



Indagini di Customer Satisfaction

Tourist Infopoint

15 Giugno – 9 Luglio 2018

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 01/08/2018*

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 2017-2018
- 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 univariate per *Tourist Infopoint*
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (*Cluster Analysis*)
- Suggerimenti
- Allegati 1 - Programma e campione d'indagine
- Allegato 2 – Medie di soddisfazione per *Tourist Infopoint*
- Allegato 3 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di **1.070** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* dal 15 giugno al 9 luglio 2018 agli utenti che si sono recati presso i *Tourist Infopoint* di Roma Capitale. Le interviste sono state effettuate dal personale di una società esterna 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 99%, un margine di errore di stima di $\pm 0,60\%$.

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 2018, 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 **2,87** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Al di sopra del giudizio generale del servizio vi sono la conoscenza della lingua parlata (2,90), la cortesia degli operatori (2,88) e gli orari di apertura (2,88).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **pulizia del luogo**, la **capacità di problem solving** e gli **orari di apertura** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti nella mappa, ma sono anche quelli più correlati al giudizio generale su tale servizio (*cf.* pp. 21-23). Tra i suggerimenti prevale la richiesta di mappe gratuite della città in più lingue (n. 36).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da stranieri (70%), occupati dipendenti (33%), studenti (17%) e liberi professionisti (16%), in possesso di un titolo di laurea o specializzazione post laurea (58%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i 26 e 39 anni (ciascuna raggiunge il 37% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio “passando, per caso” (52%), seguono il canale web (17%) e la segnaletica esterna (15%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso o tramite la segnaletica esterna, siano soprattutto gli utenti italiani (inclusi i romani), che non hanno effettuato acquisti nei vari *Tourist Infopoint*, sono privi di aspettative e in generale dichiarano di essere abbastanza soddisfatti del servizio. Invece il canale web è predominante per i turisti stranieri, che hanno effettuato degli acquisti (in particolare le card *Roma Pass 72hours* e *48hours*), con un giudizio superiore alle aspettative e nel complesso si ritengono molto soddisfatti.

Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2018</i>	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Deliziati	Insoddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione P.I.T.- Facilità ad identificarlo	2,75	3,00	1049	21	,537	2%	80%	1%	96%
Operatore - Cortesia	2,88	3,00	1061	9	,352	1%	89%	0%	99%
Operatore - Completezza informazioni	2,86	3,00	1049	21	,409	2%	87%	0%	99%
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,90	3,00	1052	18	,325	2%	91%	0%	100%
Operatore - Problem solving	2,84	3,00	1002	68	,422	6%	86%	0%	99%
Orari di apertura	2,88	3,00	898	172	,355	16%	89%	0%	99%
Pulizia del luogo	2,82	3,00	1037	33	,430	3%	84%	0%	99%
Giudizio generale P.I.T.	2,87	3,00	1046	24	,360	2%	87%	0%	100%

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

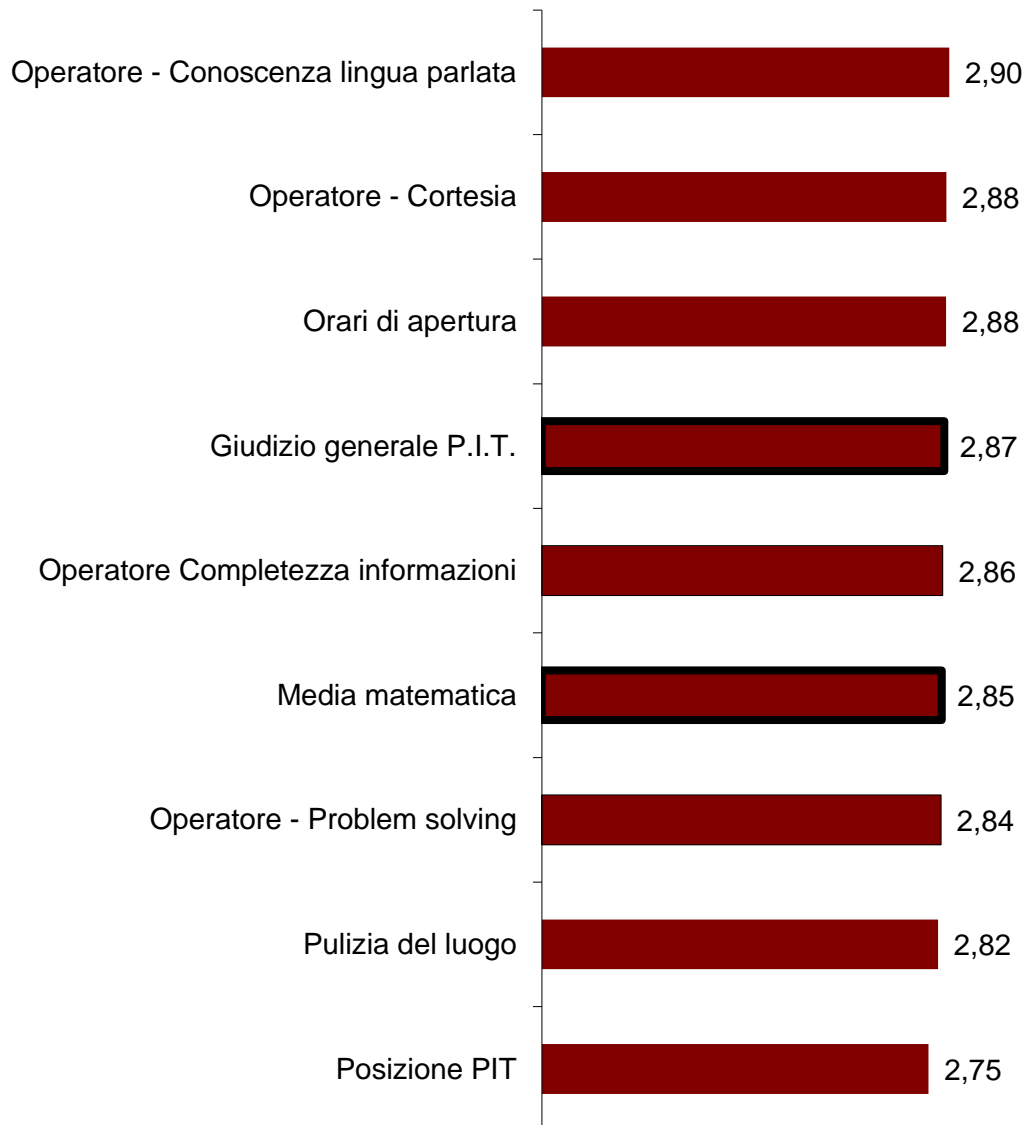
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,85).

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.

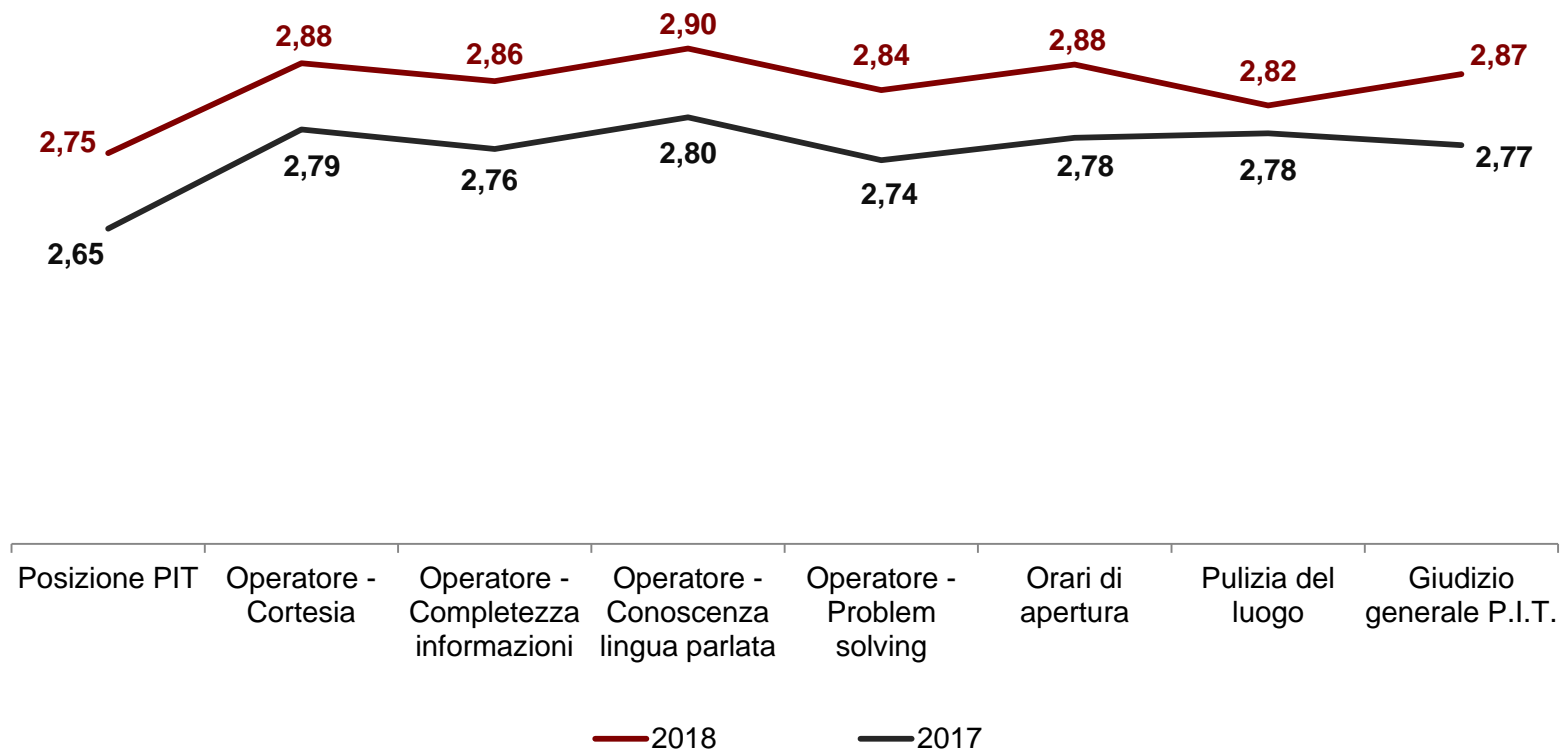
Al di sopra della media sul giudizio generale del servizio si collocano la **conoscenza della lingua parlata**, la **cortesìa degli operatori** e gli **orari di apertura**.

Tutti gli aspetti oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



Analisi del trend 2017-2018

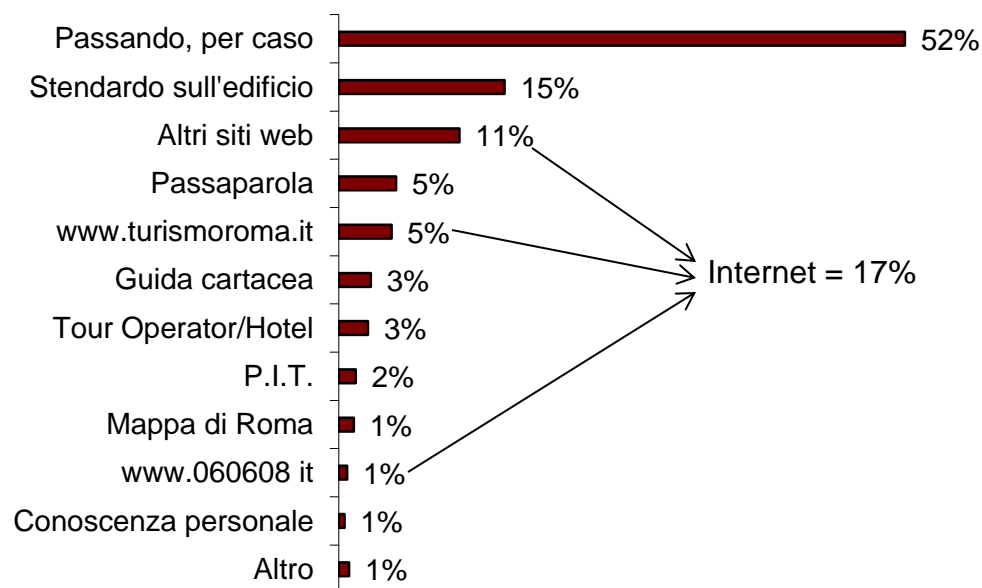
Come si denota dal grafico sottostante, rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, ma si registra un notevole aumento generale del livello medio di soddisfazione su tutti gli aspetti oggetto d'indagine.



Come è venuto a conoscenza del servizio

Il 67% sul campione totale dichiara di avere scoperto casualmente tale servizio (il 52% risponde “passando, per caso” e il 15% “segnaletica esterna”, soprattutto al *Tourist Infopoint* di Via dei Fori Imperiali; nell’indagine precedente raggiungevano complessivamente il 69% sul totale delle risposte rilasciate). Invece il 17% afferma di esserne venuto a conoscenza attraverso il canale web (in netto aumento dal 9% dello scorso anno) ed il 5% col passaparola (stessa percentuale emersa nel 2017).

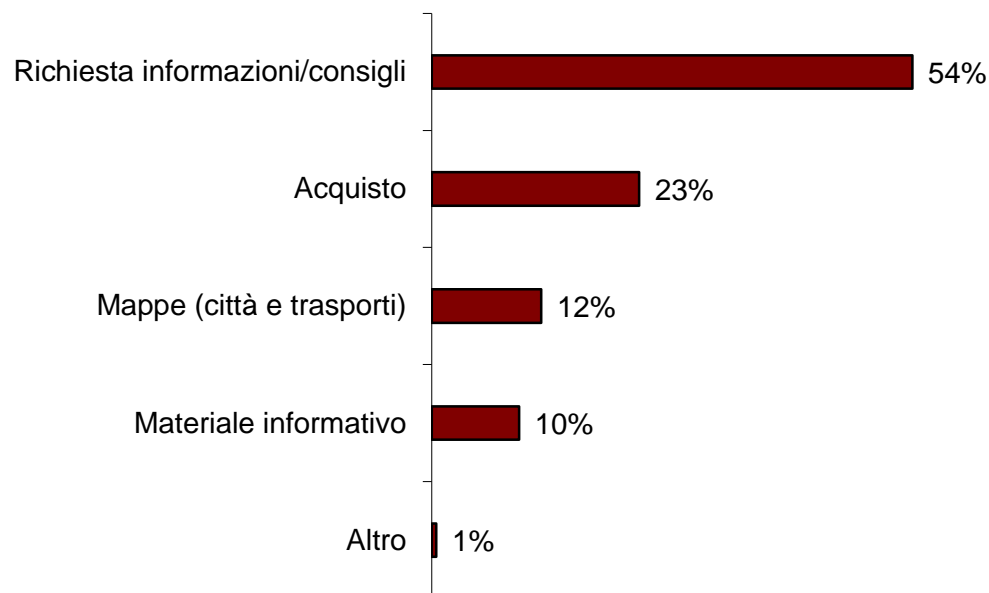
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso o tramite la segnaletica esterna, siano soprattutto gli utenti italiani (inclusi i romani), che non hanno effettuato acquisti nei vari *Tourist Infopoint*, sono privi di aspettative e in generale dichiarano di essere abbastanza soddisfatti del servizio. Invece il canale web è predominante per i turisti stranieri, che hanno effettuato degli acquisti (in particolare le card *Roma Pass 72hours* e *48hours*), con un giudizio superiore alle aspettative e nel complesso si ritengono molto soddisfatti.



Motivazione di utilizzo

Il 54% degli intervistati dichiara di avere utilizzato questo servizio per “richiedere informazioni e consigli” (nel 2017 era il 64%), mentre il 23% per “acquistare dei prodotti in vendita” (nell’indagine precedente la percentuale era pari al 16%). Rispetto allo scorso anno resta pressoché invariata la percentuale relativa alle “mappe” (passa da 13% a 12%) e raddoppia quella del “materiale informativo” poiché sale da 5% a 10%.

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza i diplomati, che utilizzano tale servizio per la prima volta, non effettuano alcun acquisto e dichiarano di essere abbastanza soddisfatti della loro esperienza. Invece tra coloro che vi si recano per acquistare dei prodotti, vi sono in particolare gli utenti che hanno conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea, alcuni già fruitori di questo servizio, di cui si ritengono complessivamente molto soddisfatti.



Lingue parlate con gli operatori

Riguardo alle lingue con cui gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei vari *Tourist Infopoint*, si conferma l'inglese quella più utilizzata (48%; era il 54% nell'indagine precedente). Poi seguono l'italiano (32%; in aumento rispetto al 25% dello scorso anno), il francese (passa da 9% a 11%) e lo spagnolo (8%; percentuale in lieve calo dal 10% emerso nel 2017); le altre lingue (tedesco e portoghese) restano invariate al 2%.

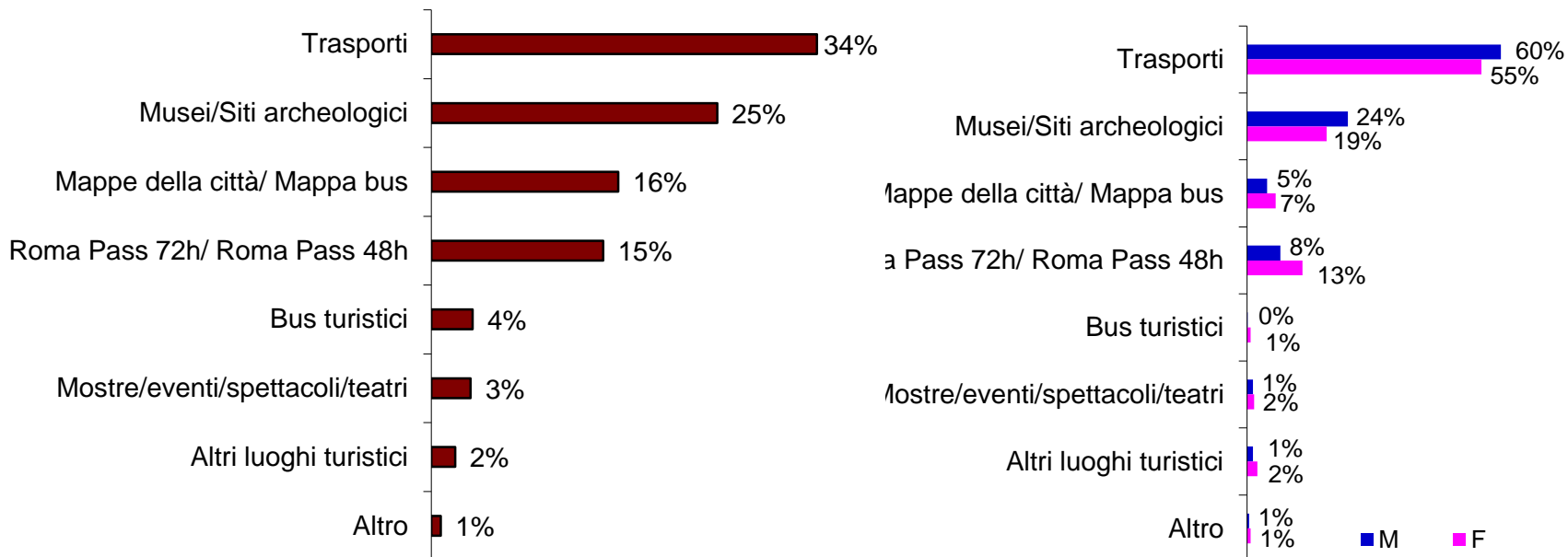
Risulta significativo che gli utenti che parlano inglese siano principalmente i turisti stranieri, nuovi fruitori, nel complesso molto soddisfatti del servizio utilizzato. Invece l'italiano prevale soprattutto per i cittadini romani, che hanno già utilizzato il servizio ed in generale si dichiarano abbastanza soddisfatti.

LINGUA PARLATA	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo	Tedesco	Portoghese
Stazione Termini	40%	47%	6%	5%	1%	1%
Aeroporto di Fiumicino	16%	19%	39%	21%	2%	4%
Castel Sant'Angelo	42%	39%	13%	5%	1%	1%
Via Nazionale	31%	42%	10%	15%	0%	1%
Via Minghetti	35%	47%	10%	7%	1%	0%
Piazza delle Cinque Lune	18%	64%	14%	3%	1%	0%
Piazza Sonnino	33%	55%	8%	4%	0%	0%
Aeroporto Ciampino	26%	60%	7%	6%	1%	0%
Fori Imperiali	32%	51%	7%	10%	1%	0%
Totale (%)	32%	48%	11%	8%	1%	0%

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono: i “*Trasporti*” (34%; lo scorso anno era 31%), i “*Musei/Siti archeologici*” (25%; in aumento dal 16% nell'indagine precedente), le “*Mappe*” (in calo dal 22% al 16%), le card turistiche “*Roma Pass 72h e Roma Pass 48h*” (15%; nel 2017 la percentuale era pari al 14%).

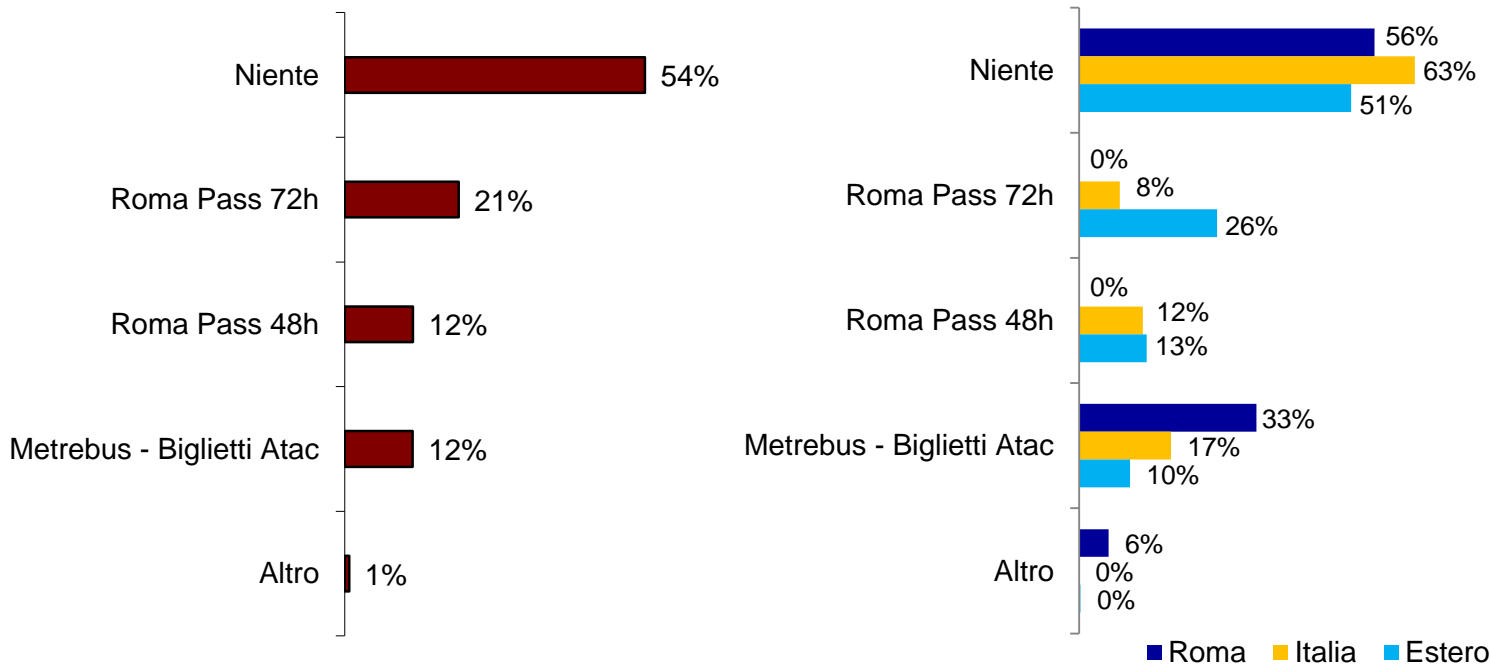
Risulta significativo che a richiedere informazioni sui trasporti e musei/siti archeologici siano prevalentemente gli uomini (*cf.* grafico sottostante a destra), italiani, diplomati, che non effettuano acquisti e sono privi di aspettative, ma mentre chi vuole informazioni sui trasporti è un nuovo fruitore del servizio e si ritiene molto soddisfatto, tra coloro che chiedono dei musei/siti archeologici emerge chi ha già utilizzato il servizio e lo giudica abbastanza soddisfacente. Invece le donne sono più interessate a richiedere mappe ed informazioni sulle card turistiche, giungono soprattutto dall'estero o da altre province italiane, hanno un giudizio superiore o uguale alle proprie attese ed in generale si dichiarano molto soddisfatte del servizio erogato.



Tipologia di acquisto

Il 54% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato “Niente”, mentre il 33% ha comprato le card “Roma Pass” (nel dettaglio il 21% la *Roma Pass 72h* e il 12% la *Roma Pass 48h*) e il 12% “*Metrebus-Biglietti Atac*”.

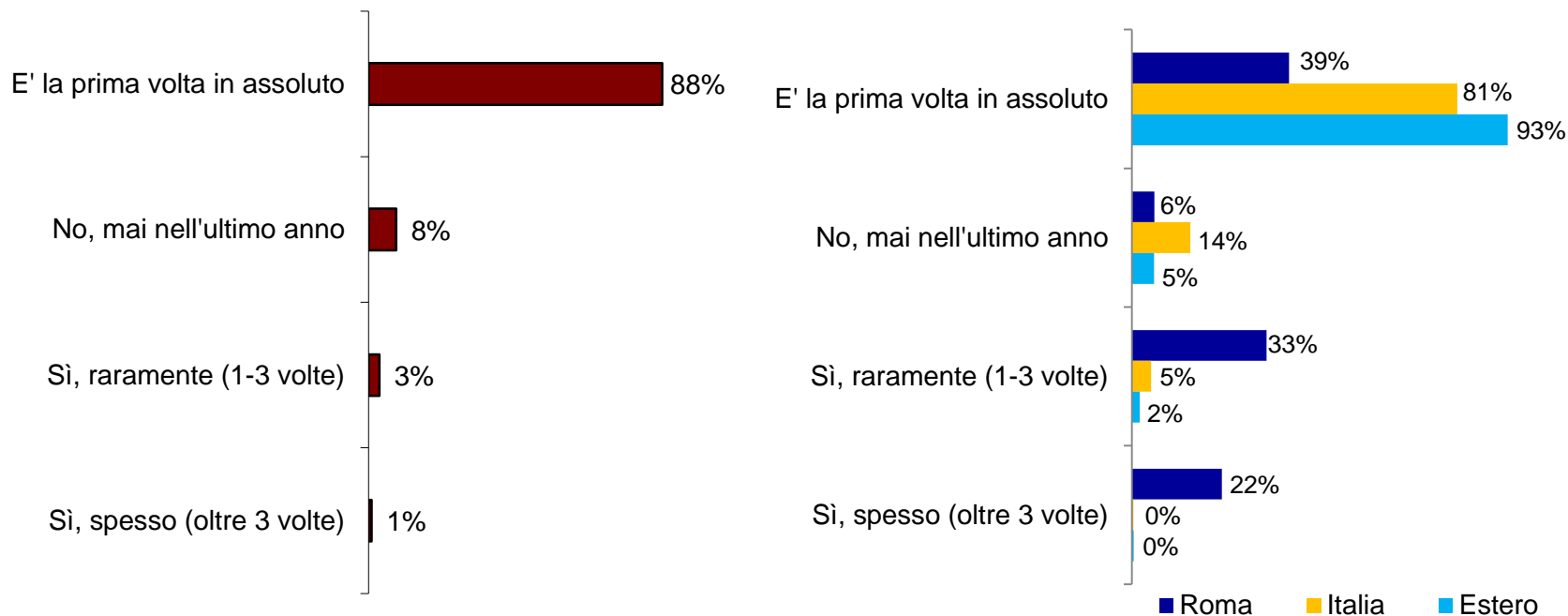
Risulta significativo che ad acquistare le card turistiche *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h* siano soprattutto i turisti stranieri, con un giudizio superiore o uguale alle attese, che non hanno mai utilizzato il servizio, il cui giudizio complessivo è molto soddisfacente. Invece tra gli intervistati che non effettuano acquisti prevalgono gli utenti italiani (inclusi i romani), senza aspettative a priori, che si sono già recati nei vari *Infopoint* ed in generale si ritengono abbastanza soddisfatti.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

La maggior parte degli intervistati dichiara di utilizzare questo servizio per la prima volta in assoluto (88% sul campione totale; nell'indagine precedente era il 74%), l'8% risponde che non ne ha usufruito nell'ultimo anno (10% nel 2017), mentre solo il 4% lo ha già utilizzato (in netta discesa rispetto al 16% 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, ma in generale abbastanza soddisfatti. Invece, tra coloro che lo hanno già utilizzato prevalgono gli utenti italiani (in particolare i romani), con un giudizio uguale alle proprie attese, nel complesso molto o abbastanza soddisfatti.



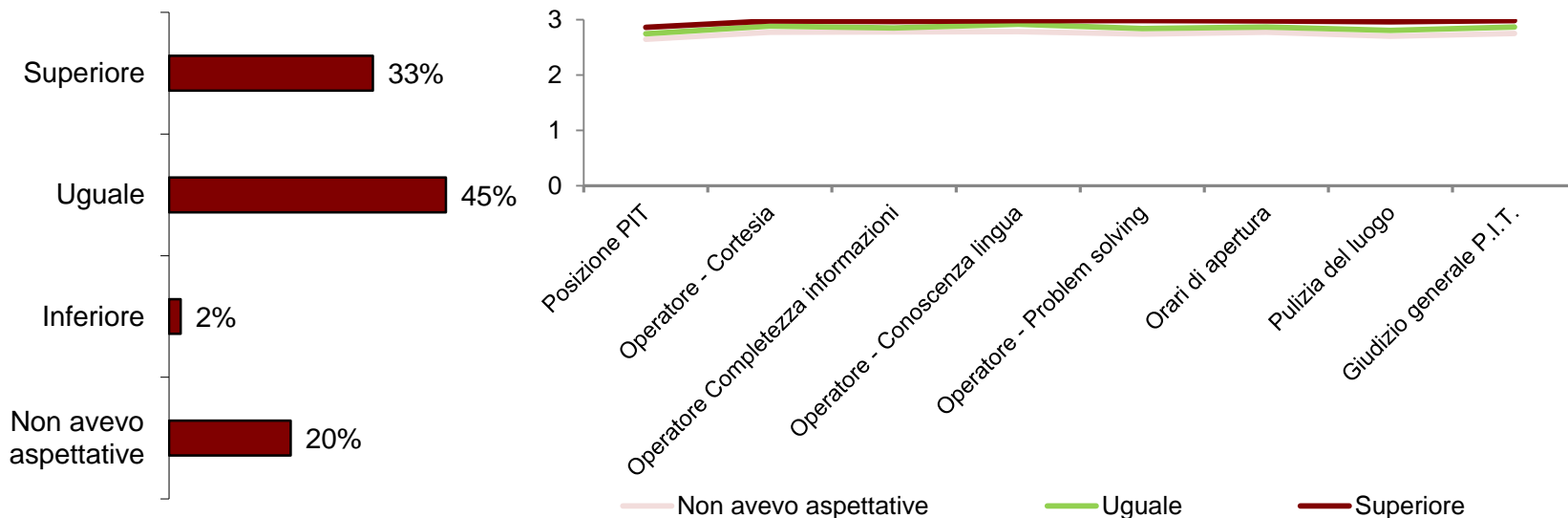
Giudizio rispetto alle aspettative

Il 20% degli intervistati dichiara di non avere aspettative a priori (nel 2017 era 18%).

Il 45% di coloro che invece rispondono affermativamente a tale domanda dichiara di avere un giudizio uguale alle proprie attese (49% dell'indagine precedente), mentre per il 33% è superiore (in aumento dal 28% nel 2017) e solo per il 2% è inferiore (lo scorso anno la percentuale era 5%).

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per i turisti stranieri, nuovi fruitori, che effettuano degli acquisti nell'*Infopoint* e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative o ne sono privi emergono principalmente gli utenti italiani, che richiedono delle informazioni senza acquistare ed in generale affermano di essere abbastanza soddisfatti del servizio. Si evince però che chi ha un giudizio uguale alle attese conosce già il servizio, mentre a non avere attese sono prevalentemente i nuovi fruitori.

Il grafico sottostante a destra mostra una maggiore soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine da parte di chi afferma di avere un giudizio superiore alle aspettative.



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 **62%**; il 34% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”.



NET PROMOTER SCORE Tourist Infopoint 2018										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	1	1	0	4	13	113	247	338	343
0%	0%	0%	0%	0%	0,5%	1,5%	11%	23%	32%	32%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 34%		PROMOTORI = 64%	
64% - 2% = 62%										

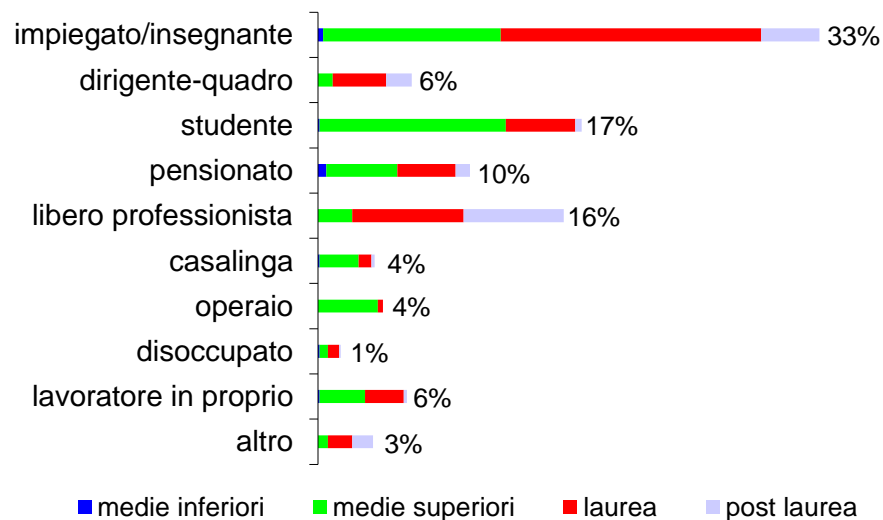
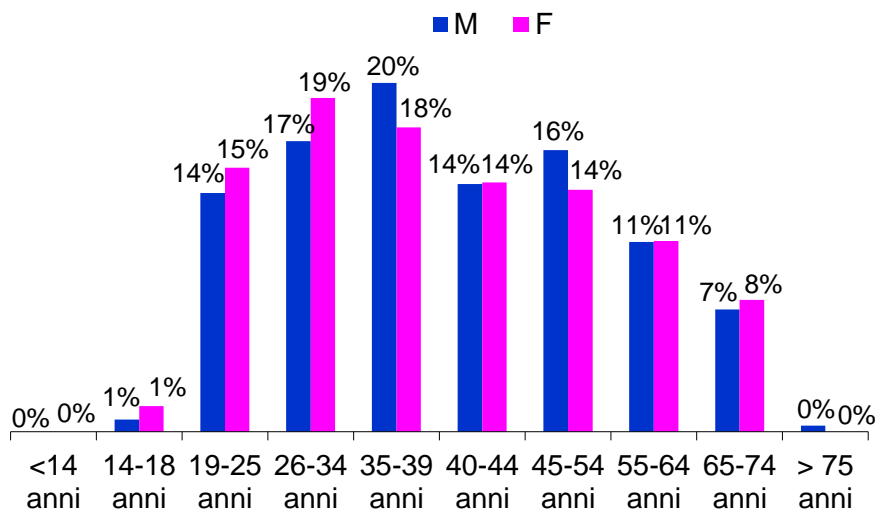
Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione

Nell'indagine di quest'anno emerge il genere maschile, che raggiunge il 55% sul totale degli intervistati (era 49% nel 2017), soprattutto tra le fasce di età 35-39 e 45-54 anni. Invece le donne sono predominanti tra i giovani di età compresa tra i 14 e 34 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle dei giovani tra i 26 e 39 anni, che raggiungono complessivamente il 37% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 30%).

Il 58% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di laurea o specializzazione post laurea (67% nell'indagine precedente).

Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli occupati dipendenti, ovvero impiegati/insegnanti (33%; erano il 32% nella scorsa indagine); seguono gli studenti (17%; in calo dal 23% emerso nel 2017) e i liberi professionisti (16%; in lieve diminuzione dal 17% dello scorso anno).

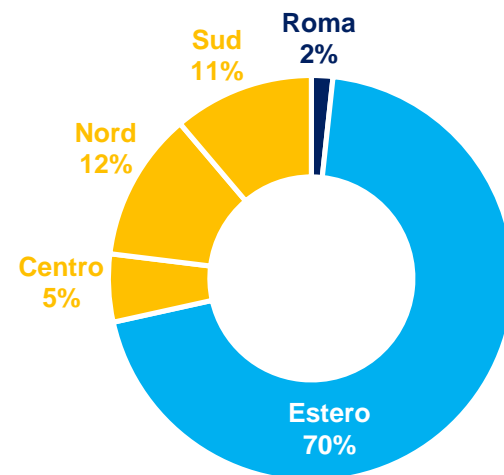


Analisi socio-demografica: provenienza (1/2)

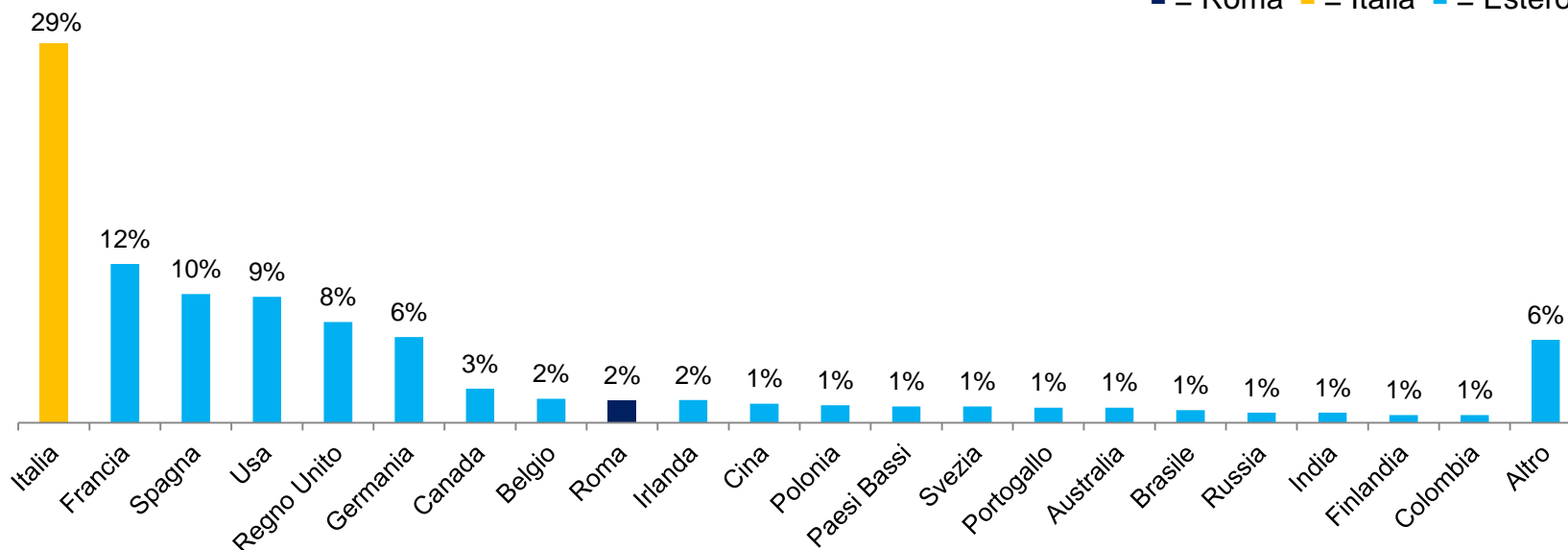
Il 70% del campione intervistato è costituito da utenti stranieri (79% nell'indagine precedente), il 28% giunge da altre città italiane (lo scorso anno la percentuale era del 18%) e il 2% sono cittadini romani (3% nel 2017).

Tra le nazionalità estere prevale quella francese col 12% sul totale degli stranieri (era 11% nel 2017), seguono la spagnola col 10% (stessa percentuale emersa nella precedente indagine) e l'americana col 9% (in calo dal 12% dello scorso anno).

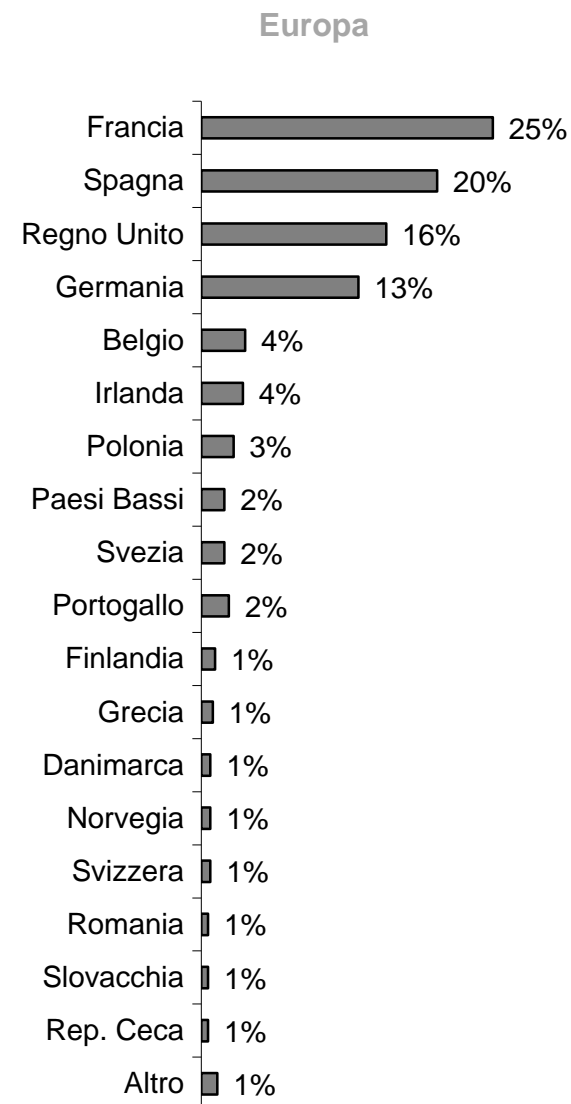
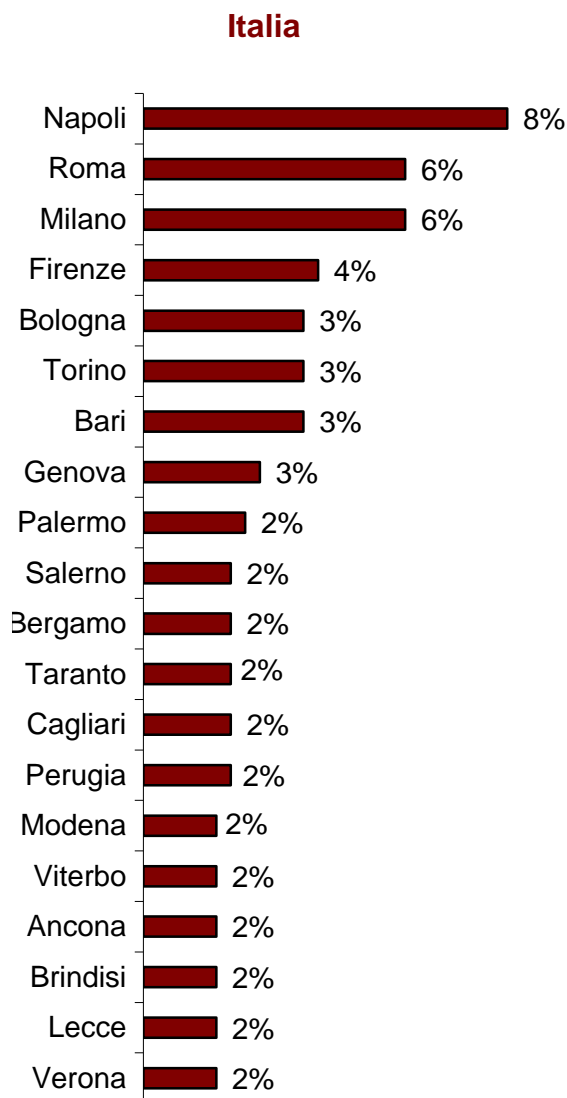
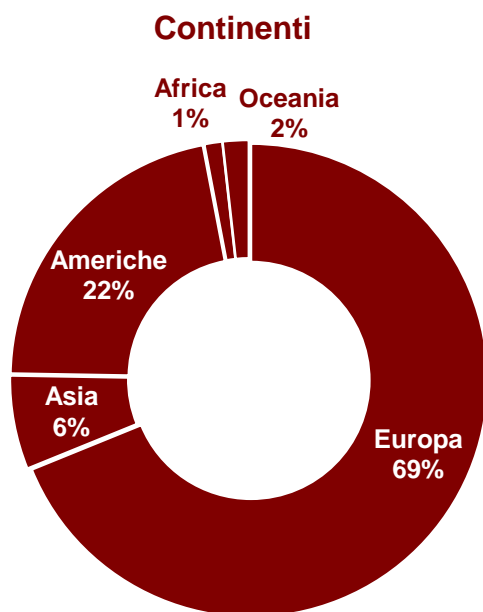
Si rimanda al grafico sottostante e alla *slide* successiva per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)



Struttura ricettiva e permanenza media

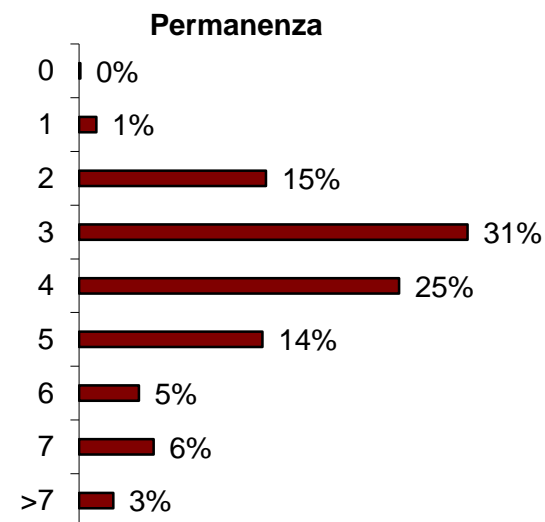
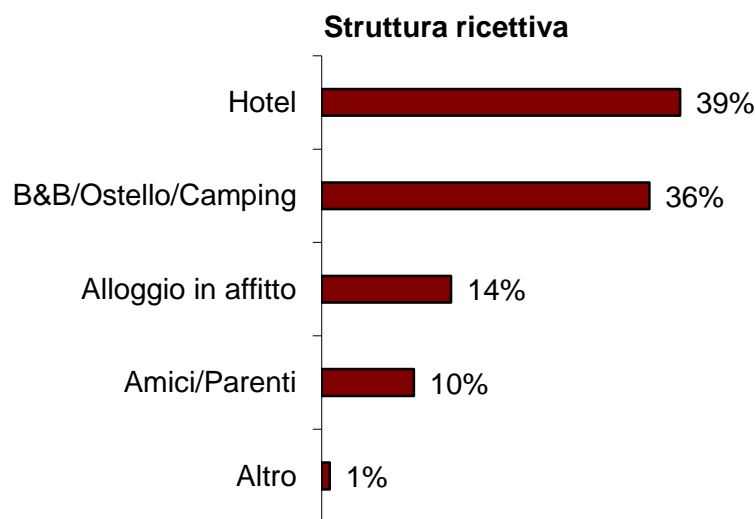
I turisti intervistati sono stati ospiti soprattutto di strutture alberghiere di varie categorie (39%; nel 2017 la percentuale era pari al 50%), mentre il 36% ha scelto strutture ricettive extra-alberghiere, ovvero “*B&B/Ostelli/Camping*” (in aumento dal 29% dell’indagine precedente). Il 14% ha utilizzato un “*alloggio in affitto*” (10% nell’indagine scorsa) e l’11% ha preferito recarsi da “*amici/parenti*” (lo scorso anno era 9%).

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a circa 4 notti (precisamente 3,9; il valore era 4,6 nel 2017).

Chi sceglie di alloggiare in strutture ricettive sia alberghiere che extra-alberghiere rimane fino a 3 notti, mentre chi preferisce amici/parenti o alloggi in affitto, si ferma più di 4 giorni.

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano soprattutto i turisti stranieri, nuovi fruitori del servizio, che hanno conseguito un titolo di laurea o post laurea, in generale molto soddisfatti.

Invece scelgono le strutture extra-alberghiere in particolare i turisti italiani, alcuni dei quali hanno già utilizzato il servizio, diplomati e si ritengono abbastanza soddisfatti.



Analisi univariata per *Tourist Infopoint*

Risulta significativo per tutte le variabili oggetto d'indagine il giudizio medio rilasciato nei vari *Tourist Infopoint*: la posizione (facilità di identificare il *Tourist Infopoint*) è l'aspetto più soddisfacente all'*Infopoint* di Via Minghetti, mentre lo è molto meno alla Stazione Termini, seppure la media sia superiore a 2,20.

I giudizi relativi agli operatori invece risultano molto buoni in tutti gli *Infopoint*, soprattutto per quello della Stazione Termini. Gli orari di apertura sono stati più graditi all'*Infopoint* di Via Minghetti, ma meno in quello di Piazza Sonnino. Molto apprezzata la pulizia del luogo all'*Infopoint* di Via Minghetti e all'Aeroporto di Ciampino, mentre viene meno gradita a Piazza delle Cinque Lune. Il giudizio generale del servizio è più elevato nei *Tourist Infopoint* degli aeroporti, sia quello di Fiumicino che Ciampino.

Medie soddisfazione ICS <i>Tourist Infopoint</i> 2018	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Castel Sant'Angelo	Nazionale	Minghetti	Cinque Lune	Sonnino	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione P.I.T.	2,26	2,69	2,81	2,87	2,95	2,85	2,88	2,93	2,82
Operatore - Cortesia	2,89	2,90	2,80	2,90	2,96	2,92	2,86	2,90	2,84
Operatore - Completezza informazioni	2,94	2,88	2,79	2,83	2,85	2,89	2,84	2,90	2,79
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,95	2,86	2,84	2,82	2,97	2,95	2,91	2,90	2,91
Operatore - Problem solving	2,86	2,86	2,85	2,86	2,81	2,82	2,84	2,90	2,80
Orari di apertura	2,91	2,90	2,84	2,90	2,96	2,85	2,83	2,88	2,86
Pulizia del luogo	2,88	2,87	2,73	2,87	2,92	2,64	2,78	2,90	2,81
Giudizio generale	2,86	2,92	2,80	2,88	2,89	2,89	2,86	2,90	2,84

Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata Rho di Spearman*** Indagine Tourist Infopoint - 2018	Posizione PIT	Operatore - Cortesia	Operatore - Completezza informazioni	Operatore - Conoscenza lingua parlata	Operatore - Problem solving	Orari di apertura	Pulizia del luogo	Giudizio generale
Posizione PIT	1,000	,419 **	,247 **	,263 **	,286 **	,285 **	,298 **	,346 **
Operatore - Cortesia	,419 **	1,000	,594 **	,448 **	,454 **	,430 **	,474 **	,560 **
Operatore - Completezza informazioni	,247 **	,594 **	1,000	,462 **	,488 **	,455 **	,437 **	,586 **
Operatore - Conoscenza lingua parlata	,263 **	,448 **	,462 **	1,000	,481 **	,399 **	,417 **	,542 **
Operatore - Problem solving	,286 **	,454 **	,488 **	,481 **	1,000	,500 **	,551 **	,643 **
Orari di apertura	,285 **	,430 **	,455 **	,399 **	,500 **	1,000	,530 **	,616 **
Pulizia del luogo	,298 **	,474 **	,437 **	,417 **	,551 **	,530 **	1,000	,707 **
Giudizio generale	,346 **	,560 **	,586 **	,542 **	,643 **	,616 **	,707 **	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 *Tourist Infopoint* sono quelli relativi alla **pulizia del luogo** e alla **capacità di problem solving** dell'operatore.

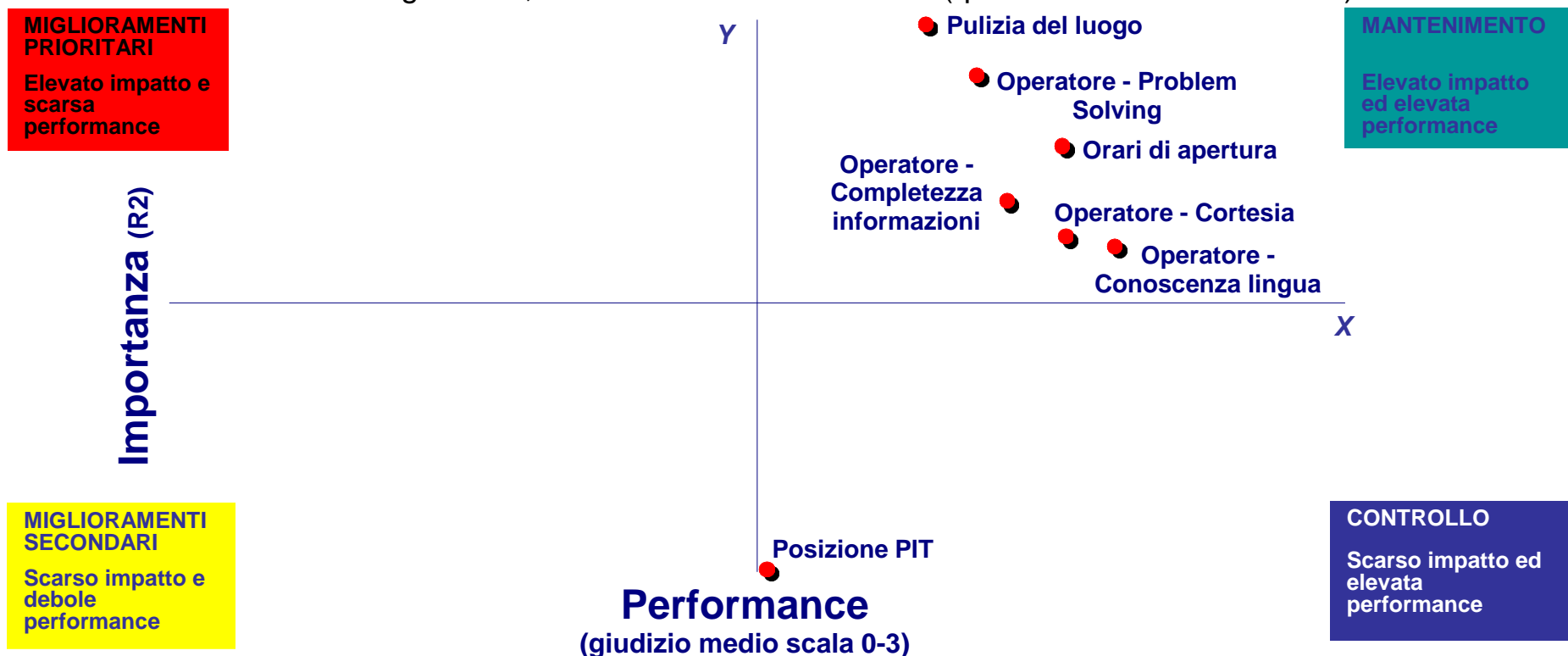
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale <i>Tourist Infopoint - 2018</i>	
Pulizia del luogo	0,707
Operatore - Problem solving	0,643
Orari di apertura	0,616
Operatore Completezza informazioni	0,586
Operatore - Cortesia	0,560
Operatore - Conoscenza lingua parlata	0,542
Posizione PIT	0,346

Mapa delle priorità (Regressione lineare)

La **pulizia del luogo** e la **capacità di problem solving** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti, insieme agli **orari di apertura** e alle altre variabili relative agli operatori (**completezza delle informazioni**, **cortesia** e **conoscenza della lingua**), ritenute anche molto soddisfacenti. Non vi sono miglioramenti da ritenere 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.

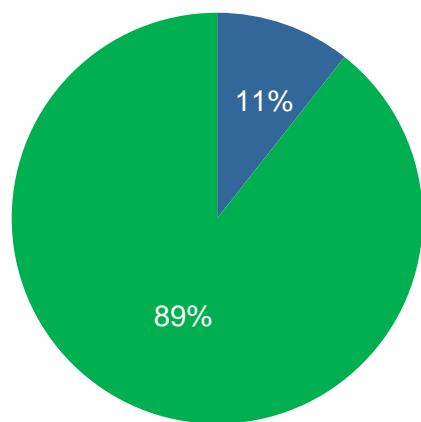
Cluster Analysis

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

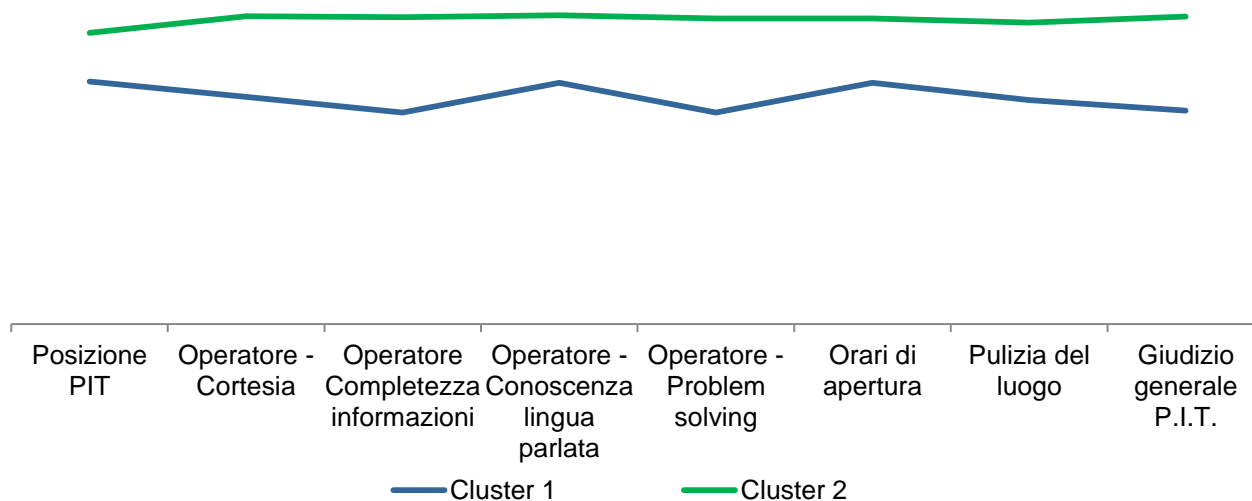
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è più che sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (113 individui per il *Cluster 1* e 949 per il *Cluster 2*; n. 8 casi mancanti). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono a un livello più basso di soddisfazione, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono coloro che hanno un giudizio complessivo molto buono su tutti gli aspetti indagati.

Cluster 1 – Soddisfatti: in prevalenza uomini, italiani, di età 35-39 anni e oltre 55 anni, studenti e pensionati, diplomati, parlano italiano e francese, chiedono informazioni soprattutto su trasporti e musei, pernottano in strutture extra-alberghiere (2-3 notti), giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

Cluster 2 – Deliziati: in prevalenza donne, stranieri, di età 19-34 anni e 40-54 anni, occupati dipendenti e liberi professionisti, laureati o con specializzazione post laurea, parlano inglese, acquistano soprattutto le card Roma Pass, pernottano in strutture alberghiere (4-5 notti), giudizio superiore alle proprie aspettative, in generale molto soddisfatti.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 127**

ELOGI tutto bene, siete grandi. **Totale 2**

ACCOGLIENZA mappe della città disponibili in tutte le lingue (36), manca una mappa con le fermate delle linee bus (13), altro (6). **Totale 55**

SEGNALETICA ESTERNA da migliorare la segnaletica per raggiungere l'*Infopoint*, poco visibile, in particolare alla Stazione Termini. **Totale 18**

PRODOTTI vendita biglietti di musei e siti archeologici (23), altro (4). **Totale 27**

WEB disponibilità di connessione Wi-Fi gratuita (8), altro (3). **Totale 11**

ALTRO. **Totale 22**

**TOTALE 133 SUGGERIMENTI
TOURIST INFOPOINT**

Allegato 1 – Programma e campione d'indagine

<i>Tourist Infopoint</i>	Periodo d'indagine	N. questionari/ Tourist Infopoint	% .
Stazione Termini	14-15-20-22-26 giugno	166	16%
Aeroporto di Fiumicino	15-18-20-21-23-24-29-30 giugno; 1-3-9 luglio	102	10%
Castel Sant'Angelo	17-18-29-30 giugno; 1 luglio	123	12%
Nazionale	14-22-27-28 giugno	101	9%
Minghetti	15-23-25 giugno	100	9%
Cinque Lune	26-23-27 giugno	100	9%
Sonnino	16-17-19-26 giugno	100	9%
Aeroporto di Ciampino	14-18-25 giugno	100	9%
Fori	15-18-19-24-26-27 giugno	178	17%
ICS 2018	15 giugno - 9 luglio 2018	1070	100%

Allegato 2 – Medie di soddisfazione per *Tourist Infopoint*

Medie soddisfazione ICS <i>Tourist Infopoint</i> 2018	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Castel Sant'Angelo	Nazionale	Minghetti	Cinque Lune	Sonnino	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione P.I.T.	2,26	2,69	2,81	2,87	2,95	2,85	2,88	2,93	2,82
Operatore-Cortesia	2,89	2,90	2,80	2,90	2,96	2,92	2,86	2,90	2,84
Operatore-Completezza informazioni	2,94	2,88	2,79	2,83	2,85	2,89	2,84	2,90	2,79
Operatore-Conoscenza lingua parlata	2,95	2,86	2,84	2,82	2,97	2,95	2,91	2,90	2,91
Operatore-Problem solving	2,86	2,86	2,85	2,86	2,81	2,82	2,84	2,90	2,80
Orari di apertura	2,91	2,90	2,84	2,90	2,96	2,85	2,83	2,88	2,86
Pulizia del luogo	2,88	2,87	2,73	2,87	2,92	2,64	2,78	2,90	2,81
Giudizio generale	2,86	2,92	2,80	2,88	2,89	2,89	2,86	2,90	2,84

Allegato 3 - Questionario

1. Come è venuto a conoscenza del servizio?

- passando, per caso
- www.turismoroma.it
- www.060608.it
- altri siti internet
- segnaletica esterna
- altro P.I.T.
- Contact Center 060608
- Hotel/ T.O.
- mappa di Roma
- amici/parenti (passaparola)
- guida turistica
- 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 72h Roma Pass 48h Biglietti Atac Viaggio nei Fori L'Ara com'era 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
5. Posizione P.I.T. (Facilità a identificarlo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Operatore – Completezza informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Operatore – Conoscenza lingua parlata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Operatore – Problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Giudizio generale P.I.T.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

14. 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

15. 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)

16. Suggerimenti per migliorare il servizio

DATI PERSONALI : Età: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 ≥75 Genere: M F

Titolo di studio: scuola dell'obbligo studi superiori laurea post laurea

Professione:

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:.....