



Indagini di Customer Satisfaction

Tourist Infopoint

7 – 23 Luglio 2021

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 2020-2021
- 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* e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 – Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **407** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 7 al 23 luglio 2021** 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 piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con intervallo di confidenza del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 4,75\%$.

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 2021, 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 **2,81** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono quelli relativi agli **operatori**: la **cortesìa** (2,88), **completezza delle informazioni** (2,86), la **conoscenza della lingua parlata** (2,84) e la **capacità di *problem solving*** (2,84).

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**; tali variabili sono anche quelle più correlate al giudizio generale sul servizio erogato (*cfr.* 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. 18 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (55%), **impiegati** (38%), **diplomati** (60%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i **35 e 54 anni** (raggiungono il 55% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (62%), seguono **internet** (18%) e la **segnaletica esterna** (16%). Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio *passando per caso* siano soprattutto i turisti italiani, diplomati, nuovi fruitori, con un giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti. Invece *internet* emerge per i turisti stranieri, che hanno conseguito un titolo di diploma, utilizzano il servizio per la prima volta, privi di attese e molto soddisfatti. Infine la *segnaletica esterna* è predominante per gli utenti romani, con un titolo di laurea o post laurea, alcuni di essi si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, il cui giudizio è uguale alle aspettative e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio.

Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2021</i>	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Servizio non utilizzato	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione Tourist Infopoint	2,65	3,00	407	0	0,572	100%	70%	0%	95%
Cortesìa operatore	2,88	3,00	407	0	0,329	100%	88%	0%	100%
Completezza informazioni	2,86	3,00	407	0	0,345	100%	86%	0%	100%
Conoscenza lingua parlata	2,84	3,00	407	0	0,369	100%	84%	0%	100%
Capacità problem solving	2,84	3,00	407	0	0,371	100%	84%	0%	100%
Orari di apertura	2,82	3,00	407	0	0,382	100%	82%	0%	100%
Pulizia del luogo	2,58	3,00	407	0	0,523	100%	60%	0%	99%
Giudizio generale	2,81	3,00	407	0	0,390	100%	81%	0%	100%

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

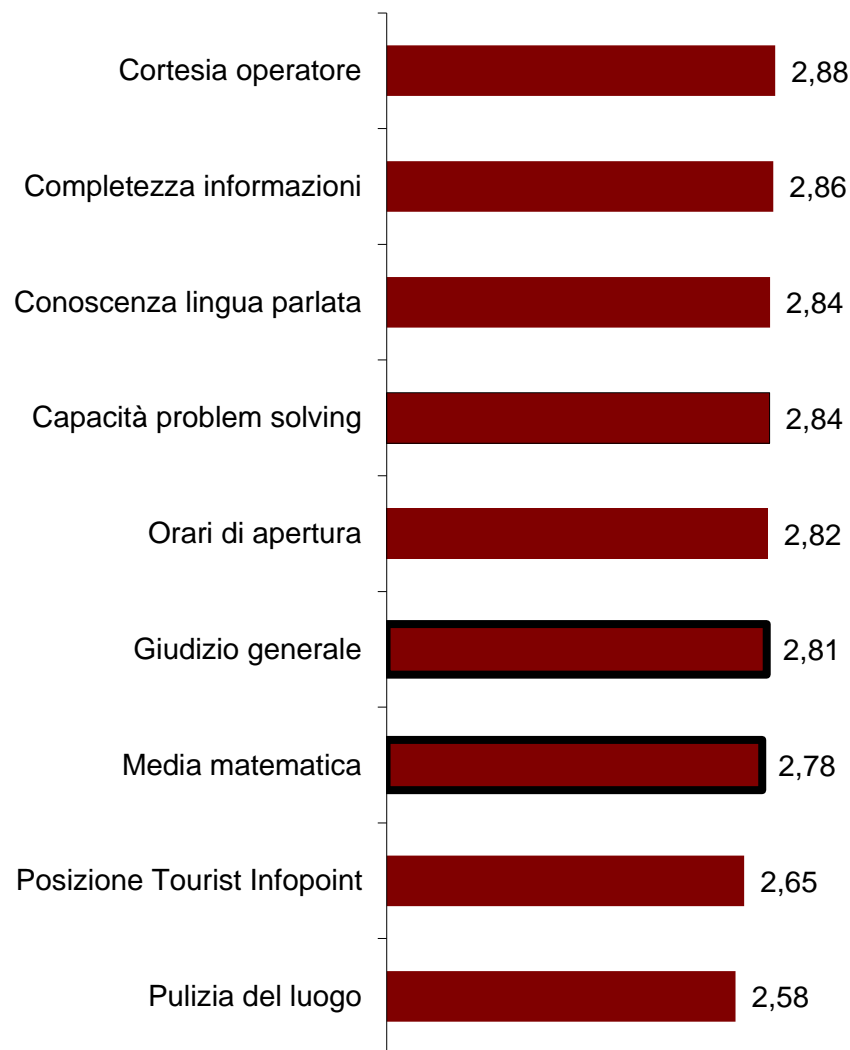
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,78).

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 **cortesìa**, la **completezza delle informazioni**, la **conoscenza della lingua parlata** e la **capacità di *problem solving***.

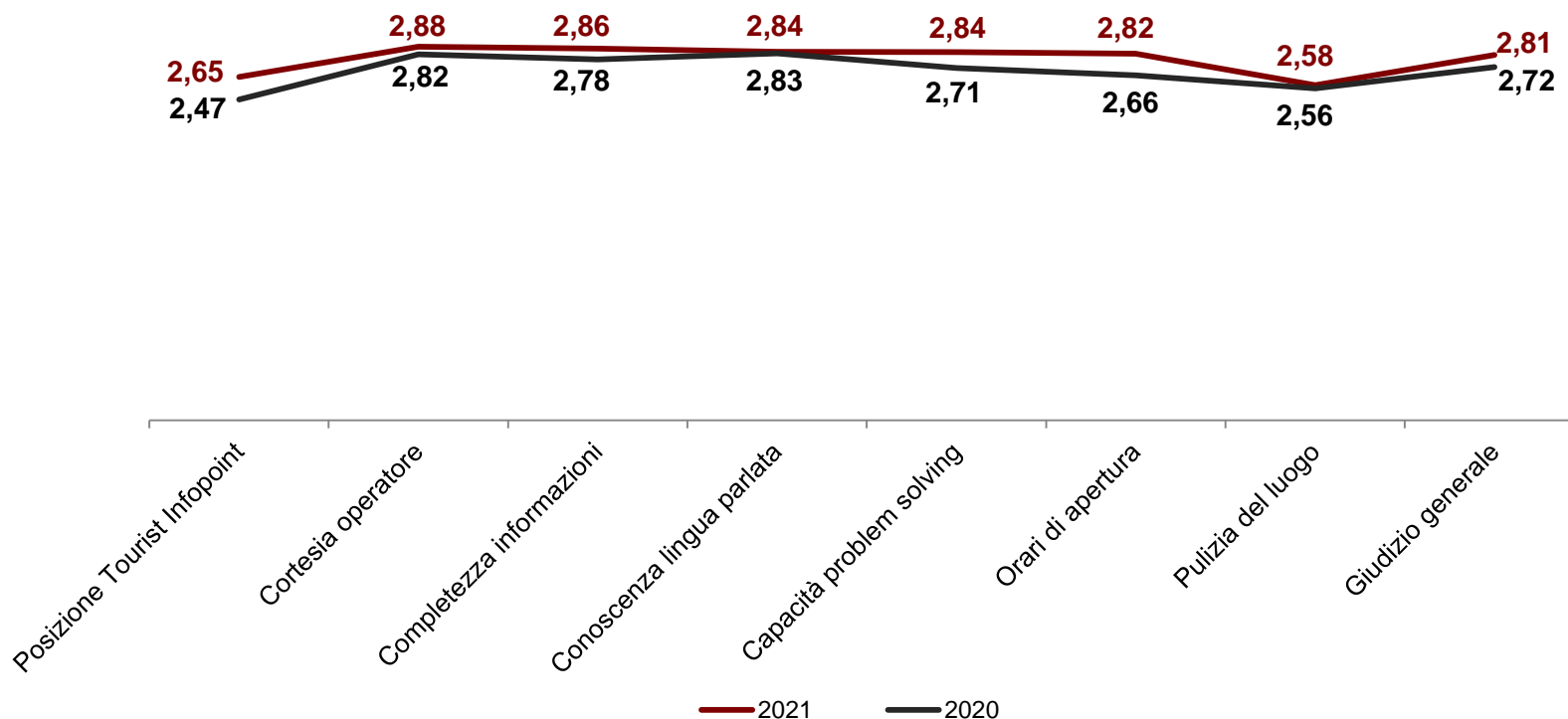
Tutti gli aspetti oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



Analisi del trend 2020-2021

Come si denota dal grafico sottostante, rispetto allo scorso anno il trend risulta piuttosto costante e lineare. Nella comparazione dei dati va tenuto in considerazione il differente periodo d'indagine poiché nel 2020 è stata effettuata dal 15 ottobre all'11 novembre.

Si registra un incremento generale del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto di indagine, in particolare sulla posizione dei *Tourist Infopoint*, sugli orari di apertura e sulla capacità di *problem solving*.

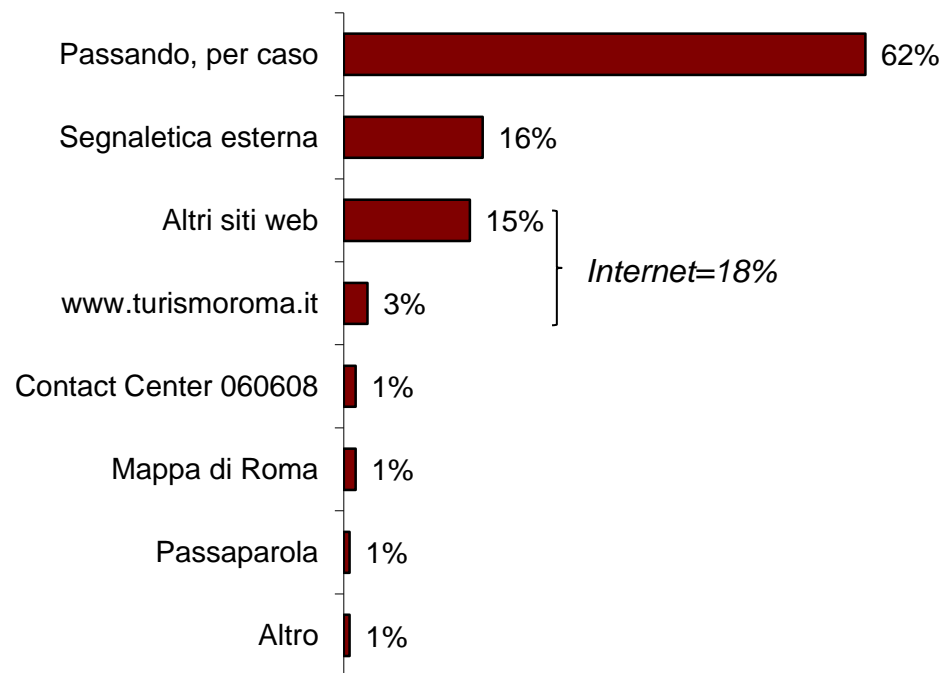


Come è venuto a conoscenza del servizio

Il 62% sul campione totale dichiara di avere scoperto il servizio **passando, per caso** (era 61% nell'indagine precedente), il 18% attraverso **internet** (in aumento dal 12% dello scorso anno) e il 16% con la **segnaletica esterna** (18% nel 2020).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando per caso siano soprattutto i turisti italiani, diplomati, nuovi fruitori, con un giudizio superiore alle aspettative, in generale molto soddisfatti. Invece internet emerge per i turisti stranieri, che hanno conseguito un titolo di diploma, utilizzano il servizio per la prima volta, privi di attese e molto soddisfatti.

Infine la segnaletica esterna è predominante per gli utenti romani, con un titolo di laurea o post laurea, alcuni di essi si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, il cui giudizio è uguale alle aspettative e nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio.

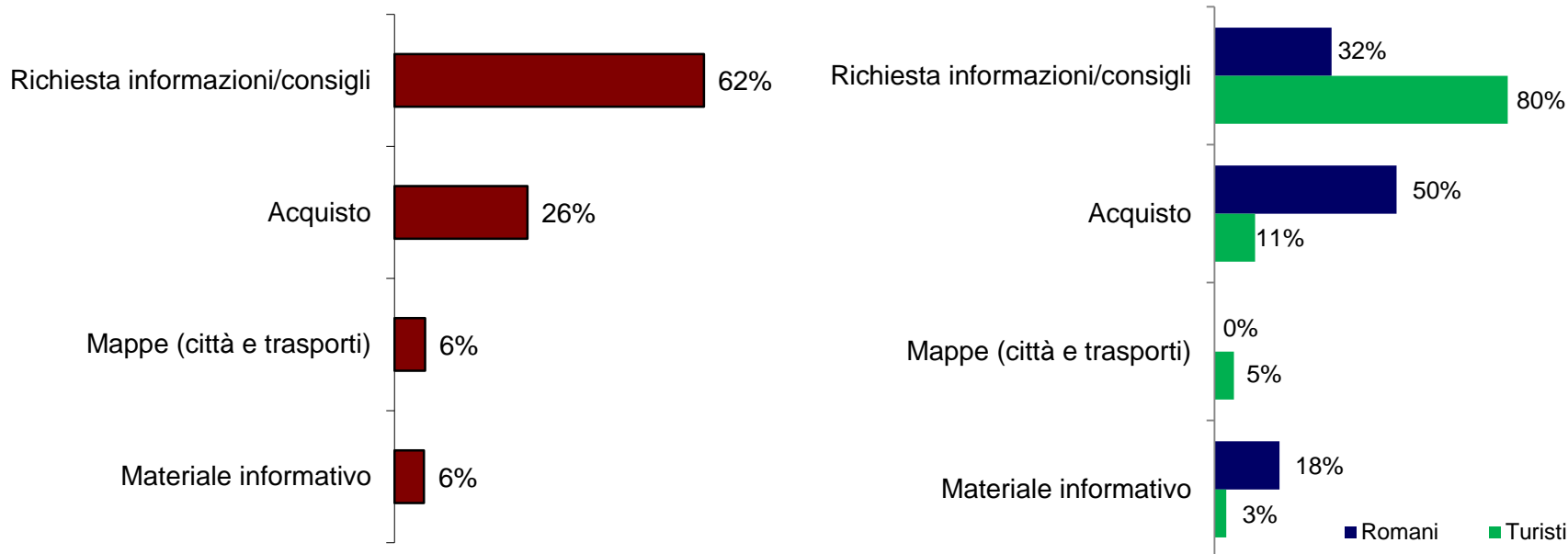


Motivazione di utilizzo

Il 62% del campione intervistato dichiara di avere utilizzato questo servizio per **richiedere informazioni** (in lieve discesa dal 69% emerso nel 2020), mentre la percentuale di chi vi si reca per l'**acquisto** di prodotti in vendita aumenta dal 14% al 26%. Rispetto all'anno scorso resta invariata la richiesta di **mappe** (della città e/o dei trasporti) al 6%, mentre diminuiscono coloro che si recano nei *Tourist Infopoint* per prendere del **materiale informativo** (dal 10% al 6%).

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza i turisti (*cf.* grafico in basso destra), nuovi fruitori, con un giudizio superiore 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* di Roma, il cui giudizio è uguale alle proprie attese e nel complesso si ritengono 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 (51%; in discesa dal 78% della precedente indagine). Seguono l'**inglese** (43%; in netto incremento rispetto al 20% dello scorso anno), il **francese** (aumenta da 1% a 4%) e lo **spagnolo** (passa da 1% a 2%).

Su tale aspetto ha influito la variazione del target intervistato, che include una maggiore presenza di turisti stranieri nel periodo estivo e la ripresa del turismo rispetto alla fine del 2020. Risulta significativo che sia l'italiano a prevalere per i residenti a Roma, di età giovane fino ai 39 anni, diplomati, che hanno già utilizzato il servizio, con un giudizio superiore o uguale alle proprie aspettative. Invece l'inglese emerge tra i turisti stranieri, di età adulta al di sopra dei 40 anni, nuovi fruitori, privi di attese a priori.

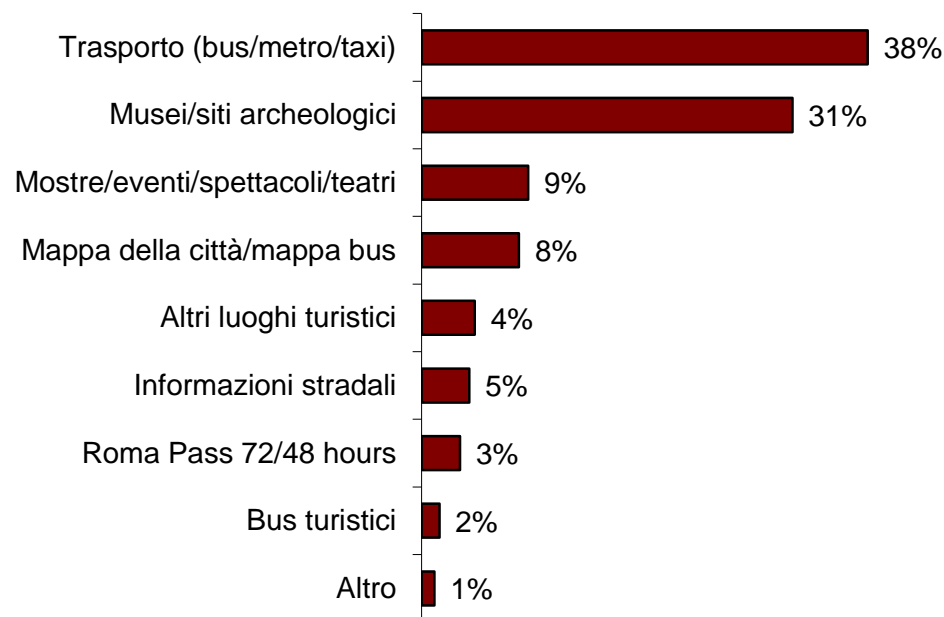
LINGUE PARLATE PER TOURIST INFOPOINT	Italiano	Inglese	Francese	Spagnolo
Termini	45%	34%	0%	1%
Castel Sant'Angelo	48%	51%	2%	2%
Minghetti	44%	41%	7%	3%
Fori	45%	46%	9%	2%
Totale (%)	51%	43%	4%	2%

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono i **trasporti** (38%; stessa percentuale emersa lo scorso anno), poi seguono i **musei/siti archeologici** (31%; in aumento dal 26% emerso nell'indagine precedente) e le **mostre/eventi/spettacoli/teatri** (aumentano dal 6% al 9%).

In aumento la percentuale relativa alla **mappa della città/mappa bus** (da 5% a 8%), mentre scende quella degli **altri luoghi turistici** (da 13% a 4%); le card turistiche **Roma Pass 72hours** e **Roma Pass 48hours** restano invariate al 3%.

Risulta significativo che a richiedere informazioni sui trasporti siano prevalentemente i turisti italiani, diplomati, che si recano per la prima volta nei *Tourist Infopoint* di Roma ed in generale si ritengono molto soddisfatti. Le informazioni sui musei/siti archeologici e mostre/ eventi/spettacoli/teatri sono predominanti per gli utenti romani, laureati, alcuni hanno già usufruito di tale servizio e la loro esperienza complessiva è molto soddisfacente. Invece la mappa della città/bus emerge per i turisti stranieri, laureati, nuovi fruitori, il cui giudizio generale è abbastanza soddisfacente.

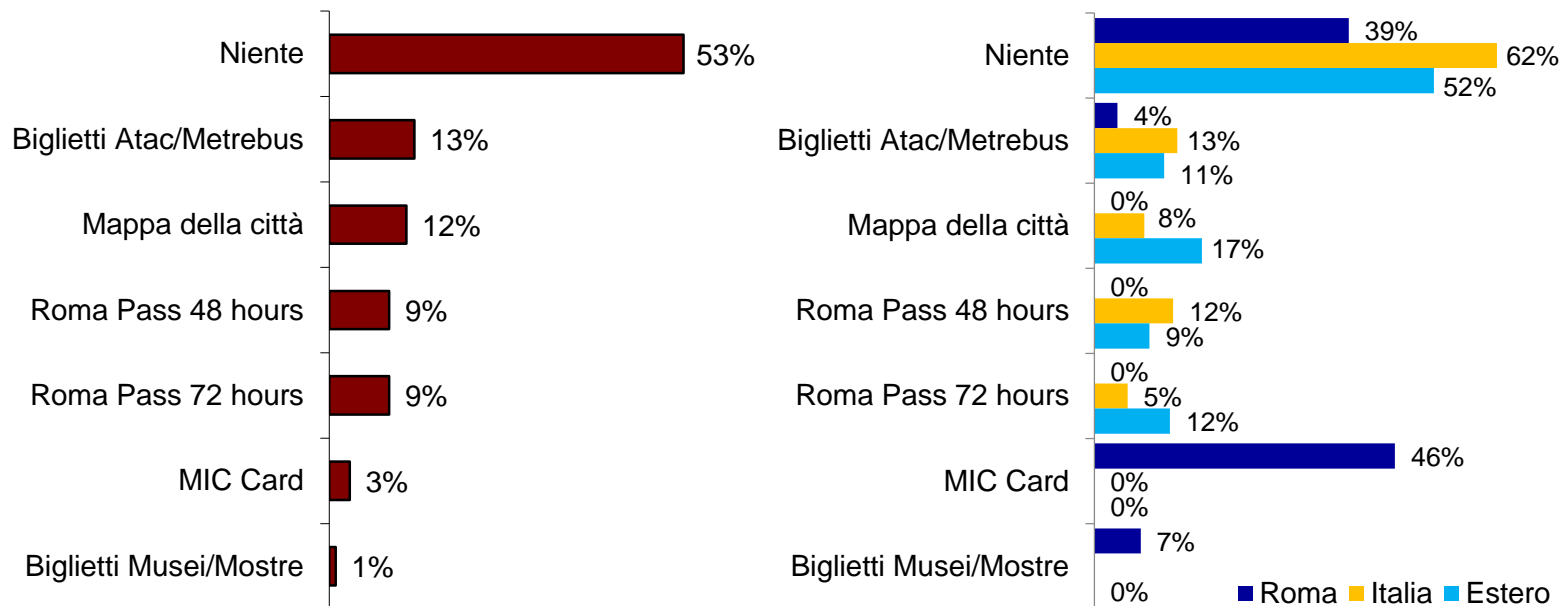


Tipologia di acquisto

Il 53% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato **niente** (in netta discesa dall'82% del 2020), mentre il 13% ha comprato i **biglietti Atac/Metrebus** (9% nella precedente indagine), il 18% le card **Roma Pass 48 hours e 72 hours** (in notevole aumento dal 3% dello scorso anno), il 12% la **mappa della città** (voce non emersa nel 2020) e il restante 1% i **biglietti per Musei/Mostre** (5%).

Risulta significativo che ad acquistare i biglietti per il trasporto pubblico siano soprattutto i turisti italiani (*cfr.* grafico sottostante a destra), che hanno un giudizio uguale alle aspettative e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti. La mappa della città viene prediletta dai turisti stranieri, il cui giudizio è superiore alle attese e nel complesso sono abbastanza soddisfatti.

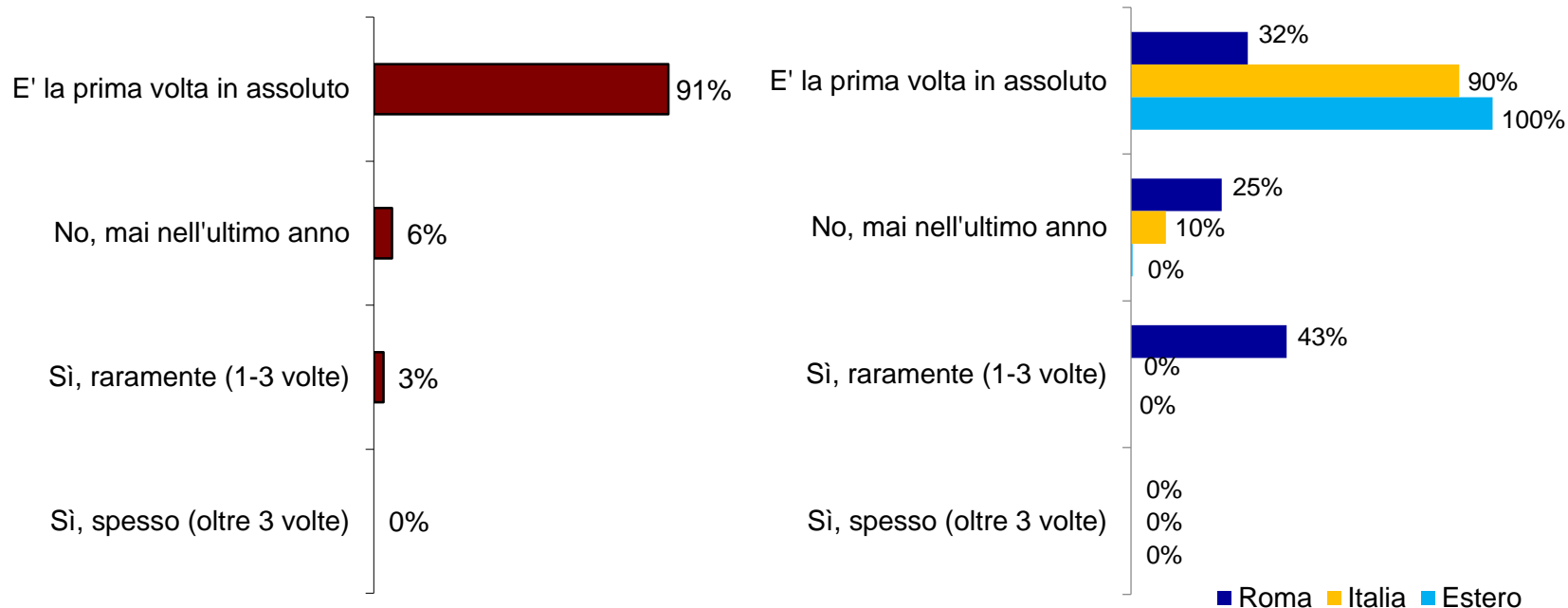
Le card Roma Pass 48 hours e 72 hours emergono per i turisti, privi di aspettative e molto soddisfatti della loro esperienza. Infine la MIC Card e i biglietti per Musei/Mostre prevalgono per i romani, che hanno un giudizio uguale alle attese, in generale molto o abbastanza soddisfatti.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

Il 91% degli intervistati dichiara di **non avere mai usufruito** di questo servizio (80% nell'indagine precedente), il 6% ne ha **usufruito per la prima volta** nell'ultimo anno (10% nel 2020), mentre il restante 3% lo ha **già utilizzato da una a tre volte** (stessa percentuale emersa lo scorso anno) e nessuno risponde **più di tre volte** (nell'indagine scorsa i fruitori abituali del servizio rappresentavano il 2% sul totale).

Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare i turisti, soprattutto stranieri (*cfr.* grafico sottostante a destra), il cui giudizio è uguale alle aspettative o ne sono privi. Invece tra coloro che si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma, prevalgono gli utenti romani, che affermano di avere un giudizio superiore alle proprie attese.

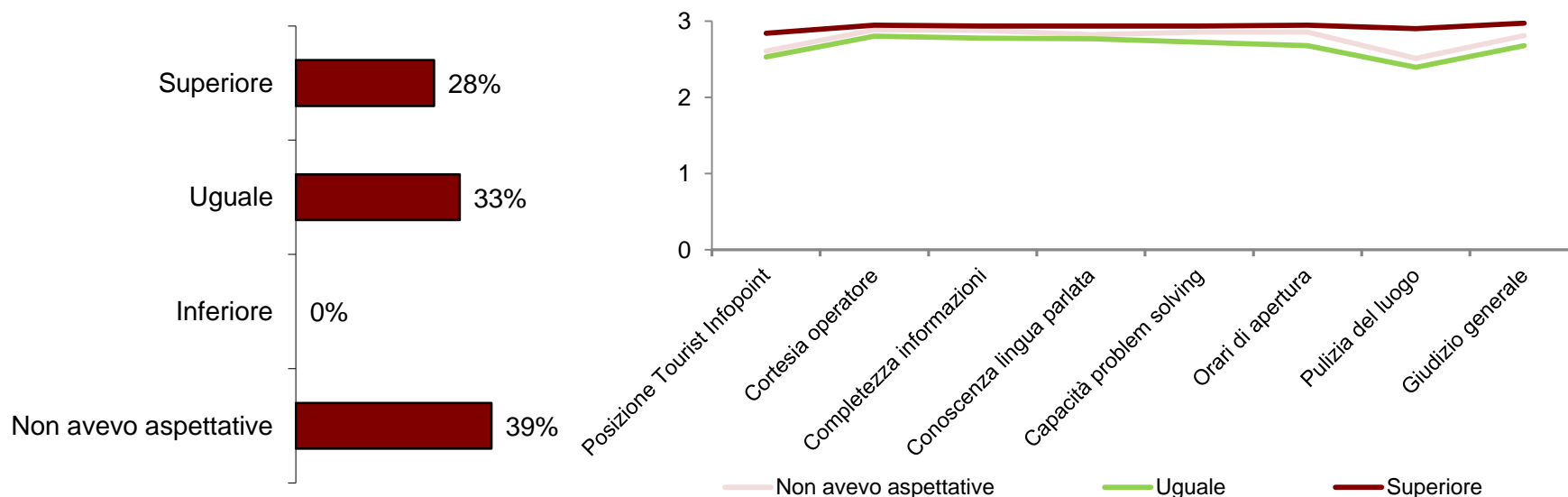


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 33% degli utenti intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 28% è **superiore**, mentre nessuno ritiene questo servizio **inferiore alle proprie aspettative**. Il 39% del campione afferma di **non avere attese a priori**.

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

Coloro che hanno un giudizio superiore alle aspettative risultano tendenzialmente 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 utenti che consiglierà tale servizio è pari al **71%**; si rileva che il 29% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre nessuno rientra tra i “*detrattori*”; ciò è indice di un elevato gradimento da parte degli intervistati.



NET PROMOTER SCORE Tourist Infopoint 2021										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	0	25	95	153	134
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	23%	38%	33%
DETRACTORI = 0%							PASSIVI = 29%		PROMOTORI = 71%	
71% - 0% = 71%										

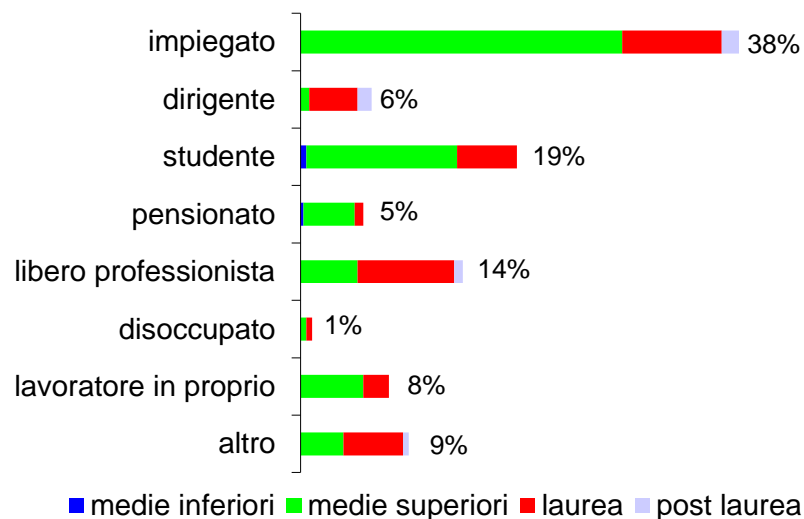
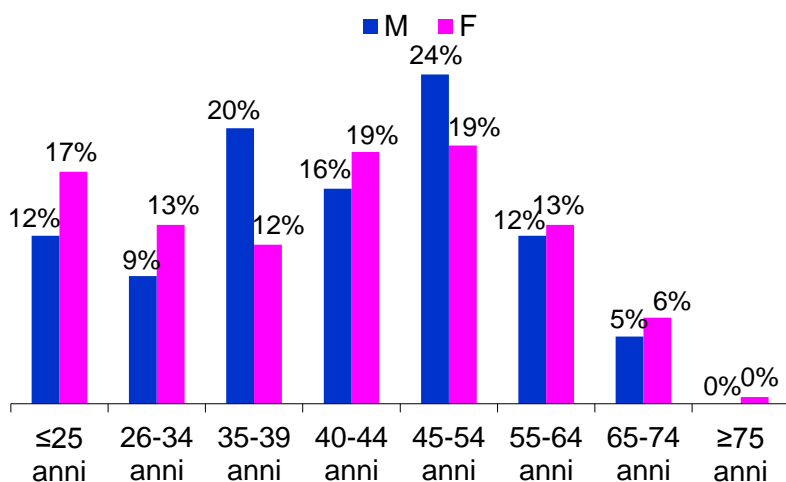
Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione (1/2)

Quest'anno il campione totale è equamente ripartito tra donne e uomini (50%; nel 2020 emergevano gli uomini col 54%), ma si evidenzia una predominanza del genere femminile soprattutto nelle fasce di età giovane under 34 anni ed adulta over 65 anni. Invece gli uomini prevalgono nelle fasce dei 35-39 anni e 45-54 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i **35 e 54 anni**, che raggiungono complessivamente il 55% sul totale degli intervistati (lo scorso anno erano il 52%).

Il 60% sul totale degli intervistati dichiara di avere conseguito un **diploma di scuola media superiore** (59% nell'indagine precedente).

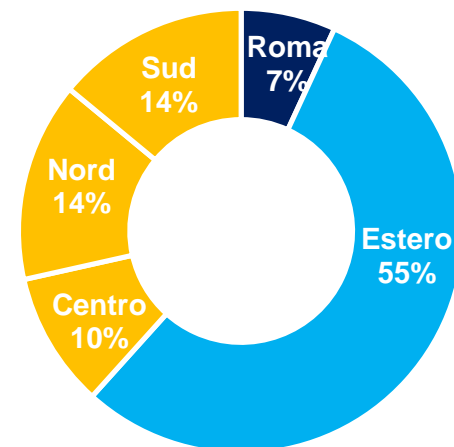
Rispetto alle categorie professionali emergono gli **impiegati** (38%; in aumento dal 30% emerso nella scorsa indagine); seguono gli **studenti** col 19% (nel 2020 erano il 21%) e i **liberi professionisti**, che passano dal 15% al 14%.



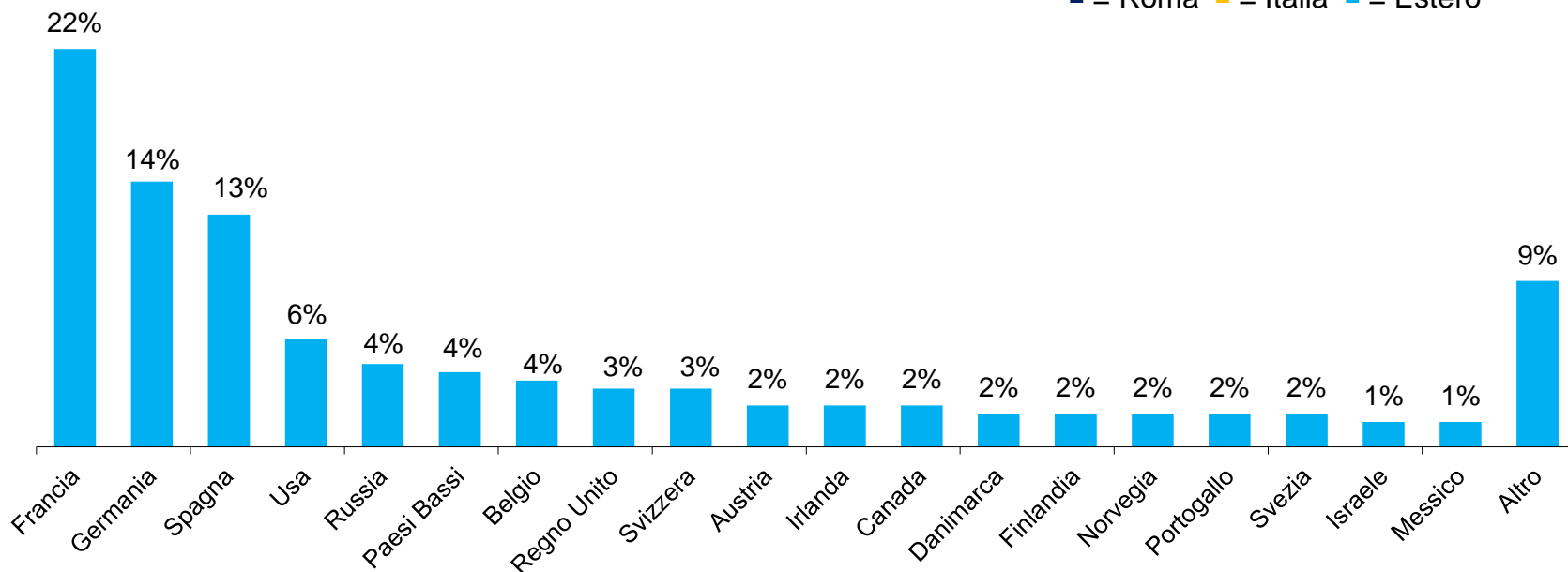
Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)

I **turisti stranieri** rappresentano il 55% del campione intervistato (in notevole aumento dal 22% dell'ultima indagine); il 38% giunge da **altre città italiane** (lo scorso anno la percentuale rappresentava il 53%), mentre il restante 7% è costituito dai **cittadini romani** (in discesa dal 25% del 2020).

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera: tra le nazionalità emerge nettamente quella francese, che raggiunge una percentuale pari al 22%.



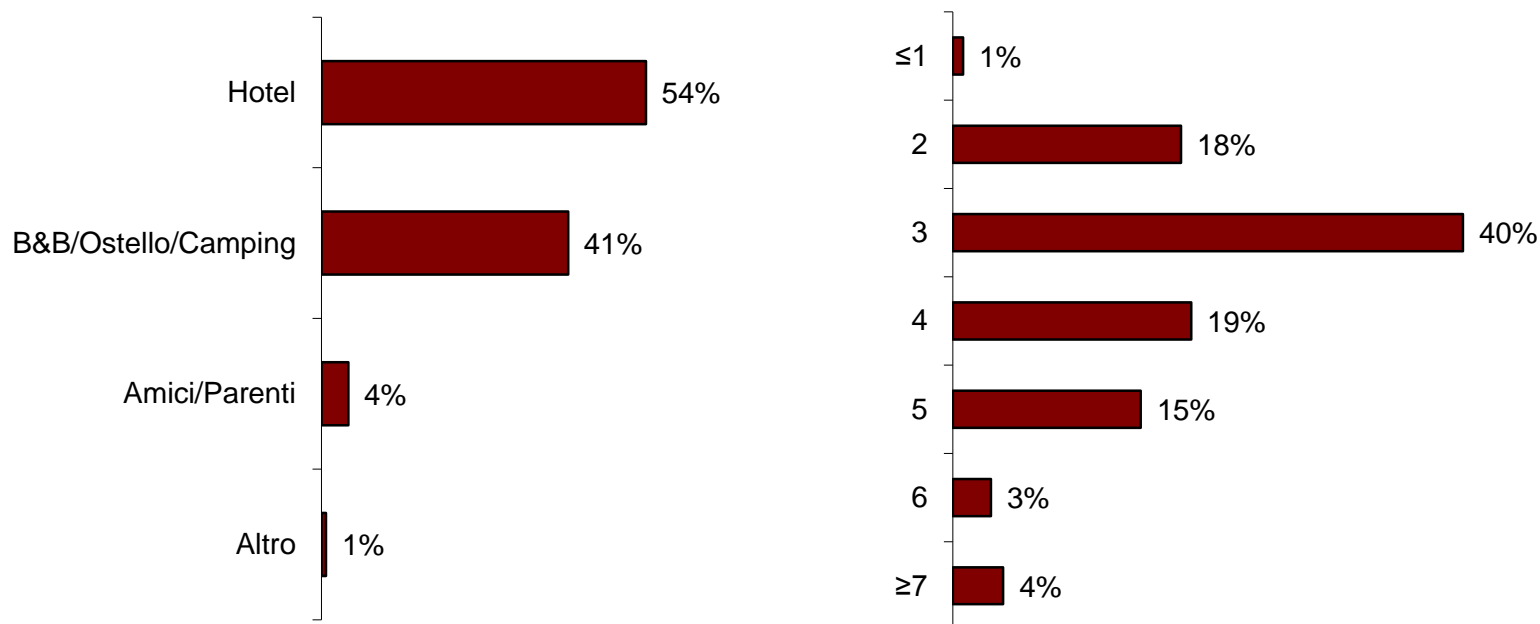
■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Struttura ricettiva e permanenza media

I turisti intervistati hanno scelto soprattutto **strutture alberghiere** di varie categorie (54%; nel 2020 erano il 50%), mentre il 41% ha prediletto **B&B/Ostelli/Camping** (37% nell'indagine precedente). Il 4% ha preferito recarsi presso **amici/parenti** (lo scorso anno era il 9%), il restante 1% risponde **altro** (nella scorsa indagine era il 2%).

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a circa 4 notti, e precisamente **3,57** (in aumento dal valore di 3,36 emerso nel 2020). Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano soprattutto i turisti stranieri, con un titolo di laurea o post laurea, nuovi fruitori, in generale abbastanza soddisfatti del servizio erogato. Invece scelgono le strutture extra-alberghiere in particolare i turisti italiani, diplomati, alcuni di essi si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale e nel complesso dichiarano di essere molto soddisfatti.



Analisi univariata per *Tourist Infopoint*

Gli aspetti che risultano maggiormente graditi agli utenti dei *Tourist Infopoint* sono quelli relativi agli operatori, ovvero la **cortesia**, la **conoscenza della lingua parlata** e la **capacità di *problem solving***, che raggiungono dei valori medi elevati, in particolare presso l'Infopoint della Stazione Termini. Invece la **completezza delle informazioni** viene maggiormente apprezzata al *Tourist Infopoint* dei Fori Imperiali.

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

Infine il **giudizio generale** è molto buono in tutti i *Tourist Infopoint*, ma soprattutto per quelli della Stazione Termini e dei Fori Imperiali.

Medie soddisfazione ics 2021 <i>Tourist Infopoint</i>	Termini	Castel Sant'Angelo	Minghetti	Fori Imperiali
Posizione Tourist Infopoint	2,42	2,61	2,71	2,85
Cortesia operatore	2,93	2,82	2,83	2,92
Completezza informazioni	2,91	2,79	2,82	2,92
Conoscenza lingua parlata	2,92	2,76	2,78	2,88
Capacità problem solving	2,92	2,79	2,76	2,86
Orari di apertura	2,93	2,75	2,75	2,85
Pulizia del luogo	2,69	2,51	2,51	2,62
Giudizio generale	2,88	2,75	2,75	2,86

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	,352**	,298**	,262**	,355**	,346**	,474**	,421**
Cortesia operatore	,352**	1,000	,763**	,587**	,661**	,591**	,359**	,608**
Completezza informazioni	,298**	,763**	1,000	,676**	,669**	,525**	,335**	,577**
Conoscenza lingua parlata	,262**	,587**	,676**	1,000	,703**	,617**	,419**	,644**
Capacità problem solving	,355**	,661**	,669**	,703**	1,000	,749**	,443**	,722**
Orari di apertura	,346**	,591**	,525**	,617**	,749**	1,000	,525**	,720**
Pulizia del luogo	,474**	,359**	,335**	,419**	,443**	,525**	1,000	,569**
Giudizio generale	,421**	,608**	,577**	,644**	,722**	,720**	,569**	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 **conoscenza della lingua parlata**.

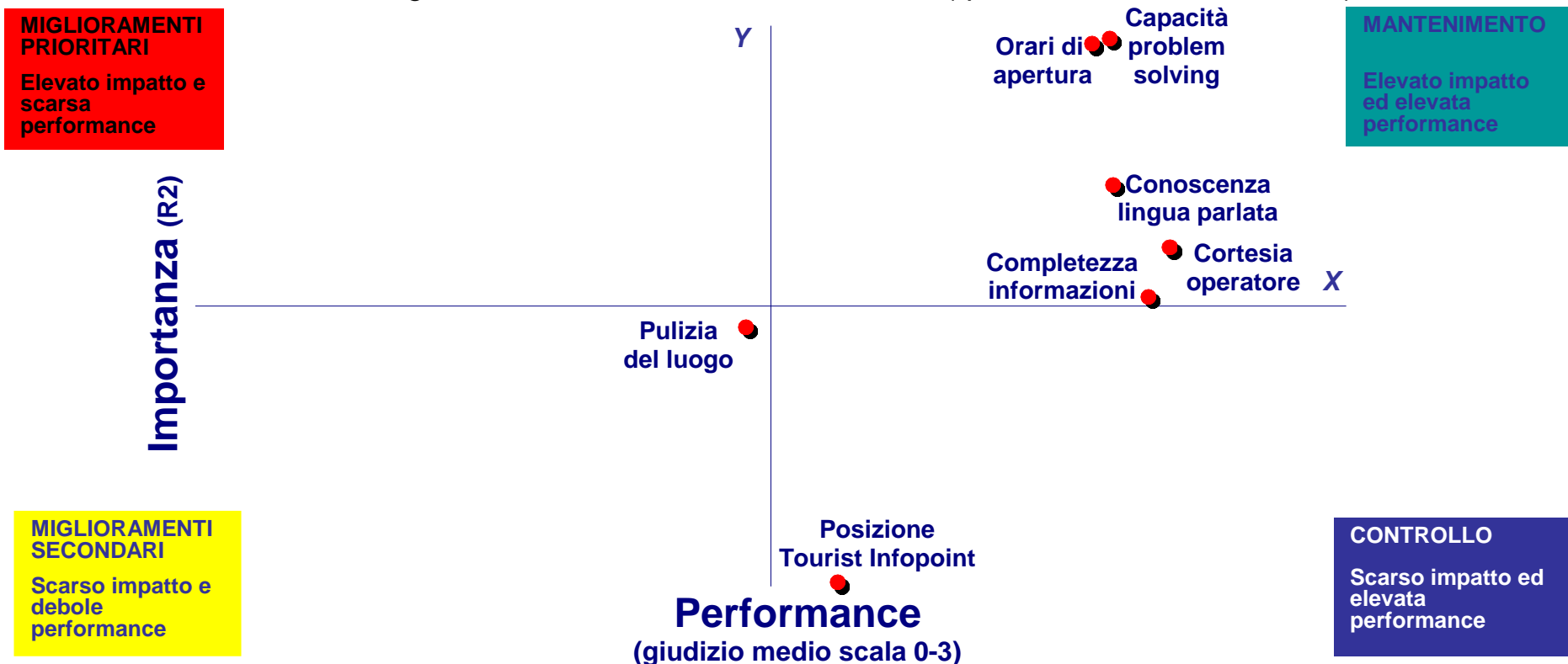
Nessuno degli aspetti indagati ha un'incidenza negativa sulla soddisfazione generale.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale	
Capacità problem solving	0,722
Orari di apertura	0,720
Conoscenza lingua parlata	0,644
Cortesìa operatore	0,608
Completezza informazioni	0,577
Pulizia del luogo	0,569
Posizione Tourist Infopoint	0,421

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**, ma nel quadrante in alto a destra si posizionano anche la **conoscenza della lingua parlata** e la **cortesia dell'operatore**, mentre la **completezza delle informazioni** è in una posizione *borderline*. 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.

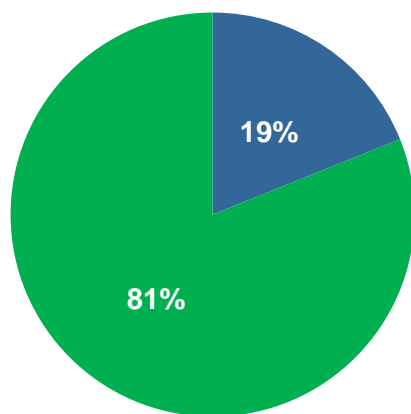
Cluster Analysis

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

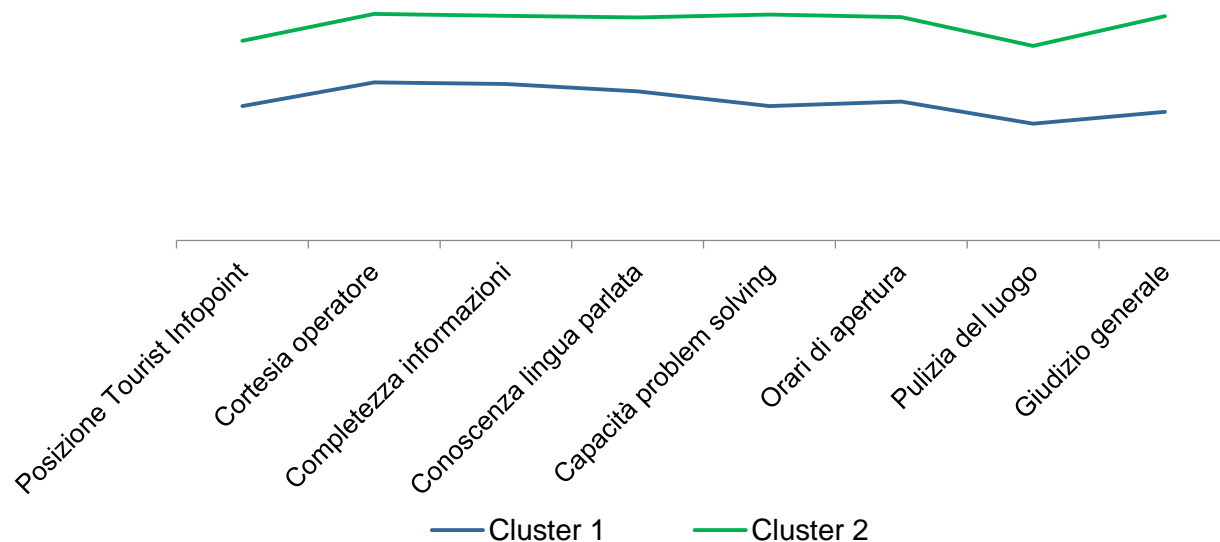
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (77 individui per il *Cluster 1* e 330 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e nella 2° tipologia i **Molto Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo più elevato su tutti gli aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico in basso a destra).

Cluster 1 – Abbastanza Soddisfatti: in prevalenza residenti a Roma o turisti stranieri; appartenenti alle fasce di età 19-25 anni, 35-39 anni e 65-74 anni; studenti, lavoratori in proprio e pensionati; laureati; si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* di Castel Sant'Angelo e Via Minghetti; conoscono il servizio tramite la segnaletica esterna o www.turismoroma.it; chiedono informazioni sui musei/siti archeologici e mappe della città o acquistano biglietti ATAC; giudizio uguale alle aspettative.

Cluster 1 – Molto Soddisfatti: in prevalenza turisti italiani; appartenenti alle fasce di età 26-34 anni e 40-64 anni; impiegati e liberi professionisti; diplomati; si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* della Stazione Termini e via dei Fori Imperiali; conoscono il servizio tramite altri siti web o passando per caso; chiedono informazioni soprattutto sul trasporto pubblico ma oltre la metà di essi non effettua acquisti; giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

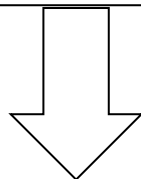
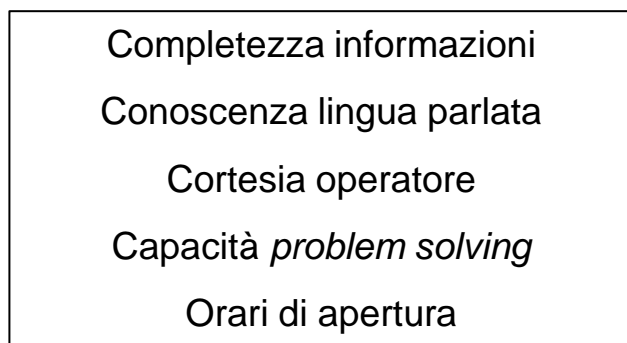


— Cluster 1 — Cluster 2

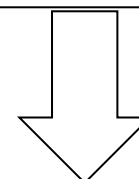
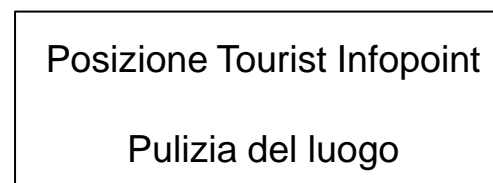
Analisi Fattoriale

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

Con tutte le variabili oggetto d'indagine sono stati identificati statisticamente i **2 Fattori** seguenti:



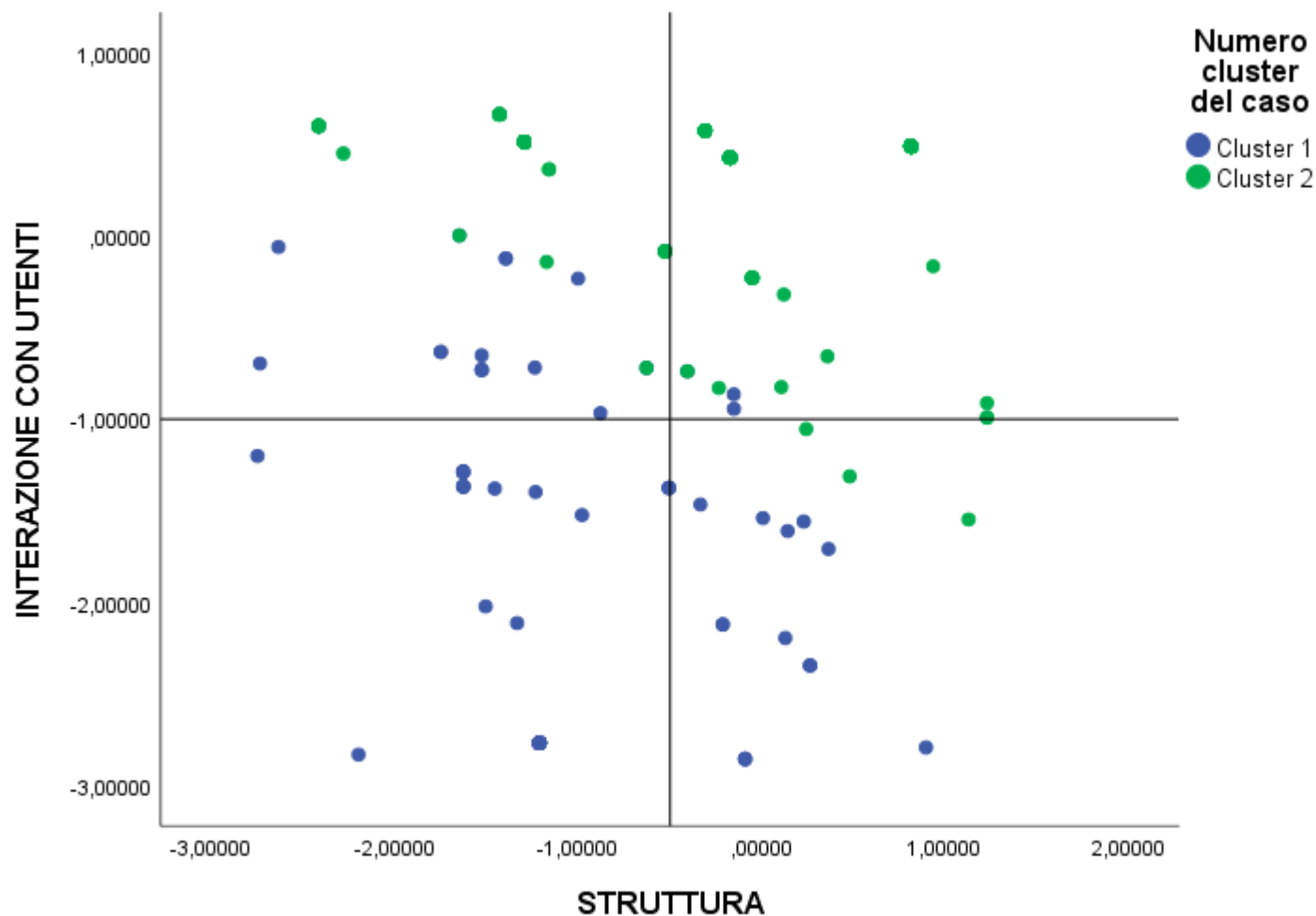
**Fattore 1 =
Interazione con gli utenti**



**Fattore 2 =
Struttura**

Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 2, ovvero quello dei “*Molto soddisfatti*” mostra una soddisfazione elevata, in particolare sul Fattore 1 (*Interazione con gli utenti*) e una maggiore criticità sul Fattore 2 (*Struttura*).



Suggerimenti

SEGNALETICA ESTERNA maggiore visibilità della struttura e dell'insegna (10); da migliorare, più indicazioni stradali per raggiungere i vari *Tourist Infopoint* (8). **Totale 18**

SERVIZI IGIENICI maggiore disponibilità di bagni gratuiti (13), migliorare la pulizia della *toilette* (2). **Totale 15**

SERVIZI MULTIMEDIALI postazioni pc per scaricare le informazioni e stampare in modalità *self-service* (5); attivare il servizio erogato anche online, ad es. *chatbot* (3), **Totale 8**

RISTORO aggiungere un distributore esterno per acqua, altre bevande e snack. **Totale 8**

SICUREZZA disponibilità di mascherine gratuite all'interno del punto informativo (5); aggiungere più colonnine per igienizzante e servizio di primo soccorso (3). **Totale 8**

PRODOTTI IN VENDITA possibilità di acquistare biglietti per musei e mostre temporanee; mettere un distributore automatico per comprare alcuni biglietti. **Totale 6**

WIFI disponibilità di una connessione internet con accesso gratuito. **Totale 6**

PULIZIA maggiore pulizia nelle adiacenze del punto informativo. **Totale 5**

MATERIALE INFORMATIVO aggiungere *depliant* e mappe gratuite all'esterno del punto informativo. **Totale 4**

ALTRO. Totale 5

**TOTALE 83 SUGGERIMENTI
TOURIST INFOPOINT**

Allegato 1 - 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	<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:.....