



---

Indagini di Customer Satisfaction

## **Tourist Infopoint**

21 Giugno – 7 Luglio 2019

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità  
Data 22/07/2019*

**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 2018-2019
- 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 **739** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* dal 21 giugno al 7 luglio 2019 agli utenti che si sono recati presso i vari *Tourist Infopoint* di Roma Capitale. Le interviste sono state effettuate dal personale di una società esterna nelle seguenti lingue: italiano, inglese, francese e spagnolo.

Si evidenzia che a causa di una chiusura temporanea del servizio, il campione intervistato al *Tourist Infopoint* di Castel Sant'Angelo è esiguo, pertanto da considerare indicativo, ma non attendibile a livello statistico.

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  $\pm 0,72\%$ .

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 2019, 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 **2,83** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Al di sopra del giudizio generale del servizio vi sono gli aspetti relativi agli **operatori**: la **cortesia** (2,88), la **conoscenza della lingua parlata** (2,88), la **completezza delle informazioni** (2,87) e la **capacità di *problem solving*** (2,85).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **cortesia degli operatori** e la **capacità di *problem solving*** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti nella mappa, ma anche quelli più correlati al giudizio generale su tale servizio, insieme alle altre variabili relative agli operatori (completezza delle informazioni, cortesia e conoscenza della lingua) e agli orari di apertura (*cf.* pp. 21-23). Tra i suggerimenti prevale la richiesta di poter acquistare biglietti per tutti i musei e siti archeologici, oltre a altri prodotti turistici e culturali (n. 40).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **stranieri** (79%), **occupati dipendenti** (39%), **liberi professionisti** (18%) e **studenti** (17%), in possesso di un titolo di **laurea o specializzazione post laurea** (53%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra **35 e 54 anni** (raggiungono il 58% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (50%), seguono la **segnaletica esterna** (15%) e **internet** (13%). Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso siano soprattutto gli utenti italiani (inclusi i romani), diplomati, nuovi fruitori, che non hanno effettuato acquisti nei vari *Tourist Infopoint*, il loro giudizio è uguale alle aspettative e in generale sono abbastanza soddisfatti.

## Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2019</i>	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione Tourist Infopoint	2,64	3,00	739	0	0,580	0%	69%	0%	95%
Operatore - Cortesia	2,88	3,00	739	0	0,330	0%	88%	0%	100%
Operatore - Completezza informazioni	2,87	3,00	739	0	0,341	0%	87%	0%	100%
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,88	3,00	737	2	0,331	0%	88%	0%	100%
Operatore - Problem solving	2,85	3,00	738	1	0,358	0%	85%	0%	100%
Orari di apertura	2,84	3,00	738	1	0,367	0%	85%	0%	100%
Pulizia del luogo	2,73	3,00	739	0	0,480	0%	74%	0%	98%
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,83</b>	<b>3,00</b>	<b>738</b>	<b>1</b>	<b>0,389</b>	<b>0%</b>	<b>83%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

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

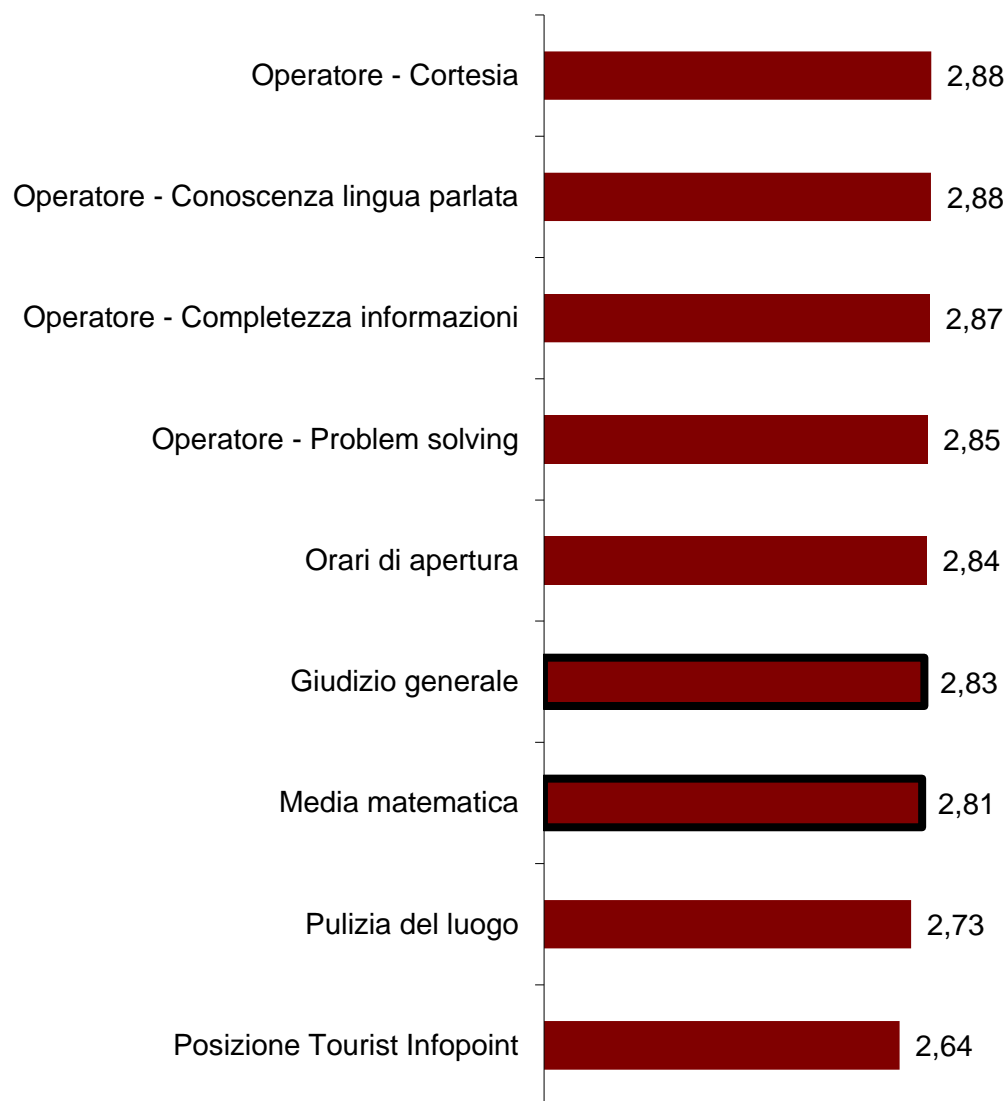
\*\*La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,81).

## 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 i seguenti aspetti: la **cortesia degli operatori**, la **conoscenza della lingua parlata**, la **completezza delle informazioni**, la **capacità di problem solving** e gli **orari di apertura**.

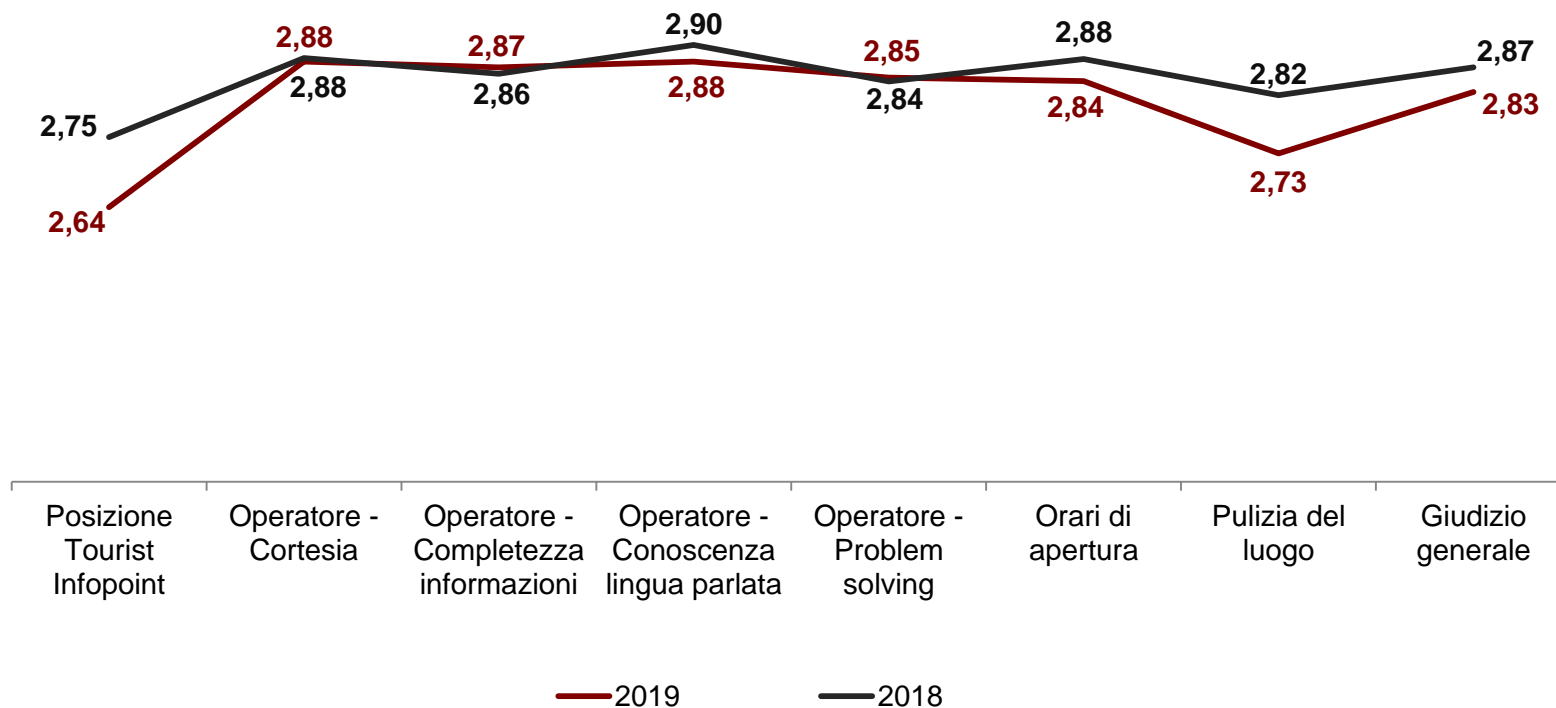
Tutti gli aspetti oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



## Analisi del trend 2018-2019

Come si denota dal grafico sottostante, rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare, seppure con qualche discrepanza.

Si registra un calo del livello medio di soddisfazione in particolare sulla posizione dei *Tourist Infopoint*, sulla pulizia del luogo e sul giudizio generale, mentre le altre variabili oggetto di indagine restano pressoché invariate.

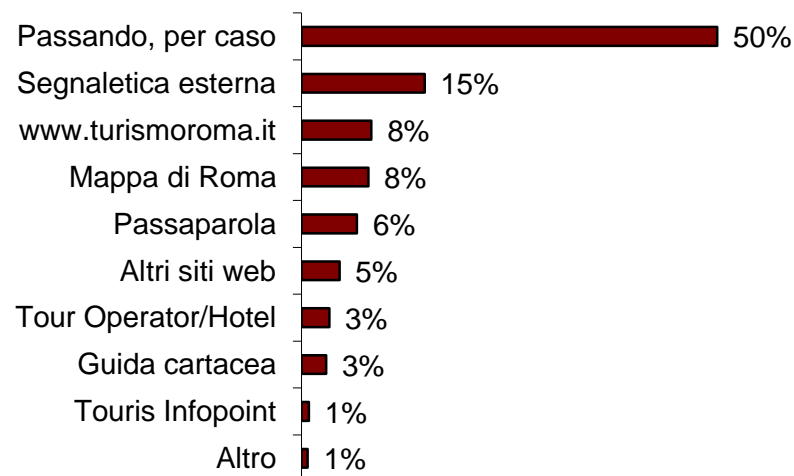


## Come è venuto a conoscenza del servizio

Il 65% sul campione totale dichiara di avere scoperto casualmente tale servizio (il 50% risponde **passando, per caso** e il 15% **segnaletica esterna**; nell'indagine precedente raggiungevano complessivamente il 67% sul totale). Invece il 13% afferma di esserne venuto a conoscenza attraverso il **canale web** (di cui l'8% si riferisce al sito **www.turismoroma.it**; era il 17% lo scorso anno). Da evidenziare l'incremento percentuale della **mappa di Roma**, che passa da 1% a 8%.

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso siano soprattutto gli utenti italiani (inclusi i romani), diplomati, nuovi fruitori, che non hanno effettuato acquisti nei vari *Tourist Infopoint*, il loro giudizio è uguale alle aspettative e in generale sono abbastanza soddisfatti. Invece la segnaletica esterna è predominante per i turisti italiani, laureati, alcuni di essi si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma, non acquistano nulla, sono privi di aspettative e nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio.

Il sito www.turismoroma.it emerge per gli stranieri, con un titolo di specializzazione post laurea, che si recano per la prima volta in un *Tourist Infopoint* di Roma, dove effettuano degli acquisti, hanno un giudizio superiore alle aspettative e si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio.

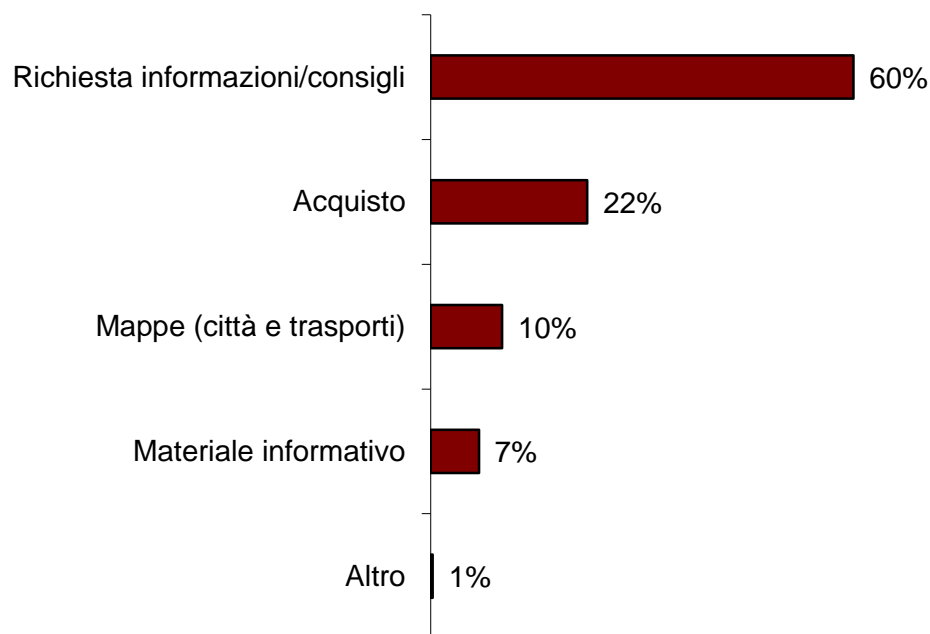




## Motivazione di utilizzo

Il 60% degli intervistati dichiara di avere utilizzato questo servizio per **richiedere informazioni e consigli** (nel 2018 era il 54%), mentre il 22% per **acquistare dei prodotti in vendita** (nell'indagine precedente la percentuale era pari al 23%). Rispetto allo scorso anno diminuiscono le percentuali relative alle **mappe** (da 12% a 10%) e al **materiale informativo** (da 10% a 7%).

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza coloro che non effettuano acquisti, alcuni di essi hanno già utilizzato il servizio, di cui si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece ad acquistare dei prodotti sono in particolare gli utenti che hanno comprato le card turistiche *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h*, si recano per la prima volta in un *Tourist Infopoint* e nel complesso sono molto soddisfatti.



## Lingue parlate con gli operatori

Riguardo alle lingue con cui gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei vari *Tourist Infopoint*, l'**inglese** si conferma quella più utilizzata (56%; era il 48% nell'indagine precedente). Seguono l'**italiano** (22%; in calo rispetto al 32% dello scorso anno), il **francese** (passa da 11% a 10%) e lo **spagnolo** (9%; nel 2018 era 8%); il **tedesco** passa da 1% a 2%.

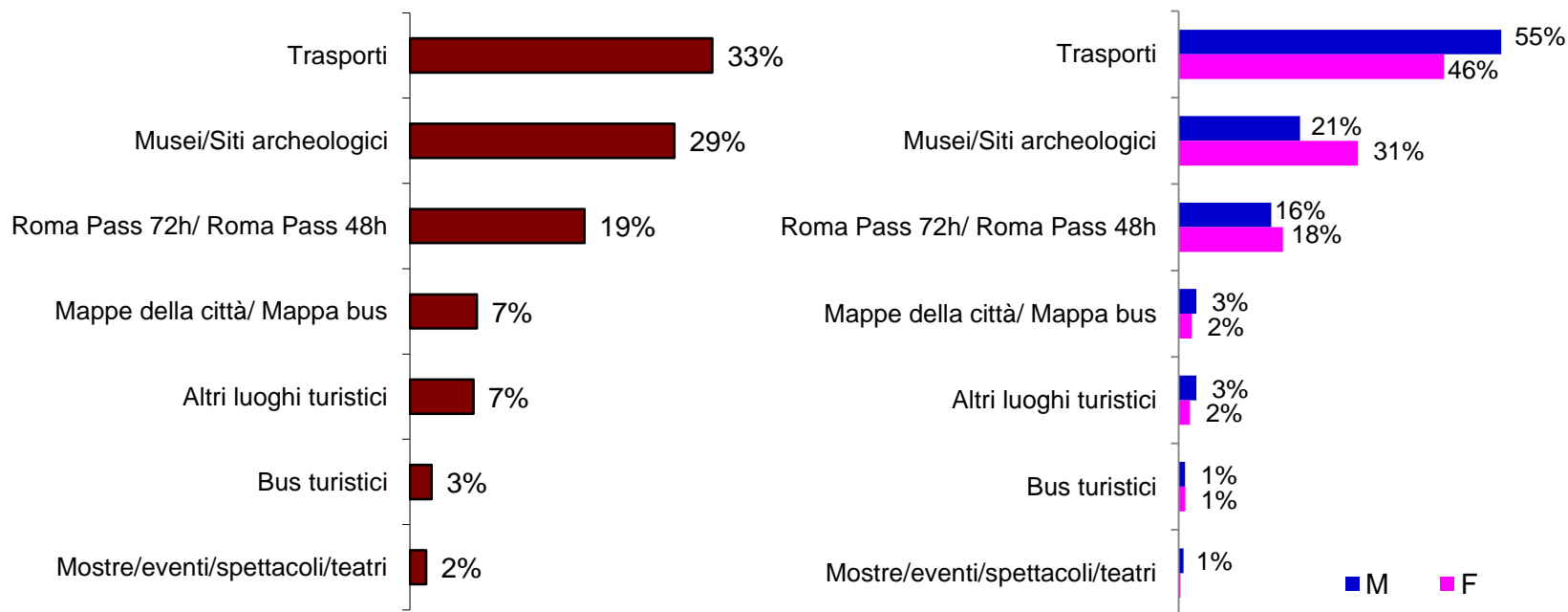
Risulta significativo che a parlare in inglese siano principalmente i turisti stranieri, uomini, appartenenti alle fasce di età 19-34 anni e 40-54 anni, nuovi fruitori, che effettuano degli acquisti nel *Tourist Infopoint* (soprattutto a quello di Via dei Fori Imperiali) e nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio utilizzato. Invece l'italiano prevale per i cittadini romani, donne, di età adulta oltre i 45 anni, che non acquistano nulla, hanno già utilizzato il servizio ed in generale si dichiarano abbastanza soddisfatte.

LINGUE PARLATE PER TOURIST INFOPOINT	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo	Tedesco	Altro
Stazione Termini	34%	46%	10%	9%	1%	0%
Aeroporto di Fiumicino	12%	40%	22%	21%	1%	3%
Castel Sant'Angelo	30%	65%	5%	0%	0%	0%
Via Minghetti	27%	57%	7%	4%	4%	0%
Aeroporto Ciampino	16%	70%	7%	6%	2%	0%
Fori Imperiali	17%	66%	8%	8%	1%	0%
<b>Totale (%)</b>	<b>22%</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

## Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono: i **trasporti** (33%; lo scorso anno era 34%), i **musei/siti archeologici** (29%; in aumento dal 25% nell'indagine precedente), le card turistiche **Roma Pass 72h e Roma Pass 48h** (19%; nel 2018 la percentuale era pari al 15%), le **mappe** (in calo dal 16% al 7%).

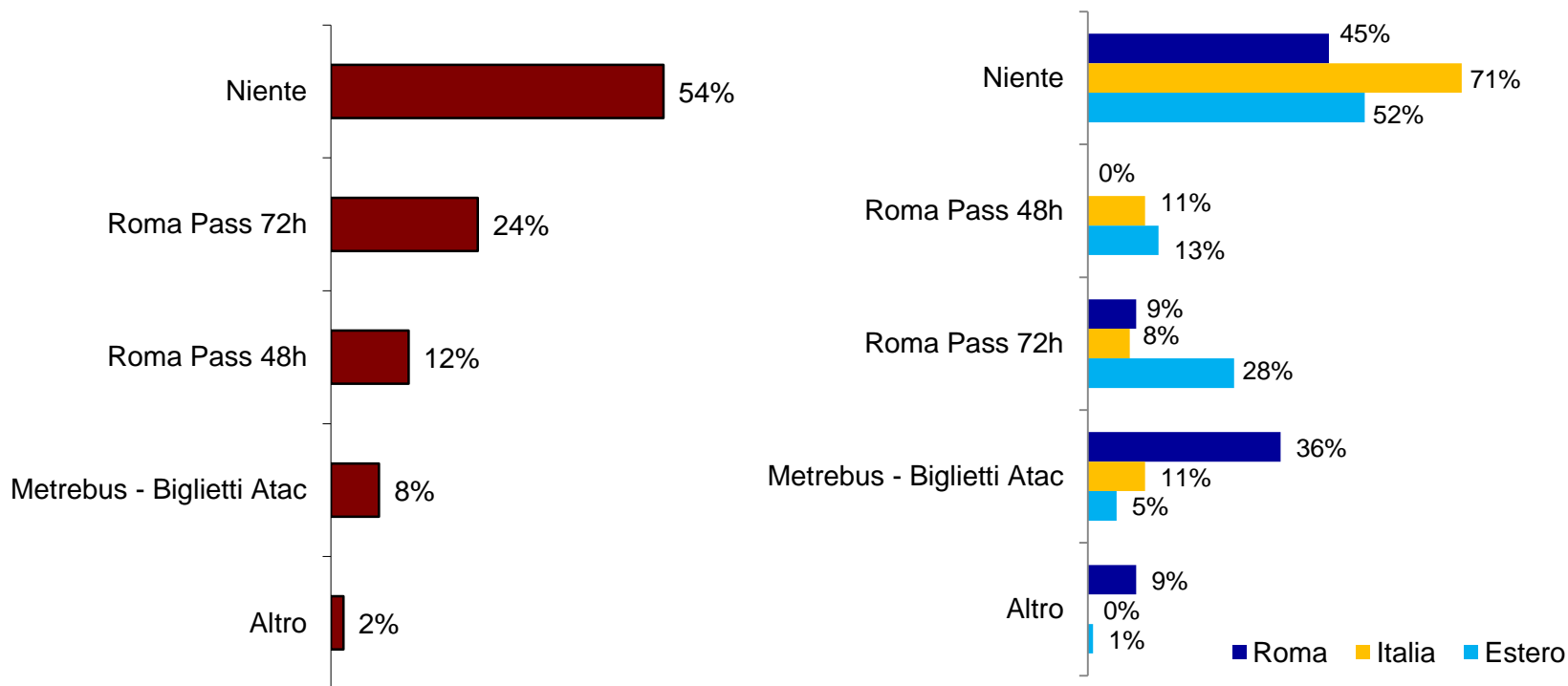
Risulta significativo che a richiedere informazioni sui trasporti siano prevalentemente gli uomini (*cfr.* grafico sottostante a destra), residenti a Roma, che hanno già utilizzato il servizio, non effettuano alcun acquisto e si ritengono abbastanza soddisfatti. Le informazioni sui musei e siti archeologici sono predominanti tra le donne, che giungono da altre città italiane, nuove fruitrici, non acquistano nulla e in generale sono abbastanza soddisfatte. Invece le card turistiche sono più richieste dalle donne straniere, che si recano per la prima volta in un *Tourist Infopoint* di Roma, effettuano degli acquisti e nel complesso si dichiarano molto soddisfatte del servizio.



## Tipologia di acquisto

Il 54% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato **niente**, mentre il 36% ha comprato le card **Roma Pass** (nel dettaglio il 24% la *Roma Pass 72h* e il 12% la *Roma Pass 48h*), l'8% ha acquistato **Metrebus-biglietti Atac** e il restante 2% risponde **altro**.

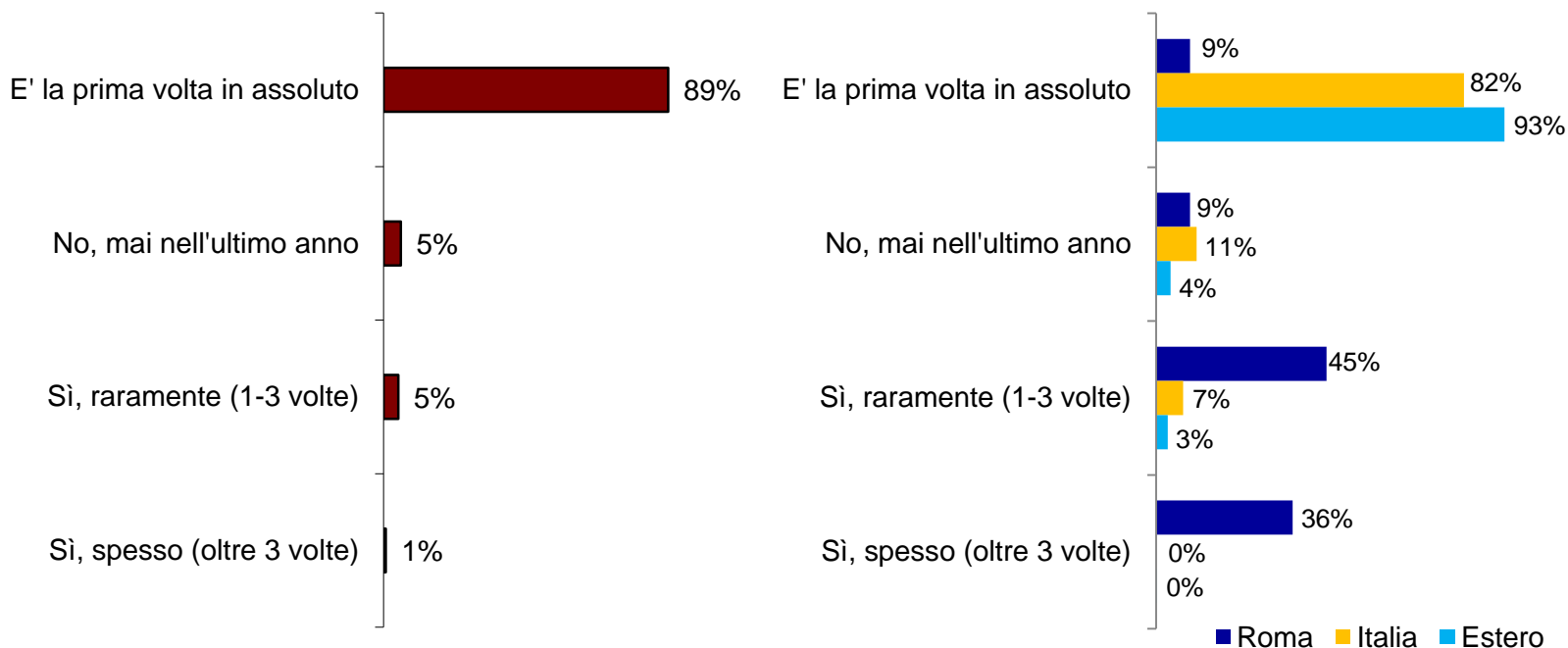
Risulta significativo che ad acquistare le card turistiche *Roma Pass 72h* e *Roma Pass 48h* siano soprattutto i turisti stranieri, nuovi fruitori, il cui giudizio complessivo sul servizio è molto soddisfacente. Invece tra gli intervistati che non effettuano acquisti prevalgono gli utenti italiani (inclusi i romani), che si sono già recati nei vari *Infopoint* principalmente per richiedere informazioni 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** (89% sul campione totale; nell'indagine precedente la percentuale era pari a 88%), il 5% risponde che **non ne ha usufruito nell'ultimo anno** (8% nel 2018), mentre solo il 6% lo **ha già utilizzato** (4% nello scorso anno).

Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare i turisti, soprattutto stranieri (*cfr.* grafico sottostante a destra), che si ritengono molto soddisfatti. Invece tra coloro che hanno già utilizzato il servizio, prevalgono gli utenti romani, il cui giudizio complessivo è abbastanza soddisfacente.



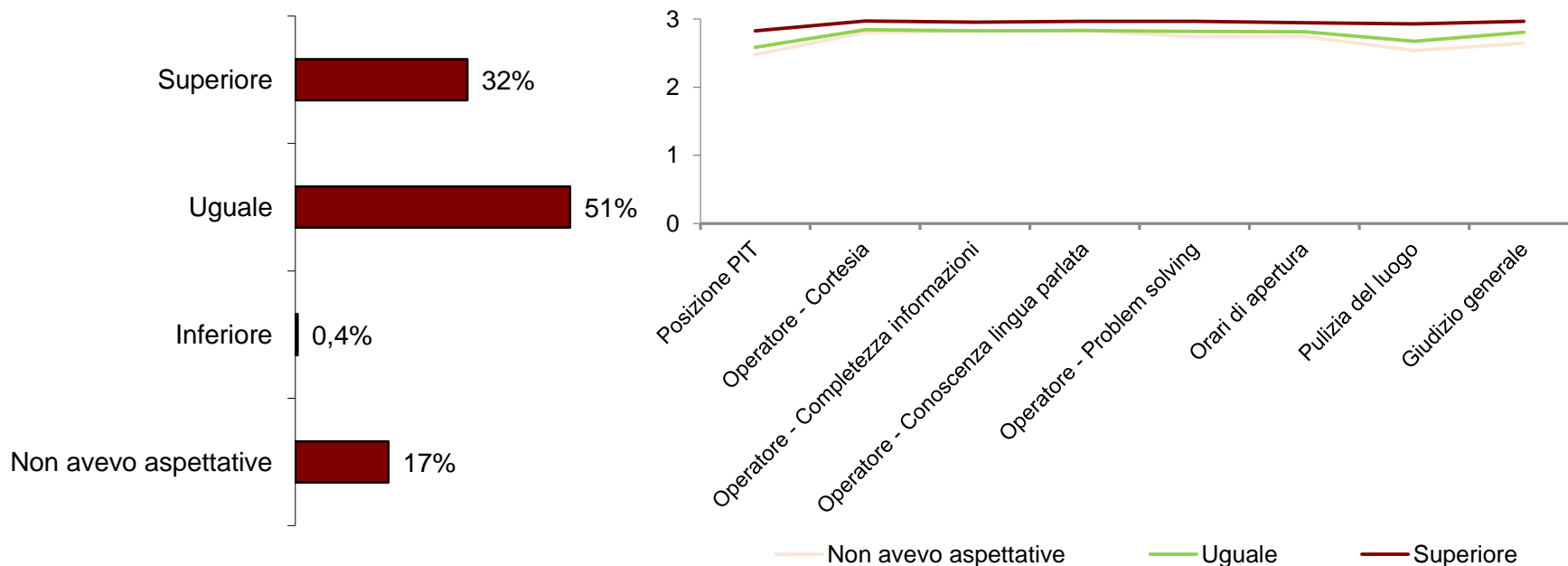
## Giudizio rispetto alle aspettative

Il 17% degli intervistati dichiara di non avere aspettative a priori.

Il 51% di coloro che invece rispondono affermativamente a tale domanda dichiara di avere un giudizio uguale alle proprie attese, mentre per il 32% è superiore e solo per lo 0,4% è inferiore.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per chi ha già utilizzato il servizio, vi effettua degli acquisti ed è molto soddisfatto della propria esperienza complessiva. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative o ne sono privi emerge principalmente chi richiede informazioni senza acquistare nulla ed in generale si ritiene abbastanza soddisfatto del servizio. Si evidenzia però che ad avere un giudizio uguale alle attese è in particolare chi già conosce il servizio, mentre a non avere aspettative a priori sono i nuovi fruitori.

Il grafico sottostante a destra rileva 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 **68%**; il restante 32% 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 2019										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	2	61	172	228	275
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	23%	31%	37%
<b>DETRATTORI = 0%</b>							<b>PASSIVI = 32%</b>		<b>PROMOTORI = 68%</b>	
<b>68% - 0% = 68%</b>										

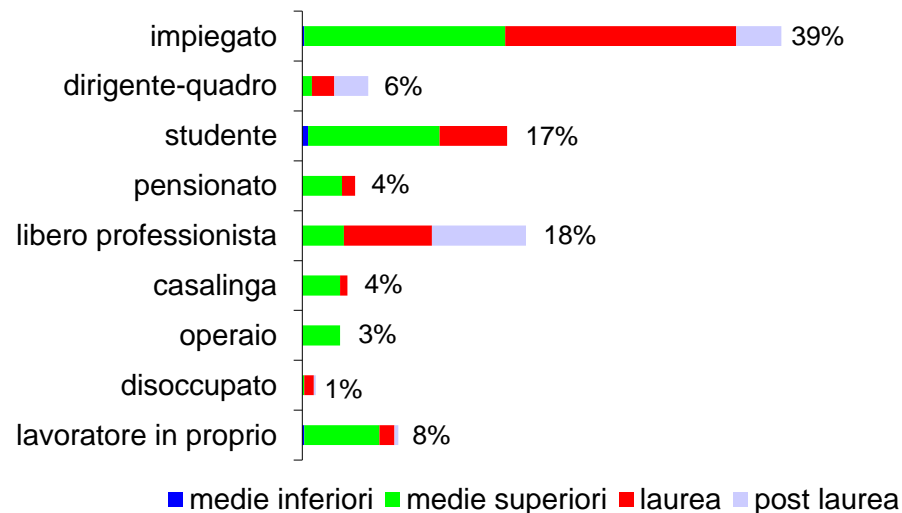
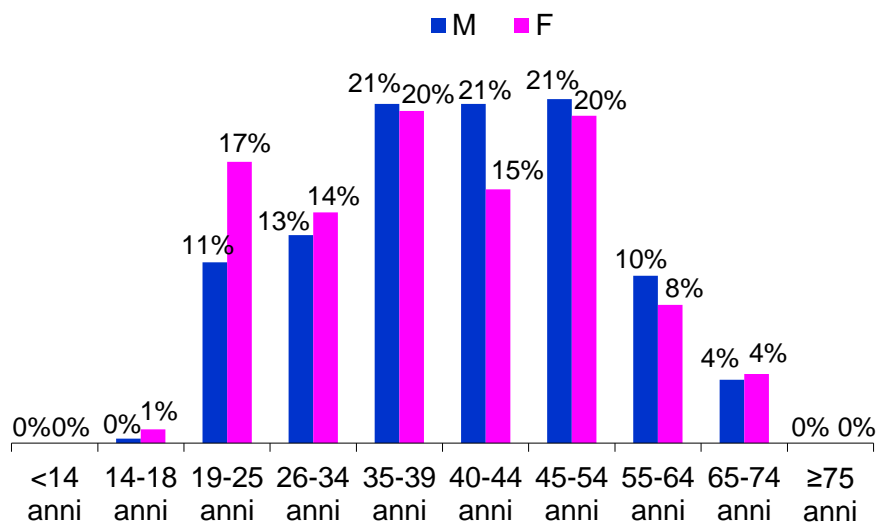
## Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione (1/3)

Anche nell'indagine di quest'anno emerge il **genere maschile**, che raggiunge il 51% sul totale degli intervistati (era 55% nel 2018), soprattutto tra le fasce di età compresa tra i 35 e 64 anni. Invece le donne sono predominanti tra i giovani di età 14-34 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle tra i **35 e 54 anni**, che raggiungono complessivamente il 58% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 48%).

Il 53% del campione totale dichiara di avere conseguito un **titolo di laurea o specializzazione post laurea** (in diminuzione dal 58% nell'indagine precedente).

Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli **impiegati** (39%; aumentano dal 33% nella scorsa indagine); seguono gli **studenti** (17%; stessa percentuale emersa nel 2018) e i **liberi professionisti** (passano da 16% a 18%).



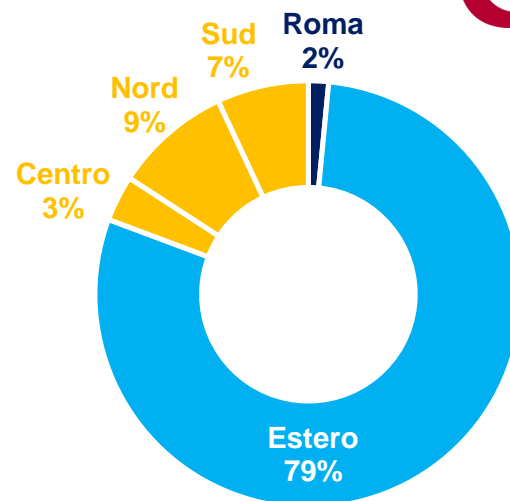


## Analisi socio-demografica: provenienza (2/3)

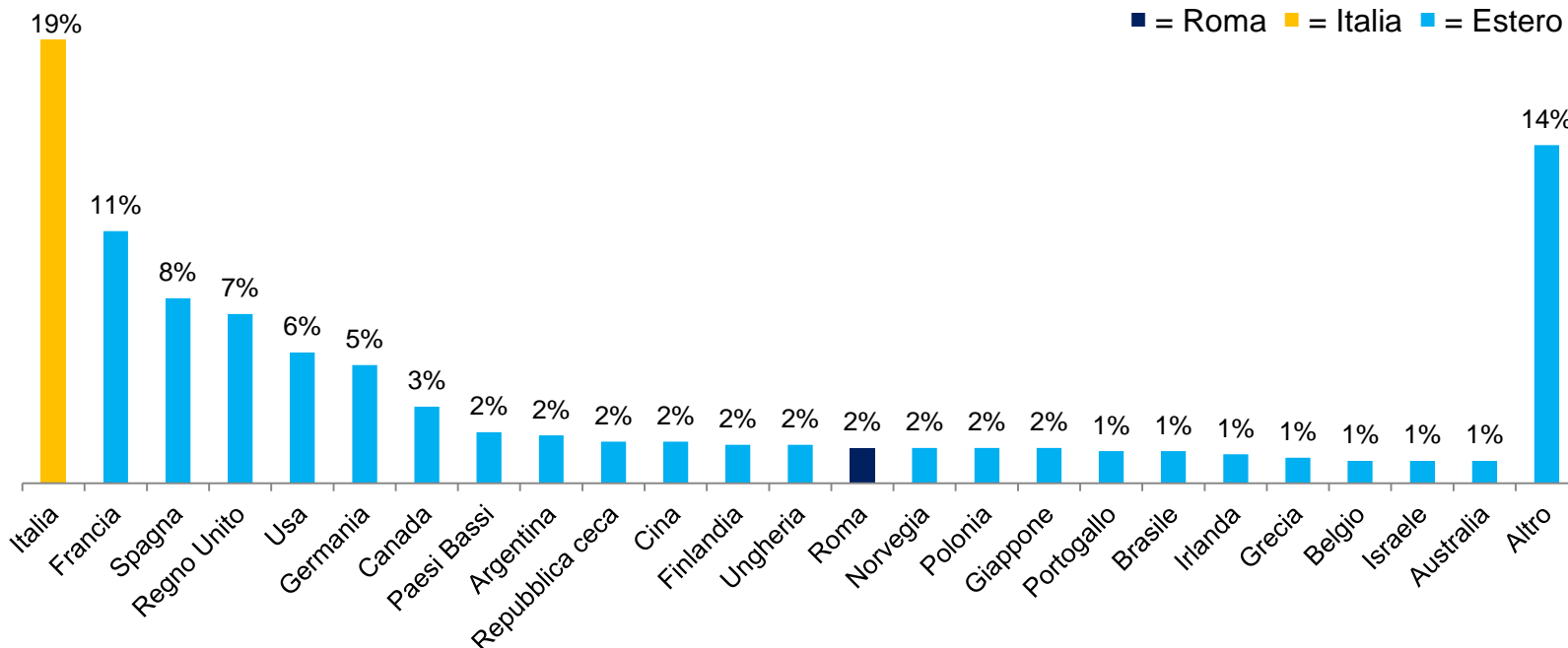
Il 79% del campione intervistato è costituito da utenti **stranieri** (in aumento dal 70% nell'indagine precedente), il 19% giunge da **altre città italiane** (lo scorso anno la percentuale era del 28%) e il 2% sono **cittadini romani** (come nel 2018).

Tra le nazionalità estere prevale quella **francese**, che raggiunge l'11% sul totale degli stranieri (12% nel 2018), seguono la **spagnola** con l'8% (10% nella precedente indagine) e l'**inglese** con il 7% (8% nello scorso anno).

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

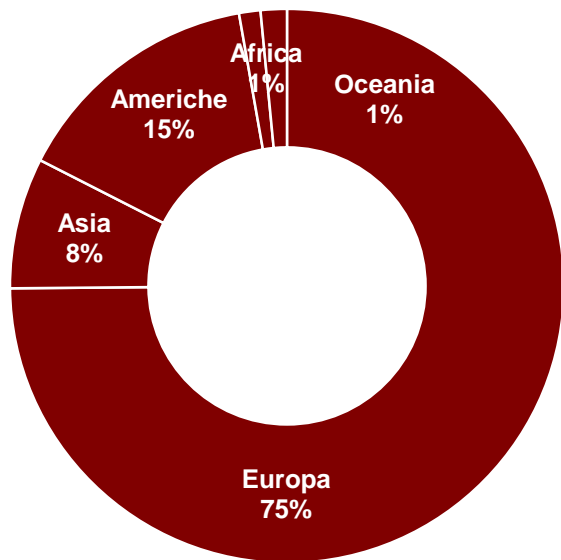


■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero

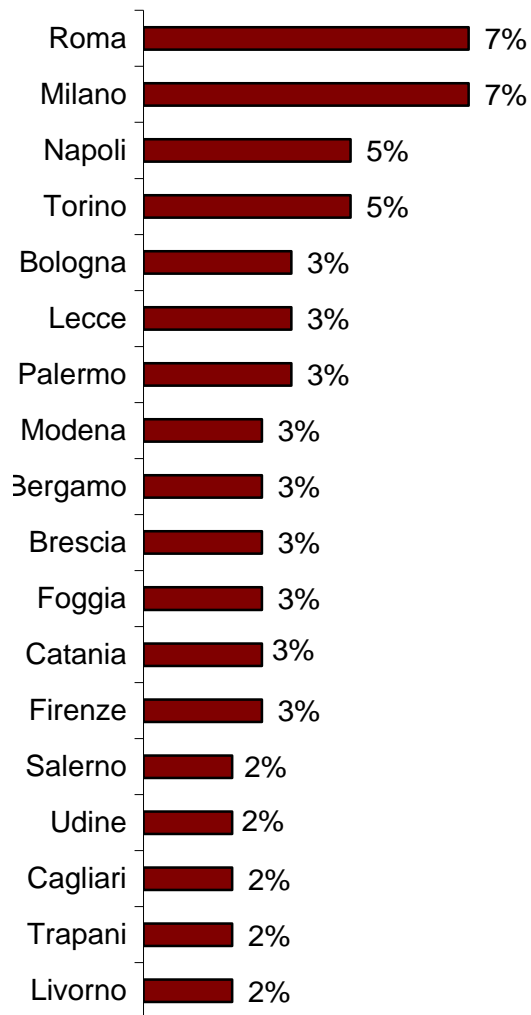


## Analisi socio-demografica: provenienza (3/3)

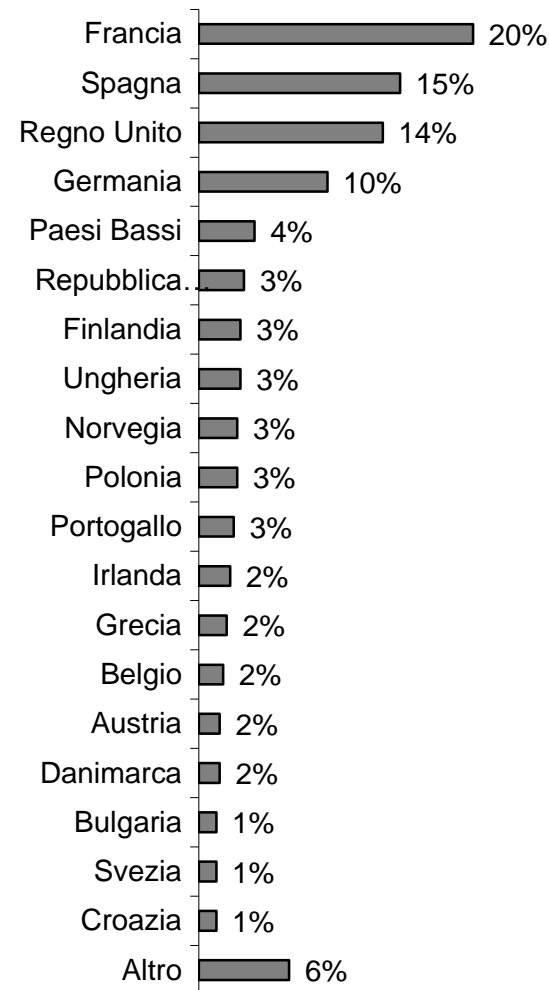
**Continenti**



**Italia**



**Europa**



## Struttura ricettiva e permanenza media

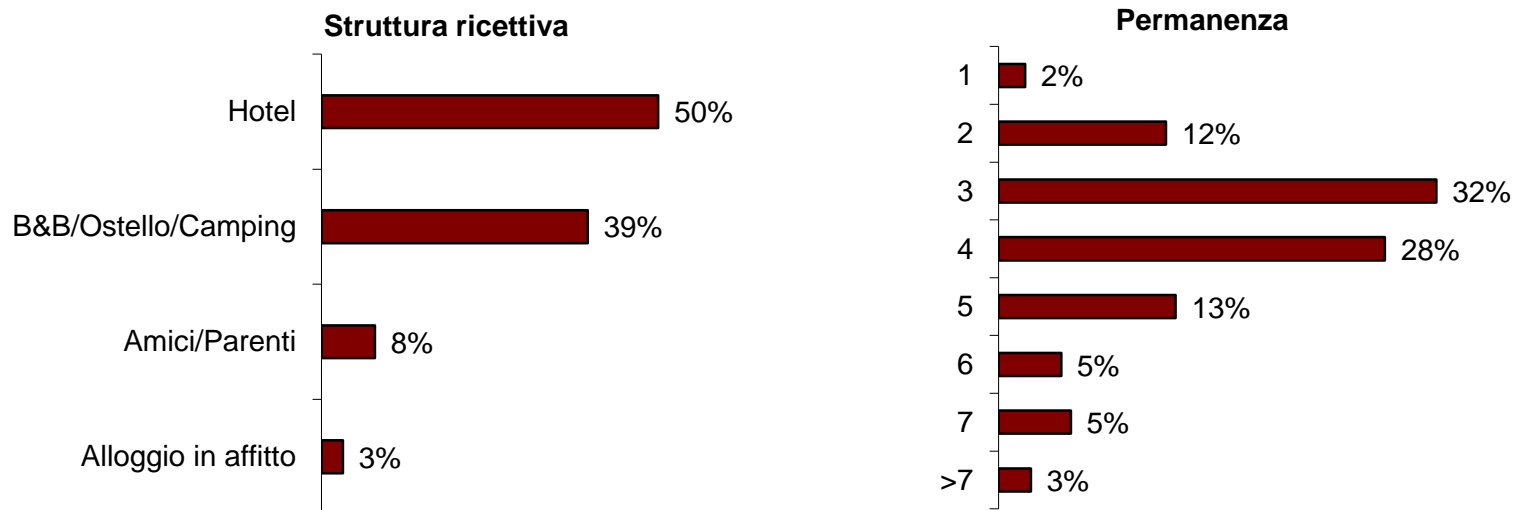
I turisti intervistati sono stati ospiti soprattutto di **strutture alberghiere** di varie categorie (50%; nel 2018 la percentuale era pari al 39%), mentre il 39% ha scelto strutture ricettive extra-alberghiere, ovvero **B&B/Ostelli/Camping** (36% dell'indagine precedente). L'8% ha preferito recarsi da **amici/parenti** (lo scorso anno era 11%) e il 3% ha optato per un **alloggio in affitto** (in calo dal 14% nell'indagine scorsa).

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**; stesso valore nel 2018).

Chi sceglie di alloggiare in strutture ricettive sia alberghiere che extra-alberghiere rimane 3-4 notti, mentre chi preferisce amici/parenti o alloggi in affitto, si ferma più di 5 giorni.

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano soprattutto i turisti stranieri, con un titolo di laurea o post laurea, che hanno effettuato acquisti nel *Tourist Infopoint* ed in generale sono abbastanza soddisfatti del servizio erogato.

Invece scelgono le strutture extra-alberghiere in particolare i turisti italiani, diplomati, che non acquistano nulla e nel complesso si ritengono molto 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 Fori, mentre lo è molto meno alla Stazione Termini, seppure la media sia equivalente a 2,20.

I giudizi medi relativi agli operatori risultano molto buoni in tutti gli *Infopoint*, soprattutto per quelli degli aeroporti di Fiumicino e Ciampino. Anche gli orari di apertura sono stati più graditi agli *Infopoint* degli aeroporti, ma meno in quello della Stazione Termini. Molto apprezzata la pulizia del luogo all'*Infopoint* all'Aeroporto di Ciampino, mentre viene meno gradita a Via Minghetti.

Il giudizio generale del servizio è più elevato per il *Tourist Infopoint* dell'Aeroporto di Fiumicino.

Medie soddisfazione ICS <i>Tourist Infopoint</i> 2019	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Castel Sant'Angelo*	Minghetti	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione <i>Tourist Infopoint</i>	2,20	2,77	2,70	2,73	2,73	2,79
Operatore - Cortesia	2,77	2,96	2,95	2,89	2,93	2,84
Operatore - Completezza informazioni	2,75	2,95	2,97	2,90	2,92	2,83
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,78	2,96	2,97	2,90	2,91	2,84
Operatore - Problem solving	2,77	2,95	2,92	2,87	2,89	2,80
Orari di apertura	2,78	2,87	2,97	2,83	2,87	2,85
Pulizia del luogo	2,67	2,80	2,59	2,66	2,86	2,73
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,72</b>	<b>2,92</b>	<b>2,92</b>	<b>2,84</b>	<b>2,86</b>	<b>2,80</b>

\* A causa di una chiusura temporanea del servizio, il campione di utenti intervistati è esiguo per il *Tourist Infopoint* di Castel Sant'Angelo, pertanto i giudizi medi sono da considerare indicativi, ma non attendibili a livello statistico - cfr. Allegato 1

## Correlazione 1/2

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

<b>Correlazione bivariata Rho di Spearman*** Indagine Tourist Infopoint - 2019</b>	Posizione PIT	Operatore - Cortesia	Operatore - Completezza informazioni	Operatore - Conoscenza lingua parlata	Operatore - Problem solving	Orari di apertura	Pulizia del luogo	Giudizio generale
Posizione Tourist Infopoint	1,000	,508 **	,512 **	,514 **	,527 **	,509 **	,545 **	,589 **
Operatore - Cortesia	,508 **	1,000	,826 **	,863 **	,782 **	,768 **	,577 **	,789 **
Operatore - Completezza informazioni	,512 **	,826 **	1,000	,795 **	,796 **	,744 **	,603 **	,750 **
Operatore - Conoscenza lingua parlata	,514 **	,863 **	,795 **	1,000	,759 **	,749 **	,567 **	,734 **
Operatore - Problem solving	,527 **	,782 **	,796 **	,759 **	1,000	,775 **	,630 **	,795 **
Orari di apertura	,509 **	,768 **	,744 **	,749 **	,775 **	1,000	,562 **	,740 **
Pulizia del luogo	,545 **	,577 **	,603 **	,567 **	,630 **	,562 **	1,000	,677 **
Giudizio generale	,589 **	,789 **	,750 **	,734 **	,795 **	,740 **	,677 **	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 **capacità di problem solving** dell'operatore, alla **cortesìa** e alla **completezza delle informazioni ricevute**.

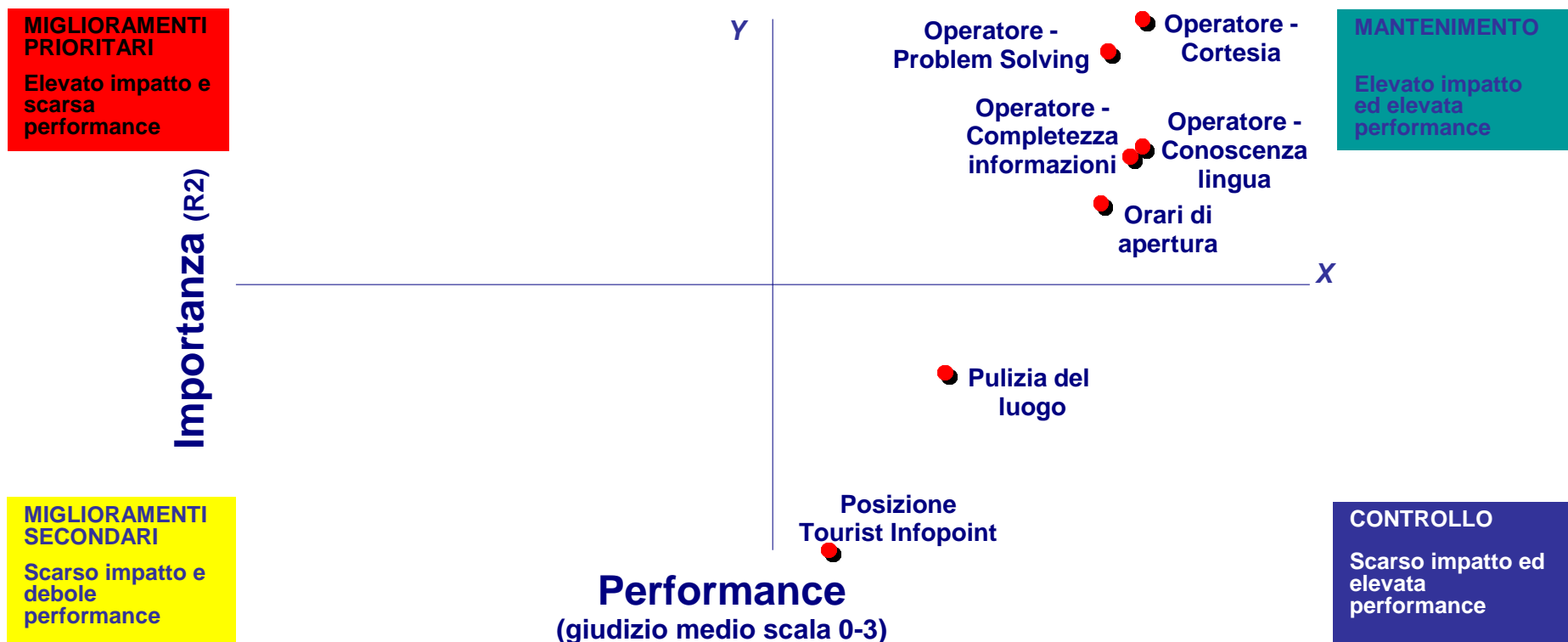
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale <i>Tourist Infopoint - 2019</i>	
Operatore - Problem solving	0,795
Operatore - Cortesìa	0,789
Operatore - Completezza informazioni	0,750
Orari di apertura	0,740
Operatore - Conoscenza lingua parlata	0,734
Pulizia del luogo	0,677
Posizione Tourist Infopoint	0,589

## Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **cortesìa degli operatori** e la **capacità di problem solving** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti e soddisfacenti, insieme alle altre variabili relative agli operatori (**completezza delle informazioni, cortesia e conoscenza della lingua**) e agli **orari di apertura**. 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

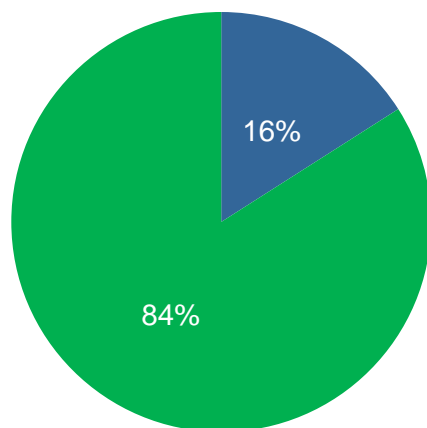
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (118 individui per il *Cluster 1* e 621 per il *Cluster 2*).

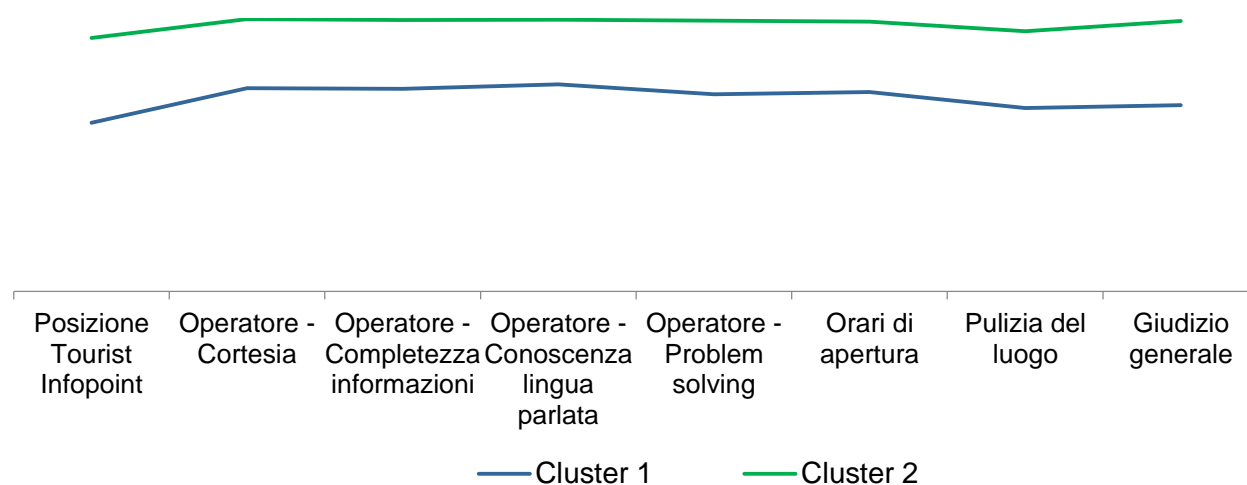
Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e nella 2° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

**Cluster 1 – Abbastanza Soddisfatti:** in prevalenza italiani, di età 19-25 anni, 35-39 anni e 55-64 anni, studenti e impiegati, laureati, si recano soprattutto ai *Tourist Infopoint* della Stazione Termini e Via dei Fori Imperiali, conoscono il servizio tramite internet, chiedono informazioni soprattutto sui trasporti, pernottano in strutture alberghiere, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale abbastanza soddisfatti.

**Cluster 2 – Molto Soddisfatti:** in prevalenza stranieri, di età 26-34 anni e 40-54 anni, liberi professionisti e lavoratori in proprio, diplomati, si recano ai *Tourist Infopoint* negli aeroporti di Fiumicino e Ciampino, conoscono il servizio passando per caso, chiedono informazioni soprattutto sui musei e sulle card Roma Pass, pernottano in strutture extra-alberghiere, giudizio superiore alle proprie aspettative, in generale molto soddisfatti.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2





## Suggerimenti

**NIENTE** da migliorare. **Totale 2**

**ELOGI** servizio ottimo e veloce (20), personale molto gentile (6). **Totale 26**

---

**PRODOTTI** vendita biglietti per tutti i musei e siti archeologici (29), possibilità di acquistare delle guide turistiche (7), altro (4). **Totale 40**

**POSIZIONE** dare maggiore visibilità agli Infopoint (20), altro (2). **Totale 22**

**WEB** disponibilità di connessione Wi-Fi gratuita (10), postazioni PC e paline per la ricarica dei dispositivi elettronici (5). **Totale 15**

**SEGNALETICA ESTERNA** più indicazioni stradali per raggiungere gli Infopoint. **Totale 14**

**PULIZIA** maggiore cura all'esterno de punto informativo. **Totale 11**

**SERVIZI IGIENICI** presenti anche all'interno del punto informativo. **Totale 10**

**ACCOGLIENZA** mappe della città disponibili gratuitamente (8), altro (1). **Totale 9**

**ALTRO.** **Totale 6**

**TOTALE 127SUGGERIMENTI  
TOURIST INFOPOINT**

## Allegato 1 – Programma e campione d'indagine

<i>Tourist Infopoint</i>	Periodo d'indagine	N. questionari/ Tourist Infopoint	%
<b>Stazione Termini</b>	21-24-25-26 giugno; 2 luglio	151	20%
<b>Aeroporto di Fiumicino</b>	19-28 giugno; 3-5 luglio	131	18%
<b>Castel Sant'Angelo*</b>	23 e 26 giugno	37	5%
<b>Minghetti</b>	21-24-26 giugno; 3 e 5 luglio	134	18%
<b>Aeroporto di Ciampino</b>	23 e 30 giugno; 4 luglio	102	14%
<b>Fori</b>	22-26-27 giugno; 2-6-7 luglio	184	25%
<b>ICS 2019</b>	<b>21 giugno - 7 luglio 2019</b>	<b>739</b>	<b>100%</b>

*\* A causa di una chiusura temporanea del servizio, il campione di utenti intervistati è esiguo per il Tourist Infopoint di Castel Sant'Angelo, pertanto i giudizi medi sono da considerare indicativi, ma non attendibili a livello statistico*

## Allegato 2 – Medie di soddisfazione per *Tourist Infopoint*

Medie soddisfazione ICS <i>Tourist Infopoint</i> 2019	Stazione Termini	Aeroporto Fiumicino	Castel Sant'Angelo	Minghetti	Aeroporto Ciampino	Fori
Posizione Tourist Infopoint	2,20	2,77	2,70	2,73	2,73	2,79
Operatore – Cortesia	2,77	2,96	2,95	2,89	2,93	2,84
Operatore - Completezza informazioni	2,75	2,95	2,97	2,90	2,92	2,83
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,78	2,96	2,97	2,90	2,91	2,84
Operatore - Problem solving	2,77	2,95	2,92	2,87	2,89	2,80
Orari di apertura	2,78	2,87	2,97	2,83	2,87	2,85
Pulizia del luogo	2,67	2,80	2,59	2,66	2,86	2,73
<b>Giudizio generale</b>	<b>2,72</b>	<b>2,92</b>	<b>2,92</b>	<b>2,84</b>	<b>2,86</b>	<b>2,80</b>

## Allegato 3 - Questionario

1. Come è venuto a conoscenza del servizio?

- passando, per caso                       segnaletica esterna                       mappa di Roma  
 www.turismoroma.it                       altro Tourist Infopoint                       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 Tourist Infopoint?  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 Tourist Infopoint (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 Tourist Infopoint	<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:.....