



Indagini di Customer Satisfaction

Tourist Infopoint

15 Ottobre – 11 Novembre 2020

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 2019-2020
- 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 n. **606** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 15 ottobre all'11 novembre 2020** agli utenti che si sono recati presso i *Tourist Infopoint* di Roma Capitale (Stazione Termini, Fori Imperiali, Castel Sant'Angelo e Minghetti), ad eccezione di quelli ubicati presso gli aeroporti di Fiumicino e Ciampino.

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 intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 3,73\%$.

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 2020, 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 elevato, con una media di **2,72** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono quelli relativi agli **operatori**: la **conoscenza della lingua parlata** (2,83), la **cortesìa** (2,82) e la **completezza delle informazioni** (2,78).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **capacità di problem solving** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente nella mappa, insieme agli **orari di apertura** e alla **pulizia del luogo**; tali variabili sono anche quelle più correlate al giudizio generale sul servizio erogato (*cf.* pp. 20-22). Tra i suggerimenti prevale la richiesta di una maggiore visibilità della struttura all'esterno e più indicazioni per raggiungere i *Tourist Infopoint* (n. 26 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti italiani** (53%), **occupati dipendenti** (30%), **diplomati** (59%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i **35 e 54 anni** (raggiungono il 52% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (61%), seguono la **segnaletica esterna** (18%) e **internet** (12%). Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso o tramite internet siano soprattutto i turisti (italiani e stranieri), con titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi fruitori, il loro giudizio è superiore (*internet*) o uguale (*passando, per caso*) alle aspettative e in generale sono molto soddisfatti. Si evidenzia però che a scoprire il servizio passando, per caso siano soprattutto gli utenti di età compresa tra i 35 e 54 anni, che non effettuano acquisti, mentre a rispondere *internet* sono in prevalenza i giovani di età 19-34 anni, alcuni dei quali hanno effettuato degli acquisti presso i *Tourist Infopoint*.

Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2020</i>	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione Tourist Infopoint	2,47	3,00	606	0	0,612	0%	53%	0%	94%
Cortesìa operatore	2,82	3,00	606	0	0,386	0%	82%	0%	100%
Completezza informazioni	2,78	3,00	606	0	0,422	0%	78%	0%	100%
Conoscenza lingua parlata	2,83	3,00	606	0	0,379	0%	83%	0%	100%
Capacità problem solving	2,71	3,00	606	0	0,474	0%	72%	0%	99%
Orari di apertura	2,66	3,00	606	0	0,508	0%	67%	0%	98%
Pulizia del luogo	2,56	3,00	606	0	0,591	0%	61%	0%	95%
Giudizio generale	2,72	3,00	606	0	0,452	0%	72%	0%	100%

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

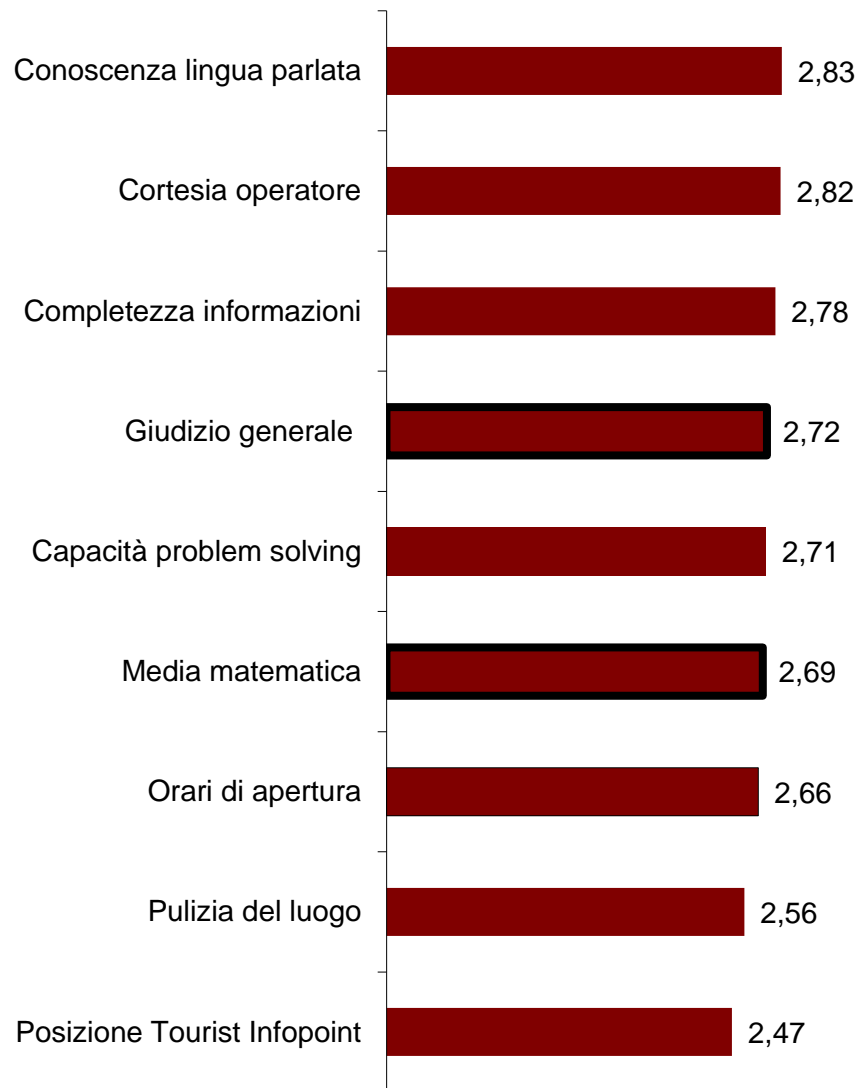
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,69).

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.

Gli aspetti maggiormente graditi sono quelli relativi agli **operatori**: la **conoscenza della lingua parlata**, la **cortesia** e la **completezza delle informazioni**.

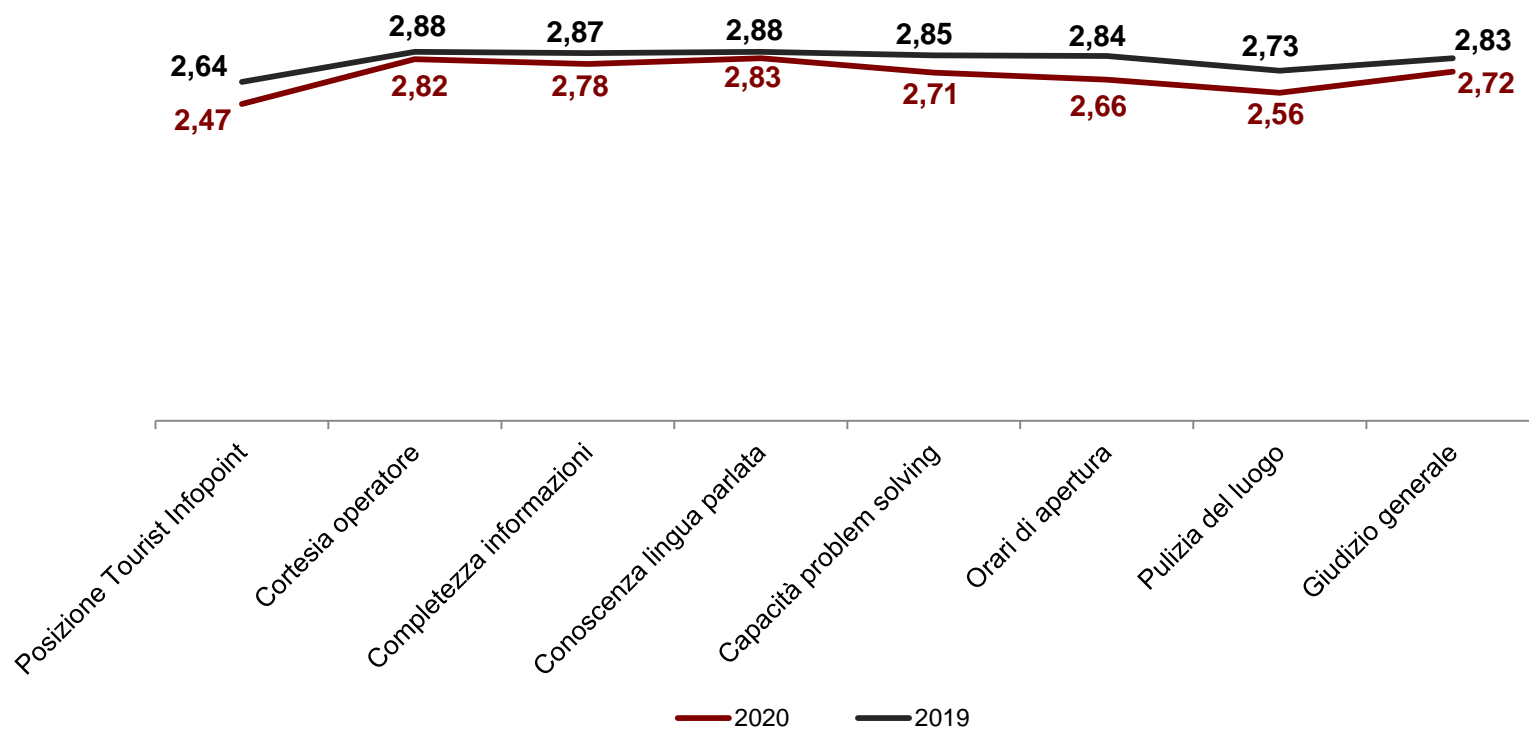
Tutti gli aspetti oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



Analisi del trend 2019-2020

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

Si registra un decremento del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto di indagine, in particolare sulla posizione dei *Tourist Infopoint*, sugli orari di apertura e sulla pulizia del luogo, anche se le medie restano nettamente superiori allo standard minimo di 2,20.

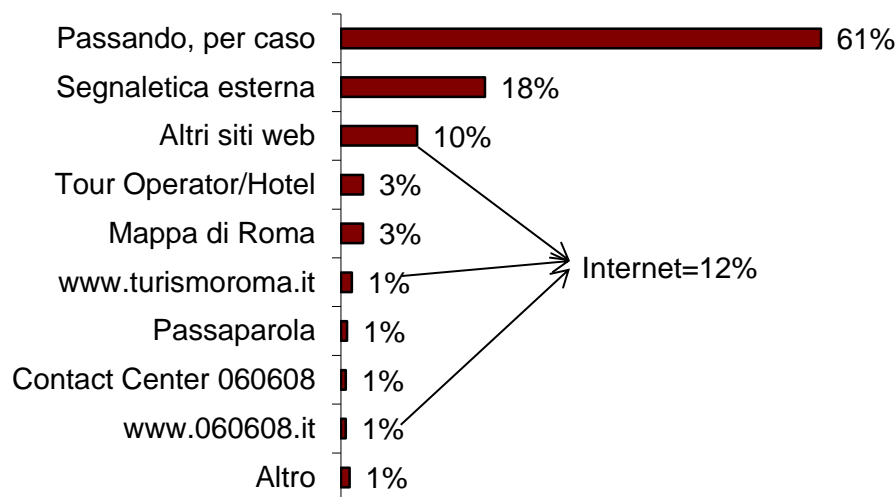


Come è venuto a conoscenza del servizio

Il 61% sul campione totale dichiara di avere scoperto il servizio **passando, per caso** (in aumento dal 50% emerso nell'indagine precedente), il 18% con la **segnaletica esterna** (15% nel 2019) e il 12% attraverso **internet** (lo scorso anno era 13%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso o tramite internet siano soprattutto i turisti (italiani e stranieri), con titolo di laurea o specializzazione post laurea, nuovi fruitori, il loro giudizio è superiore (*internet*) o uguale (*passando, per caso*) alle aspettative e in generale sono molto soddisfatti. Si evidenzia però che a scoprire il servizio *passando, per caso* siano soprattutto gli utenti di età compresa tra i 35 e 54 anni, che non effettuano acquisti, mentre a rispondere *internet* sono in prevalenza i giovani di età 19-34 anni, alcuni dei quali hanno effettuato degli acquisti presso i *Tourist Infopoint*.

Invece la segnaletica esterna è predominante per gli utenti romani, minorenni e di età adulta 55-74 anni, con un diploma di scuola media inferiore o superiore, alcuni hanno già usufruito di tale servizio, non acquistano nulla, il loro giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi, nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti.

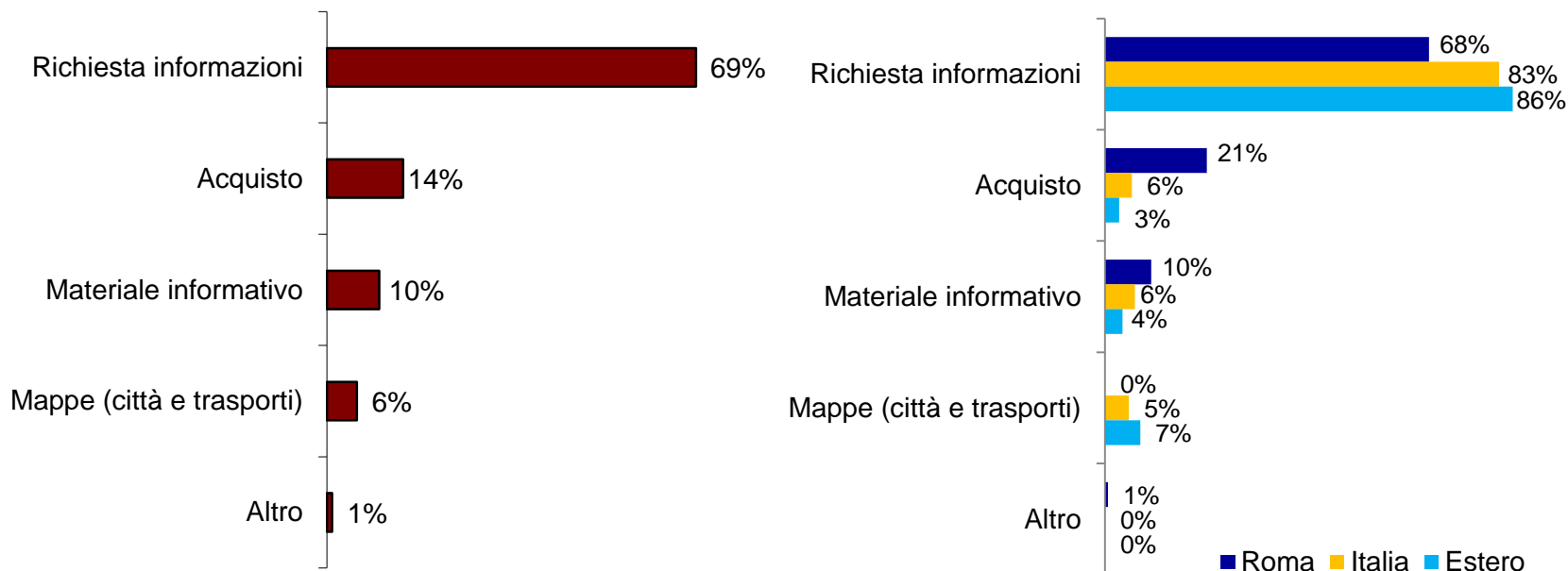


Motivazione di utilizzo

Il 69% del campione intervistato dichiara di avere utilizzato questo servizio per **richiedere informazioni** (in aumento dal 60% emerso nel 2019), mentre la percentuale di chi vi si reca per l'**acquisto** di prodotti in vendita scende dal 22% al 14%. Rispetto all'anno scorso aumentano coloro che richiedono del **materiale informativo** (10%; nell'indagine precedente erano il 7%), invece la richiesta di **mappe** (della città o dei trasporti) scende dal 10% al 6%.

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza i turisti, sia italiani che stranieri (*cfr.* grafico in basso destra), nuovi fruitori, che non hanno effettuato acquisti, con un giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti del servizio.

Ad acquistare dei prodotti sono in particolare i cittadini romani, alcuni dei quali si sono già recati nei *Tourist Infopoint* della città, hanno acquistato dei biglietti per trasporto pubblico e musei, il cui giudizio è superiore o uguale alle attese, nel complesso abbastanza soddisfatti.



Lingue parlate con gli operatori

Riguardo alle lingue con cui gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei vari *Tourist Infopoint*, l'**italiano** risulta essere in assoluto quella più utilizzata (78%; in netto aumento dal 22% della precedente indagine). Seguono l'**inglese** (20%; in calo rispetto al 56% dello scorso anno), il **francese** (passa da 10% a 1%) e lo **spagnolo** (1%; nel 2019 era 9%).

Su tale aspetto ha influito la variazione del target intervistato, che include una maggiore presenza di fruitori italiani ed ovviamente ciò è dovuto al periodo di emergenza sanitaria.

Risulta significativo che sia l'italiano a prevalere per i residenti a Roma, di età giovane fino ai 39 anni e adulta oltre i 55 anni, che hanno già utilizzato il servizio, in generale abbastanza soddisfatti. Invece l'inglese emerge tra i turisti stranieri, appartenenti alle fasce di età compresa tra i 40 e 54 anni, nuovi fruitori, che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio.

LINGUE PARLATE PER TOURIST INFOPOINT	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo
Stazione Termini	74%	23%	2%	1%
Castel Sant'Angelo	74%	25%	1%	0%
Minghetti	88%	10%	1%	1%
Fori Imperiali	79%	17%	1%	3%
Totale (%)	78%	20%	1%	1%

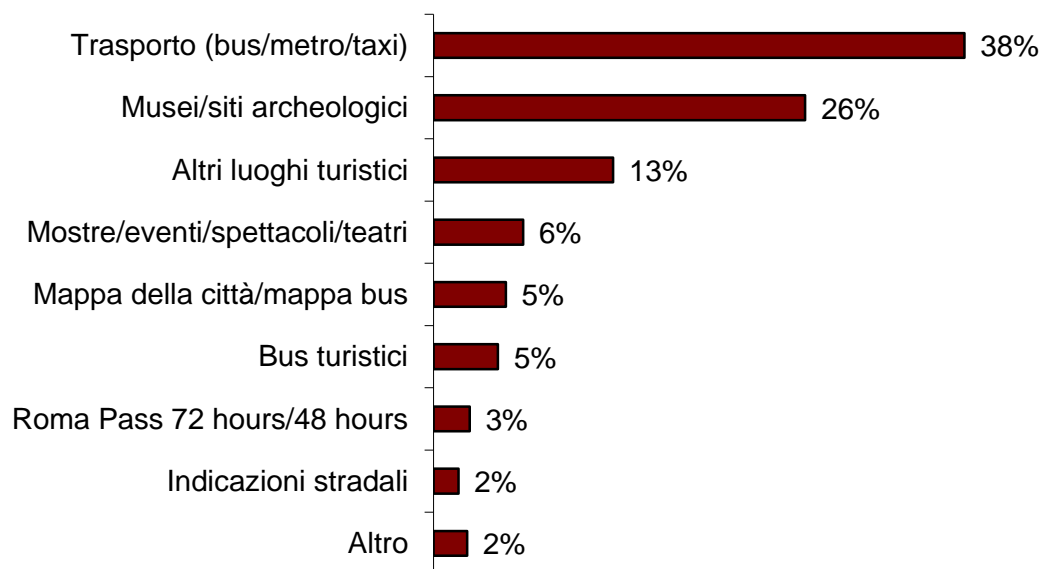
Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono i **trasporti** (38%; lo scorso anno raggiungevano il 33% sul campione totale), poi seguono i **musei/siti archeologici** (26%; in lieve calo dal 29% emerso nell'indagine precedente) e **altri luoghi turistici** (aumentano dal 7 al 13%).

La flessione maggiore si registra sulle card turistiche **Roma Pass 72hours** e **Roma Pass 48hours** (dal 19% al 3%), ma ciò è dovuto alla minore presenza di turisti durante il periodo di emergenza sanitaria.

Risulta significativo che a richiedere informazioni sui trasporti siano prevalentemente i turisti, sia italiani che stranieri (*cf.* grafico sottostante a destra), che si recano per la prima volta nei *Tourist Infopoint* di Roma, alcuni effettuano degli acquisti e si ritengono molto soddisfatti.

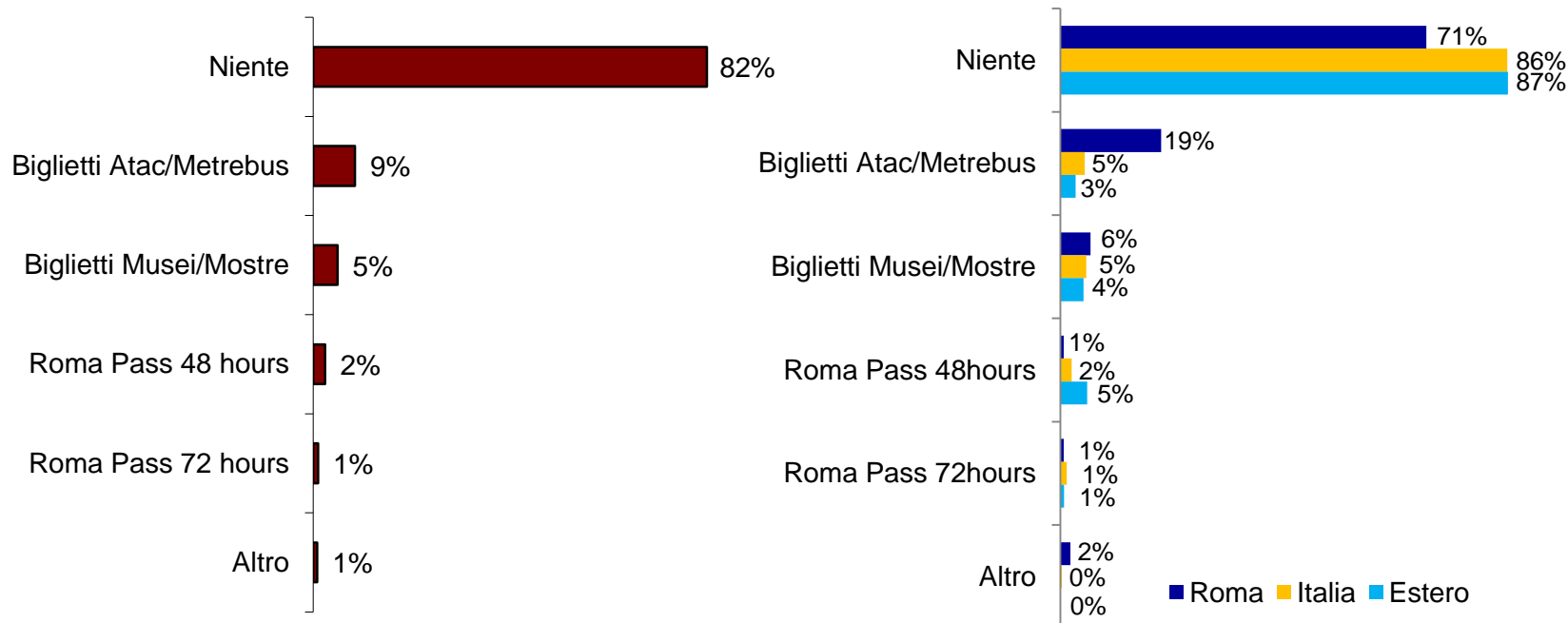
Le informazioni sui musei/siti archeologici ed altri luoghi turistici sono predominanti per gli utenti romani, alcuni hanno già usufruito di tale servizio, non acquistano nulla e il loro giudizio complessivo è abbastanza soddisfacente.



Tipologia di acquisto

La maggior parte del campione intervistato (82% sul totale) dichiara di non avere acquistato **niente**, mentre il 9% ha comprato i **biglietti Atac/Metrebus**, il 5% i **biglietti per Musei/Mostre** e il 3% le card turistiche **Roma Pass 48hours/72 hours**; il restante 1% risponde **altro**.

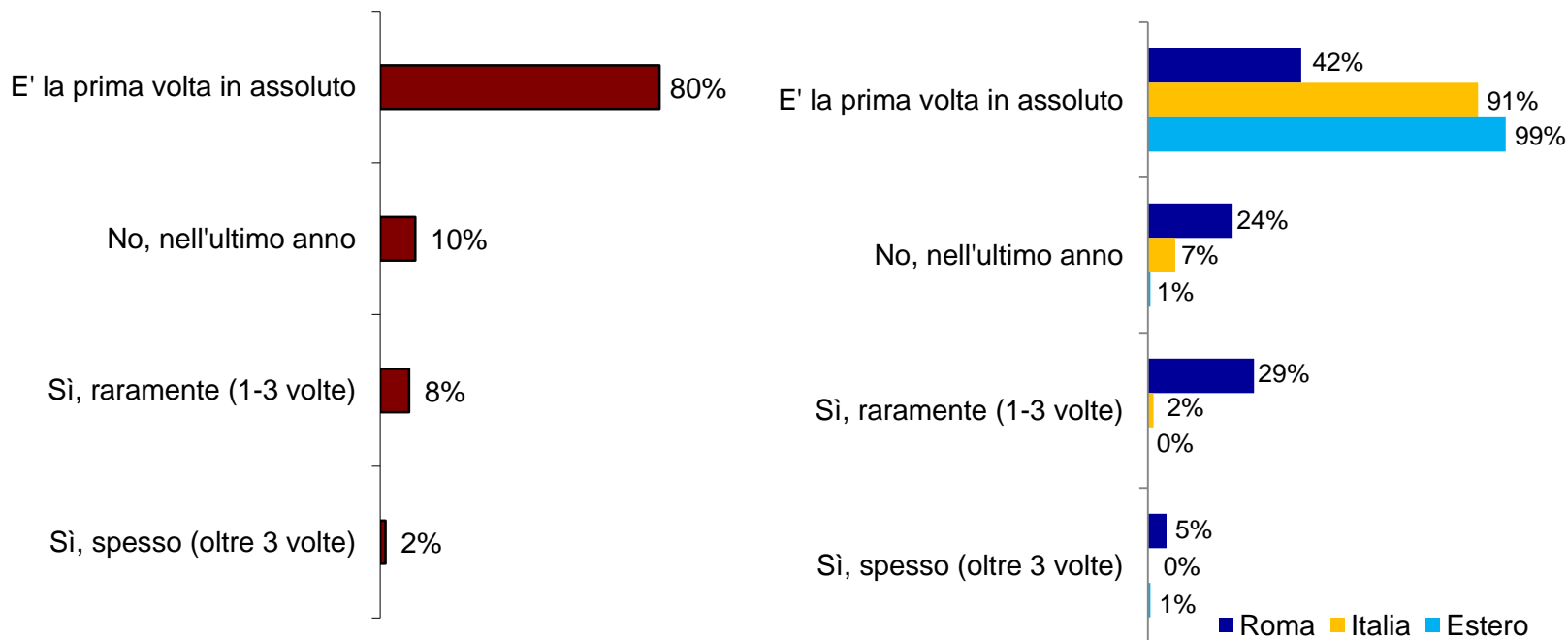
Risulta significativo che ad acquistare i biglietti per il trasporto pubblico siano soprattutto i romani (*cf.* grafico sottostante a destra), di età giovane 19-34 anni, che si sono già recati nei vari *Infopoint* e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. Invece a prediligere i biglietti per musei e mostre sono in prevalenza gli utenti italiani (inclusi i romani), di età 35-44 anni, nuovi fruitori, nel complesso molto soddisfatti. A non effettuare acquisti sono in particolare gli utenti stranieri, minorenni o adulti oltre i 45 anni, che non hanno mai utilizzato il servizio, del quale si dichiarano molto soddisfatti.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

L'80% degli intervistati dichiara di **non avere mai usufruito** di questo servizio (89% nell'indagine precedente), il 10% ne ha **usufruito per la prima volta** nell'ultimo anno (5% nel 2019), mentre il restante 10% lo ha **già utilizzato** (di cui l'8% risponde **da una a tre volte** e il 2% **più di tre volte**; nell'indagine scorsa i fruitori del servizio rappresentavano complessivamente l'11% sul totale).

Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare i turisti, soprattutto stranieri (*cfr.* grafico sottostante a destra), di età adulta oltre i 40 anni, che non hanno acquistato nulla e si ritengono molto soddisfatti del servizio. Invece tra coloro che si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma, prevalgono gli utenti romani, di età giovane 19-39 anni, che effettuano degli acquisti e hanno un giudizio generale abbastanza soddisfacente.

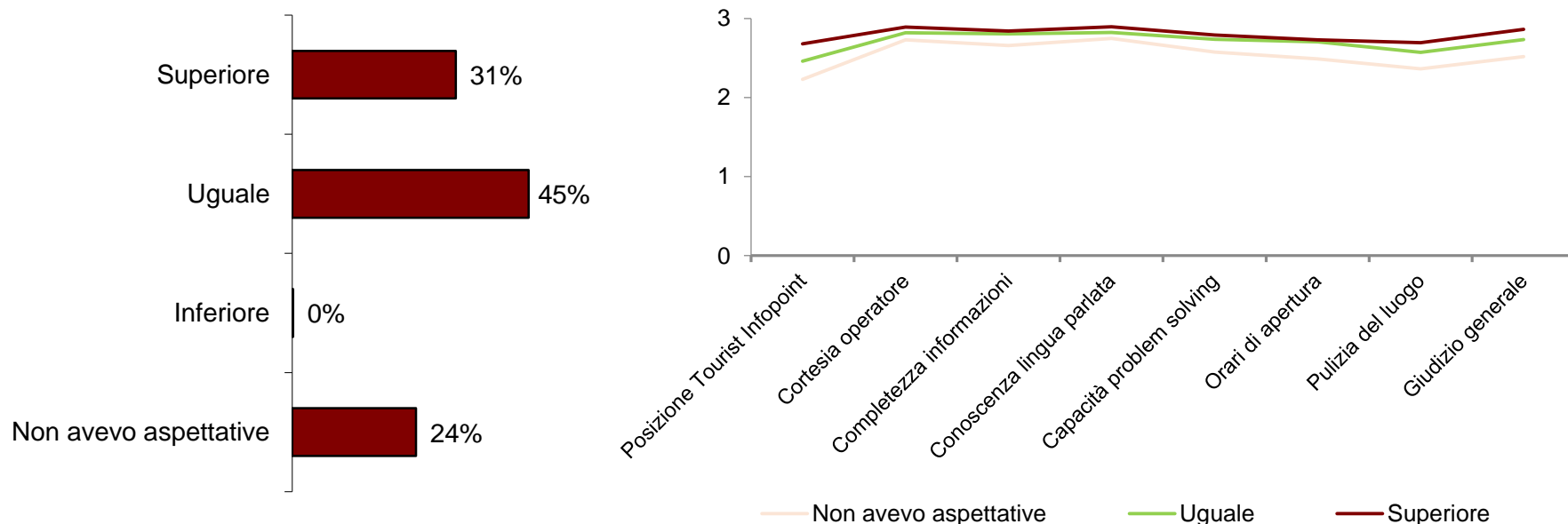


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 45% degli utenti intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 31% è **superiore**, mentre nessuno ritiene questo servizio **inferiore alle proprie aspettative**. Il 24% del campione afferma di **non avere attese a priori**.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per gli utenti romani, con una specializzazione post laurea, molto soddisfatti della propria esperienza complessiva. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative emergono principalmente i turisti italiani, diplomati e nel complesso molto soddisfatti. Chi non ha aspettative a priori è principalmente il target straniero, con un titolo di laurea, in generale abbastanza soddisfatto del servizio.

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative risultano i più soddisfatti su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante).



Consiglierebbe questo servizio ad un amico

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

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà tale servizio è pari al **57%**; si rileva che il 41% 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 2020										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	5	67	182	205	147
0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	11%	30%	34%	24%
DETRATTORI = 1%							PASSIVI = 41%		PROMOTORI = 58%	
58% - 1% = 57%										

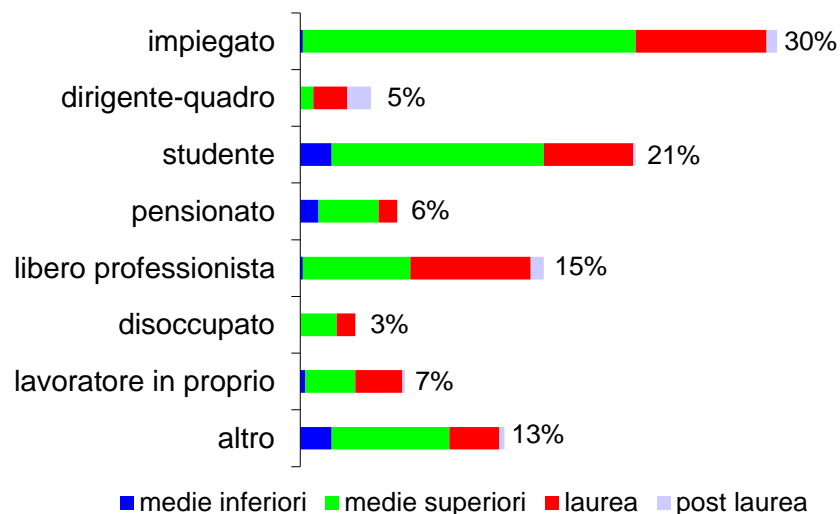
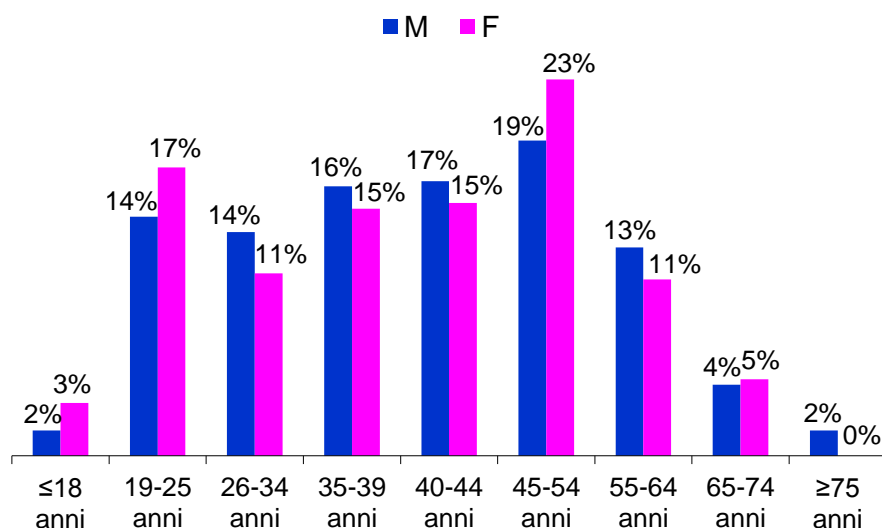
Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione (1/2)

Anche quest'anno emerge il **genere maschile**, che rappresenta il 54% sul totale degli intervistati (nel 2019 era 51%), soprattutto per le fasce di età 26-44 anni. Invece le donne prevalgono tra i giovani di età 19-25 anni e gli adulti di età 45-54 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i **35 e 54 anni**, che raggiungono complessivamente il 52% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 58%).

Il 64% del campione totale dichiara di avere conseguito un **diploma di scuola media inferiore e superiore** (in forte incremento dal 47% emerso nell'indagine precedente, dove a prevalere erano i laureati, che rappresentavano il 53%).

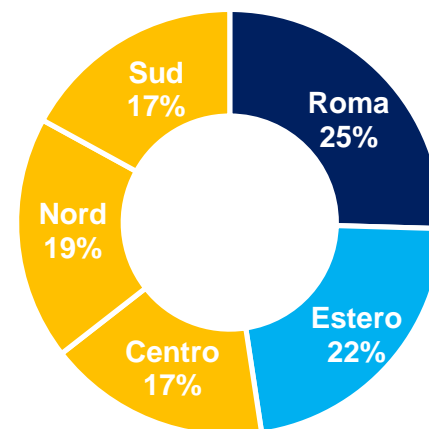
Rispetto alle categorie professionali prevalgono gli **impiegati** (30%, in discesa dal 39% emerso nella scorsa indagine); seguono gli **studenti** col 21% (nel 2019 erano il 17%) e i **liberi professionisti**, che passano dal 18% al 15%.



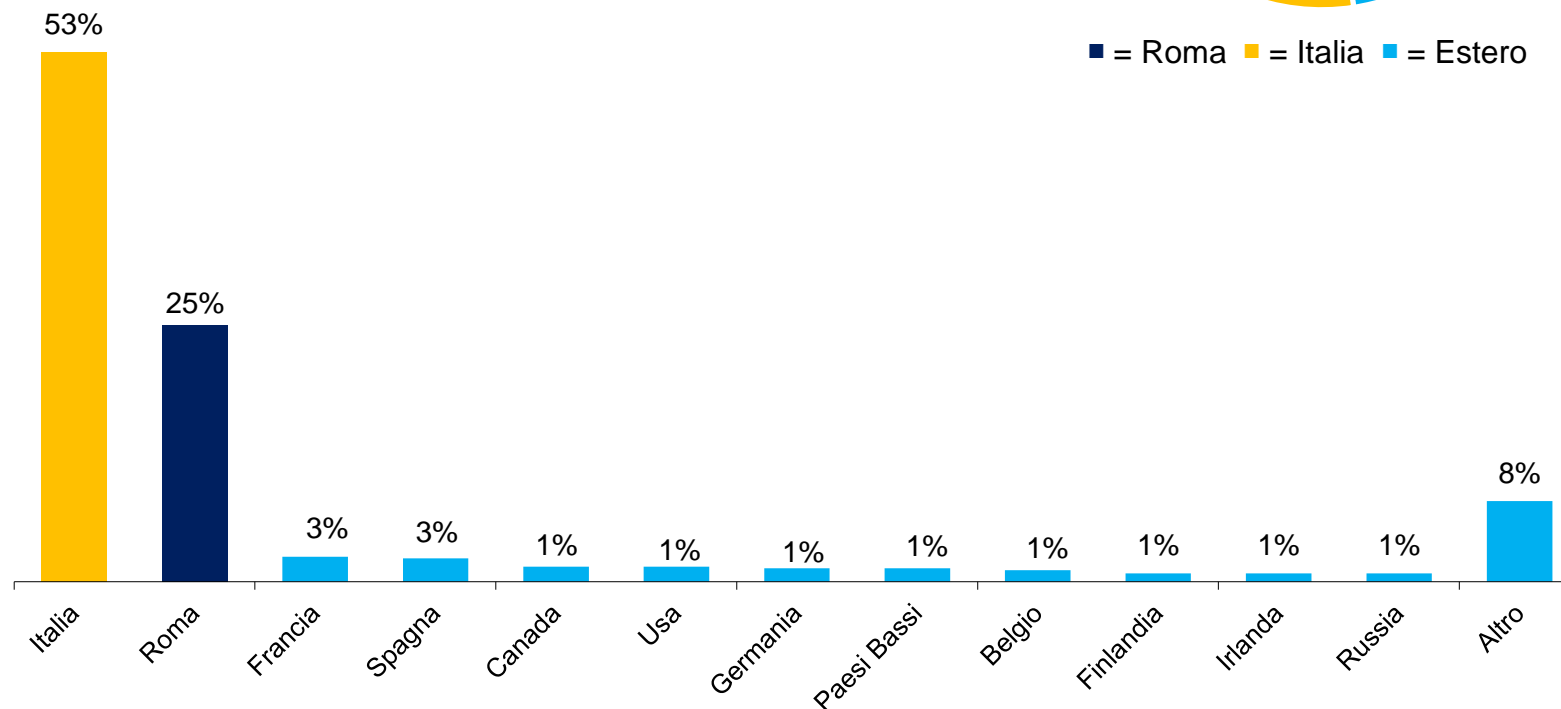
Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)

Il 53% degli utenti intervistati giunge da **altre città italiane** (lo scorso anno la percentuale rappresentava il 19%), il 25% è costituito dai **cittadini romani** (in netto aumento dal 2% del 2019), mentre i **turisti stranieri** sono il 22% (in netta discesa dal 79% dell'ultima indagine).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera.

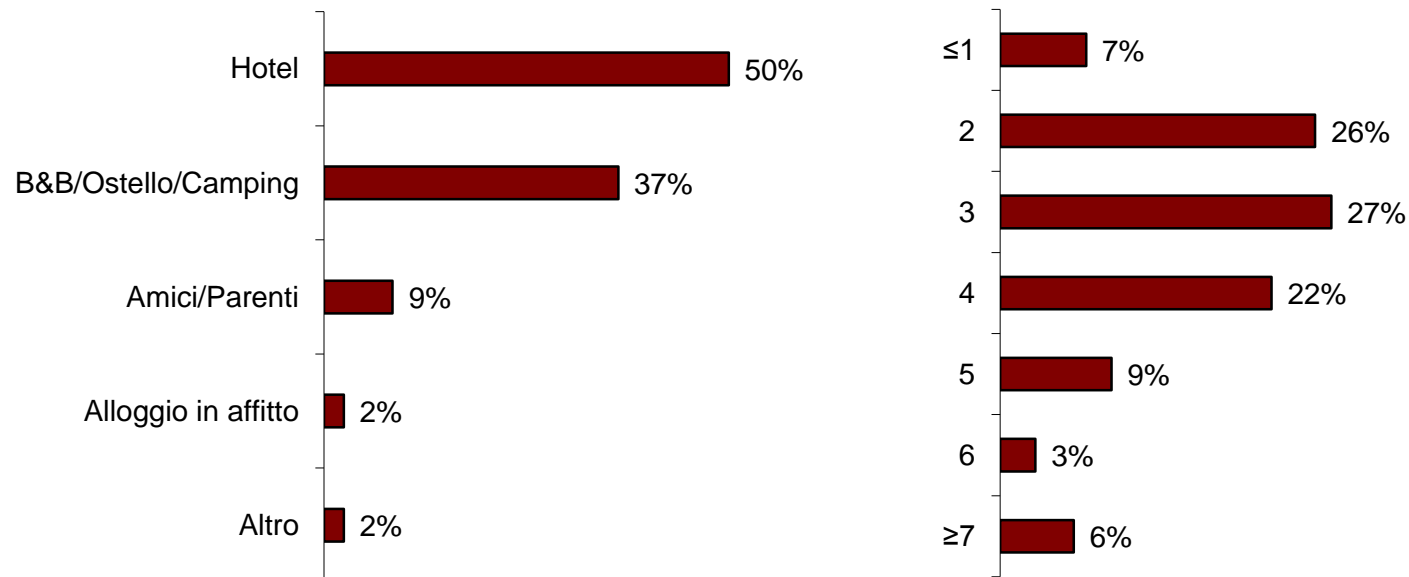


■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Struttura ricettiva e permanenza media

I turisti intervistati hanno scelto soprattutto **strutture alberghiere** di varie categorie (50%, dato coincidente rispetto al 2019), mentre il 37% ha prediletto **B&B/Ostelli/Camping** (39% nell'indagine precedente). Il 9% ha preferito recarsi presso **amici/parenti** (lo scorso anno era l'8%), mentre i turisti che hanno optato per un **alloggio in affitto** rappresentano il 2% del campione (3%); il restante 2% risponde **altro** (voce che non è emersa nella scorsa indagine). Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a circa 4 notti, e precisamente **3,4** (in lieve discesa dal valore di 3,9 nel 2019). 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 nei *Tourist Infopoint*, con un giudizio uguale alle aspettative e in generale sono abbastanza soddisfatti del servizio erogato. Invece scelgono le strutture extra-alberghiere in particolare i turisti italiani, diplomati, che non acquistano nulla, hanno un giudizio superiore alle attese, nel complesso molto soddisfatti.



Analisi univariata per *Tourist Infopoint*

Gli aspetti che risultano maggiormente graditi agli utenti dei *Tourist Infopoint* sono quelli relativi agli operatori, soprattutto per la **cortesìa**, la **completezza delle informazioni** e la **conoscenza della lingua** (quest'ultimo aspetto raggiunge il valore medio più alto, in particolare presso l'Infopoint dei Fori Imperiali).

Gli **orari di apertura** sono stati più graditi dagli intervistati al *Tourist Infopoint* dei Fori Imperiali e meno a quello di Castel Sant'Angelo, mentre la **pulizia** è stata meno apprezzata a Minghetti, pur restando al di sopra dello standard minimo di 2,20.

Infine il **giudizio generale** è molto buono in tutti i *Tourist Infopoint*, ma in particolare per quello dei Fori Imperiali.

Medie soddisfazione Ics 2020 <i>Tourist Infopoint</i>	Stazione Termini	Fori Imperiali	Minghetti	Castel Sant'Angelo
Posizione Tourist Infopoint	2,32	2,67	2,58	2,28
Cortesìa operatore	2,74	2,94	2,75	2,80
Completezza informazioni	2,69	2,92	2,67	2,79
Conoscenza lingua parlata	2,78	2,92	2,73	2,84
Capacità problem solving	2,64	2,87	2,64	2,61
Orari di apertura	2,65	2,78	2,58	2,51
Pulizia del luogo	2,55	2,78	2,32	2,36
Giudizio generale	2,68	2,89	2,61	2,58

Correlazione 1/2

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

Correlazione bivariata <i>Rho di Spearman</i>***	Posizione Tourist Infopoint	Cortesia operatore	Completezza informazioni	Conoscenza lingua parlata	Capacità problem solving	Orari di apertura	Pulizia del luogo	Giudizio generale
Posizione Tourist Infopoint	1,000	,300**	,238**	,297**	,357**	,349**	,431**	,446**
Cortesia operatore	,300**	1,000	,503**	,452**	,476**	,441**	,357**	,542**
Completezza informazioni	,238**	,503**	1,000	,387**	,568**	,459**	,401**	,536**
Conoscenza lingua parlata	,297**	,452**	,387**	1,000	,375**	,316**	,332**	,426**
Capacità problem solving	,357**	,476**	,568**	,375**	1,000	,533**	,482**	,657**
Orari di apertura	,349**	,441**	,459**	,316**	,533**	1,000	,536**	,647**
Pulizia del luogo	,431**	,357**	,401**	,332**	,482**	,536**	1,000	,639**
Giudizio generale	,446**	,542**	,536**	,426**	,657**	,647**	,639**	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 erogato.

Gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dei *Tourist Infopoint* sono quelli relativi alla **capacità di problem solving** degli operatori, agli **orari di apertura** e alla **pulizia del luogo**.

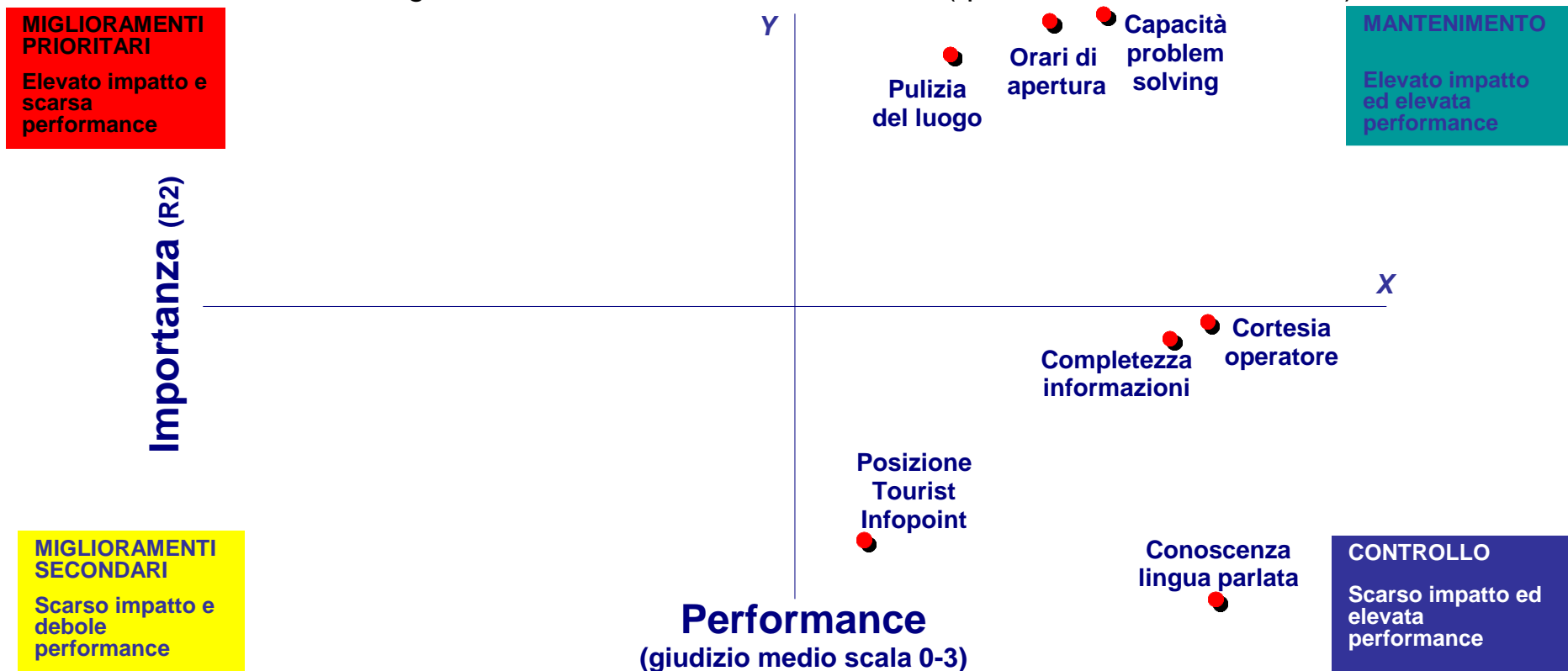
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale	
Capacità problem solving	0,657
Orari di apertura	0,647
Pulizia del luogo	0,639
Cortesia operatore	0,542
Completezza informazioni	0,536
Posizione Tourist Infopoint	0,446
Conoscenza lingua parlata	0,426

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **capacità di problem solving** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante e soddisfacente, insieme agli **orari di apertura** e alla **pulizia del luogo** (quadrante in alto a destra). 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.

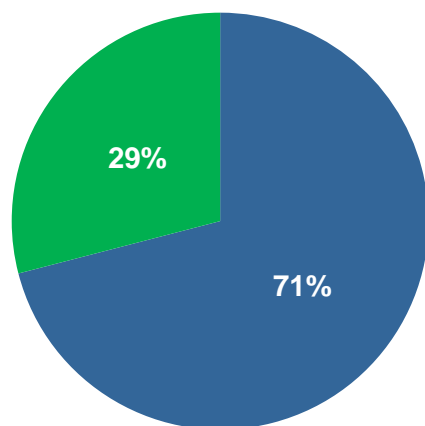
Cluster Analysis

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

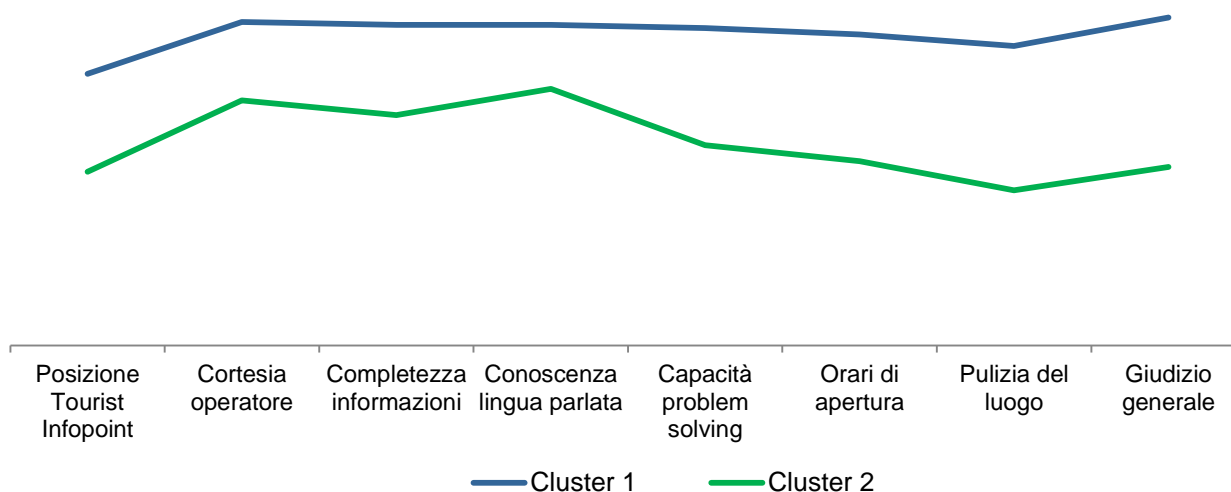
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (430 individui per il *Cluster 1* e 176 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e nella 1° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (cfr. grafico in basso a destra).

Cluster 1 – Molto Soddisfatti: in prevalenza donne, turisti, di età 14-25 anni e 40-54 anni, studenti e impiegati, diplomati, si recano in particolare al *Tourist Infopoint* di Via dei Fori Imperiali, conoscono il servizio passando per caso, nuovi fruitori, chiedono informazioni soprattutto sui trasporti, giudizio superiore o uguale alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza uomini, romani, di età 26-39 anni ed oltre i 55 anni, liberi professionisti e pensionati, laureati, si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* della Stazione Termini, Via Minghetti e Castel Sant'Angelo, conoscono il servizio tramite internet o segnaletica esterna, alcuni hanno già utilizzato il servizio, acquistano soprattutto i biglietti per i musei, giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

SEGNALETICA ESTERNA maggiore visibilità dell'insegna (9) e della struttura (9), più indicazioni stradali per raggiungere i vari *Tourist Infopoint* (8). **Totale 26**

PULIZIA maggiore cura dell'esterno. **Totale 13**

SERVIZI IGIENICI maggiore pulizia della toilette all'Infopoint di Via dei Fori Imperiali (3), mancano nelle zone adiacenti ai *Tourist Infopoint* (3). **Totale 6**

PRENOTAZIONE ampliare i servizi di prenotazione biglietti online e/o telefonica . **Totale 5**

SERVIZI MULTIMEDIALI possibilità di consultazione online per scaricare e stampare, aggiungere postazioni per ricarica cellulari e tablet, mappe *touch-screen* con indicazioni. **Totale 5**

ORARI DI APERTURA da estendere. **Totale 4**

ALTRO. **Totale 12**

**TOTALE 71 SUGGERIMENTI
TOURIST INFOPOINT**

Allegato 1 – Programma e campione d'indagine

<i>Tourist Infopoint</i>	Periodo d'indagine	N. questionari	%
Stazione Termini	24-28-30 ottobre; 2-4-6-8-11 novembre	202	33%
Fori	22-26-28-31 ottobre; 2-4-6-8-11 novembre	201	33%
Minghetti	24-26-29-31 ottobre; 2 novembre	102	17%
Castel Sant'Angelo	24-26-29 ottobre; 2 novembre	101	17%
ICS 2020	22 ottobre – 11 novembre 2020	606	100%

Allegato 2 – Medie di soddisfazione per *Tourist Infopoint*

Medie soddisfazione ICS <i>Tourist Infopoint 2020</i>	Stazione Termini	Fori Imperiali	Minghetti	Castel Sant'Angelo
Posizione Tourist Infopoint	2,32	2,67	2,58	2,28
Operatore – Cortesia	2,74	2,94	2,75	2,80
Operatore - Completezza informazioni	2,69	2,92	2,67	2,79
Operatore - Conoscenza lingua parlata	2,78	2,92	2,73	2,84
Operatore - Problem solving	2,64	2,87	2,64	2,61
Orari di apertura	2,65	2,78	2,58	2,51
Pulizia del luogo	2,55	2,78	2,32	2,36
Giudizio generale	2,68	2,89	2,61	2,58

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:.....