



Indagini di Customer Satisfaction

Contact Center 060608

14-30 giugno 2021

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 2020-2021
- Come è venuto a conoscenza del *Contact Center 060608*
- Tipologia di servizio richiesto
- Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo servizio ad un amico
- Conoscenza dei siti web turistici di Roma Capitale
- Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma
- Analisi socio-demografica
- Struttura ricettiva e permanenza media
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

Il presente documento illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **401** questionari somministrati attraverso il metodo **CAWI** (*Computer assisted web interviewing*) agli utenti che hanno usufruito del *Contact Center 060608* **dal 14 al 30 giugno 2021** (gli intervistati rappresentano il 29% delle email a cui è stato inviato il questionario online in tale periodo d'indagine).

Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con un intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 4,13\%$.

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 2021, 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 molto buono, con una media di **2,58** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **95%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **cortesia dell'operatore** (2,80), la **capacità di problem solving** (2,70), la **completezza delle informazioni ricevute** (2,70), l'**orario di apertura** (2,64) e il **servizio di vendita biglietti** (2,64).

Quasi tutte le medie degli aspetti oggetto di indagine sono al di sopra dello standard minimo di 2,20, ad eccezione dei **tempi di attesa** (1,83).

La **capacità di problem solving**, il **servizio vendita biglietti** e la **completezza delle informazioni ricevute** sono in assoluto le variabili più importanti nella mappa delle priorità, ma anche quelle più correlate al giudizio generale (cfr. pp. 18-20).

Tra i suggerimenti prevalgono le osservazioni rilasciate dagli utenti sui **tempi di attesa** (34 suggerimenti) e sul **servizio di prenotazione** (32 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito in prevalenza da **cittadini romani** (84%), **impiegati** (37%), **liberi professionisti** (21%) e **pensionati** (19%), in possesso di un **titolo di laurea o post laurea** (74%), soprattutto di età adulta tra i **45 e 74 anni** (67% sul campione totale).

Alla domanda sui mezzi di comunicazione attraverso cui gli utenti vengono a conoscenza del *Contact Center 060608*, il 37% risponde "**da sempre/non ricordo**", seguono "**internet**" (28%), e lo "**060606**" (8%).

Risulta significativo che *internet* sia il canale principale per i turisti, nuovi fruitori, nel complesso molto soddisfatti, non conoscono i siti web turistici di Roma Capitale e non hanno effettuato visite culturali nell'ultimo anno. Invece ad avere risposto *da sempre/non ricordo* e *060606* sono soprattutto gli utenti romani, che hanno già utilizzato il servizio e hanno visitato più musei in quest'ultimo anno.

Tabella riassuntiva

Contact Center 060608	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	% Molto+ Abbastanza soddisfatti
Orario di apertura	2,64	3,00	401	0	0,605	0%	69%	1%	96%
Tempi di attesa	1,83	2,00	401	0	0,943	0%	29%	8%	62%
Operatore - Cortesia	2,80	3,00	401	0	0,509	0%	85%	1%	97%
Capacità problem solving	2,70	3,00	400	1	0,574	0%	75%	1%	96%
Completezza informazioni ricevute	2,70	3,00	401	0	0,552	0%	74%	1%	97%
Servizio vendita biglietti	2,64	3,00	382	19	0,620	5%	69%	2%	96%
Giudizio generale	2,58	3,00	401	0	0,628	0%	65%	1%	95%

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

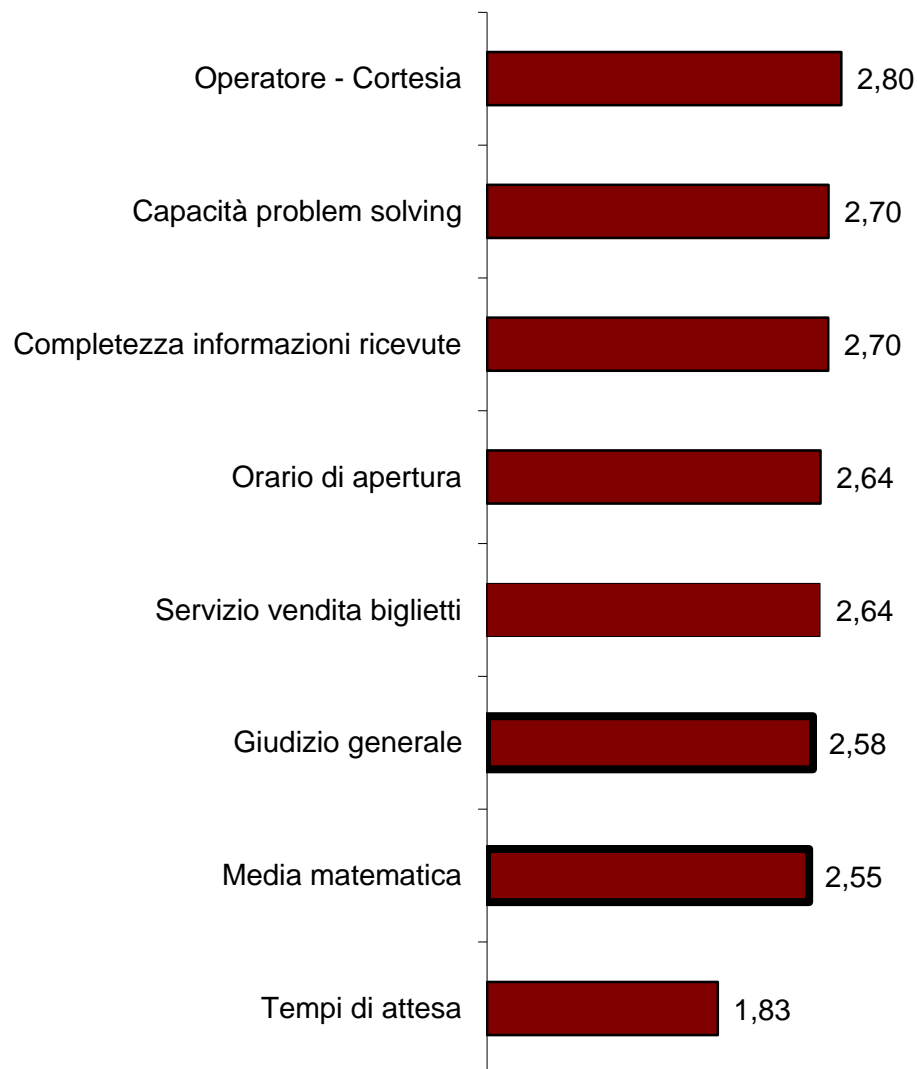
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,55).

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: **cortesia dell'operatore, capacità di problem solving, completezza delle informazioni ricevute, orario di apertura e servizio di vendita biglietti.**

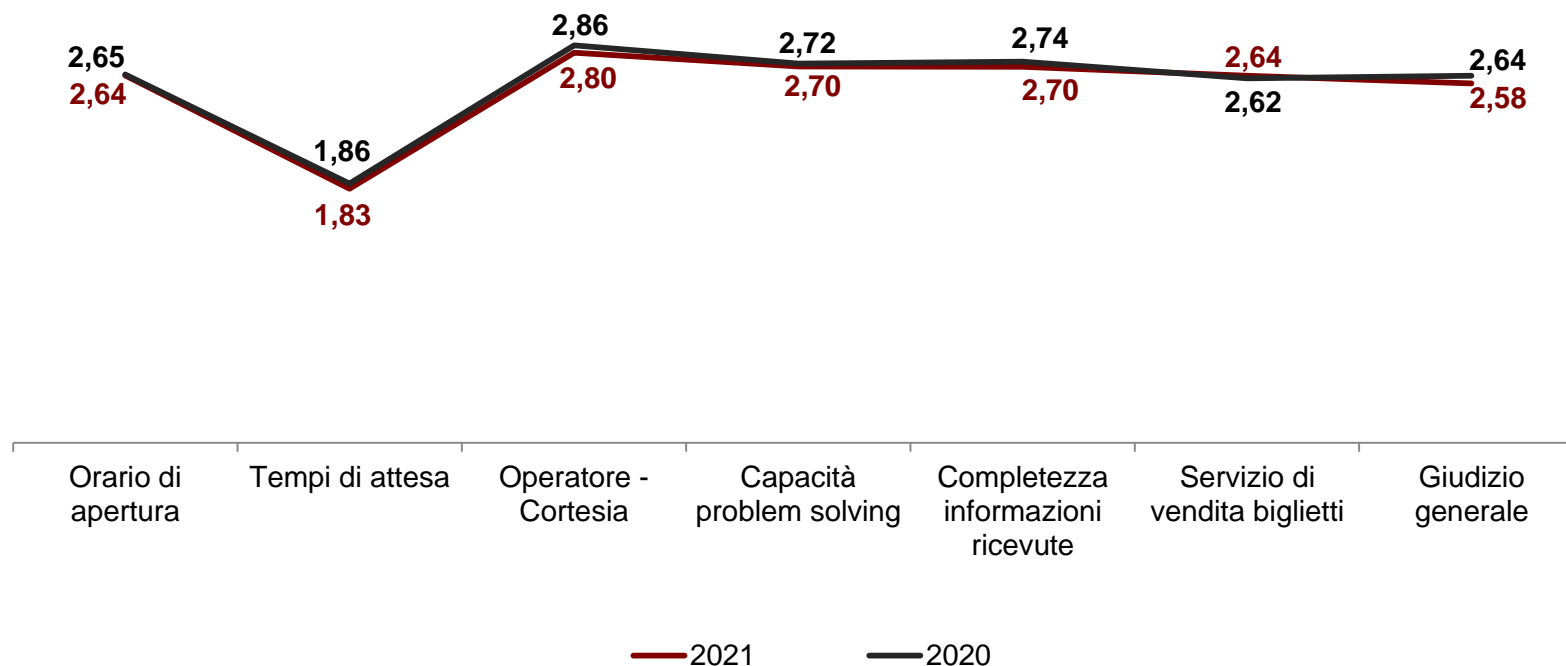
Quasi tutte le medie sono superiori allo standard di 2,20, ad eccezione dei **tempi di attesa** (media di 1,83).



Analisi del trend 2020-2021

Rispetto allo scorso anno il trend risulta lineare e costante, con uno scostamento minimo.

Si evidenzia che la soddisfazione media su tutti gli aspetti resta pressoché invariata, nonostante l'indagine sia stata svolta in un periodo differente rispetto a quella precedente (*novembre 2020*). Il servizio di vendita biglietti è l'unica variabile che registra un aumento del giudizio medio, ma anche gli altri valori sono ben al di sopra dello standard minimo, tranne i tempi di attesa.

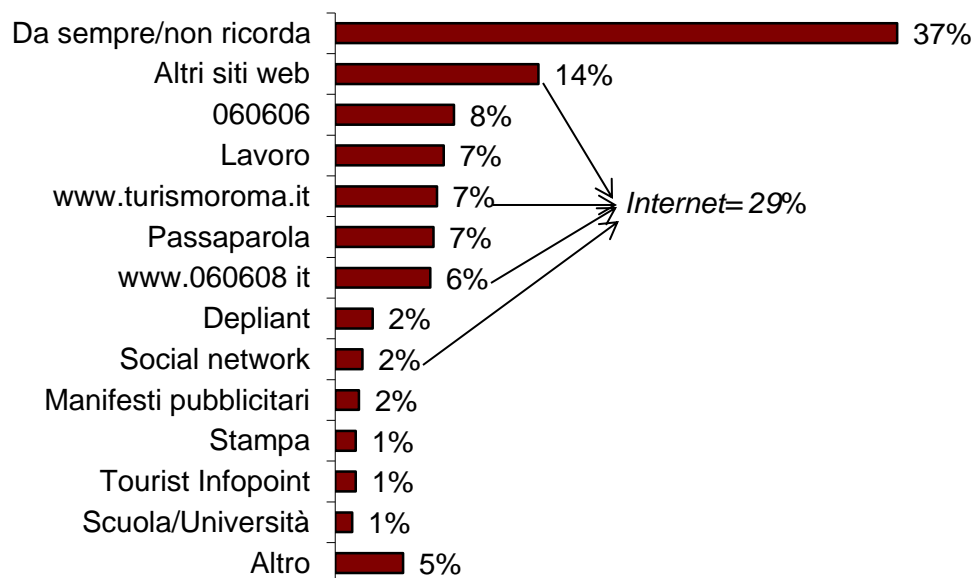


Come è venuto a conoscenza del Contact Center 060608

Il 37% degli intervistati dichiara di conoscere il Contact Center 060608 “**da sempre/non ricorda**” (nell’indagine precedente era il 35%), il 29% attraverso “**internet**” (in lieve discesa dal 32% emerso nel 2020) e l’8% tramite lo “**060606**” (lo scorso anno era il 7%).

Risulta significativo che internet sia il canale principale per i turisti, nuovi fruitori, nel complesso molto soddisfatti, non conoscono i siti web turistici di Roma Capitale e non hanno effettuato visite culturali nell’ultimo anno.

Ad avere risposto “da sempre/non ricordo” e “060606” sono soprattutto gli utenti romani, che hanno già utilizzato il servizio e hanno visitato più musei in quest’ultimo anno. Ma vi sono alcune differenze tra queste due categorie: i fruitori abituali conoscono anche i siti turistici ufficiali ed in generale sono abbastanza soddisfatti. Invece lo 060606 prevale tra coloro che non conoscono i portali web turistici di Roma Capitale e dichiarano di essere molto soddisfatti del servizio utilizzato.



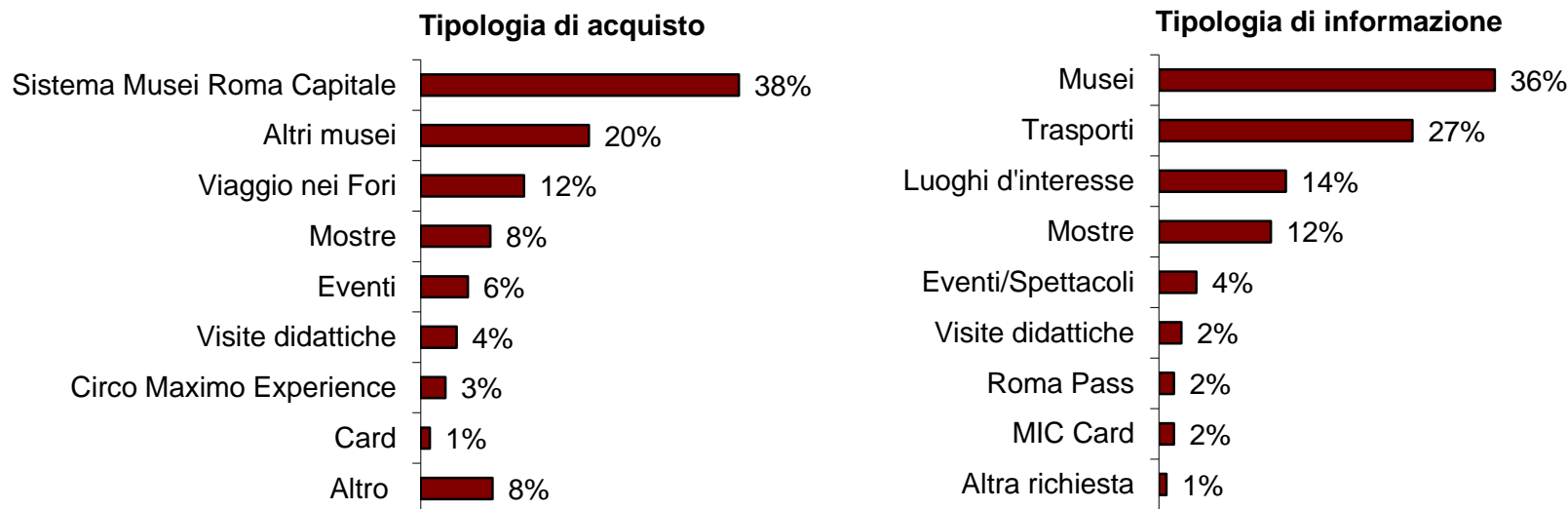
Tipologia di servizio richiesto

Ben l'81% del campione intervistato ha utilizzato il *Contact Center 060608* per “**acquisto/prenotazione biglietti**”, il 17% per “**richiesta informazioni**” e il restante 2% risponde “**altro**”.

Analizzando la tipologia di acquisto effettuato (cfr. grafico in basso a sinistra), prevalgono le seguenti categorie: il **Sistema Musei di Roma Capitale** (38%), **Altri musei** (20%), **Viaggio nei Fori** (12%) e **Mostre** (8%).

Invece tra le informazioni richieste (cfr. grafico sottostante a destra) emergono i **Musei** (36%), seguiti dai **Trasporti** (27%), **Luoghi di interesse** (14%) e **Mostre** (12%).

Risulta significativo che ad utilizzare il servizio per acquistare/prenotare biglietti sono in particolare i romani, che hanno visitato diversi musei ed aree archeologiche nell'ultimo anno, in generale abbastanza soddisfatti. Invece a chiamare lo 060608 per richiedere informazioni sono principalmente i turisti, che non hanno effettuato visite nei musei nell'ultimo anno e sono molto soddisfatti del *Contact Center 060608*.

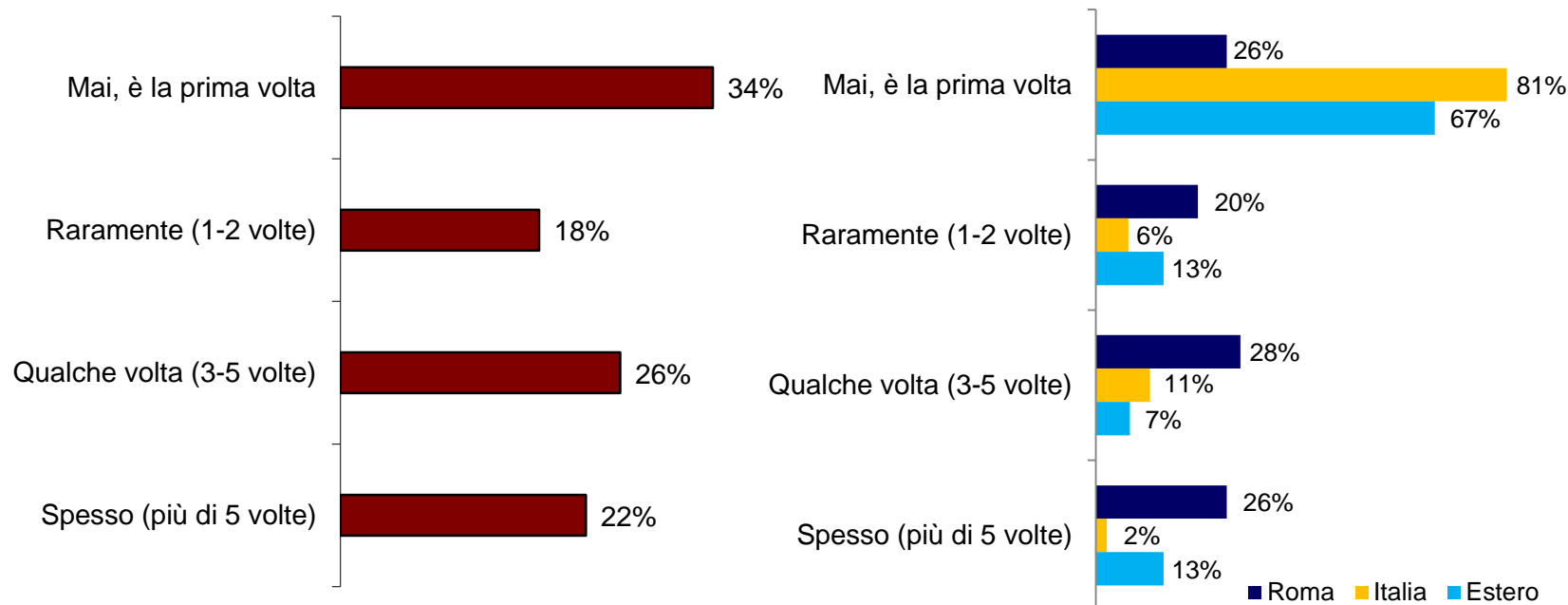


Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio

Il 66% degli intervistati dichiara di avere già utilizzato il servizio nell'ultimo anno (di cui il 22% **“spesso, più di cinque volte”**, il 26% **“qualche volta, da tre a cinque volte”** e il 18% **“raramente, da una a due volte”**), mentre il 34% ne usufruisce **per la prima volta**.

Risulta significativo che ad avere già utilizzato tale servizio siano soprattutto i cittadini romani (cfr. grafico in basso a destra), che conoscono sia il portale www.turismoroma.it che il sito www.060608.it e hanno visitato vari musei/monumenti della città nell'ultimo anno.

Invece i nuovi fruitori sono in prevalenza i turisti (sia italiani che stranieri), che non conoscono i siti turistici ufficiali di Roma Capitale e dichiarano di non avere effettuato visite culturali a Roma in quest'ultimo anno.

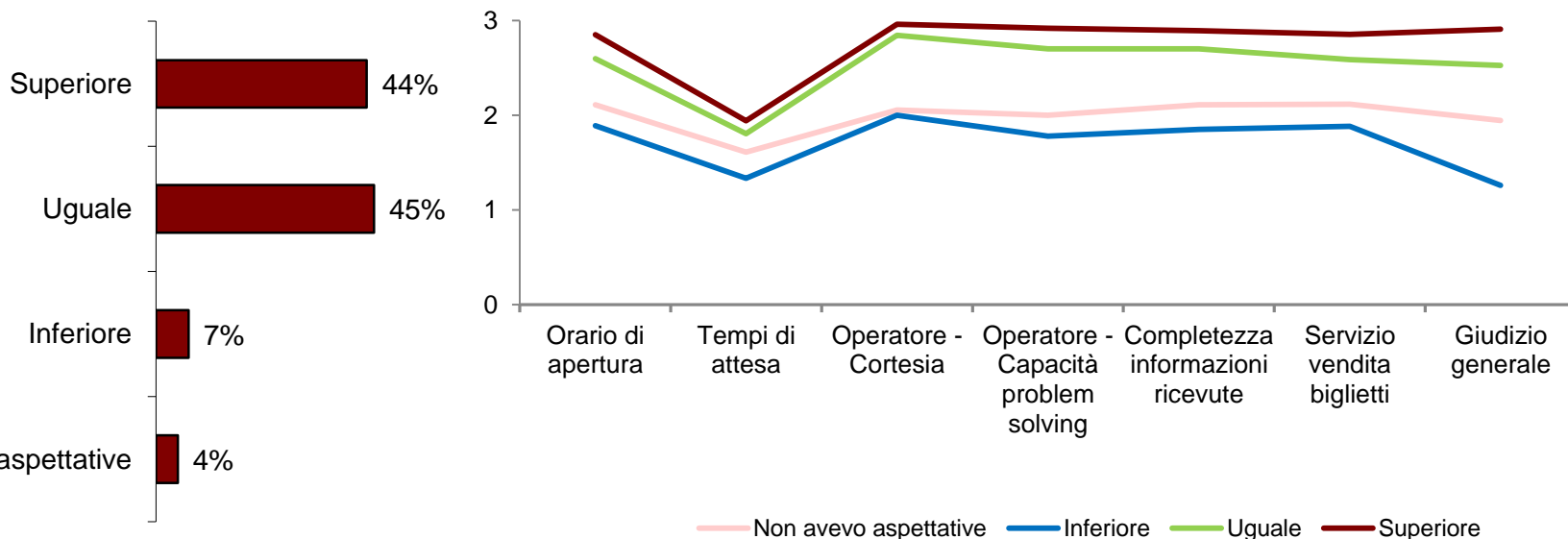


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 45% del campione totale ha un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 44% è superiore, mentre solo per il 7% è inferiore e il restante 4% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima della fruizione del servizio.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle proprie attese siano in particolare i turisti, nel complesso molto soddisfatti, che nell'ultimo anno non hanno effettuato visite culturali nella città di Roma. Invece il giudizio è uguale alle aspettative soprattutto per i romani, in generale abbastanza soddisfatti, che hanno visitato vari musei/monumenti di Roma in quest'ultimo anno.

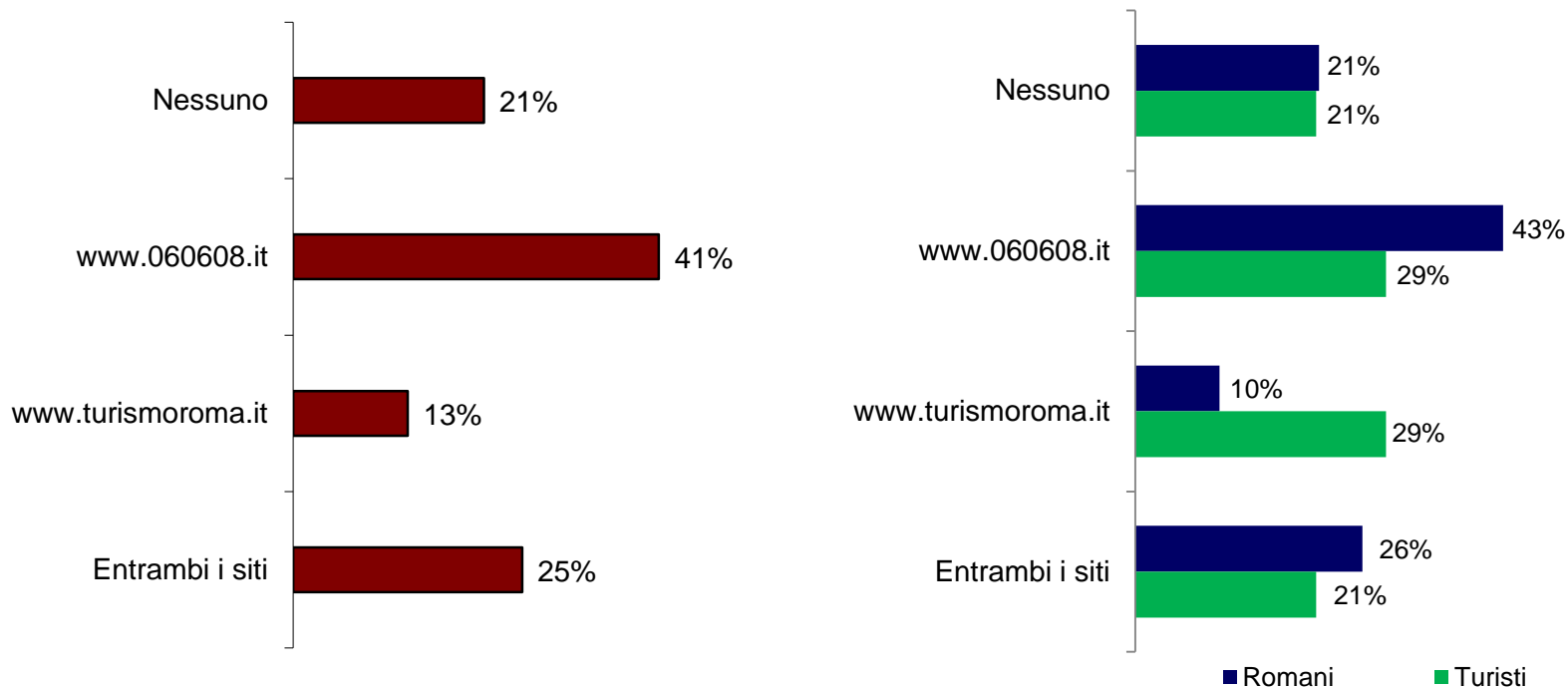
Chi ha un giudizio superiore alle attese è tendenzialmente più soddisfatto degli altri sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante a destra).



Conosce i siti web turistici di Roma Capitale

Il 79% degli intervistati dichiara di conoscere i siti web turistici di Roma Capitale (nel dettaglio: il 41% risponde di avere navigato sul sito **www.060608.it**, il 13% **www.turismoroma.it** e il 25% **entrambi**), mentre il restante 21% risponde di non esserne a conoscenza.

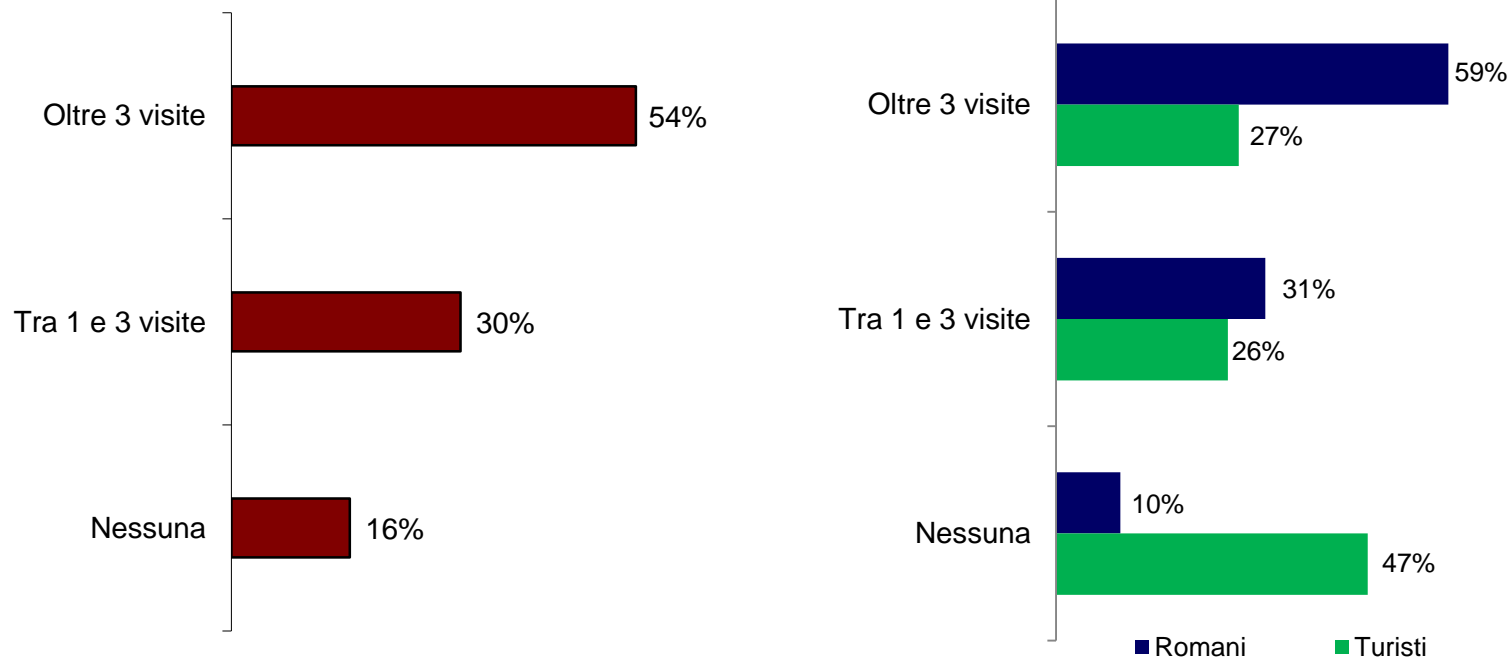
Analizzando il target di coloro che conoscono i siti web turistici di Roma, risulta significativo che ad avere navigato sul sito www.060608.it siano in particolare gli utenti romani (*cf.* grafico in basso a destra), già fruitori del servizio. Invece il portale www.turismoroma.it viene utilizzato soprattutto dai turisti, che usufruiscono del *Contact Center 060608* per la prima volta.



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

L'84% degli intervistati dichiara di avere visitato musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno (di cui il 54% **“oltre tre visite”** e il 30% **“da una a tre visite”**), mentre il 16% non vi si è recato.

Risulta significativo che ad avere effettuato più di tre visite culturali a Roma nell'ultimo anno siano soprattutto i cittadini romani (*cf.* grafico sottostante a destra), già fruitori del servizio, di cui si ritengono abbastanza soddisfatti e hanno navigato entrambi i siti www.060608.it e www.turismoroma.it. Invece ad avere visitato meno di tre musei/monumenti/siti archeologici di Roma sono in prevalenza i turisti, che non hanno mai utilizzato il *Contact Center 060608*, in generale sono molto soddisfatti e non conoscono i siti web turistici di Roma Capitale.



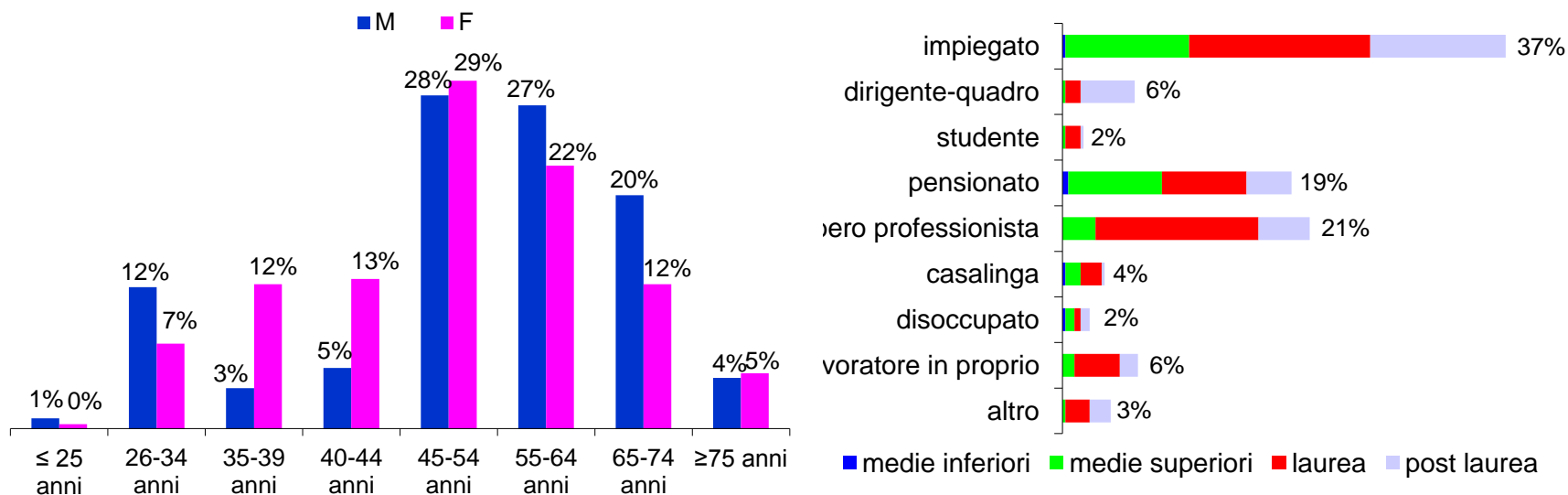
Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Anche quest'anno prevale il **genere femminile** col 71% sul totale degli intervistati (64% nel 2020), soprattutto nelle fasce di età compresa tra i 35 e 54 anni. Invece gli uomini sono predominanti nelle fasce dei giovani fino ai 34 anni ed adulti di età 55-74 anni.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle adulte tra i **45 e 74 anni**, che raggiungono complessivamente il 67% degli intervistati (64% nell'indagine precedente).

Il 74% del campione totale dichiara di avere conseguito un **titolo di laurea o specializzazione post laurea** (73% nel 2020).

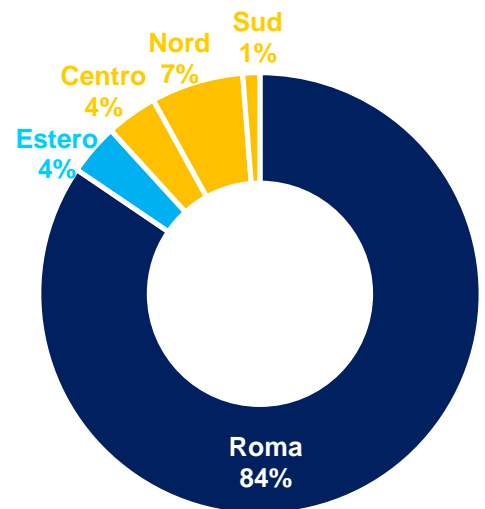
Paragonando i risultati relativi alle categorie professionali, rispetto all'indagine precedente gli **impiegati** passano da 38% a 37%, mentre si registra un lieve aumento per i liberi professionisti (da 19% a 21%) e i pensionati (da 15% a 19%).



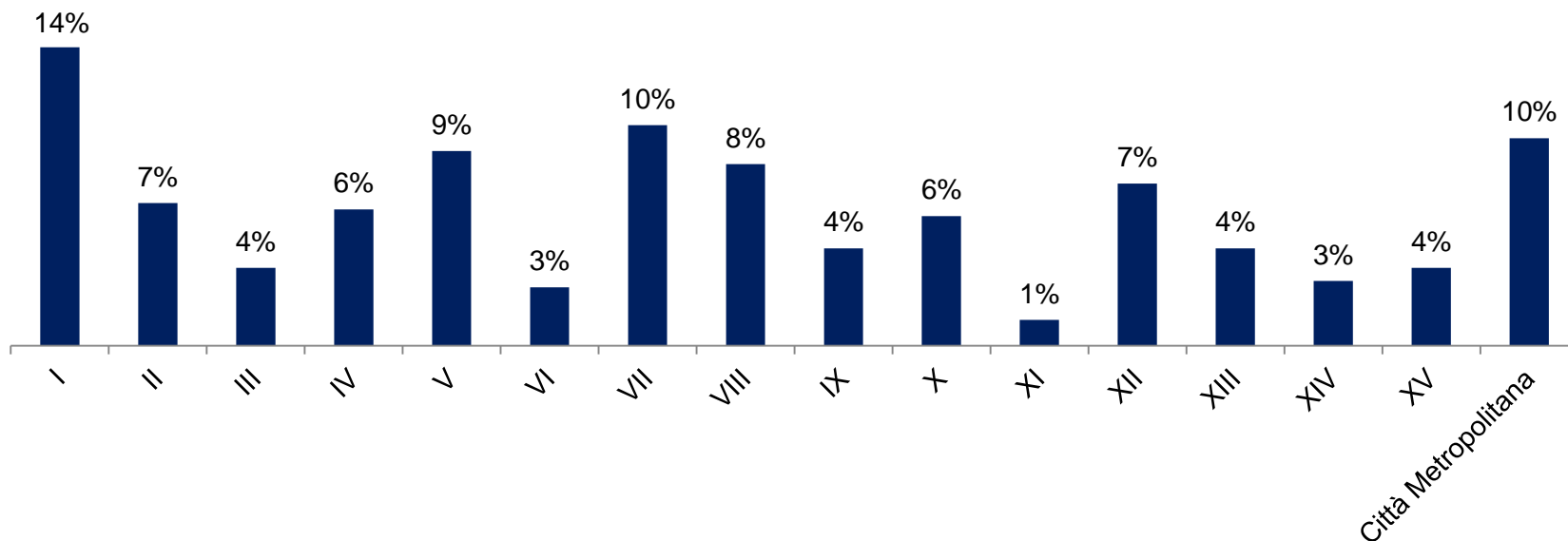
Analisi socio-demografica (provenienza)

L'84% del campione intervistato è costituito da **cittadini romani** (erano l'89% nel 2020), il 12% risiede in altre province italiane (in aumento dal 9% emerso lo scorso anno) e il restante 4% è rappresentato da utenti stranieri (2% nell'indagine precedente).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui Municipi di residenza dei cittadini romani.



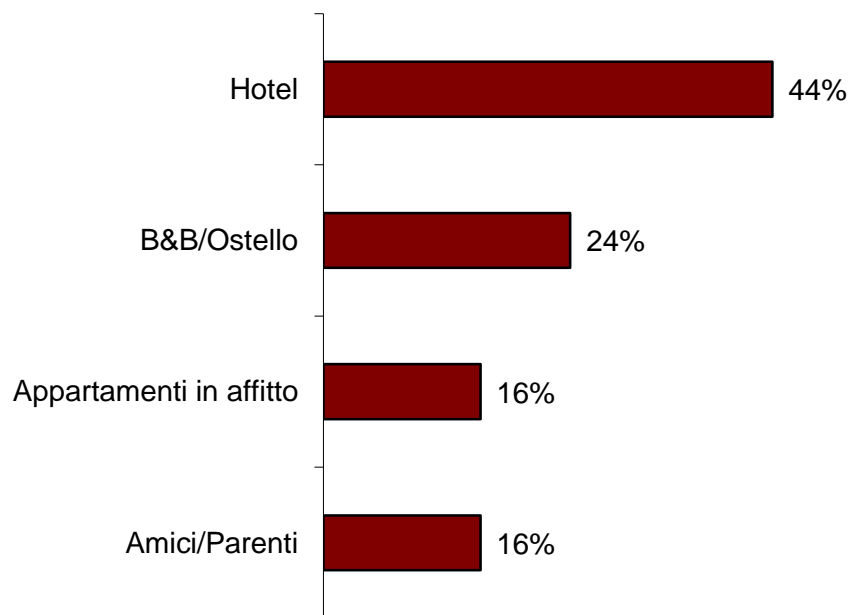
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Struttura ricettiva e permanenza media

Il 44% dei turisti intervistati dichiara di avere scelto delle **strutture alberghiere** per pernottare a Roma (in netto aumento rispetto all'8% lo scorso anno), mentre il 24% predilige **strutture extra-alberghiere** (nel 2020 la percentuale era pari al 56%). Quest'anno diminuiscono notevolmente le percentuali di coloro che preferiscono gli **appartamenti in affitto** (da 38% a 16%) e pernottare presso **amici/parenti** (da 36% a 16%). Il differente periodo d'indagine (novembre 2020 e giugno 2021) potrebbe avere inciso significativamente su tale variazione.

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a poco più di 4 notti (**4,58 notti**; nell'indagine precedente era 2,53 notti).



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	Capacità problem solving	Completezza informazioni ricevute	Servizio di vendita biglietti	Giudizio generale
Orario di apertura	1,000	-0,004	,304**	,347**	,297**	,441**	,450**
Tempi di attesa	-0,004	1,000	0,033	,103*	,099*	,177**	,224**
Operatore - Cortesia	,304**	0,033	1,000	,625**	,558**	,407**	,511**
Capacità problem solving	,347**	,103*	,625**	1,000	,695**	,508**	,590**
Completezza informazioni ricevute	,297**	,099*	,558**	,695**	1,000	,512**	,519**
Servizio vendita biglietti	,441**	,177**	,407**	,508**	,512**	1,000	,533**
Giudizio generale	,450**	,224**	,511**	,590**	,519**	,533**	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 gli aspetti oggetto d'indagine sono risultati significativi rispetto al giudizio complessivo sul servizio.

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

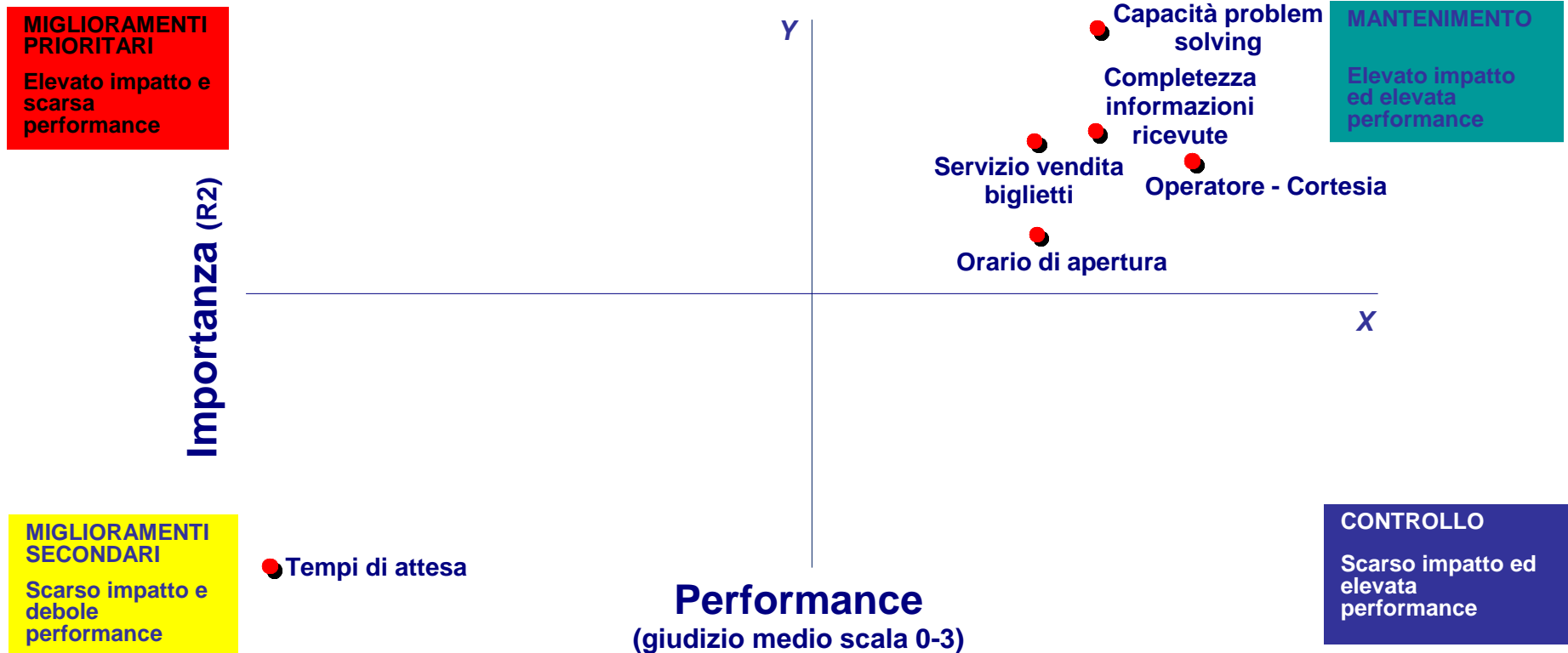
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Operatore - Capacità problem solving	0,590
Servizio vendita biglietti	0,533
Completezza informazioni ricevute	0,519
Operatore - Cortesìa	0,511
Orario di apertura	0,450
Tempi di attesa	0,224

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **capacità di *problem solving*** è la variabile ritenuta in assoluto più importante ma anche soddisfacente nella mappa, insieme alla **completezza delle informazioni ricevute** e al **servizio vendita biglietti**. Nel quadrante in alto a destra si posizionano più in basso la **cortesia dell'operatore** e l'**orario di apertura**. Invece nessuno degli elementi 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 al di sotto dello standard di 2,20.



* 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 (86 individui nel Cluster 1 e 314 nel Cluster 2; un caso mancante).

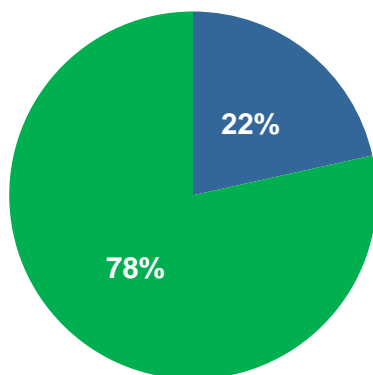
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 2° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

Cluster 1

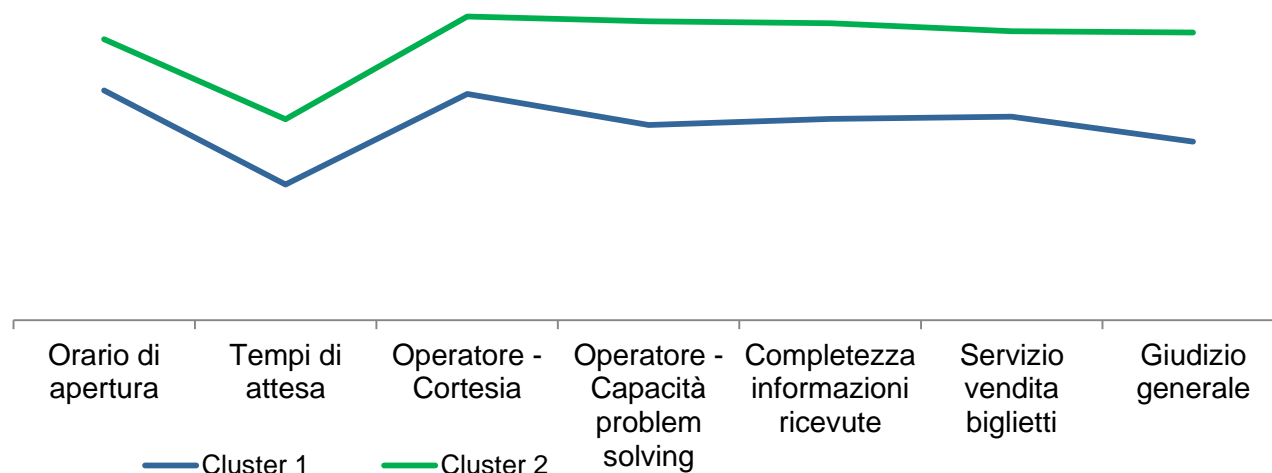
Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza donne, residenti a Roma, di età 26-39 anni e 55-64 anni, con un titolo di laurea o specializzazione post laurea, liberi professionisti, in particolare utilizzano il servizio per acquisto/ prenotazione biglietti, conoscono il servizio da sempre, lo hanno già utilizzato, hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno, giudizio uguale o inferiore alle aspettative.

Cluster 2

Molto Soddisfatti: in prevalenza uomini, residenti fuori Roma, di età 45-54 anni ed oltre i 65 anni, diplomati, impiegati e pensionati, in particolare richiedono informazioni, sono venuti a conoscenza del servizio soprattutto tramite internet, nuovi fruitori, hanno visitato meno di tre musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno, giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 267**

ELOGI operatori ottimi, cortesi e professionali. **Totale 6**

TEMPI DI ATTESA troppo lunghi. **Totale 34**

PRENOTAZIONE limitare il numero di turni prenotabili in un'unica telefonata e permettere a più utenti di prenotare (14); inserire la possibilità di fare biglietti gratuiti anche online o tramite APP, soprattutto per chi ha la MIC o la gratuità (13); maggiore precisione, sono state prenotate date diverse da quelle richieste (3), altro (2). **Totale 32**

OPERATORI aumentare il personale (9), maggiore competenza e cortesia da parte di alcuni (4). **Totale 13**

ALTRO. **Totale 9**

TOTALE 88 SUGGERIMENTI
Contact Center 060608

Allegato 1 - Questionario

1. Lingua utilizzata durante il colloquio con l'operatore:

- Italiano Inglese Francese Tedesco Spagnolo Altra lingua (specificare):

2. Servizio richiesto:

- Richiesta informazioni Acquisto/Prenotazione biglietti Altro (specificare:.....)

2a. Se risponde "richiesta informazioni"

- Strutture ricettive Luoghi d'interesse turistico Card (quale:.....)
 Trasporti Cinema Eventi (quale:.....)
 Ludoteche Teatri Musei (quale:.....)
 Visite didattiche Mostre ((quale:)) Altra richiesta (specificare:...)

2b. Se risponde "acquisto/prenotazione biglietti"

- Viaggio nei Fori Card (quale:.....) Ludoteche
 Circo Maximo Experience Eventi (quale:.....) Visite didattiche
 Sistema Musei Roma Capitale Mostre (quale:.....) Altro acquisto (specificare:.....)
 Altri musei

3. La prima volta, come è venuto a conoscenza del Contact Center 060608?

- da sempre/ non ricordo tourist Infopoint lavoro scuola/ Università altro (specificare):.....
 stampa (quotidiani/riviste) hotel / Tour Operator 060606 Social network
 www.060608.it altri siti internet:..... passaparola (sentito da amici-parenti)

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

- Prima volta Raramente (1-2 volte) Qualche volta (3-5 volte) Spesso (oltre 5 volte)

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione secondo la seguente scala (da **Molto** a **Per niente soddisfatto**) :

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
5. Orario di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tempi di attesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Capacità di problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Completezza delle informazioni ricevute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Servizio di vendita biglietti	<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

Allegato 1 - Questionario

14. Quali dei seguenti siti web conosce? www.060680.it www.turismoroma.it entrambi i siti nessuno

15. Nell'ultimo anno quante visite ha effettuato in musei/monumenti di Roma? Nessuna Tra 1 e 3 visite Oltre 3 visite

16. Suggerimenti 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: impiegato/insegnante dirigente studente pensionato libero professionista
 casalinga disoccupato/in cerca di prima occupazione altro.....

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

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

Tipo di alloggio scelto: Hotel B&B/Camping Amici/Parenti Appartamenti in affitto Altro.....