



Indagini di Customer Satisfaction

Casa del Cinema

21 Febbraio – 30 Marzo 2019

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 18/04/2019*

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 2018-2019
- 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 183 questionari somministrati a campione durante le serate del 21 febbraio, 13 marzo e 30 marzo 2019 presso la *Casa del Cinema* (gli intervistati rappresentano il 50% degli ingressi totali nelle serate in cui è stata svolta l'indagine).

Le iniziative oggetto di indagine sono state le seguenti: proiezione "*Backliner*" (21 febbraio); proiezione "*Paris Texas*" (13 marzo) e proiezione "*Black47*" nell'ambito della rassegna "*IrishFilmFestival*" (30 marzo).

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 $\pm 4,36\%$. 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 2019, 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 piuttosto buono, con una media di **2,40** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **96%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono l'evento a cui ha partecipato (2,67), la proiezione/film (2,64) ed il personale di accoglienza (2,47).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine si collocano al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione della caffetteria (2,04), della pubblicità e diffusione delle attività della Casa (1,81), ma nessuna variabile si posiziona tra gli elementi da migliorare nella mappa delle priorità. Il personale di accoglienza è la variabile ritenuta in assoluto più soddisfacente e importante, mentre l'organizzazione generale si trova in una posizione *borderline* poiché ha un elevato coefficiente di *Importanza*, ma raggiunge un valore medio di *Performance* poco più alto dello standard di 2,20. Tali aspetti sono anche quelli più correlati al giudizio generale rilasciato dagli intervistati (*cf.* pp. 16-18).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito prevalentemente da cittadini romani (93%), liberi professionisti (32%), impiegati (21%) e pensionati (20%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (67%), appartenenti soprattutto alle fasce di età adulta compresa tra i 55 e 64 anni, che raggiungono complessivamente il 52 % sul campione totale.

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza della Casa prevalgono internet (29%), stampa (26%) e passaparola (22%).

Risulta significativo che il canale web e la stampa siano i canali predominanti per coloro che sono già stati a *Casa del Cinema* e si ritengono abbastanza soddisfatti delle proiezioni viste (*Backliner* e *Paris Texas*), ma nel primo caso (internet) si tratta di utenti che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, mentre la stampa prevale soprattutto tra i diplomati. Invece il passaparola emerge in particolare per i nuovi visitatori, laureati, molto soddisfatti della proiezione *Black '47*.

Tabella riassuntiva

<i>Casa del Cinema 2019</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Personale di accoglienza	2,47	3,00	182	1	0,619	53%	1%	95%
Materiale disponibile all'accoglienza	2,27	2,00	180	3	0,667	38%	1%	90%
Programmazione degli eventi	2,40	2,00	180	3	0,631	47%	1%	94%
Pubblicità e diffusione delle attività	1,81	2,00	179	4	0,826	21%	6%	66%
Organizzazione generale	2,21	2,00	180	3	0,643	32%	2%	91%
Proiezione/Film	2,64	3,00	174	9	0,549	67%	1%	98%
Evento/Iniziativa a cui ha partecipato	2,67	3,00	159	24	0,557	70%	1%	98%
Pulizia del luogo	2,32	2,00	180	3	0,808	49%	4%	86%
Caffetteria	2,04	2,00	154	29	0,816	29%	6%	82%
Esperienza complessiva	2,40	2,00	177	6	0,605	45%	1%	96%

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

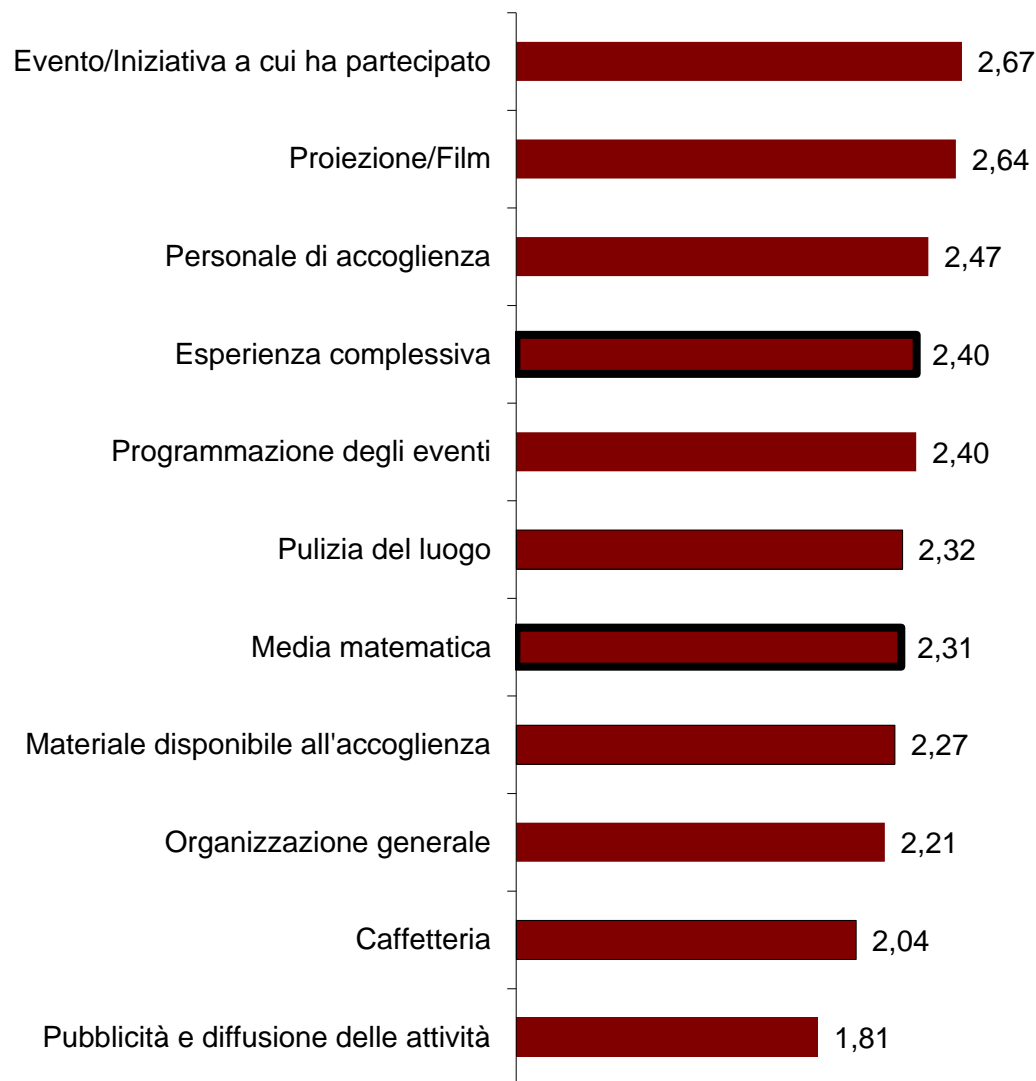
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,31).

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

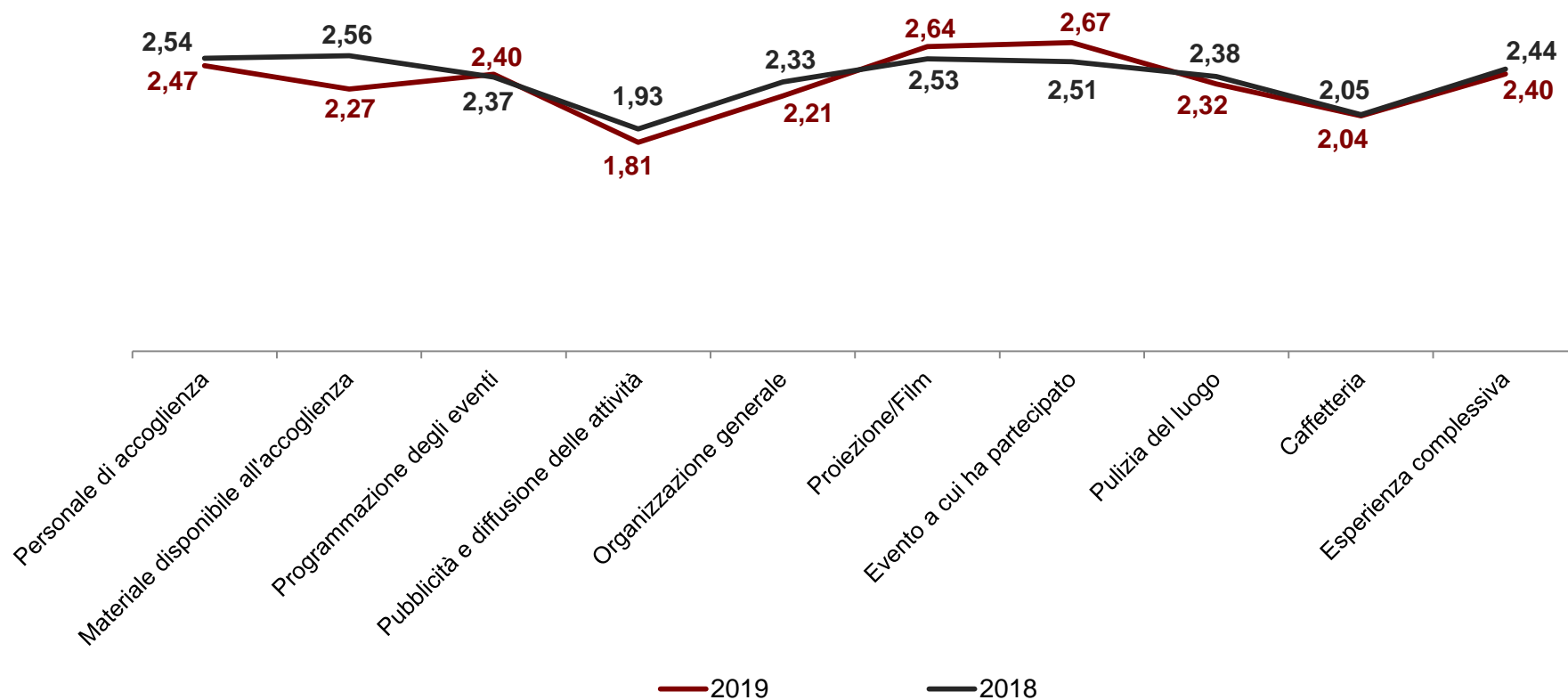
Al di sotto dello standard minimo di 2,20 vi sono la **caffetteria** (2,04), la **pubblicità e diffusione delle attività** (1,81).



Analisi del trend 2018-2019

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

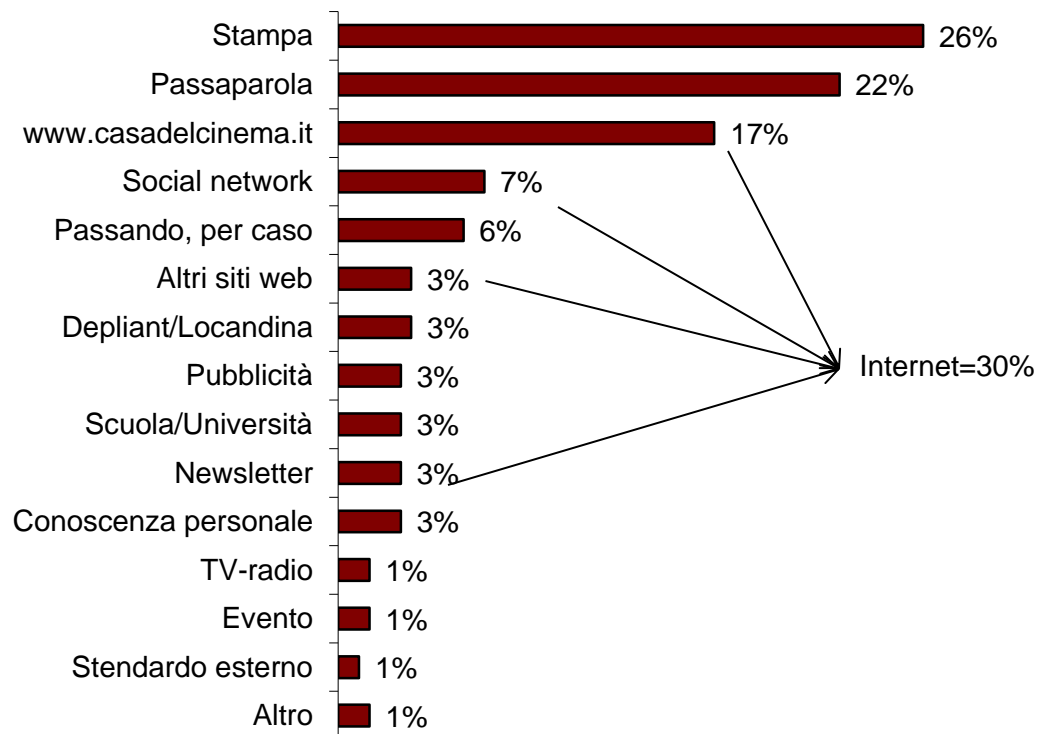
In aumento le medie relative alla programmazione degli eventi, alla proiezione/film e all'evento a cui ha partecipato il pubblico intervistato. Invece scendono i giudizi medi dei restanti aspetti oggetto d'indagine (la pubblicità e diffusione delle attività, insieme alla caffetteria, restano inferiori allo standard minimo di 2,20).



Come è venuto a conoscenza della Casa

Il 30% del campione intervistato dichiara di essere venuto a conoscenza della Casa tramite “internet” (in aumento dal 23% dello scorso anno), il 26% attraverso la “stampa” (20% nel 2018) e il 22% col “passaparola” (in discesa dal 31% emerso nell’indagine precedente).

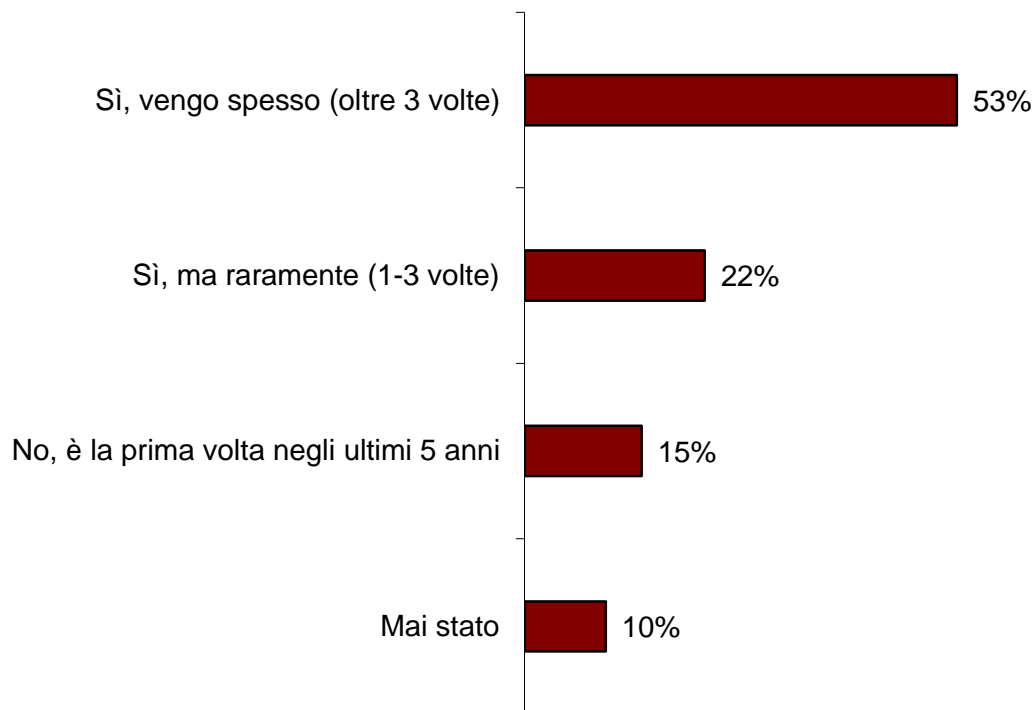
Risulta significativo che il canale web e la stampa siano i canali predominanti per coloro che sono già stati a *Casa del Cinema* e si ritengono abbastanza soddisfatti delle proiezioni viste (*Backliner* e *Paris Texas*), ma nel primo caso (internet) si tratta di utenti che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, mentre la stampa prevale soprattutto tra i diplomati. Invece il passaparola emerge in particolare per i nuovi visitatori, laureati, molto soddisfatti della proiezione *Black '47*.



Nell'ultimo anno è già stato a Casa del Cinema

Ben il 75% degli intervistati dichiara di essere già stato a *Casa del Cinema* (53% “oltre tre volte” e 22% “da una a tre volte”), mentre il 15% non vi si è recato negli ultimi cinque anni e il 10% è la prima volta che visita tale spazio.

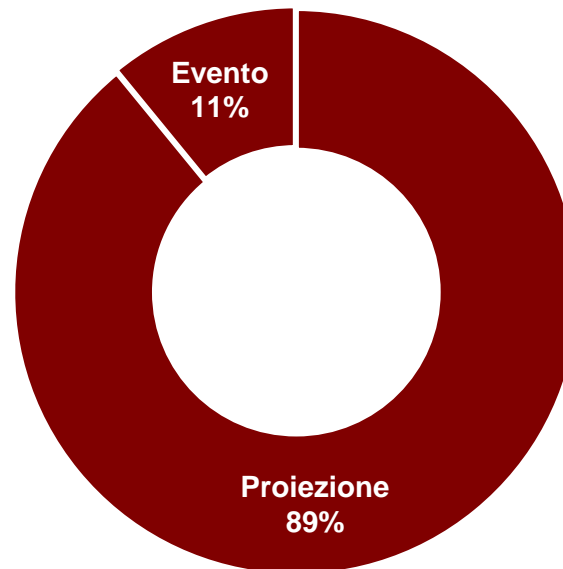
È significativo che i frequentatori abituali della Casa siano soprattutto i visitatori romani, diplomati, abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece a recarsi per la prima volta a *Casa del Cinema* è in particolare il pubblico che giunge da fuori Roma, che ha conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea ed in generale si ritiene molto soddisfatto.



Motivazione della visita

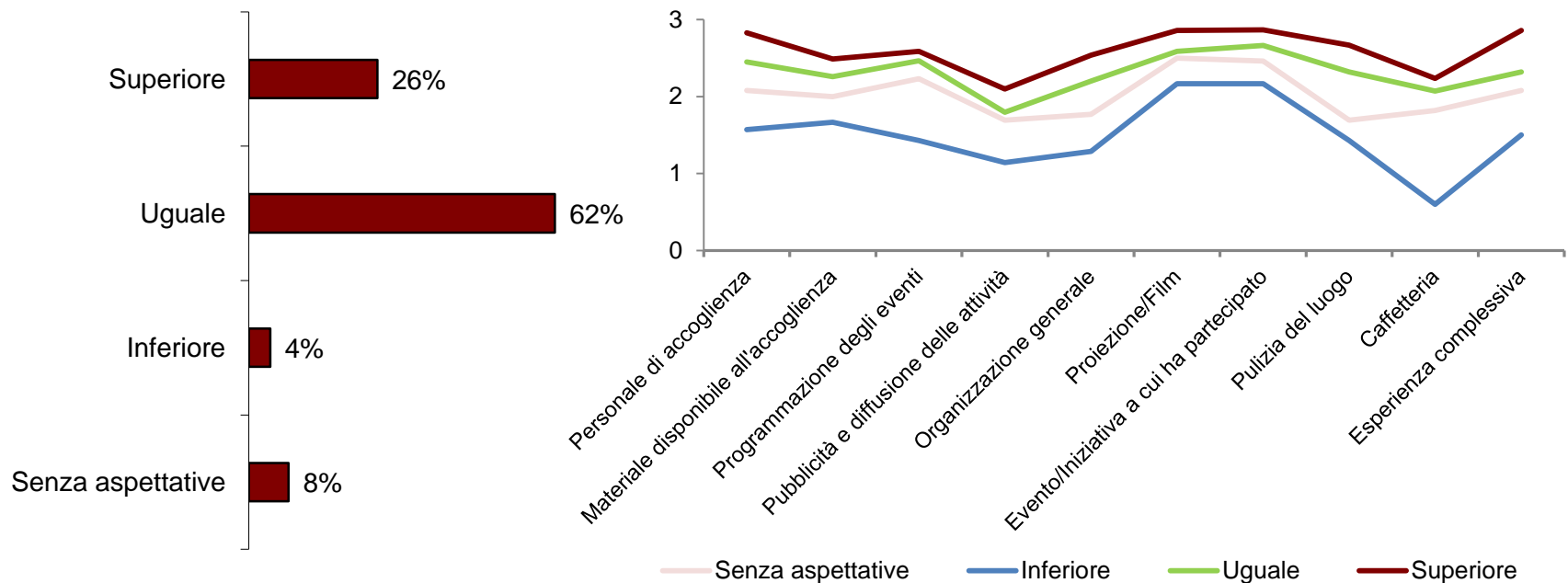
La quasi totalità del campione (89%) dichiara di essere venuto a *Casa del Cinema* per la “proiezione/film”, mentre il restante 11% risponde “evento/iniziativa”.

È rilevante che a recarsi alla Casa per le proiezioni/film, siano prevalentemente gli utenti romani, di età 19-44 anni e adulti al di sopra dei 55 anni, che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, il cui giudizio è superiore alle aspettative e nel complesso affermano di essere molto soddisfatti.



Giudizio rispetto alle aspettative

Solo l'8% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della visita. Il 62% di coloro che invece rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 26% è superiore, mentre per il restante 4% degli intervistati è inferiore. Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano principalmente i visitatori che si recano per la prima volta a *Casa del Cinema*, diplomati o laureati, di età adulta al di sopra dei 55 anni. Invece chi è già stato alla Casa, ha un giudizio soprattutto uguale alle proprie attese, un titolo di specializzazione post laurea, appartiene alle fasce d'età 19-34 anni e 40-54 anni. 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 **45%**, mentre il 35% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8), pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei "promotori".



NET PROMOTER SCORE Casa del Cinema 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	1	2	4	9	18	44	43	56
1%	0%	0%	1%	1%	2%	5%	10%	25%	24%	31%
DETRATTORI = 10%							PASSIVI = 35%		PROMOTORI = 55%	
55% - 10% = 45%										

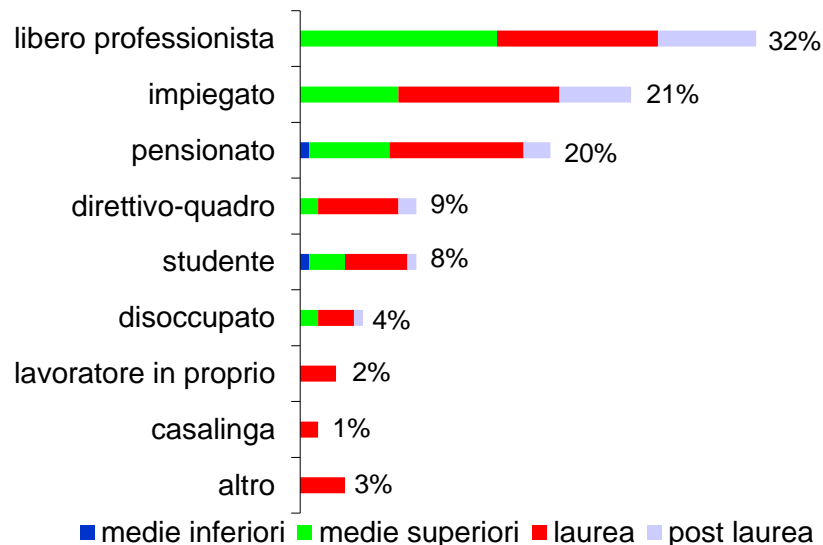
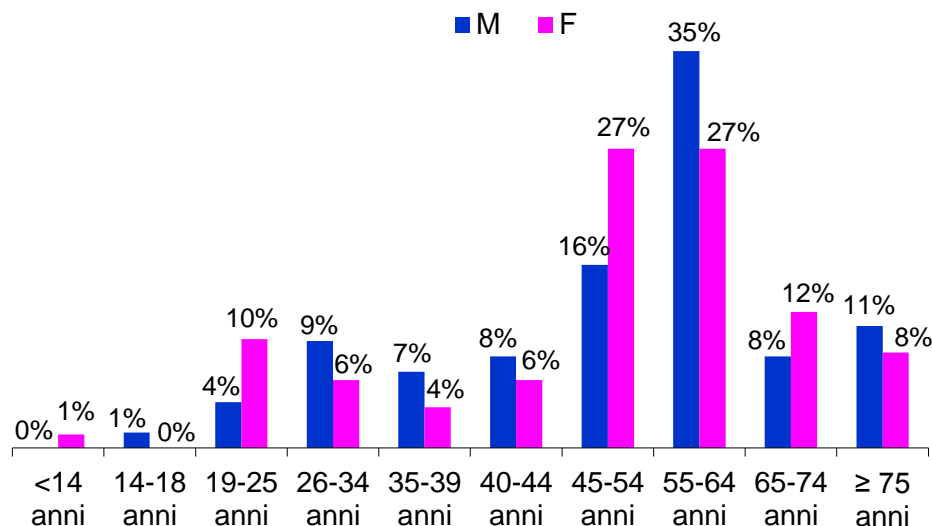
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il genere femminile col 53% (nel 2018 era 54%), soprattutto nelle fasce dei 19-25 anni, 45-54 anni e 65-74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra i 45 e 64 anni (52% sul totale; lo scorso anno raggiungevano complessivamente il 48%). Rispetto allo scorso anno aumenta la percentuale dei giovani fino ai 34 anni (da 8% a 15%), mentre diminuiscono gli adulti al di sopra dei 65 anni (da 34% a 21%).

Il 67% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (64% nel 2018).

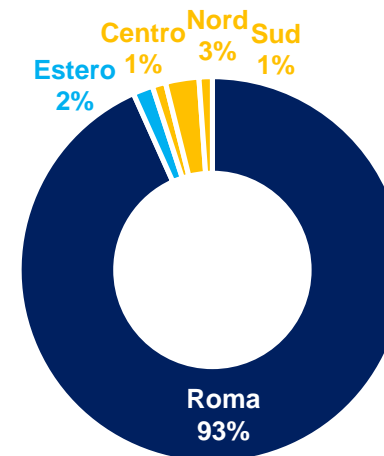
Tra le categorie professionali prevalgono i liberi professionisti (32%, in netto aumento dal 20% dello scorso anno). Seguono gli impiegati (21%, erano il 27% nel 2018) e i pensionati (20%; in calo dal 30% emerso nell'indagine precedente).



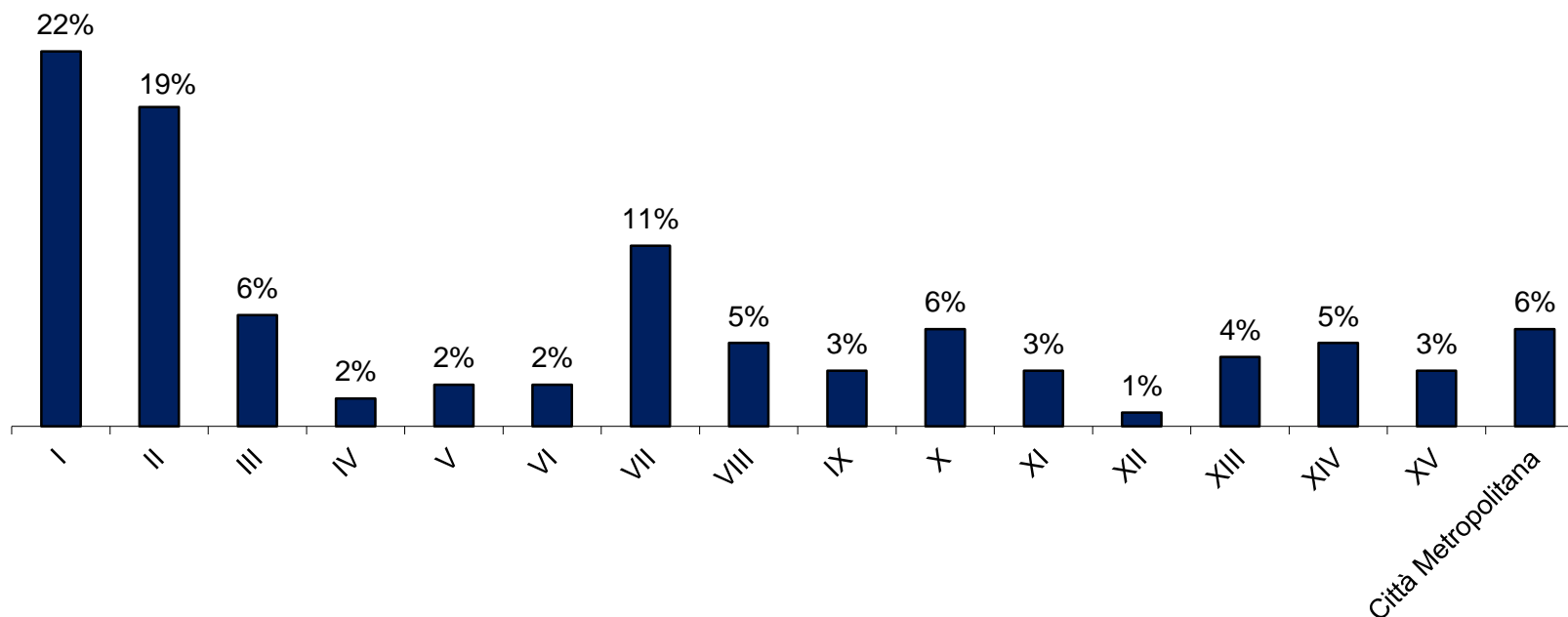
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 93% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (91% nel 2018), il 5% giunge da altre province italiane (in calo rispetto al 9% dello scorso anno), mentre il 2% proviene dall'estero (nessuno nell'indagine precedente).

Tra i municipi in cui risiedono maggiormente gli intervistati prevale il *Municipio I* col 22% sul campione totale, mentre coloro che vivono nello stesso municipio di appartenenza della *Casa del Cinema*, ovvero il *Municipio II*, rappresentano il 19% del campione. Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza.



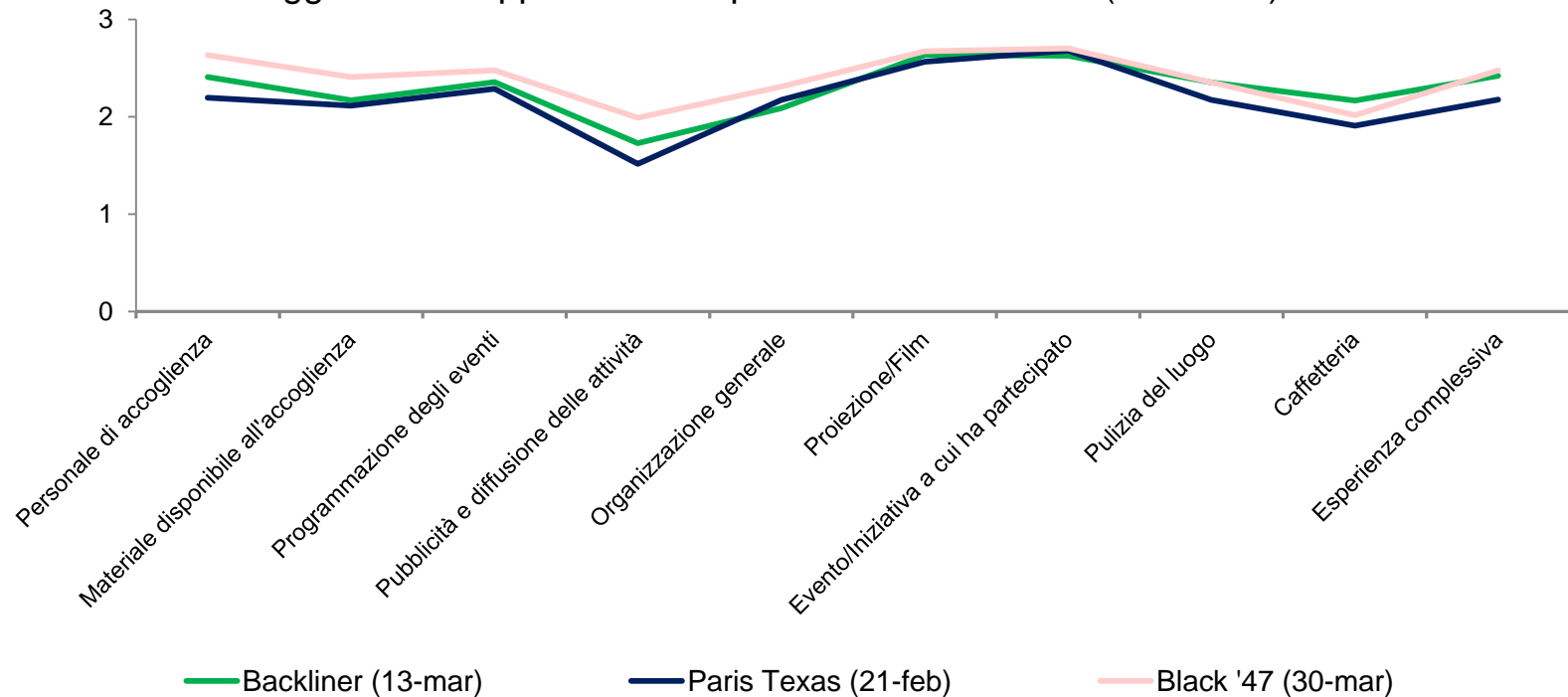
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi univariate per iniziativa

Paragonando i dati rispetto alle iniziative oggetto d'indagine risulta significativo che alla serata del 30 marzo ("*Black '47*") abbia partecipato una percentuale più alta di nuovi visitatori, di età 26-39 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea e nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece alle altre due serate si sono recati soprattutto gli spettatori appartenenti alle fasce d'età adulta 40-54 anni (*Backliner*) e 55-74 anni (*Paris Texas*), diplomati, molti di essi già stati a *Casa del Cinema* ed in generale si dichiarano abbastanza soddisfatti.

Analizzando i giudizi medi rilasciati sugli 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 30 marzo (*Black '47*), tranne che sulla caffetteria, aspetto che invece è stato maggiormente apprezzato dal pubblico del 13 marzo (*Backliner*).



Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	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
Personale di accoglienza	1,000	,467**	,299**	,427**	,524**	,341**	,223**	,280**	,406**	,574**
Materiale disponibile all'accoglienza	,467**	1,000	,368**	,410**	,444**	,321**	,263**	,196**	,297**	,448**
Programmazione degli eventi	,299**	,368**	1,000	,471**	,382**	,373**	,367**	,294**	,171*	,411**
Pubblicità e diffusione delle attività	,427**	,410**	,471**	1,000	,515**	0,111	,219**	,204**	,297**	,390**
Organizzazione generale	,524**	,444**	,382**	,515**	1,000	,389**	,395**	,350**	,395**	,597**
Proiezione/Film	,341**	,321**	,373**	0,111	,389**	1,000	,549**	,304**	,271**	,363**
Evento a cui ha partecipato	,223**	,263**	,367**	,219**	,395**	,549**	1,000	,371**	,270**	,437**
Pulizia del luogo	,280**	,196**	,294**	,204**	,350**	,304**	,371**	1,000	,438**	,473**
Caffetteria	,406**	,297**	,171*	,297**	,395**	,271**	,270**	,438**	1,000	,452**
Esperienza complessiva	,574**	,448**	,411**	,390**	,597**	,363**	,437**	,473**	,452**	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 del Cinema (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** e al **personale di accoglienza**.

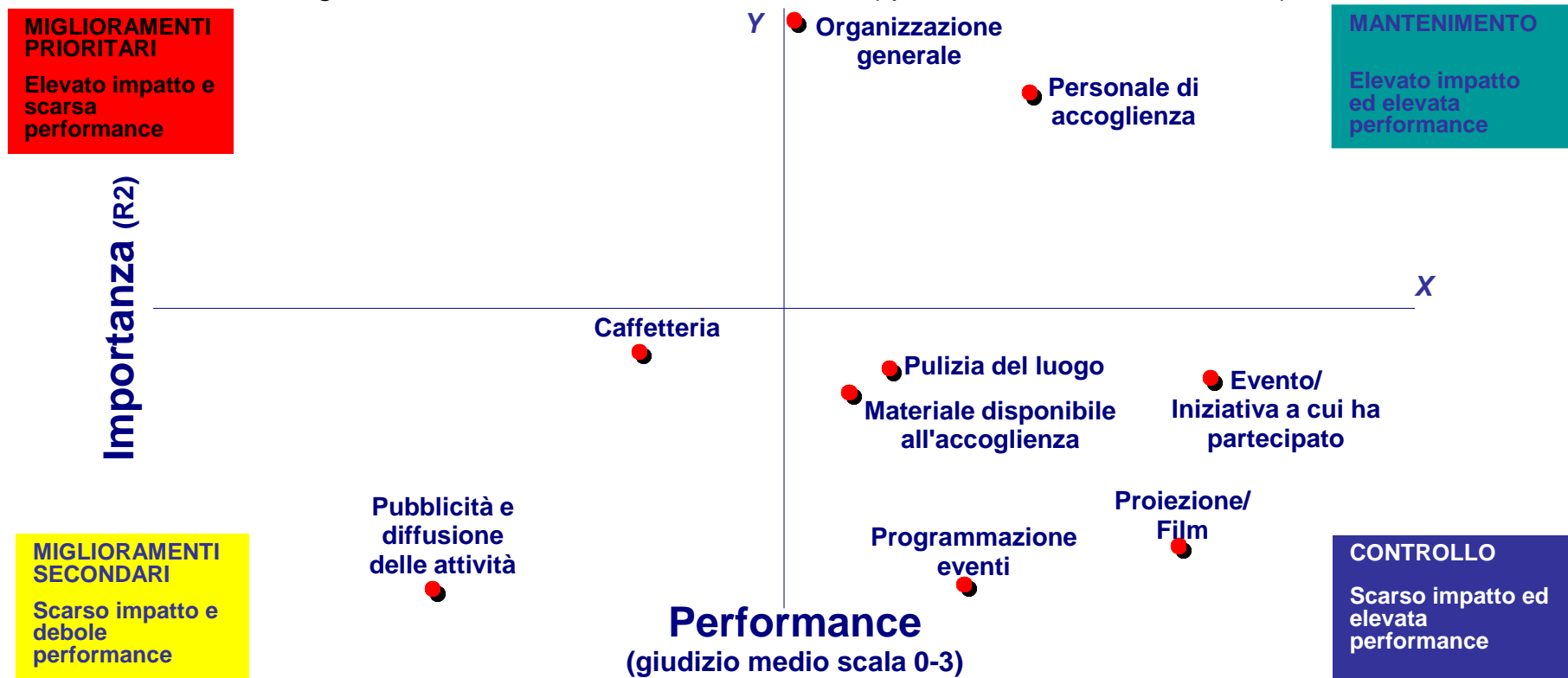
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Organizzazione generale	0,597
Personale di accoglienza	0,574
Pulizia del luogo	0,473
Caffetteria	0,452
Materiale disponibile all'accoglienza	0,448
Evento a cui ha partecipato	0,437
Programmazione degli eventi	0,411
Pubblicità e diffusione delle attività	0,390
Proiezione/Film	0,363

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Il **personale di accoglienza** è la variabile ritenuta in assoluto più soddisfacente e importante (quadrante in alto a destra), mentre l'**organizzazione generale** si trova in una posizione *borderline* (ha un elevato coefficiente di *Importanza*, ma raggiunge un valore medio di *Performance* poco più alto dello standard di 2,20). Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine 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.

Cluster Analysis

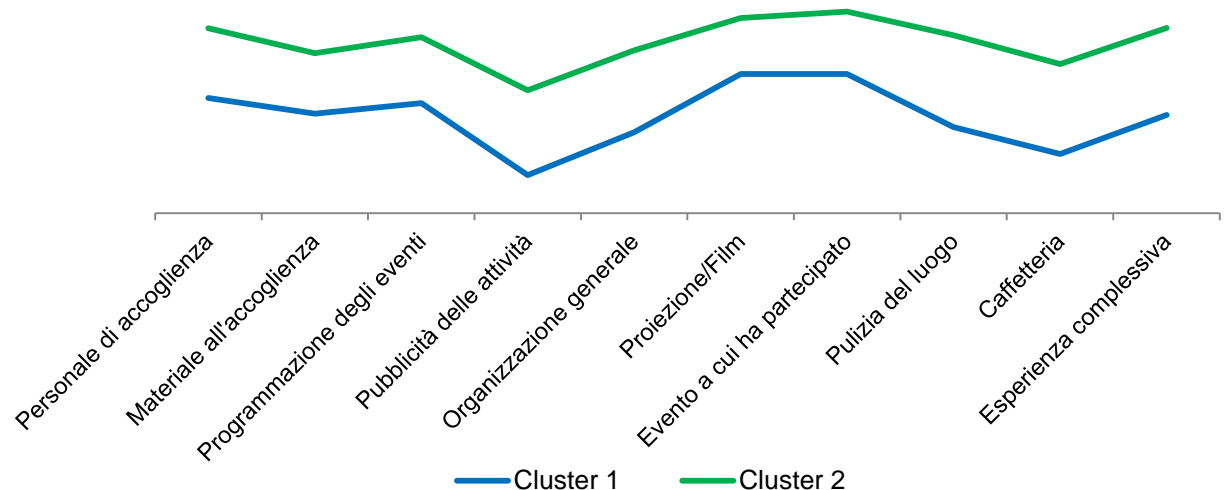
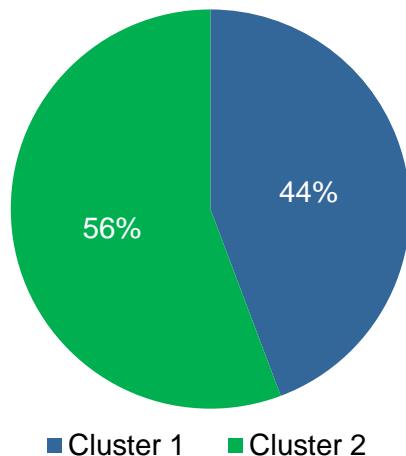
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (81 individui nel *Cluster 1* e 102 nel *Cluster 2*).

Nella descrizione dei cluster si deve tenere conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più alto su tutti gli aspetti. Il trend di soddisfazione risulta costante tra i due Cluster (cfr. grafico in basso a destra).

Cluster 1 Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza donne, residenti a Roma, di età 35-44 anni ed oltre i 65 anni, diplomati, liberi professionisti e pensionati, sono venuti a conoscenza della Casa tramite il passaparola o passando per caso, già stati a Casa del Cinema, vi si recano soprattutto per gli eventi, con giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

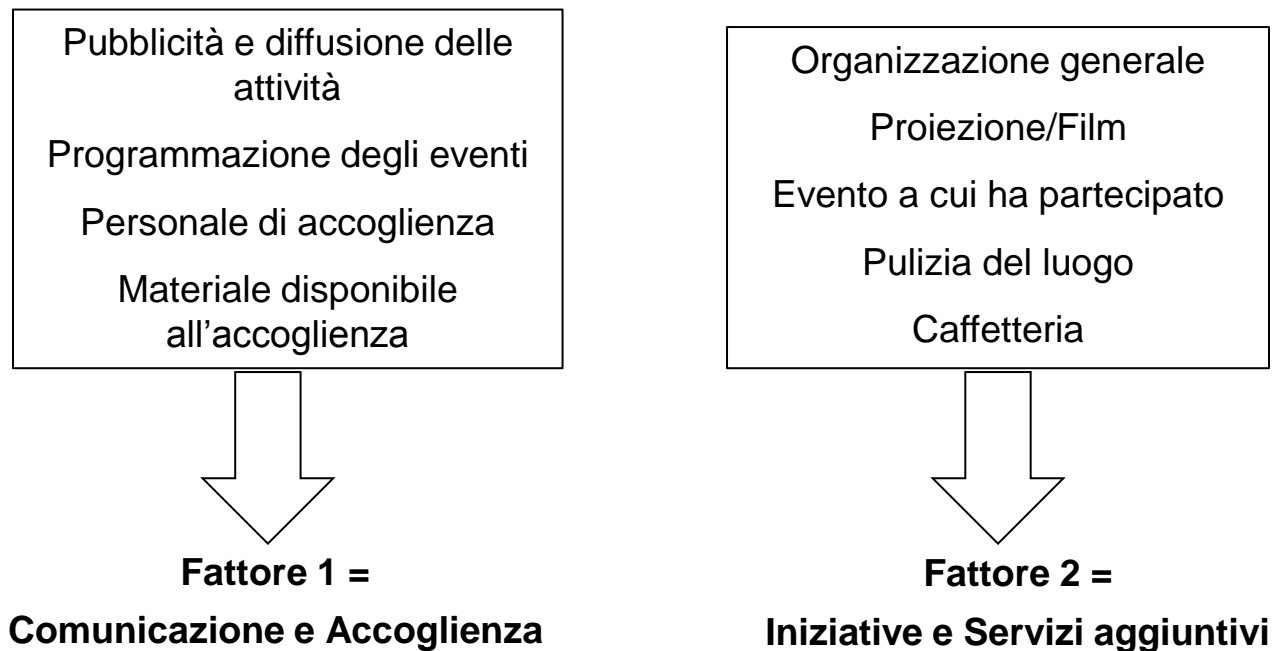
Cluster 2 Molto Soddisfatti: in prevalenza uomini, residenti anche fuori Roma, di età 26-34 anni e 45-64 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, occupati dipendenti, vengono a conoscenza della Casa attraverso stampa e internet, nuovi visitatori, vi si recano soprattutto per le proiezioni, con giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti.



Analisi Fattoriale

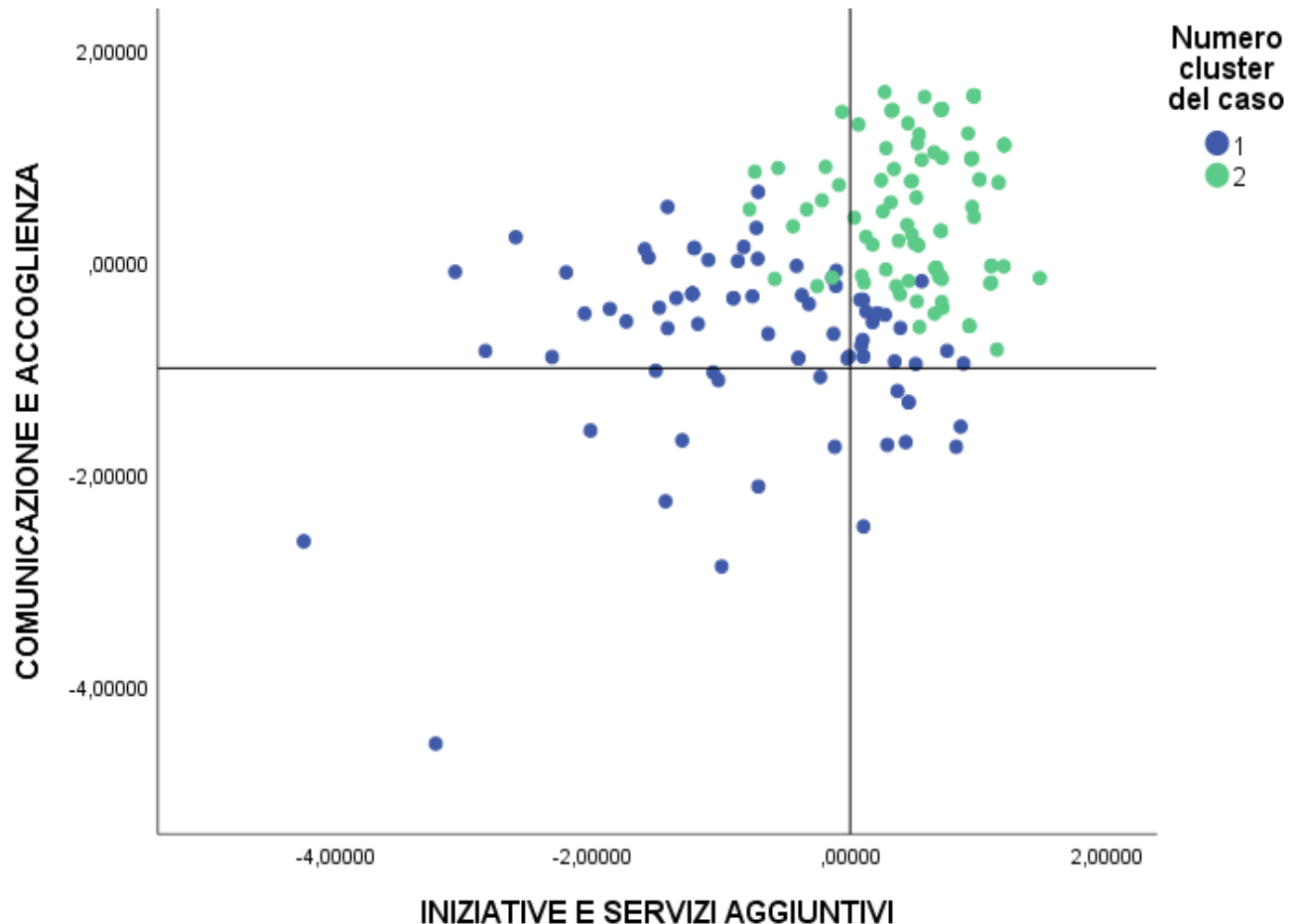
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con tutte le variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **2 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “*Molto soddisfatti*” mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori considerati, in particolare sul Fattore 1 (*Comunicazione e Accoglienza*).





Suggerimenti

ELOGI bene le retrospettive monografiche dei grandi registi (2), continuare così (1). **Totale 3**

ORGANIZZAZIONE possibilità di prenotazione online con posti assegnati, non consentire di occupare dei posti per i ritardatari (5), evitare l'attesa fuori quando fa freddo (4), mantenere la gratuità solo per chi possiede la MIC Card (2), prevedere l'obbligo di spegnimento dei cellulari durante la visione del film (2), altro (7). **Totale 20**

PROGRAMMAZIONE migliorare l'offerta delle iniziative/proiezioni (4), inserire delle rassegne monografiche importanti (3), altro (8). **Totale 15**

PULIZIA bagni più puliti (7), altro (2). **Totale 9**

COMUNICAZIONE pubblicizzare maggiormente gli eventi e le iniziative in programma. **Totale 8**

CAFFETTERIA poco fornita, migliorare offerta (3), troppo cara (2), prolungare orari (2). **Totale 7**

ALTRO. Totale 10

TOTALE 69SUGGERIMENTI
Casa del Cinema 2019

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

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

12. **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**

13. **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..... |

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

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

16. **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): _____