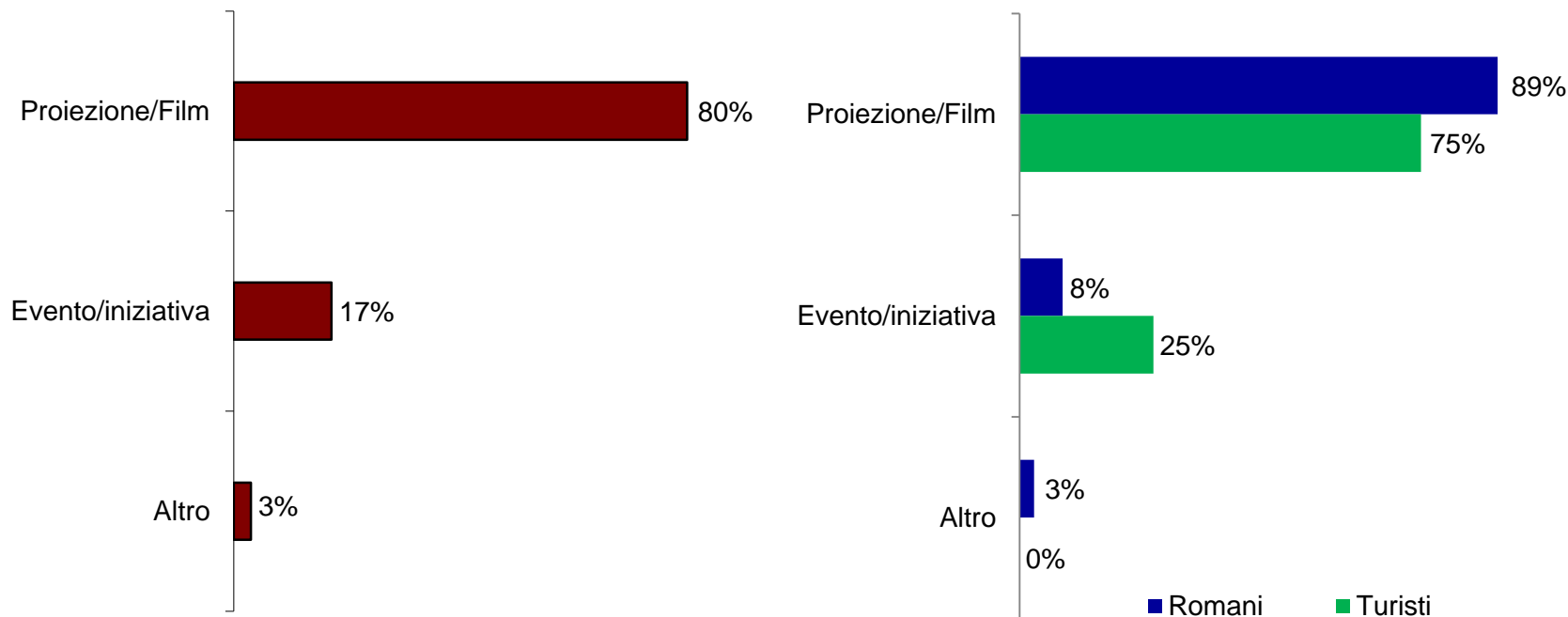
È significativo che i frequentatori abituali della Casa siano soprattutto i visitatori romani (*cfr.* grafico sottostante a destra), di età adulta al di sopra dei 45 anni, che dichiarano di avere un giudizio uguale alle proprie aspettative. Invece a recarsi per la prima volta a *Casa del Cinema* è in particolare il pubblico che giunge da fuori Roma, di età compresa tra i 19 e 34 anni, che ha un giudizio superiore alle attese o ne è privo.



Motivazione della visita

L'80% sul campione totale dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la "proiezione/film", il 17% risponde "evento/iniziativa" e il restante 3% "altro".

È rilevante che a recarsi alla Casa per le proiezioni/film, siano prevalentemente gli utenti romani (cfr. grafico in basso a destra), che sono frequentatori abituali dello spazio e si dichiarano molto soddisfatti. Invece all'evento/iniziativa ("*RomAfrica Film Festival*" - 21 luglio) hanno partecipato soprattutto i nuovi visitatori, che nel complesso affermano di essere abbastanza soddisfatti.



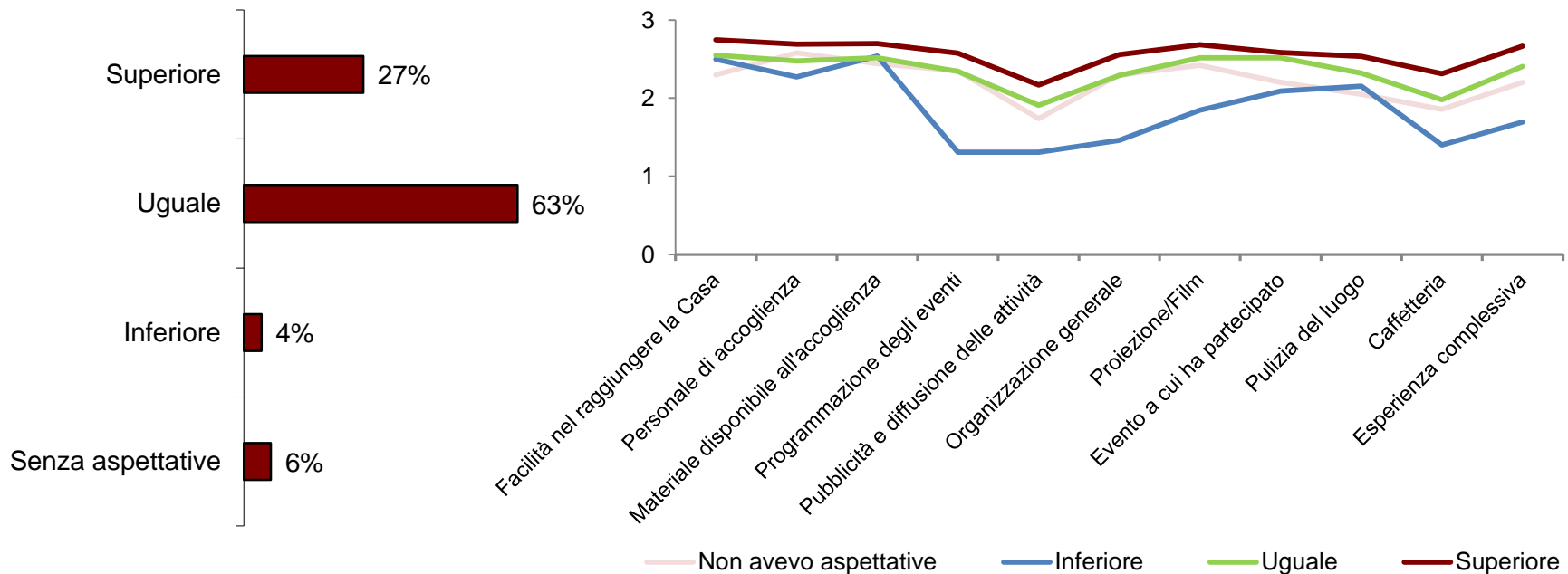
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 6% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita.

Il 63% di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 27% è superiore, mentre per il 4% degli intervistati è inferiore.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative o ad esserne privi siano principalmente i visitatori che si recano per la prima volta a *Casa del Cinema*. Invece chi è già stato più volte alla Casa, ha un giudizio soprattutto uguale alle proprie attese.

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 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 **61%**, mentre il 31% 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 2018										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	2	0	0	2	8	35	71	98	124
0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	10%	21%	29%	36%
DETRATTORI = 4%							PASSIVI = 31%		PROMOTORI = 65%	
65% - 4% = 61%										

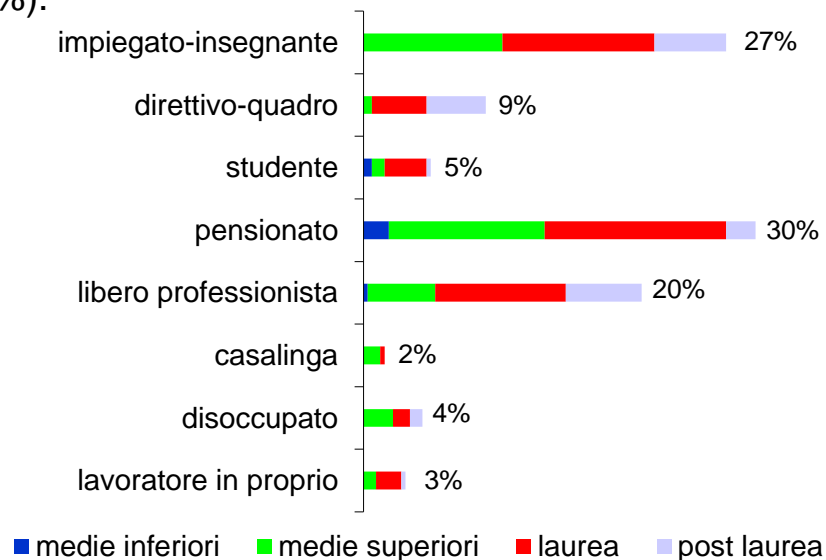
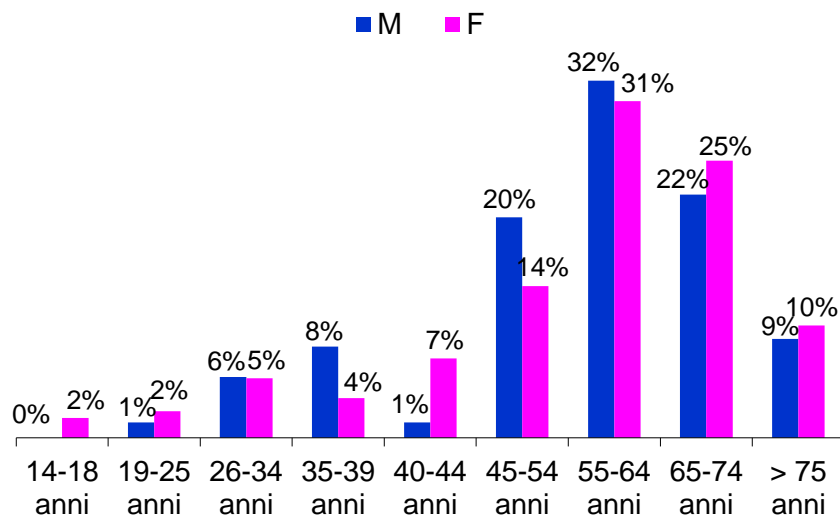
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 54% (in discesa dal 56% emerso nel 2017), soprattutto nelle fasce di età al di sopra dei 65 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle degli adulti tra i 55 e 74 anni (56% sul totale; lo scorso anno raggiungevano complessivamente il 57%).

Il 64% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (62% nel 2017).

Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, si confermano i dati dell'indagine dello scorso anno rispetto alla prevalenza di pensionati, che però scendono da 37% a 30%. Seguono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti (27%; in aumento dal 20% emerso nel 2017) e i liberi professionisti (passano da 25% a 20%).

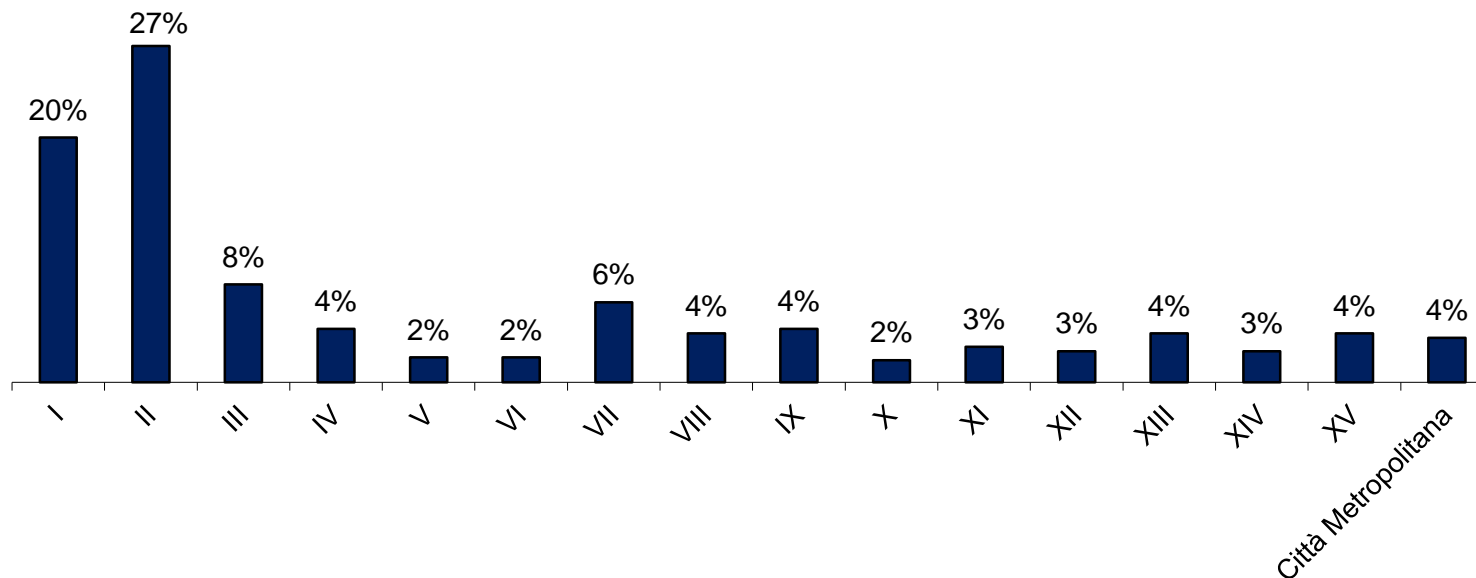
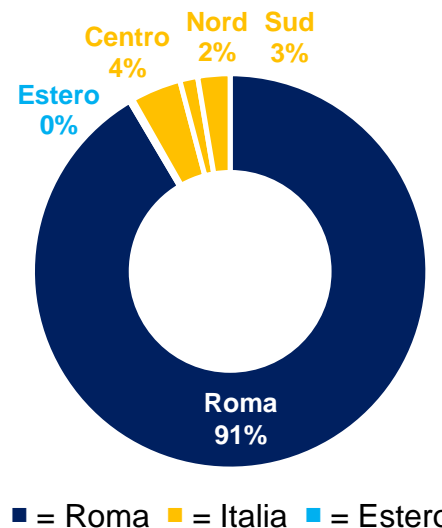


Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 91% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (92% nel 2017), il 9% giunge da altre province italiane (in aumento dal 6% dello scorso anno), mentre nessuno proviene dall'estero (era 2% nell'indagine precedente).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli utenti intervistati prevale il *Municipio II* col 27% sul campione totale (lo stesso di appartenenza della *Casa del Cinema*), seguito dal *Municipio I* (20%).

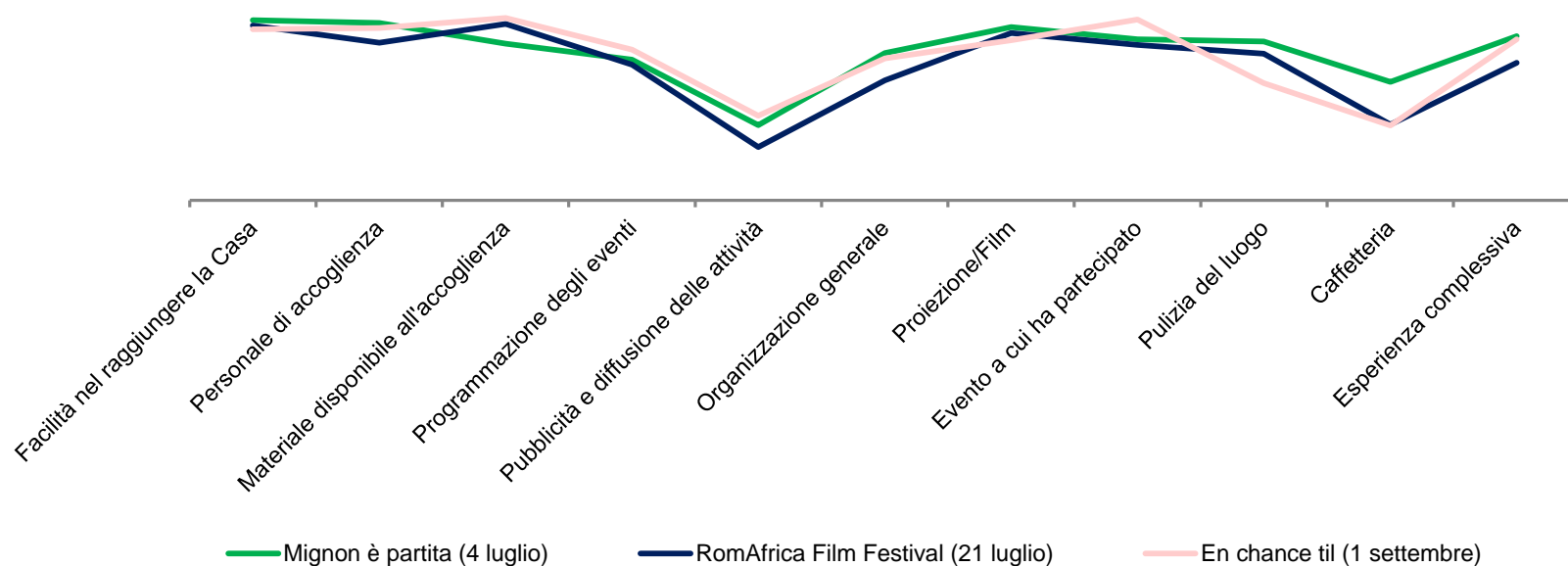
Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



Analisi univariate per iniziativa

Paragonando i dati rispetto alle iniziative oggetto d'indagine risulta significativo che alle serate del 4 luglio (proiezione "*Mignon è partita*") e del 21 luglio (rassegna "*RomAfrica Film Festival*") abbia partecipato una percentuale più alta di coloro che vengono da fuori Roma e si recano a Casa del Cinema per la prima volta (in particolare il pubblico di sabato 21 luglio). Invece i romani, che frequentano spesso tale spazio culturale, prevalgono nella serata del 1 settembre (proiezione "*En chance til*").

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 4 luglio (proiezione "*Mignon è partita*"), ma alcuni aspetti (il materiale informativo disponibile all'accoglienza, la programmazione degli eventi, la pubblicità e diffusione delle attività, l'evento a cui ha partecipato) sono stati maggiormente graditi alla serata del 1 settembre in occasione della proiezione "*En chance til*".



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Facilità nel raggiungere la Casa	Personale di accoglienza	Materiale disponibile all'accoglienza	Programmazione degli eventi	Pubblicità e diffusione delle attività	Organizzazione generale	Proiezione/Film	Evento a cui ha partecipato	Pulizia del luogo	Caffetteria	Esperienza complessiva
Facilità nel raggiungere la Casa	1,000	,315**	,259**	,153**	,181**	,260**	,241**	,204**	,161**	,172**	,325**
Personale di accoglienza	,315**	1,000	,407**	,318**	,365**	,507**	,333**	,354**	,336**	,291**	,447**
Materiale disponibile all'accoglienza	,259**	,407**	1,000	,238**	,309**	,259**	,144*	,224**	,074	,105	,293**
Programmazione degli eventi	,153**	,318**	,238**	1,000	,360**	,499**	,458**	,474**	,223**	,267**	,464**
Pubblicità e diffusione delle attività	,181**	,365**	,309**	,360**	1,000	,494**	,276**	,289**	,226**	,288**	,372**
Organizzazione generale	,260**	,507**	,259**	,499**	,494**	1,000	,461**	,489**	,382**	,395**	,531**
Proiezione/Film	,241**	,333**	,144*	,458**	,276**	,461**	1,000	,544**	,311**	,223**	,461**
Evento a cui ha partecipato	,204**	,354**	,224**	,474**	,289**	,489**	,544**	1,000	,268**	,199**	,460**
Pulizia del luogo	,161**	,336**	,074	,223**	,226**	,382**	,311**	,268**	1,000	,395**	,378**
Caffetteria	,172**	,291**	,105	,267**	,288**	,395**	,223**	,199**	,395**	1,000	,426**
Esperienza complessiva	,325**	,447**	,293**	,464**	,372**	,531**	,461**	,460**	,378**	,426**	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 Casina (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutti gli aspetti sono risultati significativi rispetto all'esperienza complessiva.

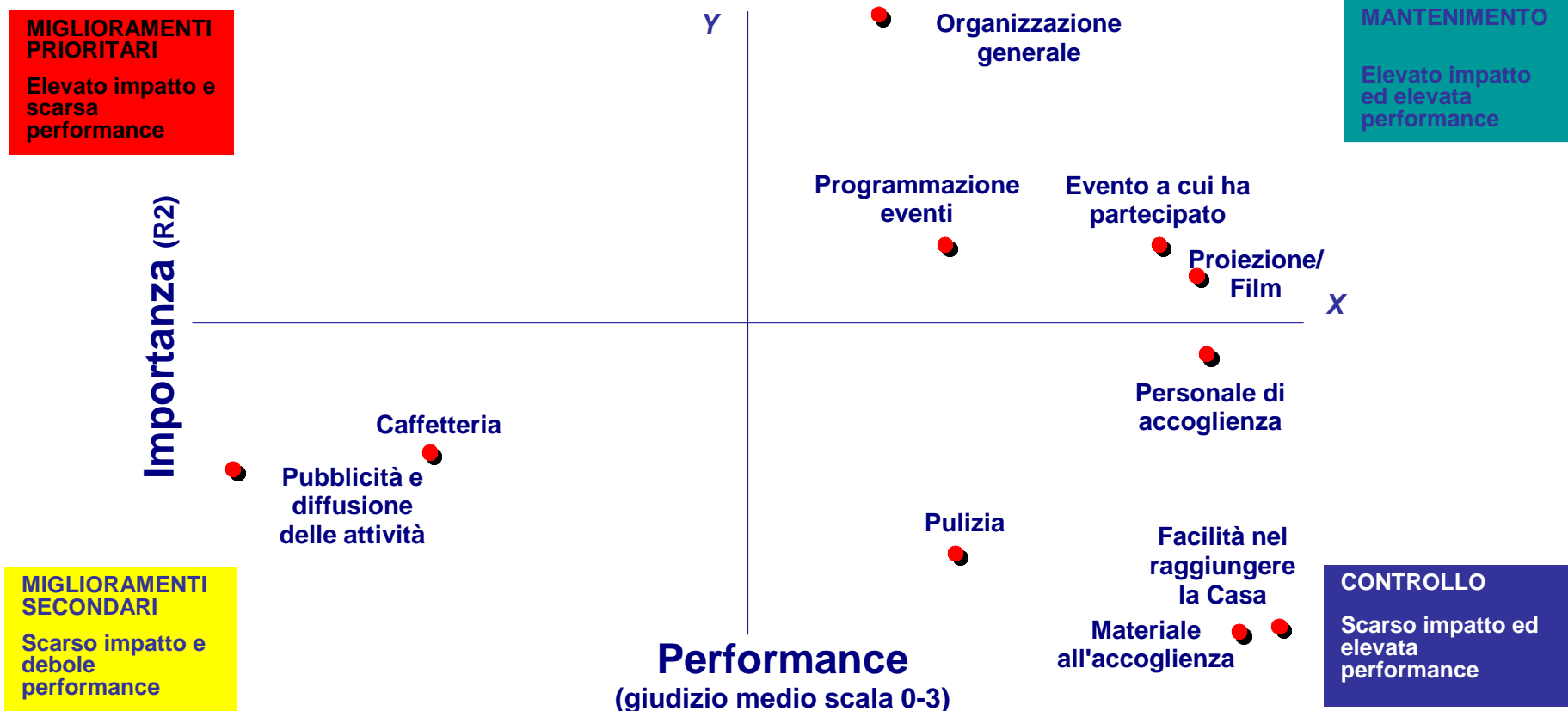
A *Casa del Cinema* l'aspetto che risulta più correlato al giudizio generale è quello relativo all'**organizzazione generale**.

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

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale della Casa	
Organizzazione generale	0,531
Programmazione degli eventi	0,464
Proiezione/Film	0,461
Evento a cui ha partecipato	0,460
Personale di accoglienza	0,447
Caffetteria	0,426
Pulizia del luogo	0,378
Pubblicità e diffusione delle attività	0,372
Facilità nel raggiungere la Casa	0,325
Materiale disponibile all'accoglienza	0,293

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

L'**organizzazione generale** è la variabile ritenuta in assoluto più importante e soddisfacente, ma nel quadrante in alto a destra si collocano anche le seguenti variabili: la **programmazione degli eventi**, l'**evento** e la **proiezione/film** a cui il pubblico intervistato ha partecipato. Nessuna delle variabili indagate risulta tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra). 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).

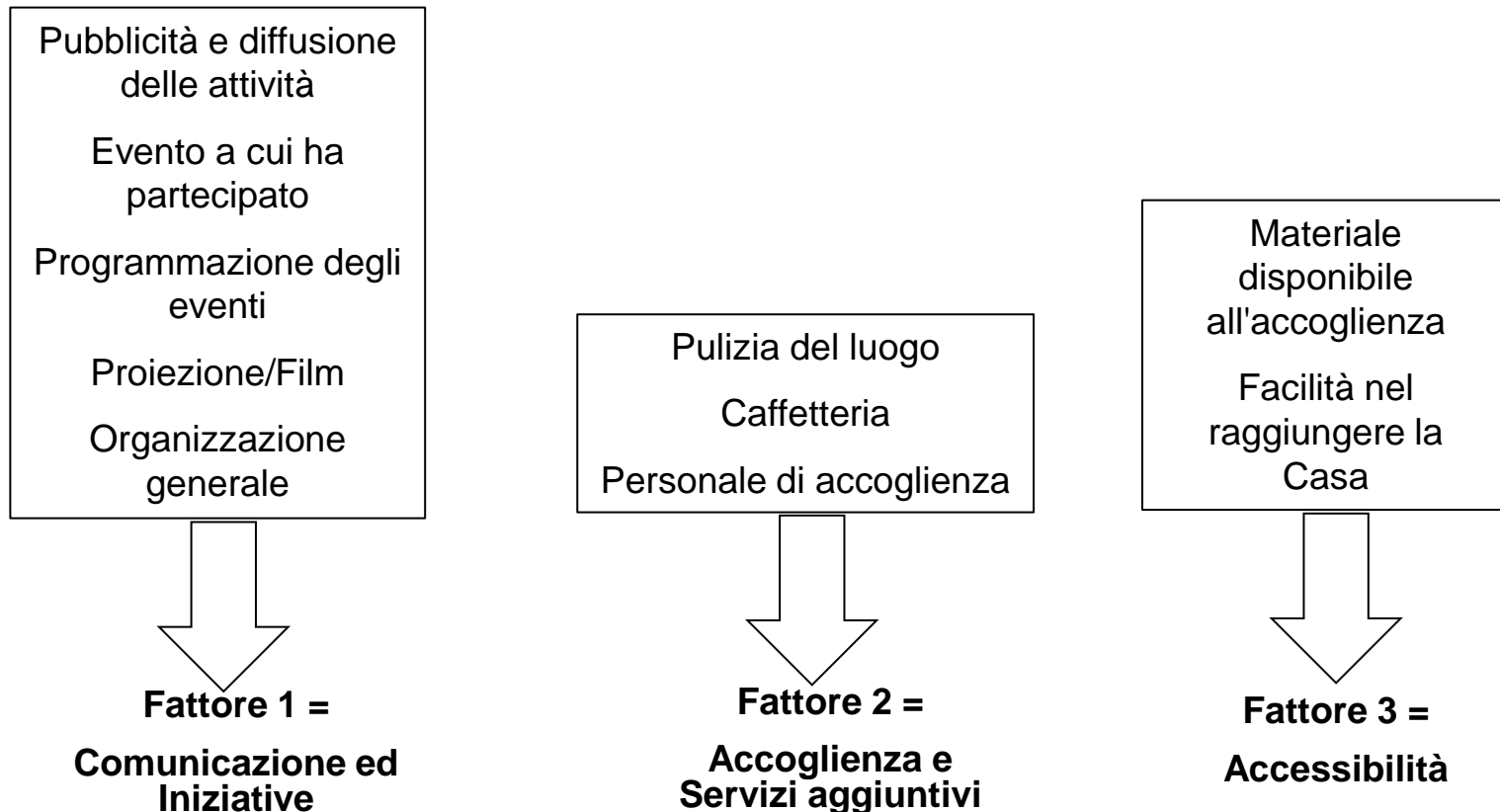


* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

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 **3 Fattori** seguenti:



Cluster Analysis

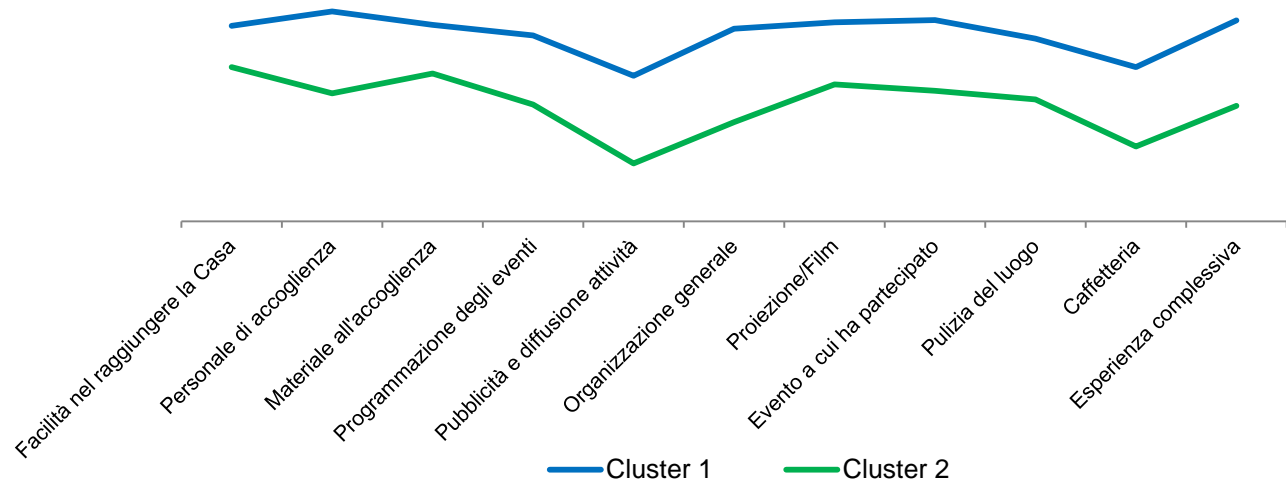
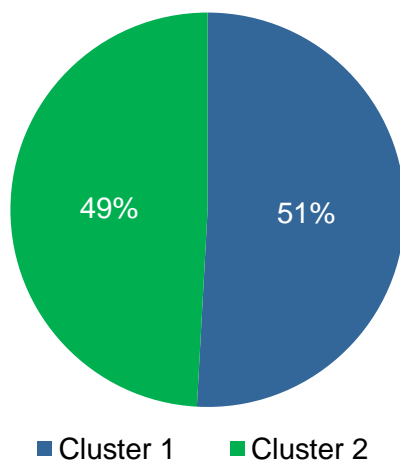
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (176 individui nel *Cluster 1* e 170 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).

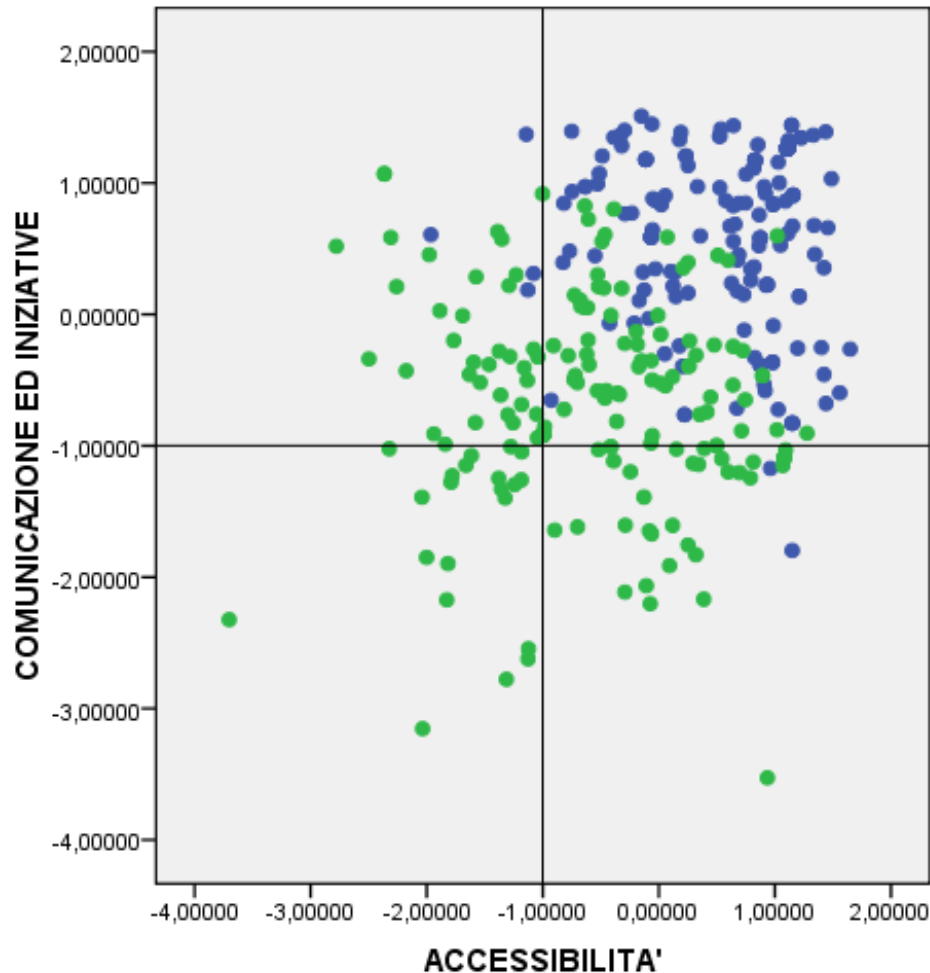
Cluster 1 Deliziati: in prevalenza uomini, di età 35-44 anni ed oltre i 65 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, occupati dipendenti e pensionati, vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa o il sito web, frequentano spesso la Casa o vengono per la prima volta, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 Soddisfatti: in prevalenza donne, minorenni e di età 45-64 anni, con un titolo di diploma superiore, studenti e liberi professionisti, vengono a conoscenza della Casa tramite il passaparola o passando per caso, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con 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 su entrambi i fattori considerati, mentre il Cluster 2 dei “Soddisfatti” è tendenzialmente meno soddisfatto.



Deliziati: in prevalenza uomini, di età 35-44 anni ed oltre i 65 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, occupati dipendenti e pensionati, vengono a conoscenza della Casa attraverso la stampa o il sito web, frequentano spesso la Casa o vengono per la prima volta, in generale molto soddisfatti, con giudizio superiore alle aspettative.

Soddisfatti: in prevalenza donne, minorenni e di età 45-64 anni, con un titolo di diploma superiore, studenti e liberi professionisti, vengono a conoscenza della Casa tramite il passaparola o passando per caso, frequentano raramente la Casa, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle aspettative.

Suggerimenti

ELOGI sempre di ottimo livello, l'arena migliore, ottima anche l'idea dei concerti, molto bene (12); personale di accoglienza molto gentile (1). **Totale 13**

PROGRAMMAZIONE variare ed arricchire maggiormente i film in programma, a volte già visti, mentre dovrebbero essere più attuali (18); non piace, troppo drammatica e pesante (6); più cinema internazionale, film di varie nazionalità, ad es. francesi e americani (5); incontri con registi ed attori, rassegne a loro dedicate (4); altro (21). **Totale 54**

ORGANIZZAZIONE la fila per entrare è stancante ed ingiustificata, visto che i posti a sedere non mancano (12); essere puntuali nell'inizio delle proiezioni per garantire il ritorno a casa coi mezzi pubblici (5); altro (14). **Totale 31**

SERVIZI IGIENICI sporchi, più pulizia dei bagni (27); altro (1). **Totale 28**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più gli eventi e le iniziative in programma (13); distribuire la brochure in anticipo (4). **Totale 17**

CAFFETTERIA migliorare servizio, organizzazione e varietà (9), troppo cara (4), altro (3). **Totale 16**

ORARIO anticipare l'inizio delle proiezioni, a volte gli orari sono scomodi (8), altro (2). **Totale 10**

PROIEZIONE/FILM non piacciono i sottotitoli (3), maggiore controllo sul funzionamento della proiezione (2). **Totale 5**

SITO WEB non è di facile consultazione, non chiari data, titolo ed orario della proiezione. **Totale 5**

ALTRO. Totale 22

TOTALE 188 SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2018

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 informativo disponibile all'accoglienza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Programmazione degli eventi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pubblicità e diffusione delle iniziative	<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. Proiezione/Film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Evento/Iniziativa a cui ha partecipato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Caffetteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Esperienza complessiva Casa del Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

13. **Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo spazio culturale ad un amico?**

MINIMO 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **MASSIMO**

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

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> <i>Tourist Infopoint</i> | <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"/> segnaletica esterna | <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..... |

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

16. **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)

17. **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/Nazionalità): _____