



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 2024-2025
- 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 univariata 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. **404 questionari** somministrati a campione tramite interviste dirette face-to-face con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 23 giugno al 13 luglio 2025** 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 e spagnolo.

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una media di soddisfazione 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 2025, 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 **2,64** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono gli **orari di apertura** (2,75), la **cortesìa dell'operatore** (2,69) e la **pulizia del luogo** (2,64).

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, ma anche quelle più correlate al giudizio generale sul servizio erogato.

Tra i suggerimenti rilasciati prevale la richiesta di una maggiore disponibilità di **mappe della città** (n. 29 suggerimenti).

Il profilo degli utenti intervistati è costituito per la maggior parte da **turisti stranieri** (88%), **impiegati** (43%), **laureati** (55%), soprattutto appartenenti alle fasce di età compresa tra i **40 e 64 anni** (raggiungono complessivamente il **50%** sul campione totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di coloro che vengono a conoscenza del servizio **passando, per caso** (50%) e attraverso la **segnaletica esterna** (20%).

Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio *passando, per caso* siano soprattutto i nuovi fruitori, che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio erogato. Invece la *segnaletica esterna* è predominante per alcuni utenti che si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, il cui giudizio generale è abbastanza soddisfacente.

Tabella riassuntiva

<i>Tourist Infopoint 2025</i>	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Posizione Tourist Infopoint	2,56	3,00	404	0	0,517	57%	0%	99%
Cortesia operatore	2,69	3,00	404	0	0,465	69%	0%	100%
Completezza informazioni	2,50	3,00	404	0	0,543	52%	0%	98%
Conoscenza lingua parlata	2,56	3,00	359	45	0,535	58%	0%	98%
Capacità problem solving	2,45	2,00	404	0	0,498	45%	0%	100%
Orari di apertura	2,75	3,00	404	0	0,436	75%	0%	100%
Pulizia del luogo	2,64	3,00	404	0	0,482	64%	0%	100%
Giudizio generale	2,64	3,00	404	0	0,482	64%	0%	100%

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

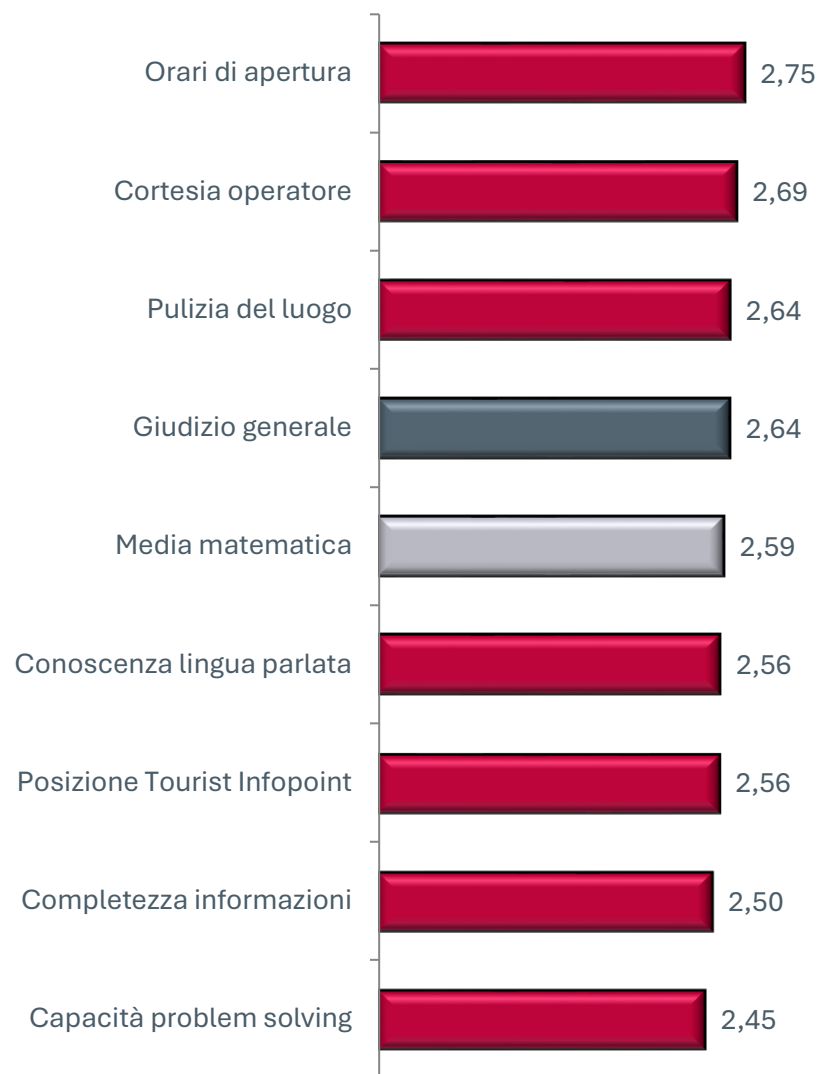
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,59).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Tra gli aspetti maggiormente graditi emergono gli **orari di apertura**, la **cortesia dell'operatore** e la **pulizia del luogo**.

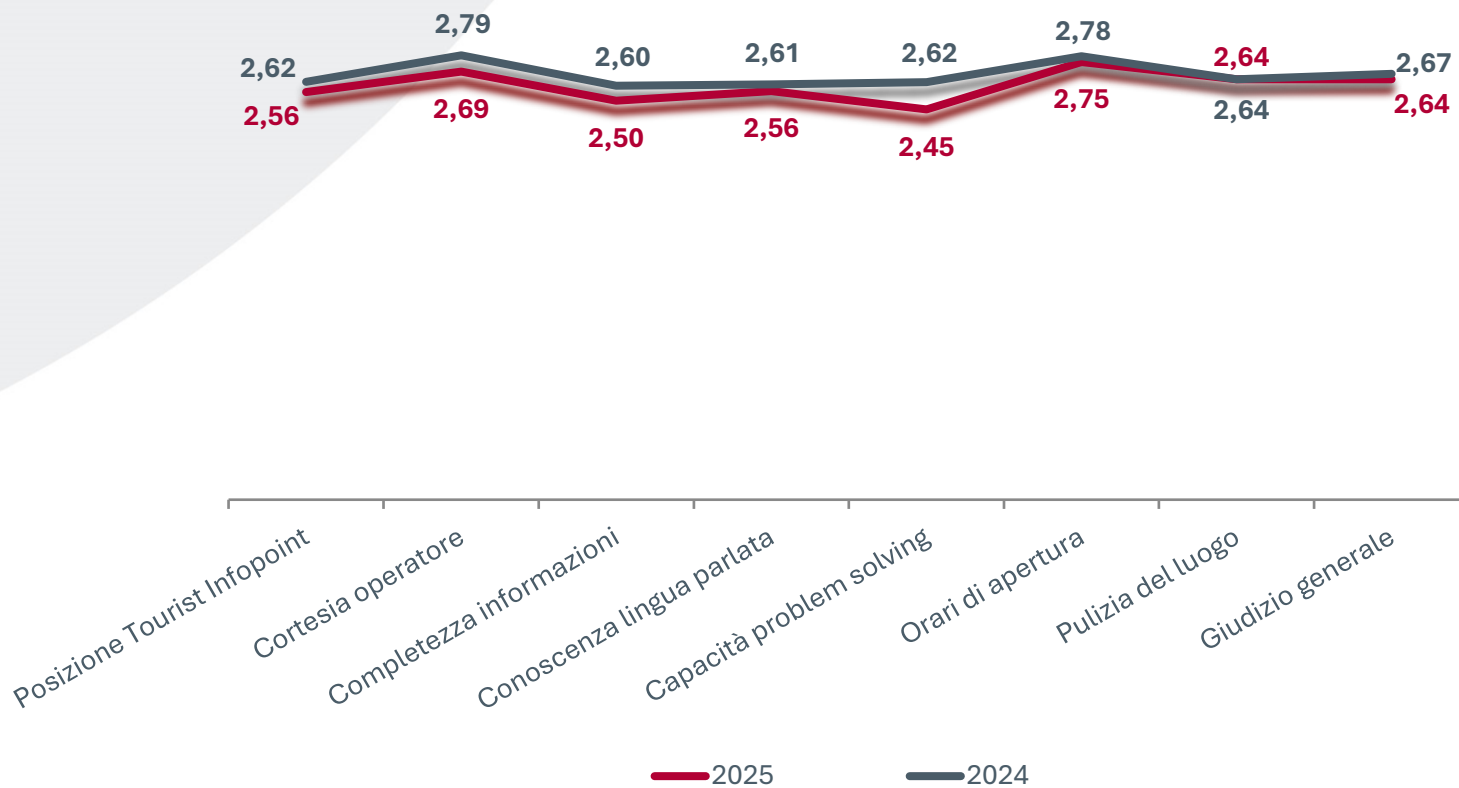
Tutte le medie sono al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

Il grafico sottostante evidenzia l'analisi del trend rispetto all'indagine precedente effettuata nel 2024.

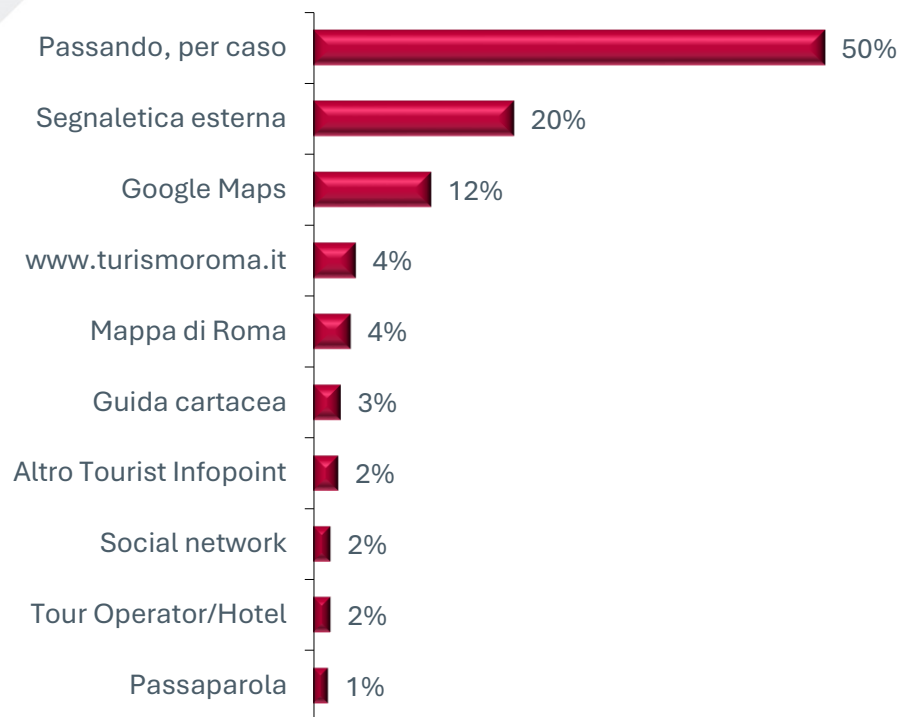
Si rileva un lieve decremento della soddisfazione media sui vari aspetti oggetto d'indagine, mentre resta invariato il valore relativo alla **pulizia del luogo**.



Come è venuto a conoscenza del servizio

Come si denota dal grafico sottostante, il 50% sul campione totale dichiara di avere scoperto il servizio **passando, per caso**, il 20% attraverso la **segnaletica esterna** e il 12% tramite **Google Maps**.

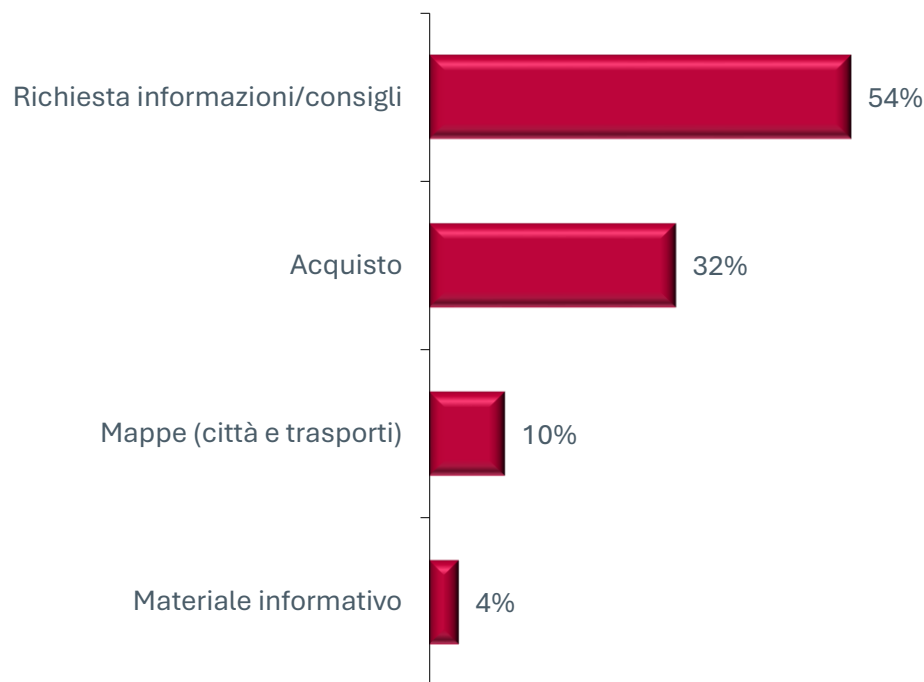
Risulta significativo che ad essere venuti a sapere del servizio passando, per caso siano soprattutto i nuovi fruitori, che nel complesso si ritengono molto soddisfatti del servizio erogato. Invece la segnaletica esterna è predominante per alcuni utenti che già si sono recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, il cui giudizio generale è abbastanza soddisfacente.



Motivazione di utilizzo

Il 54% del campione intervistato ha utilizzato il servizio erogato nei *Tourist Infopoint* per “**richiesta informazioni/consigli**”, il 32% per fare un “**acquisto**”, il 10% per richiedere “**mappe (città e trasporti)**” e il restante 4% risponde “**materiale informativo**”.

Risulta significativo che a richiedere informazioni siano in prevalenza gli utenti che hanno già utilizzato il servizio e si ritengono nel complesso abbastanza soddisfatti. Invece ad acquistare prodotti sono in particolare i nuovi fruitori, in generale molto soddisfatti.



Lingue parlate con gli operatori

Riguardo alle lingue con cui gli utenti intervistati si sono rivolti agli operatori dei vari *Tourist Infopoint*, l'**inglese** risulta essere in assoluto quella più utilizzata (55%); seguono lo **spagnolo** (24%), l'**italiano** (12%), il **francese** (8%), mentre il restante 1% ha parlato in **tedesco**.

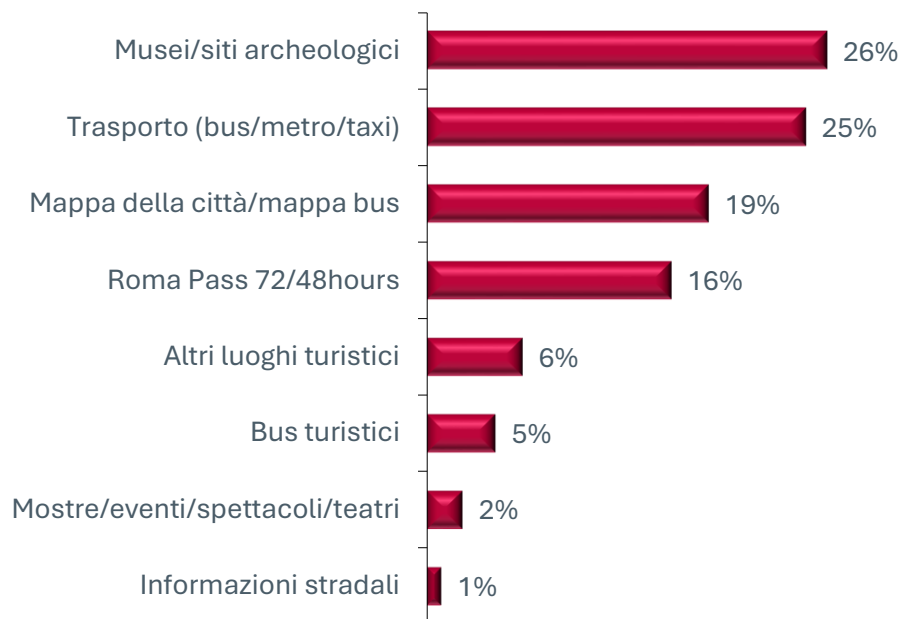
Risulta significativo che siano l'inglese e il francese ad emergere tra coloro che effettuano degli acquisti, nuovi fruitori, con titolo di laurea/post laurea, nel complesso abbastanza soddisfatti del servizio. Invece l'italiano e lo spagnolo prevalgono per gli utenti che richiedono solo informazioni, alcuni di essi (residenti a Roma) sono già stati nei *Tourist Infopoint* e si ritengono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.

Lingue parlate per <i>Tourist Infopoint</i>	Inglese	Spagnolo	Italiano	Francese	Tedesco
Castel Sant'Angelo	40%	31%	21%	6%	2%
Minghetti	61%	22%	11%	5%	1%
Fori Imperiali	62%	21%	6%	11%	0%
Totale (%)	55%	24%	12%	8%	1%

Informazioni richieste all'operatore

Tra le informazioni richieste prevalgono quelle relative a **musei/siti archeologici** (26%). Seguono il **trasporto** (25%), la **mappa della città/mappa bus** (19%), le card turistiche **Roma Pass 72hours** e **Roma Pass 48hours** (16%), **altri luoghi turistici** (6%), i **bus turistici** (5%), il 2% chiede informazioni su **mostre/eventi/spettacoli/teatri** e il restante 1% **informazioni stradali**.

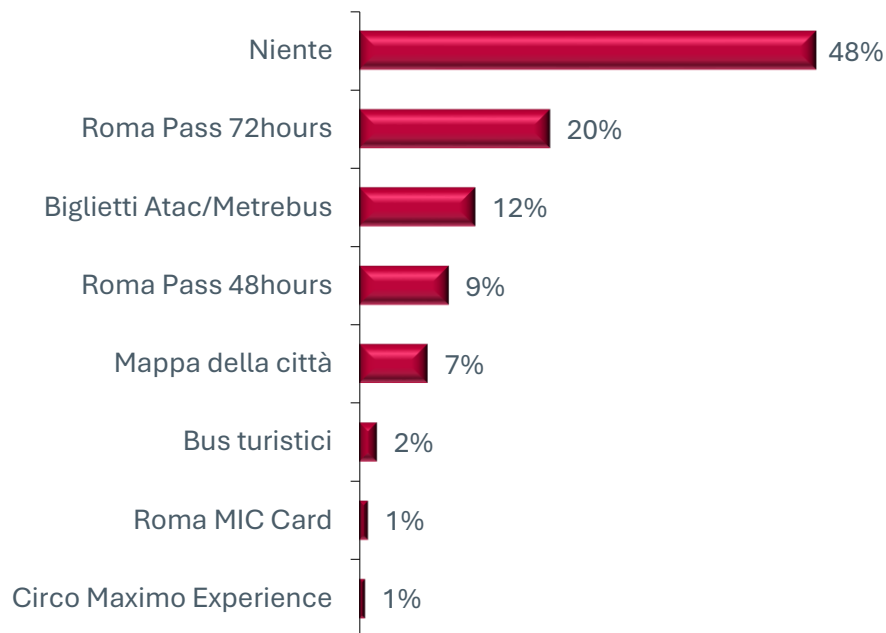
Risulta significativo che a richiedere informazioni sui musei/siti archeologici o sul trasporto siano in particolare gli utenti italiani, alcuni già fruitori del servizio, il cui giudizio è uguale alle proprie attese. Invece ad essere interessati alle card Roma Pass (72hours e 48hours) e alle mappe sono soprattutto i turisti stranieri, che si recano per la prima volta nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale e hanno un giudizio superiore alle aspettative.



Tipologia di acquisto

Il 48% del campione intervistato dichiara di non avere acquistato **niente**, il 20% risponde la **Roma Pass 72hours**, il 12% ha comprato **biglietti Atac/Metrebus**, il 9% la **Roma Pass 48hours**, il 7% la **mappa della città** e un 2% **bus turistici**. Segue la percentuale di chi ha acquistato la **Roma MIC Card** e i biglietti per **Circo Maximo Experience** (1% per entrambi).

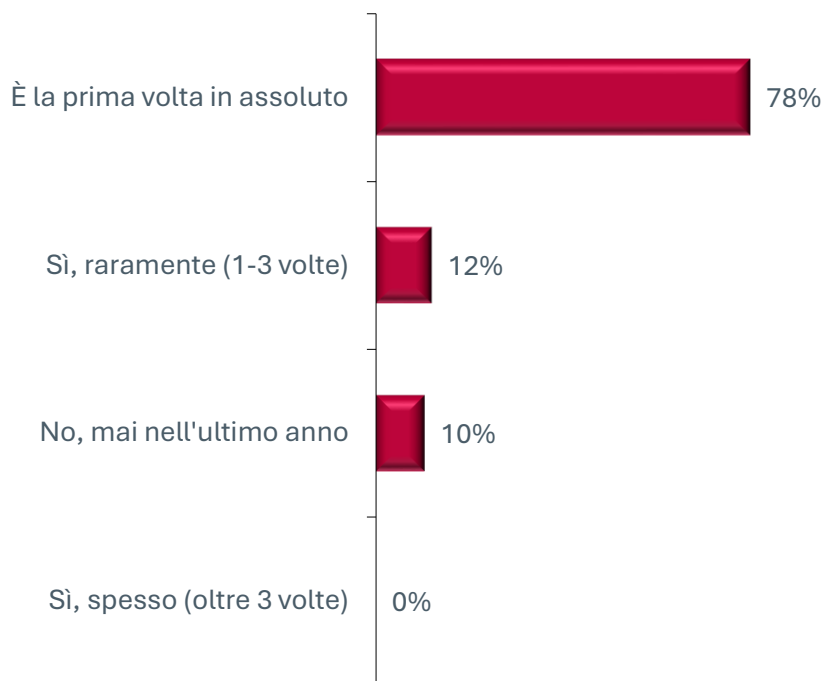
Risulta significativo che ad acquistare le card Roma Pass 72hours e 48 hours sono soprattutto i turisti stranieri, nuovi fruitori, in generale molto soddisfatti della loro esperienza. Invece i biglietti per il trasporto pubblico emergono tra gli utenti italiani (inclusi i romani), alcuni di essi si sono già recati nei *Tourist Infopoint*, il cui giudizio complessivo è abbastanza soddisfacente.



Nell'ultimo anno ha già utilizzato questo servizio

Il 78% degli intervistati dichiara di **utilizzare per la prima volta in assoluto** questo servizio, mentre il 12% ne ha usufruito **raramente, da una a tre volte** e il 10% **mai in quest'ultimo anno**. Nessun intervistato risponde **spesso (più di tre volte)**.

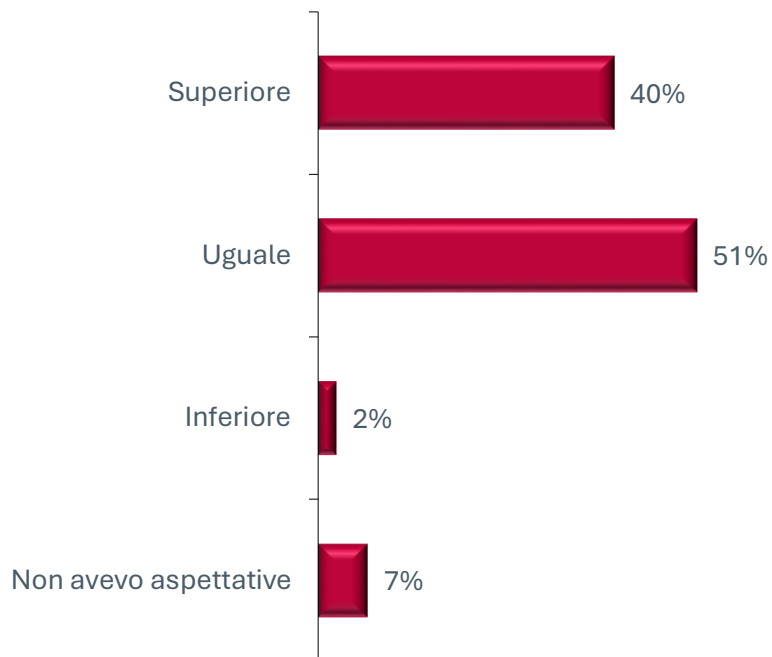
Risulta significativo che i nuovi fruitori siano in particolare gli utenti di età giovane 19-34 anni o adulta al di sopra dei 55 anni, turisti stranieri, in generale molto soddisfatti. Invece tra coloro che si sono già recati nei *Tourist Infopoint* di Roma Capitale, prevale chi ha un'età compresa tra i 35 e 54 anni, residente a Roma o in altre province italiane, nel complesso abbastanza soddisfatto.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 51% degli utenti intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 40% è **superiore** e solo per il 2% è **inferiore**. Il 7% del campione afferma di **non avere aspettative a priori**.

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 oppure adulta over 65 anni e in generale si ritengono abbastanza soddisfatti del servizio erogato.



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 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 **49%**.

Inoltre, si evidenzia che ben il 47% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il 2% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).



NET PROMOTER SCORE										
<i>Tourist Infopoint - 2025</i>										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	7	38	155	144	60
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	9%	38%	36%	15%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI= 47%		PROMOTORI= 51%	
51%-2%=49%										

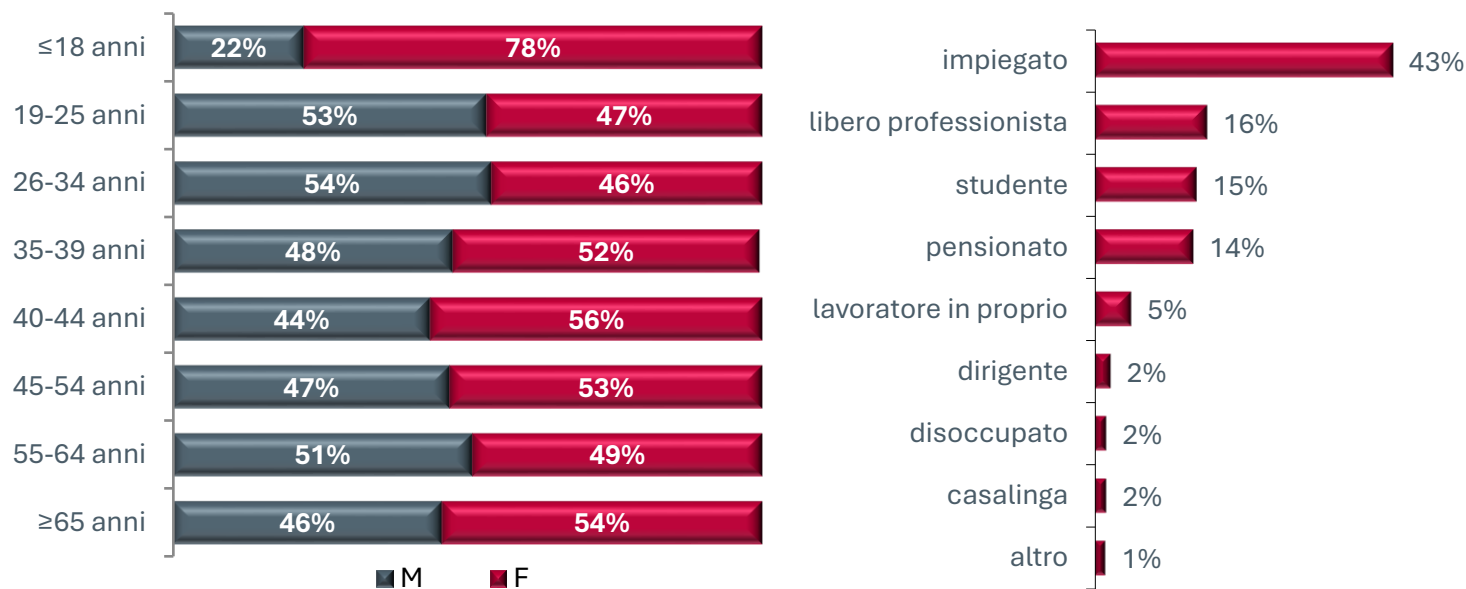
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 52% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale tra i minorenni, le fasce dei 35-54 anni ed over 65 anni (*cfr.* grafico in basso a sinistra). Invece gli uomini sono predominanti tra i giovani di età 19-34 anni e adulti 55-64 anni.

Le fasce d'età più rappresentate sono quelle di età compresa tra i **40 e 64 anni** (50% sul totale), mentre quelle più giovani di età 19-34 anni risultano pari al 24%.

Il 55% del campione dichiara di possedere un titolo di **laurea**.

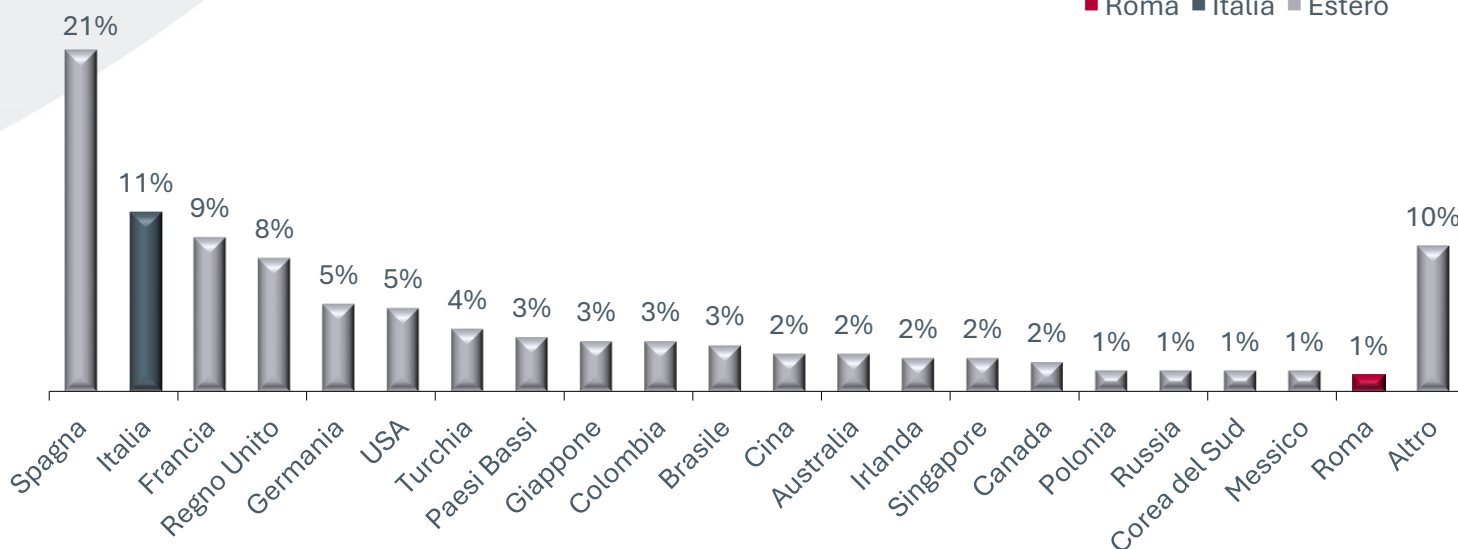
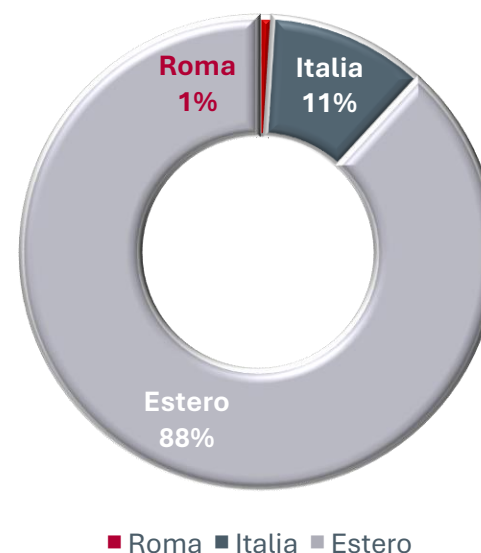
Come si rileva nel grafico sottostante a destra, tra le categorie professionali degli intervistati, prevalgono gli **impiegati** (43%), seguiti da **liberi professionisti** (16%), **studenti** (15%) e **pensionati** (14%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

I **turisti stranieri** rappresentano ben l'88% del campione intervistato; l'11% giunge da **altre città italiane** (di cui l'8% 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 emerge quella **spagnola** (21%), seguita dalla **francese** (9%).

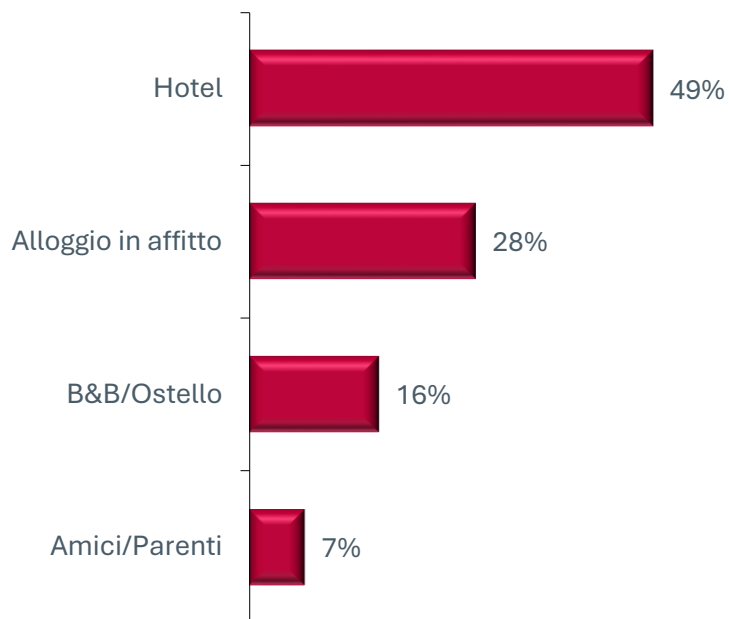


Struttura ricettiva e permanenza media

Il 49% dei turisti intervistati dichiara di avere scelto delle **strutture alberghiere** per pernottare a Roma, il 28% predilige gli **alloggi in affitto**, il 16% i **B&B/ostello** e il restante 7% preferisce pernottare 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 4 notti (**4,27 notti**).

Risulta significativo che a prediligere le strutture alberghiere siano in prevalenza i nuovi fruitori, in generale abbastanza soddisfatti. Invece scelgono le strutture extra-alberghiere soprattutto coloro che hanno già utilizzato il servizio, il cui giudizio complessivo è molto soddisfacente.



Analisi univariata 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 Castel Sant'Angelo* sono mediamente più soddisfatti degli altri sulla quasi totalità delle variabili oggetto d'indagine, ad eccezione della **posizione del Tourist Infopoint** e del **giudizio generale**, che sono stati più graditi all'*Infopoint* di via dei *Fori Imperiali*.

Medie soddisfazione Ics Tourist Infopoint 2025	Castel Sant'Angelo	Minghetti	Fori Imperiali
Posizione Tourist Infopoint	2,33	2,48	2,80
Cortesìa operatore	2,83	2,63	2,62
Completezza informazioni	2,71	2,40	2,43
Conoscenza lingua parlata	2,93	2,48	2,38
Capacità problem solving	2,63	2,41	2,34
Orari di apertura	2,89	2,62	2,74
Pulizia del luogo	2,83	2,52	2,59
Giudizio generale	2,68	2,40	2,81

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	,126*	,104*	,162**	,142**	,242**	,262**	,354**
Cortesia operatore	,126*	1,000	,509**	,467**	,535**	,264**	,386**	,374**
Completezza informazioni	,104*	,509**	1,000	,520**	,584**	,329**	,399**	,344**
Conoscenza lingua parlata	,162**	,467**	,520**	1,000	,575**	,429**	,444**	,291**
Capacità problem solving	,142**	,535**	,584**	,575**	1,000	,356**	,505**	,474**
Orari di apertura	,242**	,264**	,329**	,429**	,356**	1,000	,396**	,419**
Pulizia del luogo	,262**	,386**	,399**	,444**	,505**	,396**	1,000	,529**
Giudizio generale	,354**	,374**	,344**	,291**	,474**	,419**	,529**	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 complessiva (cioè quelli che presentano il doppio o singolo asterisco).

Tutte le variabili sono risultate significative rispetto all'esperienza complessiva.

Per i *Tourist Infopoint* gli aspetti che risultano più correlati al giudizio generale sono quelli relativi alla **pulizia del luogo** e alla **capacità di problem solving**.

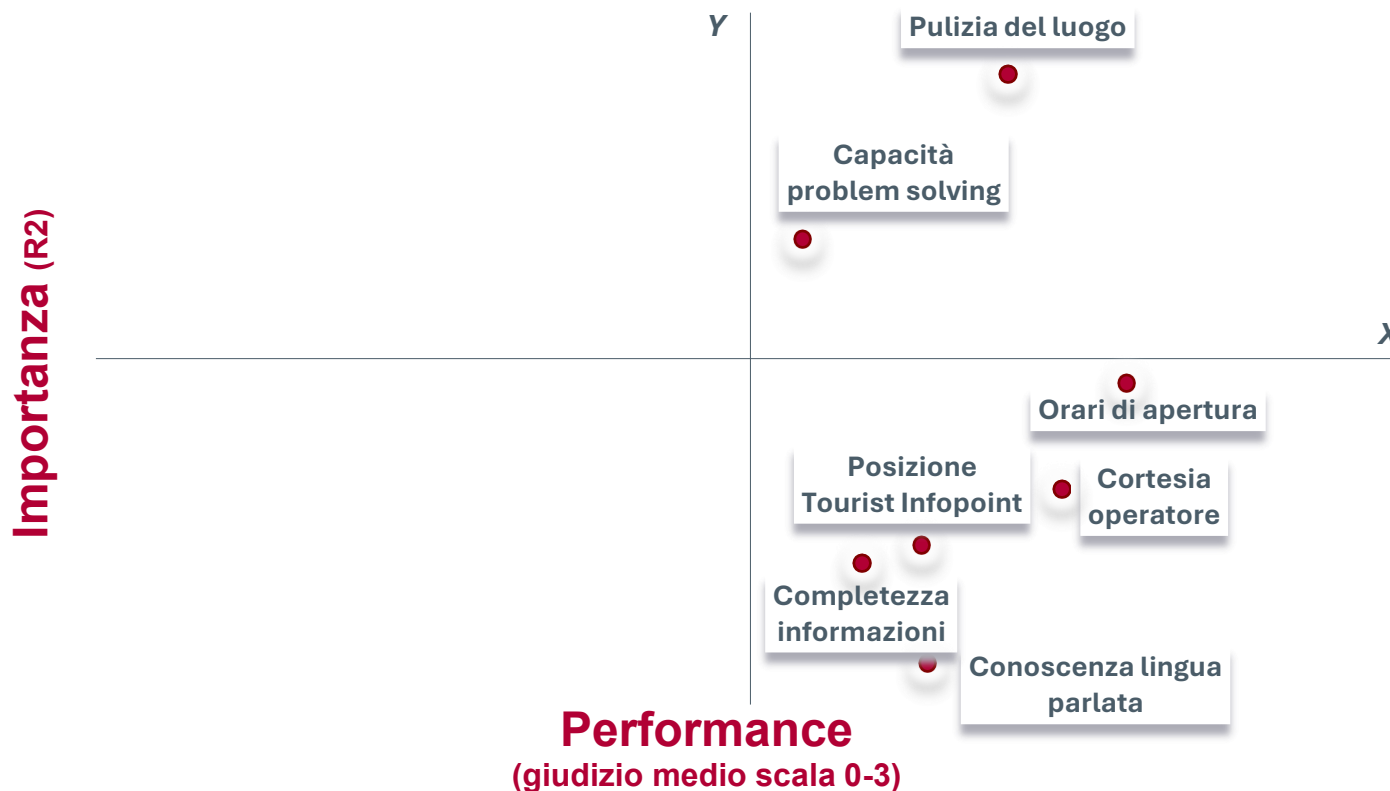
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Pulizia del luogo	0,529
Capacità problem solving	0,474
Orari di apertura	0,419
Cortesia operatore	0,374
Posizione Tourist Infopoint	0,354
Completezza informazioni	0,344
Conoscenza lingua parlata	0,291

Mapa delle priorità (Regressione lineare)

La **pulizia del luogo** e la **capacità di problem solving** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante.

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 sul giudizio generale, anche se ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



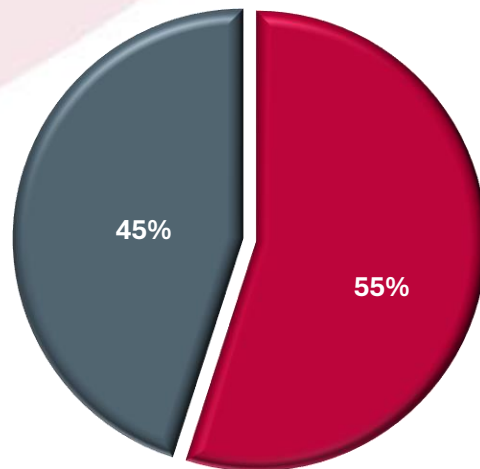
Cluster Analysis

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

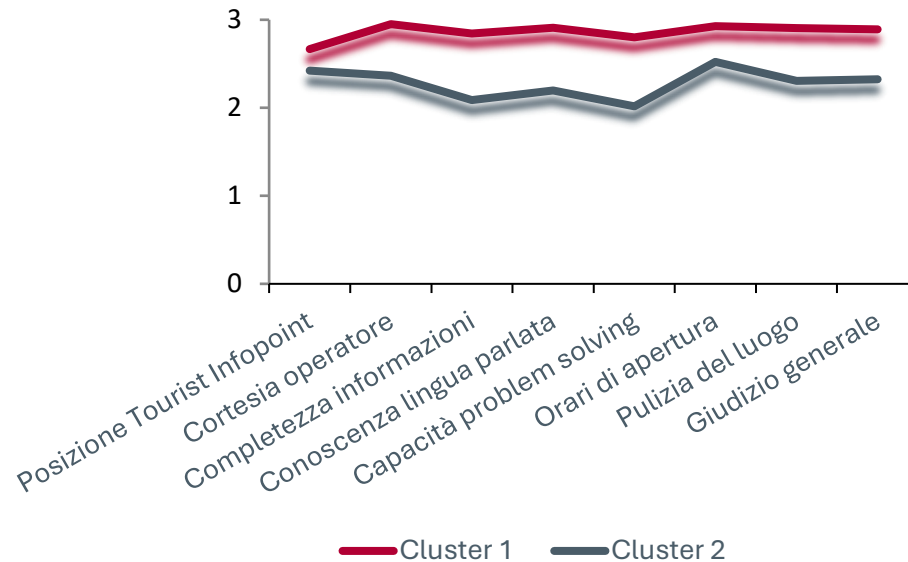
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**222** individui per il *Cluster 1* e **182** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: in prevalenza donne; di età 26-39 anni e 45-64 anni; impiegati e liberi professionisti; si recano in particolare al *Tourist Infopoint* di Castel Sant'Angelo; ne vengono a conoscenza passando per caso e tramite la mappa della città; acquistano soprattutto biglietti del trasporto pubblico e la card Roma Pass; giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: in prevalenza uomini; di età giovane inferiore ai 25 anni, 40-44 anni e over 65 anni; studenti e pensionati; si recano in particolare ai *Tourist Infopoint* di via dei Fori Imperiali e Minghetti; richiedono informazioni in particolare sui musei/siti archeologici; sono venuti a conoscenza del servizio soprattutto tramite segnaletica esterna e siti internet; giudizio uguale alle aspettative o ne sono privi.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

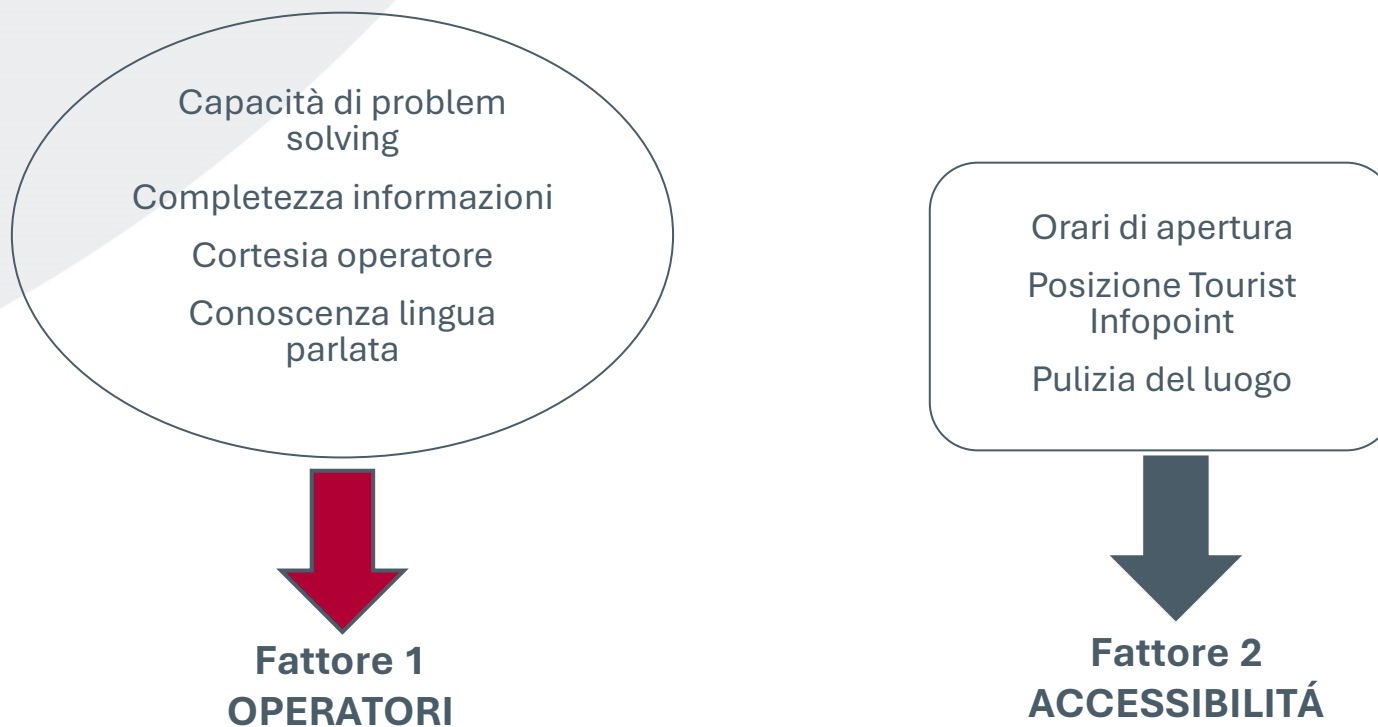


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

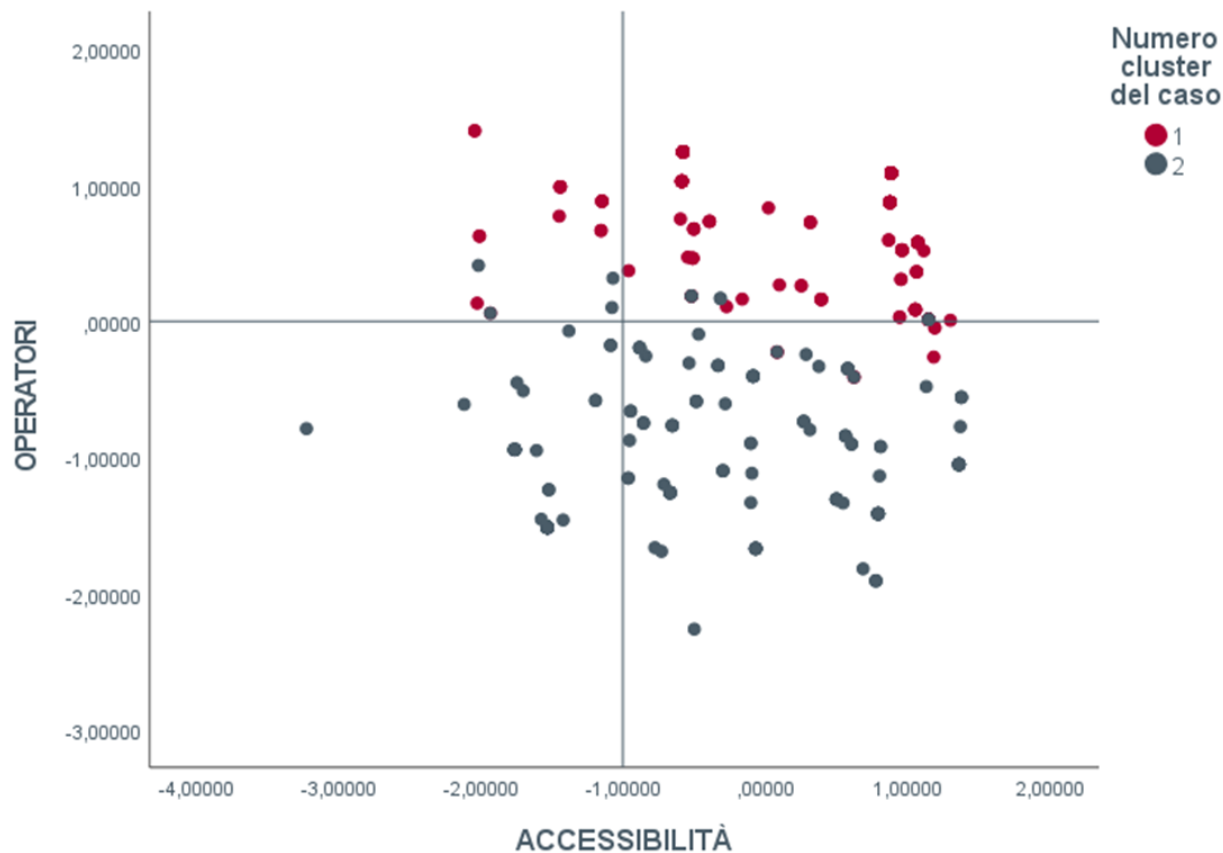
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 2 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 1 (“Operatori”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 327**

ELOGI ottimo servizio. **Totale 1**

MAPPE maggiore disponibilità di mappe cartacee della città, erano terminate. **Totale 29**

SEGNALETICA ESTERNA manca un cartello con gli orari di apertura sulla porta perché sembra chiusa; difficile trovare l'Infopoint. **Totale 16**

OPERATORI migliorare le informazioni sul trasporto pubblico (5); maggiore attenzione all'utenza e chiedere se serve un supporto (4); altro (1). **Totale 10**

SPAZIO maggiori dispositivi digitali e video da mostrare (2); prese per caricare il telefono (2); più ampio (1). **Totale 5**


ORARIO da estendere, anticipare l'apertura. **Totale 3**

SERVIZI IGIENICI troppa fila per il bagno. **Totale 3**

ALTRO. **Totale 9**

TOTALE 75 SUGGERIMENTI

Allegato 1 – Questionario

ROMA 		QUESTIONARIO CUSTOMER SATISFACTION TOURIST INFOPOINT		Zetema progetto cultura								
P.I.T. _____		DATA ___/___/___										
1. Come è venuto a conoscenza del servizio?												
<input type="checkbox"/> passando, per caso	<input type="checkbox"/> segnaletica esterna	<input type="checkbox"/> mappa di Roma										
<input type="checkbox"/> www.turismoroma.it	<input type="checkbox"/> altro <i>Tourist Infopoint</i>	<input type="checkbox"/> passaparola (sentito da amici-parenti)										
<input type="checkbox"/> www.060608.it	<input type="checkbox"/> Call Center 060608	<input type="checkbox"/> guida turistica										
<input type="checkbox"/> altri siti internet.....	<input type="checkbox"/> hotel/tour operator	<input type="checkbox"/> altro										
2. Per quale motivo vi si è recato?												
<input type="checkbox"/> Richiesta informazioni/consigli	<input type="checkbox"/> Acquisto	<input type="checkbox"/> Mappa città/trasporti pubblici										
<input type="checkbox"/> Materiale informativo	<input type="checkbox"/> Altro (specifica a lato).....											
3. Che informazioni ha chiesto all'operatore?												
<input type="checkbox"/> Trasporto (bus/metro/taxi)	<input type="checkbox"/> Musei/siti archeologici	<input type="checkbox"/> Roma Pass 72 hours/48 hours	<input type="checkbox"/> Mappa della città/Mappa bus									
<input type="checkbox"/> Bus turistici	<input type="checkbox"/> Altri luoghi turistici	<input type="checkbox"/> Mostre/eventi/spettacoli/teatri	<input type="checkbox"/> Altro.....									
4. Cosa ha acquistato nel <i>Tourist Infopoint</i>?												
<input type="checkbox"/> Niente	<input type="checkbox"/> Roma Pass 48 hours	<input type="checkbox"/> Roma Pass 72 hours	<input type="checkbox"/> Mappa della città									
<input type="checkbox"/> Biglietti autobus (Atac)	<input type="checkbox"/> Roma MIC Card	<input type="checkbox"/> Bus turistici										
<input type="checkbox"/> Circo Massimo Experience	<input type="checkbox"/> Altro (specificare.....)											
5. In quale lingua si è rivolto all'operatore? <input type="checkbox"/> Italiano <input type="checkbox"/> Inglese <input type="checkbox"/> Francese <input type="checkbox"/> Spagnolo <input type="checkbox"/> Tedesco <input type="checkbox"/> Altro												
Quanto si ritiene soddisfatto dei seguenti aspetti:												
	Molto Soddisfatto	Abbastanza Soddisfatto	Poco Soddisfatto	Per niente Soddisfatto								
6. Posizione (Facilità a identificare il <i>Tourist Infopoint</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
7. Operatore – Cortesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
8. Operatore – Completezza informazioni	<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"/>								
10. Orari di apertura	<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"/>								
12. Giudizio generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
13. Rispetto alle aspettative il suo grado di soddisfazione sul servizio è:												
<input type="checkbox"/> Superiore <input type="checkbox"/> Uguale <input type="checkbox"/> Inferiore <input type="checkbox"/> Non avevo aspettative												
14. Su una scala da 0 a 10, con che probabilità suggerirebbe questo servizio di informazione ad un amico?												
MINIMO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MASSIMO
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. Ha già utilizzato questo servizio?												
<input type="checkbox"/> È la prima volta in assoluto <input type="checkbox"/> No, mai nell'ultimo anno <input type="checkbox"/> Sì, raramente (1-3 volte) <input type="checkbox"/> Sì, spesso (più di 3 volte)												
16. Suggestioni per migliorare il servizio: _____												
DATI PERSONALI PER FINI STATISTICHE: Genere: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Altro Professione: _____												
Età: <input type="checkbox"/> <14 <input type="checkbox"/> 14-18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-34 <input type="checkbox"/> 35-39 <input type="checkbox"/> 40-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> ≥75												
Titolo di studio: <input type="checkbox"/> scuola dell'obbligo (fino alle medie) <input type="checkbox"/> studi superiori <input type="checkbox"/> laurea <input type="checkbox"/> specializzazione post laurea												
PER TURISTI indicare: <input type="checkbox"/> NAZIONALITÀ _____ <input type="checkbox"/> PROVINCIA ITALIANA: _____												
Struttura ricettiva in cui alloggia: <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> B&B/Ostello/Camping <input type="checkbox"/> Amici/Parenti <input type="checkbox"/> Alloggio in affitto <input type="checkbox"/> Altro												
Permanenza a Roma - Numero pernottamenti (quante notti?): _____												
PER CITTADINI ROMANI indicare: <input type="checkbox"/> MUNICIPIO/ZONA di residenza _____												



Zetema Progetto Cultura S.r.l.
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

www.zetema.it