

# Indagine Customer Satisfaction dei P.I.T. (Punti Informativi Turistici)

*Edizione 2015*



Rapporto realizzato da PRAGMA per



• Premessa e nota metodologica	3
• Sintesi dei risultati	4
• Tabella riassuntiva	5
• Medie di soddisfazione – grafico di Pareto	6
• Analisi del trend 2014-2015	7
• Utilizzo nell'ultimo anno	8
• Come è venuto a conoscenza del servizio	9
• Motivo di utilizzo	10
• Lingue parlate con gli operatori	11
• Informazioni richieste all'operatore	12
• Tipologia di acquisto	13
• Giudizio rispetto alle aspettative	14
• Consiglierebbe questo servizio ad un amico	15
• Analisi socio-demografica	16
• Struttura ricettiva e permanenza media	19
• Analisi univariate	20
• Analisi multivariate (Fattoriale e Cluster Analysis)	23
• Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)	24
• Suggerimenti	27
• Medie di soddisfazione per P.I.T.	28
• Campione per P.I.T.	
• Allegato 1 – Questionario	30

L'indagine di *Customer Satisfaction dei Punti Informativi Turistici (P.I.T.) 2015* di seguito presentata, mostra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **1046 questionari** somministrati a campione tra coloro che si sono recati ai P.I.T.

In questa fase, realizzata nel periodo compreso tra **l'11 Settembre** e **il 9 Ottobre 2015**, i questionari sono stati compilati tramite interviste personali e dirette effettuate anche nelle principali lingue straniere.

La scala utilizzata per estrapolare i valori relativi alla soddisfazione è la seguente:

- Molto soddisfatto = 3
- Abbastanza soddisfatto = 2
- Poco soddisfatto = 1
- Per niente soddisfatto = 0

Nel complesso il livello di soddisfazione generale degli intervistati è molto buono, presentando una media di **2,71** ed una percentuale di coloro che si dichiarano molto/abbastanza soddisfatti pari al 98%.

Come è possibile osservare nelle *slides* che seguono, al di sopra del giudizio generale troviamo l'aspetto che riguarda la cortesia dell'operatore (2,73), mentre tutti gli altri aspetti si pongono al di sotto di esso, pur raggiungendo dei valori medi ottimali. Il fattore che è stato meno apprezzato degli altri è la posizione del P.I.T (2,60).

Le variabili che risultano maggiormente correlate al giudizio generale sono le seguenti: pulizia del luogo, completezza delle informazioni e cortesia dell'operatore.

La maggior parte dei suggerimenti riguarda i prodotti in vendita, in particolare gli intervistati evidenziano l'assenza di una mappa gratis della città.

Gli intervistati sono per la maggior parte utenti stranieri (83%), impiegati/insegnanti (26%) e studenti (20%), in possesso di un titolo di laurea o diploma superiore (86%), con una fascia d'età compresa tra i 19 ed i 44 anni (66% nel totale).

Come era stato per le precedenti indagini, anche quest'anno la modalità con la quale la maggior parte degli intervistati è venuta a conoscenza del servizio riguarda la casualità, "passando, per caso" ottiene infatti il maggior numero di citazioni (44%) soprattutto tra gli italiani, seguito dal canale web (21%) e dalla segnaletica esterna (15%).

# Tabella riassuntiva

P.I.T.	Media ponderata	Risposte valide	Risposte mancanti	Mediana*	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Deliziati	Per niente soddisfatti	Molto+Abb soddisfatti
Posizione P.I.T.	2,60	1040	6	3	0,564	0,3%	64%	0,2%	97%
Operatore - Cortesia	2,73	1044	2	3	0,490	0%	75%	0,4%	99%
Operatore - Completezza informazioni	2,69	1042	4	3	0,513	0,2%	71%	0,4%	98%
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,66	1040	6	3	0,564	3%	68%	0,2%	98%
Operatore - Problem solving	2,64	1020	26	3	0,635	8%	67%	0,3%	98%
Orari di apertura	2,65	1028	18	3	0,585	1%	69%	0,6%	96%
Pulizia del luogo	2,69	1036	10	3	0,536	0,3%	72%	0,3%	97%
<b>Giudizio generale P.I.T.</b>	<b>2,71</b>	<b>1039</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>0,507</b>	<b>0%</b>	<b>74%</b>	<b>0,3%</b>	<b>98%</b>

- \* La mediana è il termine che si trova nel mezzo di una distribuzione i cui valori sono disposti in ordine crescente.
- \*\* La deviazione standard è un indice statistico che consente di misurare la dispersione delle singole osservazioni intorno alla media aritmetica (2,67).

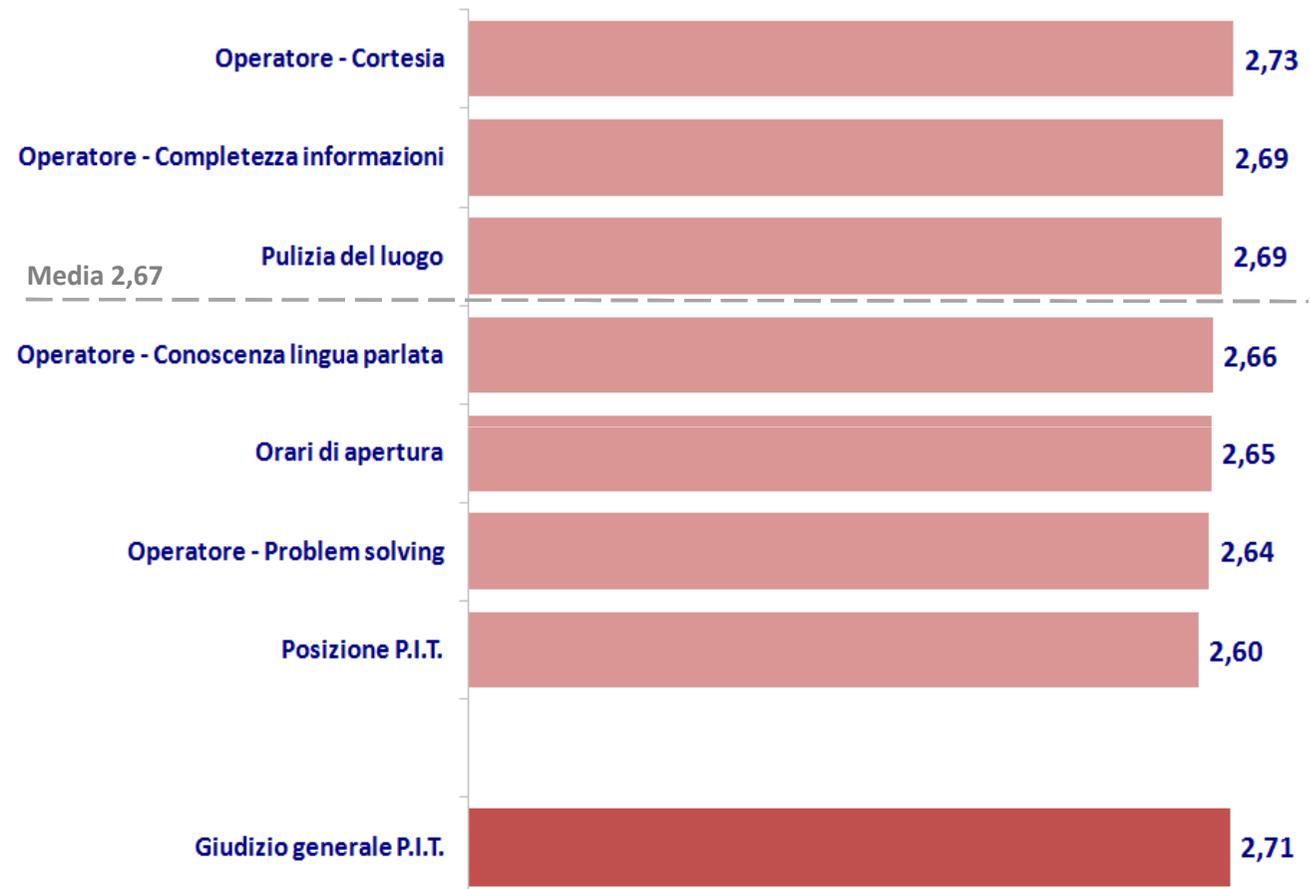
## Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per rilevare un apprezzamento più diretto dei risultati.

Al di sopra della media sul giudizio generale del servizio, si collocano due aspetti del personale – *cortesia e completezza delle informazioni fornite* – ed uno sull'ambiente – *pulizia del luogo*.

Invece all'ultimo posto vi è la *posizione dei P.I.T.*, preceduta dalla capacità di “*problem solving*” degli operatori.

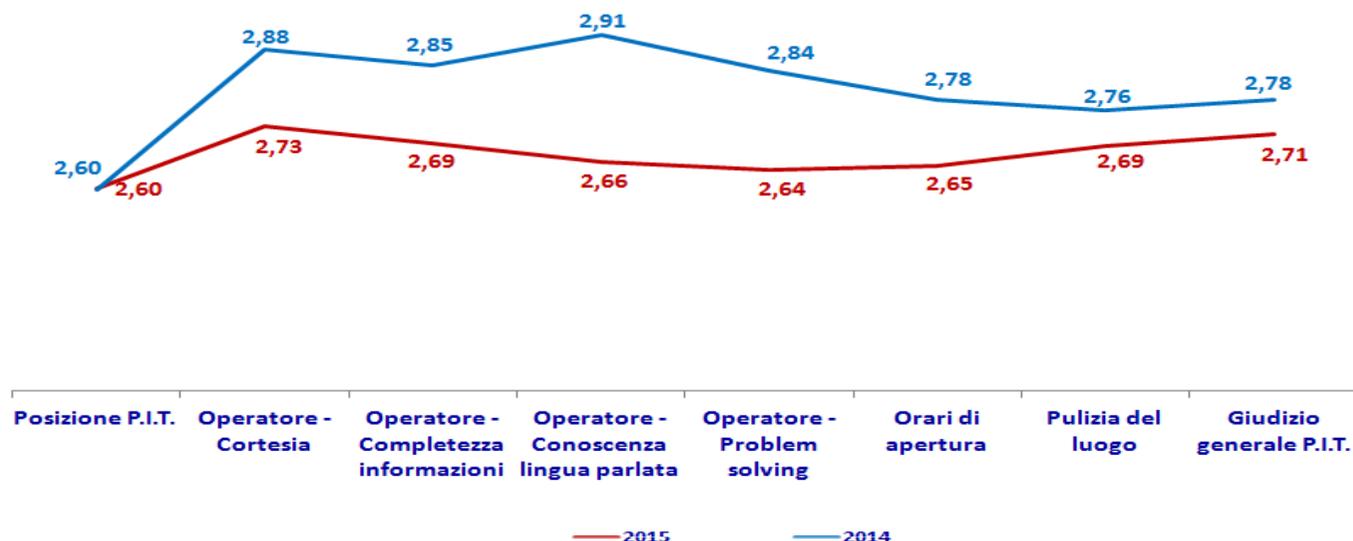
In relazione al giudizio medio complessivo chi ha effettuato degli acquisti al P.I.T. è più soddisfatto (2,8 vs 2,6), gli adulti più dei giovani (2,8 vs 2,7) e chi alloggia in hotel più di chi ha scelto altre soluzioni (2,8 vs 2,6).



LINGUA PARLATA	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo	Tedesco	Altro
Fori imperiali	19%	41%	15%	20%	5%	1%
Stazione Termini	24%	40%	16%	21%	0%	0%
Via Minghetti	35%	37%	11%	15%	0%	1%
Via Nazionale	26%	33%	17%	20%	3%	1%
Piazza delle Cinque Lune	15%	46%	15%	23%	2%	0%
Auditorium della Conciliazione	29%	34%	12%	16%	3%	5%
Aeroporto di Fiumicino	14%	49%	13%	17%	1%	6%
Aeroporto di Ciampino	2%	54%	15%	23%	6%	1%
<b>Totale</b>	<b>20%</b>	<b>42%</b>	<b>14%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Per quanto riguarda le lingue attraverso le quali gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei *Punti Informativi Turistici*, rispetto al 2014 è stato registrato un aumento dell'utilizzo della lingua italiana (dal 16% al 20%), e della lingua spagnola (dal 12% al 19%). In diminuzione è viceversa l'utilizzo dell'inglese (dal 50% al 42%) e del francese (dal 17% al 14%), mentre la percentuale relativa al tedesco rimane invariata.

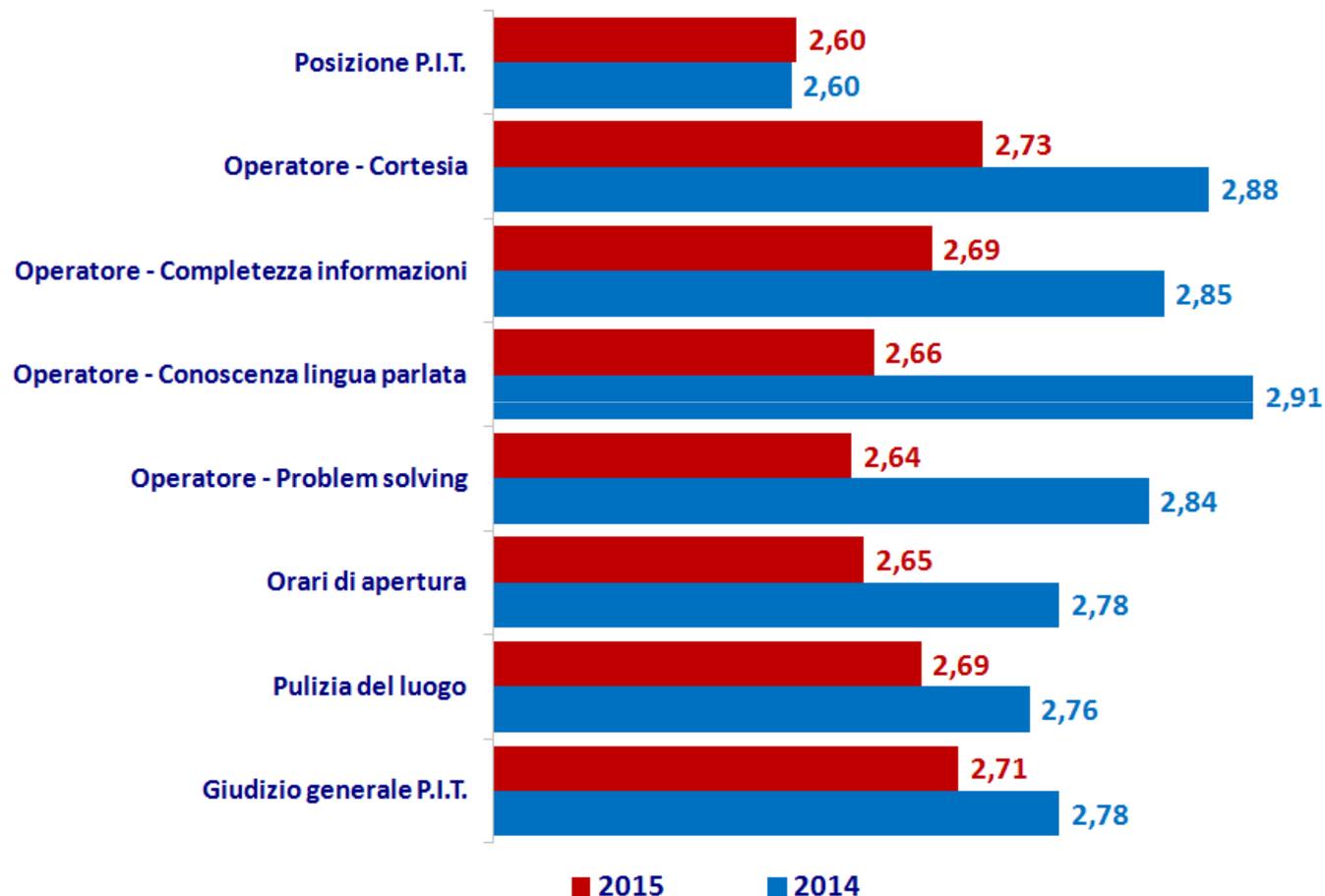
Da evidenziare che la valutazione generale sulla conoscenza della lingua straniera parlata dall'operatore è più che soddisfacente, con una media di 2,66 e percentuale di soddisfatti pari al 98%.



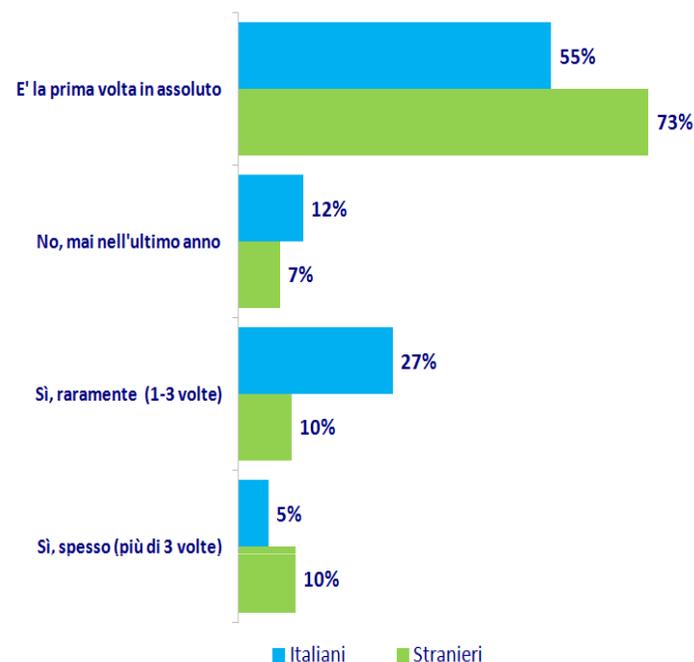
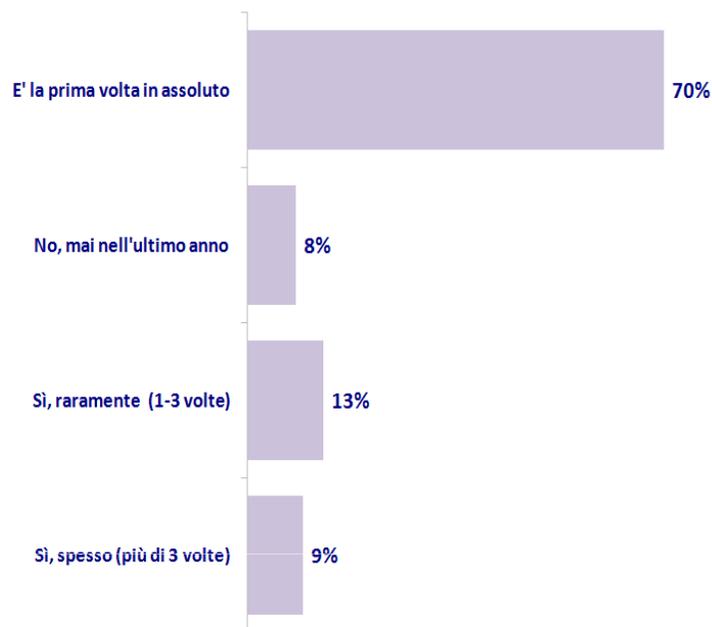
Rispetto all'indagine relativa allo scorso anno, il trend presenta un andamento della soddisfazione in calo, fatta eccezione per ciò che riguarda la *posizione dei Punti Informativi Turistici*, unico risultato rimasto invariato.

La differenza maggiore concerne la *conoscenza della lingua parlata* dall'operatore e la *capacità di problem solving* dello stesso.

Una discreta diminuzione è invece registrata riguardo alle *informazioni* che vengono veicolate e alla *cortesia* dell'operatore. Per ciò che riguarda la variazione sulla valutazione *degli orari di apertura e della pulizia del luogo*, pur confermando il decremento del livello medio di soddisfazione, essa è meno significativa rispetto ai casi sopra elencati. Nonostante l'analisi del trend evidenzi una riduzione della soddisfazione rispetto al 2013 e al 2014, tutti gli aspetti oggetto d'indagine **permangono nettamente al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.**



## Utilizzo nell'ultimo anno

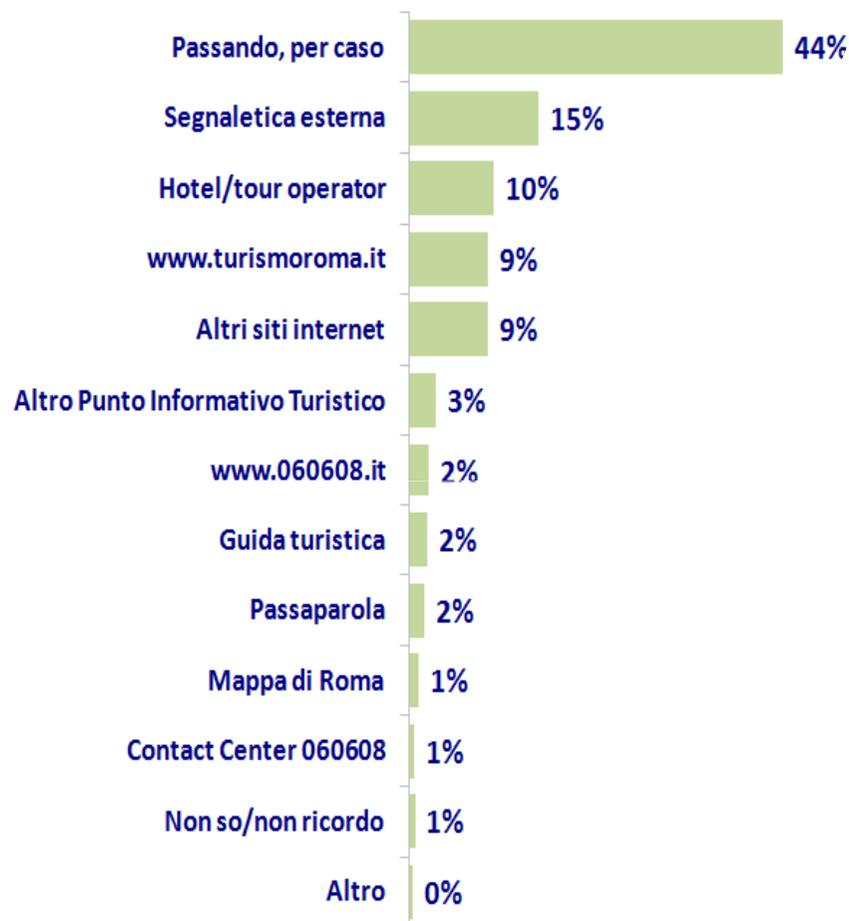


La maggior parte degli intervistati (70% sul campione totale) ha affermato di avere utilizzato il servizio per la prima volta: fanno parte di questo insieme sia gli utenti stranieri (73%) che italiani (55%).

Rispetto allo scorso anno aumenta la percentuale di quanti utilizzano più volte i P.I.T.: nel complesso il 22% sino a tre volte all'anno contro l'11% del 2014.

Tra gli italiani, in prevalenza romani, anche se in modo sporadico (1- 3 volte l'anno) i *Punti Informativi Turistici* stanno diventando, probabilmente, un luogo utilizzato per raccogliere informazioni sulle tante attività presenti in città mentre tra gli stranieri, la frequenza più ravvicinata porta a pensare che durante la permanenza in città i P.I.T. vengano utilizzati/visitati più di una volta.

## Come è venuto a conoscenza del servizio



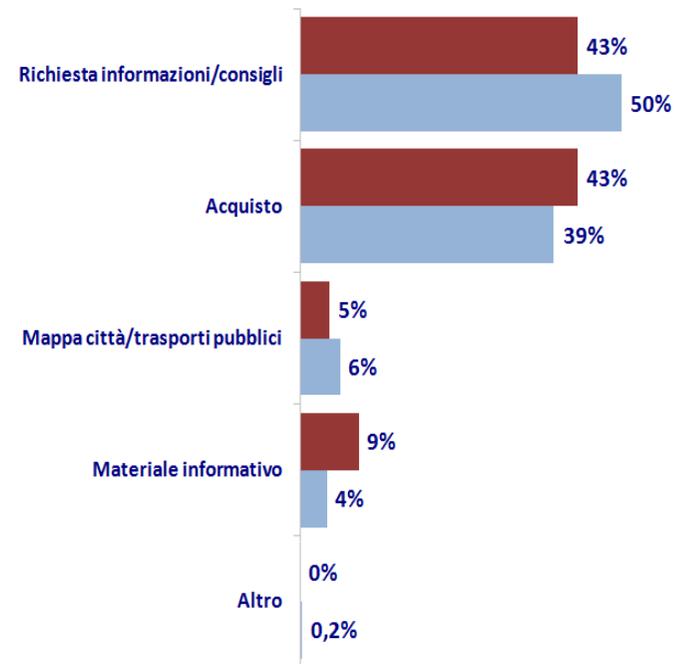
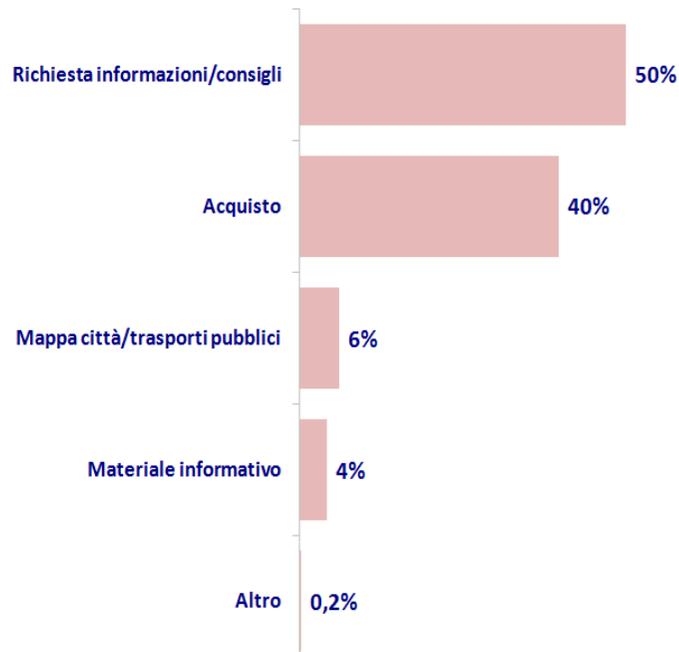
In sintesi la conoscenza dei P.I.T. è ancora molto occasionale, solo in parte facilitata dagli addetti ai lavori e sempre più derivata da internet.

Poco meno della metà degli intervistati (il 44% sul campione totale) dichiara infatti di aver scoperto per caso il P.I.T.. Rispetto allo scorso anno questo insieme registra una lieve diminuzione (44% vs 49%). Alla casualità va attribuito anche il 15% di coloro che hanno notato il servizio grazie alla segnaletica esterna.

Il personale degli hotel e/o le guide turistiche hanno veicolato i P.I.T. nel 10% degli intervistati (nel 2014 era il 3%) soprattutto tra quanti alloggiano in hotel (17,5% vs il 2,6%).

In aumento coloro che vengono a conoscenza del servizio attraverso il canale web: nel complesso il 20% rispetto al 13% di un anno fa così articolato: un 9% attraverso “www.turismoroma.it” e un 9% per mezzo di altri siti internet, mentre il 2% mediante il sito www.060608.it.

# Motivi di utilizzo

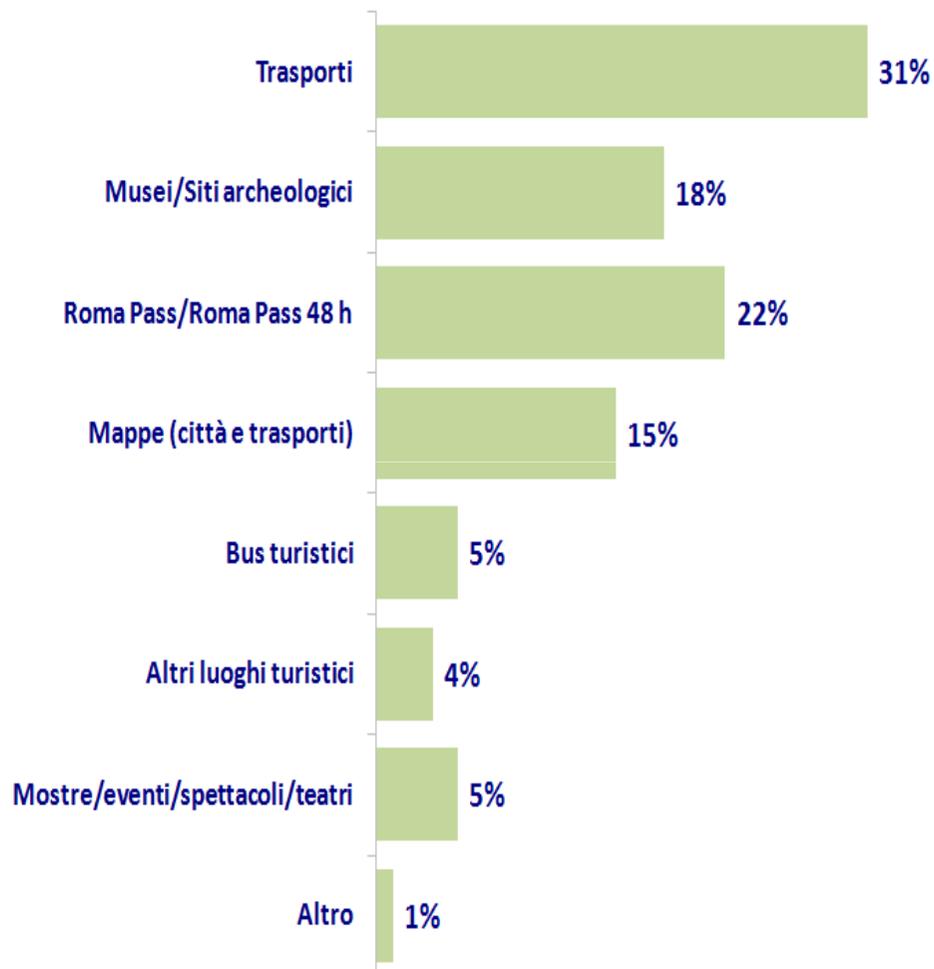


Per confrontabilità con i risultati del 2014 le risposte sono state ricalcolate a base 100%

■ Romani ■ Turisti

La metà del campione intervistato (50%) dichiara di aver utilizzato questo servizio al fine di ottenere informazioni o consigli, mentre il 40% per acquistare prodotti in vendita presso i P.I.T; il rimanente 10% per reperire mappe della città o dei trasporti (6%) oppure altro materiale informativo in generale (4%).

Mentre lo scorso anno la richiesta d'informazioni o l'acquisto sembravano caratterizzare rispettivamente i turisti da una parte ed i romani dall'altra, nell'indagine attuale le due posizioni si sono tra loro molto riavvicinate; i cittadini romani si dividono in modo eguale tra quanti chiedono informazioni e quanti fanno acquisti, mentre tra gli stranieri, anche se è ancora prioritaria la richiesta d'informazioni o consigli, è in crescita pure l'acquisto di titoli di viaggio e/o biglietti. L'utilizzo parallelo delle due motivazioni può essere una risposta del moltiplicarsi delle visite precedentemente osservato.

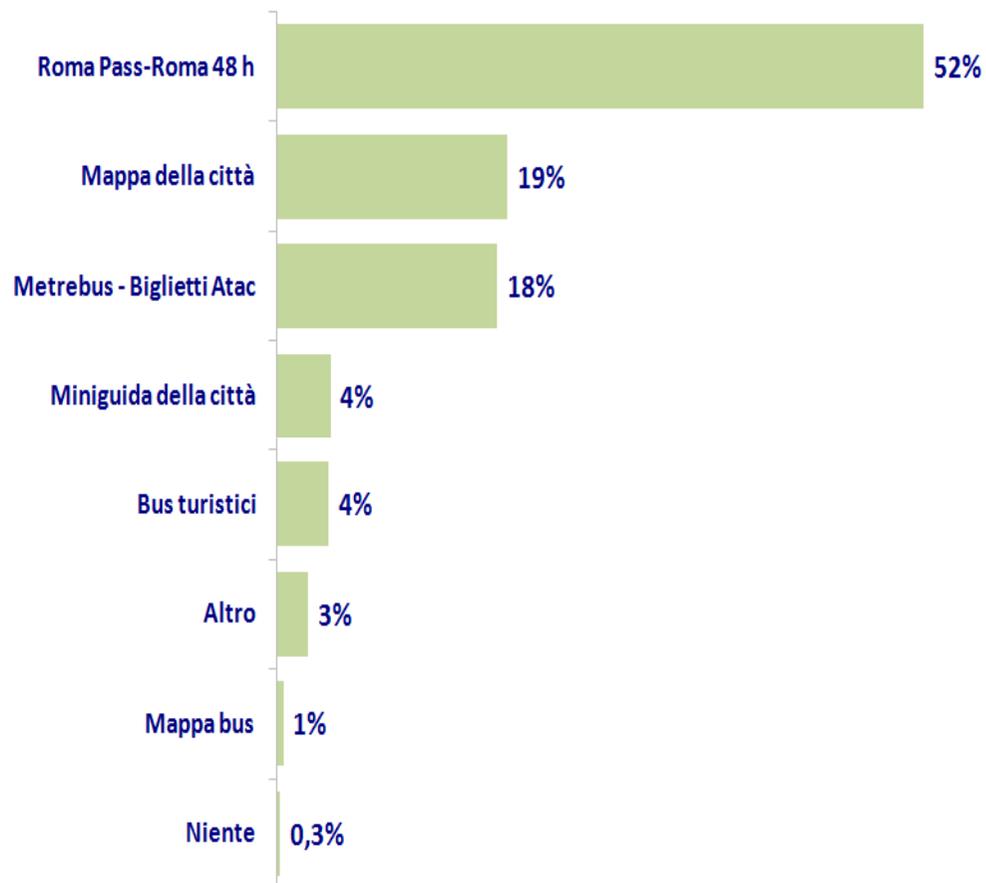


Tra le informazioni richieste nei *Punti Informativi Turistici*, al primo posto troviamo quelle riguardanti i trasporti (31%), poi seguono le card turistiche *Roma Pass/Roma Pass 48h* (22%) e le mappe, sia della città che dei trasporti pubblici (15%).

Le informazioni riguardanti musei, mostre ed eventi interessano nel complesso il 27% degli intervistati e si articolano tra musei e siti archeologici (18%), eventi/mostre e spettacoli (5%) ed altri luoghi turistici (4%).

Rispetto alle provenienze i turisti richiedono soprattutto informazioni sui trasporti, mentre i residenti in città su mostre ed eventi.

Per confrontabilità con i risultati del 2014 le risposte sono state ricalcolate a base 100%

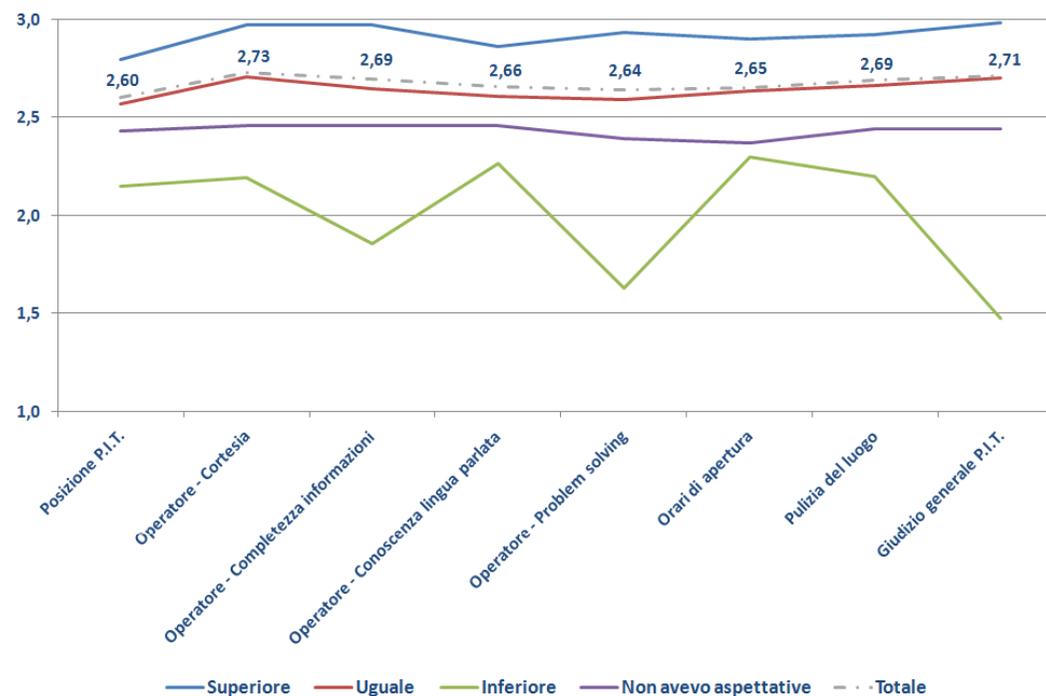
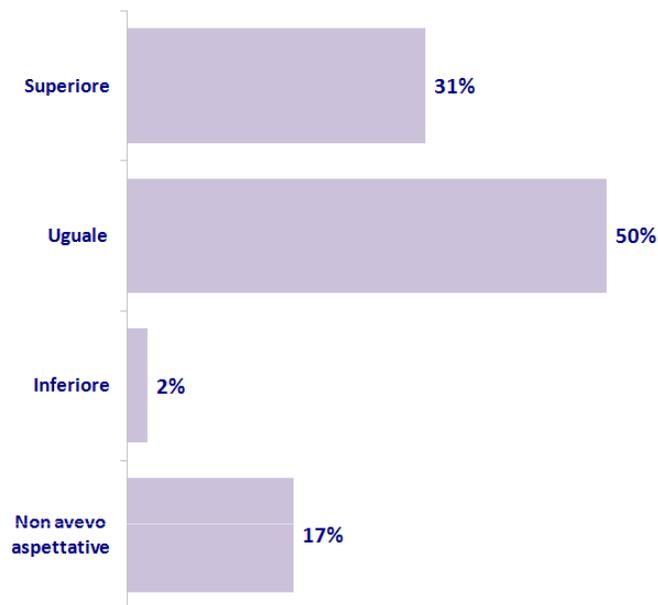


Per quanto riguarda la tipologia di acquisto effettuata all'interno dei P.I.T, il 52% dichiara di avere comprato le card turistiche "Roma Pass/Roma Pass 48h"; il dato registrato evidenzia un aumento dell'11% rispetto al 2014.

Inoltre sono in aumento anche le percentuali degli utenti che acquistano mappe della città (19%), e di coloro che acquistano Metrebus/Biglietti Atac (18%).

Per confrontabilità con i risultati del 2014 le risposte sono state ricalcolate a base 100%

## Giudizio rispetto le aspettative



Tra coloro che esprimono un giudizio sul servizio (al netto delle mancate risposte) in relazione alle aspettative che avevano prima di accedere al servizio stesso, il 31% degli intervistati afferma che il servizio è stato superiore alle aspettative.

Il 50% dichiara invece che il servizio equivale sostanzialmente alle aspettative, mentre solo il 2% ritiene di avere fruito di un servizio inferiore a quanto atteso.

Chi è rimasto più insoddisfatto ha evidenziato, già in fase di analisi delle singole componenti del servizio, una valutazione altalenante, in particolar modo sull'approccio *problem solving* degli operatori e sul giudizio generale.

Diversamente le altre categorie hanno espresso giudizi più lineari e di soddisfazione diffusa.

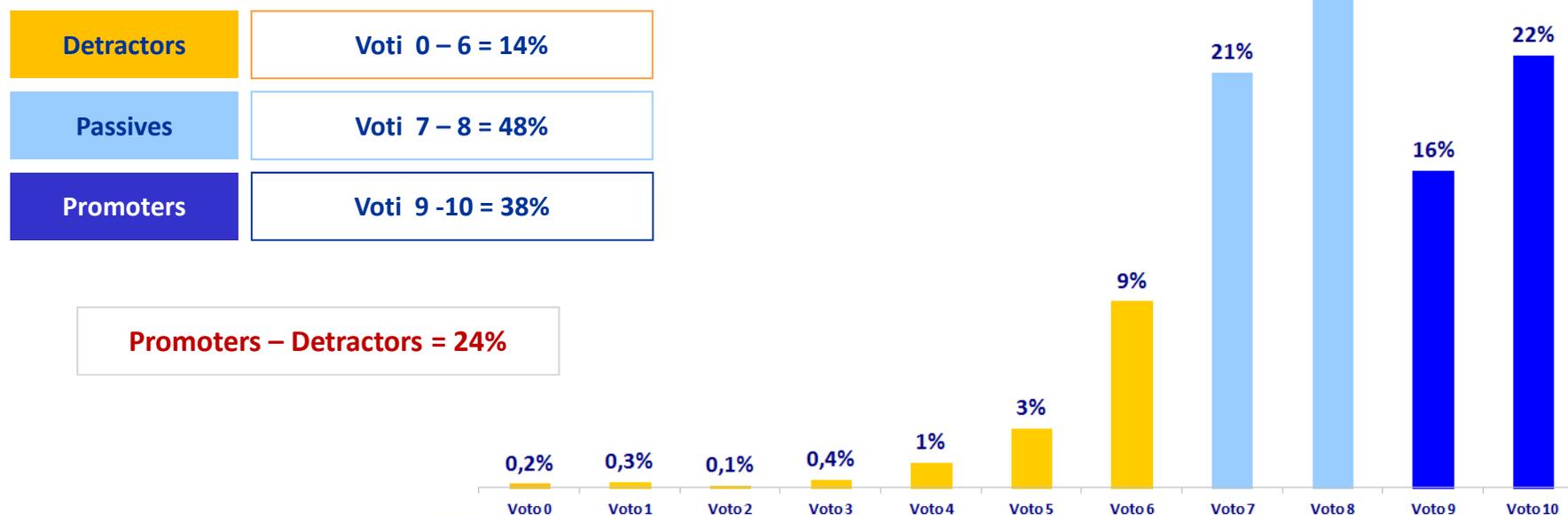
## Consiglierebbe questo servizio ad un amico

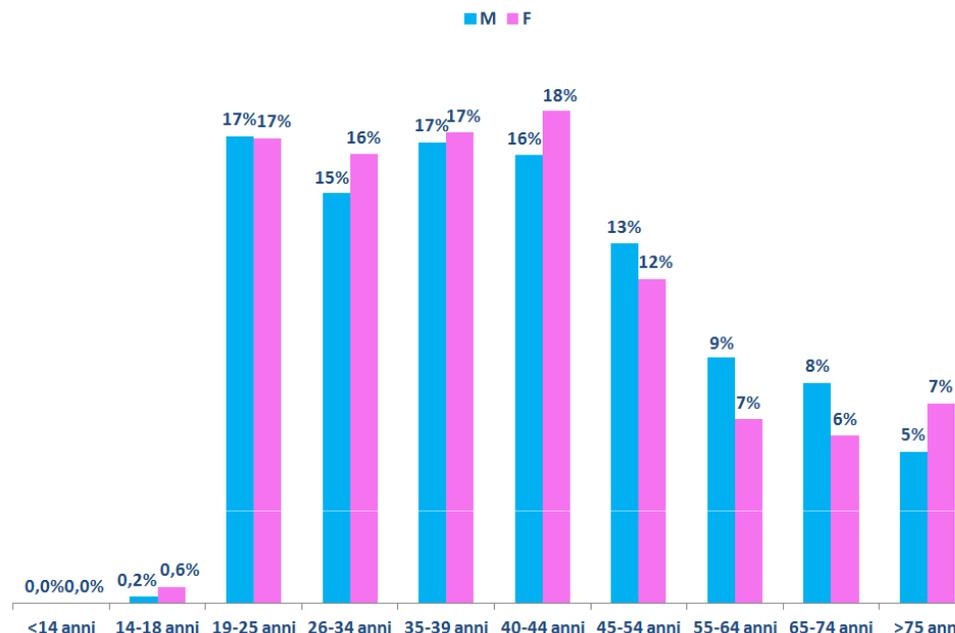
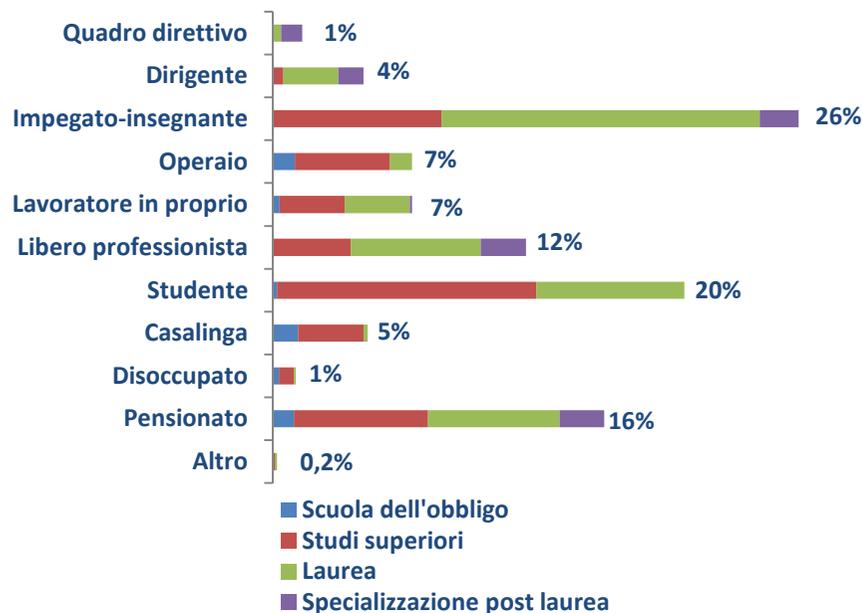
La differenza tra la percentuale di “promotori” (probabilità di suggerire il servizio compresa tra 9 – 10) e “detrattori” (coloro che si sono espressi alla stessa domanda con probabilità da 0 a 6) definisce la quota di chi consiglierebbe il servizio.

Rispetto al 2014 si registra una riduzione di tale percentuale, dovuta da una parte al crescere di risposte pari a 6 che la metodologia prevede venga attribuita alla categoria dei “detrattori” (da 4% dello scorso anno all’attuale 14%) e delle valutazioni dei “passivi” (la percentuale complessiva dei voti 7 e 8 passa da 36% nel 2014 a 48% nel 2015), mentre dall’altra parte vi è una riduzione dei voti più elevati (i voti 9 e 10 sono passati dal 60% al 38%).

I risultati odierni attestano che il servizio offerto sarebbe effettivamente consigliato dal 24% degli intervistati (rispetto al 56% dello scorso anno).

Con una scala che assegna ai detrattori solo i voti da 0 a 5 (di tipo scolastico) il *Net Promoter Score* sarebbe pari al 33%.





Per ciò che concerne l'analisi socio-demografica, rispetto al 2014 si è notevolmente ridotto il *gap* che vedeva il genere femminile come maggior fruitore dei *Punti Informativi Turistici*. Questo risulta maggiormente evidente per la fascia d'età compresa tra i 19 e i 25 anni, nella quale si registra una parità dei due generi nella fruizione del servizio (in entrambi i casi si tratta del 17% sul campione totale).

Tale riduzione si riscontra, in generale, in tutta le fasce maggiormente rappresentate, ossia quelle che includono gli intervistati dai 19 ai 54 anni.

Permangono i risultati dell'indagine precedente relativi alle categorie professionali, fatta eccezione per i liberi professionisti (in diminuzione dal 29% al 12%). Impiegati/insegnanti e studenti rimangono le categorie professionali maggiormente rappresentate, rispettivamente col 26% e 20%.

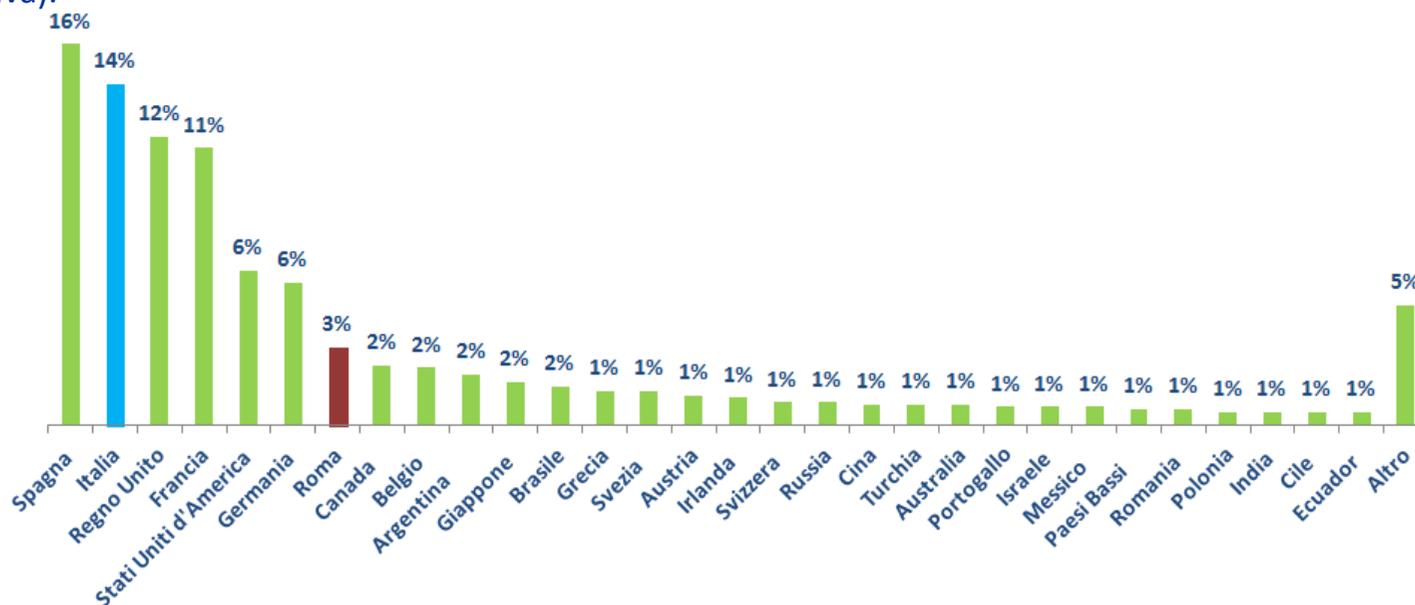
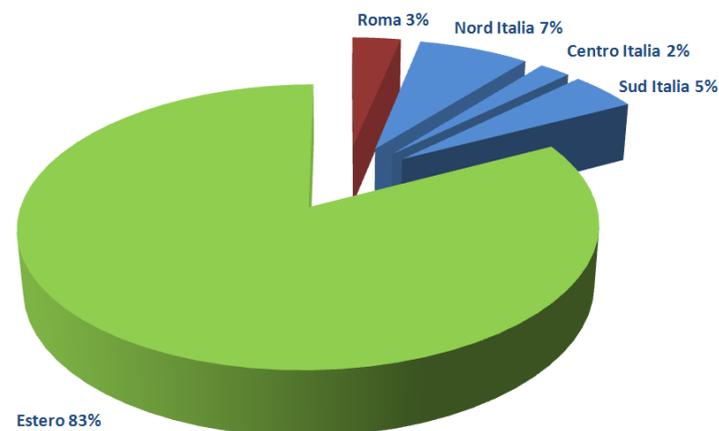
## Analisi socio-demografica (provenienza) – 1/2

Relativamente alla provenienza dei fruitori dei P.I.T, l'83% degli intervistati giunge dall'estero (dato in lieve calo rispetto all'87% del 2014 e all'86% del 2013).

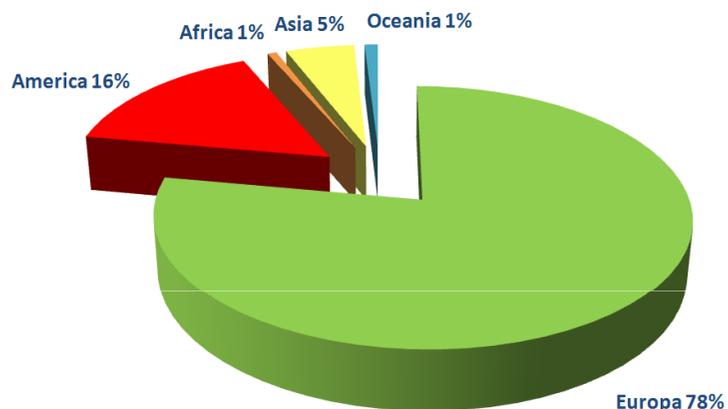
Tra questi, rispetto allo scorso anno, è stata registrata una crescita degli utenti provenienti dalla Spagna (dal 9% al 16%) e al contempo una diminuzione degli utenti provenienti dalla Francia (dal 16% all'11%) e dagli Stati Uniti (dal 12% al 6%).

La percentuale restante è suddivisa in modo piuttosto omogeneo tra gli altri Paesi.

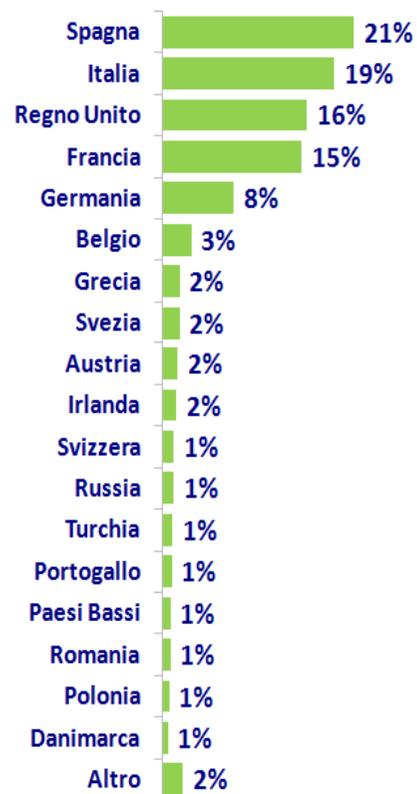
Il 17% del campione analizzato è composto da utenti italiani, in prevalenza romani (essi rappresentano il 19% sul campione italiano, cfr. slide successiva).



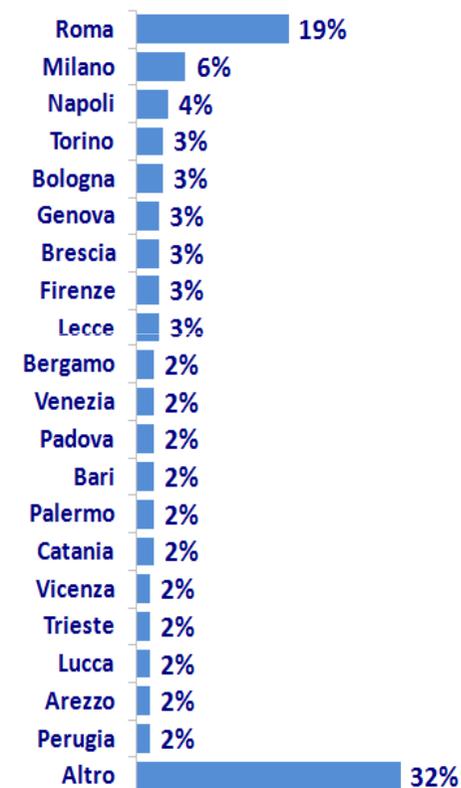
**Continenti**



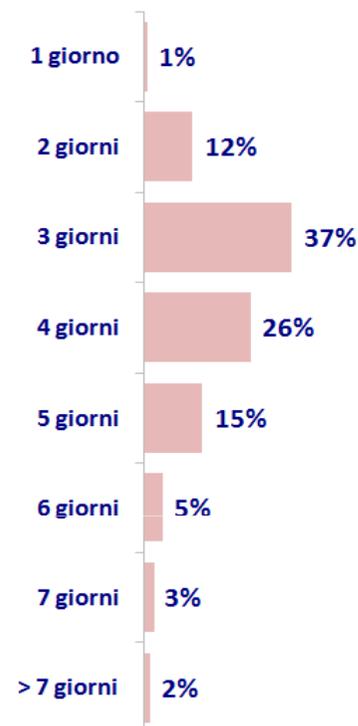
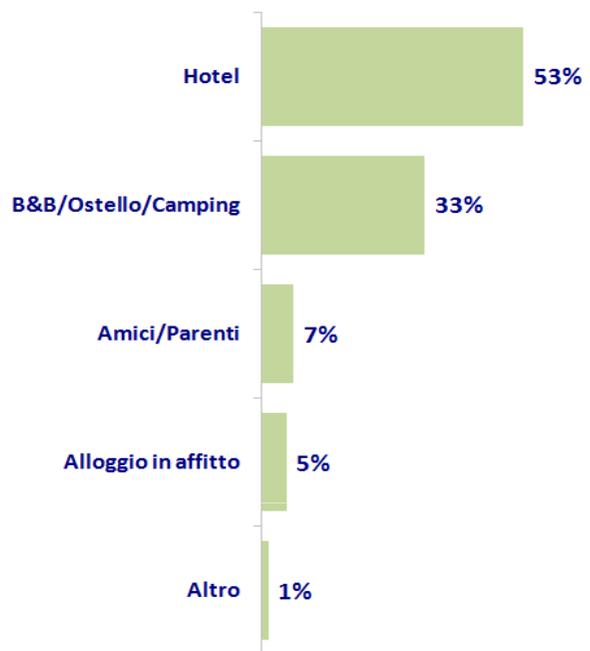
**Europa**



**Italia**



## Struttura ricettiva e permanenza media

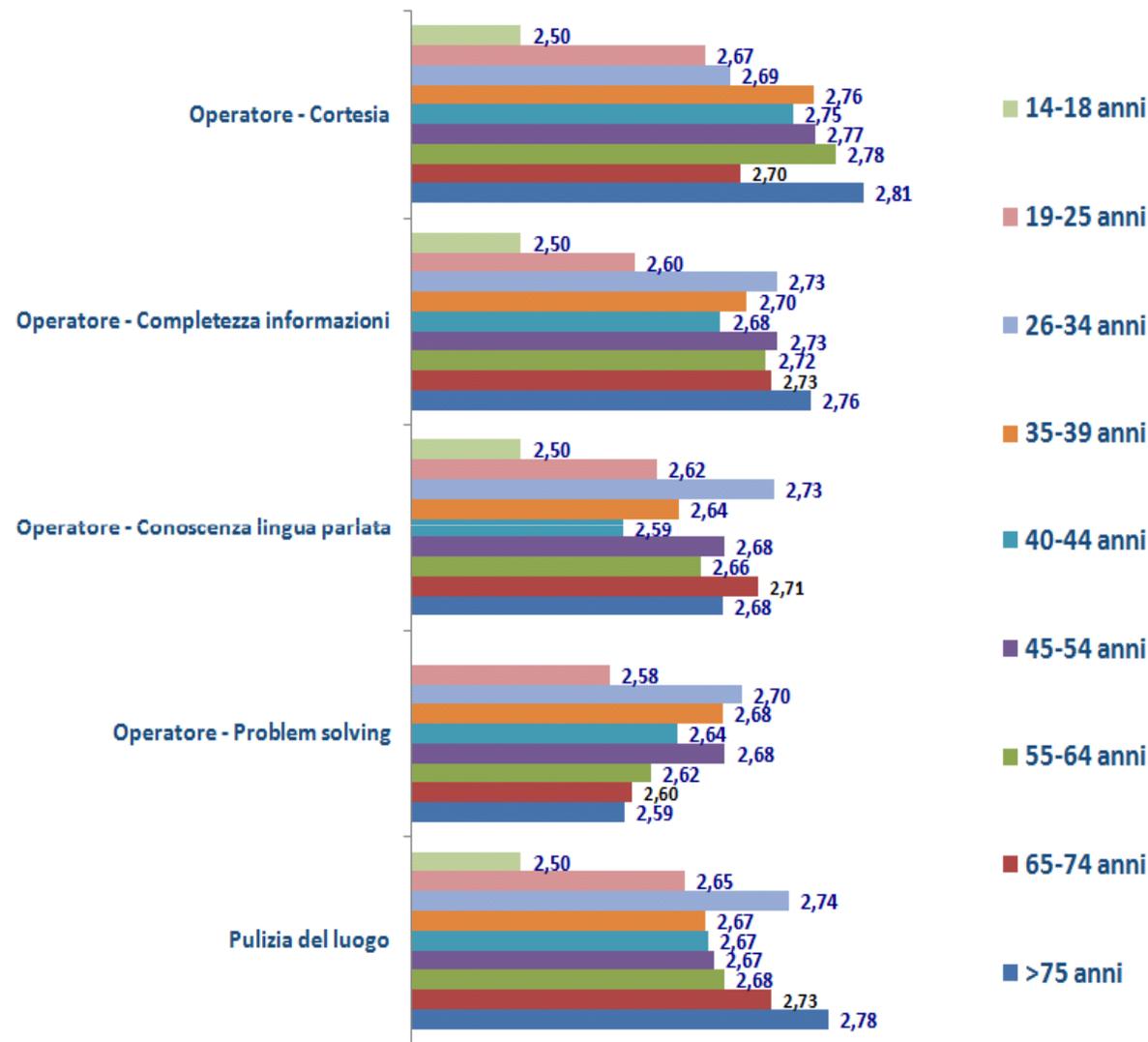


**Permanenza  
media = 3,8 gg**

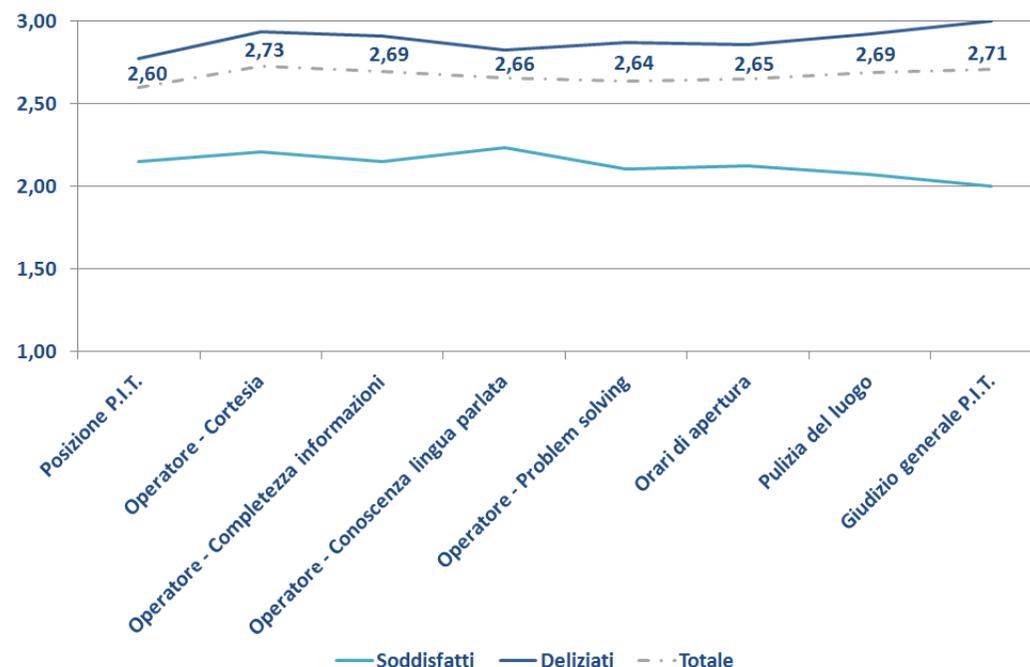
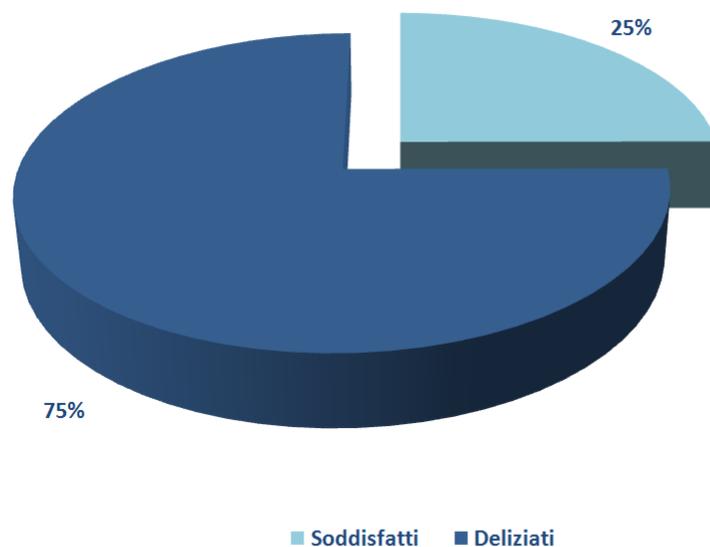
I turisti intervistati sono stati ospitati soprattutto in strutture alberghiere (questo dato aveva subito un calo dell'8% tra il 2013 e il 2014, mentre nell'ultimo anno è rimasto stabile al 53%). In continua crescita è invece il dato relativo alle strutture ricettive extra-alberghiere (B&B/Ostello/Camping), cresciute in tre anni di circa 10 punti percentuali passando dal 24% del 2013 all'attuale 33%. Altre modalità di alloggio (case di amici/parenti o in affitto) raggiungono il 13%.

Riguardo alla permanenza in città la maggioranza assoluta degli intervistati (63%), utilizzatori dei P.I.T., si ferma a Roma 3 o 4 giorni. La permanenza media è nel complesso è di 3,8 giorni (nello specifico sale a 3,9 tra gli stranieri; al 4,1 tra i più adulti e a 3,9 tra chi alloggia nelle strutture extra alberghiere).

La soddisfazione per le diverse componenti del servizio non varia di molto al variare dell'età. Solo le classi dei più giovani (14 -18 anni) e degli anziani (oltre 75) mostrano opinioni contrapposte.



# Cluster Analysis



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

Sono risultati due cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster.

Cluster 1 – Soddisfatti (Abbastanza soddisfatti): sono più giovani con un'età compresa tra i 19 ed i 34 anni che pernottano in strutture extra-alberghiere e soggiornano fino a 4 giorni.

Cluster 2 – Deliziati (Molto soddisfatti): sono più adulti con un'età compresa tra i 35 ed i 44 anni che pernottano in hotel con soggiorni superiori ai 4 giorni.

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 il numero limitato di variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente due fattori.

## Fattore 1 (relazionale): Operatori



**Completezza informazioni**  
**Cortesia**  
**Problem solving**  
**Conoscenza lingue**

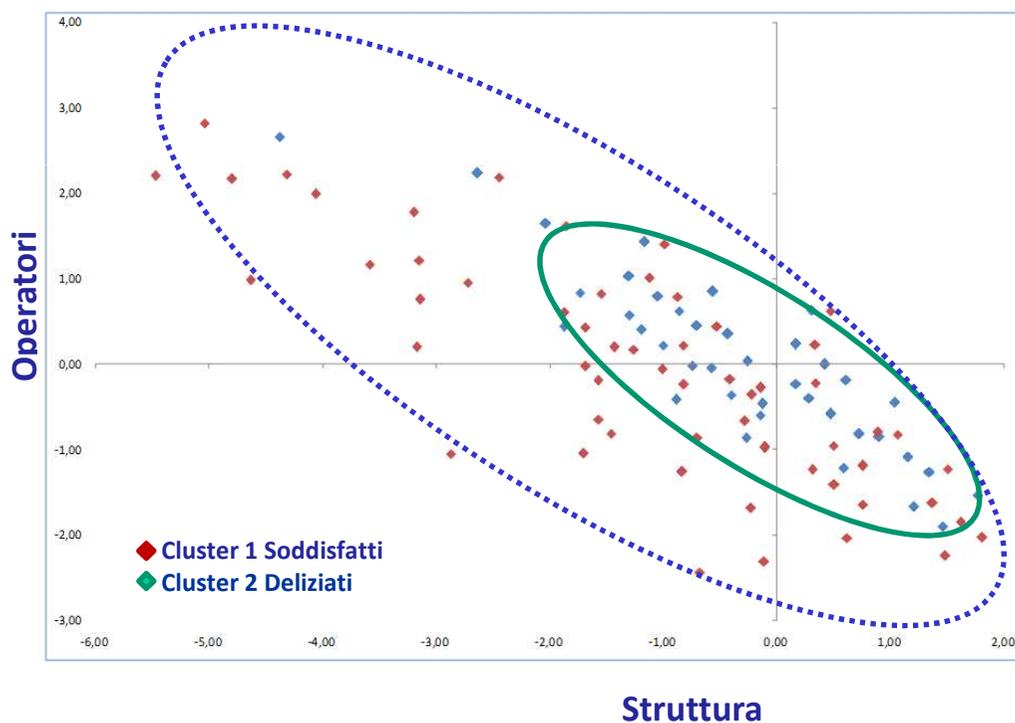
## Fattore 2 (strutturale): Struttura



**Pulizia del luogo**  
**Orari di apertura**  
**Posizione P.I.T.**  
**(Facilità ad identificarlo)**

Come si rileva dal grafico, il grado di dispersione è notevole per il cluster dei soddisfatti, (Cluster 1) mentre sussiste una maggiore concentrazione nelle aree di soddisfazione per i deliziati (Cluster 2).

Il prospetto tabellare mostra come i *Deliziati* (Cluster 2) sono caratterizzati da una maggiore soddisfazione per il fattore strutturale rispetto ai *Soddisfatti* (Cluster 1).



		CLUSTER			
		SODDISFATTI		DELIZIATI	
FATTORI		SODDISFAZIONE			
		ALTA	BASSA	ALTA	BASSA
FATTORI	STRUTTURA	11,4	88,6	84,2	15,8
	OPERATORI	14,0	86,0	79,7	20,3

## Correlazione 1/2

Nella tabella sottostante sono evidenziate le correlazioni che presentano valori superiori allo 0,6: in questi casi si può affermare che, trattandosi di valutazioni su scala di Likert, esiste un'elevata correlazione tra queste variabili, che pertanto non può essere motivata dalla pura casualità.

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i> ***	Posizione P.I.T.	Operatore - Cortesia	Operatore - Completezza informazioni	Operatore - Conoscenza lingua parlata	Operatore - Problem solving	Orari di apertura	Pulizia del luogo	Giudizio generale P.I.T.
Posizione P.I.T.								
Operatore - Cortesia	0,639							
Operatore - Completezza informazioni	0,500	0,679						
Operatore - Conoscenza lingua parlata	0,389	0,511	0,563					
Operatore - Problem solving	0,481	0,605	0,685	0,457				
Orari di apertura	0,422	0,557	0,526	0,455	0,542			
Pulizia del luogo	0,510	0,608	0,650	0,507	0,625	0,626		
Giudizio generale P.I.T.	0,529	0,730	0,735	0,556	0,711	0,617	0,761	

\*\*\* Il coefficiente *Rho di Spearman* viene definito attraverso un'elaborazione statistica e serve per misurare la correlazione tra due variabili di tipo ordinale. Assume valori compresi tra -1 e +1. Il segno + indica una correlazione direttamente proporzionale, il segno - indica una correlazione inversamente proporzionale; valori di rho vicini ad 1 indicano una correlazione perfetta, il valore rho = 0 molto vicino a 0 indica una correlazione nulla.

Focalizzando l'attenzione sugli aspetti che sono maggiormente correlati alla soddisfazione generale (ossia quelli che presentano il doppio o singolo asterisco) emerge che tutti gli aspetti oggetto d'indagine sono risultati significativi rispetto al giudizio complessivo sul servizio.

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

La variabile che risulta maggiormente correlata al giudizio generale dei P.I.T è quella relativo alla pulizia del luogo. A seguire tre caratteristiche relative all'operatore, ovvero la completezza delle informazioni, la cortesia e l'approccio di problem solving.

Coefficienti di correlazione Rho di Spearman sul giudizio generale	
Pulizia del luogo	0,761
Operatore - Completezza informazioni	0,735
Operatore - Cortesia	0,730
Operatore - Problem solving	0,711
Orari di apertura	0,617
Operatore - Conoscenza lingua parlata	0,556
Posizione P.I.T.	0,529

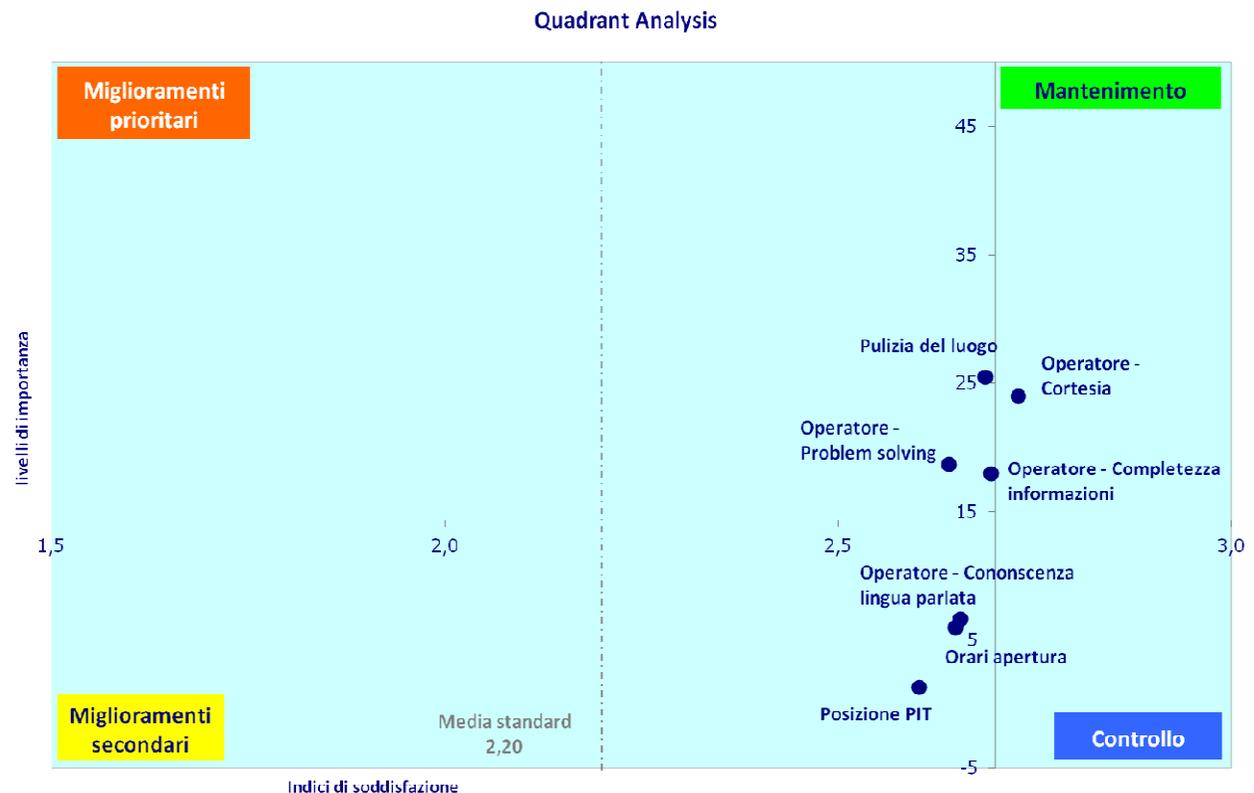
# Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Nella mappa creata dall'analisi concomitante degli indici di soddisfazione e di importanza tutti gli aspetti si collocano alla destra dell'indice medio di soddisfazione standard pari a 2,20 (linea tratteggiata).

Se invece si prende come riferimento la valutazione media attuale sul giudizio complessivo del servizio pari a 2,71, alcuni fattori si collocano nell'area dei miglioramenti secondari o prioritari a seconda del livello d'importanza raggiunto.

La **cortesia degli operatori** risulta essere l'elemento più importante e soddisfacente (quadrante in alto a destra).

La **"pulizia del luogo"** (seppure in una posizione *borderline*) e l'approccio **"problem solving dell'operatore"** emergono tra gli aspetti da ritenere prioritari, mentre gli altri aspetti relativi alla **struttura** (orari e posizione) e **conoscenza delle lingue straniere** sono da considerare tra i miglioramenti secondari perché d'importanza inferiore nella composizione del giudizio complessivo.



- **PRODOTTI IN VENDITA** mappa gratis (15), manca mappa dei bus (5), depliant turistici in lingua (5), altro (2). **Totale 27**
- **EDIFICIO** aprire altri P.I.T. (16), locale più spazioso (4), aumentare i bagni e maggiore pulizia degli stessi (2), altro (2). **Totale 24**
- **OPERATORI** maggiore conoscenza delle lingue straniere (12), informazioni non complete, da migliorare (3), personale poco gentile (3), aumentare gli operatori (3). **Totale 21**
- **SEGNALETICA ESTERNA** migliorare la segnaletica esterna (8), punti informativi più visibili (3). **Totale 11**
- **ORARI** dovrebbe essere continuato anche negli aeroporti (5), da ampliare (4). **Totale 9**
- **ALTRO. Totale 6**

**TOTALE P.I.T. 2015**  
**98 SUGGERIMENTI**

## Medie di soddisfazione per P.I.T.

Medie soddisfazione P.I.T. 2015	Fori imperiali	Stazione Termini	Via Minghetti	Via Nazionale	Piazza delle Cinque Lune	Auditorium della Conciliazione	Aeroporto di Fiumicino	Aeroporto di Ciampino
Posizione P.I.T.	2,66	2,24	2,64	2,77	2,64	2,58	2,61	2,93
Operatore - Cortesia	2,70	2,50	2,91	2,84	2,72	2,71	2,77	2,89
Operatore - Completezza informazioni	2,67	2,49	2,87	2,80	2,61	2,71	2,77	2,82
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,63	2,44	2,75	2,74	2,50	2,65	2,77	2,93
Operatore - Problem solving	2,63	2,44	2,77	2,73	2,64	2,66	2,68	2,85
Orari di apertura	2,74	2,52	2,91	2,91	2,66	2,63	2,31	2,54
Pulizia del luogo	2,72	2,42	2,85	2,88	2,74	2,78	2,50	2,81
<b>Giudizio generale P.I.T.</b>	<b>2,75</b>	<b>2,48</b>	<b>2,78</b>	<b>2,84</b>	<b>2,77</b>	<b>2,81</b>	<b>2,61</b>	<b>2,82</b>

P.I.T.	Date	Totale questionari	%
Fori imperiali	11-14-15-16-18-19-21 settembre	208	20%
Stazione Termini	14-15-21-22-23 settembre	194	19%
Via Minghetti	14-15-16-19-21 settembre	107	10%
Via Nazionale	16-21-22 settembre	101	10%
Piazza delle Cinque Lune	12-14-15-21 settembre	110	11%
Auditorium della Conciliazione	17-18-19 settembre	95	9%
Aeroporto di Fiumicino	12-14-15-16-18-22-23 settembre; 7-8-9 ottobre	120	11%
Aeroporto di Ciampino	11-19 settembre	111	11%
<b>Totale</b>	<b>11 settembre - 9 ottobre</b>	<b>1046</b>	<b>100%</b>

# Allegato 1 - Questionario



QUESTIONARIO CUSTOMER SATISFACTION  
PUNTI INFORMATIVI TURISTICI



RM15-4572

P.I.T. \_\_\_\_\_ DATA \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**1. Come è venuto a conoscenza del servizio?**

- 1 = passando, per caso                      5 = segnaletica esterna                      9 = mappa di Roma  
2 = [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)                      6 = altro Punto Informativo Turistico                      10 = amici/parenti (passaparola)  
3 = [www.060608.it](http://www.060608.it)                      7 = Contact Center 060608                      11 = guida turistica  
4 = altri siti internet                      8 = hotel/ tour operator                      12 = altro.....

**2. Per quale motivo vi si è recato?**

- 1 = Richiesta informazioni/consigli → *domanda 3*    2 = Acquisto → *domanda 4*    3 = Mappa città/trasporti pubblici  
4 = Materiale informativo                      5 = Altro (specifica a lato).....

**3. Che informazioni ha chiesto all'operatore?**

- 1 = Trasporto (bus/metro/taxi)    2 = Musei/siti archeologici    3 = Roma Pass/ Roma Pass 48 h    4 = Mappa della città/ Mappa bus  
5 = Bus turistici                      6 = Altri luoghi turistici    7 = Mostre/eventi/spettacoli/teatri    8 = Altro.....

**4. Cosa ha acquistato nel P.I.T.?**

- 1 = Niente                      2 = Mappa della città                      3 = Miniguia della città  
4 = Roma Pass/Roma 48 h                      5 = Metrebuss - Biglietti Atac                      6 = Mappa bus  
7 = Bus turistici                      8 = Altro .....

**5. In quale lingua si è rivolto all'operatore?** 1 = Italiano 2 = Inglese 3 = Francese 4 = Spagnolo 5 = Tedesco 6 = Altro

6. Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti:	Non utilizzato	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto
6.1 Posizione P.I.T. (Facilità a identificarlo)	4	3	2	1	0
6.2 Operatore – Cortesia	4	3	2	1	0
6.3 Operatore – Completezza informazioni	4	3	2	1	0
6.4 Operatore – Conoscenza lingua parlata	4	3	2	1	0
6.5 Operatore – Problem solving	4	3	2	1	0
6.6 Orari di apertura	4	3	2	1	0
6.7 Pulizia del luogo	4	3	2	1	0
7. Giudizio generale P.I.T.	4	3	2	1	0

**8. Rispetto alle aspettative il suo giudizio è:** 3 = Superiore 2 = Uguale 1 = Inferiore 0 = Non avevo aspettative

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

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

**10. Ha già utilizzato questo servizio nell'ultimo anno?**

- 0 = È la prima volta in assoluto    1 = No, mai nell'ultimo anno    2 = Sì, raramente (1-3 volte)    3 = Sì, spesso (più di 3 volte)

**11. Suggesterimenti per migliorare il servizio:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



QUESTIONARIO CUSTOMER SATISFACTION  
PUNTI INFORMATIVI TURISTICI



RM15-4572

**DATI PERSONALI PER FINI STATISTICI:**

**12. Genere:** 1 = Maschio 2 = Femmina

**13. Professione:**

- 1 = Quadro direttivo                      5 = Lavoratore in proprio                      9 = Disoccupato  
2 = Dirigente                      6 = Libero professionista                      10 = Pensionato  
3 = Impiegato/Insegnante                      7 = Studente                      11 = Altro.....  
4 = Operaio                      8 = Casalinga

**14. Età:** 1 = <14 2 = 14-18 3 = 19-25 4 = 26-34 5 = 35-39 6 = 40-44 7 = 45-54 8 = 55-64 9 = 65-74 10 = >75

**15. Titolo di studio:**

- 1 = scuola dell'obbligo (fino alle medie) 2 = studi superiori 3 = laurea 4 = specializzazione post laurea

**16. Lei è romano o vive a Roma?** 1 = Sì, indicare **MUNICIPIO/ZONA di residenza** \_\_\_\_\_ → *chiudere*  
2 = No → *domanda 17*

**17. NAZIONALITÀ** \_\_\_\_\_ *(Se nazionalità italiana)* **PROVINCIA** \_\_\_\_\_

**18. Struttura ricettiva in cui alloggia:**

- 1 = Hotel 2 = B&B/Ostello/Camping 3 = Amici/Parenti 4 = Alloggio in affitto 5 = Altro

**19. Permanenza a Roma - Numero pernottamenti (quante notti?):** \_\_\_\_\_

