



Indagini di Customer Satisfaction

P.I.T. (*Punti Informativi Turistici*)

7 – 27 Giugno 2016

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 27/07/2016*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2015-2016
- Come è venuto a conoscenza del servizio
- Motivazione di utilizzo
- Lingue parlate con gli operatori
- Informazioni richieste all'operatore
- Tipologia di acquisto
- Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo servizio ad un amico
- Analisi socio-demografica
- Struttura ricettiva e permanenza media
- Analisi univariata per P.I.T.
- Analisi multivariate (*Cluster Analysis* e Fattoriale)
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Suggerimenti
- Allegati 1 - Programma e campione d'indagine
- Allegato 2 – Medie di soddisfazione per P.I.T.
- Allegato 3 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **1077** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* dal 7 al 27 giugno 2016 agli utenti che si sono recati presso i P.I.T. (*Punti Informativi Turistici*) di Roma Capitale.

Le interviste sono state effettuate nelle seguenti lingue: italiano, inglese, francese e spagnolo.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 98%, un margine di errore di stima di $\pm 0,84\%$.

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 **2,86** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **99%**.

Al di sopra del giudizio generale del servizio vi sono la maggior parte degli aspetti indagati: conoscenza della lingua parlata dagli operatori (2,92), cortesia (2,89), completezza delle informazioni (2,87) e pulizia del luogo (2,87).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La completezza delle informazioni, la capacità di *problem solving* e la cortesia degli operatori risultano essere gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti, ma anche quelli più correlati al giudizio generale su tale servizio, mentre nessun aspetto si colloca tra i miglioramenti prioritari nella mappa (*cf.* pp. 24-26). La posizione dei P.I.T. (facilità di identificarli), seppure abbia raggiunto un valore medio al di sopra dello standard richiesto (media di 2,71), è l'aspetto su cui viene rilasciato un maggiore numero di suggerimenti (n. 76).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito per la quasi totalità da utenti stranieri (89%), occupati dipendenti (35%) e liberi professionisti (20%), in possesso di un titolo di laurea o superiore (66%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra 19-34 anni e 45-64 anni (rispettivamente 33% e 31% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio "passando, per caso" (57%), seguono lo standard sull'edificio (14%) ed altri siti web (7%). Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso, siano soprattutto gli utenti stranieri, diplomati o con titolo inferiore, nuovi fruitori, in generale abbastanza soddisfatti. Invece è più alta la percentuale dei turisti italiani che lo scopre tramite passaparola e standard sull'edificio (*P.I.T. Fori*); si dividono equamente tra chi ha un giudizio complessivo molto o abbastanza soddisfacente. Infine il canale web è predominante per i turisti stranieri, laureati, alcuni dei quali hanno già utilizzato il servizio, di cui si ritengono molto soddisfatti

Tabella riassuntiva

P.I.T. 2016	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+Abbastanza soddisfatti
Posizione P.I.T.- Facilità ad identificarlo	2,71	3,00	947	130	0,606	77%	2%	95%
Operatore - Cortesia	2,89	3,00	1073	4	0,378	91%	0%	98%
Operatore - Completezza informazioni	2,87	3,00	1071	6	0,387	88%	0%	98%
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,92	3,00	1012	65	0,303	93%	0%	99%
Operatore - Problem solving	2,85	3,00	973	104	0,429	88%	0%	98%
Orari di apertura	2,85	3,00	1020	57	0,391	86%	0%	99%
Pulizia del luogo	2,87	3,00	1046	31	0,355	87%	0%	99%
Giudizio generale P.I.T.	2,86	3,00	1070	7	0,373	87%	0%	99%

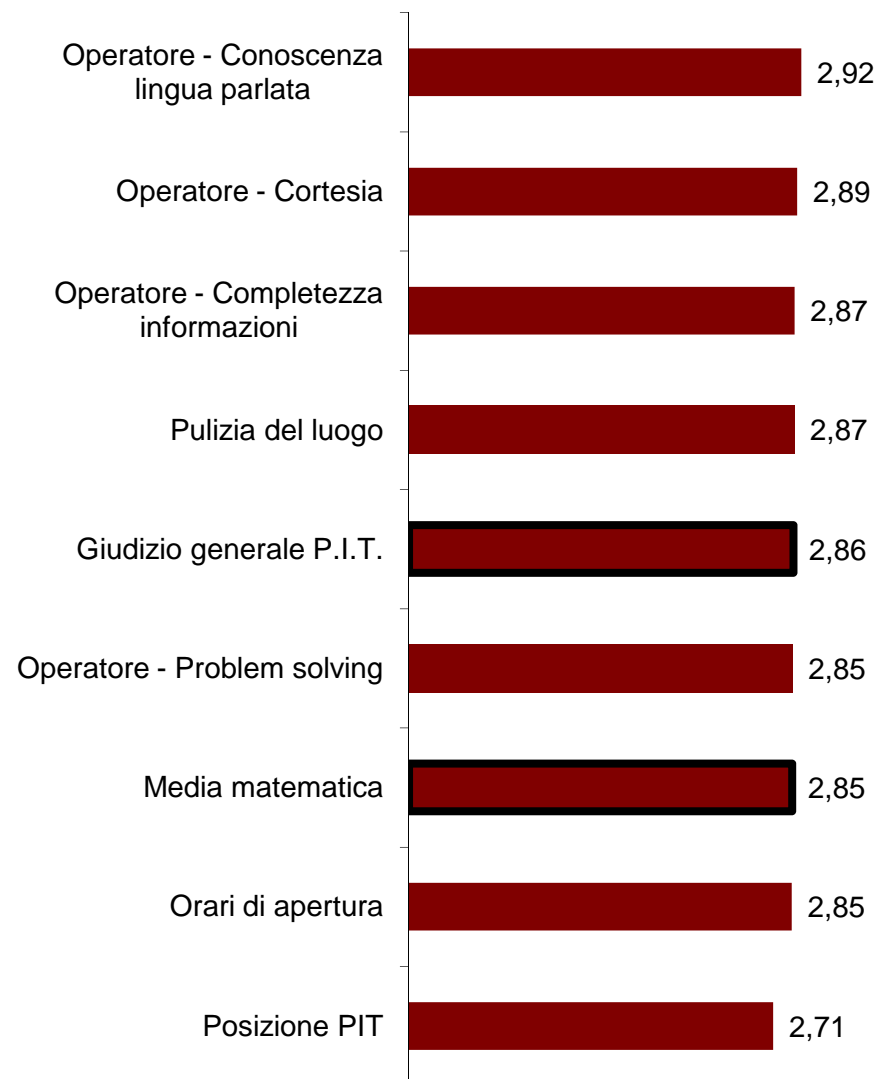
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**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 (2,85).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

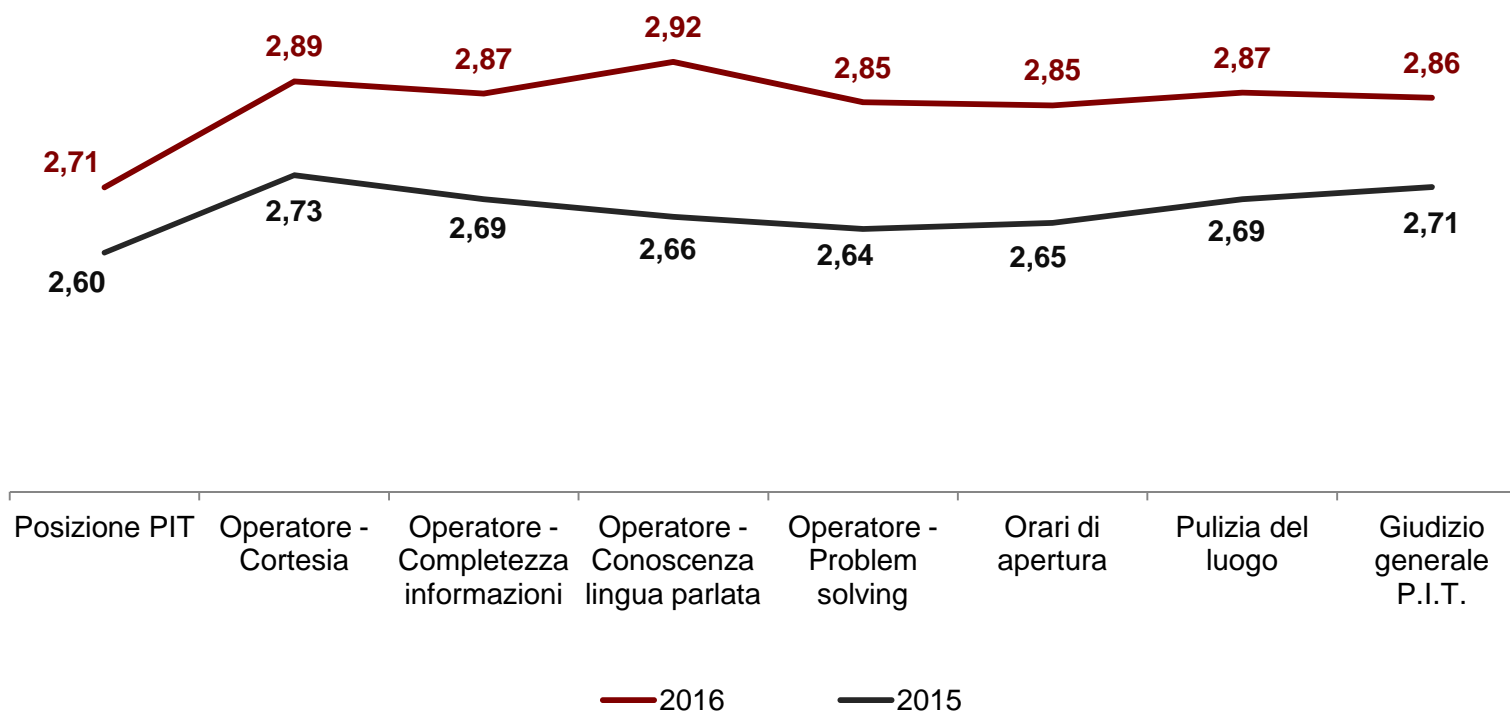
Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per rilevare un apprezzamento più diretto dei risultati.

Al di sopra della media sul giudizio generale del servizio si colloca la maggior parte degli aspetti relativi agli operatori (**conoscenza della lingua parlata, cortesia e completezza delle informazioni**) e la **pulizia del luogo**.



Analisi del trend 2015-2016

Come si denota dal grafico sottostante, rispetto allo scorso anno si registra un aumento costante del livello medio di soddisfazione su tutti gli aspetti oggetto d'indagine, soprattutto sulla conoscenza della lingua parlata e sulla cortesia dell'operatore.

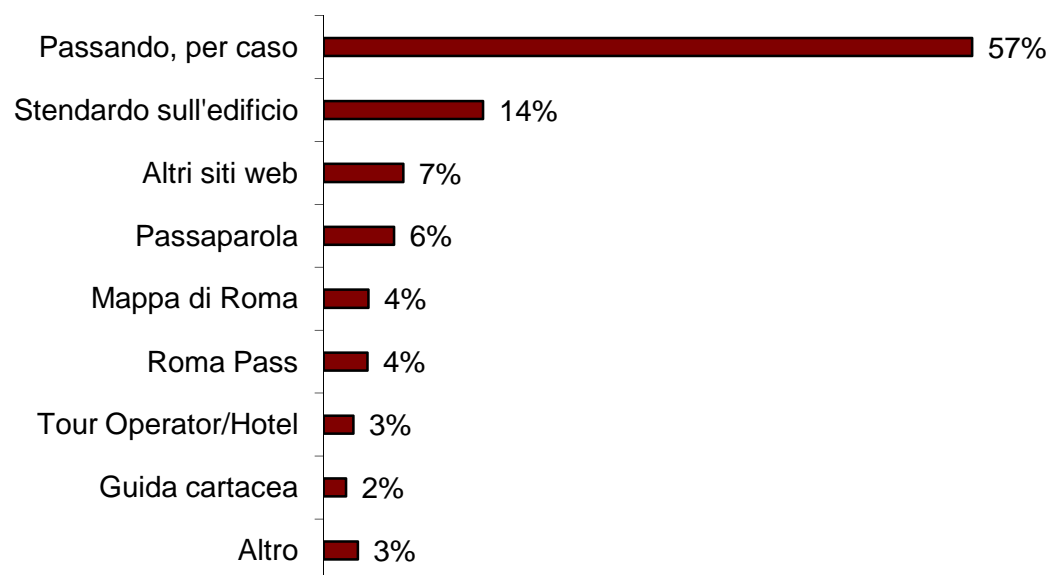


Come è venuto a conoscenza del servizio

Il 71% sul campione totale dichiara di avere scoperto casualmente tale servizio (il 57% “passando, per caso” e il 14% attraverso lo “stendardo sull’edificio” nel caso del P.I.T. di Via dei Fori Imperiali; nell’indagine precedente raggiungevano complessivamente il 59% sul totale).

Il 7% ne è venuto a conoscenza attraverso il canale web (in diminuzione rispetto al 18% dello scorso anno) ed il 6% col passaparola (in aumento rispetto al 2% nel 2015).

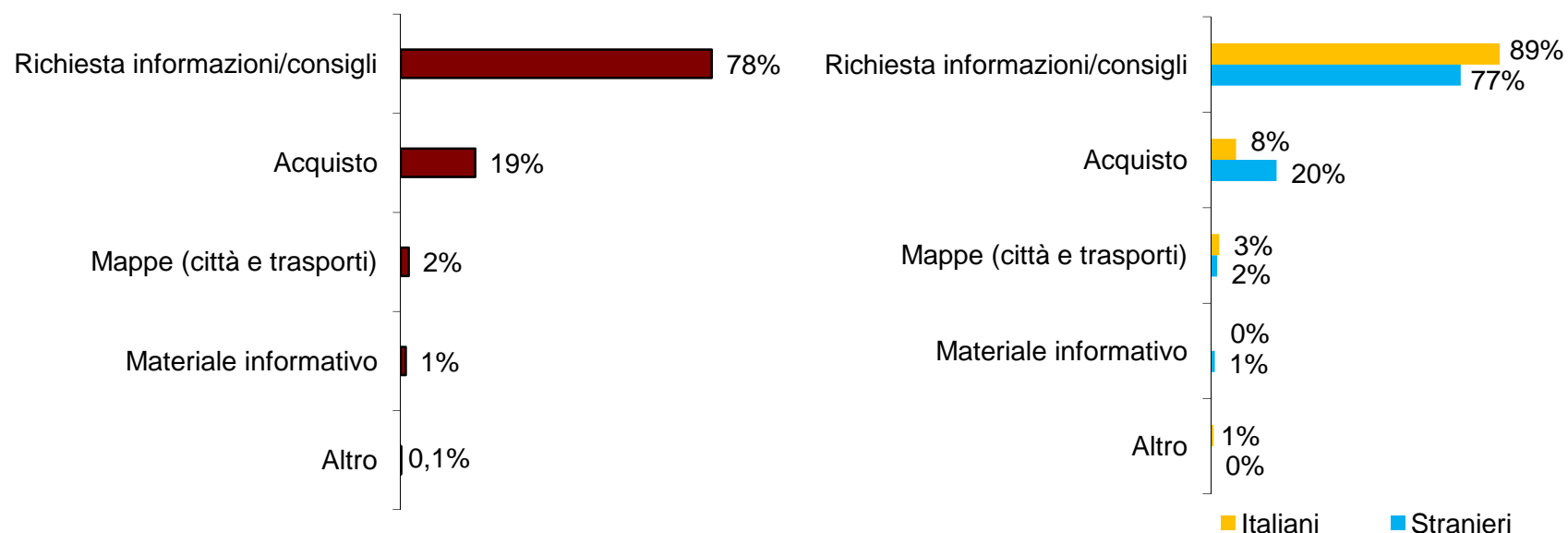
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso, siano soprattutto gli utenti stranieri, diplomati o con titolo inferiore, nuovi fruitori, in generale abbastanza soddisfatti. Invece è più alta la percentuale dei turisti italiani che lo scopre tramite passaparola e stendardo sull’edificio (*P.I.T. Fori*); si dividono equamente tra chi ha un giudizio complessivo molto o abbastanza soddisfacente. Infine il canale web è predominante per i turisti stranieri, laureati, alcuni dei quali hanno già utilizzato il servizio, di cui si ritengono molto soddisfatti.



Motivazione di utilizzo

Il 78% degli intervistati dichiara di avere utilizzato questo servizio per “richiedere informazioni e consigli” (nel 2015 era il 50%), mentre il 19% per “acquistare dei prodotti in vendita” presso i P.I.T. (nell’indagine precedente il dato era del 40%). Rispetto allo scorso anno sono in lieve diminuzione le percentuali relative a “mappe” (da 6% a 2%) e “materiale informativo” (da 4% a 1%).

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza gli utenti italiani (*cf.* grafico sottostante a destra), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra 19-25 anni ed oltre i 55 anni, che non hanno effettuato acquisti nei P.I.T., alcuni già fruitori del servizio ed abbastanza soddisfatti dell’esperienza complessiva. Invece tra coloro che vi si recano per acquistare dei prodotti vi sono in particolare i turisti stranieri, di età 26-34 anni e 45-54 anni, nuovi fruitori del servizio e con un giudizio generale molto soddisfacente.



Lingue parlate con gli operatori

Riguardo alle lingue con cui gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei P.I.T., si conferma l'inglese come lingua più utilizzata (45%; era il 42% nell'indagine precedente), seguito dal francese (21%; in aumento rispetto al 14% dello scorso anno), dallo spagnolo (19%; percentuale invariata dal 2015) e dall'italiano (in discesa da 20% a 13%); le altre lingue (tedesco e portoghese) registrano una lieve diminuzione (da 5% a 2%).

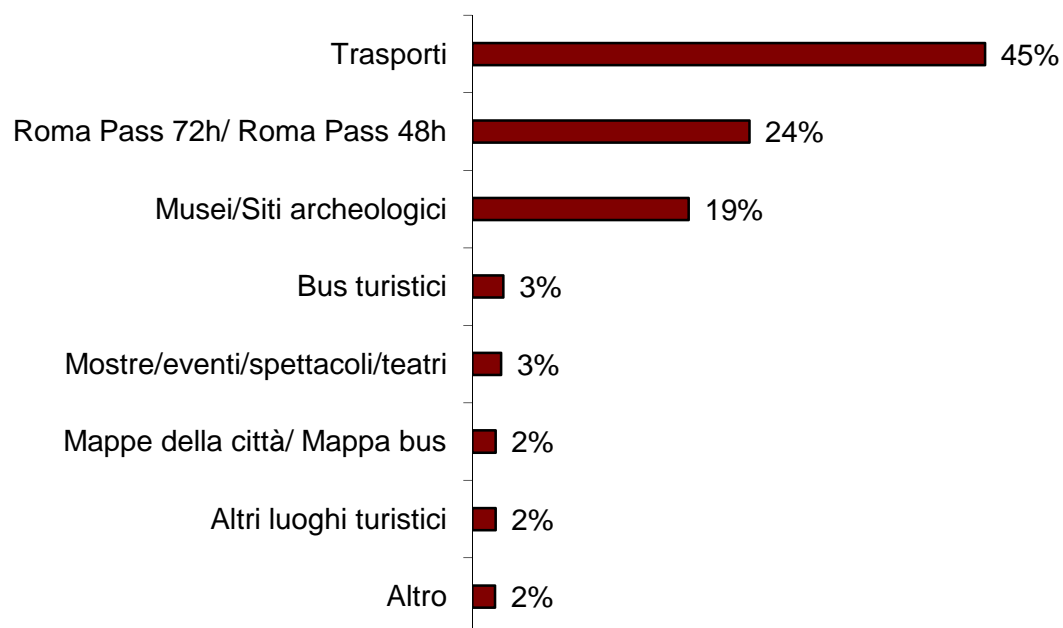
Risulta significativo che gli utenti che parlano inglese siano soprattutto i giovani di età 19-39 anni, laureati o con titolo di specializzazione, nuovi fruitori, che effettuano degli acquisti, con un giudizio uguale alla aspettative ed abbastanza soddisfatti dell'esperienza complessiva. Invece coloro che si rivolgono agli operatori in italiano sono principalmente gli utenti diplomati, hanno già utilizzato il servizio in passato, non acquistano nulla, privi di aspettative ed in generale molto soddisfatti del servizio.

LINGUA PARLATA	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo	Tedesco	Portoghese
Stazione Termini	14%	56%	14%	17%	0%	0%
Aeroporto di Fiumicino	9%	55%	16%	9%	5%	6%
Auditorium Conciliazione	20%	37%	21%	21%	2%	0%
Via Nazionale	13%	42%	20%	23%	0%	2%
Via Minghetti	15%	32%	30%	23%	0%	0%
Piazza delle Cinque Lune	13%	41%	22%	24%	1%	0%
Piazza Sonnino	16%	32%	31%	21%	0%	0%
Aeroporto Ciampino	11%	52%	19%	16%	1%	1%
Fori Imperiali	9%	51%	23%	17%	0%	0%
Totale (%)	13%	45%	21%	19%	1%	1%

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono: “*Trasporti*” (45%; in netto aumento dal 31% nell'indagine precedente), le card turistiche “*Roma Pass 72h e Roma Pass 48h*” (24%; era 22% nel 2015) e i “*Musei/Siti archeologici*” (19%; dato pressoché invariato rispetto al 19% dello scorso anno).

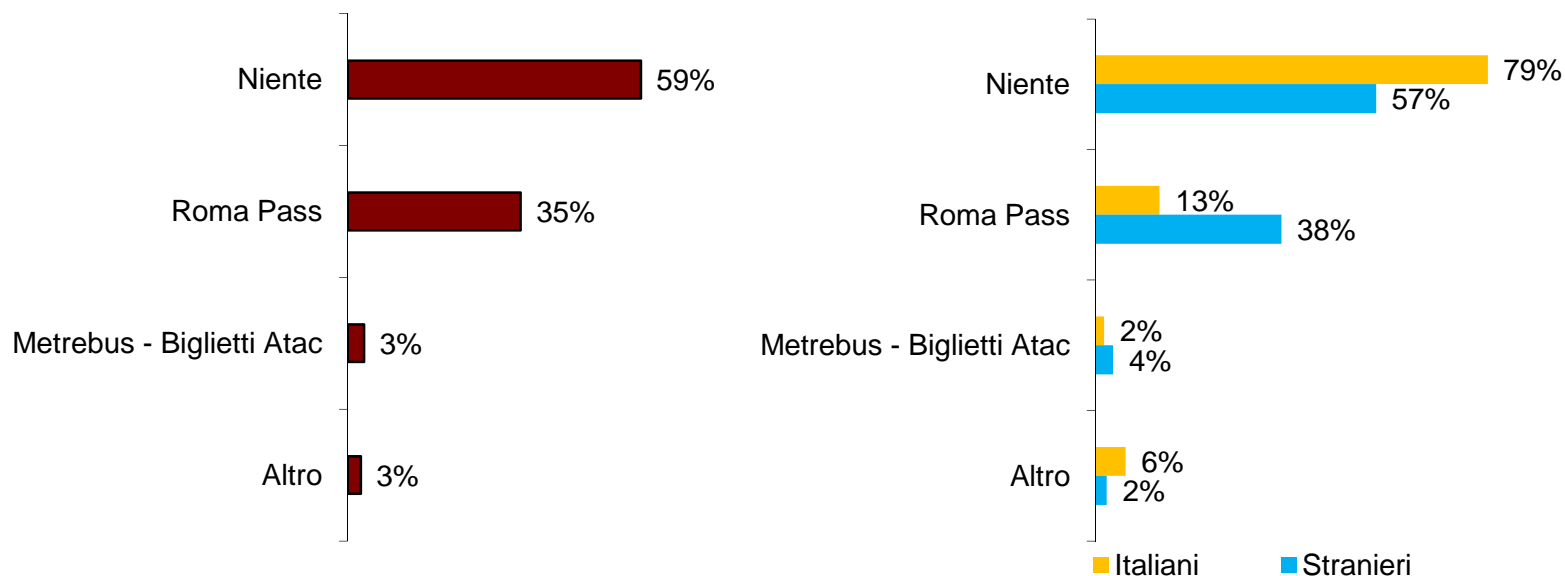
Rispetto alla provenienza risulta significativo che a richiedere informazioni sui trasporti e sulle card turistiche siano prevalentemente gli utenti stranieri, nuovi fruitori, di cui molti effettuano degli acquisti nei P.I.T. Invece gli utenti italiani sono più interessati a ricevere informazioni su musei/siti archeologici e mostre/spettacoli (in questo caso soprattutto i cittadini romani); la maggior parte di essi non acquista nulla. Tra coloro che richiedono informazioni sulle card *Roma Pass 72h e Roma Pass 48h* prevalgono gli utenti stranieri, laureati, di età compresa tra 26 e 39 anni, che dichiarano di ritenersi molto soddisfatti del servizio.



Tipologia di acquisto

Il 59% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato “Niente”, il 35% ha comprato le card “Roma Pass” (sia 72h che 48h), il 3% “Metrebus-Biglietti Atac” e il restante 3% risponde “Altro”.

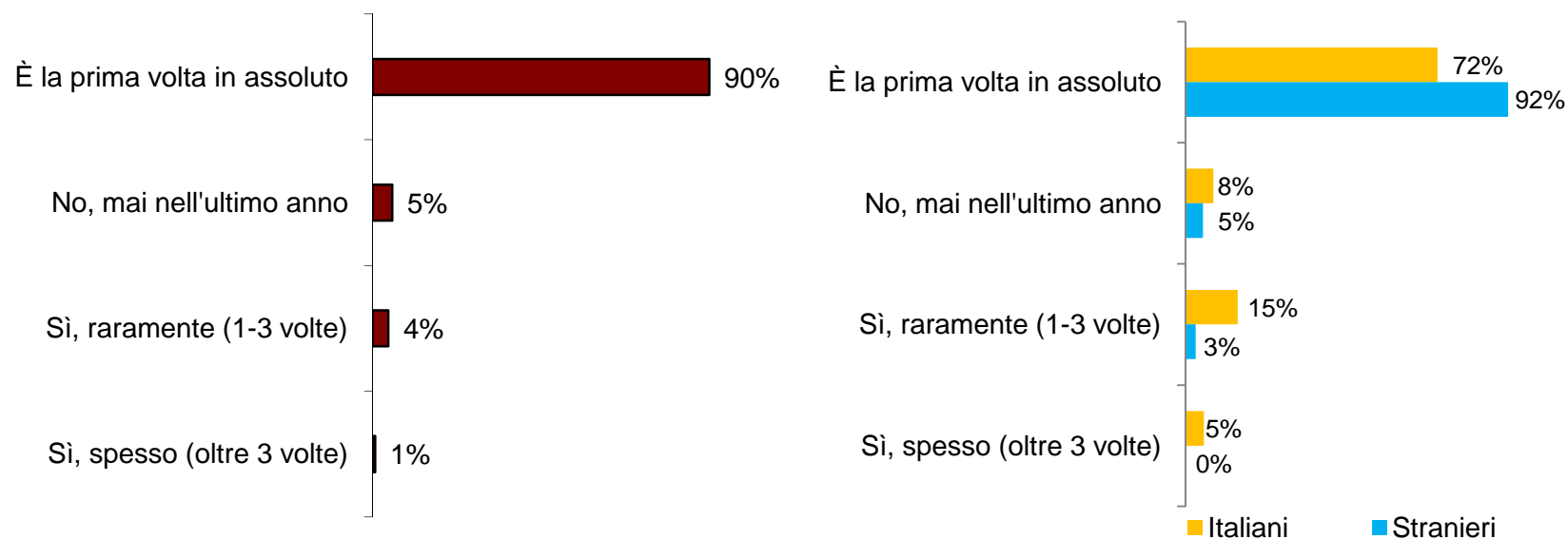
Risulta significativo che ad acquistare le card turistiche *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h* siano soprattutto i turisti stranieri (38% rispetto al 13% dei turisti italiani), laureati, con un giudizio superiore alle aspettative e molto soddisfatti dell’esperienza complessiva. Invece tra gli italiani intervistati che non effettuano acquisti nei P.I.T. prevalgono coloro che hanno un titolo di diploma o inferiore, con un giudizio uguale alle proprie attese o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti del servizio.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

La maggior parte degli intervistati dichiara di utilizzare questo servizio per la prima volta in assoluto (90% sul campione totale; nell'indagine precedente era il 70%), il 5% risponde che non ne ha usufruito nell'ultimo anno (8% nel 2015), così come coloro che lo hanno già utilizzato (il 4% raramente "da 1 a 3 volte" e l'1% "più di tre volte"; in diminuzione rispetto al 22% dello scorso anno).

Risulta significativo che ad usufruire di tale servizio per la prima volta siano soprattutto gli utenti stranieri (cfr. grafico sottostante a destra), con un giudizio superiore alle aspettative o che ne sono privi, in generale molto soddisfatti. Invece, tra coloro che lo hanno già utilizzato prevalgono gli utenti italiani (in prevalenza romani), con un giudizio uguale alle proprie attese ed un'esperienza complessiva abbastanza soddisfacente.



Giudizio rispetto alle aspettative

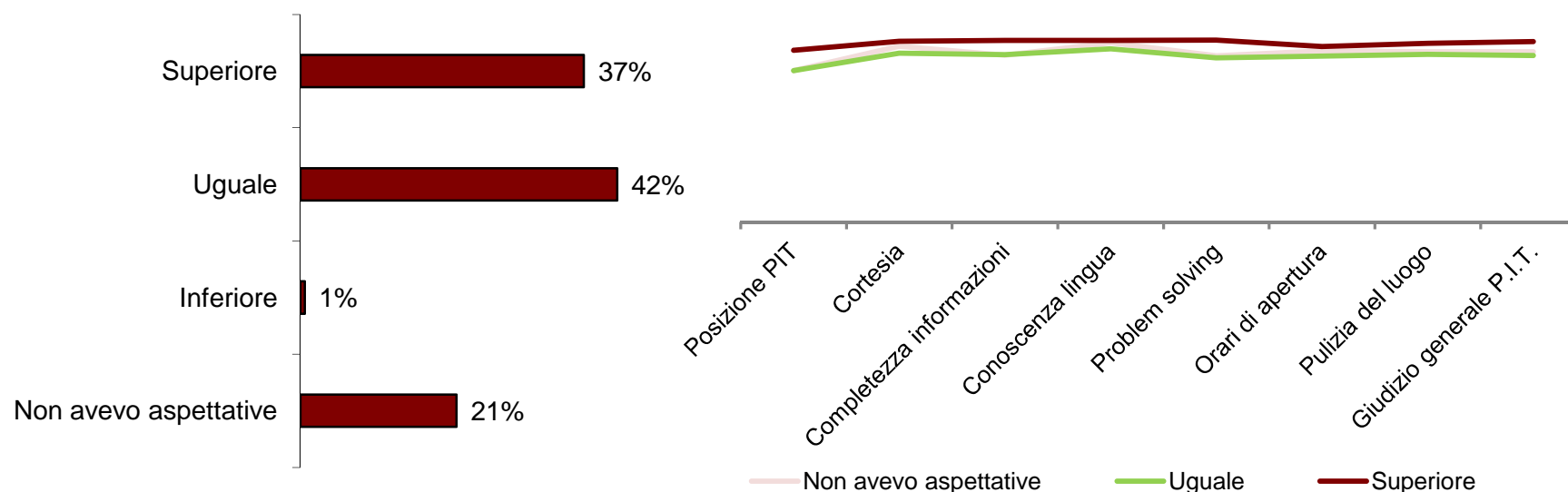
Il 21% degli intervistati dichiara di non avere attese a priori (nel 2015 era 17%).

Il 42% di coloro che invece rispondono affermativamente a tale domanda dichiara di avere un giudizio uguale alle proprie aspettative (in discesa dal 50% dell'indagine precedente), mentre per il 37% è superiore (31% nel 2015) e solo per l'1% è inferiore (lo scorso anno la percentuale era 2%).

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per gli utenti con un titolo di specializzazione post laurea, nuovi fruitori e molto soddisfatti dell'esperienza complessiva.

Invece ad avere un giudizio uguale alle proprie aspettative sono principalmente gli utenti diplomati o laureati, che già conoscono il servizio e in generale abbastanza soddisfatti.

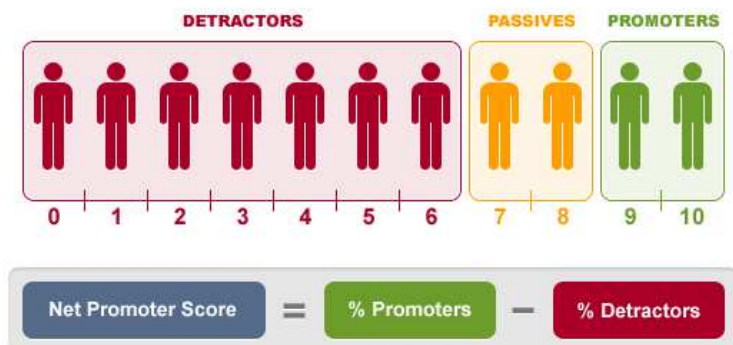
A non avere attese a priori sono in prevalenza coloro che hanno un titolo di studio di scuola media inferiore, nuovi fruitori, nel complessivo abbastanza soddisfatti di tale servizio.



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** - 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 **64%**; il 32% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



NET PROMOTER SCORE										
P.I.T. - Punti Informativi Turistici 2016										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	1	3	10	16	69	268	308	394
0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	7%	25%	29%	37%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 32%		PROMOTORI = 66%	
66%-2% = 64%										

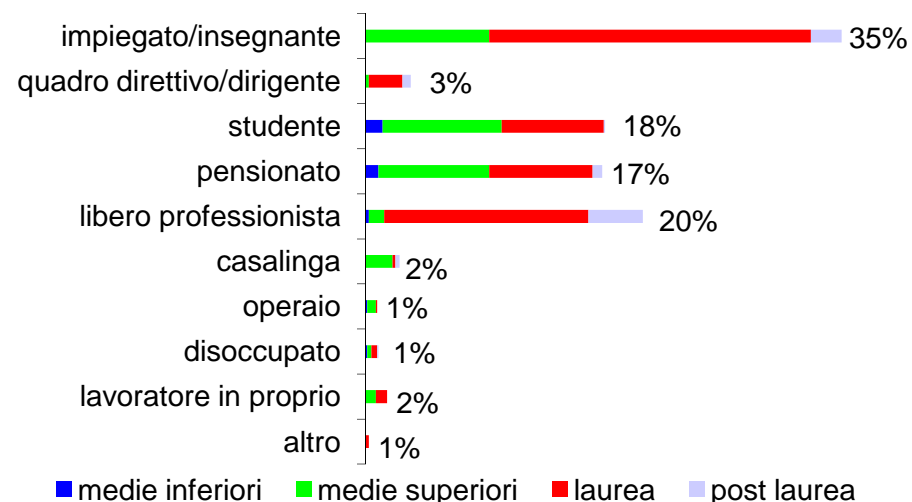
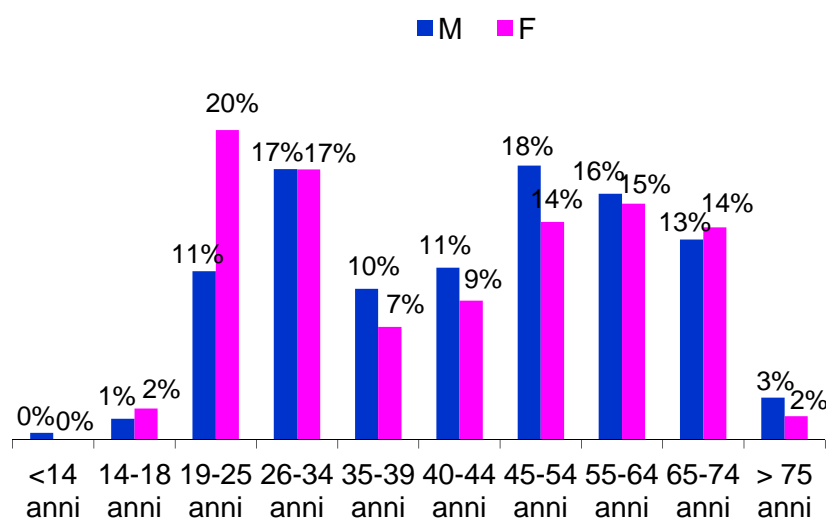
Analisi socio-demografica: genere, età, professione, istruzione

Anche nell'indagine di quest'anno prevale il genere femminile (57%), soprattutto tra i giovani di età 19-25 anni. Invece gli uomini sono predominanti nelle fasce adulte comprese tra i 35 e 64 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle dei giovani tra 19 e 34 anni e degli adulti tra 45 e 64 anni (rispettivamente 33% e 31% sul campione totale). Ciò conferma i dati emersi nell'indagine scorsa.

Il 66% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o superiore.

Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli impiegati/insegnanti (35%; in netto aumento dal 26% emerso nell'indagine precedente); seguono i liberi professionisti (20%; erano il 12% nel 2015) e gli studenti (18%; in lieve diminuzione dal 20% dello scorso anno).

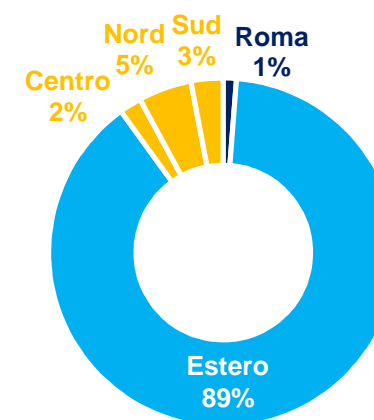


Analisi socio-demografica: provenienza (1/2)

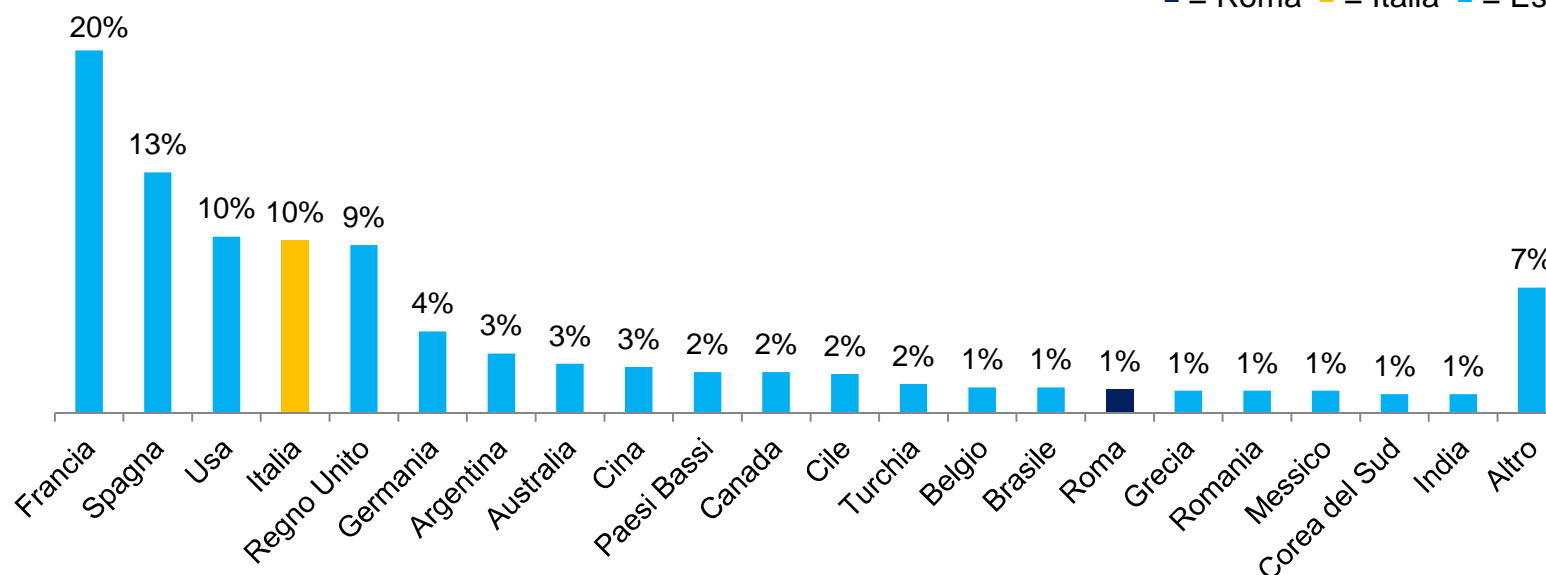
L'89% del campione intervistato è costituito da visitatori stranieri (83% nell'indagine precedente), il 10% giunge da altre città italiane (lo scorso anno la percentuale era del 14%) e l'1% sono cittadini romani (3% nel 2015).

Tra le nazionalità estere prevale nettamente quella francese col 20% sul totale degli stranieri (in calo dall'11% dello scorso anno), seguono quella spagnola col 13% (16% nel 2015) ed americana col 10% (in aumento rispetto al 6% della precedente indagine).

Si rimanda al grafico sottostante e alla slide successiva per ulteriori dettagli sulla provenienza.

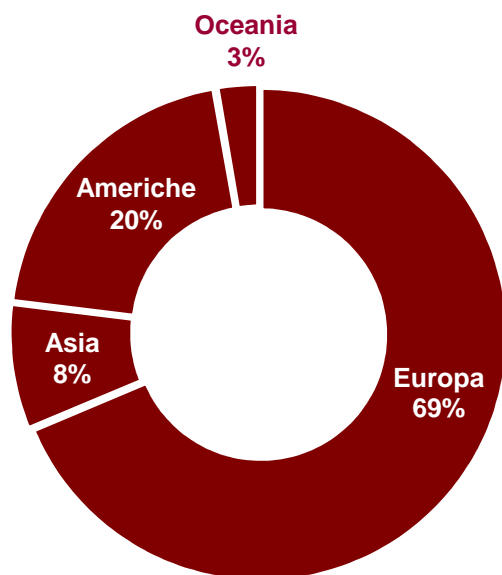


■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)

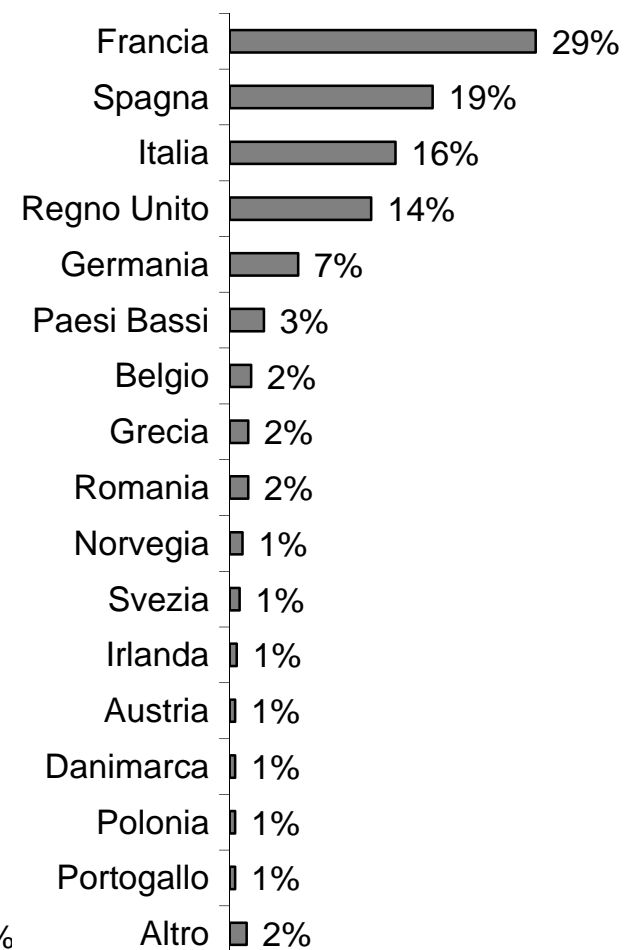
Continenti



Italia



Europa



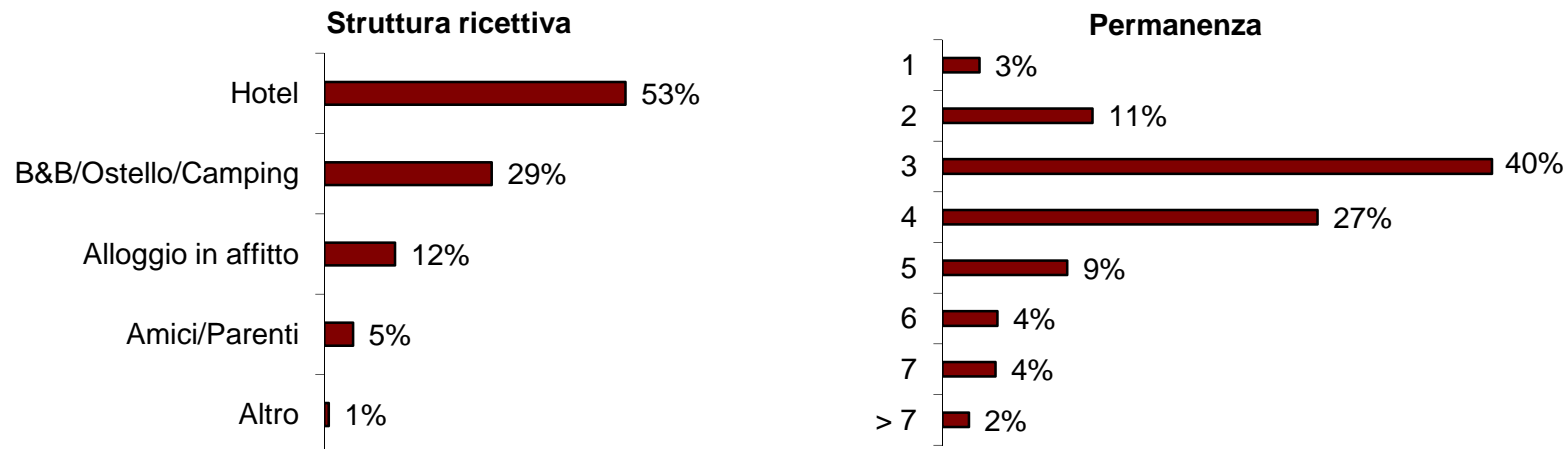


Struttura ricettiva e permanenza media

I turisti intervistati sono stati ospiti soprattutto di strutture alberghiere di varie categorie (53%; stessa percentuale emersa nel 2015), mentre il 29% ha scelto strutture ricettive extra-alberghiere, ovvero “*B&B/Ostelli/Camping*” (nel 2015 era il 33%). Il 12% ha utilizzato un “*alloggio in affitto*” (5% nell’indagine scorsa) e il 5% ha prediletto recarsi da “*amici/parenti*” (era 7% lo scorso anno) . Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a circa 4 notti (precisamente 3,7; il valore rimane pressoché invariato rispetto al 2015). Chi sceglie di alloggiare negli hotel rimane fino a 2 notti, mentre chi preferisce un *B&B/Ostello/Camping* o amici/parenti, si ferma circa 3-4 notti. A pernottare più di 4 giorni sono soprattutto coloro che scelgono gli alloggi in affitto.

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano soprattutto i turisti stranieri, con un titolo di laurea o superiore, nuovi fruitori del servizio, che effettuano acquisti, con un giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi, molto soddisfatti dell’esperienza generale.

Invece scelgono le strutture extra-alberghiere in particolare i turisti italiani, diplomati, alcuni hanno già utilizzato il servizio, non acquistano nulla, con giudizio uguale alle attese e si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio.



Analisi univariata per P.I.T.

Risulta significativo per tutte le variabili oggetto d'indagine il giudizio medio rilasciato nei vari P.I.T.: la posizione (facilità di identificare il P.I.T.) è l'aspetto più soddisfacente all'Aeroporto di Ciampino, mentre lo è molto meno alla Stazione Termini.

I giudizi relativi agli operatori invece risultano molto buoni in tutti i P.I.T., soprattutto per quello di Cinque Lune. Gli orari di apertura sono stati più graditi all'Auditorium Conciliazione, ma meno in quello dell'Aeroporto di Fiumicino. Molto apprezzata la pulizia del luogo al P.I.T. Nazionale, al contrario invece dei P.I.T. situati all'interno della Stazione Termini ed Aeroporto di Fiumicino.

Il giudizio generale del servizio è più elevato nei P.I.T. dell'Auditorium Conciliazione, di via Minghetti e Piazza delle Cinque Lune.

Medie soddisfazione ICS PIT 2016	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Auditorium Conciliazione	Nazionale	Minghetti	Cinque Lune	Sonnino	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione P.I.T.	2,17	2,63	2,75	2,84	2,89	2,87	2,86	2,95	2,71
Operatore - Cortesia	2,93	2,67	2,96	2,90	2,96	2,98	2,81	2,95	2,83
Operatore - Completezza informazioni	2,87	2,70	2,94	2,89	2,95	2,95	2,79	2,92	2,80
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,95	2,68	2,96	2,97	2,93	2,99	2,91	2,90	2,94
Operatore - Problem solving	2,83	2,65	2,94	2,99	2,95	2,96	2,78	2,95	2,70
Orari di apertura	2,72	2,60	2,95	2,94	2,90	2,90	2,87	2,92	2,84
Pulizia del luogo	2,78	2,71	2,95	2,99	2,94	2,97	2,90	2,88	2,77
Giudizio generale P.I.T.	2,80	2,66	2,96	2,89	2,96	2,93	2,88	2,92	2,80

Cluster Analysis

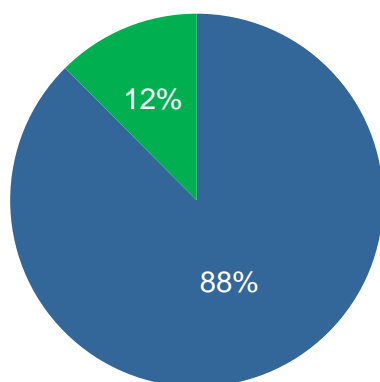
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (942 individui per il *Cluster 1* e 135 per il *Cluster 2*).

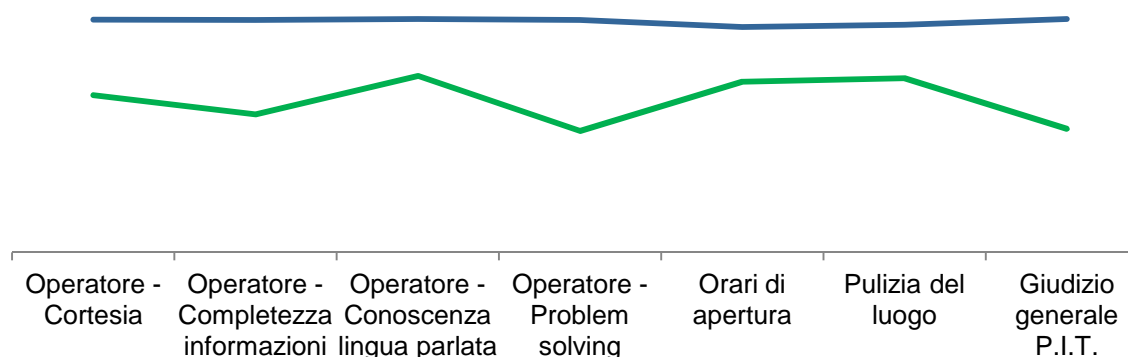
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti indagati, mentre la 2° tipologia dei **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione.

Cluster 1 – Deliziati: in prevalenza adulti tra i 45 e i 64 anni, impiegati/insegnanti e pensionati, parlano inglese e francese, chiedono informazioni soprattutto sulle card *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h*, effettuano acquisti, pernottano in strutture alberghiere, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti del servizio.

Cluster 2 – Soddisfatti: in prevalenza giovani tra i 19 e i 39 anni, studenti e liberi professionisti, parlano italiano e spagnolo, chiedono informazioni soprattutto sui trasporti, non effettuano acquisti, pernottano in strutture extra-alberghiere, giudizio uguale alle proprie aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

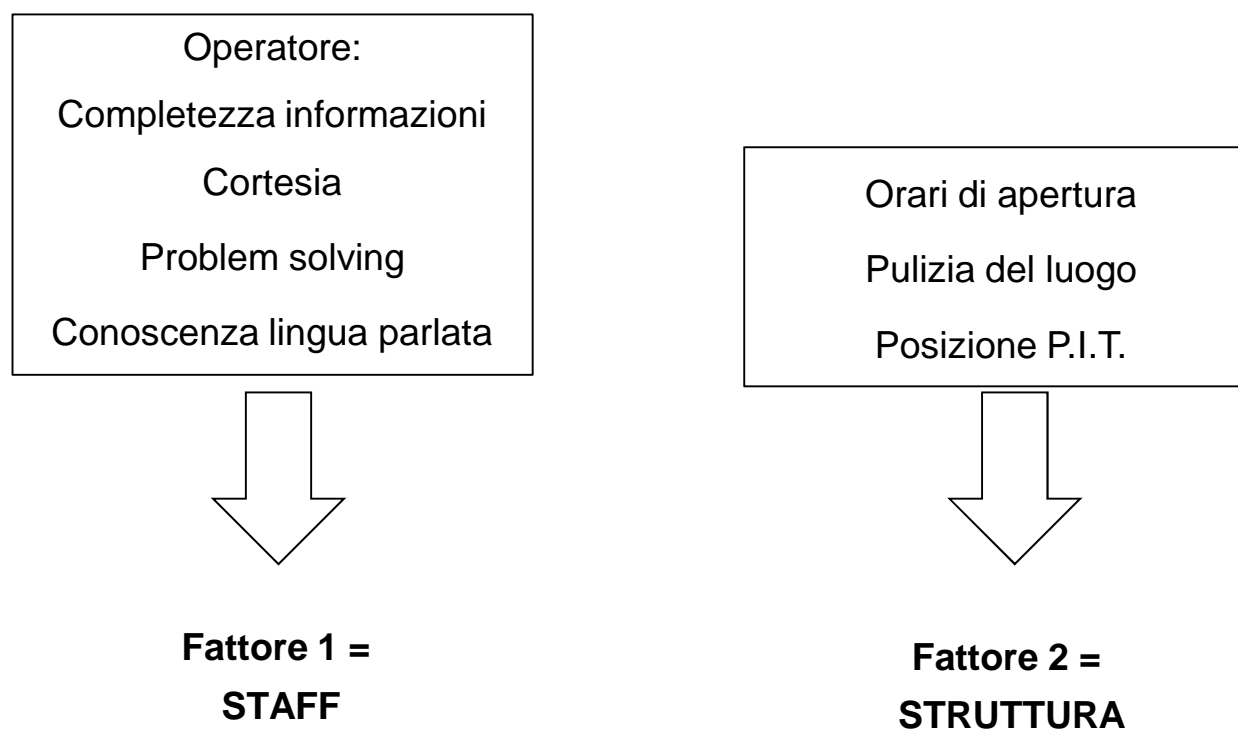


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

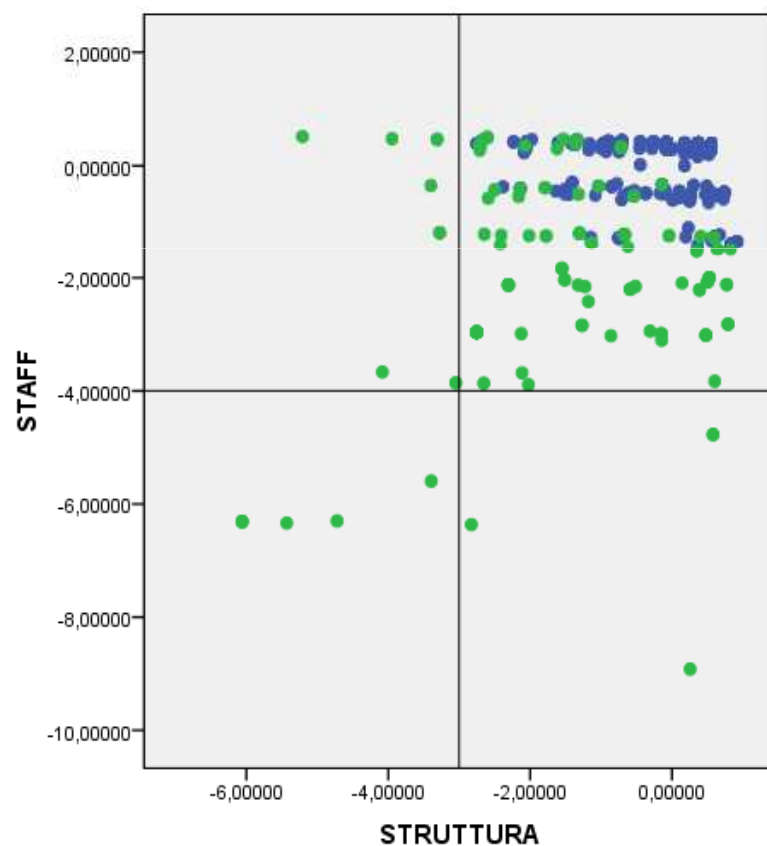
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Con la totalità delle variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **2 Fattori** seguenti:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico, rispetto alla media, entrambi i Cluster mostrano una soddisfazione generale elevata, in particolare sul Fattore 1 ("Staff"). Il Cluster 2 rileva però una maggiore dispersione dei giudizi, soprattutto rispetto al Fattore 2 ("Struttura").



Cluster 1 **Deliziati:** in prevalenza adulti tra i 45 e i 64 anni, impiegati/insegnanti e pensionati, parlano inglese e francese, chiedono informazioni soprattutto sulle card *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h*, effettuano acquisti, pernottano in strutture alberghiere, giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti del servizio.

Cluster 2 **Soddisfatti:** in prevalenza giovani tra i 19 e i 39 anni, studenti e liberi professionisti, parlano italiano e spagnolo, chiedono informazioni soprattutto sui trasporti, non effettuano acquisti, pernottano in strutture extra-alberghiere, giudizio uguale alle proprie aspettative, in generale abbastanza soddisfatti.

Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata Rho di Spearman*** Indagine P.I.T. - 2016	Posizione PIT	Operatore - Cortesia	Operatore - Completezza informazioni	Operatore - Conoscenza lingua parlata	Operatore - Problem solving	Orari di apertura	Pulizia del luogo	Giudizio generale P.I.T.
Posizione PIT	1,000	,267**	,247**	,215**	,296**	,304**	,295**	,380**
Operatore - Cortesia	,267**	1,000	,523**	,441**	,471**	,249**	,239**	,535**
Operatore - Completezza informazioni	,247**	,523**	1,000	,457**	,710**	,276**	,328**	,675**
Operatore - Conoscenza lingua parlata	,215**	,441**	,457**	1,000	,546**	,308**	,391**	,470**
Operatore - Problem solving	,296**	,471**	,710**	,546**	1,000	,325**	,402**	,664**
Orari di apertura	,304**	,249**	,276**	,308**	,325**	1,000	,488**	,336**
Pulizia del luogo	,295**	,239**	,328**	,391**	,402**	,488**	1,000	,369**
Giudizio generale P.I.T.	,380**	,535**	,675**	,470**	,664**	,336**	,369**	1,000

*** L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

Correlazione 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione generale (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine sono risultati significativi rispetto al giudizio complessivo sul servizio.

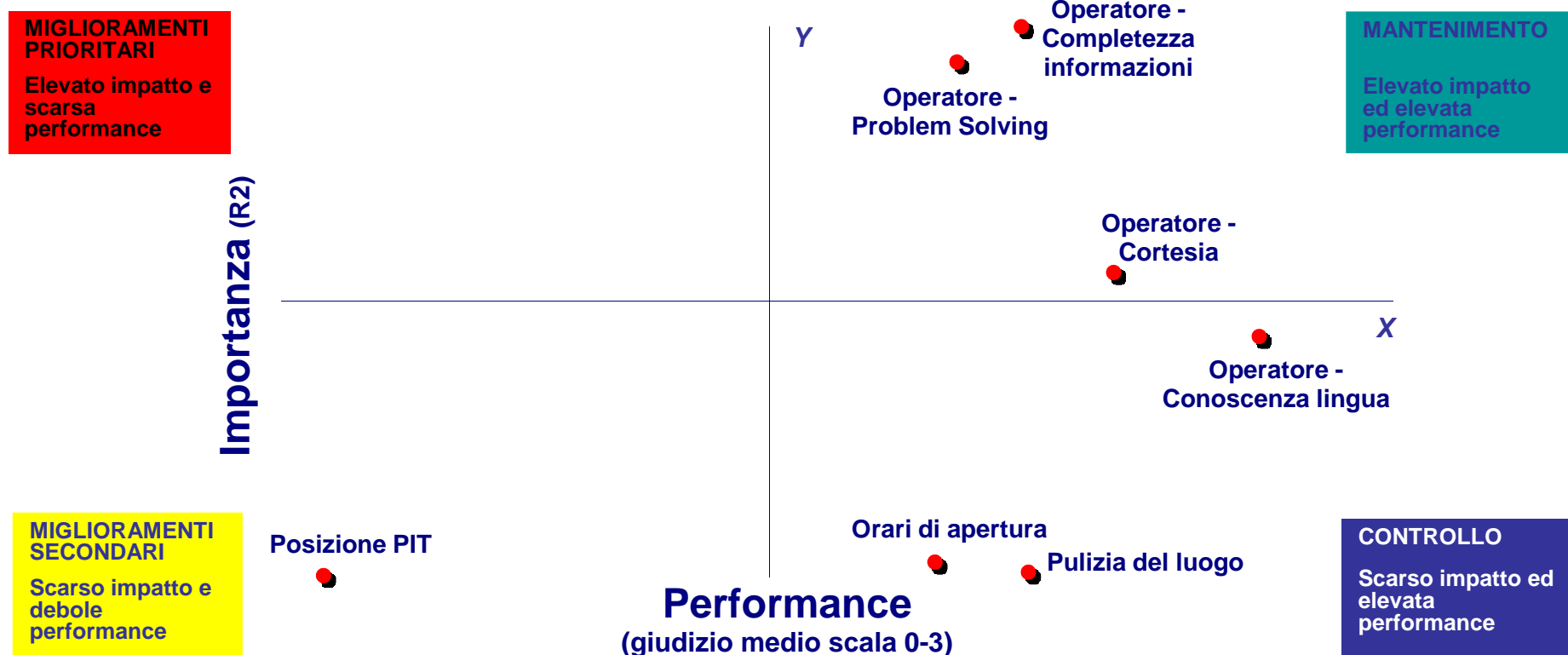
Gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dei *Punti Informativi Turistici* sono quelli relativi agli operatori, soprattutto la **completezza delle informazioni**, la **capacità di problem solving** e la **cortesia**.

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

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale <i>Punti Informativi Turistici - 2016</i>	
Operatore - Completezza informazioni	0,675
Operatore - Problem solving	0,664
Operatore - Cortesia	0,535
Operatore - Conoscenza lingua parlata	0,470
Posizione PIT	0,380
Pulizia del luogo	0,369
Orari di apertura	0,336

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

Tra gli aspetti più importanti e soddisfacenti si collocano quelli relativi agli operatori, soprattutto la **completezza delle informazioni**, aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, ma anche la **capacità di problem solving** e la **cortesìa**. Nessuna delle variabili oggetto d'indagine risulta tra i miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra); ciò è indice di un alto livello di gradimento del servizio. Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece gli aspetti 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

ELOGI ottimo servizio, utile ed efficiente, personale gentile, informazioni molto specifiche, niente da migliorare. **Totale 37**

SEGNALETICA ESTERNA più indicazioni nelle zone e vie limitrofe (40), più cartelli all'interno della Stazione Termini per raggiungere il P.I.T. (17), manca uno stendardo per individuare meglio i P.I.T. della Stazione Termini ed Auditorium Conciliazione (13), più indicazioni visibili per toilette al P.I.T. Fori (6). **Totale 76**

ACCOGLIENZA più materiale informativo sulla città, anche in altre lingue (24), terminata mappa della città (13), disponibilità di una brochure dettagliata con le fermate delle linee bus ed orari (8), disponibilità di materiale informativo sui bus turistici (5), altro (11). **Totale 61**

ORARI anticipare l'apertura (19), da prolungare (17). **Totale 36**

OPERATORI dare più informazioni su visite guidate, siti archeologici ed altri luoghi di interesse turistico (12), maggiore cortesia (8), più informazioni dettagliate sulla Roma Pass, su cosa visitare e sulla possibilità di prenotare le visite guidate (5), aumentare il personale (5), altro (6). **Totale 36**

PUBBLICITA' promuovere di più il servizio (8), altro (2). **Totale 10**

PRODOTTI vendita biglietti di musei e siti archeologici (4), altro (3). **Totale 7**

GENERALE mettere più punti informativi. **Totale 5**

SUPPORTI DIGITALI aggiungere rete wifi, mancano p.c. per cercare informazioni da soli. **Totale 5**

ALTRO. Totale 22

**TOTALE 258 SUGGERIMENTI
PUNTI INFORMATIVI TURISTICI**

Allegato 1 – Programma e campione d'indagine

P.I.T.	Periodo d'indagine	N. questionari/ P.I.T	% .
Stazione Termini	8 - 13 giugno	165	15%
Aeroporto di Fiumicino	7-11-15-24 giugno	100	9%
Auditorium Conciliazione	14-15-22-27 giugno	104	10%
Nazionale	16-20-21-23 giugno	106	10%
Minghetti	8-14-20 giugno	106	10%
Cinque Lune	21-22-23-24 giugno	107	10%
Sonnino	16-20-23-27 giugno	104	10%
Aeroporto di Ciampino	10-17 giugno	111	10%
Fori	7-9-13-20 giugno	174	16%
ICS P.I.T. 2016	7-27 giugno 2016	1077	100%

Allegato 2 – Medie di soddisfazione per P.I.T.

Medie soddisfazione ICS PIT 2016	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Auditorium Conciliazione	Nazionale	Minghetti	Cinque Lune	Sonnino	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione P.I.T.	2,17	2,63	2,75	2,84	2,89	2,87	2,86	2,95	2,71
Operatore-Cortesia	2,93	2,67	2,96	2,90	2,96	2,98	2,81	2,95	2,83
Operatore-Completezza informazioni	2,87	2,70	2,94	2,89	2,95	2,95	2,79	2,92	2,80
Operatore-Conoscenza lingua parlata	2,95	2,68	2,96	2,97	2,93	2,99	2,91	2,90	2,94
Operatore-Problem solving	2,83	2,65	2,94	2,99	2,95	2,96	2,78	2,95	2,70
Orari di apertura	2,72	2,60	2,95	2,94	2,90	2,90	2,87	2,92	2,84
Pulizia del luogo	2,78	2,71	2,95	2,99	2,94	2,97	2,90	2,88	2,77
Giudizio generale	2,80	2,66	2,96	2,89	2,96	2,93	2,88	2,92	2,80



Allegato 3 - Questionario

1. Come è venuto a conoscenza del servizio?

- passando, per caso segnaletica esterna mappa di Roma
 www.turismoroma.it altro P.I.T. amici/parenti (passaparola)
 www.060608.it Contact Center 060608 guida turistica
 altri siti internet Hotel/ T.O. altro.....

2. Per quale motivo vi si è recato? Richiesta informazioni/consigli Acquisto Mappa città/trasporti Materiale informativo Altro

3. Che informazione ha chiesto all'operatore?

- Trasporto Musei/Siti archeologici Roma Pass Mappa città/bus Bus turistici Altri luoghi turistici Mostre/eventi/spettacoli/teatri Altro

4. Cosa ha acquistato nel P.I.T.? Niente Roma Pass Mappa della città Biglietti Atac Bus turistici Miniguia città Mappa bus Altro

Indichi per favore il suo indice di gradimento (da Molto a Per niente soddisfatto) dei seguenti aspetti:

	Non utilizzato	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
6. Posizione P.I.T. (Facilità a identificarlo)	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
8. Operatore – Completezza informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Operatore – Conoscenza lingua parlata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Operatore – Problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Giudizio generale P.I.T.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

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

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

- E' la prima volta in assoluto No, mai nell'ultimo anno Sì, ma raramente (1-3 volte) Sì, vengo molto spesso (oltre 3 volte)

17. 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:

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

Struttura ricettiva in cui alloggia: Hotel B&B/Ostello/Camping Amici/Parenti Alloggio in affitto Altro

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