



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 2023-2024
- 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 10 al 30 giugno 2024** 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 2024, 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 molto buono, con una media di **2,67** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **cortesìa dell'operatore** (2,79) e gli **orari di apertura** (2,78).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono nettamente al di sopra dello standard minimo di 2,20. La **pulizia del luogo** e **la capacità di problem solving** sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa delle priorità e sono anche quelle più correlate al giudizio generale sul servizio erogato (*cf.* pp. 20-22).

Tra i suggerimenti prevale la richiesta di migliorare la **segnaletica esterna** (n. 12 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (74%), **impiegati** (35%), **diplomati** (60%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i **35 e 54 anni** (raggiungono complessivamente il 55% sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (48%) e attraverso la **segnaletica esterna** (28%).

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 hanno un giudizio superiore alle aspettative oppure ne sono privi. Invece la *segnaletica esterna* è predominante per gli utenti abbastanza soddisfatti della loro esperienza, il cui giudizio è uguale alle proprie attese.

Tabella riassuntiva

| <i>Tourist Infopoint 2024</i> | Media | Mediana | Risposte valide | Risposte mancanti | Deviazione standard** | Molto soddisfatti | Per niente soddisfatti | Molto+ Abbastanza soddisfatti |
|-------------------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|----------------------------------|
| Posizione Tourist Infopoint | 2,62 | 3,00 | 404 | 0% | 0,600 | 68% | 0% | 95% |
| Cortesia operatore | 2,79 | 3,00 | 404 | 0% | 0,410 | 79% | 0% | 100% |
| Completezza informazioni | 2,60 | 3,00 | 404 | 0% | 0,496 | 60% | 0% | 100% |
| Conoscenza lingua parlata | 2,61 | 3,00 | 271 | 33% | 0,497 | 61% | 0% | 100% |
| Capacità problem solving | 2,62 | 3,00 | 404 | 0% | 0,501 | 63% | 0% | 99% |
| Orari di apertura | 2,78 | 3,00 | 404 | 0% | 0,413 | 78% | 0% | 100% |
| Pulizia del luogo | 2,64 | 3,00 | 404 | 0% | 0,482 | 64% | 0% | 100% |
| Giudizio generale | 2,67 | 3,00 | 404 | 0% | 0,471 | 67% | 0% | 100% |

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

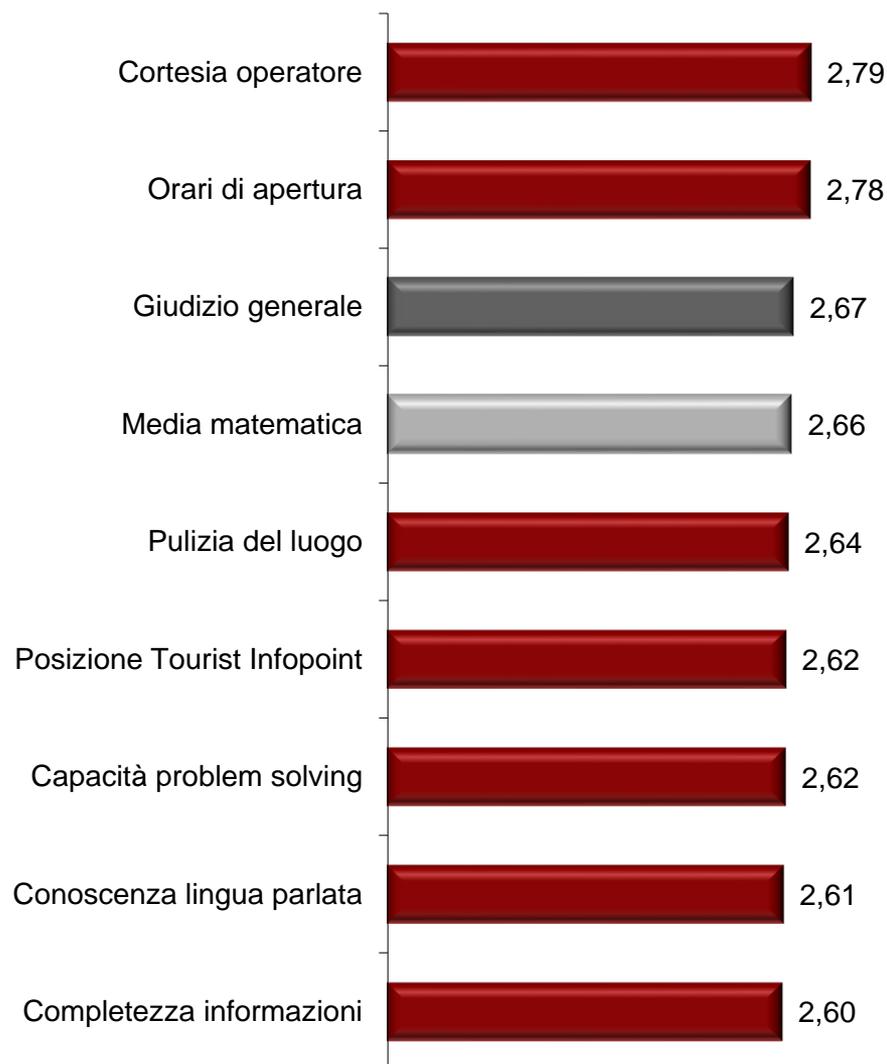
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,66).

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: **cortesìa dell'operatore** e **orari di apertura**.

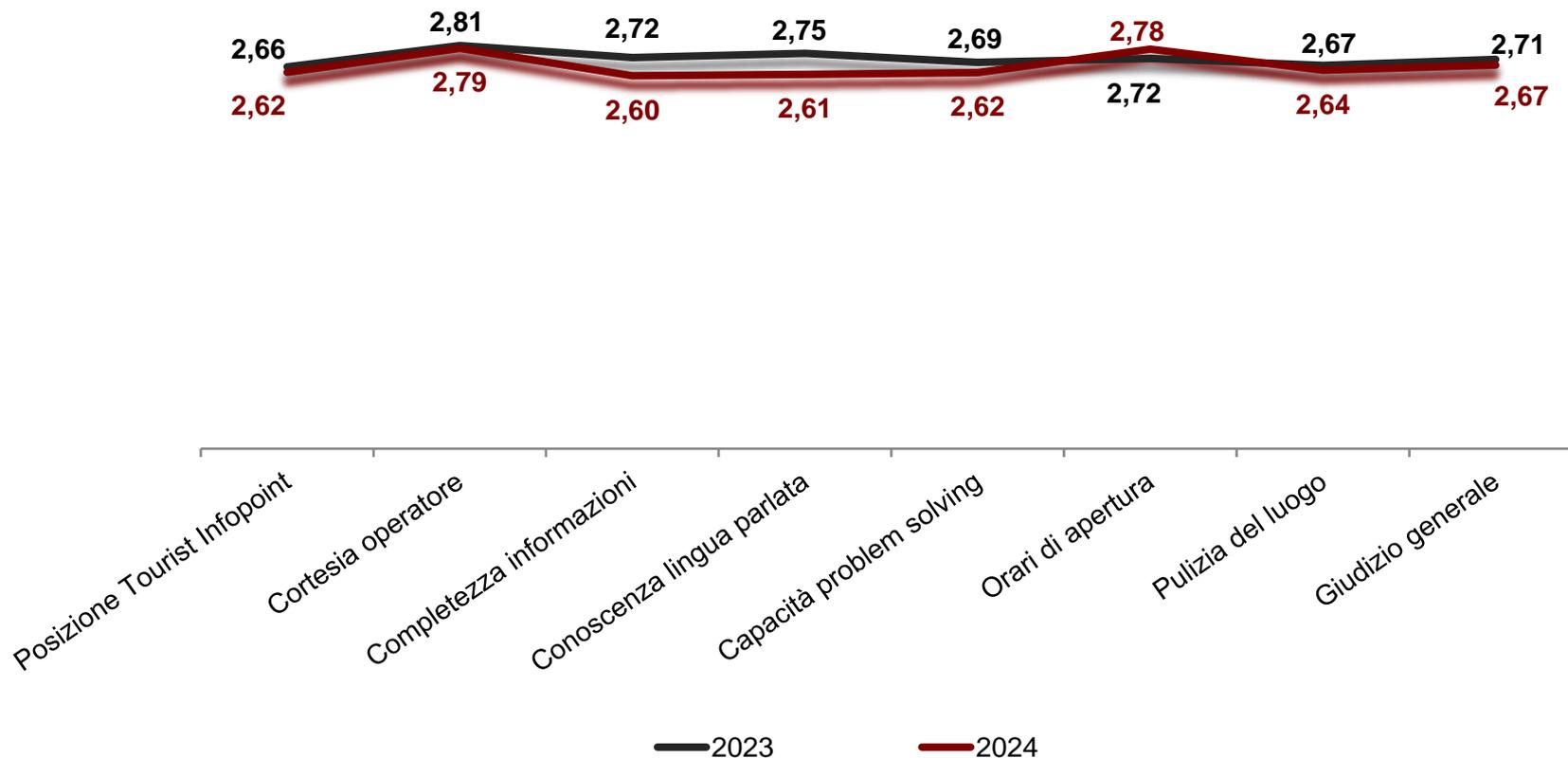
Tutte le variabili oggetto d'indagine raggiungono valori medi ben al di sopra dello standard minimo richiesto di 2,20.



Analisi del trend 2023-2024

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

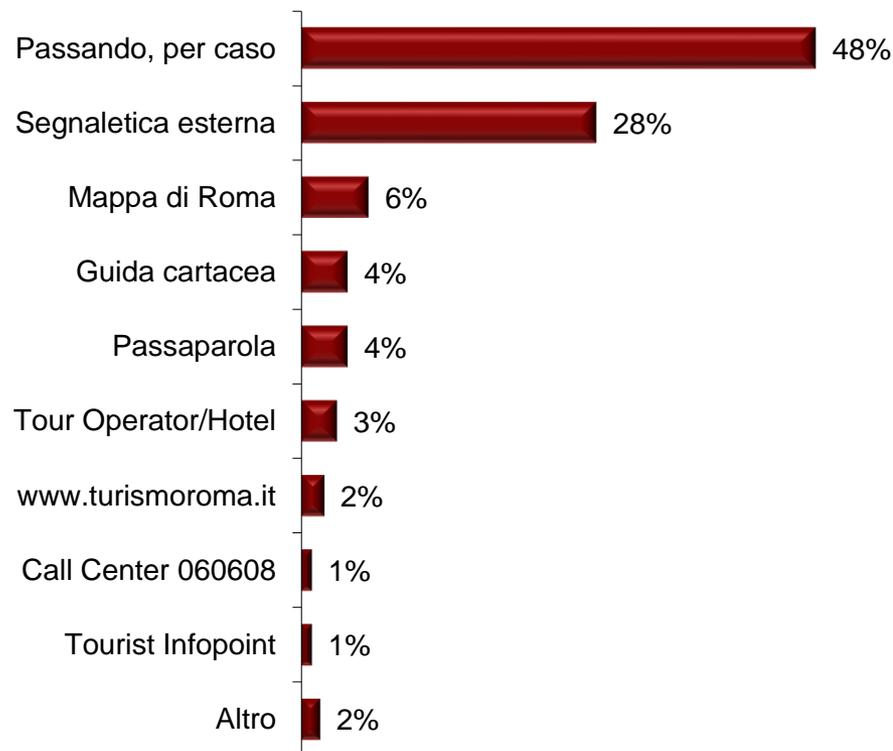
Si registra una lieve flessione del livello di soddisfazione sui vari aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione degli orari di apertura, ma tutte le medie restano nettamente superiori allo standard minimo di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del servizio

Come si denota dal grafico sottostante, il 48% sul campione totale dichiara di avere scoperto il servizio **passando, per caso** e il 28% attraverso la **segnaletica esterna**.

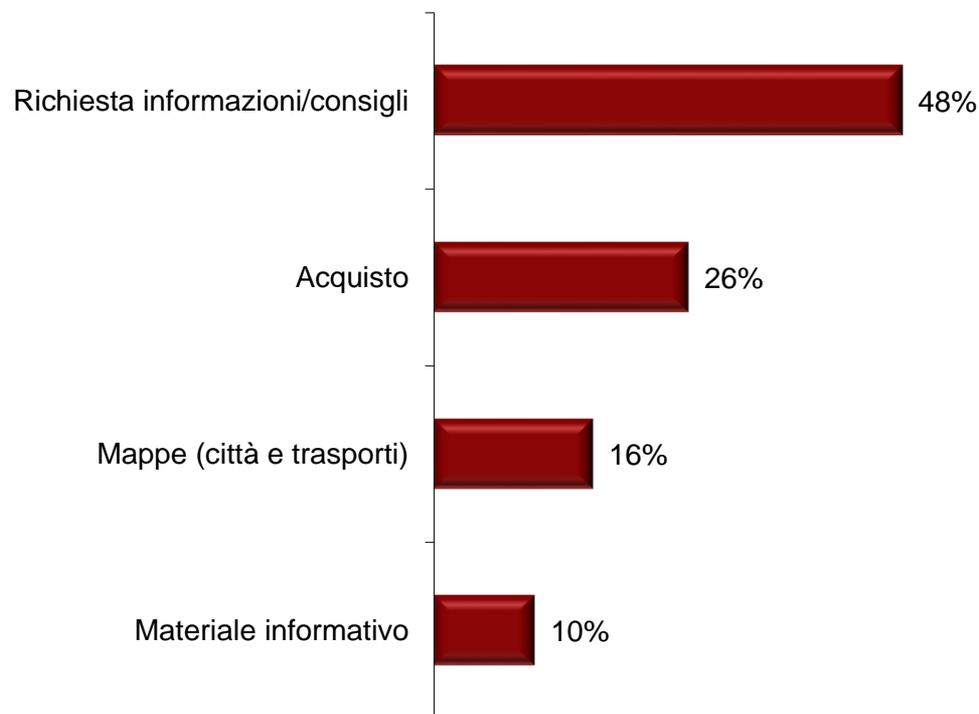
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando, per caso siano soprattutto coloro che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio e hanno un giudizio superiore alle aspettative oppure ne sono privi. Invece la segnaletica esterna è predominante per gli utenti abbastanza soddisfatti della loro esperienza, il cui giudizio è uguale alle proprie attese.



Motivazione di utilizzo

Il 48% del campione intervistato ha utilizzato il servizio erogato nei *Tourist Infopoint* per “**richiesta informazioni/consigli**”, il 26% per fare un “**acquisto**”, il 16% per richiedere “**mappe (città e trasporti)**” e il restante 10% risponde “**materiale informativo**”.

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza gli utenti che nel complesso si ritengono molto soddisfatti, con giudizio superiore alle proprie attese o ne sono privi. Invece ad acquistare dei prodotti sono in particolare coloro che in generale si dichiarano abbastanza soddisfatti e hanno un giudizio uguale alle aspettative.



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 (45%); seguono l'**italiano** (33%), lo **spagnolo** (12%), il **francese** (7%), mentre il restante 3% ha parlato in **tedesco**.

Risulta significativo che sia l'inglese ad emergere tra le donne, nel complesso molto soddisfatte del servizio, il cui giudizio è superiore o uguale alle aspettative. L'italiano prevale per gli uomini, in generale molto soddisfatti e privi di attese, mentre lo spagnolo è parlato soprattutto dalle donne, che si ritengono abbastanza soddisfatte della loro esperienza complessiva e hanno un giudizio uguale alle aspettative.

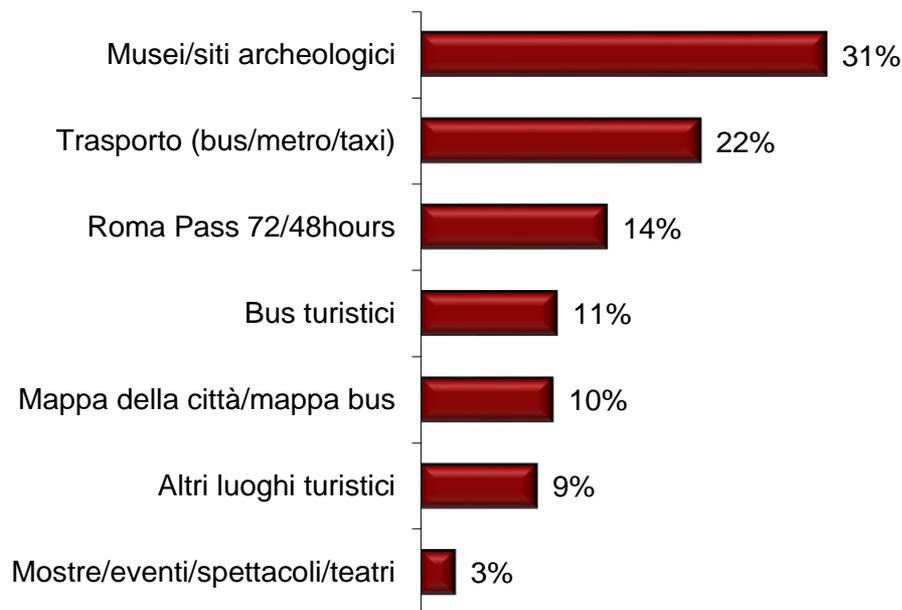
| Lingue parlate per <i>Tourist Infopoint</i> | Inglese | Italiano | Spagnolo | Francese | Tedesco |
|---|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| Castel Sant'Angelo | 48% | 23% | 17% | 8% | 3% |
| Minghetti | 45% | 36% | 10% | 5% | 3% |
| Fori Imperiali | 43% | 38% | 9% | 7% | 2% |
| Totale (%) | 45% | 33% | 12% | 7% | 3% |

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono quelle relative a **musei/siti archeologici** (31%). Seguono il **trasporto** (22%), le card turistiche **Roma Pass 72hours** e **Roma Pass 48hours** (14%), i **bus turistici** (11%), la **mappa della città/mappa bus** (10%), **altri luoghi turistici** (9%) e il restante 3% chiede informazioni riguardo a **mostre/eventi/spettacoli/teatri**.

Risulta significativo che a richiedere informazioni sui musei/siti archeologici siano in particolare coloro che nel complesso si ritengono abbastanza soddisfatti e il loro giudizio è uguale alle proprie attese. Invece le informazioni sul trasporto sono predominanti per gli utenti molto soddisfatti della loro esperienza, con giudizio superiore alle aspettative o ne sono privi.

Infine ad essere interessati alle card Roma Pass 72hours e Roma Pass 48hours sono soprattutto i fruitori molto soddisfatti, il cui giudizio è uguale alle loro attese a priori.

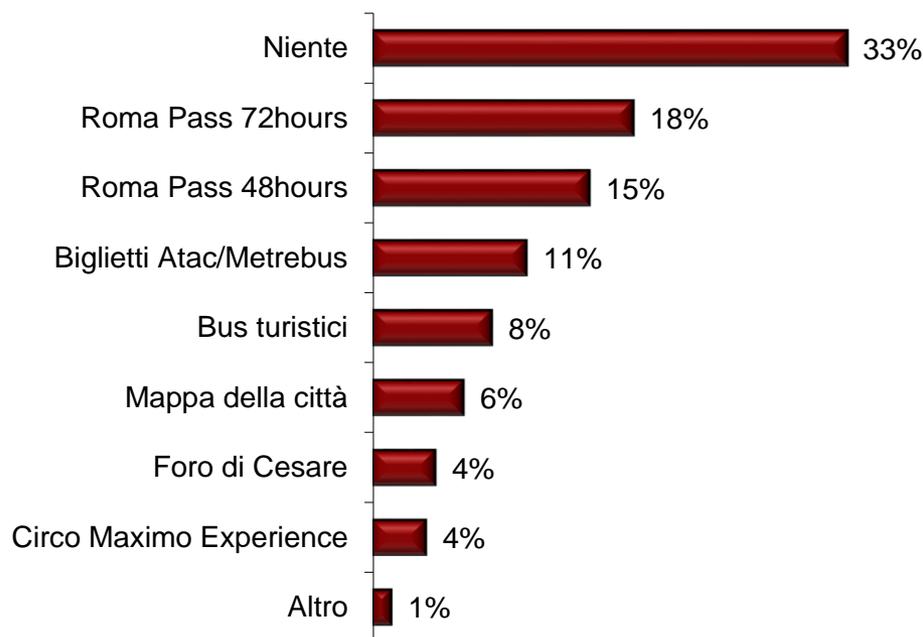


Tipologia di acquisto

Il 33% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato **niente**, il 18% risponde la **Roma Pass 72hours** e il 15% **Roma Pass 48hours**, l'11% ha comprato biglietti **Atac/Metrebus**, un 8% **bus turistici** e il 6% la **mappa della città**. Segue la percentuale di chi ha acquistato biglietti per **Foro di Cesare** e **Circo Maximo Experience** (4% per entrambi) e il restante 1% ha risposto **altro**.

Risulta significativo che ad acquistare le card Roma Pass 48hours e 72hours sono soprattutto i turisti stranieri, il cui giudizio è superiore alle aspettative e in generale si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza.

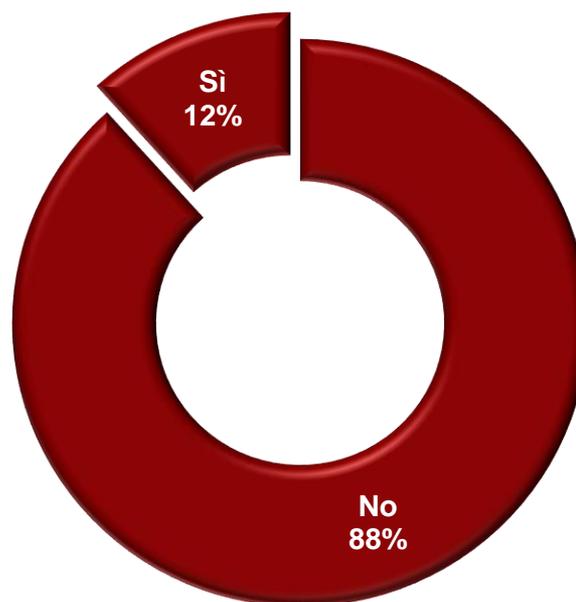
Invece i biglietti per il trasporto pubblico emergono tra gli utenti italiani (inclusi i romani), con giudizio uguale alle proprie attese, in generale abbastanza soddisfatti.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

L'88% degli intervistati dichiara di **non avere mai usufruito** di questo servizio, mentre il restante 12% lo **ha utilizzato per la prima volta** in quest'ultimo anno.

Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare gli utenti di età giovane 19-39 anni o adulta al di sopra dei 55 anni, in generale molto soddisfatti, il cui giudizio è superiore alle aspettative o ne sono privi. Invece tra coloro che gli anni scorsi si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, prevale chi ha un'età compresa tra i 40 e 54 anni, nel complesso è abbastanza soddisfatto ed afferma di avere un giudizio uguale alle proprie attese.

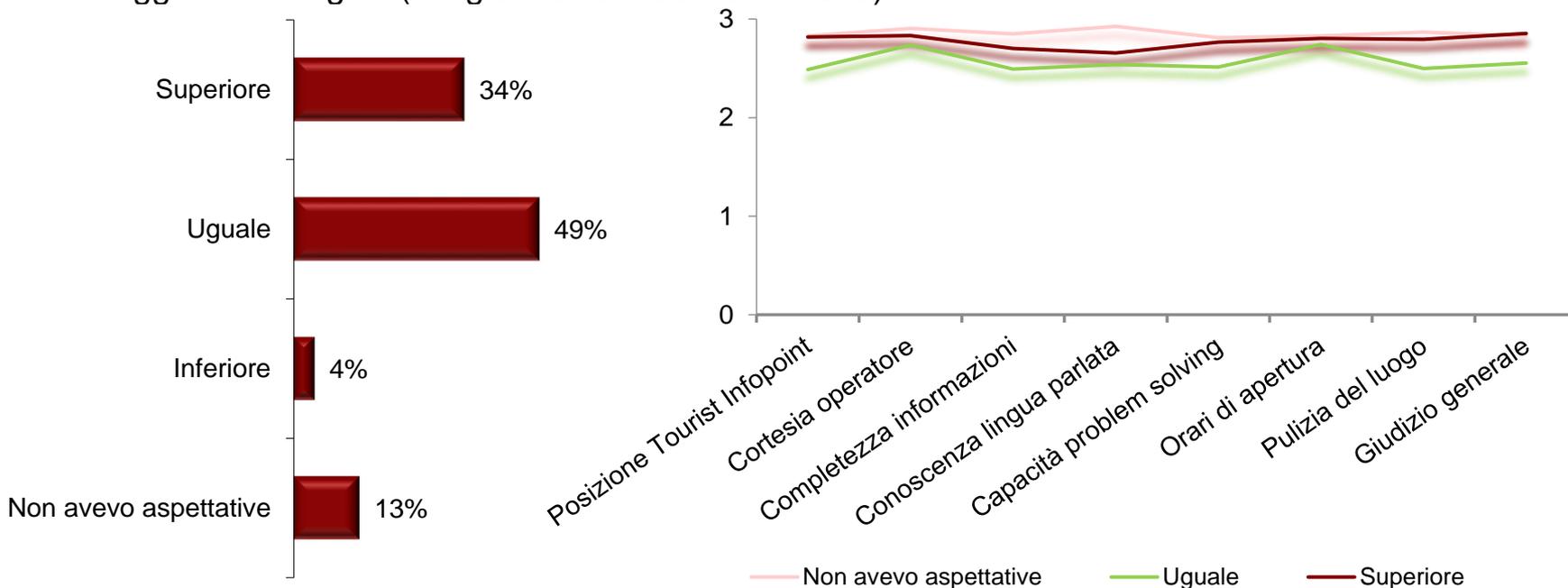


Giudizio rispetto alle aspettative

Il 49% degli utenti intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 34% è **superiore**; il 13% del campione afferma di **non avere attese a priori**, mentre appena il 4% ritiene questo servizio **inferiore alle proprie aspettative**.

Risulta significativo che il giudizio sia superiore alle attese soprattutto per coloro che effettuano degli acquisti, di età 40-64 anni, molto soddisfatti della loro esperienza complessiva. Invece tra coloro che hanno un giudizio uguale alle proprie aspettative emergono principalmente gli utenti che non hanno acquistato alcun prodotto, di età giovane 19-39 anni o adulta over 65 anni e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio erogato.

Coloro che sono privi di aspettative risultano tendenzialmente i più soddisfatti sui vari aspetti oggetto d'indagine (*cf.* grafico sottostante a destra).

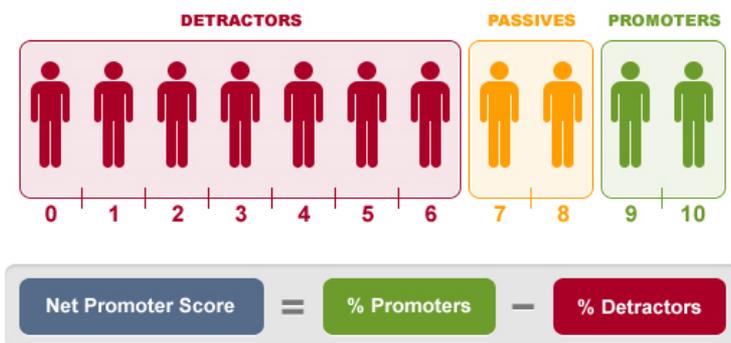


Consiglierebbe questo servizio ad un amico

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 **43%**.

Si evidenzia che il 51% sul campione totale rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre appena il 3% rientra tra i “*detrattori*”; ciò è indice di un elevato gradimento da parte degli intervistati.



| NET PROMOTER SCORE | | | | | | | | | | |
|------------------------|----|----|----|----|----|----|----------------------|-----|------------------------|-----|
| Tourist Infopoint 2024 | | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 91 | 115 | 113 | 71 |
| 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 23% | 28% | 28% | 18% |
| DETRATTORI = 3% | | | | | | | PASSIVI = 51% | | PROMOTORI = 46% | |
| 46%-3%=43% | | | | | | | | | | |

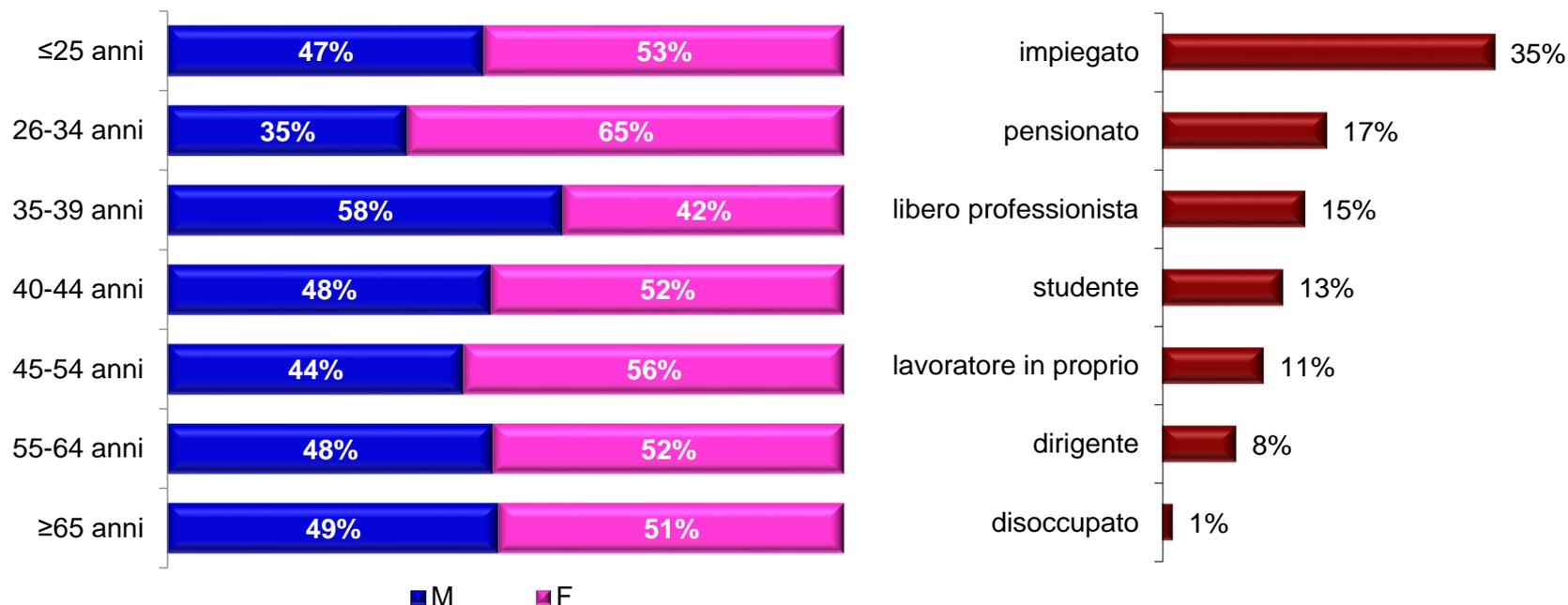
Analisi socio-demografica: genere, età, istruzione, professione (1/2)

Il 52% del campione è rappresentato da donne, che emergono nelle varie fasce di età, ad eccezione di quella dei 35-39 anni (*cf.* grafico sottostante a sinistra).

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

Il 60% sul totale degli intervistati dichiara di avere conseguito un titolo di **diploma superiore**.

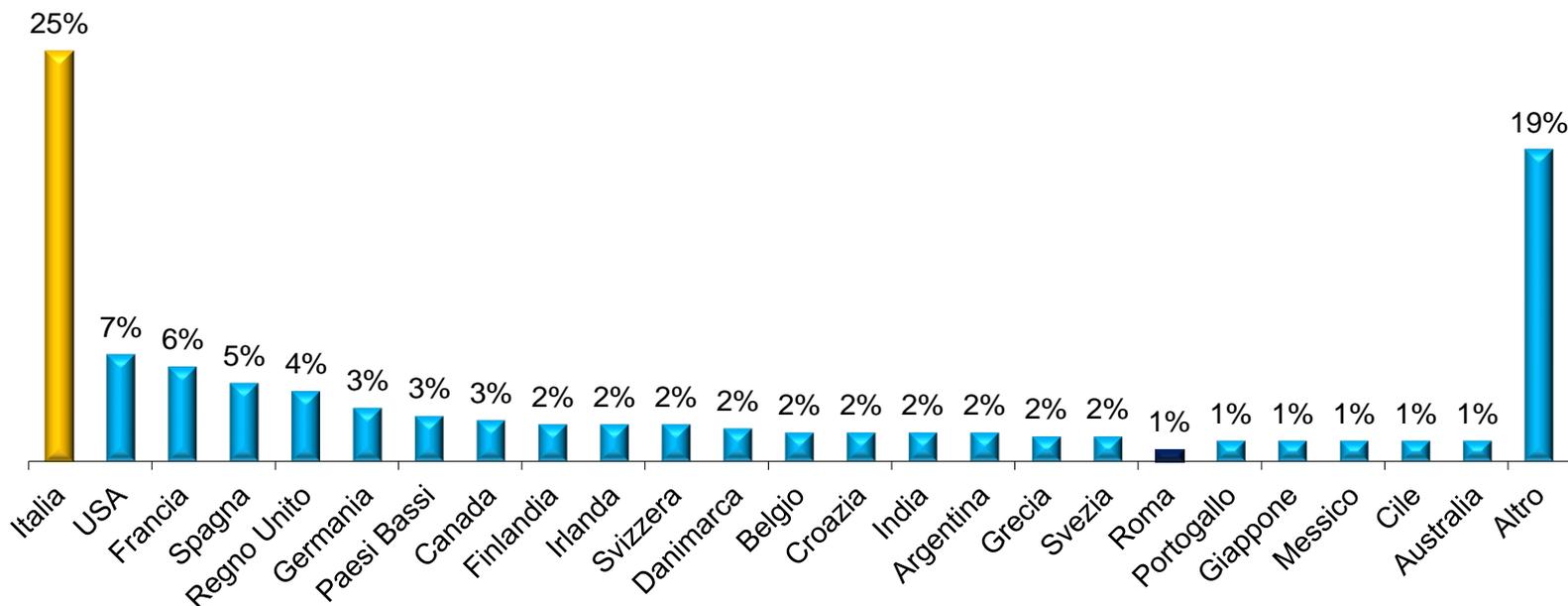
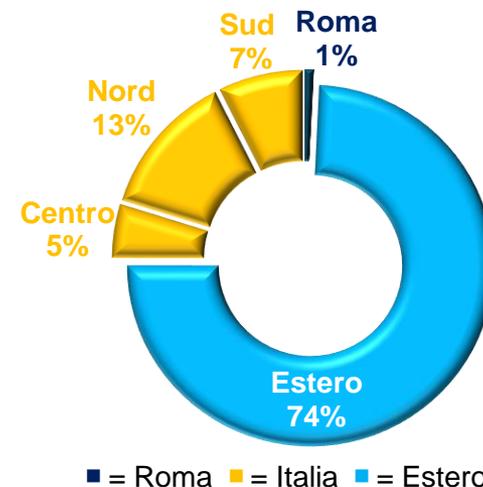
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (35% sul totale); poi seguono i pensionati (17%), i liberi professionisti (15%) e gli studenti (13%).



Analisi socio-demografica: provenienza (2/2)

I **turisti stranieri** rappresentano il 74% del campione intervistato; il 25% giunge da altre città italiane (di cui il 13% dalle regioni del Nord), mentre solo il restante 1% è costituito dai cittadini romani.

Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza estera: tra le nazionalità emergono quella **americana** e quella **francese** (rispettivamente 7% e 6%).

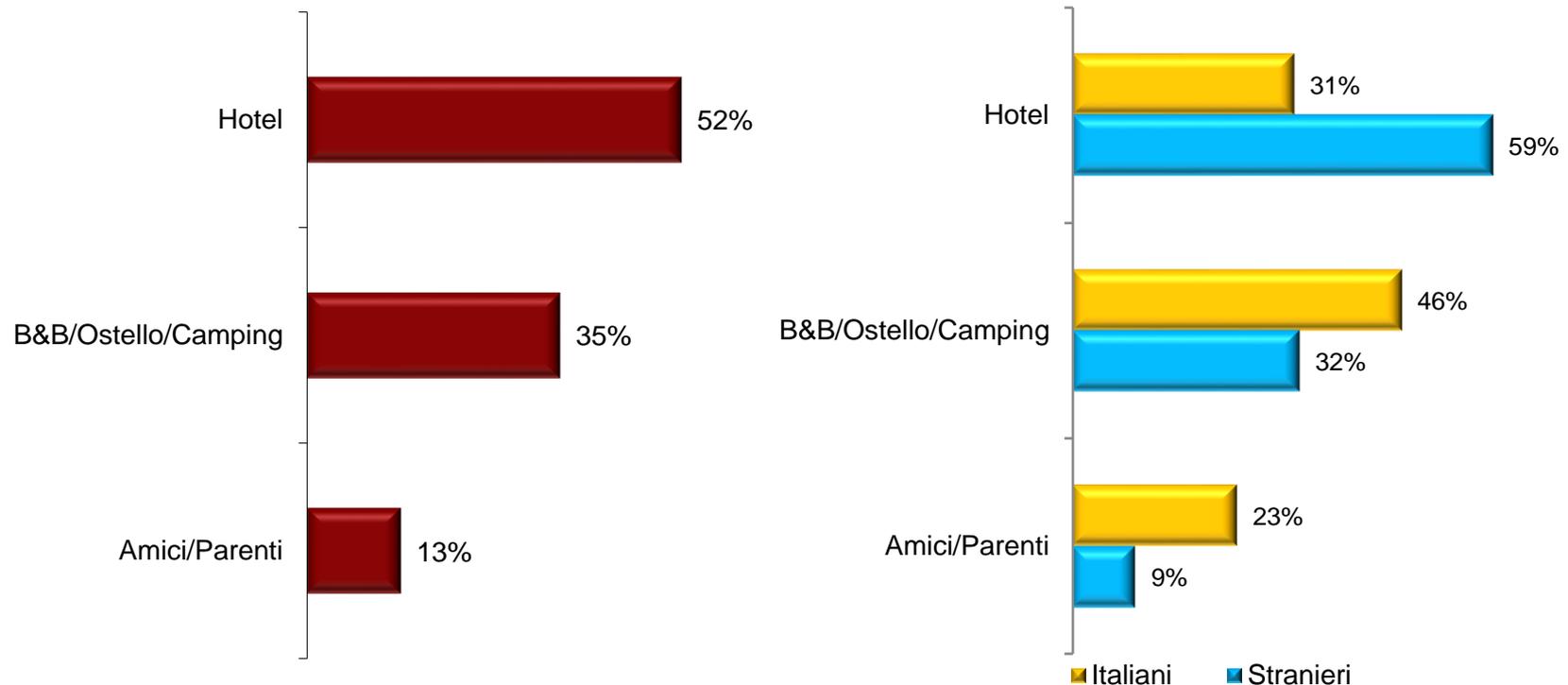


Struttura ricettiva e permanenza media

I turisti intervistati hanno scelto per pernottare soprattutto **hotel** (52%), mentre il 35% ha alloggiato presso **B&B/Ostello/Camping** e il restante 13% ha preferito recarsi presso **amici/parenti**.

Inoltre, è stato richiesto di indicare il numero di pernottamenti a Roma e la permanenza media risulta pari a poco più di 5 notti (**5,20**).

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano in prevalenza i turisti stranieri, con titolo di laurea/post laurea e giudizio uguale alle aspettative. Invece scelgono le strutture extra-alberghiere soprattutto i turisti italiani, diplomati, il cui giudizio superiore alle proprie attese.



Analisi univariata – medie di soddisfazione per Tourist Infopoint

Nella tabella sottostante vengono riportate le medie di soddisfazione per ciascun Infopoint.

Da tale analisi emerge che gli utenti intervistati presso il *Tourist Infopoint di via dei Fori Imperiali* sono mediamente più soddisfatti degli altri sulla quasi totalità delle variabili oggetto d'indagine, ad eccezione della **conoscenza della lingua parlata** e del **giudizio generale**, che sono stati più graditi all'*Infopoint di via Minghetti*.

Inoltre, si evidenzia una notevole flessione della soddisfazione sulla **posizione** del *Tourist Infopoint di Castel Sant'Angelo*, anche se la media è al di sopra dello standard di 2,20.

| Medie soddisfazione ics 2024 <i>Tourist Infopoint</i> | Castel Sant'Angelo | Minghetti | Fori Imperiali |
|---|--------------------|-------------|----------------|
| Posizione Tourist Infopoint | 2,38 | 2,71 | 2,74 |
| Cortesia operatore | 2,72 | 2,81 | 2,82 |
| Completezza informazioni | 2,49 | 2,64 | 2,64 |
| Conoscenza lingua parlata | 2,54 | 2,64 | 2,63 |
| Capacità problem solving | 2,55 | 2,65 | 2,65 |
| Orari di apertura | 2,71 | 2,78 | 2,84 |
| Pulizia del luogo | 2,55 | 2,64 | 2,71 |
| Giudizio generale | 2,57 | 2,73 | 2,70 |

Correlazione 1/2

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

| Correlazione bivariata di Spearman*** | 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 | ,139** | ,140** | 0,066 | ,143** | 0,002 | ,211** | ,285** |
| Cortesia operatore | ,139** | 1,000 | ,158** | ,281** | ,297** | ,224** | ,248** | ,292** |
| Completezza informazioni | ,140** | ,158** | 1,000 | ,366** | ,500** | ,203** | ,464** | ,492** |
| Conoscenza lingua parlata | 0,066 | ,281** | ,366** | 1,000 | ,366** | ,281** | ,432** | ,318** |
| Capacità problem solving | ,143** | ,297** | ,500** | ,366** | 1,000 | ,318** | ,461** | ,572** |
| Orari di apertura | 0,002 | ,224** | ,203** | ,281** | ,318** | 1,000 | ,286** | ,319** |
| Pulizia del luogo | ,211** | ,248** | ,464** | ,432** | ,461** | ,286** | 1,000 | ,642** |
| Giudizio generale | ,285** | ,292** | ,492** | ,318** | ,572** | ,319** | ,642** | 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** e alla **capacità di problem solving** degli operatori.

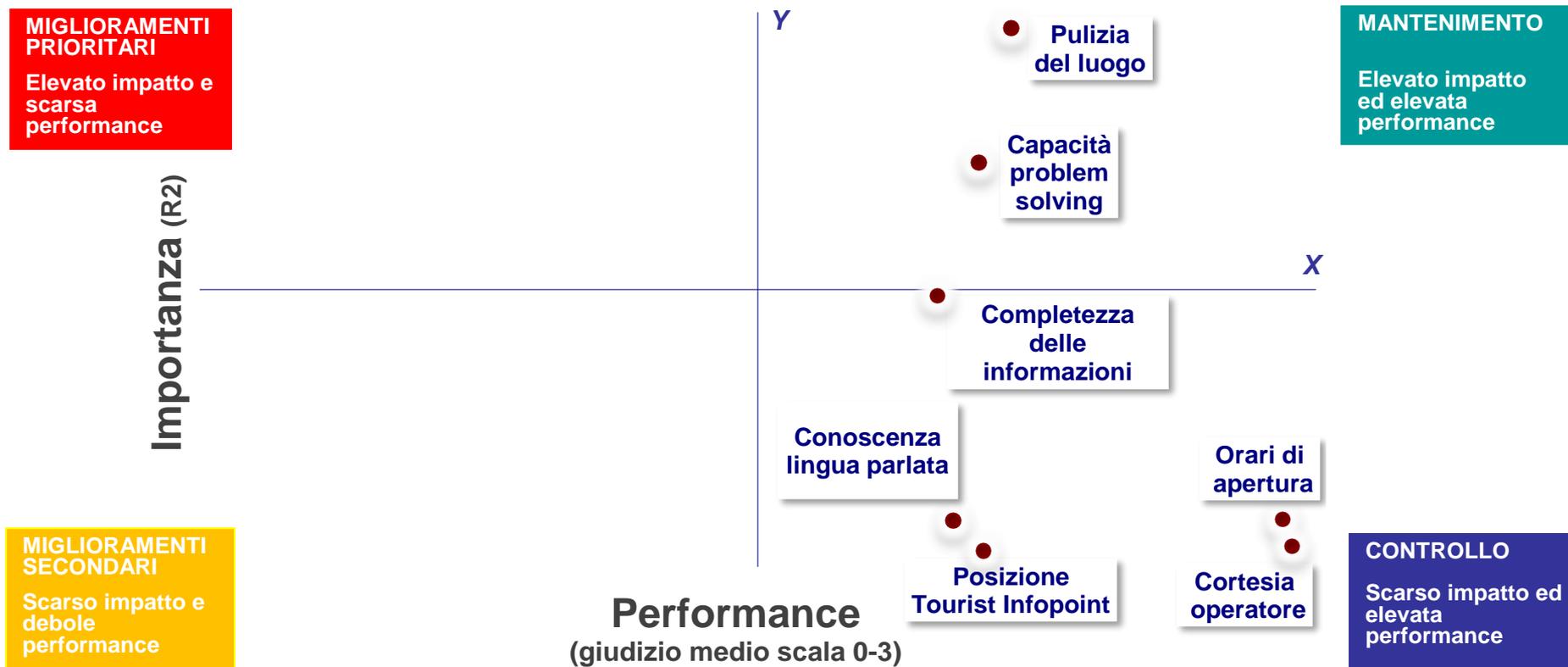
| Coefficienti di correlazione di Spearman sul giudizio generale | |
|--|-------|
| Pulizia del luogo | 0,642 |
| Capacità problem solving | 0,572 |
| Completezza informazioni | 0,492 |
| Orari di apertura | 0,319 |
| Conoscenza lingua parlata | 0,318 |
| Cortesie operatore | 0,292 |
| Posizione Tourist Infopoint | 0,285 |

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

La **pulizia del luogo** e la **capacità di problem solving** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti, mentre la **completezza delle informazioni** si trova 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 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.

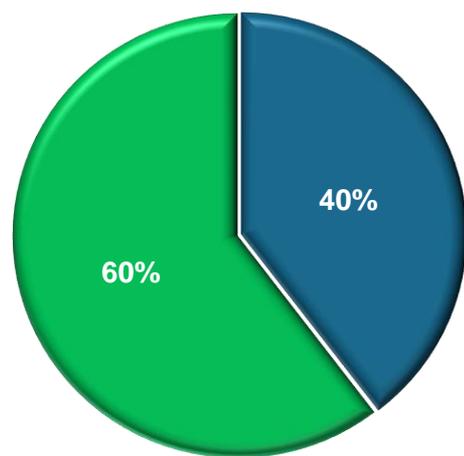
Cluster Analysis

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

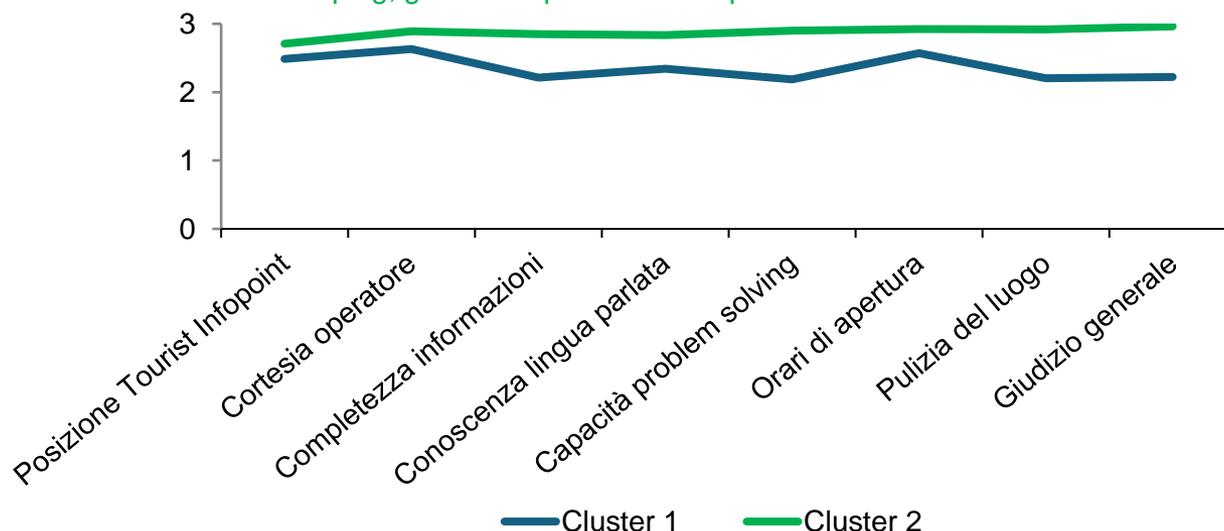
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è ottima per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (160 individui per il *Cluster 1* e 244 per il *Cluster 2*; nessun caso mancante). Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico 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 stranieri; giovani al di sotto di 35 anni; si recano in particolare al *Tourist Infopoint* di Castel Sant'Angelo; ne vengono a conoscenza tramite segnaletica esterna; chiedono informazioni su bus turistici, mappa della città/bus ed altri luoghi turistici; acquistano soprattutto biglietti del trasporto pubblico e di bus turistici; soggiornano in hotel o presso amici/parenti; giudizio uguale o inferiore alle aspettative.

Cluster 2 – Molto Soddisfatti: in prevalenza uomini; italiani; di età 35-39 anni ed oltre i 65 anni; si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* di via Minghetti e via dei Fori Imperiali; ne vengono a conoscenza passando, per caso; chiedono informazioni su musei/siti archeologici, trasporto pubblico e le card *Roma Pass*; non acquistano niente oppure entrambe le card *Roma Pass*, i biglietti *Atac* e tour bus; soggiornano in B&B/ostello/camping; giudizio superiore alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. Totale **357**

SEGNALETICA ESTERNA punto informativo poco segnalato, più indicazioni e visibilità. **Totale 12**

SERVIZI IGIENICI possibilità per il pubblico di accedere ai bagni. **Totale 9**

OPERATORI maggiore completezza di informazioni, personale sbrigativo (3); altro (3). **Totale 6**

POSIZIONE il *Tourist Infopoint di Castel Sant'Angelo* è difficilmente raggiungibile. **Totale 6**

POSTI A SEDERE qualche panca per sedersi. **Totale 4**

WIFI disponibilità di una connessione internet con accesso gratuito. **Totale 4**

ALTRO. Totale **5**

TOTALE 46 SUGGERIMENTI



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 Call 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 Altro

Cosa ha acquistato nel Tourist Infopoint?

- Niente Roma Pass 72h Roma Pass 48h Biglietti Atac Foro di Cesare 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:.....