



---

Indagini di Customer Satisfaction

***Call Center 060608***

## 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 2023-2024
- Come è venuto a conoscenza del Call 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. **505** questionari somministrati attraverso il metodo **CAWI** (*Computer assisted web interviewing*) agli utenti che hanno usufruito del *Call Center 060608* **dal 22 aprile al 19 maggio 2024** (gli intervistati rappresentano il 30% 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  $\pm 3,65\%$ .

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 2024, 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 **2,70** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **97%**.

Tra gli aspetti maggiormente graditi vi sono la **cortesia dell'operatore** (2,84), l'**orario di apertura** (2,79), la **completezza delle informazioni ricevute** (2,78) e la **capacità di problem solving** (2,78).

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** (1,94).

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

Tra i suggerimenti prevalgono le osservazioni rilasciate dagli utenti sui **tempi di attesa** (47 suggerimenti) e sul **servizio di prenotazione/acquisto** (41 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito in prevalenza da **cittadini romani** (80%), **impiegati** (47%), **pensionati** (18%) e **liberi professionisti** (17%), in possesso di un **titolo di laurea o post laurea** (75%), soprattutto di età adulta tra i **45 e 64 anni** (57% sul campione totale).

Alla domanda sui mezzi di comunicazione attraverso cui gli utenti vengono a conoscenza del *Call Center 060608*, il 41% risponde "**internet**" e il 34% "**da sempre/non ricordo**".

Risulta significativo che ad avere risposto *da sempre/non ricordo* siano soprattutto gli utenti romani, di età adulta al di sopra dei 55 anni, che hanno già utilizzato il servizio, alcuni conoscono il sito *www.060608.it* e hanno visitato più di tre musei/monumenti/aree archeologiche di Roma in quest'ultimo anno. Invece *internet* è il canale principale per i turisti (sia italiani che stranieri), di età 35-44 anni, nuovi fruitori, in particolare conoscono il portale *www.turismoroma.it* e hanno effettuato meno di tre visite culturali a Roma nell'ultimo anno.

## Tabella riassuntiva

<i>Call Center 060608</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Orario di apertura	2,79	3,00	505	0	0,470	0%	82%	0%	98%
Tempi di attesa	1,94	2,00	505	0	0,903	0%	31%	7%	70%
Operatore - Cortesia	2,84	3,00	505	0	0,432	0%	86%	0%	98%
Capacità problem solving	2,78	3,00	490	15	0,510	3%	82%	1%	98%
Completezza informazioni ricevute	2,78	3,00	505	0	0,479	0%	81%	1%	98%
Servizio vendita biglietti	2,70	3,00	454	51	0,570	10%	75%	1%	96%
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,70</b>	<b>3,00</b>	<b>505</b>	<b>0</b>	<b>0,560</b>	<b>0%</b>	<b>74%</b>	<b>1%</b>	<b>97%</b>

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

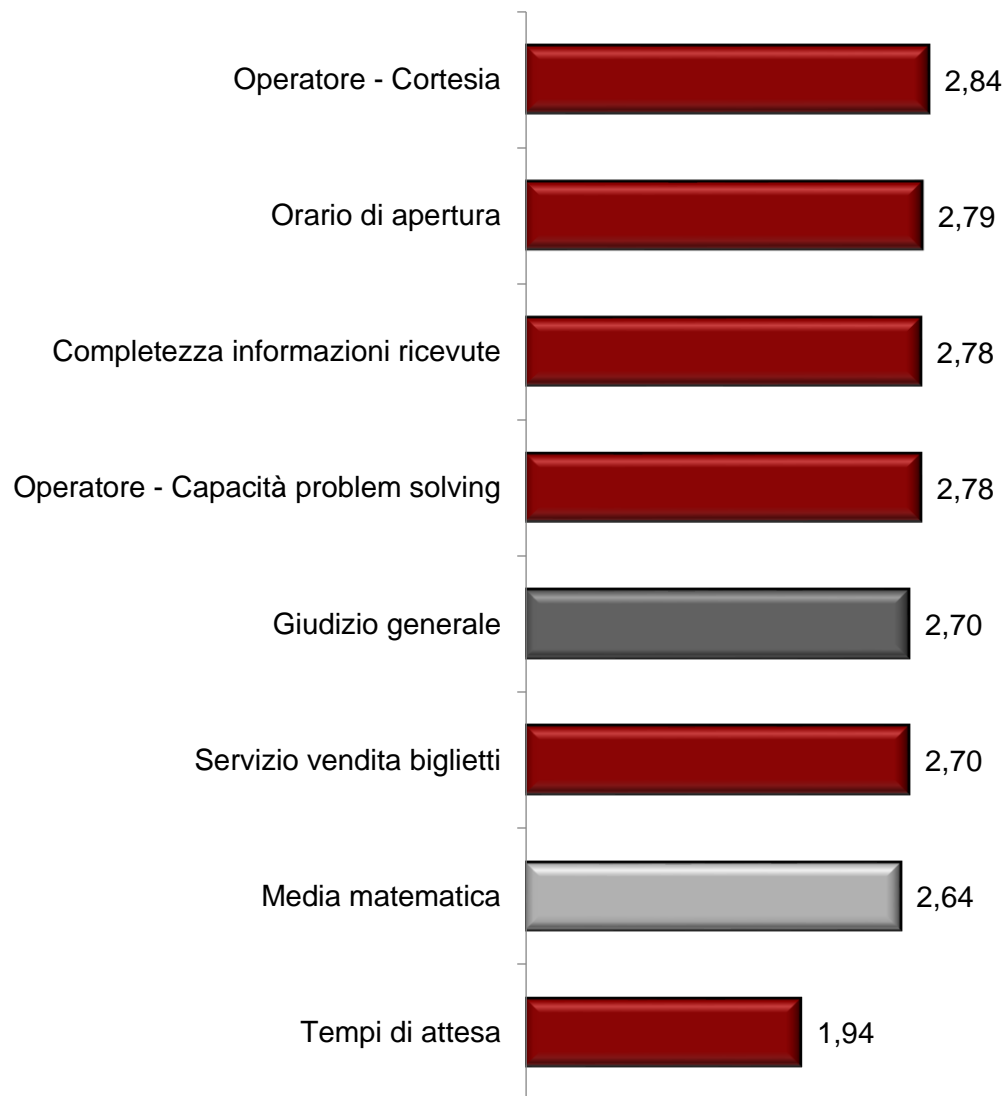
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,64).

## 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: la **cortesia dell'operatore**, l'**orario di apertura**, la **completezza delle informazioni ricevute** e la **capacità di problem solving**.

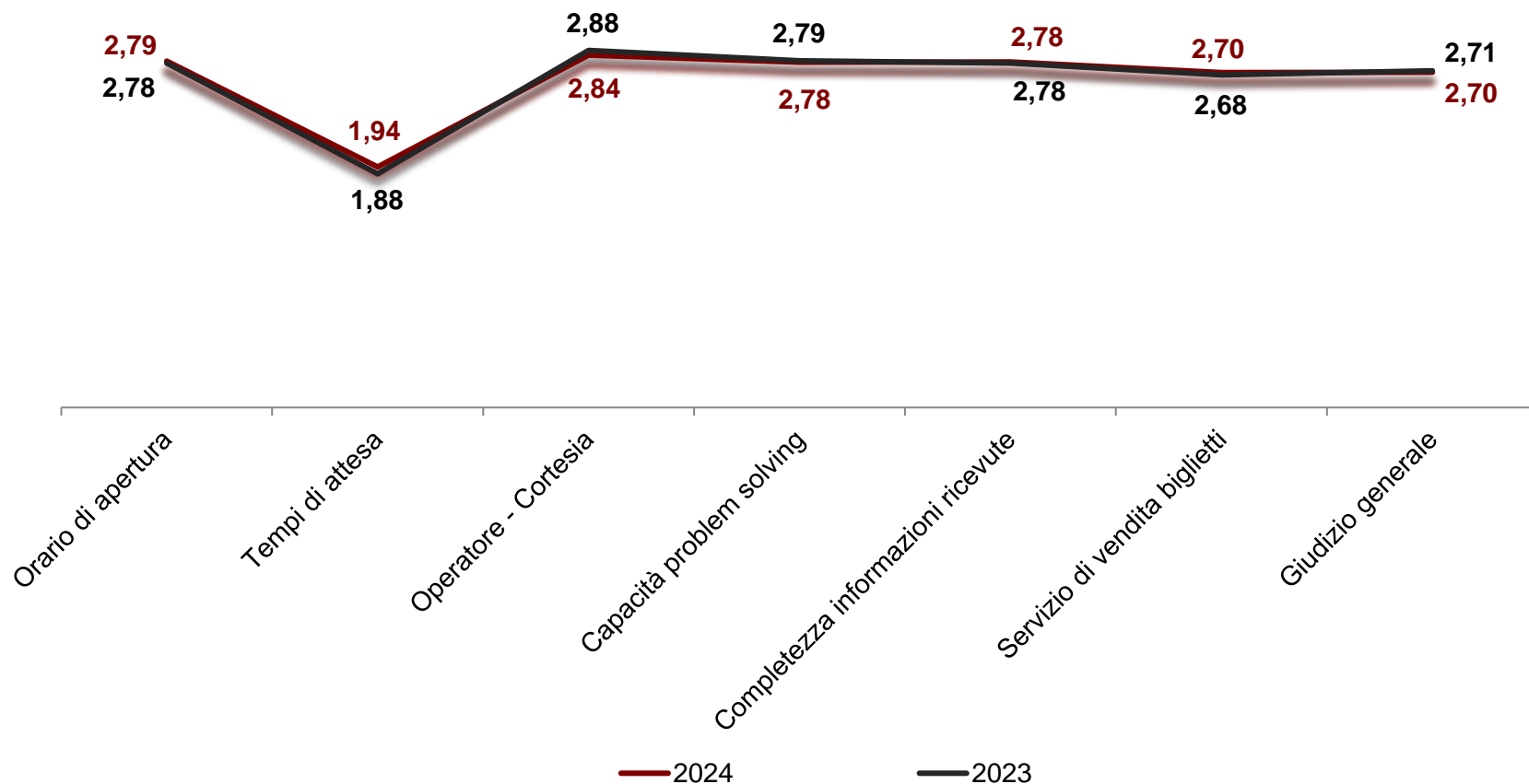
Quasi tutte le medie sono superiori allo standard di 2,20, ad eccezione dei **tempi di attesa** (media di 1,94).



## Analisi del trend 2023-2024

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

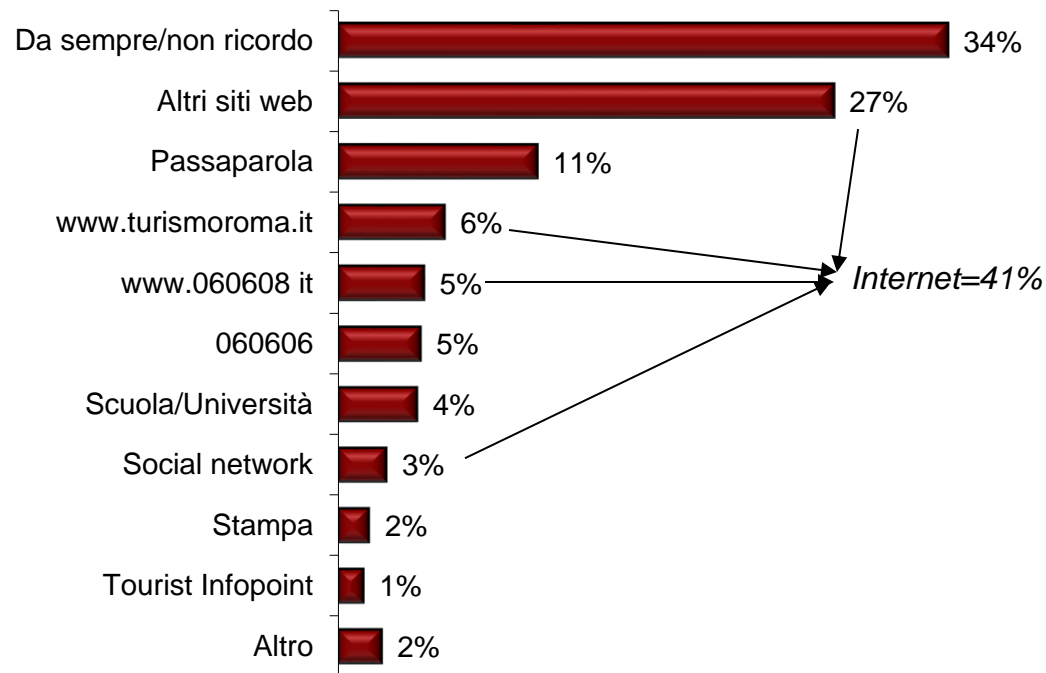
Si registra un lieve aumento della soddisfazione sui seguenti aspetti: **orario di apertura**, **tempi di attesa** (in questo caso il valore resta al di sotto dello standard di 2,20) e **servizio di vendita biglietti**. Invece resta invariata la media sulla **completezza delle informazioni ricevute**, mentre la flessione risulta minima sulle restanti variabili oggetto d'indagine.



## Come è venuto a conoscenza del Call Center 060608

Il 41% degli intervistati dichiara di conoscere il Call Center 060608 attraverso **internet** (di cui il 27% da “*altri siti web*”, il 6% dal portale “*www.turismoroma.it*”, il 5% da “*www.060608.it*” e il 3% dai “*social network*”), il 34% risponde **da sempre/non ricorda** e l’11% tramite il **passaparola**.

Risulta significativo che ad avere risposto da sempre/non ricordo siano soprattutto gli utenti romani, di età adulta al di sopra dei 55 anni, che hanno già utilizzato il servizio, alcuni conoscono il sito *www.060608.it* e hanno visitato più di tre musei/monumenti/aree archeologiche di Roma in quest’ultimo anno. Invece internet è il canale principale per i turisti (sia italiani che stranieri), di età 35-44 anni, nuovi fruitori, in particolare conoscono il portale *www.turismoroma.it* e hanno effettuato meno di tre visite culturali a Roma nell’ultimo anno.





## Tipologia di servizio richiesto

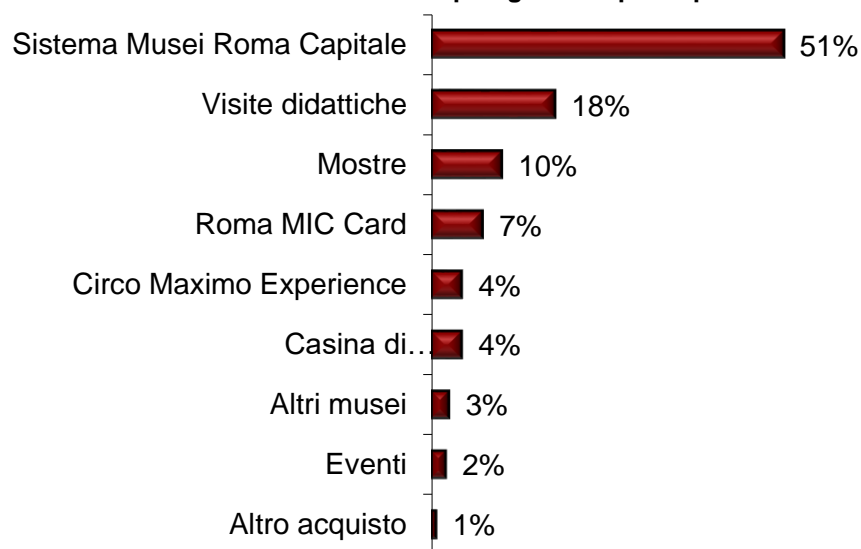
Il 76% del campione intervistato ha utilizzato il *Call Center 060608* per “**acquisto/ prenotazione biglietti**”, il 21% per “**richiesta informazioni**” e il restante 3% risponde “**altro**”.

Analizzando la tipologia di acquisto/prenotazione (cfr. grafico in basso a sinistra), prevalgono le seguenti categorie: **Sistema Musei di Roma Capitale** (51%; di cui il 9% si riferisce in dettaglio al **Planetario** e il 6% al **Bunker di Villa Torlonia**), **Visite didattiche** (18%) e **Mostre** (10%).

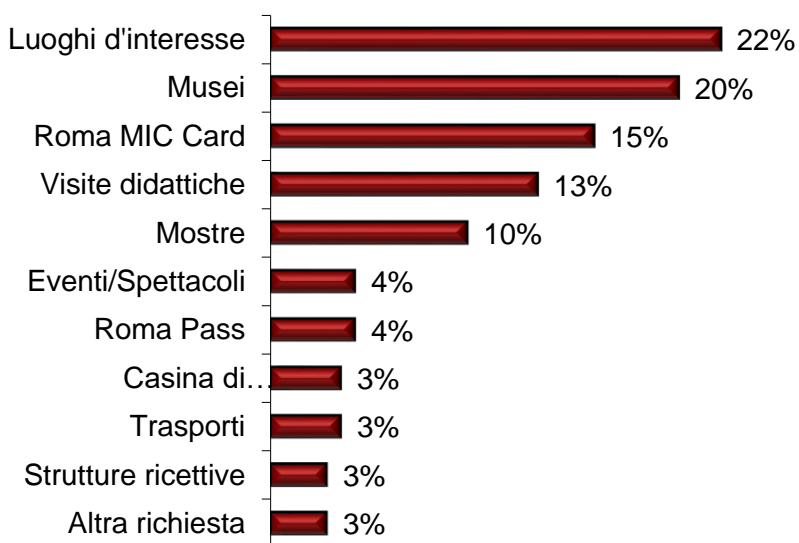
Tra le informazioni richieste (cfr. grafico sottostante a destra) emergono i **Luoghi di interesse** (22%), seguiti dai **Musei** (20%) e **Roma MIC Card** (15%).

Risulta significativo che ad utilizzare il servizio per acquistare/prenotare biglietti sono in particolare i nuovi fruitori, di età 26-44 anni, con titolo di laurea o post laurea. Invece a chiamare lo 060608 per richiedere informazioni sono principalmente coloro che hanno già utilizzato il servizio, di età adulta over 55 anni, diplomati.

Tipologia di acquisto/prenotazione



Tipologia di informazioni richieste

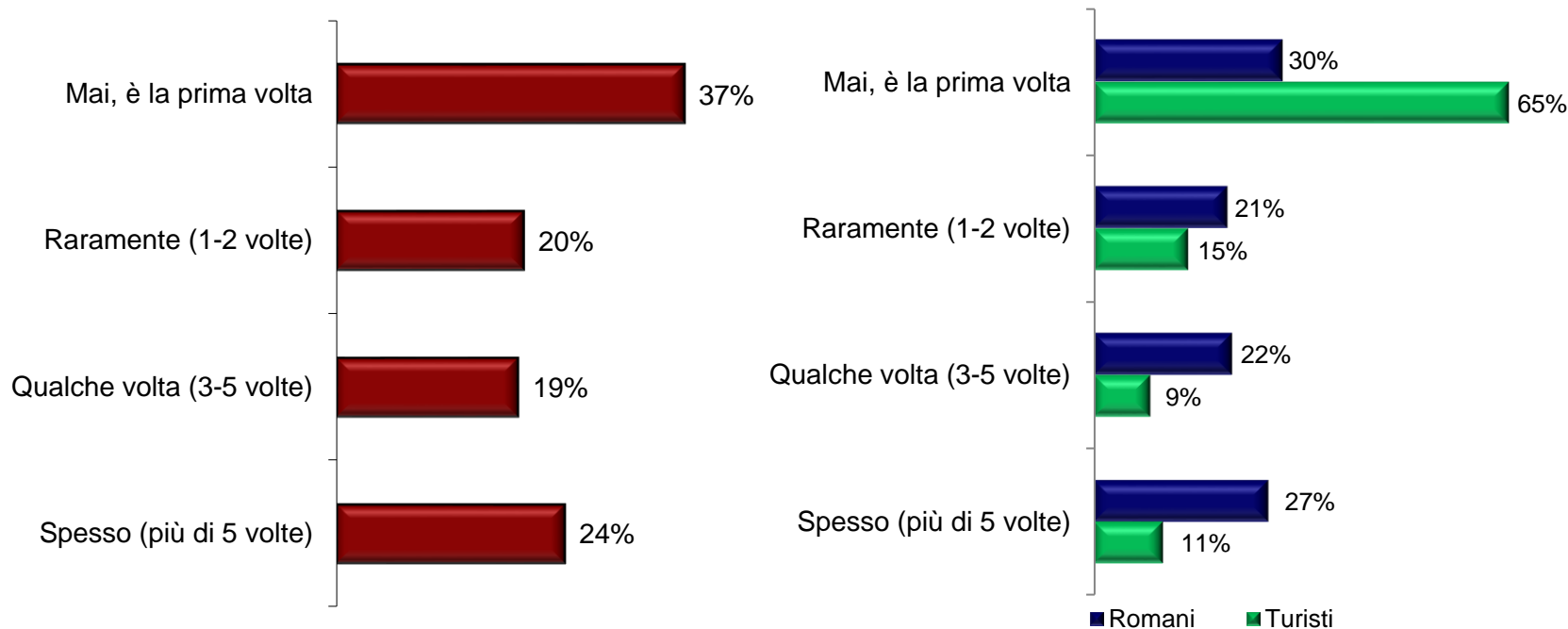


## Nell'ultimo anno con che frequenza ha utilizzato questo servizio

Il 63% degli intervistati dichiara di avere già utilizzato il servizio nell'ultimo anno (di cui il 24% **“spesso, più di cinque volte”**, il 20% **“raramente, da una a due volte”** e il 19% **“qualche volta, da tre a cinque volte”**), mentre il 37% 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), di età adulta superiore ai 40 anni (in particolare chi ha oltre i 55 anni ne ha usufruito *“spesso, più di cinque volte”*), hanno visitato vari musei/monumenti della città nell'ultimo anno e nel complesso sono abbastanza soddisfatti.

Invece i nuovi fruitori sono in prevalenza i turisti (sia italiani che stranieri), di età giovane 19-39 anni, dichiarano di non avere effettuato visite culturali a Roma in quest'ultimo anno ed in generale si ritengono molto soddisfatti del servizio.

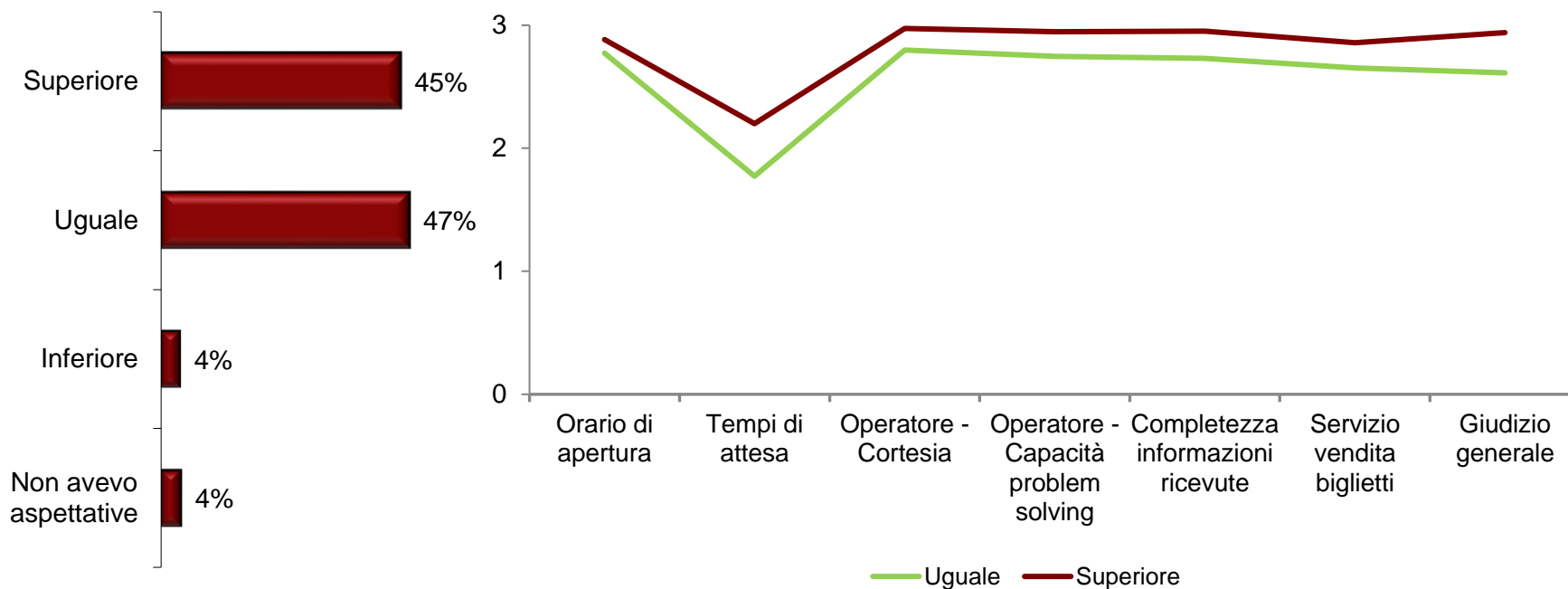


## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 47% del campione totale ha un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 45% è superiore, mentre solo per il 4% è inferiore. Il restante 4% dei visitatori intervistati dichiara di non avere aspettative prima di fruire del servizio.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle proprie attese siano in particolare i turisti, nuovi fruitori, nel complesso molto soddisfatti. Invece il giudizio è uguale alle aspettative soprattutto per i romani, utenti abituali del servizio, che in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.

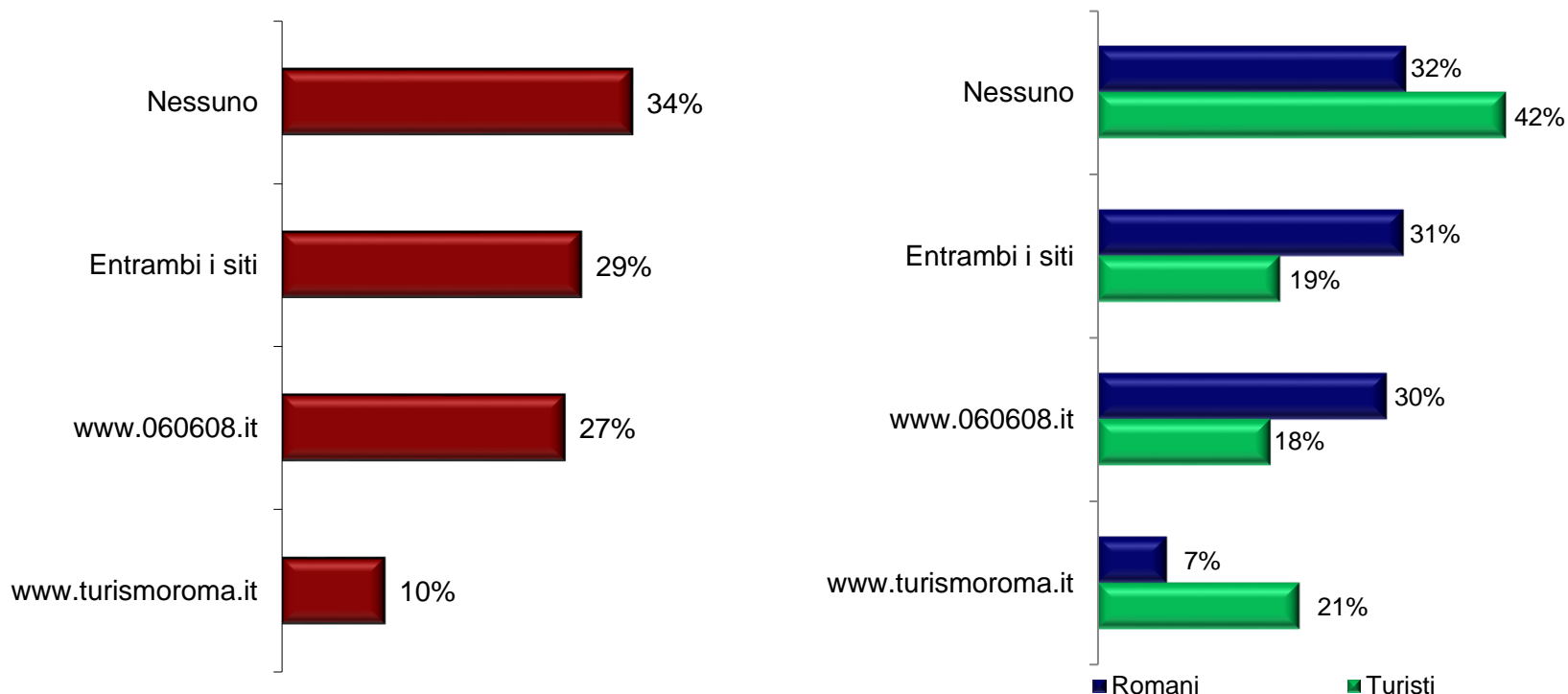
Chi ha un giudizio superiore alle attese è tendenzialmente più soddisfatto degli altri sui vari aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico sottostante a destra).



## Conosce i siti web turistici di Roma Capitale

Il 66% degli intervistati dichiara di conoscere i siti web turistici di Roma Capitale (nel dettaglio: il 29% risponde di avere navigato su **entrambi i siti**, il 27% sul sito **www.060608.it** e il 10% **www.turismoroma.it**), mentre il restante 34% afferma di non conoscerne nessuno dei due.

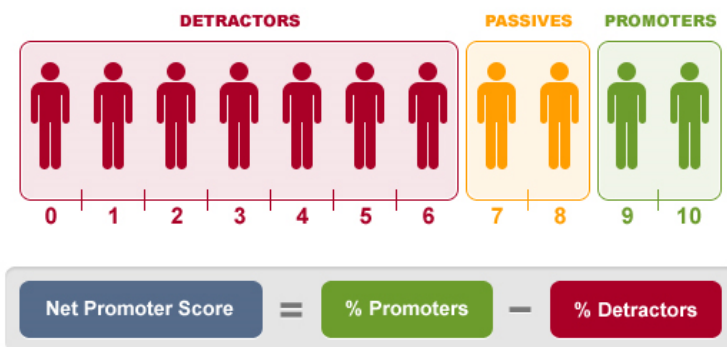
Risulta significativo che a rispondere di avere navigato su entrambi i siti o sul solo sito www.060608.it siano soprattutto i romani (*cf.* grafico in basso a destra), con un titolo di laurea/post laurea, già fruitori del servizio. Invece a non conoscere i siti oppure solamente il portale www.turismoroma.it sono in prevalenza i turisti (sia italiani che stranieri), che hanno conseguito un titolo di diploma superiore e non avevano mai utilizzato il servizio di *Call Center 060608*.



## Consiglierebbe questo servizio ad un amico

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 - e i **detrattori**, ovvero gli utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 6, corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del servizio che hanno utilizzato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale servizio è pari al **61%**. Inoltre, si rileva che il 31% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.

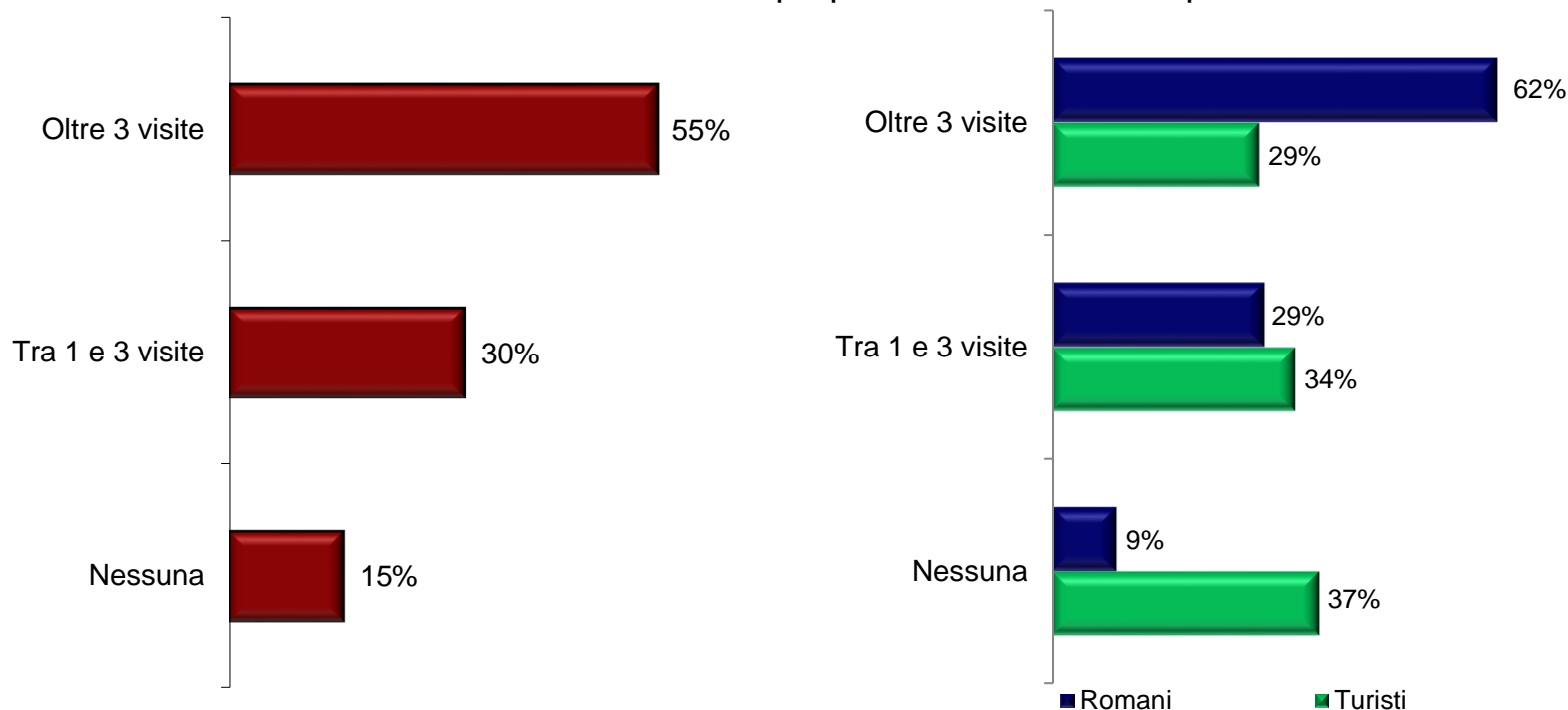


NET PROMOTER SCORE Call Center 060608 - 2024											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5	2	2	1	4	6	5	40	116	109	215	
1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	8%	23%	22%	43%	
<b>DETRATTORI=4%</b>							<b>PASSIVI = 31%</b>		<b>PROMOTORI = 65%</b>		
<b>65%-4%=61%</b>											

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

Ben l'85% degli intervistati dichiara di avere visitato musei/monumenti di Roma nell'ultimo anno (di cui il 55% **“oltre tre visite”** e il 30% **“da una a tre visite”**), mentre il 15% 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), di età adulta al di sopra dei 55 anni, con titolo di laurea/post laurea, già fruitori del servizio erogato dallo 060608 (sia telefonico che web) e il loro giudizio è uguale alle aspettative. Invece ad avere visitato meno di tre musei/monumenti di Roma sono in prevalenza i turisti, di età 19-44 anni, diplomati, che non hanno mai utilizzato il *Call Center 060608* e alcuni di essi non conoscono i siti web turistici di Roma Capitale, con un giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi.



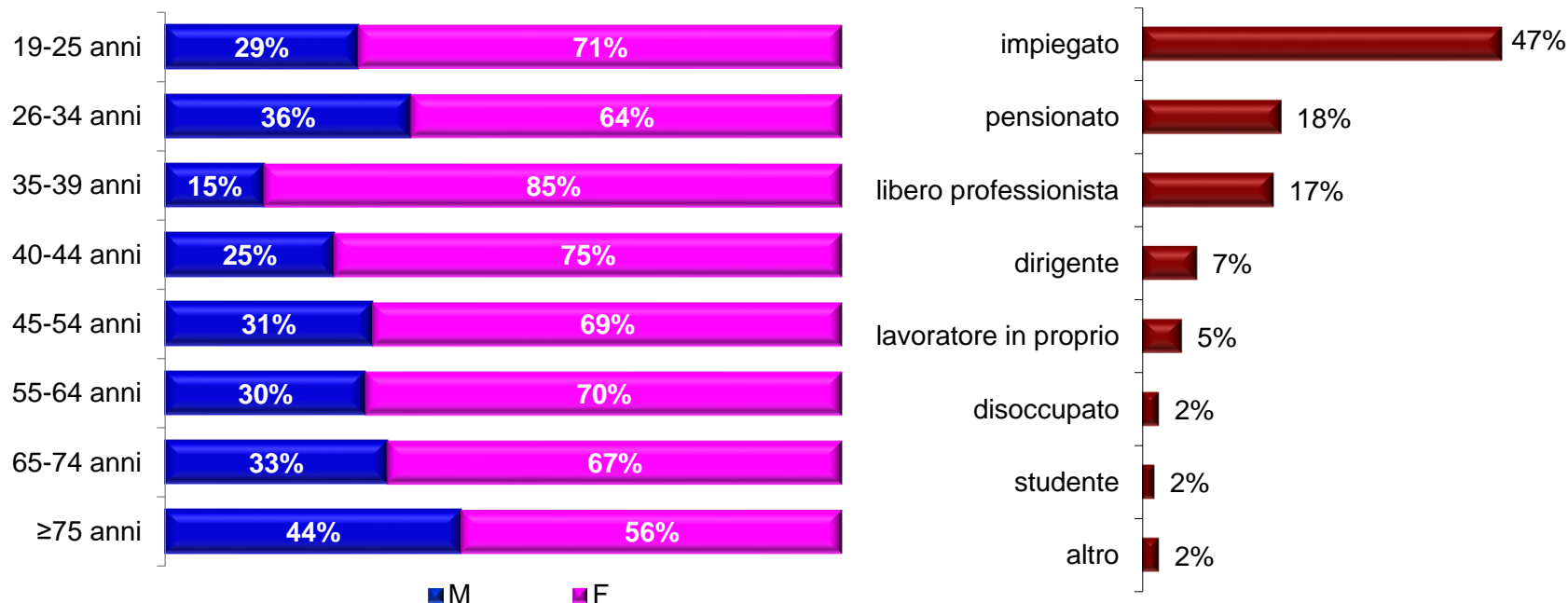
## Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

In questa indagine prevale il **genere femminile**, che raggiunge il 70% sul totale, soprattutto nelle fasce di età dei 35-44 anni (*cfr.* grafico in basso a sinistra).

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta compresa tra i **45 e 64 anni** (57% sul totale), mentre la percentuale delle fasce dei 35-44 anni è pari al 20% e quella degli over 65 al 18%.

Il 75% del campione totale dichiara di possedere un titolo di **laurea o specializzazione post laurea**.

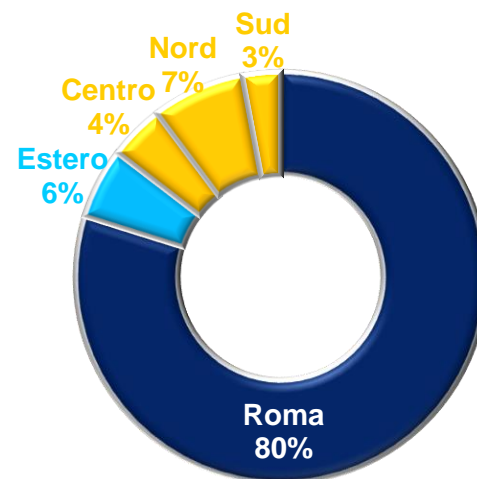
La categoria professionale più rappresentata è quella degli **impiegati** (47%); seguono i pensionati (18%) e i liberi professionisti (17%).



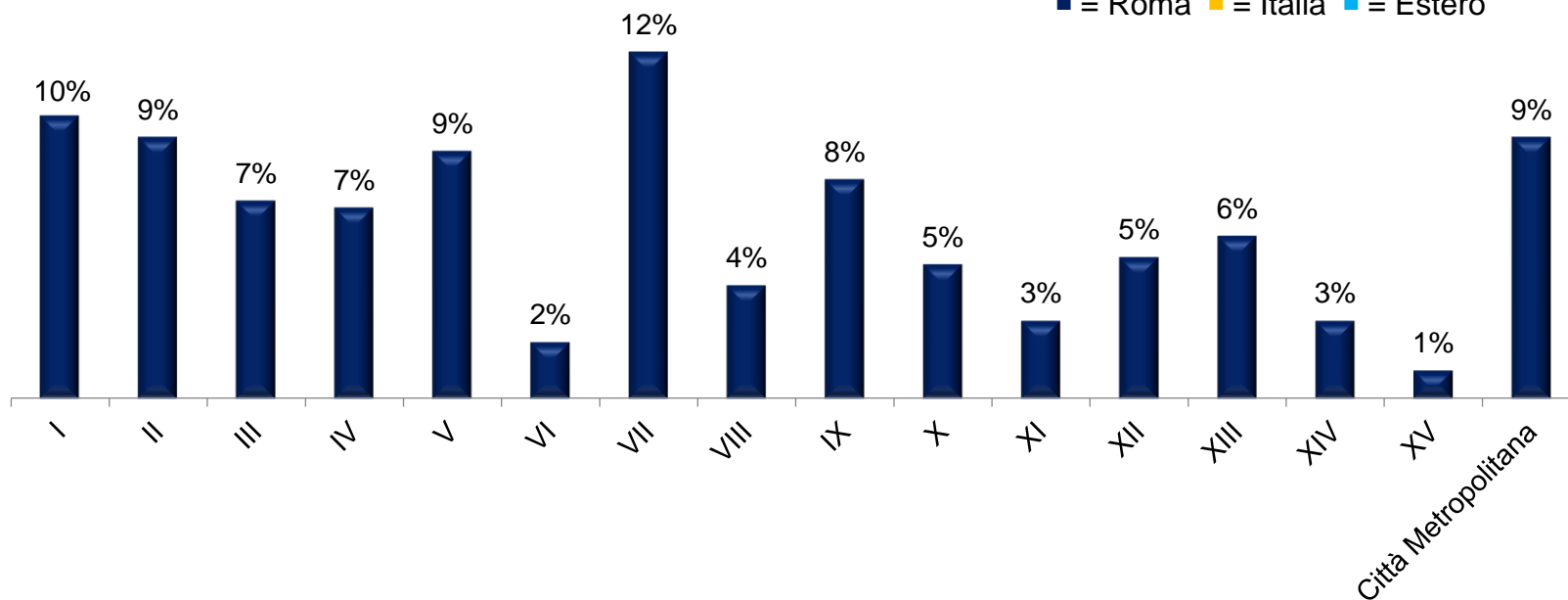
## Analisi socio-demografica (provenienza)

L'80% del campione intervistato è costituito da **cittadini romani**, il 14% risiede in altre province italiane e il restante 6% è rappresentato da utenti stranieri.

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sui vari municipi di residenza dei cittadini romani (il servizio è utilizzato da utenti che vivono in tutte le zone della città, incluse quelle periferiche).



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero

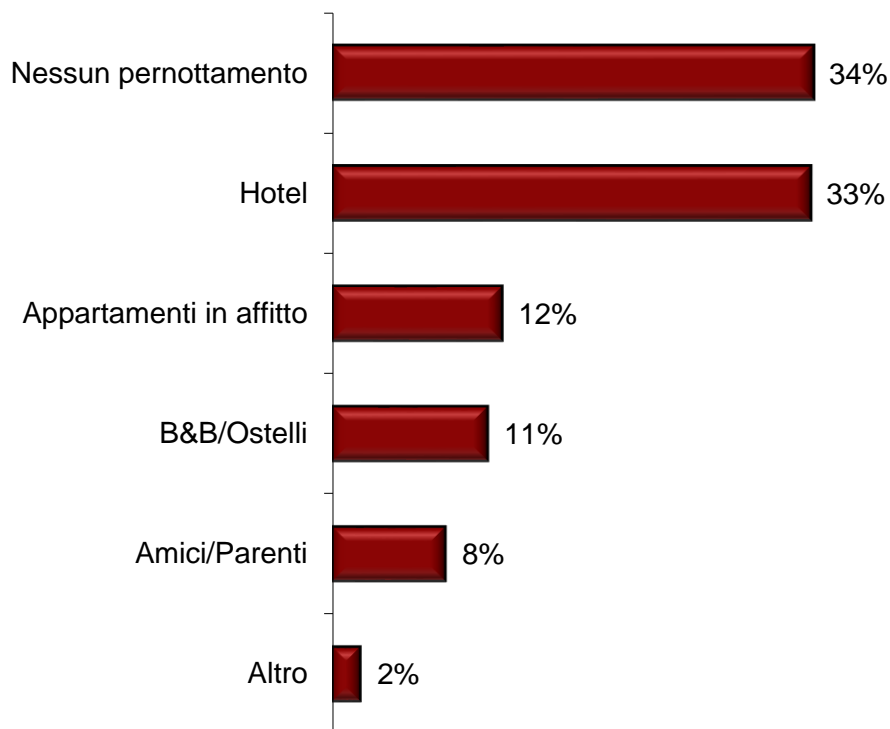




## Struttura ricettiva e permanenza media

Il 34% dei turisti intervistati è costituito da «**escursionisti**», ovvero coloro che si sono fermati un solo giorno senza pernottare. Invece il 33% dichiara di avere scelto delle **strutture alberghiere** per pernottare a Roma, il 12% predilige gli **appartamenti in affitto**, l'11% i **B&B/ostelli**. Segue la percentuale di coloro che preferiscono pernottare presso **amici/parenti** (8%), mentre il restante 2% risponde **altro**.

Inoltre, è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a poco meno di 3 notti (**2,85 notti**).



## Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata di Spearman***	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	,142**	,270**	,290**	,269**	,321**	,365**
Tempi di attesa	,142**	1,000	,168**	,207**	,226**	,229**	,327**
Operatore - Cortesia	,270**	,168**	1,000	,585**	,573**	,400**	,558**
Capacità problem solving	,290**	,207**	,585**	1,000	,708**	,453**	,548**
Completezza informazioni ricevute	,269**	,226**	,573**	,708**	1,000	,555**	,549**
Servizio vendita biglietti	,321**	,229**	,400**	,453**	,555**	1,000	,532**
Giudizio generale	,365**	,327**	,558**	,548**	,549**	,532**	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).

Tutte le variabili oggetto d'indagine sono risultate significative rispetto al giudizio complessivo sul servizio.

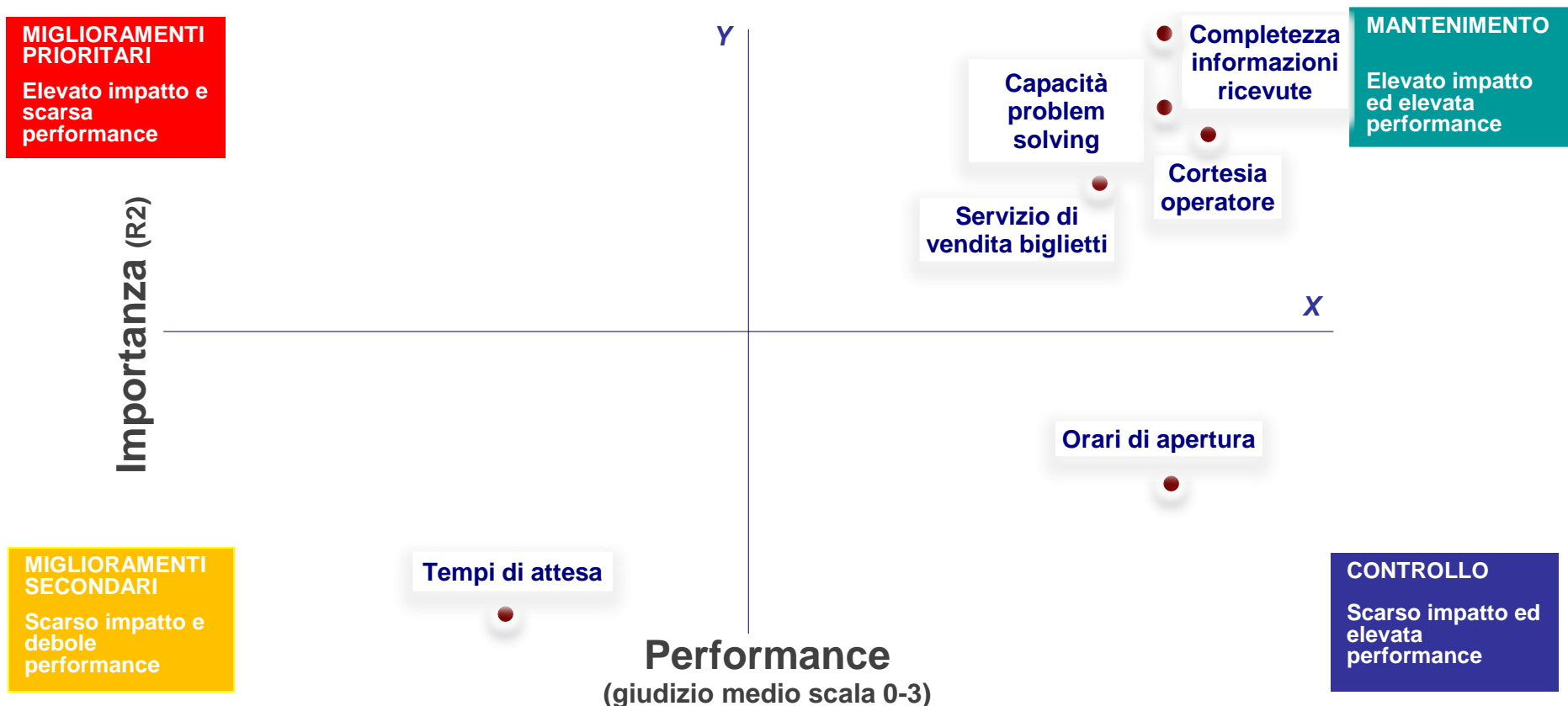
Per il *Call Center 060608* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **cortesia dell'operatore**, alla **completezza delle informazioni ricevute** e alla **capacità di *problem solving***.

Coefficiente di correlazione di Spearman sul giudizio generale	
Operatore - Cortesia	0,558
Completezza informazioni ricevute	0,549
Operatore - Capacità problem solving	0,548
Servizio vendita biglietti	0,532
Orario di apertura	0,365
Tempi di attesa	0,327

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **completezza delle informazioni ricevute**, la **capacità di *problem solving***, la **cortesia dell'operatore** e il **servizio vendita biglietti** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa (quadrante in alto a destra). 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.

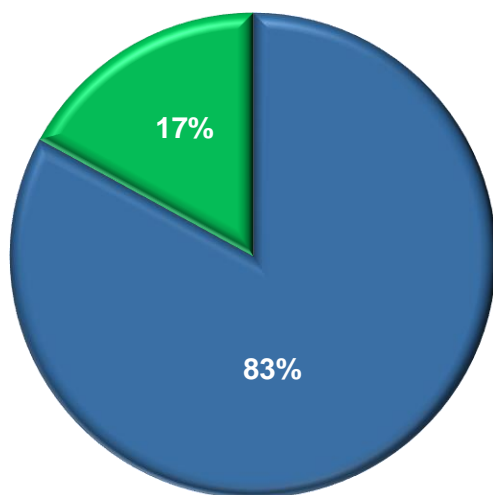
## Cluster Analysis

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

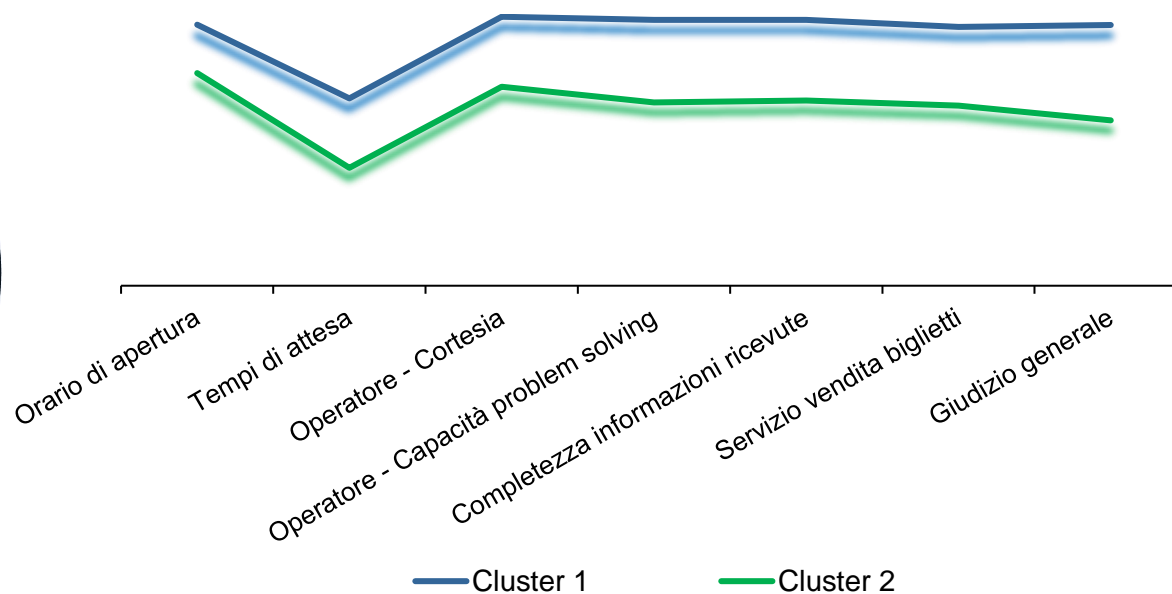
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno di ciascun cluster (419 individui nel Cluster 1 e 86 nel Cluster 2; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

**Cluster 1** Molto Soddisfatti: in prevalenza turisti italiani; di età 45-74 anni; diplomati; impiegati e pensionati; richiedono informazioni in particolare sui musei e sulle mostre temporanee; sono venuti a conoscenza del servizio soprattutto tramite internet; nuovi fruitori; giudizio superiore alle aspettative.

**Cluster 2** Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza romani; di età 26-44 anni; laureati; liberi professionisti; in particolare utilizzano il servizio per acquisto/prenotazione; ne sono venuti a conoscenza attraverso il passaparola e lo 060606; lo hanno già utilizzato; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



— Cluster 1 — Cluster 2

## Suggerimenti

**NIENTE** da migliorare. **Totale 391**

**ELOGI** operatori molto cortesi e professionali (12); ottimo servizio (4). **Totale 16**

---

**TEMPI DI ATTESA** eccessivamente lunghi, da ridurre. **Totale 47**

**PRENOTAZIONE/ACQUISTO** possibilità di prenotazione online o tramite chat, non solo telefonicamente (19); dare la possibilità ai possessori *Roma MIC Card* di prenotare tramite App o con un canale dedicato (9); prevedere una penale per chi non disdice le visite guidate, anche gratuite (5); sistema macchinoso per l'acquisto e anticipare la prevendita dei biglietti per le mostre temporanee (5); altro (3). **Totale 41**

**OPERATORI** a volte le informazioni ricevute non sono molto chiare ed esaustive (8); non tutti sono sempre cortesi e disponibili (7); aumentare le postazioni, soprattutto nei giorni di maggiore richiesta (4). **Totale 19**

**SITO WEB** da migliorare, poche informazioni, poco chiaro. **Totale 5**

**ALTRO. Totale 9**

**TOTALE 121 SUGGERIMENTI**

## Allegato 1 – Questionario (1/2)

### Servizio richiesto:

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

### Se risponde “richiesta informazioni”

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Strutture ricettive            | <input type="checkbox"/> Luoghi d’interesse turistico | <input type="checkbox"/> Mostre (quale:.....)                |
| <input type="checkbox"/> Trasporti                      | <input type="checkbox"/> Roma Pass                    | <input type="checkbox"/> Eventi (quale:.....)                |
| <input type="checkbox"/> Casina di Raffaello/Technotown | <input type="checkbox"/> Roma MIC Card                | <input type="checkbox"/> Musei (quale:.....)                 |
| <input type="checkbox"/> Visite didattiche              | <input type="checkbox"/> Planetario                   | <input type="checkbox"/> Altra richiesta (specificare:.... ) |

### Se risponde “acquisto/prenotazione biglietti”

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bunker di Villa Torlonia    | <input type="checkbox"/> Roma MIC Card        | <input type="checkbox"/> Roma Pass                          |
| <input type="checkbox"/> Circo Maximo Experience     | <input type="checkbox"/> Eventi (quale:.....) | <input type="checkbox"/> Visite didattiche                  |
| <input type="checkbox"/> Sistema Musei Roma Capitale | <input type="checkbox"/> Mostre (quale:.....) | <input type="checkbox"/> Casina di Raffaello/Technotown     |
| <input type="checkbox"/> Altri musei                 | <input type="checkbox"/> Planetario           | <input type="checkbox"/> Altro acquisto (specificare:.....) |

### La prima volta, come è venuto a conoscenza del Call Center 060608?

- |  |  |                                      |  |
|--|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> da sempre/ non ricordo      | <input type="checkbox"/> Tourist Infopoint     | <input type="checkbox"/> lavoro      | <input type="checkbox"/> scuola/ università        |
| <input type="checkbox"/> stampa (quotidiani/riviste) | <input type="checkbox"/> hotel / Tour Operator | <input type="checkbox"/> 060606      | <input type="checkbox"/> social network            |
| <input type="checkbox"/> www.060608.it               | <input type="checkbox"/> altri siti internet   | <input type="checkbox"/> passaparola | <input type="checkbox"/> altro (specificare):..... |

### Nell’ultimo anno con che frequenza ha 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
Orario di apertura (tutti i giorni ore 9-19)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tempi di attesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Completezza delle informazioni ricevute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizio di vendita biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Allegato 1 – Questionario (2/2)

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

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

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

**Quali dei seguenti siti web conosce?**  www.060608.it  www.turismoroma.it  entrambi i siti  nessuno

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

**Suggerimenti**  Niente da migliorare

---

---

---

### **DATI NECESSARIO PER FINI STATISTICI**

**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  dirigente  studente  pensionato  libero professionista  lavoratore in proprio  
 disoccupato  altro.....

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

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

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