



Indagini di Customer Satisfaction

Tourist Infopoint

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 2022-2023
- 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 – medie di soddisfazione per Tourist Infopoint
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis)
- Suggerimenti
- Allegato 1 – Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **404** questionari somministrati a campione tramite interviste dirette *face-to-face* con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 12 giugno al 2 luglio 2023** agli utenti che si sono recati presso i *Tourist Infopoint* di via dei Fori Imperiali, via Minghetti e Castel Sant'Angelo.

Le interviste sono state effettuate dal personale di una società esterna nelle seguenti lingue: italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco.

Questa numerosità appare piuttosto adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 0,97\%$.

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 2023, 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 **2,71** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **cortesia dell'operatore** (2,81), la **conoscenza della lingua parlata** (2,75), la **completezza delle informazioni** (2,72) e gli **orari di apertura** (2,72).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **pulizia del luogo** è l'aspetto ritenuto in assoluto più importante nella mappa delle priorità, insieme agli **orari di apertura** e alla **capacità di problem solving**; tali variabili sono anche quelle più correlate al giudizio generale sul servizio erogato (*cf.* pp. 20-22).

Tra i suggerimenti prevale la richiesta di rendere più visibile la segnaletica esterna (n. 13 suggerimenti), la possibilità di acquistare biglietti per più musei e mostre (n. 9 suggerimenti) e realizzare una app con tutte le informazioni turistiche (n. 7 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (87%), **impiegati** (39%), **diplomati** (52%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i **40 e 54 anni** (raggiungono il 48% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (52%) e attraverso la **segnaletica esterna** (27%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio *passando, per caso* siano soprattutto coloro che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio e non effettuano acquisti. Invece la *segnaletica esterna* è predominante per gli utenti abbastanza soddisfatti della loro esperienza e utilizzano il servizio per fare degli acquisti.

Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2023</i>	Media	Mediana	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione Tourist Infopoint	2,66	3,00	404	0	0,515	68%	0%	98%
Cortesia operatore	2,81	3,00	404	0	0,395	81%	0%	100%
Completezza informazioni	2,72	3,00	404	0	0,454	73%	0%	100%
Conoscenza lingua parlata	2,75	3,00	344	60	0,439	76%	0%	100%
Capacità problem solving	2,69	3,00	404	0	0,484	70%	0%	99%
Orari di apertura	2,72	3,00	404	0	0,461	72%	0%	100%
Pulizia del luogo	2,67	3,00	404	0	0,507	69%	0%	98%
Giudizio generale	2,71	3,00	404	0	0,460	71%	0%	100%

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

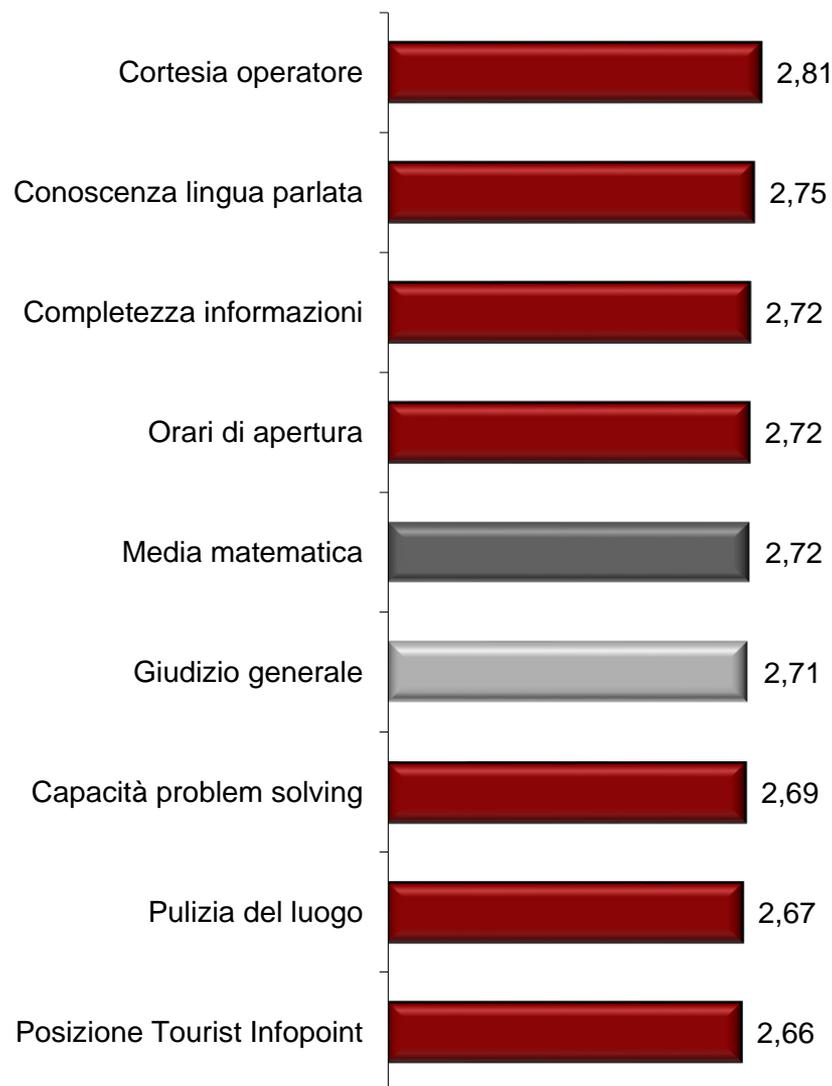
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,72).

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 i seguenti: **cortesia dell'operatore, conoscenza della lingua parlata, completezza delle informazioni e orari di apertura.**

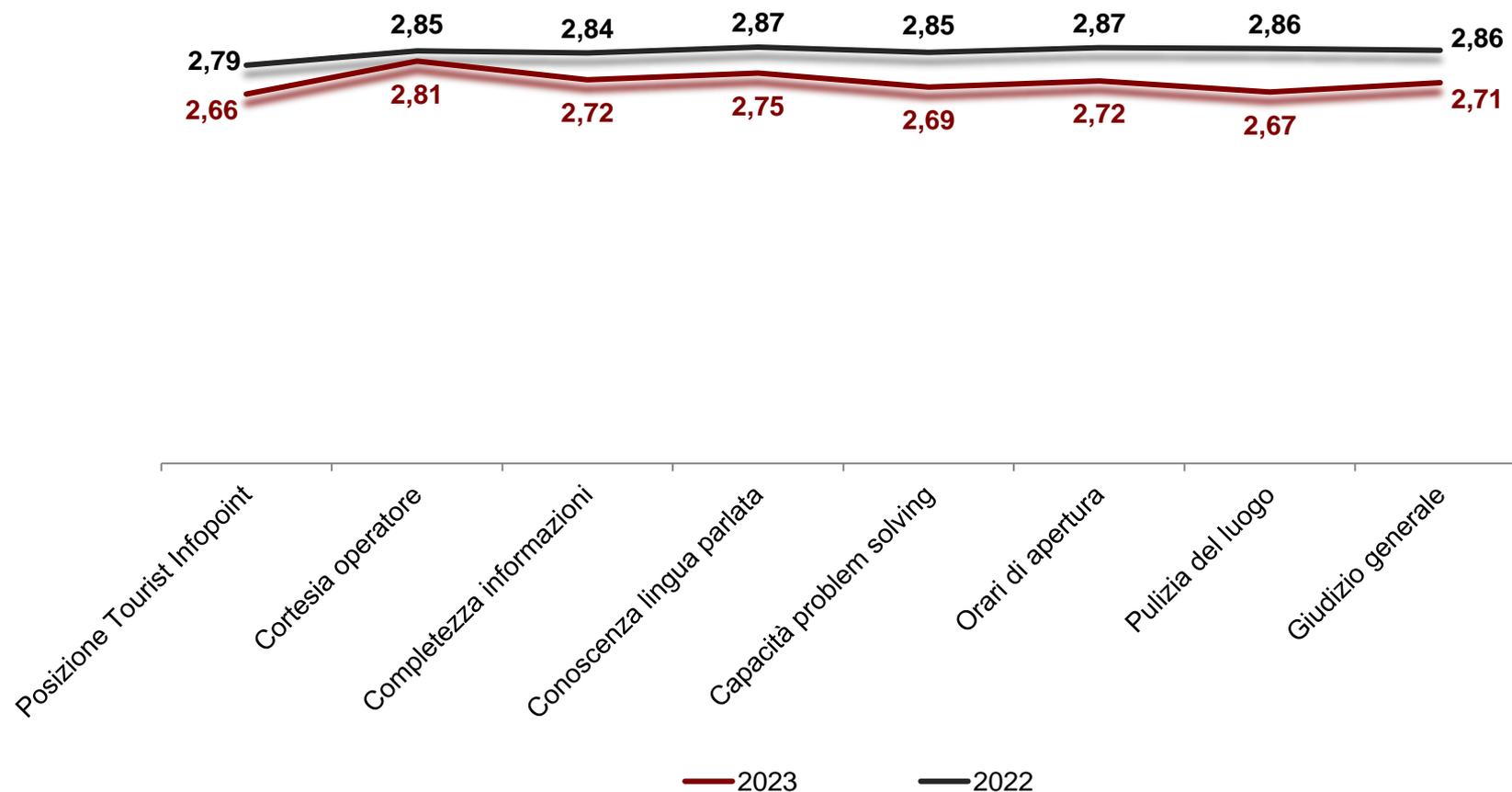
Tutte le variabili oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



Analisi del trend 2022-2023

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

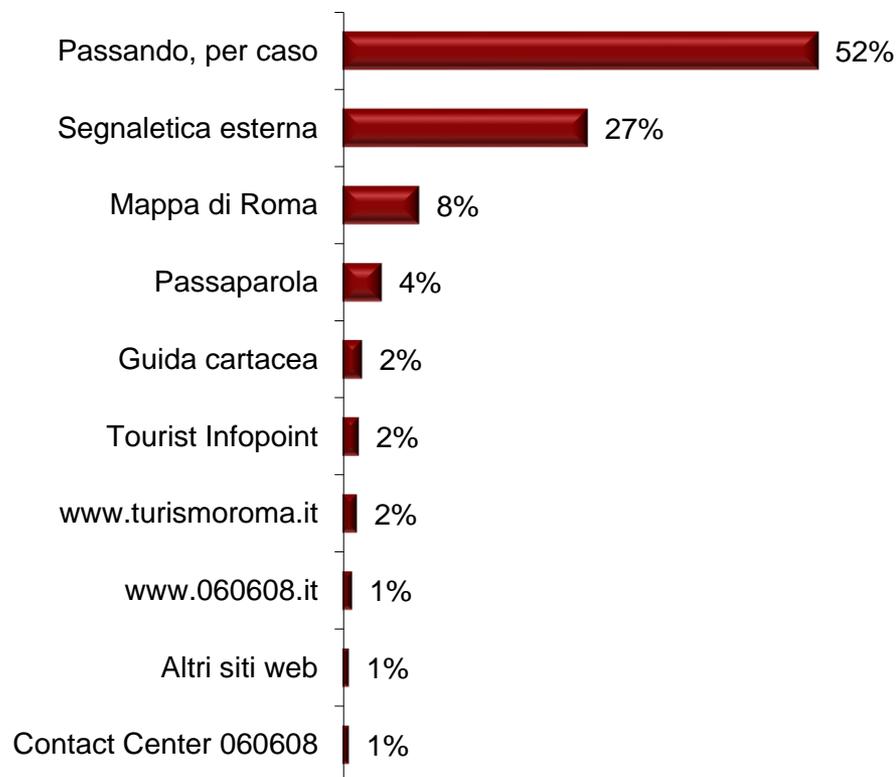
Si registra un decremento, seppure lieve, del livello medio di soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine, ma si mantengono tutti ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del servizio

Come si denota dal grafico sottostante, il 52% sul campione totale dichiara di avere scoperto il servizio **passando, per caso** e il 27% tramite la **segnaletica esterna**.

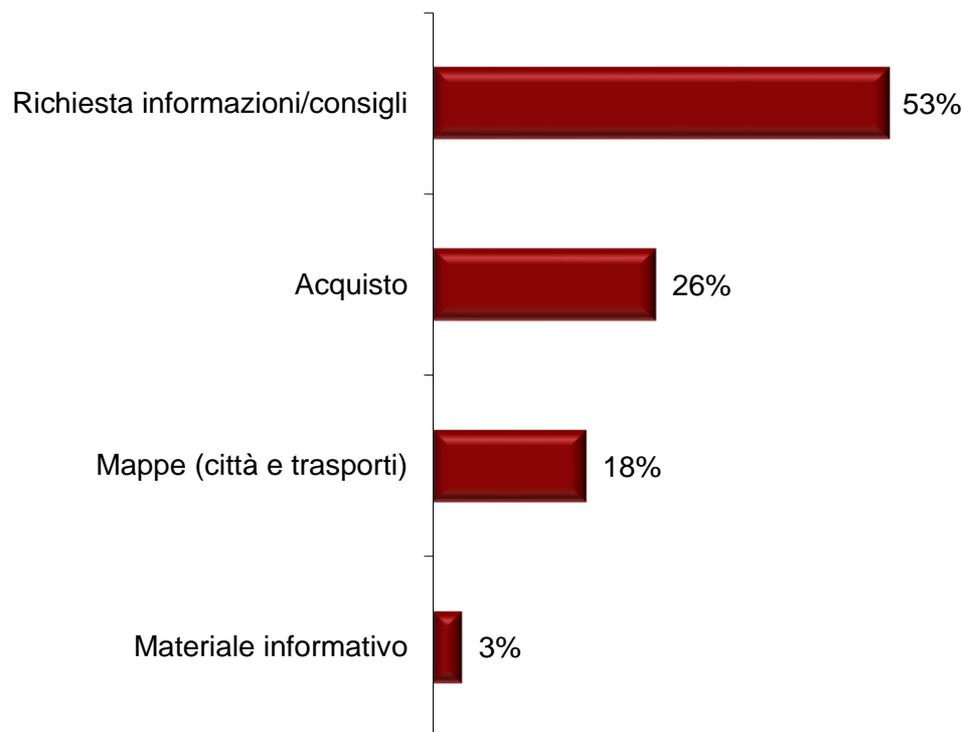
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando, per caso siano soprattutto coloro che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio e non effettuano acquisti. Invece la segnaletica esterna è predominante per gli utenti abbastanza soddisfatti della loro esperienza e utilizzano il servizio per fare degli acquisti.



Motivazione di utilizzo

Il 53% del campione intervistato ha utilizzato il servizio dei *Tourist Infopoint* per “**richiesta informazioni/consigli**”, il 26% per fare un “**acquisto**”, il 18% per richiedere “**mappe (città e trasporti)**” e il restante 3% risponde “**materiale informativo**”.

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza gli utenti che nel complesso si ritengono molto soddisfatti. Invece ad acquistare dei prodotti sono in particolare coloro che in generale si dichiarano 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'**inglese** risulta essere in assoluto quella più utilizzata (70%); seguono l'**italiano** (15%), lo **spagnolo** (8%), il **francese** (6%), mentre il restante 1% ha parlato in **tedesco**.

Risulta significativo che sia l'inglese ad emergere tra gli uomini di età giovane 19-34 anni o adulta 45-64 anni, nel complesso molto soddisfatti del servizio. L'italiano prevale per gli uomini appartenenti alle fasce di età 35-54 anni, in generale abbastanza soddisfatti, mentre lo spagnolo è parlato soprattutto dalle donne, di età compresa tra i 26 e 44 anni, che si ritengono abbastanza soddisfatte della loro esperienza complessiva.

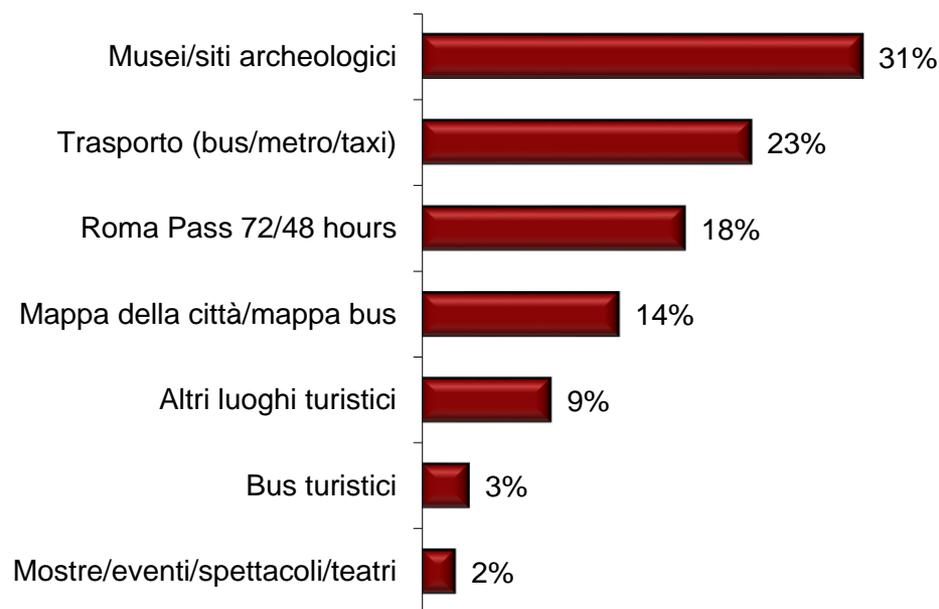
Lingue parlate per <i>Tourist Infopoint</i>	Inglese	Italiano	Spagnolo	Francese	Tedesco
Fori Imperiali	71%	11%	11%	7%	1%
Minghetti	74%	17%	5%	4%	1%
Castel Sant'Angelo	66%	18%	9%	7%	1%
Totale (%)	70%	15%	8%	6%	1%

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono quelle relative a **musei/siti archeologici** (31%). Poi seguono il **trasporto** (23%), le card turistiche **Roma Pass 72hours** e **Roma Pass 48hours** (18%), la **mappa della città/mappa bus** (14%), **altri luoghi turistici** (9%), **bus turistici** (3%) e il restante 2% cerca informazioni riguardo a **mostre/eventi/spettacoli/teatri** (2%).

Risulta significativo che a richiedere informazioni su musei/siti archeologici siano in particolare gli utenti italiani, diplomati, il cui giudizio è superiore alle attese. Invece le informazioni sul trasporto sono predominanti per i turisti stranieri, con specializzazione post laurea e giudizio uguale alle proprie aspettative.

Infine ad essere interessati alle card Roma Pass 72hours e Roma Pass 48hours sono soprattutto i turisti (sia italiani che stranieri), laureati, con un giudizio superiore alle attese o ne sono privi.

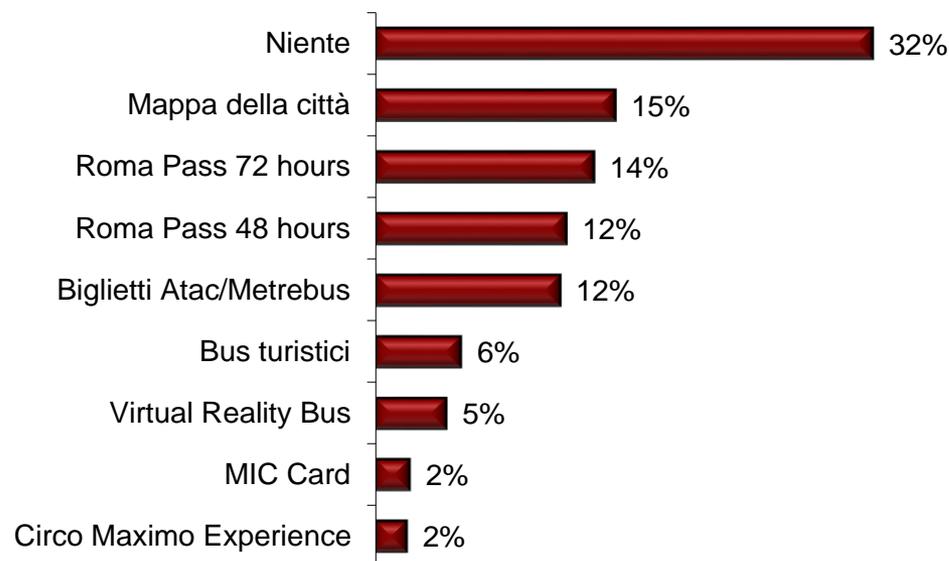


Tipologia di acquisto

Il 32% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato **niente**, il 15% ha comprato la **mappa della città**, il 14% risponde la **Roma Pass 72 hours** e il 12% **Roma Pass 48 hours**, un altro 12% ha comprato **biglietti Atac/Metrebus** (per ulteriori dettagli sugli acquisti *cf.* grafico sottostante).

Risulta significativo che ad acquistare la mappa della città e i biglietti per il trasporto pubblico siano in prevalenza i turisti italiani, di età giovane 19-34 anni o adulta 55-64 anni, con titolo di laurea/post laurea, giudizio uguale alle proprie attese e nel complesso sono molto (*biglietti per il trasporto pubblico*) o abbastanza (*mappa della città*) soddisfatti.

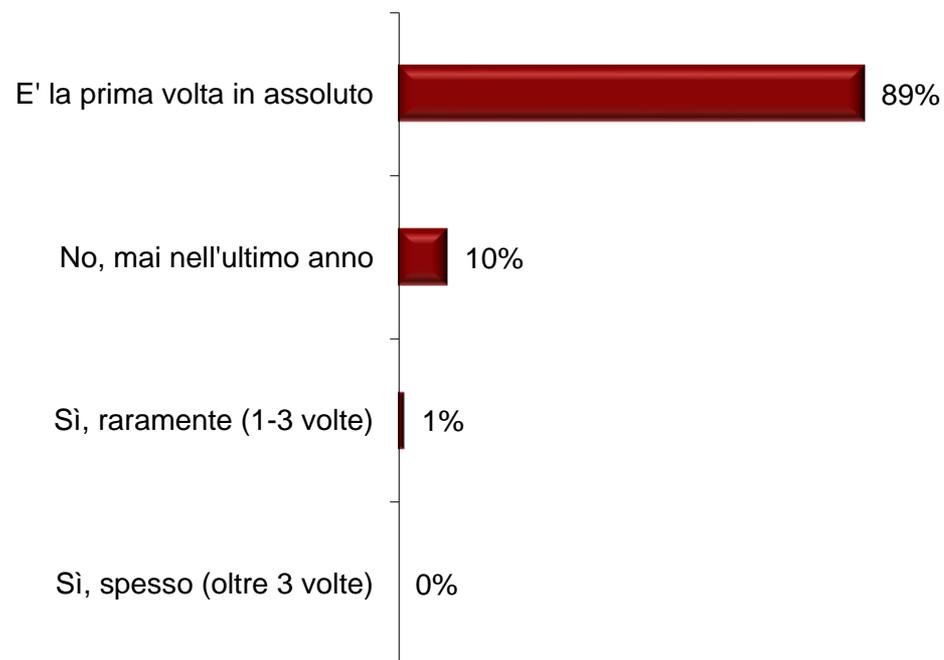
Invece le card Roma Pass 48 hours e 72 hours vengono richieste maggiormente dai turisti stranieri, appartenenti alle fasce di età compresa tra i 35 e 54 anni, diplomati, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi, in generale molto soddisfatti della loro esperienza.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

L'89% degli intervistati dichiara di **non avere mai usufruito** di questo servizio, il 10% lo **ha utilizzato per la prima volta** nell'ultimo anno, mentre il restante 1% risponde **raramente** (*da una a tre volte*).

Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare gli utenti il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece tra coloro che si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, prevalgono coloro che affermano di avere un giudizio uguale alle proprie attese.

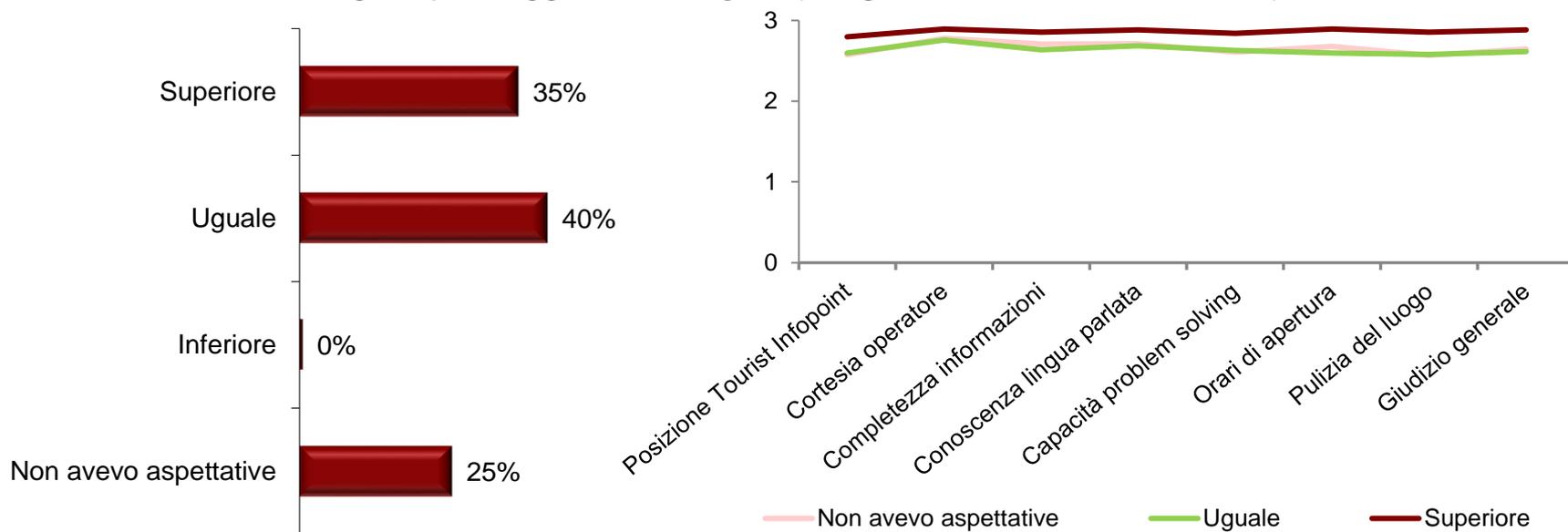


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 40% degli utenti intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 35% è **superiore**; il 25% del campione afferma di **non avere attese a priori**, mentre nessuno ritiene questo servizio **inferiore alle proprie aspettative**.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per coloro che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea, effettuano degli acquisti e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative o ne sono privi emergono principalmente gli utenti diplomati, che non hanno acquistato alcun prodotto e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio erogato.

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

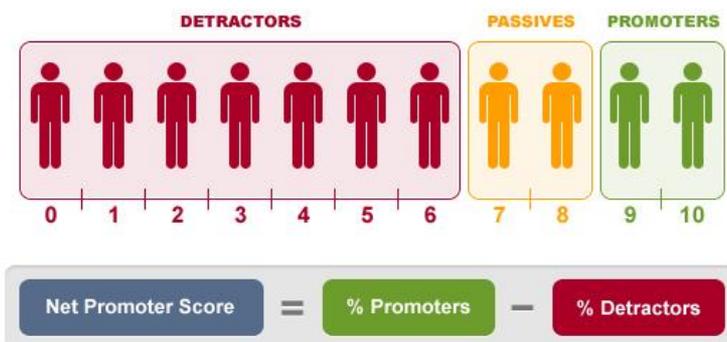


Consiglierebbe questo servizio ad un amico

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 **56%**.

Si evidenzia che il 40% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre appena il 2% rientra tra i “*detrattori*”; ciò è indice di un elevato gradimento da parte degli intervistati.



NET PROMOTER SCORE <i>Tourist Infopoint 2023</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	1	10	43	117	104	129
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	11%	29%	26%	32%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI = 40%		PROMOTORI = 58%	
58%-2%=56%										

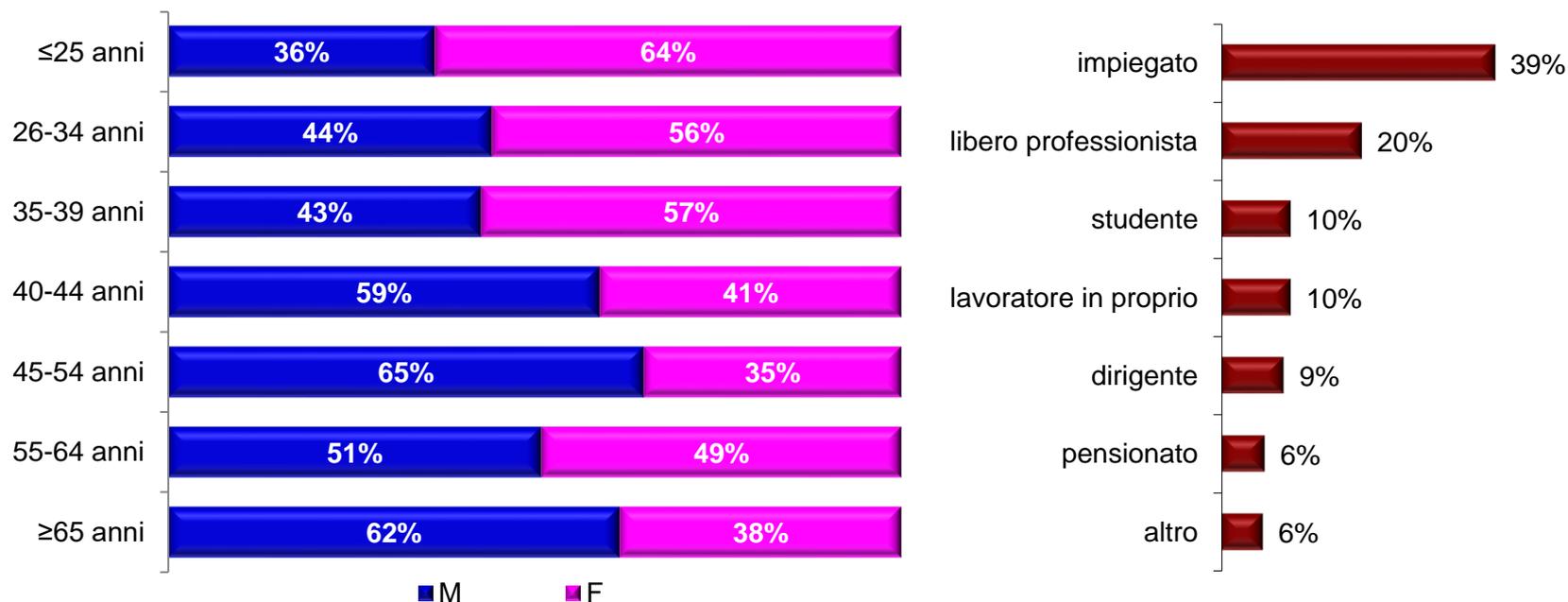
Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione (1/2)

In questa indagine prevalgono gli uomini (54% del campione totale), soprattutto nelle fasce di età dei 45-54 anni ed over 65 anni. Invece le donne sono predominanti al di sotto dei 39 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i **40 e 54 anni**, che raggiungono complessivamente il 48% sul totale degli intervistati.

Il 52% sul totale degli intervistati dichiara di avere conseguito un titolo di **diploma superiore**.

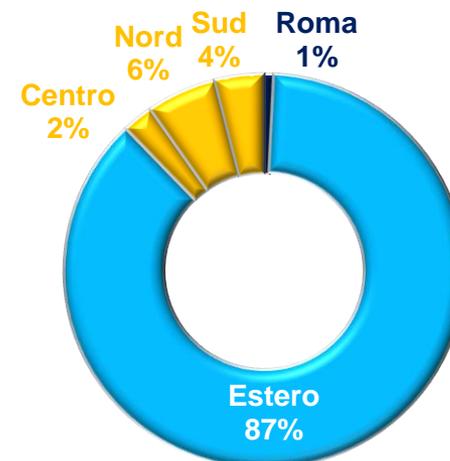
Rispetto alle categorie professionali emergono nettamente gli **impiegati** (39%); poi seguono i **liberi professionisti** (20%), gli **studenti** e i **lavoratori autonomi** (10% per entrambi).



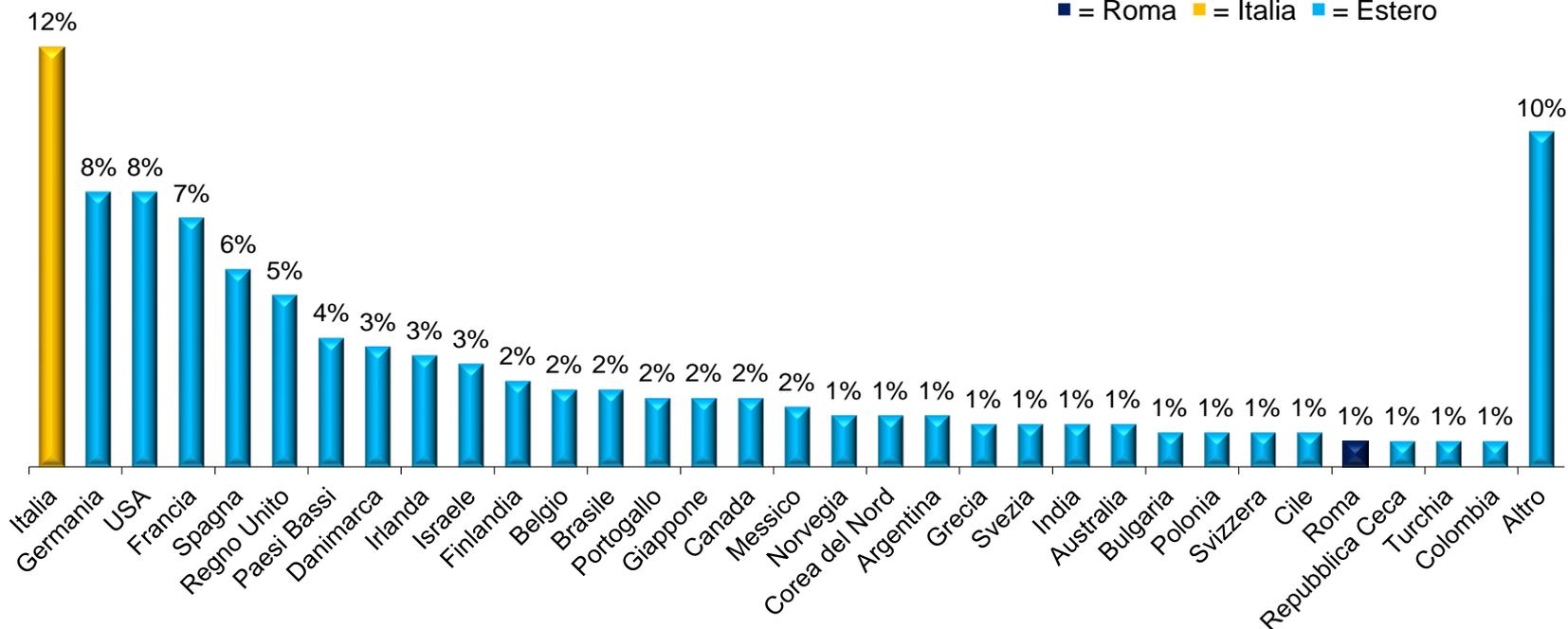
Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)

I **turisti stranieri** rappresentano ben l'87% del campione intervistato; il 12% giunge da **altre città italiane** (di cui il 6% dalle regioni del **Nord**), mentre appena l'1% è costituito dai **cittadini romani**.

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera: tra le nazionalità emergono quella **tedesca** e **americana** (entrambe raggiungono una percentuale pari a 8%).



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero

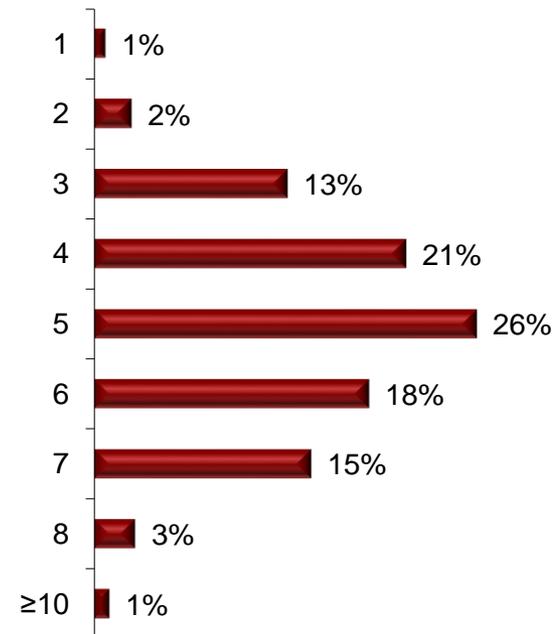
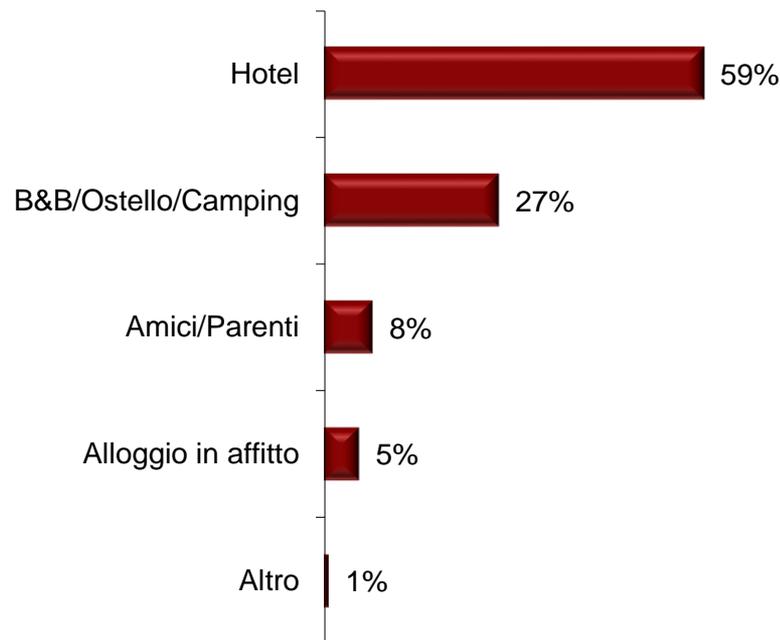


Struttura ricettiva e permanenza media

I turisti intervistati hanno scelto di pernottare soprattutto in **hotel** (59%), mentre il 27% ha prediletto **B&B/Ostelli/Camping**. L'8% ha preferito recarsi presso **amici/parenti**, un 5% in **alloggi in affitto** e il restante 1% risponde **altro**.

Inoltre è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a poco più di 5 notti (**5,04**).

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano soprattutto i turisti stranieri, in generale abbastanza soddisfatti del servizio erogato. Invece scelgono le strutture extra-alberghiere soprattutto i turisti italiani, che nel complesso dichiarano di essere molto soddisfatti.



Analisi univariata – medie di soddisfazione per Tourist Infopoint

Gli aspetti che risultano maggiormente graditi agli utenti dei *Tourist Infopoint* sono quelli relativi agli operatori, ovvero la **cortesia**, la **completezza delle informazioni** e la **conoscenza della lingua parlata**, che hanno dei valori medi elevati, in particolare presso l'*Infopoint* dei *Fori Imperiali*, dove anche tutte le altre variabili oggetto d'indagine raggiungono un livello di soddisfazione più alto da parte degli intervistati.

Si evidenzia che all'*Infopoint di via Minghetti* sono state molto apprezzate la cortesia dell'operatore e la conoscenza della lingua parlata, ma meno la posizione.

Medie soddisfazione ics 2023 <i>Tourist Infopoint</i>	Castel Sant'Angelo	Minghetti	Fori Imperiali
Posizione Tourist Infopoint	2,62	2,52	2,81
Cortesia operatore	2,75	2,79	2,87
Completezza informazioni	2,72	2,66	2,79
Conoscenza lingua parlata	2,71	2,78	2,76
Capacità problem solving	2,68	2,63	2,75
Orari di apertura	2,69	2,66	2,79
Pulizia del luogo	2,63	2,60	2,77
Giudizio generale	2,67	2,67	2,77

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	,477 **	,547 **	,412 **	,448 **	,448 **	,496 **	,472 **
Cortesia operatore	,477 **	1,000	,529 **	,502 **	,441 **	,453 **	,406 **	,495 **
Completezza informazioni	,547 **	,529 **	1,000	,606 **	,568 **	,575 **	,524 **	,568 **
Conoscenza lingua parlata	,412 **	,502 **	,606 **	1,000	,655 **	,648 **	,649 **	,649 **
Capacità problem solving	,448 **	,441 **	,568 **	,655 **	1,000	,693 **	,737 **	,734 **
Orari di apertura	,448 **	,453 **	,575 **	,648 **	,693 **	1,000	,776 **	,753 **
Pulizia del luogo	,496 **	,406 **	,524 **	,649 **	,737 **	,776 **	1,000	,802 **
Giudizio generale	,472 **	,495 **	,568 **	,649 **	,734 **	,753 **	,802 **	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.

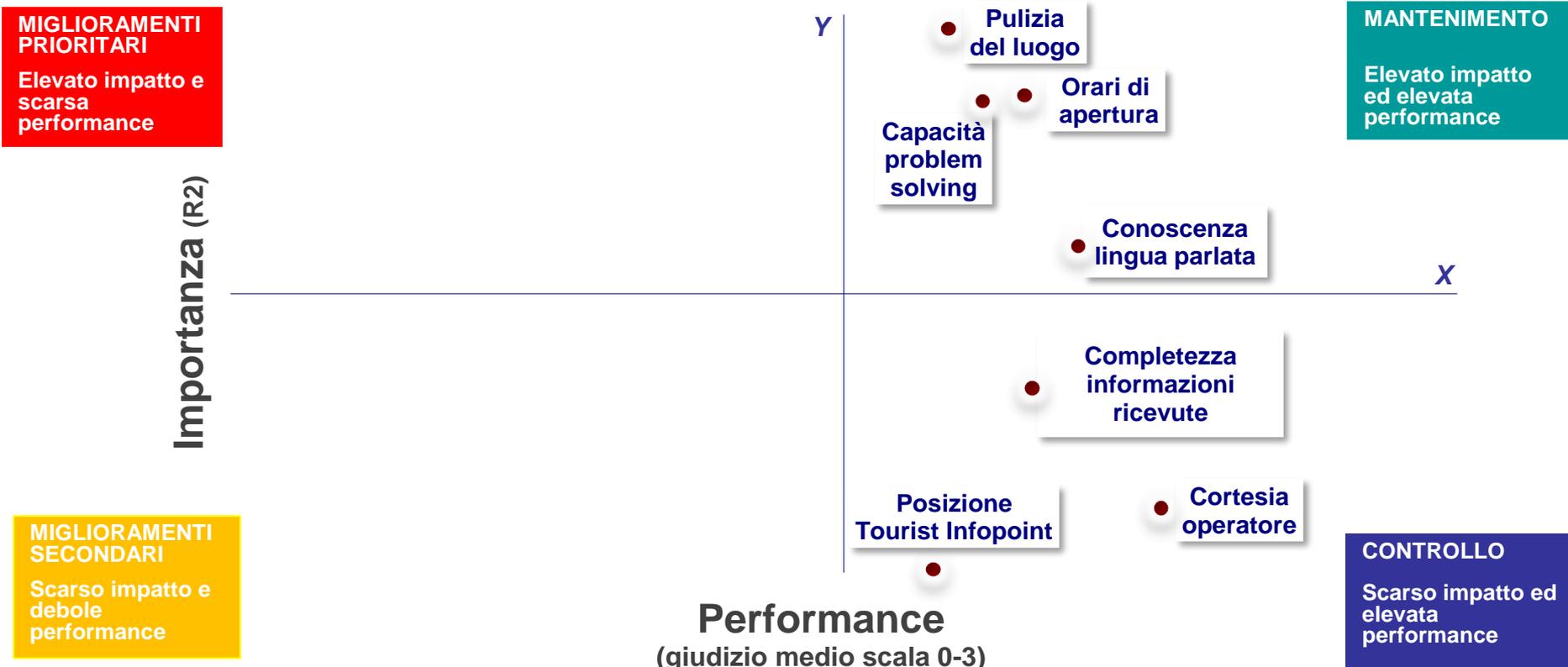
Gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale dei *Tourist Infopoint* sono quelli relativi alla **pulizia del luogo**, agli **orari di apertura** e alla **capacità di problem solving**.

Coefficienti di correlazione <i>Rho di Spearman</i> sul giudizio generale	
Pulizia del luogo	0,802
Orari di apertura	0,753
Capacità problem solving	0,734
Conoscenza lingua parlata	0,649
Completezza informazioni	0,568
Cortesia operatore	0,495
Posizione Tourist Infopoint	0,472

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **pulizia del luogo**, gli **orari di apertura** e la **capacità di problem solving** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti, ma anche la **conoscenza della lingua parlata** si posiziona nel quadrante in alto a destra. Invece 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 le variabili, 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.

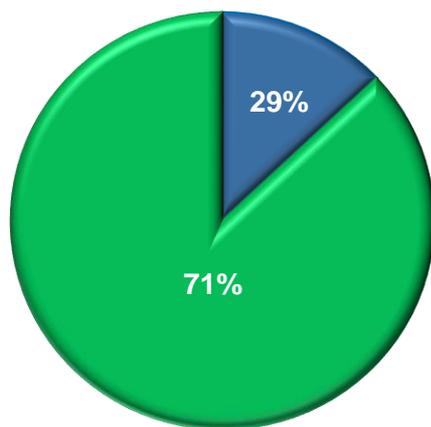
Cluster Analysis

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

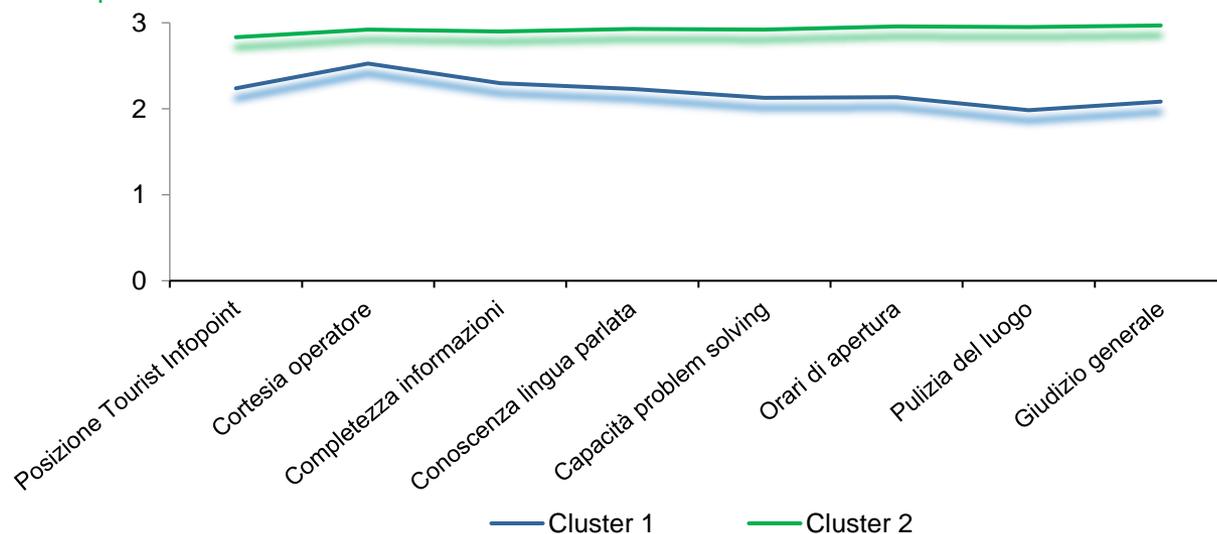
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (118 individui per il *Cluster 1* e 286 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico 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 donne; turisti italiani; di età 35-44 anni e over 65 anni; si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* di via Minghetti e Castel Sant'Angelo; ne vengono a conoscenza tramite segnaletica esterna o mappa di Roma; chiedono informazioni sulla mappa della città ed altri luoghi turistici; acquistano soprattutto la mappa della città e i biglietti del *VrBus* o *Circo Maximo Experience*; soggiornano da amici/parenti; giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi.

Cluster 2 – Molto Soddisfatti: in prevalenza uomini; turisti stranieri; di età 45-64 anni; si recano in particolare al *Tourist Infopoint* di via dei Fori Imperiali; ne vengono a conoscenza passando, per caso; chiedono informazioni su musei/siti archeologici e trasporto; acquistano soprattutto la card *Roma Pass 72 hours*, i biglietti *Atac* e tour bus; soggiornano in hotel o in alloggi in affitto; giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. Totale **325**

ELOGI continuate così, buon servizio. **Totale 18**

SEGNALETICA ESTERNA da migliorare, non è molto visibile (13); altro (1). **Totale 14**

ACQUISTO aumentare la possibilità di acquisto biglietti per tutti i musei e mostre della città (9); altro (4). **Totale 13**

MULTIMEDIA informazioni digitali su App (7); un display fuori che sia visibile per strada (4); altro (1). **Totale 12**

ROMA PASS includere più musei, anche il Vaticano, rendere più visibile l'offerta della card, che dovrebbe essere solo digitale. **Totale 8**

SERVIZI IGIENICI possibilità di utilizzare il bagno. **Totale 5**

ALTRO. Totale **13**

**TOTALE 65 SUGGERIMENTI
TOURIST INFOPOINT**

Allegato 1 - Questionario

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.....

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

Che informazione ha chiesto all'operatore?

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

Cosa ha acquistato nel Tourist Infopoint?

- Niente Roma Pass 72hours Roma Pass 48hours Biglietti Atac VrBus MIC Card Circo Maximo Experience Mappa città Altro

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

	Molto soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Poco soddisfatto	Per niente soddisfatto
Posizione Tourist Infopoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Completezza informazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Conoscenza lingua parlata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operatore – Problem solving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del luogo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale Tourist Infopoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

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)

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:.....