



---

Indagini di Customer Satisfaction

**Contact Center 060608**

16 – 22 Maggio 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 06/06/2016*

**Zè**tema  
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 del *Contact Center 060608*
- Tipologia di informazione richiesta
- Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo servizio ad un amico
- Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma
- Analisi socio-demografica
- Struttura ricettiva e permanenza media
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

## Premessa e nota metodologica

Il presente documento illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 407 questionari somministrati a campione attraverso interviste telefoniche rivolte agli utenti che hanno usufruito del *Contact Center 060608* dal 16 al 22 maggio 2016 (gli intervistati rappresentano il 6% delle chiamate totali nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

Per effettuare l'indagine è stato scelto tale periodo in concomitanza dell'evento "*Notte dei Musei*" di sabato 21 maggio.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di  $\pm 0,97\%$ .

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 degli utenti intervistati è ottimo, con una media di **2,85** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 100%.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la cortesia (2,97) e competenza degli operatori (2,87), l'orario di apertura (2,86) e il servizio vendita di biglietti (2,86).

Tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La completezza delle informazioni ricevute, la cortesia dell'operatore e la capacità di *problem solving* sono gli elementi ritenuti più importanti e soddisfacenti nella mappa delle priorità, ma anche quelli più correlati al giudizio generale (cfr. pp. 20-22).

Tra i suggerimenti prevalgono le indicazioni rilasciate dagli utenti sulle informazioni, che a loro avviso dovrebbero essere più complete ed approfondite, oltre che dettagliate sugli eventi, come ad esempio "*Notte dei Musei*" (29 suggerimenti). Inoltre consigliano di ridurre i tempi di attesa (24 suggerimenti) e pubblicizzare maggiormente il servizio (19 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito in prevalenza da cittadini romani (84%), occupati dipendenti (34%), pensionati (25%), liberi professionisti e casalinghe (18% per entrambe le categorie), in possesso di un titolo di laurea o post laurea (57%), soprattutto appartenenti alle fasce di età adulta oltre i 45 anni (complessivamente raggiungono il 67% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione attraverso cui i visitatori vengono a conoscenza del *Contact Center 060608* prevalgono il canale web (42%), il passaparola (16%) e lo 060606 (12%).

Il canale web risulta essere il mezzo predominante soprattutto per gli uomini, turisti, che utilizzano il servizio per la prima volta, privi di aspettative a priori e non hanno effettuato visite culturali a Roma nell'ultimo anno. Invece coloro che ne sono venuti a conoscenza attraverso il passaparola e lo 060606 sono in prevalenza donne, romane, che hanno già usufruito del servizio, con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese e hanno visitato oltre tre musei/monumenti/siti archeologici della città.

## Tabella riassuntiva

Contact Center 060608	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Per niente soddisfatti	% Molto+Abbastanza soddisfatti
Orario di apertura	2,86	3,00	405	2	0,355	86%	0%	100%
Tempi di attesa	2,67	3,00	407	0	0,515	69%	0%	98%
Operatore - Cortesia	2,97	3,00	407	0	0,176	97%	0%	100%
Operatore - Competenza	2,87	3,00	405	2	0,359	87%	0%	100%
Capacità problem solving	2,77	3,00	324	83	0,461	79%	0%	99%
Completezza informazioni ricevute	2,76	3,00	405	2	0,454	77%	0%	99%
Servizio vendita biglietti	2,86	3,00	98	309	0,380	87%	0%	99%
www.060608.it	2,56	3,00	97	310	0,539	58%	0%	98%
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,85</b>	<b>3,00</b>	<b>406</b>	<b>1</b>	<b>0,378</b>	<b>85%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

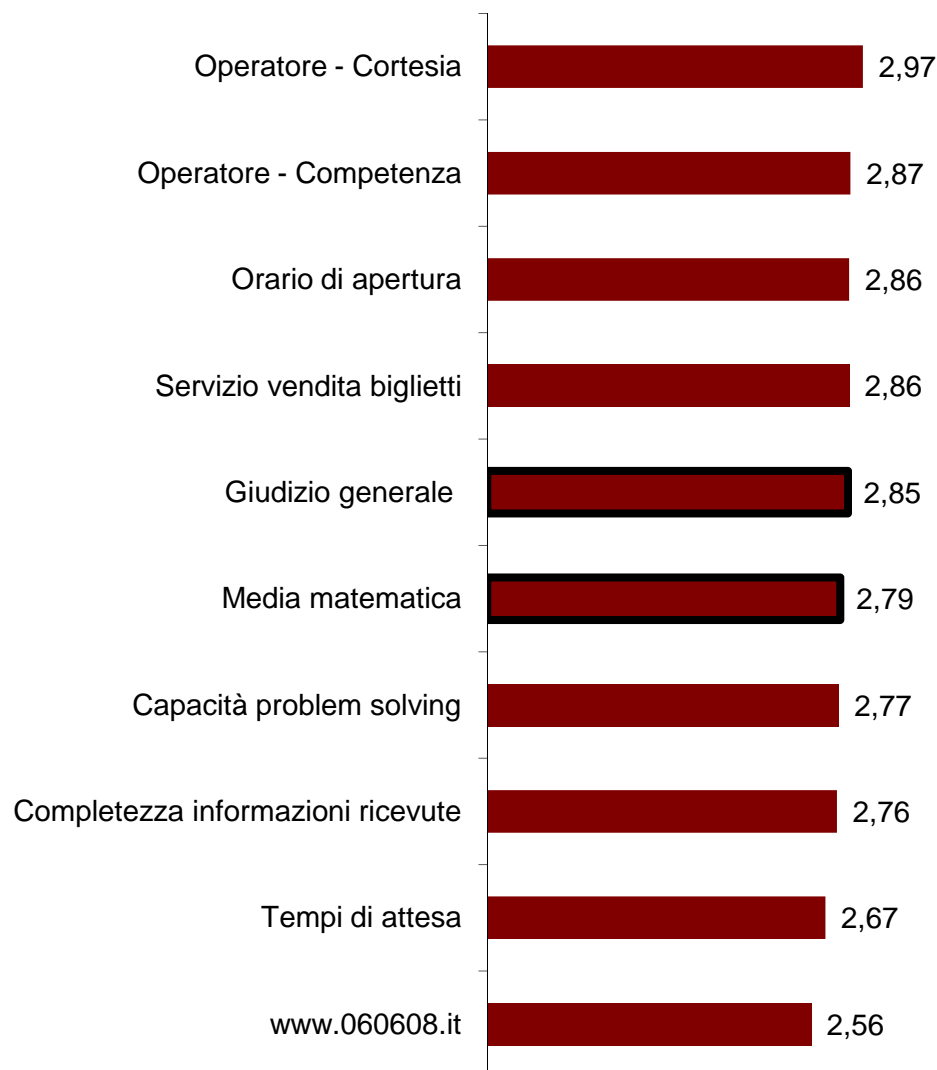
\* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

\*\*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 (2,79).

## 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.

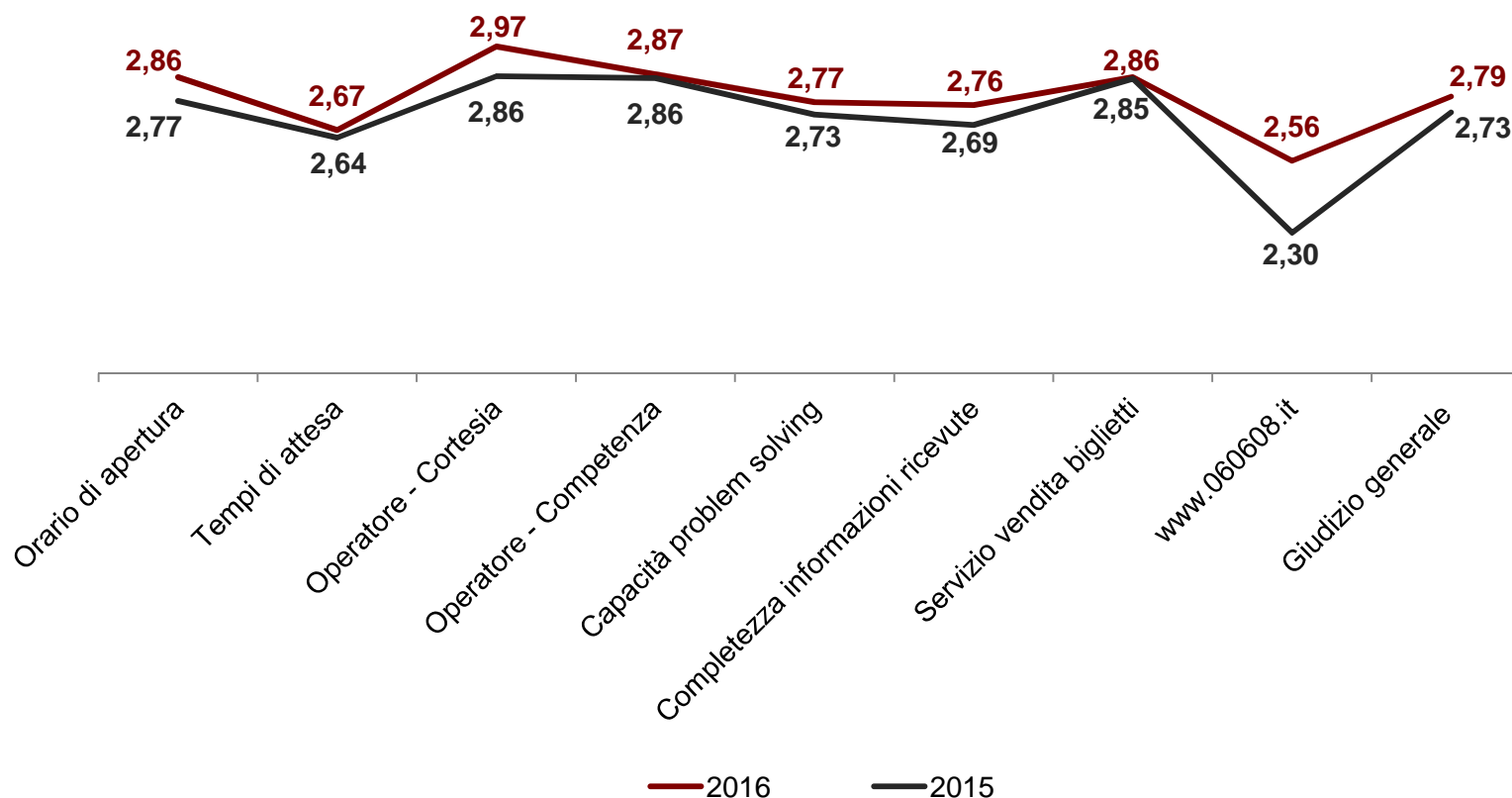
Gli aspetti oggetto d'indagine che sono stati maggiormente graditi sono quelli riguardanti gli operatori (**cortesia e competenza**), ma anche **l'orario di apertura** e il **servizio vendita dei biglietti**.



## Analisi del trend 2015-2016

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

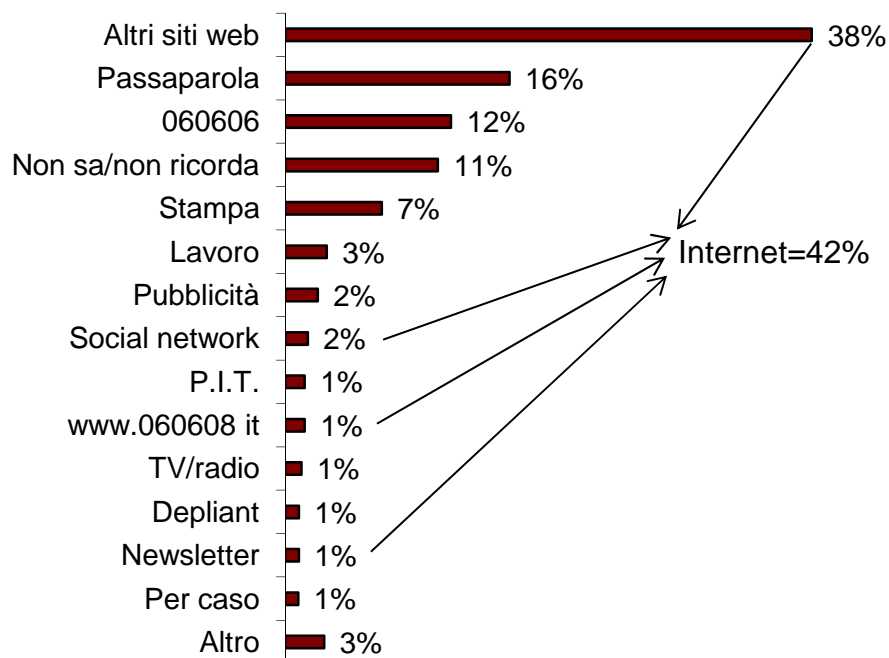
In particolare si rileva un incremento significativo del giudizio sul sito web, che passa da una media di 2,30 a 2,56. Tutti i valori risultano essere nettamente superiori allo standard minimo di 2,20.



## Come è venuto a conoscenza del **Contact Center 060608**

Il 42% degli intervistati dichiara di essere venuto a conoscenza del *Contact Center 060608* attraverso “internet” (49% nel 2015), un 16% col “passaparola” (12% nel 2015) ed un 12% tramite lo “060606” (dato invariato rispetto al 2015).

Risulta significativo che coloro che sono venuti a sapere di tale servizio attraverso il canale web siano principalmente uomini, turisti, che utilizzano il servizio per la prima volta, privi di aspettative a priori e non hanno effettuato visite culturali a Roma nell’ultimo anno. Invece coloro che ne sono venuti a conoscenza attraverso il passaparola e lo 060606 sono soprattutto donne, romane, che hanno già usufruito di tale servizio, con un giudizio superiore o uguale alle proprie attese e nell’ultimo anno hanno visitato oltre tre musei/monumenti/siti archeologici della città.



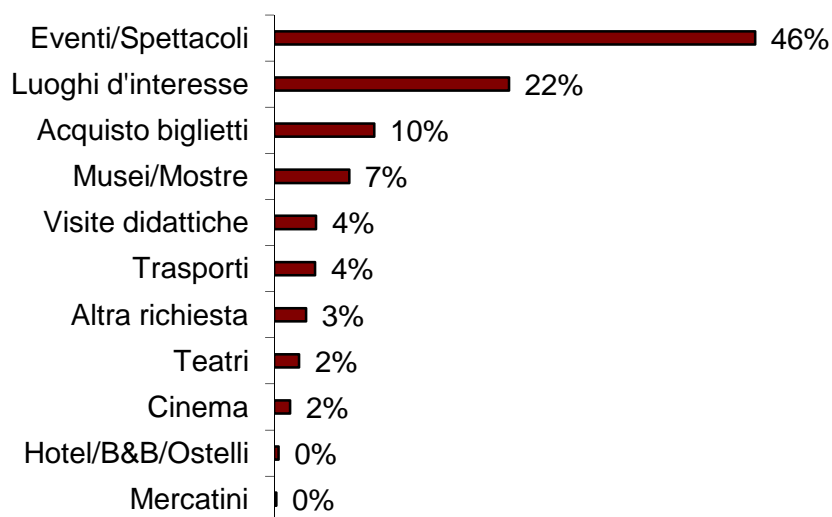


## Tipologia di informazione richiesta

Analizzando la tipologia di informazione richiesta, come si evidenzia dal grafico sottostante, prevalgono le categorie “Eventi/Spettacoli” (46%) e “Luoghi di interesse” (22%). Questi due aspetti subiscono un lieve decremento rispetto al 2015 (erano rispettivamente 52% e 27%), mentre si registra un aumento delle richieste relative ad “Acquisto biglietti” (da 5% nel 2015 a 10%) e “Musei/Mostre” (da 5% nel 2015 a 7%). Le percentuali sulle restanti voci restano pressoché invariate.

E' rilevante che ad essere maggiormente interessati agli eventi e spettacoli siano principalmente gli utenti romani, diplomati, che utilizzano frequentemente il servizio, in generale molto soddisfatti e con un giudizio superiore alle aspettative. Invece a richiedere informazioni sui luoghi d'interesse sono in prevalenza i turisti, laureati, nuovi fruitori o che hanno utilizzato raramente il servizio, di cui si ritengono abbastanza soddisfatti, con un giudizio uguale alle proprie attese e non hanno visitato alcun museo/monumento di Roma nell'ultimo anno.

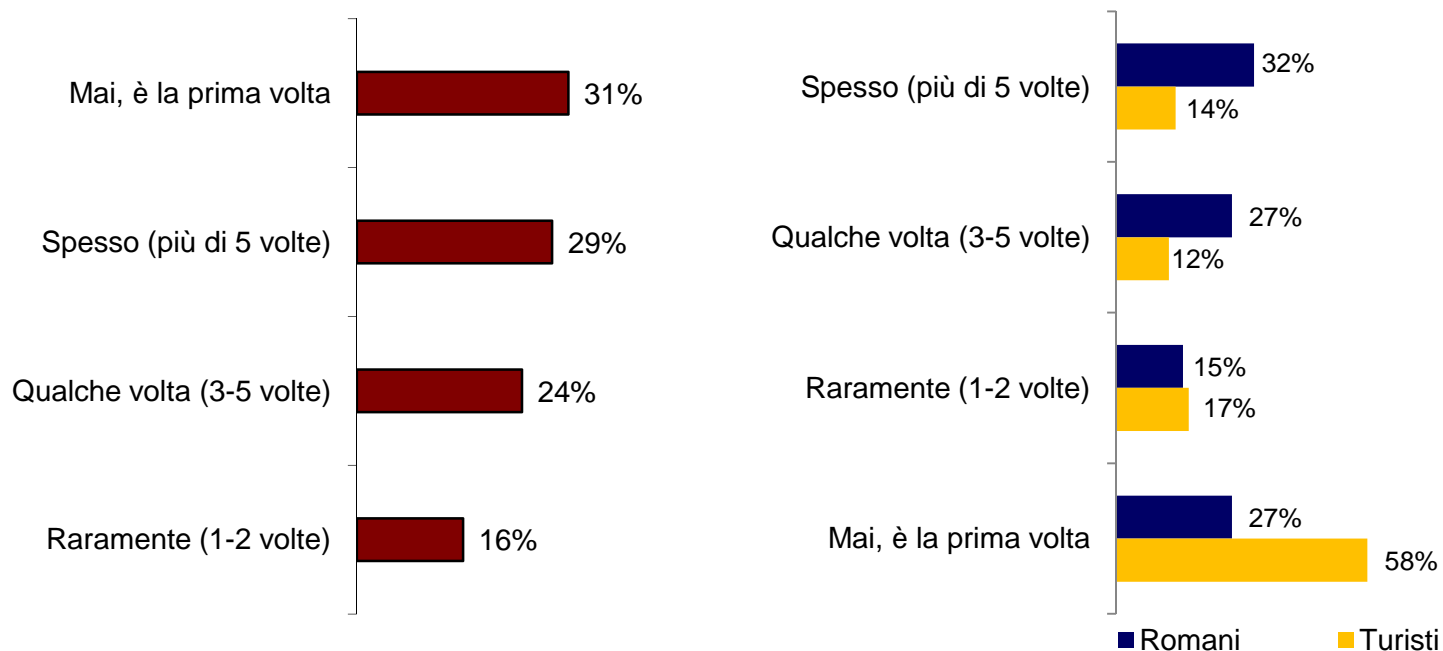
Ad incidere su tale dato potrebbe essere stata la presenza dell'evento “*Notte dei Musei*” del 21 maggio, che ha richiamato un'ampia partecipazione di pubblico, soprattutto dei cittadini romani.



## Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio

Ben il 69% degli intervistati dichiara di avere già utilizzato il servizio nell'ultimo anno (il 29% "Spesso, più di cinque volte", il 24% "Qualche volta, da tre a cinque volte" e il 16% "Raramente, da una a due volte"), mentre il 31% ne usufruisce per la prima volta.

Risulta significativo che ad avere già utilizzato il servizio siano soprattutto gli utenti romani, in prevalenza donne, con giudizio uguale alle proprie aspettative, in generale molto soddisfatte e che hanno visitato oltre tre musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno. Invece i nuovi fruitori sono prevalentemente turisti, uomini, privi di attese a priori, nel complesso abbastanza soddisfatti del servizio e la maggior parte di essi non ha effettuato visite culturali a Roma nell'ultimo anno.

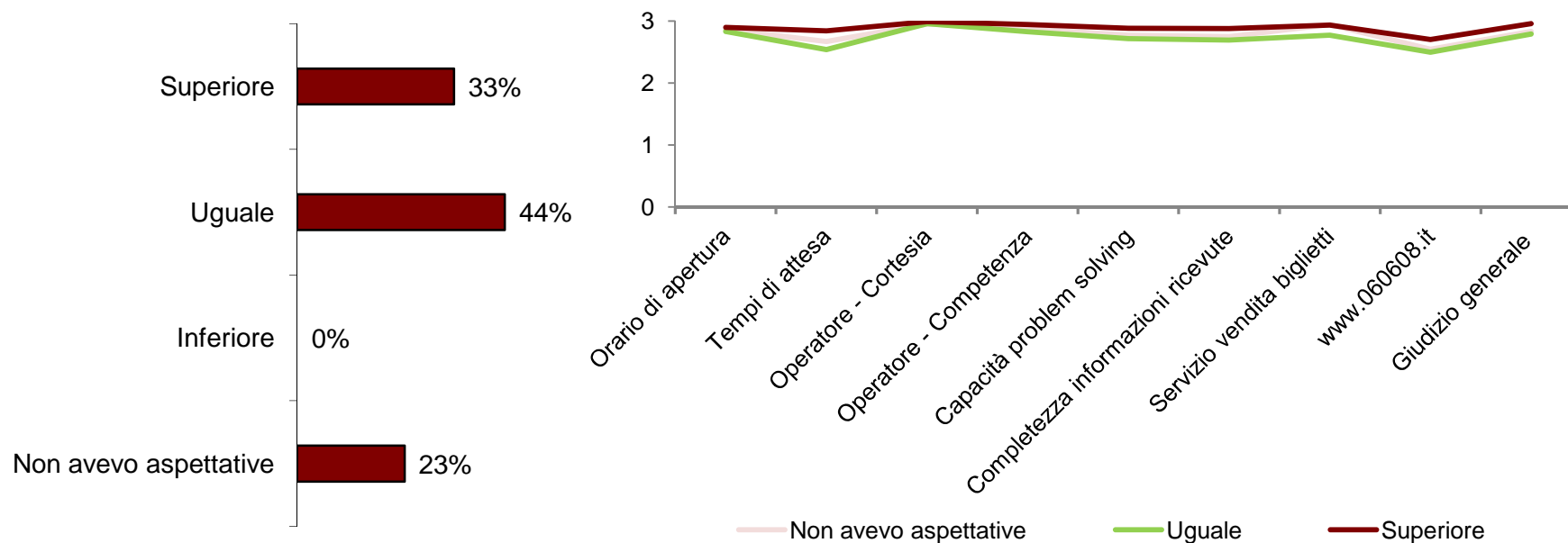


## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 23% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della fruizione del servizio. Il 44% di coloro che rispondono a tale domanda afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese, per il 33% è superiore, mentre per nessuno degli intervistati il giudizio è inferiore alle aspettative.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore o uguale alle proprie attese siano prevalentemente i romani, che hanno già utilizzato il servizio, in generale molto soddisfatti e hanno effettuato più di tre visite culturali a Roma nell'ultimo anno. Invece a non avere aspettative a priori sono soprattutto i turisti, nuovi fruitori, con un giudizio complessivo abbastanza soddisfacente e nell'ultimo anno non hanno visitato alcun sito culturale della città.

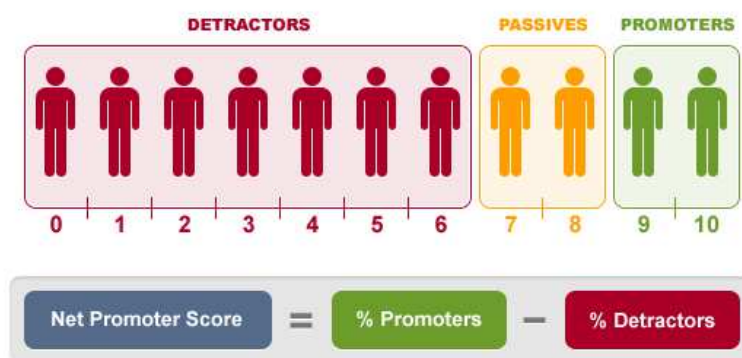
Il livello medio di soddisfazione è coincidente sulla cortesia degli operatori sia per chi dichiara di avere un giudizio superiore che uguale alle proprie aspettative (cfr. grafico sottostante a destra).



## Consiglierebbe questo servizio 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 servizio 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 del *Contact Center 060608*.

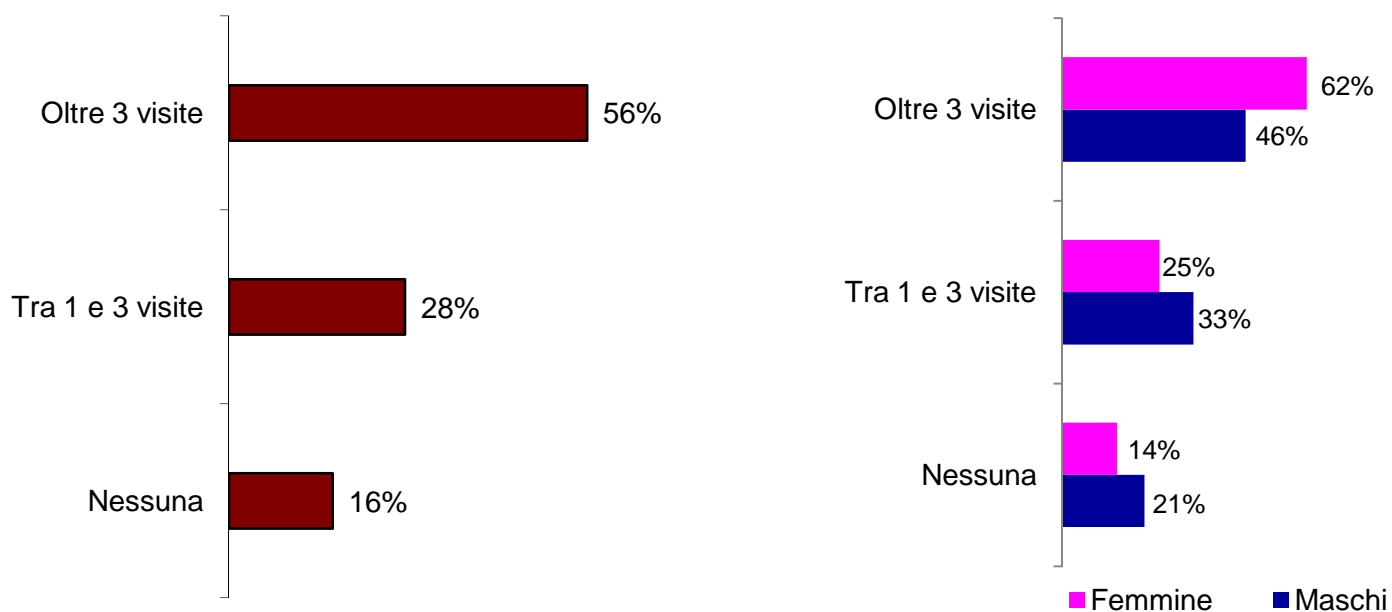
In questo caso la percentuale di utenti che consiglierà tale servizio è pari al **70%**; il 29% degli utenti intervistati ha una posizione neutrale (rilascia valori 7 e 8) e solo l'1% corrisponde all'esigua percentuale dei "detrattori".



NET PROMOTER SCORE Contact Center 060608										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	1	1	1	2	19	96	128	159
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	24%	31%	39%
<b>DETRATTORI = 1%</b>							<b>PASSIVI = 29%</b>		<b>PROMOTORI = 70%</b>	
<b>71% - 1% = 70%</b>										

## Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma

Ben l'84% degli intervistati dichiara di avere visitato musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno (56% "oltre tre visite" e 28% "da una a tre visite"), mentre il 16% non vi si è recato. E' significativo che ad avere effettuato più di tre visite a Roma nell'ultimo anno siano soprattutto le donne romane (cfr. grafico sottostante a destra), che nell'ultimo anno hanno utilizzato spesso il *Contact Center 060608*, in generale molto soddisfatte e con un giudizio sul servizio che è superiore o pari alle loro aspettative. Invece coloro che non hanno effettuato alcuna visita culturale a Roma, sono in prevalenza uomini, turisti, che utilizzano tale servizio per la prima volta, di cui si ritengono abbastanza soddisfatti e sono privi di attese a priori.



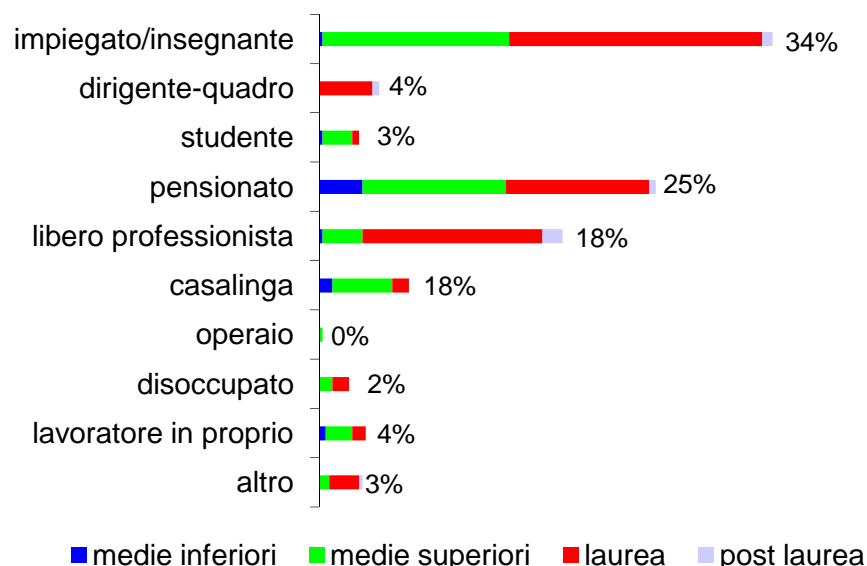
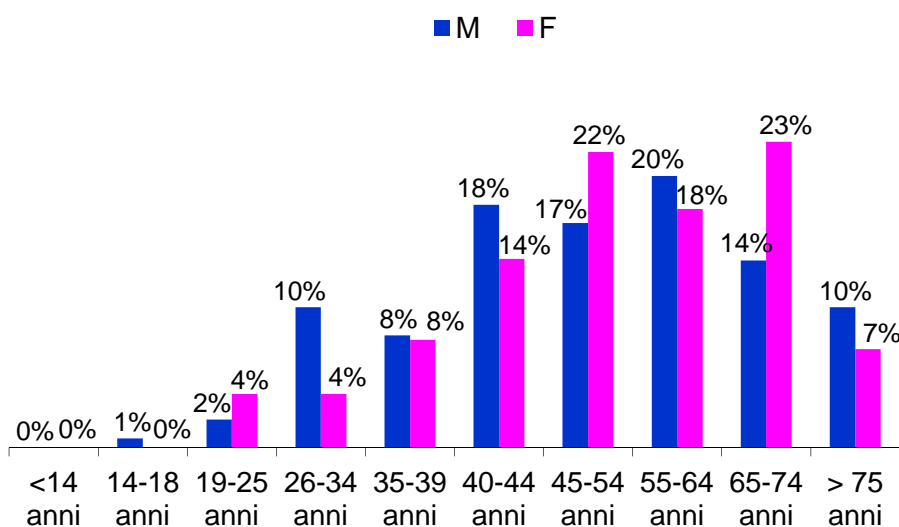
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale nettamente il genere femminile col 64% sul totale degli intervistati (68% nel 2015), soprattutto di età compresa tra i 45-54 anni e 65-74 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta oltre i 45 anni, che raggiungono complessivamente il 67% degli intervistati (66% nel 2015).

Il 57% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (era 58% nel 2015).

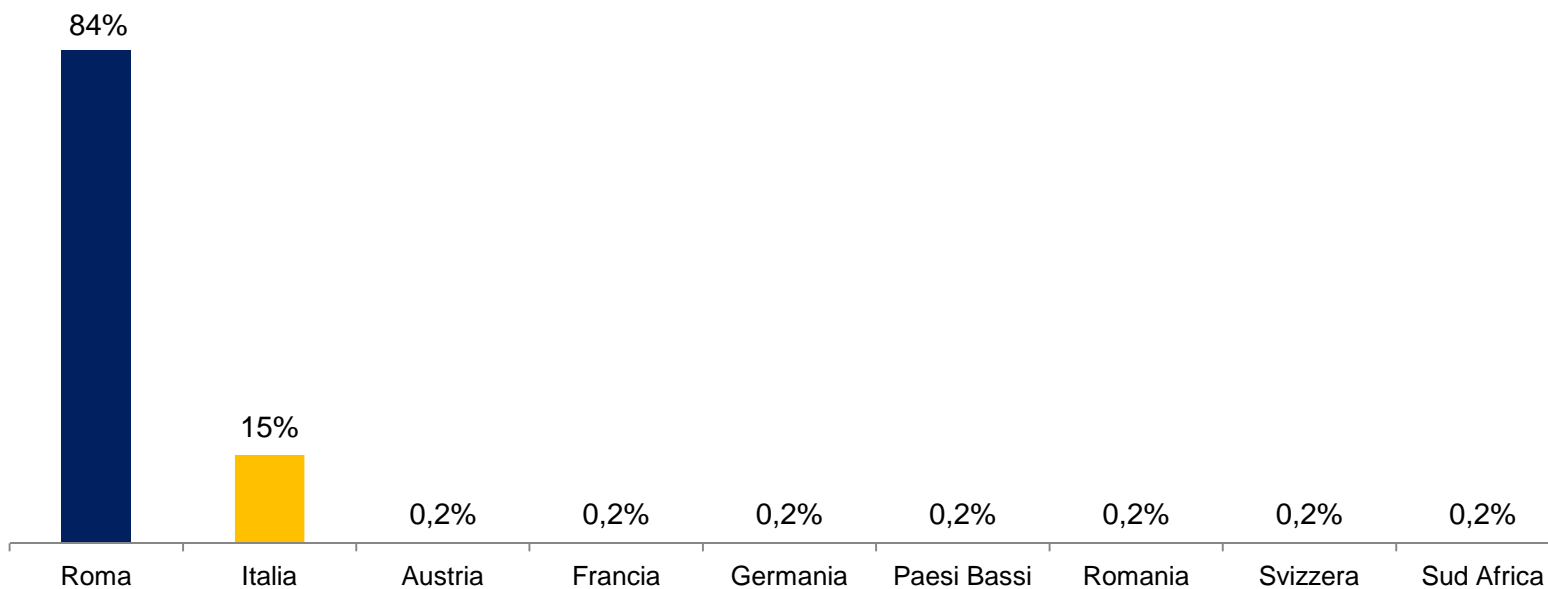
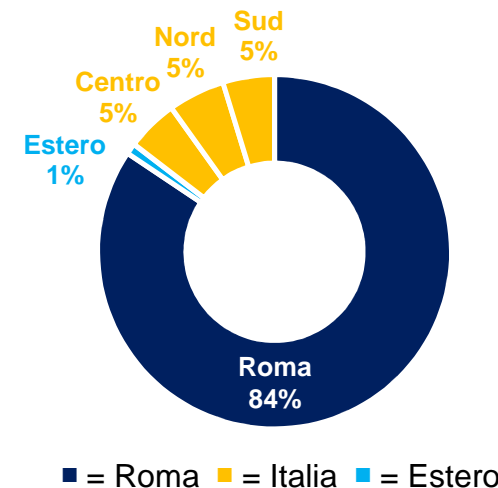
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine dello scorso anno diminuiscono i pensionati (da 30% a 25%), mentre aumentano gli occupati dipendenti, ovvero impiegati ed insegnanti, che passano da 31% a 34%, rimanendo la categoria più rappresentata. Ma sono le casalinghe a registrare il maggior incremento percentuale, passando da 7% a 18%, invece aumenta leggermente la percentuale relativa ai liberi professionisti (da 16% a 18%).



## Analisi socio-demografica (provenienza)

Ben l'84% del campione intervistato è costituito da cittadini romani (83% nel 2015), il 15% giunge da altre province italiane (tale percentuale è invariata rispetto all'indagine precedente) e il restante 1% dall'estero (lo scorso anno era 2%).

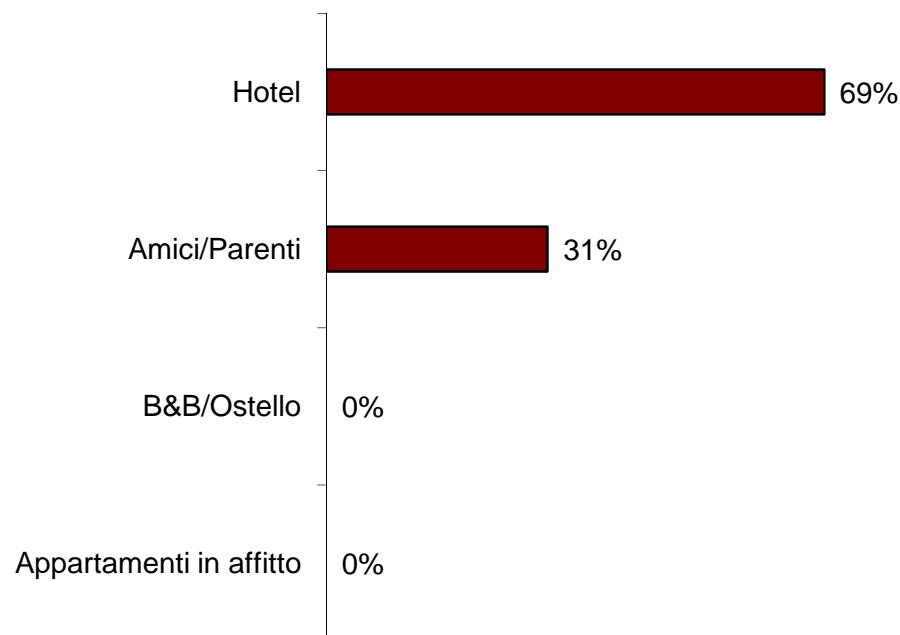
Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



## Struttura ricettiva e permanenza media

Il 69% dei turisti intervistati dichiara di avere scelto strutture alberghiere per pernottare a Roma (nel 2015 la percentuale era 67%), mentre il 31% afferma di voler alloggiare presso amici/parenti. Quest'ultima categoria è in netto aumento dal 17% emerso nel 2015, a discapito delle strutture ricettive extra-alberghiere, che nell'indagine precedente raggiungevano complessivamente il 17%. Su tale dato potrebbe avere inciso il differente periodo d'indagine (l'anno scorso era stata effettuata tra fine novembre ed inizi dicembre, in concomitanza del *Giubileo* dell'8 dicembre).

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a quasi a 3 notti (in lieve aumento rispetto alla permanenza media di 2 giorni, che era emersa nel 2015).

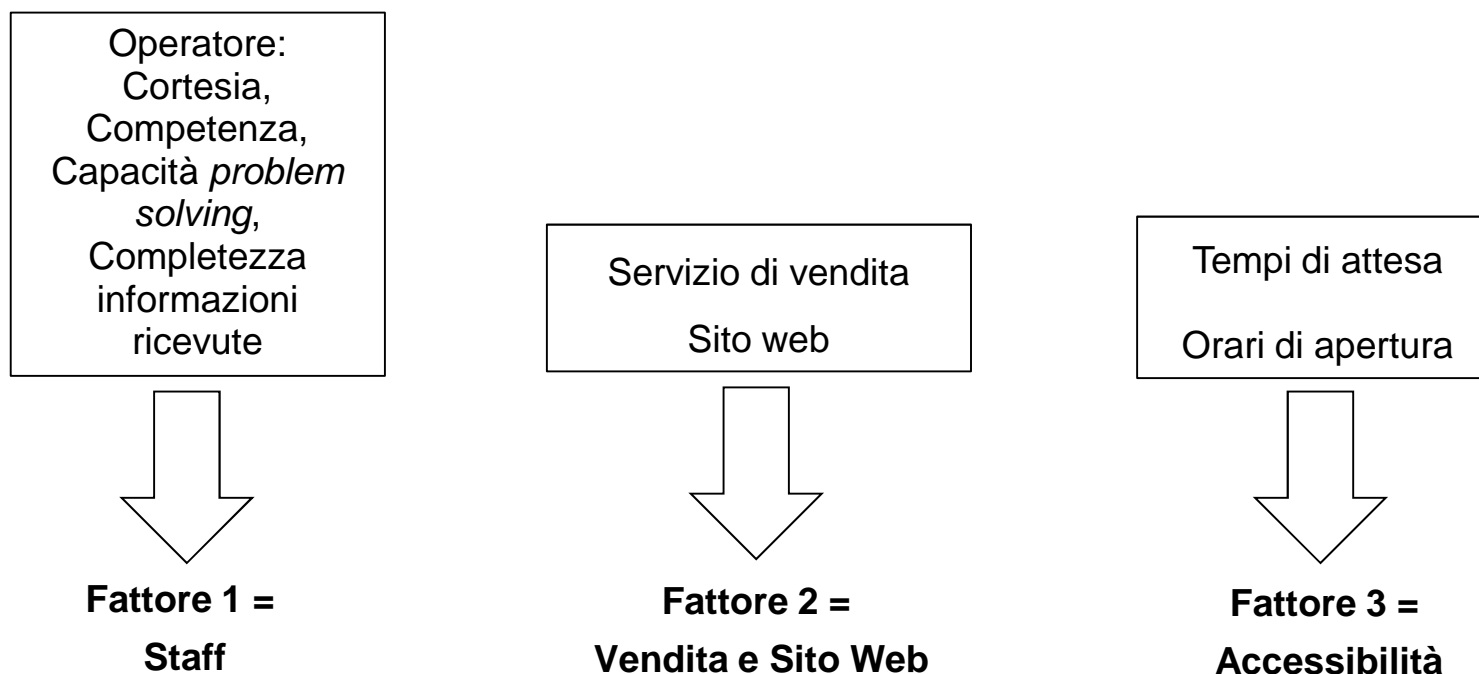




## Analisi Fattoriale

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

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



## Cluster Analysis

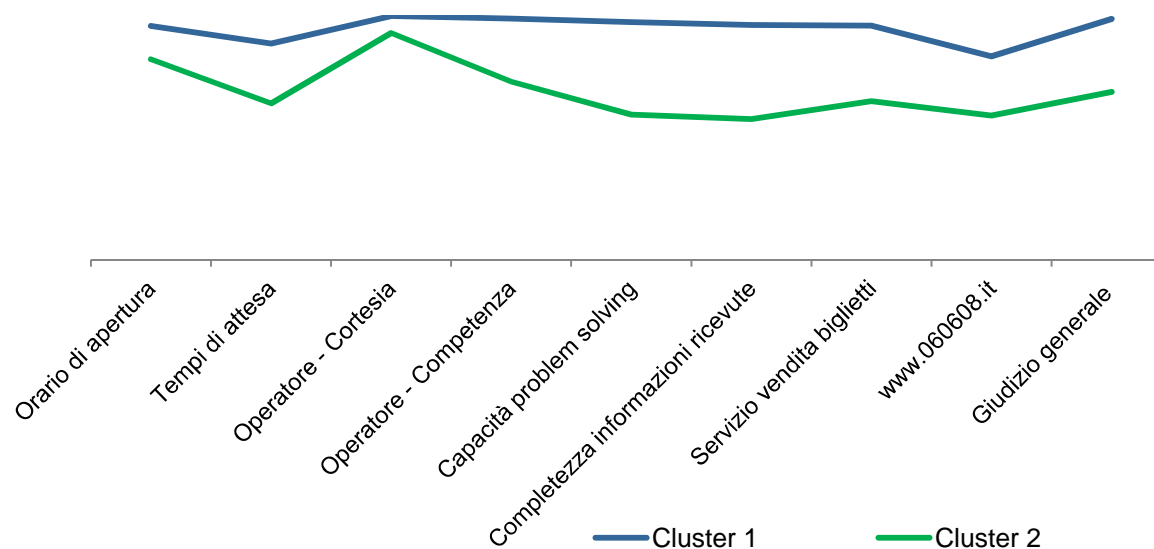
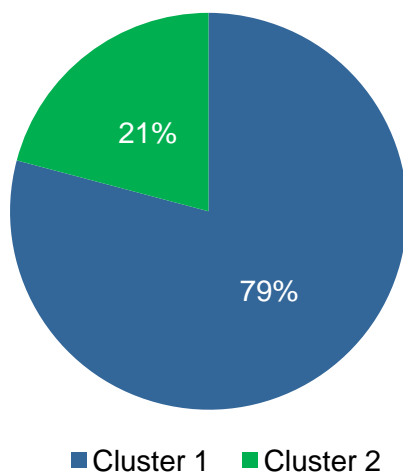
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (322 individui nel Cluster 1 e 85 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 a un livello più basso di soddisfazione (cfr. grafico in basso a destra).

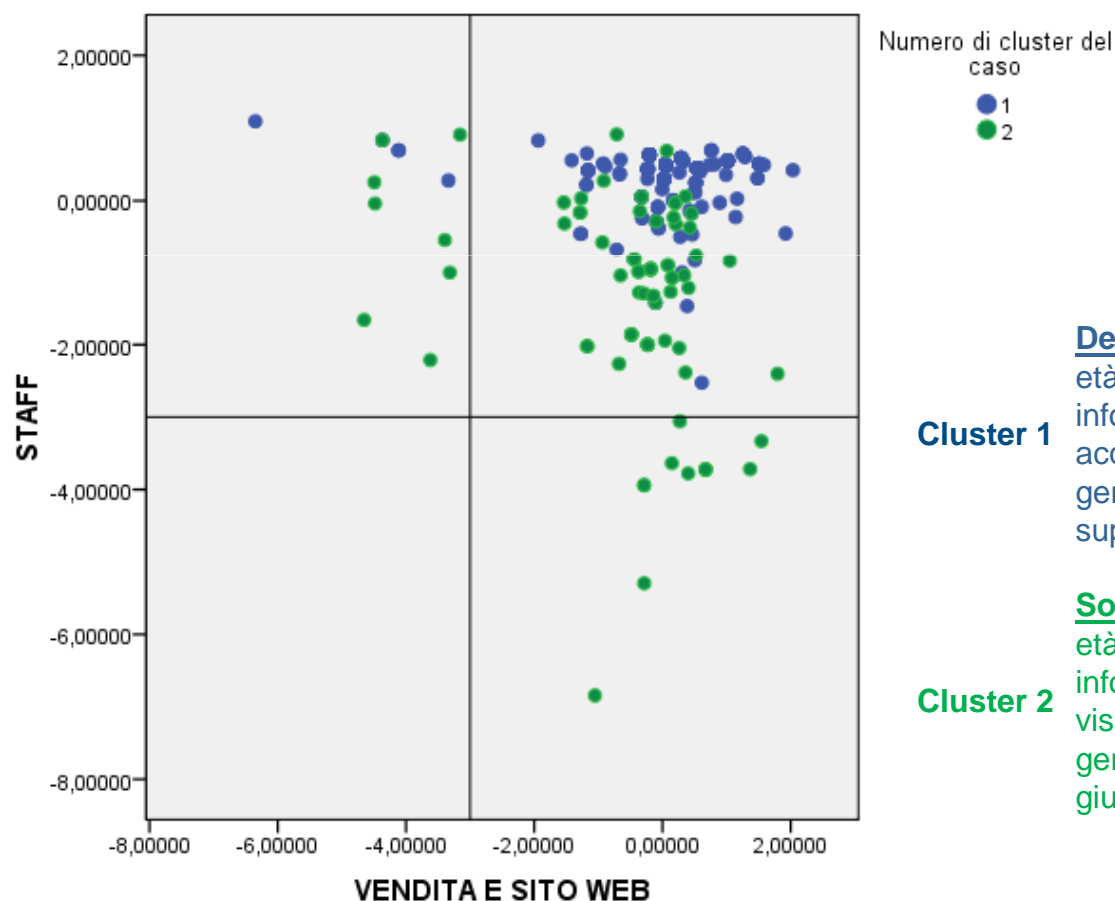
**Cluster 1** Deliziati: in prevalenza uomini, di età oltre i 55 anni, laureati, chiedono informazioni sugli eventi/spettacoli, acquisto biglietti e musei/mostre, in generale molto soddisfatti, giudizio superiore alle aspettative.

**Cluster 2** Soddisfatti: in prevalenza donne, di età 40-54 anni, diplomati, chiedono informazioni sui luoghi di interesse, visite didattiche e trasporti, in generale abbastanza soddisfatti, 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, ma in particolare sul Fattore 1 (“*Staff*”), mentre il Cluster 2 è tendenzialmente meno soddisfatto ed evidenzia una maggiore dispersività.



**Cluster 1**  
Deliziati: in prevalenza uomini, di età oltre i 55 anni, laureati, chiedono informazioni sugli eventi/spettacoli, acquisto biglietti e musei/mostre, in generale molto soddisfatti, giudizio superiore alle aspettative.

**Cluster 2**  
Soddisfatti: in prevalenza donne, di età 40-54 anni, diplomati, chiedono informazioni sui luoghi di interesse, visite didattiche e trasporti, in generale abbastanza soddisfatti, giudizio uguale alle aspettative.

## Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Orario di apertura	Tempi di attesa	Operatore - Cortesia	Operatore - Competenza	Capacità problem solving	Completezza informazioni ricevute	Servizio di vendita biglietti	www.060608.it	Giudizio generale
Orario di apertura	1,000	,231 **	,210 **	,241 **	,161 **	,225 **	-,101	,107	,261 **
Tempi di attesa	,231 **	1,000	,086	,179 **	,211 **	,288 **	,320 **	,180	,306 **
Operatore - Cortesia	,210 **	,086	1,000	,478 **	,366 **	,207 **	-,056	,130	,321 **
Operatore - Competenza	,241 **	,179 **	,478 **	1,000	,596 **	,420 **	,122	,300 **	,458 **
Capacità problem solving	,161 **	,211 **	,366 **	,596 **	1,000	,539 **	,218 *	,217 *	,399 **
Completezza informazioni ricevute	,225 **	,288 **	,207 **	,420 **	,539 **	1,000	,180	,220 *	,517 **
Servizio vendita biglietti	-,101	,320 **	-,056	,122	,218 *	,180	1,000	,511 **	,354 **
www.060608.it	,107	,180	,130	,300 **	,217 *	,220 *	,511 **	1,000	,221 *
Giudizio generale	,261 **	,306 **	,321 **	,458 **	,399 **	,517 **	,354 **	,221 *	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 più correlati alla soddisfazione generale del servizio (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutti le variabili sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva e per tale motivo sono state incluse nella tabella laterale.

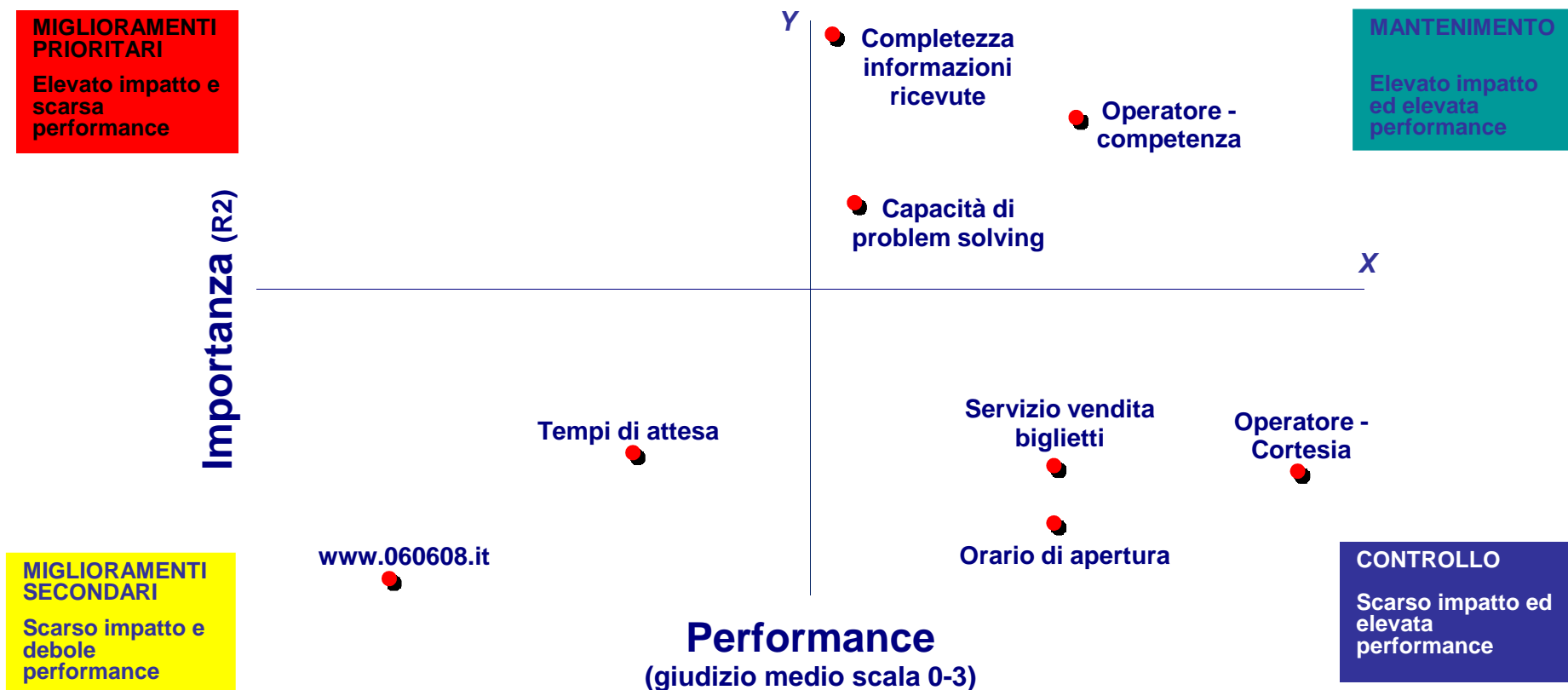
Per il *Contact Center 060608* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **completezza delle informazioni ricevute**, alla **competenza dell'operatore** e alla **capacità di *problem solving***.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Completezza informazioni ricevute	0,517
Operatore - Competenza	0,458
Capacità problem solving	0,399
Servizio vendita biglietti	0,354
Operatore - Cortesia	0,321
Tempi di attesa	0,306
Orario di apertura	0,261
www.060608.it	0,221

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **completezza delle informazioni ricevute**, la **competenza dell'operatore** e la **capacità di *problemi solving*** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti (quadrante in alto a destra). Invece nessuna delle variabili oggetto d'indagine risulta tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti del servizio 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

**NIENTE** da migliorare. **Totale 235**

**ELOGI** servizio ottimo, utile, efficiente, anche per chi non utilizza internet, continuate così (65), operatori cortesi, risolutivi, disponibili, preparati (20), altro (4). **Totale 89**

---

**INFORMAZIONI** più complete e approfondite, più esaustive rispetto a quelle che si trovano online (12), più dettagliate sui vari eventi ed in anticipo su quelli di maggiore richiamo, ad es. "Notte dei Musei" (6), fornire contatti utili con gli enti di riferimento (4), altro (7). **Totale 29**

**TEMPI DI ATTESA** talvolta un po' lunghi, soprattutto in occasione di grandi eventi, in alcuni orari e nel weekend (23), altro (1). **Totale 24**

**PUBBLICITA'** promuovere di più il servizio (7), anche sul web (6), altro (6). **Totale 19**

**SITO WEB** si potrebbe migliorare, sia a livello di contenuti che aspetto grafico, più aggiornato e completo. **Totale 14**

**OPERATORI** maggiore preparazione e capacità risolutiva, più completezza rispetto alle informazioni riportate sul sito web (10) altro (3). **Totale 13**

**SERVIZIO DI VENDITA** velocizzare e semplificare la modalità di vendita biglietti (5), servizio di prevendita per saltare la file nei musei (3), lasciare un codice senza dover stampare il biglietto per "Viaggio nei Fori" (3). **Totale 11**

**ORARIO** da prolungare (6), anticipare l'apertura (5). **Totale 11**

**ALTRO. Totale 9**

**TOTALE 130 SUGGERIMENTI**  
**Contact Center 060608**

## Allegato 1 - Questionario

1. Che informazione ha chiesto all'operatore?

- Hotel/B&B/Ostelli o  Trasporti  Acquisto biglietti  Luoghi di interesse  Eventi/Spettacoli  Altra richiesta.....

2. La prima volta che ha utilizzato il *Contact Center 060608*, come è venuto a conoscenza del servizio?

- stampa  PIT  per caso  
 www.060608.it  hotel/ T.O.  060606  
 www.turismoroma.it  scuola/università  depliant/locandina  
 altri siti internet  amici/parenti  altro.....

3. Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio?

- Mai, è la prima volta in assoluto  Raramente (1-2 volte)  Qualche volta (3-5 volte)  Spesso (oltre 5 volte)

Indichi per favore il suo grado di soddisfazione (da *Molto* a *Per niente soddisfatto*) sui seguenti aspetti:

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
4. Orario di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Operatore – Competenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Capacità di problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Completezza delle informazioni ricevute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Servizio di vendita biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sito www.06068.it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Giudizio generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Rispetto alle aspettative il suo giudizio sul servizio è:  Superiore  Uguale  Inferiore  Non avevo aspettative

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

- MIN  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10 MAX

14. Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma?

- Nessuna  Tra 1 e 3 visite  Oltre 3 visite

15. Suggestimenti per migliorare il servizio

**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**: .....

**Provenienza**:  **Roma**  **Altra Provincia italiana**:.....  **Altra Nazionalità**:.....

**Struttura ricettiva in cui alloggia**:  Hotel  B&B/Camping  Amici/Parenti  Appartamenti in affitto  Altro.....

**Permanenza a Roma – Numero pernottamenti**:.....