



INDAGINE SULLA QUALITÀ EROGATA E PERCEPITA DEI PUNTI INFORMATIVI TURISTICI A ROMA

Aprile 2011

Agenzia

Indagine sulla qualità erogata e percepita dei Punti Informativi Turistici a Roma

Aprile 2011

Il rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro dell'Agenzia composto da Paolo Leon (direzione scientifica), Filippo Lobina (curatore e redazione del testo) e Giovanni Marasco (predisposizione e coordinamento attività di field).

Sommario

1. Premessa	2
2. Metodologia	2
3. Analisi dei risultati della mystery client	5
3.1 Accessibilità ai PIT	5
3.2 Qualità della struttura	7
3.3 Informazioni e qualità dell'interazione con gli operatori.....	8
3.4 Mystery client in lingua straniera	12
4. Analisi dei risultati della customer satisfaction	13
4.1 Anagrafica degli intervistati	13
4.2 Accessibilità ai PIT	16
4.3 Qualità della struttura	18
4.4 Qualità dell'interazione con gli operatori	19
4.4 Valutazione complessiva della qualità percepita dei PIT	23
5. Conclusioni e proposte	26

Abstract

L'Agenzia ha valutato sotto il duplice aspetto della qualità erogata (con il metodo della *mystery client*) e percepita i dodici Punti Informativi Turistici (PIT) di Roma Capitale, attualmente gestiti da Zètema in virtù di un Contratto di servizio triennale, in scadenza al termine dell'anno 2011. Queste strutture forniscono servizi di accoglienza tra i quali si citano le informazioni turistiche, la vendita di titoli di viaggio del trasporto pubblico locale e di alcuni bus turistici, nonché della card RomaPass. La *mystery client*, 47 visite realizzate presso tutti i PIT escluso quello a Ciampino aeroporto, ha evidenziato una serie di criticità legate alla gestione delle strutture con riflessi diretti sull'accessibilità e fruibilità del servizio. Assente quasi ovunque la segnaletica esterna nelle zone circostanti, mentre in molti casi è stato rilevato - in difformità alle disposizioni contrattuali - un presidio non completo delle postazioni (49%) e la mancanza del cartellino di riconoscimento (53%). L'interazione con gli operatori ha mostrato, tra un PIT e l'altro, differenze significative nelle risposte ricevute, sia nella cortesia e disponibilità sia in termini di completezza ed esattezza. Queste ultime due caratteristiche hanno mediamente raggiunto la sufficienza piena, ma l'analisi per singola struttura ha evidenziato un giudizio medio alquanto scarso in ben cinque PIT. La valutazione dell'interazione nel suo complesso è tuttavia stata buona seppur con difformità anche significative tra le varie strutture. Difformità che sono state notate anche nell'erogazione dei servizi di vendita: mentre il RomaPass è stato sempre disponibile, così altrettanto non lo è stato per il BIT Metrebus e i biglietti per i bus turistici (rispettivamente nel 58% e nel 34% dei casi). Sono state effettuate, inoltre, 19 visite per testare esclusivamente il grado di conoscenza delle lingue straniere (inglese, francese, spagnolo e tedesco) con risultati, nel complesso, poco brillanti. La *customer satisfaction*, effettuata intervistando 646 turisti che hanno usufruito dei servizi presso i 6 PIT più frequentati, ha evidenziato una carente attività di promozione dei PIT stessi dato che il 58% dei turisti ne è venuto a conoscenza "casualmente". Ciò può esser dovuto al buon posizionamento strategico come sembra dichiarare l'85% degli intervistati, tranne per il PIT Termini che nella maggioranza dei casi (56%) è stato giudicato "introvabile". Mediamente buona secondo i turisti l'informazione ricevuta, anche se spesso sono state sottolineate modalità sbrigative e poco gentili nel fornire le informazioni. L'analisi dei punti di forza e di debolezza ha permesso di formulare alcune proposte migliorative del servizio in termini di maggiore accessibilità (es. posizionamento di idonea segnaletica esterna, promozione del servizio presso le maggiori case editrici e i siti web tematici, estensione dell'orario di apertura per il PIT Fiumicino, maggiore presidio degli operatori), di formazione del personale (per massimizzare la qualità dell'informazione fornita) e per eliminare le code (es. pannelli esplicativi dei servizi resi e delle informazioni più frequentemente richieste).

1. Premessa

La città di Roma, per le sue caratteristiche storiche e artistiche uniche al mondo, è caratterizzata da un costante e significativo flusso di visitatori durante tutto il periodo dell'anno stimato, dall'Ente Bilaterale del Turismo, in più di 20 milioni di presenze annue complessive (dati relativi al 2010). Per poter far fronte a una domanda di queste dimensioni occorre pertanto un'organizzazione dell'offerta turistica adeguata e una visione di sistema e di coordinamento da parte del decisore pubblico.

In questo senso sembra essersi orientata l'evoluzione normativa che a vari livelli ha interessato tutto il settore. La riforma del Titolo V della Costituzione ha attribuito alle regioni la competenza legislativa residuale in questa materia (art. 117 Cost.); successivamente la Regione Lazio, con la L.R. 6 agosto 2007, n. 13, è intervenuta per legiferare in merito all'organizzazione del sistema turistico laziale.

A Roma Capitale, oltre ad essere attribuite le competenze proprie dei vari comuni (ovvero le attività di promozione), sono state conferite, dall'articolo 6 della sopracitata legge in virtù del suo status, le funzioni spettanti alle aziende di promozione turistica provinciale (APT).

Tra i vari compiti che l'amministrazione capitolina è chiamata a svolgere, vi è "l'organizzazione dell'informazione, dell'accoglienza, dell'assistenza e della tutela del turista, anche con l'ausilio delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), attraverso i servizi di informazione e accoglienza turistica (IAT)".

Il servizio di accoglienza e di informazione costituisce, pertanto, non solo una delle modalità con le quali il visitatore entra in contatto con la capacità

organizzativa della città, ma rappresenta anche e soprattutto un importante veicolo attraverso il quale il turista può acquisire la conoscenza dell'offerta turistico - culturale di Roma. Se si pensa inoltre alla dimensione del flusso di visitatori, è del tutto evidente la rilevanza che riveste tale servizio e la qualità con la quale esso viene erogato.

In questo contesto l'Agenzia, coerentemente con le proprie finalità istituzionali, ha inteso effettuare un'indagine sui servizi offerti dai dodici *Punti Informativi Turistici* (di seguito, PIT), ubicati nel territorio della capitale e presso gli aeroporti di Fiumicino e Ciampino, e gestiti attualmente da Zètema Progetto Cultura s.r.l. (di seguito, Zètema) in virtù di un Contratto di servizio (di seguito, CdS) di durata triennale deliberato con DGC 10-2008.

Queste strutture, come si vedrà meglio in seguito, forniscono una pluralità di servizi di accoglienza tra i quali si citano le informazioni turistiche, la vendita di titoli di viaggio del trasporto pubblico locale e di alcuni bus turistici, nonché delle *card* RomaPass e Roma&Più Pass.

L'obiettivo dell'indagine è stato da un lato, la verifica dei livelli di qualità erogata attraverso la rilevazione di specifici indicatori (avendo a riferimento sia gli obblighi contrattuali sia gli impegni assunti con la Carta della qualità), dall'altro l'analisi della qualità percepita tramite interviste ai turisti/visitatori che si sono recati presso i PIT per usufruire dei servizi informativi offerti.

La disamina degli aspetti qualitativi sotto un duplice punto di vista ha permesso di identificare le aree di criticità più significative e di suggerire alcune proposte per migliorare l'erogazione del servizio.

2. Metodologia

L'impostazione metodologica dell'indagine è stata preceduta da una disamina degli obblighi contrattuali che di seguito sono brevemente richiamati.

Il CdS (art. 4) disciplina i rapporti tra l'amministrazione capitolina e Zètema in merito alla gestione e valorizzazione del Sistema Musei Civici, del patrimonio storico-artistico di proprietà di Roma Capitale nonché del Sistema di Informazione Turistico Culturale (SIT), composto dai PIT

(oggetto del presente lavoro), dal sito web www.060608.it e dal call center 060608.

Per il SIT il contratto prevede la:

- gestione e implementazione della banca dati turistico-culturale attraverso una redazione dedicata;
- gestione del portale www.060608.it e del call center 060608 con la possibilità di prenota-

zione e vendita online e telefonica, oltre che della funzione informativa;

- gestione della rete dei PIT sia per quanto riguarda le strutture fisiche e i materiali informativi presenti, sia l'erogazione delle informazioni al turista.

L'ubicazione di queste strutture è la seguente:

- PIT Termini (Via Giovanni Giolitti 34, Binario 24);
- PIT Aeroporto di Fiumicino (Arrivi internazionali, Terminal T3);
- PIT Via Nazionale (altezza Palazzo delle Esposizioni);
- PIT Piazza S. Maria Maggiore;
- PIT Via Minghetti (angolo Via del Corso);
- PIT Piazza delle Cinque Lune (nei pressi di Piazza Navona);
- PIT Castel S. Angelo;
- PIT Piazza S. Sonnino (quartiere Trastevere);
- PIT Lungomare P. Toscanelli (quartiere Ostia);
- PIT Aeroporto di Ciampino (Arrivi internazionali, area ritiro bagagli);
- PIT Nuova Fiera di Roma;
- Visitor Center Fori Imperiali (Piazza Tempio della Pace).

La definizione tecnica quali-quantitativa dei servizi è descritta sia nell'Allegato C del CdS sia nell'Allegato 3 della Carta della qualità dei servizi (di seguito, Carta della qualità) che il gestore ha da poco aggiornato (2010).

I due allegati descrivono per ogni tipologia di servizio (indicatore) lo standard che Zètema è tenuta a rispettare. I sei indicatori sono relativi:

1. agli orari di apertura al pubblico che devono essere rispettati nel 95% dei casi;
2. agli interventi di manutenzione che devono essere effettuati entro le 24 ore dalla chiamata;
3. alla distribuzione del materiale cartaceo nei diversi PIT che deve avvenire 2 volte la settimana e in caso di necessità deve essere previsto un ulteriore invio nell'arco della settimana stessa;
4. alla presenza in ogni PIT di materiale relativo a orari dei luoghi di cultura, tariffe dei biglietti, didattica, spettacoli, mezzi pubblici, servizi attivati, eventuali aperture straordinarie, carta della qualità dei servizi, informazioni su strutture ricettive e informazioni su prodotti in vendita;

5. all'esposizione del materiale informativo aggiornato in maniera ordinata e per tipologia.

Il CdS prevede (art. 5) che il raggiungimento degli obiettivi sarà sottoposto a verifiche annuali effettuate tramite indagini di *customer satisfaction*, in cui il risultato minimo da garantire dovrà essere almeno pari a 1,80 in una scala da 3=ottimo a 0=insoddisfacente. Dovrà inoltre essere raggiunto il valore-obiettivo (2,10) entro il termine del Contratto (31 dicembre 2011).

Le scale di valori adottate dall'indagine dell'Agenzia, sia per le schede di *mystery client* sia per il questionario di *customer satisfaction* (in quest'ultimo caso i valori non sono espressi in forma numerica come è illustrato più avanti nel testo) seguono la stessa scala indicata dal CdS, in modo da ottenere risultati confrontabili con le indagini di qualità percepita di Zètema.

Dal punto di vista metodologico, l'indagine è stata sviluppata attraverso due fasi distinte: la rilevazione della qualità erogata e la rilevazione della qualità percepita.

Rilevazione della qualità erogata

Per la verifica della qualità erogata si è fatto ricorso alla tecnica del *mystery client* che rappresenta uno strumento per valutare i servizi e i prodotti offerti da un'azienda dal punto di vista del cliente. Questa metodologia prevede una ricerca di tipo quali-quantitativo utile a supportare tutte quelle aziende in cui il processo produttivo coincide con il processo di vendita o contatto diretto con l'utente, quelle per le quali il *front line* costituisce una componente di estremo rilievo nello sviluppo della propria attività (assistenza al cliente).

La tecnica del *mystery client* nella sua applicazione tende a verificare e controllare due grandi aree strategiche:

- gli standard di servizio;
- i livelli di applicazione delle politiche di *customer service*.

Nel caso specifico, due rilevatori opportunamente istruiti dall'Agenzia sugli aspetti di interesse dell'indagine, adottando il comportamento di un utente-turista qualsiasi, hanno esaminato e valutato:

- la struttura fisica dei PIT nel suo complesso;
- l'impatto del servizio erogato presso l'utenza;
- l'atteggiamento dei dipendenti-operatori nei confronti dell'utenza;
- la qualità dei servizi offerti.

Le rilevazioni sono state effettuate nel periodo da lunedì 7 a martedì 15 marzo 2011 per complessi-

ve 47 visite, in base ad un calendario prestabilito che permettesse di rappresentare in modo omogeneo le diverse fasce orarie. Sono stati esaminati tutti i PIT ad esclusione della struttura ubicata all'aeroporto di Ciampino. Quest'ultima è posizionata, infatti, all'interno dell'area doganale e l'unica via di accesso, per i non passeggeri, è situata proprio di fronte e a breve distanza rispetto al desk degli operatori: tale disposizione degli spazi ha reso di fatto impossibile la realizzazione dell'indagine in forma anonima.

Ogni PIT è stato oggetto di quattro rilevazioni (tranne il PIT di Termini e della Fiera di Roma in cui sono state effettuate rispettivamente otto e tre rilevazioni), opportunamente cadenzate tra i due rilevatori dell'Agenzia al fine di evitare che potessero essere riconosciuti.

Sono state inoltre selezionate, tra quelle elencate, le strutture ubicate in posizioni strategiche e ad alto flusso turistico, in cui sono state effettuate anche delle rilevazioni in lingua inglese, francese, spagnola e tedesca, con l'ausilio sia di madrelingua sia di persone con conoscenza eccellente delle lingue straniere.

Nello specifico, la *mystery client* in lingua inglese e francese ha interessato quattro PIT (Termini, S. Angelo, Minghetti e Fiumicino), quella in spagnolo cinque PIT (Termini, S. Angelo, Minghetti, Fiumicino e Nazionale) e quella in tedesco sei PIT (Termini, S. Angelo, Minghetti, Fiumicino, Nazionale e Trastevere).

In ogni visita, il rilevatore ha compilato una scheda sulla base di due attività differenti:

- l'osservazione diretta;
- l'interazione con l'operatore.

La *mystery client* in lingua straniera (inglese, francese, spagnolo, tedesco) è stata effettuata valutando esclusivamente gli aspetti relativi alla *qualità dell'interazione con gli operatori*.

Ciascun aspetto della qualità è stato indagato sulla base di una serie di indicatori per i quali il rilevatore, a seconda dei casi, ha provveduto a verificarne la presenza/assenza o ad esprimere un proprio giudizio, eventualmente giustificato, secondo la scala di valutazione adottata nel CdS (ovvero da 3=ottimo a 0=insoddisfacente).

Tramite l'osservazione diretta sono stati valutati, sulla base di 6 indicatori, raggruppati in 2 macroaree, tutti gli aspetti legati alla struttura del PIT.

Macroarea "Accessibilità ai PIT":

1. *orari di apertura*;
2. *segnaletica nei pressi del PIT* e alle fermate del trasporto pubblico locale;

3. *accessibilità alla struttura per i disabili motori*.

Gli *orari di apertura* così come riportati all'esterno dei PIT sono stati confrontati con quelli previsti a livello contrattuale.

Per la *segnaletica nei pressi del PIT* è stata valutata l'eventuale presenza di cartelli e indicazioni in termini di visibilità e di efficacia nel condurre il turista verso il PIT.

Per l'*accessibilità alla struttura per disabili motori* è stata rilevata la presenza/assenza della rampa d'accesso per portatori di handicap.

Macroarea "Qualità della struttura":

1. *segnaletica esterna sul PIT*;
2. *qualità ambientale*;
3. *esistenza e visibilità del box reclami*.

Per la *segnaletica esterna sul PIT* è stata valutata la presenza di indicazioni plurilingue che indichino l'esistenza del punto informativo in termini di visibilità ed efficacia.

La *qualità ambientale* è stata valutata con riferimento allo stato esterno della struttura del PIT (pulizia e conservazione), allo stato interno (pulizia) e lo stato ambientale (temperatura, presenza/assenza di aria viziata, ecc.).

Per l'*esistenza e visibilità del box reclami* si è verificata: l'esposizione della Carta della qualità, la presenza di formulari per proposte e reclami e la presenza (e visibilità) dell'urna/box in cui depositarli.

Tramite l'interazione con gli operatori sono stati valutati, sulla base di 5 indicatori, raggruppati in una sola macroarea, tutti gli aspetti legati al comportamento e all'accuratezza delle informazioni fornite dal personale dei PIT.

Macroarea "Informazioni e qualità dell'interazione con gli operatori":

1. *accoglienza*;
2. *riconoscibilità dell'operatore*;
3. *materiale a disposizione e distribuito ai visitatori*;
4. *servizi erogati*;
5. *qualità dell'interazione*.

Per l'*accoglienza* è stato verificato il presidio delle postazioni così come previsto dal CdS, mentre per la *riconoscibilità dell'operatore* è stata rilevata la presenza del cartellino di riconoscimento.

Il *materiale informativo* liberamente disponibile all'interno del PIT o distribuito dagli operatori è stato valutato in termini di presenza/assenza (in italiano, inglese e altre lingue) relativamente alle informazioni su: orari e tariffe dei luoghi di cultura (musei, teatri, ecc.); trasporto pubblico locale (in città, verso aeroporti e litorale, ecc); strutture ri-

cettive; prodotti in prenotazione e vendita presso i PIT.

La valutazione dei *servizi erogati* è stata espressa sulla base della possibilità di:

- a) acquistare le card RomaPass e Roma&Più Pass;
- b) acquistare o prenotare biglietti per musei, eventi culturali e spettacoli;
- c) acquistare biglietti Metrebus e da/per gli aeroporti, ecc;
- d) acquistare biglietti per bus turistici: 110, Archeobus, Bus dell'Opera Romana Pellegrinaggi (di seguito, ORP);
- e) prenotare hotel, B&b, ecc;
- f) pagare i servizi attraverso il POS.

La *qualità dell'interazione con gli operatori* è stata valutata sulla base dei seguenti aspetti:

- a) chiarezza del linguaggio utilizzato dall'operatore;
- b) completezza delle informazioni orali ricevute;
- c) cortesia,
- d) capacità dell'operatore di relazionarsi con il turista.

Rilevazione della qualità percepita

La valutazione della qualità percepita è stata effettuata intervistando 646 turisti/visitatori scelti casualmente tra quelli che hanno usufruito di uno o più servizi dei PIT. Sono state selezionate cinque strutture (Fiumicino, Termini, Nazionale, Minghetti e Castel S. Angelo) caratterizzate dal flusso di utenza più elevato (così come è emerso dalle indagini effettuate da Zètema), alle quali si è scelto di aggiungere anche la struttura ubicata all'aeroporto di Ciampino.

In ogni sede sono state effettuate circa 100 interviste, tranne a Termini (150).

I questionari per la *customer satisfaction*, predisposti in italiano, inglese, francese e spagnolo, e

somministrati da due intervistatori multilingue dal 14 al 31 marzo 2011, sono stati strutturati secondo domande a risposta chiusa in cui si è richiesto di valutare una serie di aspetti secondo una scala di soddisfazione ("molto", "abbastanza", "poco" e "per niente"), e un campo note finale a risposta aperta, in cui sono state registrate eventuali osservazioni/commenti dell'intervistato.

Il questionario ha indagato i seguenti aspetti.

Per l'Accessibilità ai PIT:

1. la modalità tramite la quale il turista è venuto a conoscenza dell'esistenza del PIT (es. passaparola, segnaletica, ecc.);
2. qualità/appropriatezza dell'ubicazione;
3. riconoscibilità del PIT.

Per la Qualità della struttura:

1. pulizia e decoro;
2. materiale in distribuzione;
3. presenza e visibilità dell'urna/box per i reclami.

Per la Qualità dell'interazione con gli operatori:

- tipologia di informazioni richieste;
- tipologia degli acquisti eventualmente effettuati;
- lingua nella quale è avvenuto il dialogo;
- grado di conoscenza della lingua straniera;
- qualità, chiarezza ed utilità delle informazioni ricevute;
- cortesia;
- soddisfazione complessiva.

Alla fine del questionario sono stati chiesti alcuni dati utili per la definizione del profilo anagrafico, unitamente alla provenienza e al numero di notti da trascorrere in città.

3. Analisi dei risultati della mystery client

3.1 Accessibilità ai PIT

I risultati qui di seguito discussi si basano su 47 osservazioni effettuate presso tutti i PIT ad esclusione, come già detto, della struttura ubicata all'aeroporto di Ciampino.

La parte del questionario relativa all'accessibilità prende in considerazione aspetti legati agli orari di apertura, la segnaletica esterna nei pressi dei PIT e l'assenza di barriere architettoniche.

Gli orari di apertura così come riportati all'esterno dei PIT - eccezion fatta per quello temporaneo della Fiera di Roma - sono stati confrontati con quelli stabiliti contrattualmente (Contratto di servizio e Carta della qualità attualmente vigenti). Come si può osservare nella Tav. 3.1, nessun PIT ha orari di apertura rispondenti al Contratto; solamente per Fiumicino, Ciampino e Fori Imperiali gli orari sono identici a quelli riportati nella Carta della qualità

2010, mentre le restanti strutture chiudono mezz'ora prima rispetto a quanto fissato contrattualmente. Anche se lo scarto rilevato è solamente di 30 minuti, e premesso che dovrà essere verificata l'eventuale inadempienza in termini contrattuali, sarebbe quanto meno opportuno rendere omogenee le informazioni fornite. Analoga criticità si ravvisa se si prende in esame il sito www.turismoroma.it, sito turistico ufficiale della Capitale gestito dall'Ufficio turismo del Campidoglio, visionato nei giorni 30 e 31 marzo 2011.

L'analisi ha permesso di evidenziare che le sezioni in lingua spagnola, francese e tedesca relative ai PIT forniscono anch'esse informazioni incomplete e, in alcuni casi, errate (Tav. 3.2).

Ad esempio, in nessuna di esse è menzionato il PIT Castel Sant'Angelo, in quella in lingua spagnola sono presenti gli orari di soli tre PIT mentre in quella tedesca l'orario di chiusura dei PIT di Fiumicino e Ciampino è posticipato di 30 minuti rispetto all'orario affisso presso le relative strutture.

Tav. 3.1 Orari di apertura dei PIT

Punti informativi turistici	Orari Contratto di servizio	Orari Carta qualità 2010	Orari affissi su PIT
PIT Termini	8,00 - 21,00	8,00 - 21,00	8,00 - 20,30
PIT Fiumicino	9,00 - 19,00	9,00 - 18,30	9,00 - 18,30
PIT Nazionale	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT S. Maria Maggiore	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Minghetti	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Cinque Lune	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Castel S. Angelo	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Trastevere	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Ostia	9,30 - 19,30	9,30 - 19,30	9,30 - 19,00
PIT Ciampino	9,30 - 19,30	9,00 - 18,30	9,00 - 18,30
PIT Fori Imperiali	Non indicato	9,00 - 18,30	9,00 - 18,30

Nota: in rosso gli orari difforni rispetto alla Carta della qualità.

Fonte: DGC 10/2008, Zètema, Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

La segnaletica esterna nei pressi del PIT, la cui funzione principale dovrebbe essere quella di indirizzare il visitatore/turista verso il punto informazioni più vicino, incomprensibilmente è assente in 10 PIT su 12. Nelle uniche due strutture in cui si è os-

servata la presenza di indicazioni, Fiumicino e Termini, la valutazione della relativa visibilità ed efficacia è del tutto scarsa, con un voto pari rispettivamente a 0 e 1 (in una scala di valori in cui 3=ottimo e 0=insufficiente).

Tav. 3.2 Orari di apertura dei PIT riportati sul sito www.turismoroma.it.

Punti informativi turistici	Spagnolo	Francese	Tedesco
PIT Termini	8,00 - 20,30	8,00 - 20,30	8,00 - 20,30
PIT Fiumicino	9,00 - 18,30	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Nazionale	no orario	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT S. Maria Maggiore	no orario	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Minghetti	no orario	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Cinque Lune	no orario	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Castel S. Angelo	PIT non indicato	PIT non indicato	PIT non indicato
PIT Trastevere	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Ostia	no orario	9,30 - 19,00	9,30 - 19,00
PIT Ciampino	no orario	9,00 - 18,30	9,00 - 19,00
PIT Fori Imperiali	no orario	no orario	no orario

Nota: il sito www.turismoroma.it è stato visionato il 30 e 31 marzo 2011. In rosso gli orari difforni rispetto alla Carta della qualità.

Fonte: www.turismoroma.it, Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma

La quasi totale assenza di indicazioni ha due importanti implicazioni: da un lato rende difficoltoso il percorso per raggiungere il PIT da parte del turista che ne è a conoscenza, dall'altro non cattura le visite potenziali di chi ha bisogno di informazioni e assistenza.

Per quanto riguarda l'abbattimento delle barriere architettoniche, si osserva che tutti i PIT sono

equipaggiati di rampa di accesso per i disabili motori tranne il PIT di Fori Imperiali che è tuttavia ospitato all'interno del Visitor Center gestito dalla Sovrintendenza. Per i PIT di Fiumicino, Termini e Ciampino non è necessario invece nessun particolare accorgimento stante l'assenza di barriere architettoniche.

3.2 Qualità della struttura

La parte del questionario relativa alla qualità della struttura prende in considerazione aspetti legati alla segnaletica ubicata sulla struttura esterna del PIT, alla qualità degli ambienti e alla possibilità di poter effettuare una segnalazione o un reclamo. Quest'ultimo aspetto, unitamente alla segnaletica, è stato verificato anche al PIT di Ciampino.

Tutte le strutture presentano al proprio esterno idonea segnaletica in più lingue che indica la presenza di un punto informativo per i turisti. La visibilità e l'efficacia è stata valutata con il massimo punteggio, ovvero 3, ad eccezione del PIT di Ciampino (che presenta segnaletica esterna in uno solo dei quattro lati) e dei Fori Imperiali (stendardi poco visibili), cui sono stati attribuiti rispettivamente punteggi pari a 1 e 1,50, con una media complessiva per tutte le strutture di 2,70.

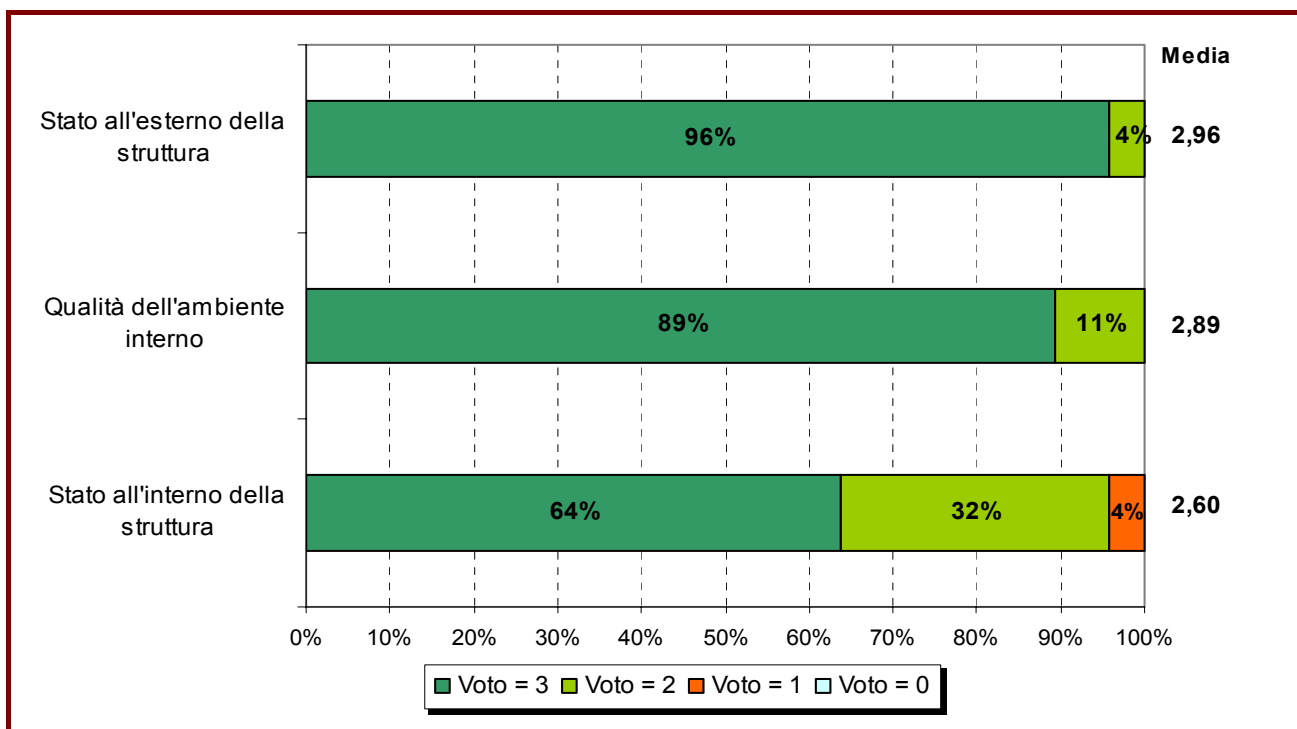
La qualità ambientale è stata valutata in funzione di tre caratteristiche (Fig. 3.1). La qualità dell'esterno della struttura (grado di pulizia e stato di conservazione) è risultata massima (voto pari a 3) nel 96% delle visite e solamente nel restante 4% la valutazione è stata pari a 2, con una media complessiva di 2,96.

La qualità dell'ambiente interno (temperatura, assenza di aria viziata, ecc.) è risultata massima nell'89% dei casi mentre nel restante 11% il voto è stato pari a 2, con una media complessiva di 2,89.

La qualità all'interno della struttura (grado di pulizia del locale e degli arredi) è stata massima nel 64% delle visite, mentre nel 32% dei casi la valutazione è stata pari a 2 e insufficiente nel restante 4% (voto pari a 1), con una media complessiva di 2,60.

Fig. 3.1

Valutazione della qualità ambientale



Nota: scala di valori da 3 (ottimo) a 0 (insoddisfacente).

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

La valutazione media generale della qualità ambientale nei PIT è più che buona (2,82) e, nel periodo di osservazione, al di sopra dello standard minimo contrattuale, pari a 1,80, che si riferisce però alla sola *customer satisfaction*. Ovviamente il permanere di tale giudizio positivo presuppone il corretto svolgimento nel tempo, delle attività di pulizia dei locali stabilite contrattualmente.

L'ultimo aspetto prende in considerazione la presenza nei PIT della necessaria organizzazione per poter effettuare una segnalazione o un reclamo: formulari e urna/box in cui inserirli.

Prima di tutto è stata verificata la presenza della Carta della qualità con l'obiettivo di registrarne, in caso affermativo, l'anno di edizione. Tuttavia, in nessun caso tale documento è stato trovato esposto all'interno del PIT, nonostante proprio uno specifico standard contrattuale lo prevedesse (vedi DCG 10/2008, Allegato C "Schede di definizione tecnica degli standard quali-quantitativi dei servizi").

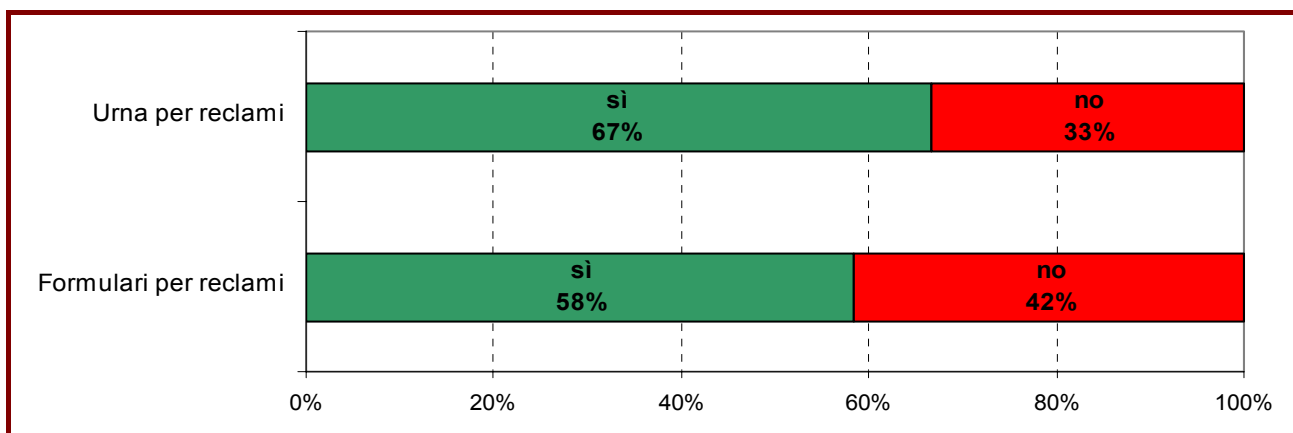
Solamente 8 PIT su 12 (si ricorda che questa caratteristica è stata monitorata anche a Ciampino)

sono provvisti di un'apposita urna/box in cui depositare suggerimenti o reclami, pari al 67% delle strutture (Fig. 3.2). La valutazione dell'accessibilità dell'urna (ovvero della facilità con cui il visitatore si può accorgere della sua presenza) è stata massima (voto pari a 3) in 6 PIT (Cinque Lune, Minghetti, Trastevere, Nazionale, S. M. Maggiore e Ciampino) e pari a 2,5 nei restanti 2 (Termini e S. Angelo), con una media complessiva di 2,88.

Per quanto riguarda la presenza di formulari per i reclami si osserva che solamente 7 PIT su 12 ne sono provvisti (ovvero quelli in cui è presente l'urna/box tranne Termini), con una percentuale pari al 58% delle strutture. Si osserva che la raccolta di reclami e proposte rappresenta una delle modalità principali di dialogo con i fruitori del servizio, nonché un principio ribadito proprio nella Carta della qualità stessa. Proprio per questo appare non coerente con tale logica la presenza solo in alcuni PIT di questo importante canale comunicativo, soprattutto perché ad esserne privi sono strutture inserite in contesti di alto flusso turistico come Fiumicino, Fori Imperiali e Termini.

Fig. 3.2

Presenza o assenza dell'urna per i reclami e del relativo formulario



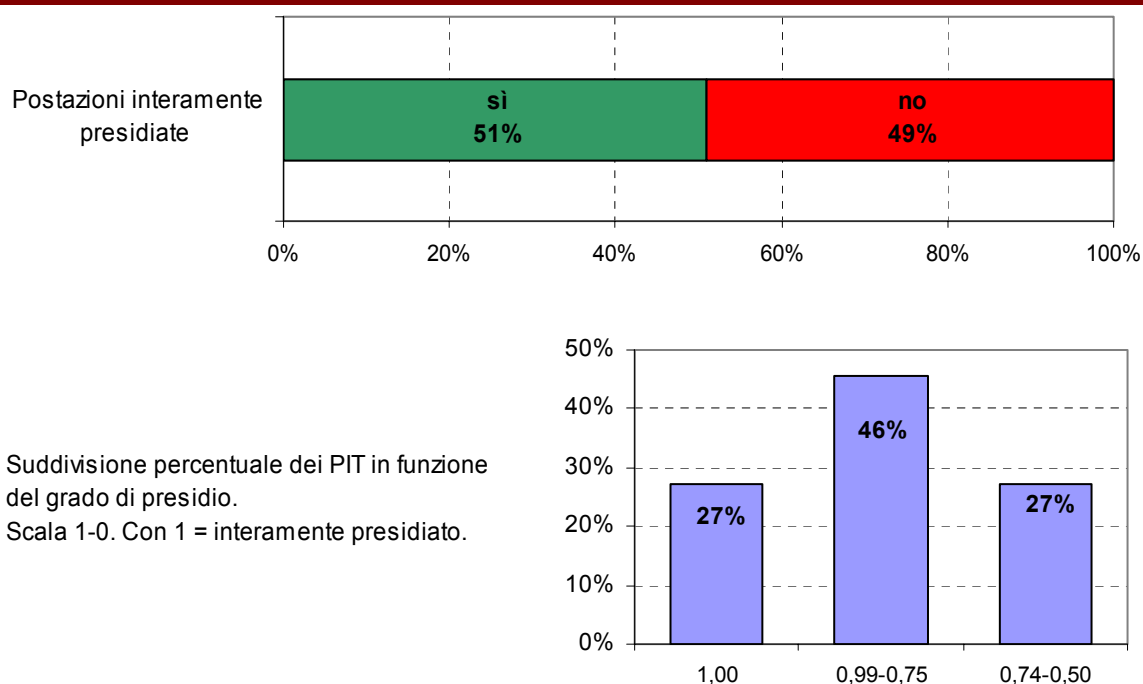
Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

3.3 Informazioni e qualità dell'interazione con gli operatori

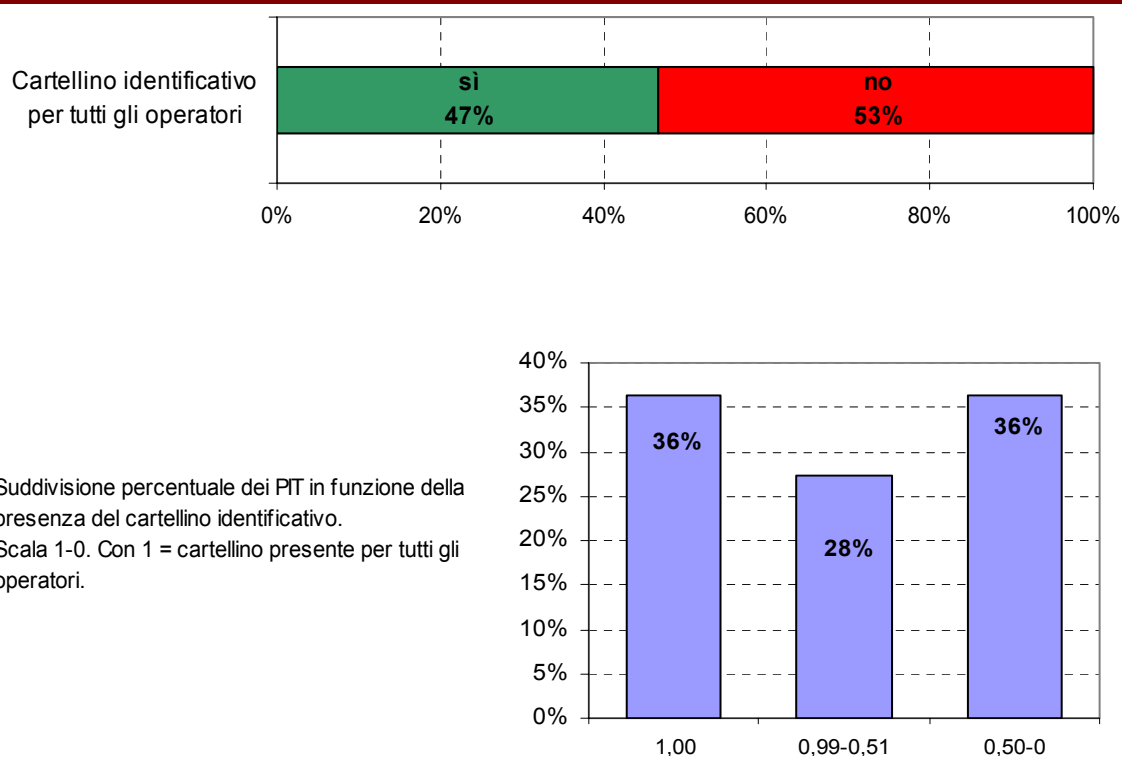
L'ultima parte della *mystery client* è dedicata agli aspetti relativi all'accoglienza (presidio delle postazioni), all'interazione con gli operatori e alla tipologia di materiale informativo che è possibile reperire all'interno del PIT.

Per ciò che concerne l'accoglienza, in ciascuna delle 47 visite è stato verificato il numero di postazioni presidiate dagli operatori che, secondo gli obblighi contrattuali, devono essere sempre presidiate con 2 addetti ad eccezione di Termini dove le postazioni salgono a 4.

Dall'analisi del grafico superiore della Fig. 3.3 si osserva che solo nel 51% dei casi si è riscontrato un numero di operatori contemporaneamente presenti come richiesto dal Contratto. Poiché la percentuale di presidio non completo è significativa (49% dei casi) è interessante analizzare il grado di copertura in ciascuna struttura (grafico inferiore della Fig. 3.3), in cui si sono parametrati i risultati in una scala che parte da 1 (tutte le postazioni interamente presidiate) a 0 (nessuna postazione presidiata).

Fig. 3.3**Presidio delle postazioni dei PIT**

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Fig. 3.4**Presenza del cartellino identificativo**

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Si osserva che solamente il 27% dei PIT ha avuto un presidio completo durante le visite, mentre nella maggior parte di questi (45%) il grado di copertura è compreso tra 0,99 e 0,75 e nel restante 27% tra 0,74 e 0,50, con una media complessiva pari a 0,77, valore che contrattualmente dovrebbe essere invece sempre pari a uno.

Successivamente è stato controllato se gli operatori presenti fossero provvisti di cartellino di riconoscimento, disposizione anche questa richiesta espressamente dal Contratto (grafico superiore della Fig. 3.4). Dall'osservazione della figura si evidenzia che nella maggior parte dei casi (53%) il cartellino per l'identificazione non è stato riscontrato in tutti gli operatori contemporaneamente presenti all'interno del PIT. Il dato riassunto per struttura (grafico inferiore della Fig. 3.4) fa emergere che in solo il 36% dei PIT tutti gli operatori erano muniti di cartellino. Nel 27% delle strutture il grado di presenza varia da 0,99 a 0,51 mentre nel restante 36% la variazione è tra 0,50 e 0.

È opportuno a questo punto osservare che aver rilevato in quasi la metà dei casi un presidio inferiore a quanto stabilito potrebbe dare luogo ad importanti riflessi: in primo luogo in campo contrattuale e secondariamente nella qualità del servizio erogato nei casi in cui un PIT sottodimensionato dovesse gestire un flusso di utenti significativo.

Successivamente è stata valutata la presenza di materiale informativo cartaceo a disposizione dei visitatori (Tav. 3.3) così come previsto dal Contratto. Il materiale relativo agli orari e tariffe dei luoghi di cultura in lingua italiana è stato osservato nel 100% delle visite, e nel 98% dei casi era anche in lingua inglese mentre solo nel 7% in altre lingue straniere. Le informazioni sui prodotti in prenotazione e/o vendita (es. i RomaPass) sono stati notati nel 98% delle visite e sempre tradotti in più lingue. Quasi del tutto assente il materiale informativo sui mezzi pubblici e i percorsi da/verso gli aeroporti e il litorale romano, riscontrato solamente nel 2% dei casi e solo in lingua italiana. Nessun materiale informativo cartaceo è stato rilevato riguardo alle strutture ricettive. Per contro, in 4 casi è stata accertata la presenza di materiale senza il logo istituzionale di Roma Capitale.

Interessante notare che solamente nel 62% dei casi gli operatori hanno fornito ai rilevatori della *mystery client*, relativamente alle informazioni richieste, materiale stampato direttamente tramite computer. In molti casi le informazioni sono state o fornite oralmente o appuntate su dei post it. Inoltre, in un PIT, due visite a distanza di 3 giorni l'una dall'altra hanno riscontrato l'inutilizzo della stampante (causa guasto), a dispetto dello standard di qualità che prevede un intervento di manutenzione entro 24 ore dalla chiamata.

Tav. 3.3 Presenza o assenza di varie tipologie di materiale informativo in lingua italiana, inglese e altre lingue straniere (%)

Tipologia materiale	Italiano		Inglese		Altre lingue	
	sì	no	sì	no	sì	no
Orari e tariffe dei luoghi di cultura (musei, teatri, ecc)	100		98	2	7	93
Informazioni su prodotti in prenotazione e/o vendita	98	2	98	2	98	2
Stampa materiale relativo a informazioni chieste all'operatore	62	38				
Mezzi pubblici (Atac, verso/da aeroporti e litorale, ecc)	2	98		100		100
Informazioni su strutture ricettive		100		100		100

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

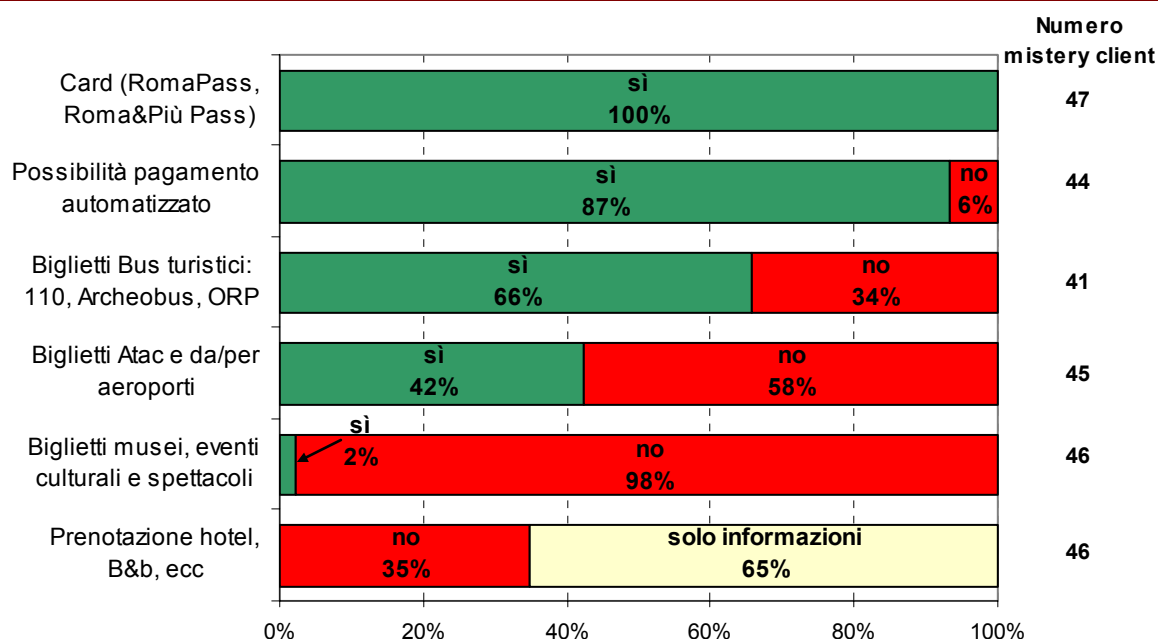
Per quanto riguarda l'aspetto relativo all'erogazione di servizi per l'utenza previsti dal Contratto i risultati appaiono disomogenei (Fig. 3.5). Si premette che non tutti i servizi sono stati richiesti nelle 47 visite di *mystery client*, questo al fine di poter simulare in maniera credibile il bisogno di informazioni di un ipotetico visitatore/turista.

In tutti i PIT e nel 100% dei casi era possibile acquistare le card turistiche (es. Roma Pass), tuttavia il relativo pagamento automatizzato era disponibile solo nell'87% delle volte.

Meno frequente (66% dei casi) era disponibile la possibilità di prenotazione/acquisto dei biglietti dei bus turistici (es. Trambus Open 110, Archeobus, ORP, ecc.).

Fig. 3.5

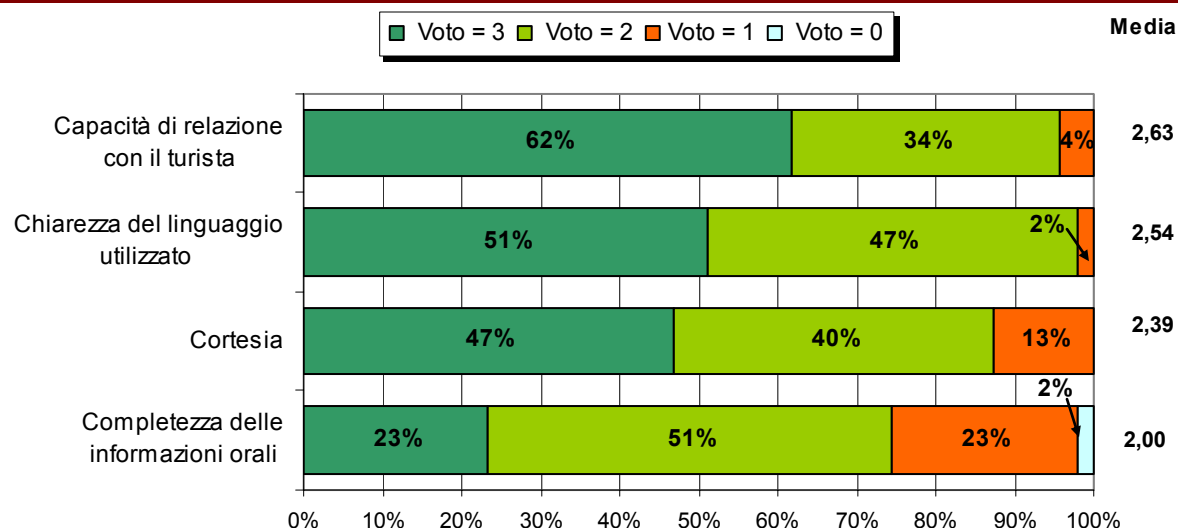
Servizi erogati alla clientela dei PIT



Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Fig. 3.6

Qualità dell'interazione con gli operatori dei PIT



Nota: scala da 3 (molto soddisfatto) a 0 (per niente soddisfatto).

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

La possibilità di acquisto di biglietti Metrebus e per il tragitto da/verso gli aeroporti è stata riscontrata solo nel 42% dei casi (in alcuni casi il PIT aveva esaurito i biglietti per l'autobus/metropolitane),

mentre del tutto residuale (2%) la possibilità di prenotazione/vendita di biglietti per eventi culturali e spettacoli.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, in nessun caso è stato possibile effettuare una prenotazione (anche attraverso il contact center 060608): pertanto nel 65% delle volte sono state fornite solo informazioni, mentre nel restante 35% nemmeno quelle.

Nella Fig. 3.6 è illustrata la valutazione sulla qualità dell'interazione con gli operatori espressa secondo quattro componenti (capacità di relazione con il turista, chiarezza del linguaggio utilizzato, cortesia, completezza delle informazioni orali). Il giudizio medio per ciascuna di queste quattro componenti è superiore al valore di 1,80 relativo allo standard minimo di qualità previsto però per la *customer satisfaction*, tuttavia l'analisi di dettaglio evidenzia differenze più o meno marcate tra le varie caratteristiche.

La capacità di relazione con il turista raggiunge il voto medio più elevato (2,63) con una percentuale di giudizi "molto soddisfatto" pari al 62% e solo un 4% di "poco soddisfatto" (voto pari a 1). Il voto medio più basso riferito al singolo PIT è pari a 2,25 riscontrato in due strutture.

La chiarezza espositiva ha una media leggermente più bassa (2,54) dovuta a una percentuale minore di "molto soddisfatto" (51%). Il voto medio più basso per singolo PIT è pari a 2,00 rilevato in tre strutture.

Segue la cortesia con una media pari a 2,39 e una percentuale di "molto soddisfatto" in meno della metà dei casi (47%). Tuttavia in due PIT si è riscontrato un valore medio insufficiente (inferiore cioè a 1,80).

La completezza delle informazioni orali ricevute è senza dubbio la caratteristica che presenta più criticità. Il valore medio totale raggiunge la sufficienza piena (voto pari a 2,00) ma l'analisi per singola struttura evidenzia che in ben cinque PIT il giudizio medio è alquanto scarso.

3.4 Mystery client in lingua straniera

I risultati discussi in questo paragrafo si basano su 19 visite effettuate in modalità *mystery client* presso i PIT di Termini, Minghetti, S. Angelo, Fiumicino, Nazionale e Trastevere simulando una generica richiesta di informazioni formulata in lingua inglese, francese, spagnola e tedesca.

Gli aspetti presi in esame riguardano esclusivamente la qualità dell'interazione con l'operatore del PIT analizzata, come si è visto nel paragrafo precedente, secondo quattro componenti (capacità di relazione con il turista, chiarezza del linguaggio uti-

In molti casi, infatti, i rilevatori dell'Agenzia hanno evidenziato che le informazioni fornite sono state incomplete e imprecise, esposte a volte anche in modo sbrigativo e poco gentile. A titolo indicativo si riportano alcuni esempi:

- alla richiesta di informazioni sul RomaPass non è stata menzionata la gratuità dei mezzi pubblici del trasporto romano per i possessori della card;
- alla richiesta dell'esistenza di procedure per evitare le code ai Musei Vaticani non è stata suggerita la possibilità per il visitatore di prenotare il biglietto d'ingresso ORP che prevede la modalità "saltafila" oltre che l'audioguida;
- alla domanda sulle modalità di acquisto di biglietti per eventi culturali non è stato suggerito il contact center 060608;
- alla domanda su come raggiungere l'aeroporto di Fiumicino non è stato menzionato il treno;
- alla richiesta di informazioni sull'acquisto dei biglietti per l'Archeobus e Open Bus Roma Cristiana è stato risposto che non sono in vendita in quanto servizi erogati da aziende private.

Complessivamente, la qualità dell'interazione con l'operatore è buona (2,39 il valore medio generale) tuttavia emergono disomogeneità nell'erogazione delle informazioni tra i vari PIT sia in termini di completezza ed esattezza sia nelle modalità con le quali queste informazioni sono fornite (cortesia e disponibilità).

lizzato, cortesia, completezza delle informazioni orali).

Si osserva preliminarmente che l'interazione con l'operatore nelle quattro lingue straniere ha ricevuto valutazioni medie non brillanti e comprese in un livello di soddisfazione complessiva che va da scarso a discreto (Tav. 3.4). La caratteristica più critica è stata la cortesia, la cui percezione è stata del tutto insufficiente nella media delle osservazioni (voto pari a 1,68). Sempre sotto la sufficienza è stata la valutazione media relativa alla completezza ed esaustività delle informazioni ricevute (1,74)

e alla capacità dell'operatore di relazionarsi con il turista nella specifica lingua straniera (1,79). Più che sufficiente, per contro, la chiarezza del linguaggio utilizzato dagli operatori. Il voto che complessivamente è possibile attribuire a tutta la rilevazione, supponendo che le quattro componenti dell'interazione abbiano lo stesso peso nel determinare la qualità dell'interazione, raggiunge appena la sufficienza (1,80).

Analizzando nel dettaglio le varie lingue straniere, si nota che lo spagnolo è quella che ha ricevuto il punteggio medio più elevato (2,25). Buone la chiarezza, la completezza e la capacità di relazione mentre la criticità maggiore è stata riscontrata nella gentilezza con la quale sono state fornite le informazioni (1,80).

La qualità dell'interazione in lingua tedesca è stata valutata in maniera più che sufficiente (1,96). Poco

soddisfacente è stata tuttavia la capacità di relazione (1,67), in quanto nella metà dei casi l'operatore non è stato in grado di rispondere o comunque di capire appieno le domande poste in tedesco, anche se poi è stato fatto il tentativo di fornire comunque una risposta in inglese.

Del tutto insufficiente è stata invece la valutazione dell'interazione nella lingua inglese e francese, con votazioni medie pari rispettivamente a 1,50 e 1,31. Tutte e quattro le componenti (ad eccezione della chiarezza nelle visite in inglese) hanno concorso a determinare una valutazione complessiva di scarsa qualità. Per la lingua inglese la cortesia e la completezza delle informazioni sono stati i fattori più critici (votazione pari a 1,25), mentre per la lingua francese la completezza è stata giudicata mediamente carente.

Tav. 3.4 Qualità dell'interazione con gli operatori dei PIT in lingua

Variabili di valutazione della qualità	Spagnolo	Tedesco	Inglese	Francese	Media
Chiarezza del linguaggio utilizzato	2,40	2,00	2,00	1,50	2,00
Completezza delle informazioni orali	2,40	2,17	1,25	0,75	1,74
Capacità di relazione con il turista nella lingua straniera	2,40	1,67	1,50	1,50	1,79
Cortesia	1,80	2,00	1,25	1,50	1,68
Valutazione media dell'interazione nella lingua straniera	2,25	1,96	1,50	1,31	1,80

Nota: scala da 3 (molto soddisfatto) a 0 (per niente soddisfatto).

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

4. Analisi dei risultati della customer satisfaction

4.1 Anagrafica degli intervistati

I risultati discussi in questo capitolo si basano su 646 interviste effettuate presso i cinque PIT caratterizzati dalla più alta affluenza (ovvero quelli di Termini, Aeroporto di Fiumicino, Nazionale, Minghetti e S. Angelo) ai quali si è scelto di aggiungere la struttura ubicata nell'aeroporto di Ciampino. Gli aspetti indagati riguardano la qualità così come è stata percepita dai turisti/visitatori che hanno utilizzato i servizi offerti dalle varie strutture. Si specifica che non tutti gli intervistati hanno risposto a ogni domanda che veniva loro posta, per cui la base per il calcolo della distribuzione delle frequenze tiene conto solamente del numero delle risposte effettive.

Il campione è composto per il 53% da fruitori di sesso femminile e per il restante 47% da quelli di sesso maschile.

Per quanto riguarda l'età anagrafica (Fig. 4.1), le classi di età più densamente frequenti sono quelle giovanili, comprese negli intervalli 26-34 (con densità di frequenza pari a 19,0) e 35-39 anni (18,6) cui segue la fascia 19-25 anni (14,7). Le classi di età più elevate sono presenti con densità di frequenza inferiore, circa 10,0 per le fasce 40-44 e 45-54 e circa 6,0 per quelle 55-64 e 65-74. L'età media del campione è di circa 40 anni.

Per ciò che concerne il titolo di studio, il 76% degli intervistati ha affermato di possedere una laurea, il

23% un diploma di scuola superiore mentre il restante 1% una licenza elementare o media.

Analizzando l'occupazione del campione, si osserva che il 56% dichiara di svolgere un lavoro dipendente; gli studenti, gli autonomi e i pensionati sono presenti con una frequenza quasi simile (rispettivamente il 16, 13, e 12%), mentre residuali sono le casalinghe e i disoccupati (il 2 e l'1%).

La distribuzione percentuale della provenienza (Fig. 4.2) mostra una netta prevalenza di luoghi di origine estera (91%). In particolare, il 62% degli intervistati dichiara di provenire da Paesi europei, il 18% dal Continente americano, l'8% dall'Asia mentre il restante 3% dall'Australia.

Notevolmente residuale è la provenienza degli intervistati dalla penisola italiana (8%) e, ancor più, dalla città di Roma (1%).

La permanenza media del campione nella capitale è pari a quasi cinque notti (precisamente 4,7). La maggior parte degli intervistati (31%) dichiara di trascorrere quattro notti a Roma, seguita da coloro i quali si fermeranno tre notti (24%) e cinque notti (18%). Solamente il 3% dei turisti è intenzionato a permanere per più di una settimana.

Il dato interessante che emerge dal profilo degli intervistati è la permanenza media nella città di Roma. Il numero di notti del campione, pari a 4,7, è superiore di più due unità rispetto al dato medio (2,4 notti) relativo però all'intero universo dei visitatori rilevato dall'EBTL (Ente Bilaterale per il Turismo della Regione Lazio) per il mese di aprile 2010.

Da ciò emerge che chi si reca al PIT ha programmato di trascorrere nella Capitale un numero di notti maggiore rispetto alla media ufficiale e, proprio per questo, esprime il bisogno di reperire informazioni più strutturate per poter organizzare al meglio la propria visita a Roma.



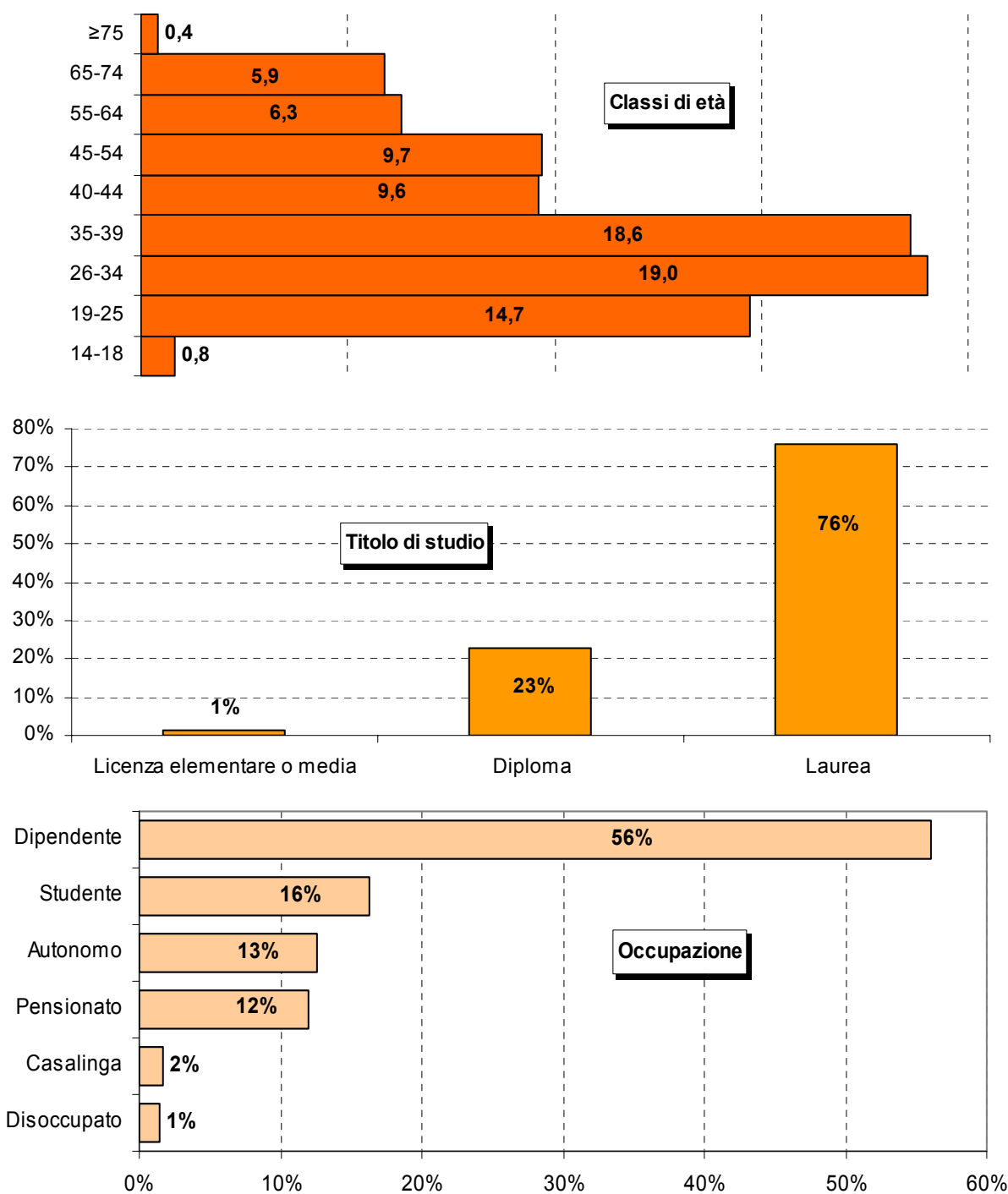
Foto: PIT S. Angelo.



Foto: PIT Ostia.

Fig. 4.1

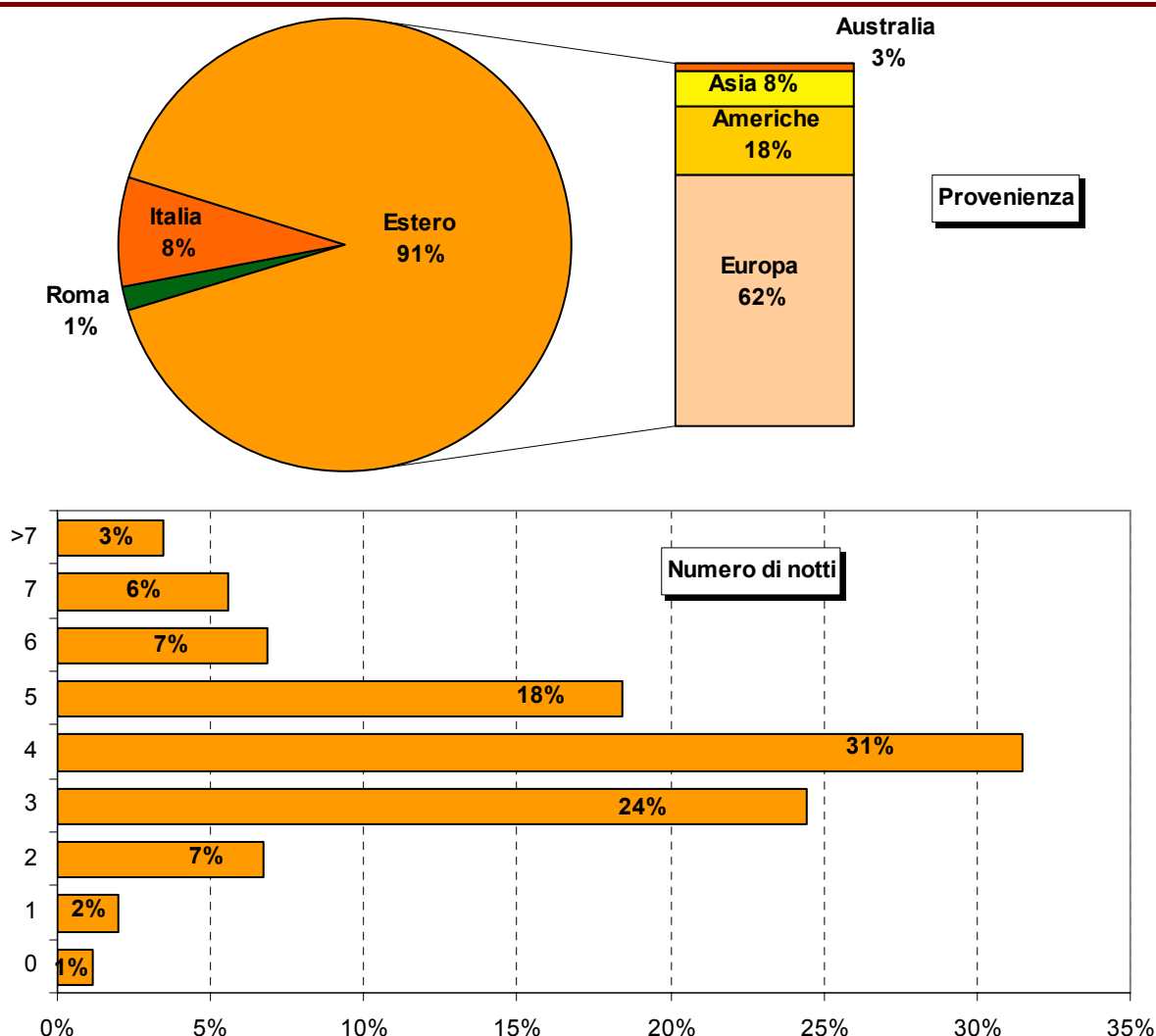
Classi di età, titolo di studio e occupazione degli intervistati



Nota: la base degli istogrammi nel grafico relativo alla densità di frequenza delle classi di età non è proporzionale all'ampiezza della classe. La base dati per le classi d'età consta di 641 interviste; la base dati per il titolo di studio di 605; la base dati per l'occupazione di 634.
Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Fig. 4.2

Provenienza e permanenza a Roma (numero di notti) degli intervistati



Nota: la base dati per la provenienza consta di 644 interviste; la base dati per il numero di notti di 613.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

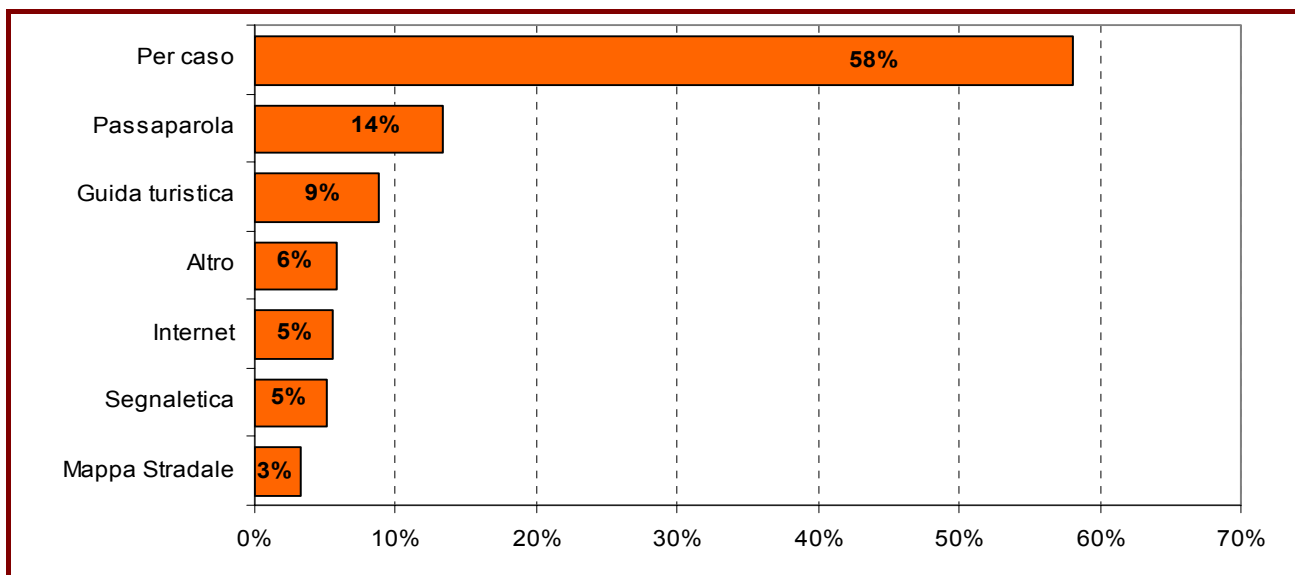
4.2 Accessibilità ai PIT

In questo paragrafo sono presentati i giudizi degli intervistati sulla qualità dell'accesso ai PIT, valutata con riferimento alle modalità con le quali si è venuti a conoscenza delle varie strutture, il posizionamento e la facilità di identificazione dei PIT stessi.

La maggioranza assoluta degli intervistati dichiara di essere venuta a conoscenza dell'esistenza del PIT attraverso metodi non convenzionali (Fig. 4.3): "per caso" secondo il 58% del campione e tramite il "passaparola" (es. all'interno dell'hotel) per il 14% degli intervistati.

I canali ufficiali invece hanno avuto poco peso nel far conoscere ai potenziali visitatori la presenza dei PIT, se è vero che solamente nel 9% dei casi gli intervistati ne hanno appreso l'esistenza tramite le classiche guide turistiche, e appena il 5% attraverso internet e la segnaletica esterna.

Si osserva che la predominanza di metodi "alternativi" di diffusione della conoscenza dei PIT non può che suggerire di ripensare le attuali strategie di marketing e di comunicazione per questo importante servizio di informazione.

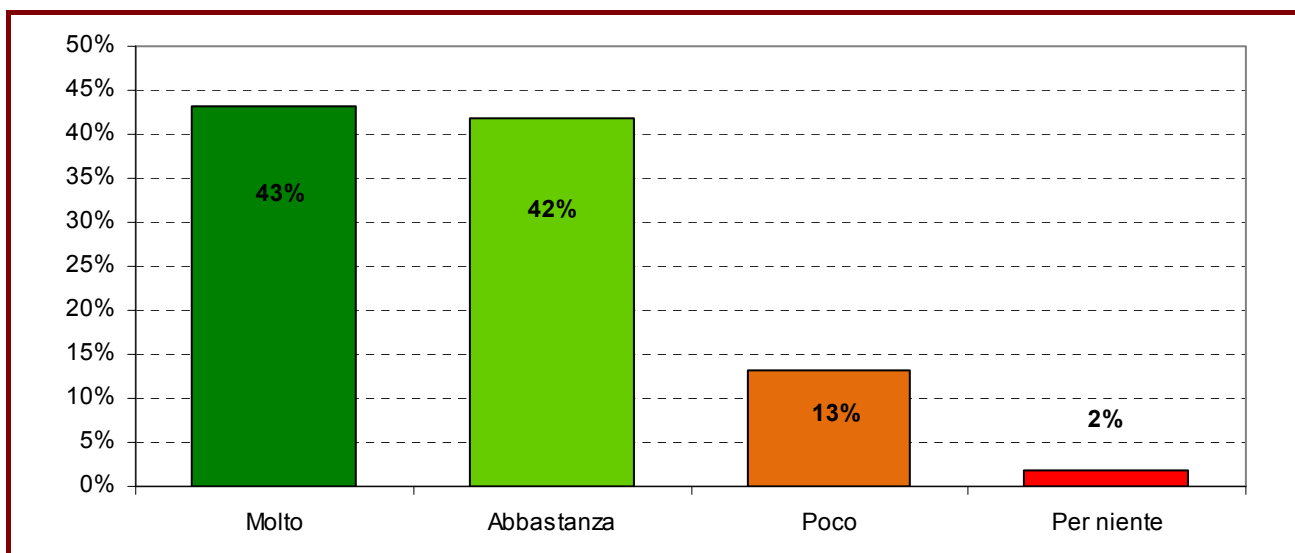
Fig. 4.3**Modalità con la quale il turista è venuto a conoscenza dell'esistenza dei PIT**

Nota: la base dati consta di 620 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

L'analisi dei giudizi sull'efficacia del posizionamento dei PIT (Fig. 4.4) evidenzerebbe d'altronde, con l'85% di valutazioni positive, che l'ubicazione in punti strategici all'interno della città potrebbe aver permesso - seppur casualmente - di far conoscere l'offerta del servizio a una gran parte del campione. Nel dettaglio, i giudizi positivi si distribuiscono uniformemente tra "molto" e "abbastanza" (rispettivamente nel 43 e 42% dei casi), mentre per il 13%

degli intervistati il posizionamento risulta "poco" efficace e lo è "per niente" per il restante 2%. Si osserva, tuttavia, che maggior parte dei giudizi negativi ha riguardato il posizionamento del PIT di Termini: la valutazione dell'efficacia dell'ubicazione è stata giudicata insufficiente per il 56% degli intervistati che si sono recati presso questa struttura.

Fig. 4.4**Posizionamento dei PIT: valutazione dell'efficacia**

Nota: la base dati consta di 626 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

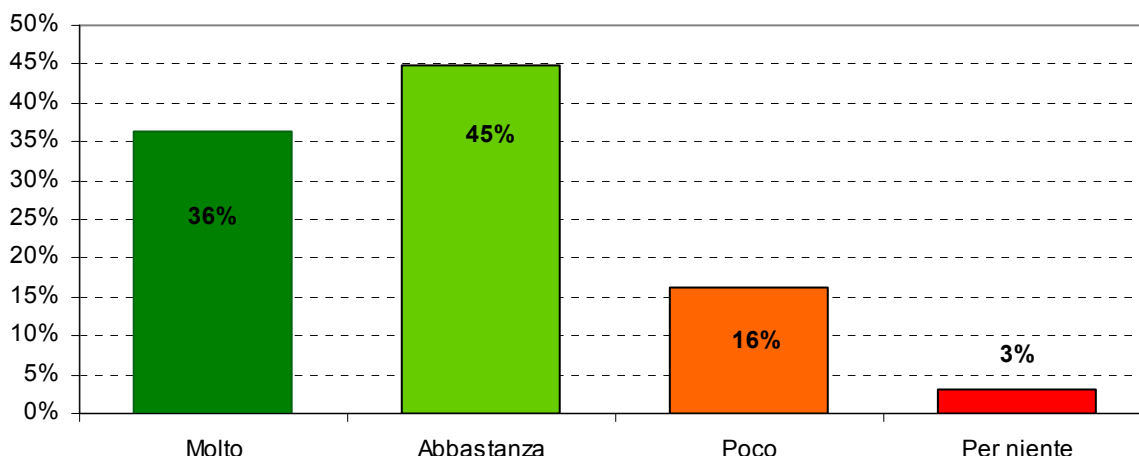
Analoghe considerazioni possono essere fatte per quanto riguarda la facilità di identificazione dei PIT (Fig. 4.5).

L'81% degli intervistati valuta positivamente la facilità con la quale è riuscita ad identificare la struttura all'interno del tessuto urbano ("molto" nel 36% dei casi e "abbastanza" nel 45%) mentre il restante

19% del campione ha espresso un giudizio negativo ("poco" nel 16% dei casi e "per niente" nel 3%). Anche in questo caso il dato negativo è da attribuirsi principalmente al PIT di Termini: il 56% dei fruitori di questa struttura ha valutato in maniera insufficiente il suo posizionamento.

Fig. 4.5

Posizionamento dei PIT: valutazione della facilità di identificazione



Nota: la base dati consta di 642 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

4.3 Qualità della struttura

L'analisi dei risultati della qualità della struttura dei PIT, così come è stata percepita dal campione dei visitatori, è discussa in questo paragrafo con riferimento alla pulizia interna del locale, alla gamma/tipologia di materiali disponibili e alla visibilità dell'urna/box per i reclami.

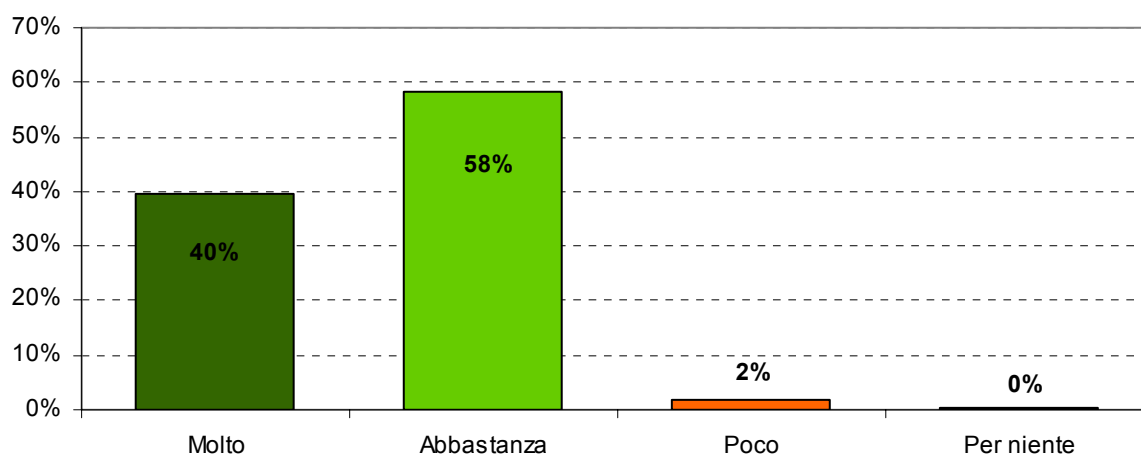
Quasi la totalità degli intervistati ha valutato positivamente il grado di pulizia e di ordine dei PIT (Fig. 4.6): per il 40% del campione sono "molto" puliti mentre nel 58% dei casi lo sono "abbastanza". Del tutto residuale (2%) la percentuale di giudizi negativi.

Per quanto riguarda la tipologia e la qualità del materiale disponibile o distribuito all'interno dei vari PIT, il campione, nella maggioranza assoluta dei casi (87%), ha espresso una valutazione positiva (Fig. 4.7): il 37% degli intervistati si dichiara "molto" soddisfatto mentre il 50% lo è "abbastanza". Il restante 13% del campione ha invece espresso un giudizio negativo dichiarandosi "poco" soddisfatto nell'11% dei casi e "per niente" soddisfatto nel re-

stante 2%. Il maggior grado di insoddisfazione è attribuibile ai visitatori del PIT di Fiumicino (il 25% dei quali ha espresso un giudizio negativo).

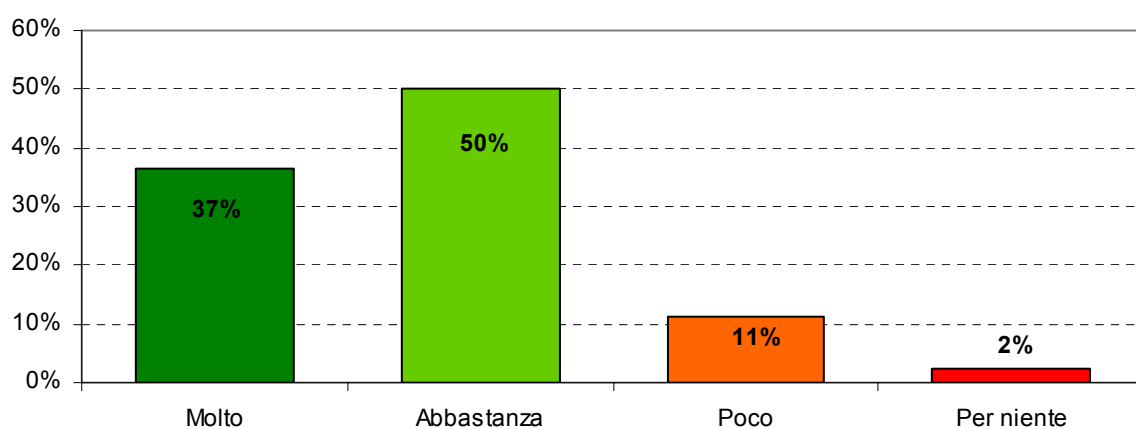
In merito all'urna/box per i reclami, è stato chiesto agli intervistati se durante la permanenza all'interno del PIT ne avessero notato la presenza. La quasi totalità del campione ha risposto in maniera negativa (96% con base pari a 609); il restante 4%, pur avendo notato l'urna, ha dichiarato di non aver avuto motivo per utilizzarla.

Una percentuale così elevata di risposte negative suggerisce, come già evidenziato nel capitolo relativo alla *mystery client*, l'opportunità di rendere disponibile e ben visibile in tutti i PIT un apposito box in cui poter lasciare eventuali reclami e/o osservazioni.

Fig. 4.6**Valutazione del grado di pulizia dei PIT**

Nota: la base dati consta di 622 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Fig. 4.7**Valutazione della qualità del materiale disponibile presso i PIT**

Nota: la base dati consta di 529 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

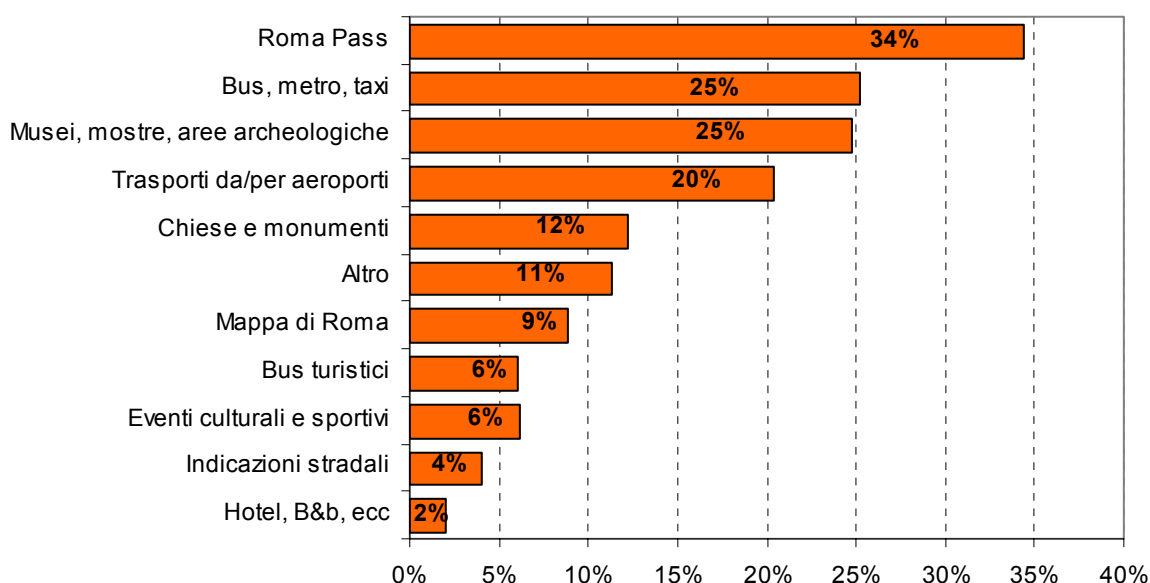
4.4 Qualità dell'interazione con gli operatori

La qualità percepita dell'interazione con gli operatori è analizzata in questo paragrafo con riferimento ad aspetti relativi alla valutazione della conoscenza della lingua straniera, alla chiarezza, completezza e utilità delle informazioni ricevute nonché

alla cortesia mostrata dagli operatori del PIT. Prima di analizzare la qualità percepita è di interesse osservare quali sono state le motivazioni che hanno spinto il campione di turisti a rivolgersi alle varie strutture (Fig. 4.8).

Fig. 4.8

Tipologia di informazioni richieste presso i PIT



Nota: poiché è stata data la possibilità di fornire più risposte, la percentuale totale è maggiore del 100%. La base dati consta di 645 interviste.

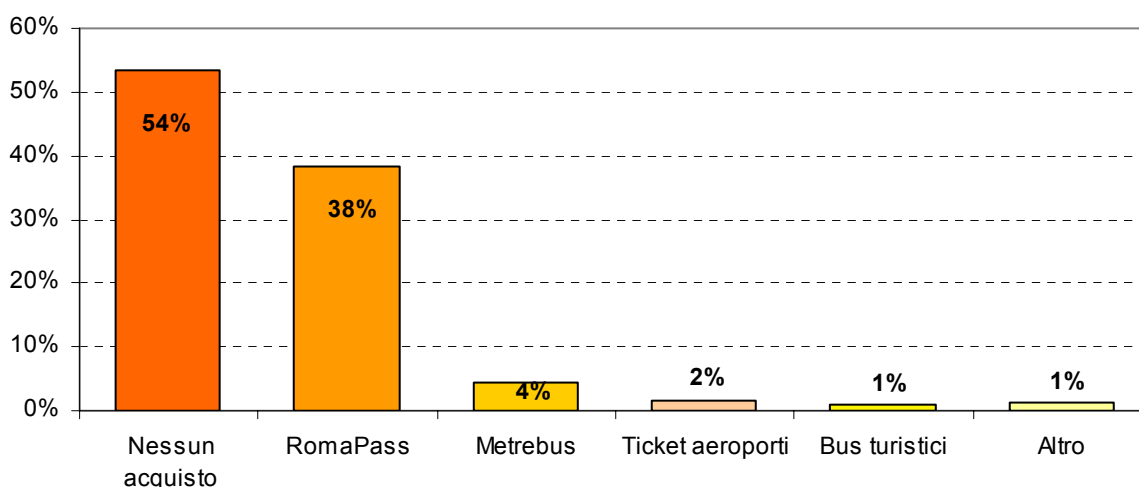
Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Nella maggior parte dei casi (34%) la richiesta di informazioni ha riguardato il RomaPass, cui segue il trasporto pubblico locale (il 25% delle volte per tragitti in ambito urbano e nel 20% verso gli aeroporti). L'ambito museale ed espositivo è stato oggetto di richieste di informazioni nel 25% dei casi mentre le chiese e i monumenti nel 12%. Con percentuali più basse e sotto il 10% si collocano ri-

chieste di mappe delle strade di Roma (9%), i tragitti dei bus turistici come il 110 Open e gli eventi culturali e sportivi (per entrambe il 6%). Solo il 4% delle richieste è stato di indicazioni stradali e ancor più residuale per le strutture ricettive (2%).

Fig. 4.9

Tipologia di acquisti effettuati presso i PIT



Nota: La base dati consta di 411 interviste

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

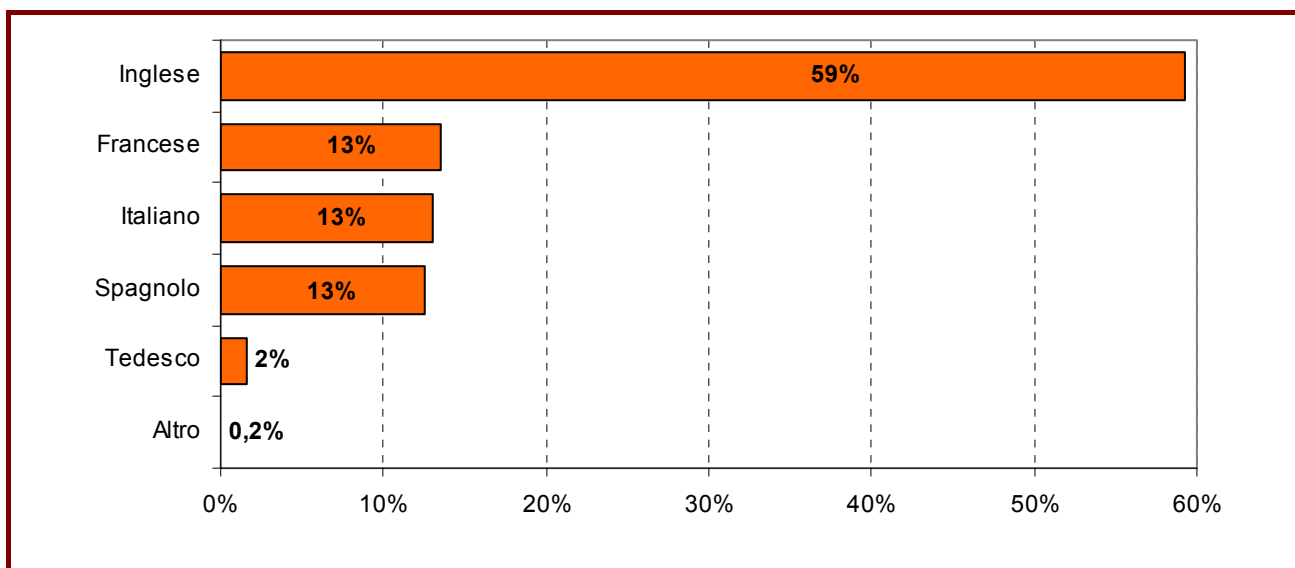
Inoltre, la maggioranza assoluta del campione (54%) ha dichiarato di non aver effettuato l'acquisto di alcun servizio presso il PIT (Fig. 4.9). Per contro la quasi totalità degli acquisti ha riguardato il RomaPass (38%) mentre assolutamente residuali sono stati gli acquisti di biglietti Metrebus (4%), di ticket per raggiungere via bus gli aeroporti (2%) e di biglietti per i bus turistici (1%).

Approfondendo adesso i vari aspetti relativi all'interazione, si osserva dalla Fig. 4.10 che la lin-

gua inglese è stata quella maggiormente utilizzata per comunicare con gli operatori del PIT (59%) cui segue la lingua francese, italiana e spagnole in percentuali sostanzialmente identiche (circa il 13%, con differenze nell'ordine di qualche decimale non apprezzabile per l'approssimazione utilizzata). Del tutto residuali sono state le conversazioni in lingua tedesca (2%) e in altre lingue.

Fig. 4.10

Lingua utilizzata per interagire con gli operatori dei PIT



Nota: la base dati consta di 646 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

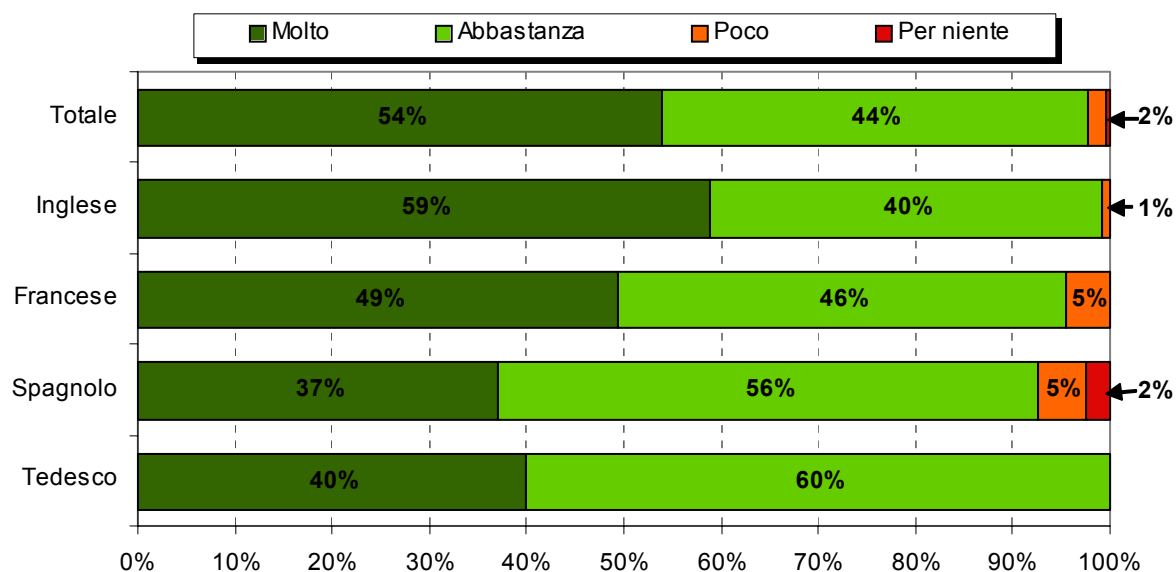
Il giudizio che il campione dà sul grado di conoscenza delle lingue straniere parlate dagli operatori è complessivamente positivo (Fig. 4.11). Per il 54% degli intervistati gli operatori si sono espressi “molto” bene nella lingua di riferimento e “abbastanza” bene nel 44% delle volte, mentre residuale (2%) è la frequenza di giudizi negativi. A parte il tedesco, utilizzato comunque in pochi casi, è l'inglese la lingua che ha ricevuto le valutazioni migliori da parte dei turisti intervistati (99% di giudizi positivi), cui segue il francese (95%) e lo spagnolo (93%). L'analisi per PIT evidenzia a Fiumicino la percentuale di giudizi negativi relativamente più alta: il 20% per il francese e il 33% per lo spagnolo, anche se la valutazione complessiva resta più che sufficiente. È utile osservare che la mystery client condotta nelle quattro lingue straniere (cfr. par. 4.4) ha evidenziato, per contro, una valutazione media quasi sufficiente.



Foto: PIT Nazionale

Fig. 4.11

Grado di conoscenza della lingua straniera da parte degli operatori del PIT



Nota: La base dati consta di 559 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

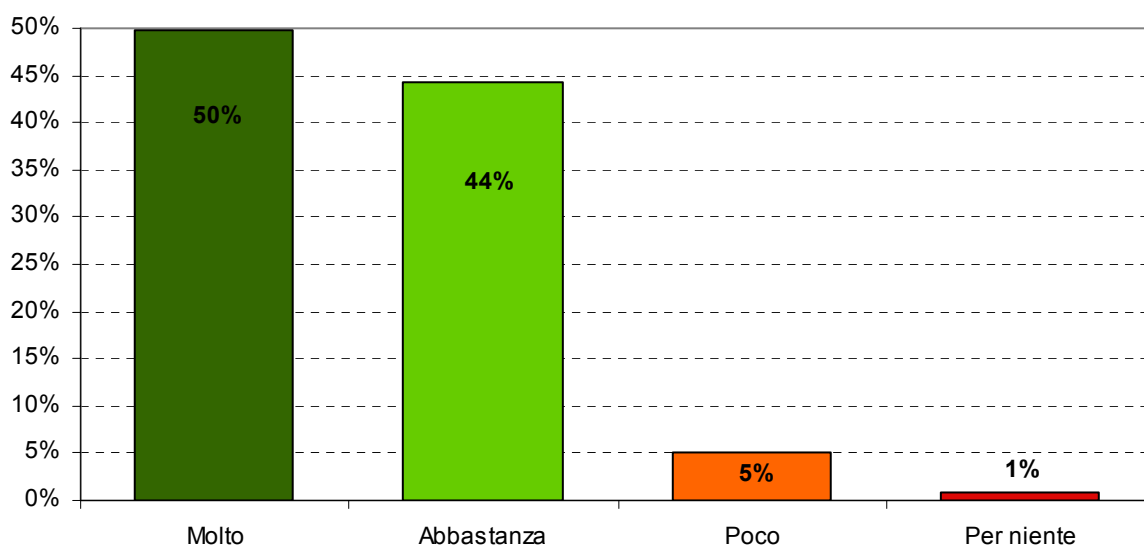
Questa discrepanza farebbe presupporre che le aspettative dei turisti circa la conoscenza della lingua da parte degli operatori non sono molto elevate.

Per quanto riguarda la chiarezza, completezza e utilità delle informazioni ricevute dagli operatori

(Fig. 4.12), la quasi totalità del campione (94%) ha espresso un giudizio positivo. Il 50% degli intervistati ha dichiarato che le informazioni sono state "molto" chiare, complete e utili, per il 44% lo sono state "abbastanza", mentre il restante 5% le ha giudicate insufficienti.

Fig. 4.12

Chiarezza, completezza e utilità delle informazioni ricevute



Nota: la base dati consta di 641 interviste.

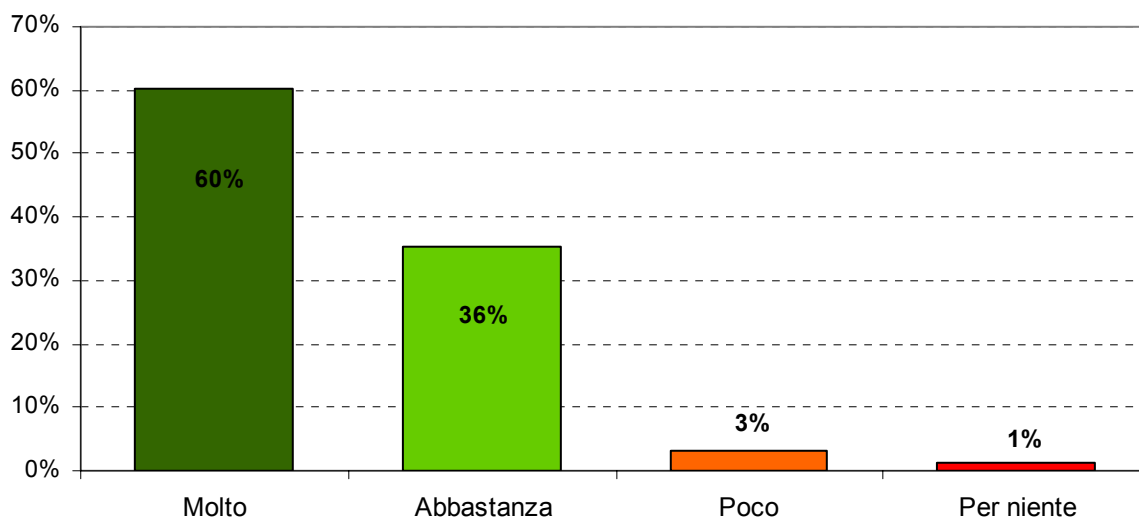
Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Analogamente la quasi totalità degli intervistati ha apprezzato la cortesia mostrata dagli operatori nei loro confronti (Fig. 4.13). Per il 60% gli operatori sono stati “molto” cortesi, e lo sono stati “abbastanza” per il 36%. Residuale la percentuale di co-

loro che hanno espresso giudizi negativi sulla cortesia (4%).

Fig. 4.13

Valutazione della cortesia degli operatori del PIT



Nota: la base dati consta di 642 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

4.4 Valutazione complessiva della qualità percepita dei PIT

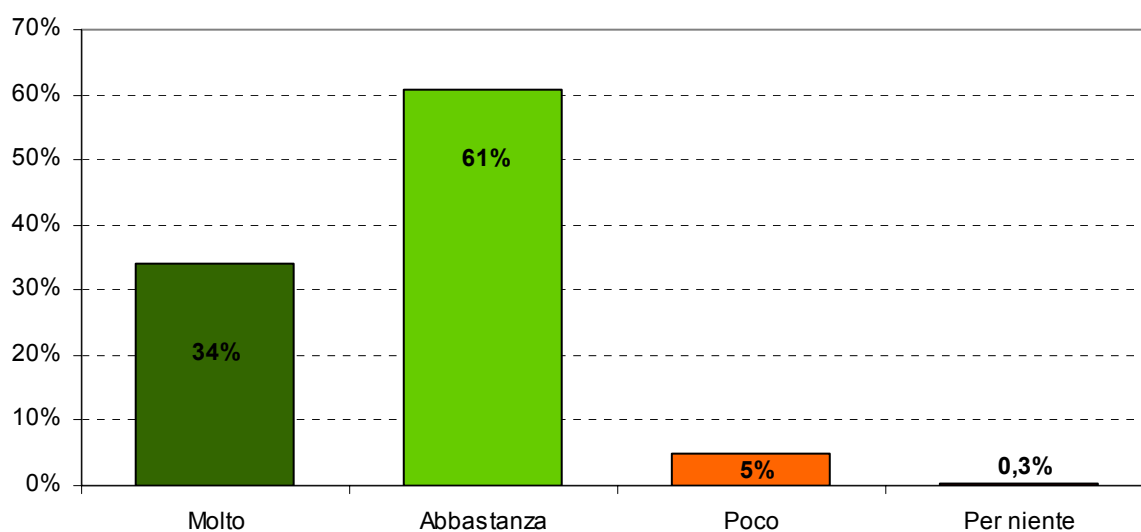
È stato infine chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio complessivo sulla qualità percepita dei PIT. I risultati mostrati in Fig. 4.14 evidenziano che la quasi totalità del campione (95%) ha valutato positivamente il servizio offerto da queste strutture: il 34% si dichiara “molto” soddisfatto e il 61% “abbastanza”, mentre il restante 5% ha giudicato negativamente il servizio.

L’analisi per singolo PIT non fa emergere grandi differenze di valutazione tra una struttura e l’altra: si passa, infatti, dal 100% di giudizi positivi per il PIT Nazionale a circa 90% per i PIT Termini e Fiumicino.

Volendo assegnare una valutazione numerica alla qualità percepita, utilizzando la stessa scala adottata per la mystery client (in questo caso: “molto”=3, “abbastanza”=2, “poco”=1, “per niente”=0), il voto complessivo così calcolato è pari a 2,29. Tale valore esprime una percezione più che discreta del servizio offerto e, in definitiva, maggiore dello standard richiesto dal Contratto di servizio (1,80).



FOTO: PIT Nuova Fiera di Roma

Fig. 4.14**Valutazione complessiva della qualità percepita dei PIT**

Nota: la base dati consta di 639 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Al termine dell'intervista è stata fornita l'opportunità al turista/visitatore di esprimere le proprie impressioni sulla qualità percepita dei PIT; la classificazione delle risposte è rappresentata nella Tav. 4.1.

Si osserva preliminarmente che circa il 42% degli intervistati ha espresso un'opinione che è stata critica nei confronti della percezione del servizio. Inoltre, tale percentuale è significativamente maggiore rispetto alla media dei giudizi negativi evidenziata nei paragrafi precedenti. In pratica, le valutazioni sintetiche hanno fotografato un quadro decisamente migliore rispetto a quanto è emerso dalla lettura dei commenti.

Per cercare di trovare un filo logico è stato pertanto effettuato un confronto tra le valutazioni espresse durante l'intervista con il relativo commento finale, notando così una certa discordanza nelle percezioni: in molti casi i visitatori hanno tendenzialmente attribuito ai vari aspetti un giudizio migliore rispetto al commento sulla qualità percepita lasciato al termine del colloquio con i rilevatori.

Una possibile interpretazione di questo comportamento potrebbe essere ricercata in una sorta di standardizzazione delle risposte alle domande chiuse (si tenta di rispondere sempre allo stesso modo, soprattutto quando si ha fretta), atteggiamento che potrebbe esser venuto meno quando si è invece data la possibilità di esprimere un commento al di fuori dello schema del questionario.

**FOTO: PIT Trastevere**

Tav. 4.1 Classificazione delle osservazioni sulla qualità percepita dei PIT.

Tipologia di osservazione	Frequenza percentuale
1) PIT poco identificabile/segnalatica scarsa	42%
2) Numero PIT insufficiente	3%
3) Orari di apertura da aumentare	2%
Accessibilità al PIT (1+2+3)	47%
4) Mancanza di materiale informativo	21%
5) PIT piccolo	3%
6) Qualità degli ambienti interni non soddisfacente	1%
Qualità della struttura (4+5+6)	25%
7) Informazioni ricevute insufficienti	16%
8) Poca cortesia da parte degli operatori	8%
9) Pochi operatori e file lunghe	2%
10) Scarsa conoscenza delle lingue straniere	1%
11) Comportamento scorretto degli operatori	1%
Qualità dell'interazione con gli operatori (7+8+9+10+11)	28%

Nota: la base dati consta di 270 interviste.

Fonte: Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma.

Le risposte fornite sono state analizzate classificandole in funzione delle macro categorie (accessibilità, qualità della struttura, qualità dell'interazione) esaminate nel presente lavoro. L'accessibilità al PIT è stata la tipologia più frequentemente citata dagli intervistati (47% dei casi). In particolare la criticità maggiormente segnalata è stata quella relativa alla difficoltà di raggiungere le varie strutture (42%), essenzialmente per:

- la mancanza di vere e proprie indicazioni (es. cartelli stradali),
- la posizione logisticamente poco visibile,
- l'assenza dei PIT in molte mappe stradali o guide turistiche.

Si osserva che questa problematica ha riguardato nel maggior parte dei casi il PIT Termini (probabilmente anche in virtù della maggiore quantità di interviste effettuate) anche se non sono mancate segnalazioni riguardanti le strutture a Fiumicino, S. Angelo e Minghetti. Meno frequenti (3%) i suggerimenti volti a incrementare il servizio di informazione in altri punti strategici della città e ad estendere l'attuale orario di apertura (2%). Tale indicazione riguarda specialmente il PIT situato all'aeroporto di Fiumicino che, nonostante la presenza di un alto flusso di viaggiatori anche in orari serali, chiude inspiegabilmente alle ore 18.30, mentre l'adiacente box informativo del servizio taxi (gestito da Roma Capitale) rimane aperto invece dalle ore 10 alle 22.

La qualità della struttura ha interessato il 25% dei commenti. La mancanza di materiale informativo (riguardante principalmente gli eventi, il trasporto pubblico, l'offerta culturale e turistica, le mappe stradali con traduzione in lingua straniera) è stata lamentata dal 21% degli intervistati, mentre residui sono state le criticità relative alla dimensione insufficiente dei PIT (3%) e a problemi relativi agli ambienti interni come la pulizia, l'ordine e la temperatura percepita (1%).

La qualità dell'interazione con gli operatori è stata l'oggetto del 28% delle osservazioni. La maggior parte di queste (16%) ha riguardato la non completezza delle informazioni ricevute - aspetto peraltro rilevato anche durante la fase di *mystery client* - e che è possibile schematizzare nel modo seguente:

- atteggiamento poco proattivo, si tende a fornire l'informazione essenziale (a volte nemmeno quella) tralasciando di illustrare e approfondire l'argomento (es. percorsi alternativi per raggiungere una destinazione, possibilità di visitare luoghi culturali adiacenti alla meta richiesta, esistenza di eventi a forte richiamo, ecc.),
- risposte differenti a medesime domande (es. alcuni servizi come la vendita dei biglietti Metrebus e/o dei bus turistici a volte sono disponibili altre volte no).

La poca cortesia è stata segnalata nell'8% dei casi: anche se costituiscono certamente una minoranza.

za, alcuni visitatori si sono lamentati della poca gentilezza o, pur dichiarandosi soddisfatti della cortesia, hanno voluto specificare che si trattava di una vera e propria “cortesia standard” (ovvero senza sorriso e vagamente infastidita).

Residuale invece la percentuale di commenti sulla lunghezza delle file conseguente a un numero inadeguato di operatori rispetto al flusso di turisti (2%), alla scarsa conoscenza delle lingue straniere (1%) e al comportamento scorretto (maleducazione e scortesia) degli operatori (1%).

5. Conclusioni e proposte

Il servizio di accoglienza e di informazione turistica costituisce non solo una delle modalità con le quali il visitatore entra in contatto con la capacità organizzativa della città, ma rappresenta anche e soprattutto un importante veicolo attraverso il quale il turista può acquisire la conoscenza dell'offerta turistica e culturale.

In una città come Roma, caratterizzata da un elevato flusso di visitatori, la rilevanza e specialmente la qualità con la quale viene erogato questo servizio sono strettamente correlate all'immagine che si dà ai visitatori che scelgono la capitale come meta turistica.

L'indagine dell'Agenzia ha valutato sotto il duplice aspetto della qualità erogata (effettuata con il metodo della *mystery client*) e percepita i dodici Punti Informativi Turistici (PIT) di Roma Capitale, attualmente gestiti da Zètema in virtù di un Contratto di servizio triennale, in scadenza al termine dell'anno 2011.

Di seguito sono presentati in forma sintetica i principali risultati dell'analisi.

Conclusione 1 – Criticità evidenziate dalla *mystery client*

L'indagine sulla qualità erogata ha evidenziato alcuni aspetti critici legati sia alla struttura vera e propria che al servizio svolto dal personale.

- **Assenza di segnaletica esterna nei pressi dei PIT**, rilevata in 10 strutture su 12. La quasi totale assenza di indicazioni rende difficoltoso il percorso per raggiungere il PIT da parte del turista che ne è a conoscenza, dall'altro non cattura le visite potenziali di chi ha bisogno di informazioni e assistenza.
- **Orari di apertura riportati all'esterno dei PIT spesso non coincidenti con quelli indicati nei siti web di Roma Capitale dedicati al turismo.**
- **Carta della qualità ovunque assente e ridotta possibilità di effettuare reclami.** Non è

stata rilevata in alcun PIT la presenza della Carta della qualità, nonostante lo prevedesse uno specifico standard contrattuale. Inoltre solamente otto PIT su dodici sono provvisti di un'apposita urna/box in cui depositare suggerimenti o reclami.

- **Postazioni non sempre interamente presidiate.** Nel 49% dei casi si è riscontrato un numero di operatori, contemporaneamente presenti, inferiore a quello contrattualmente stabilito. Solamente il 27% dei PIT ha avuto un presidio completo durante l'indagine. È doveroso sottolineare gli eventuali riflessi nella qualità del servizio erogato nei casi in cui, un PIT sottodimensionato, dovesse gestire un flusso di utenti significativo.
- **Operatori spesso non riconoscibili.** Nella maggior dei casi (53%) gli operatori non erano muniti di cartellino di riconoscimento, così come prevedono le disposizioni contrattuali.
- **Disomogeneità nell'erogazione delle informazioni.** Si sono riscontrate differenze significative nell'erogazione delle informazioni tra i vari PIT sia in termini di completezza ed esattezza sia nelle modalità con le quali queste informazioni sono state fornite (cortesia e disponibilità). Ad esempio solo nel 62% dei casi è stato fornito materiale stampato direttamente tramite computer; negli altri casi le informazioni sono state o fornite oralmente o appuntate su dei post it.
- **Biglietti per il trasporto pubblico spesso non disponibili.** Nel 58% dei casi il BIT Metrebus non era disponibile mentre nel 34% non è stato possibile acquistare i biglietti per i bus turistici.
- **Criticità nella completezza delle informazioni ricevute.** Il valore medio totale raggiunge la sufficienza piena (voto pari a 2,00) ma l'analisi per singola struttura evidenzia che in ben cinque PIT il giudizio medio è alquanto scarso. In molti casi, infatti, le informazioni for-

nite sono state incomplete e imprecise, esposte a volte anche in modo sbrigativo e poco gentile.

- **Risultati poco brillanti nell'interazione nelle lingue straniere (inglese, francese, spagnolo e tedesco).** Valutazioni medie comprese tra un livello scarso e discreto. Sotto la sufficienza la completezza delle informazioni e la cortesia.

Conclusione 2 – Punti di forza evidenziati dalla mystery client

L'indagine sulla qualità erogata ha evidenziato alcuni aspetti positivi legati sia alla struttura vera e propria sia al servizio svolto dal personale.

- **Assenza di barriere architettoniche per i disabili motori.**
- **Buone complessivamente la qualità dell'ambiente e dello stato di decoro all'interno delle strutture.**
- **RomaPass sempre disponibile.**
- **Buona la capacità di relazione con il turista (voto medio pari a 2,63) e la qualità complessiva dell'interazione (voto medio pari a 2,39).** Si osservano, tuttavia, differenze significative tra i vari PIT.

Conclusione 3 – Criticità evidenziate dalla customer satisfaction

L'indagine sulla qualità percepita ha evidenziato alcuni aspetti critici legati sia alla struttura vera e propria che al servizio svolto dal personale.

- **Canali di promozione del servizio scarsamente efficaci.** La maggioranza assoluta degli intervistati ha dichiarato di essere venuta a conoscenza dei PIT casualmente (58%) e tramite il passaparola (14%).
- **PIT Termini introvabile e difficilmente identificabile.** L'ubicazione e la facilità di identificazione della struttura è stata giudicata negativamente dal 56% del campione.
- **Disponibilità di materiale da migliorare al PIT Fiumicino.** Il 25% degli intervistati ha espresso un giudizio insoddisfacente sulla quantità e qualità del materiale disponibile.
- **Urna/box per i reclami poco visibile.** Solamente 4 turisti su 100 l'hanno notata.
- **Grado di conoscenza delle lingue straniere sotto la media al PIT Fiumicino.** La valutazione complessiva per questa struttura resta

più che sufficiente, tuttavia una percentuale non residuale del campione ha valutato negativamente la conoscenza del francese e dello spagnolo (rispettivamente il 20 e il 33%).

- **Circa il 42% del campione ha lasciato un commento negativo al termine dell'intervista.** Questa percentuale è significativamente maggiore rispetto alla media dei giudizi negativi espressi rispondendo alle domande del questionario. Le lamentele più frequenti sono state quelle relative alla segnaletica insufficiente, alla mancanza di materiale informativo, alle insufficienti informazioni ricevute dagli operatori e alla scarsa cortesia mostrata.

Conclusione 4 – Punti di forza evidenziati dalla customer satisfaction

L'indagine sulla qualità percepita ha evidenziato alcuni aspetti positivi legati sia alla struttura vera e propria che al servizio svolto dal personale.

- **Nel complesso i PIT sono situati in punti strategici e sono facilmente identificabili.** Questo giudizio sembra comunque essere mitigato analizzando i commenti degli intervistati.
- **Buona la valutazione sul grado di pulizia dei locali.**
- **Buona nel complesso la conoscenza delle lingue straniere.** La discrepanza con il giudizio emerso dalla *mystery client* farebbe supporre che le aspettative dei turisti circa la conoscenza delle lingue non sono molto elevate.
- **Mediamente buona l'informazione ricevuta** anche se spesso gli intervistati hanno sottolineato che le modalità con le quali sono state fornite le informazioni sono state sbrigative e poco gentili.

L'analisi dei punti di forza e di debolezza ha permesso di definire alcune proposte migliorative del servizio.

Proposta 1 – Migliorare la visibilità dei PIT

La difficoltà di raggiungere le varie strutture nonché la scarsa conoscenza a priori spesso lamentata dai visitatori potrebbe essere evitata:

1. utilizzando un colore esterno diverso dal verde (si confonde con i gabbionetti delle edicole),
2. promuovendo il servizio presso le case editrici delle guide/mappe turistiche e i *content manager* dei siti web dedicati al turismo,

3. al PIT di Ciampino, posizionando la scritta "tourist information" su tutti e quattro i lati,
4. aumentando la segnaletica verticale nelle zone limitrofe, utilizzando la simbologia standard internazionale.



Proposta 2 – Presidiare le postazioni secondo le disposizioni contrattuali

Le informazioni insufficienti e la scarsa cortesia rilevata dai turisti sono determinate spesso dall'insufficiente presidio (al di sotto degli obblighi contrattuali) e alle lunghe code corrispondenti. Assegnare le risorse umane coerentemente con il flusso di visitatori e le disposizioni del Contratto potrebbe contribuire a migliorare la qualità complessiva del servizio.

Proposta 3 – Potenziare la formazione del personale

È stato rilevato in molte circostanze che l'efficacia delle informazioni fornite è eccessivamente arbitraria. Sarebbe auspicabile pertanto un programma formativo per migliorare la conoscenza delle informazioni e per sviluppare negli operatori un atteggiamento proattivo (attualmente si tende a fornire un'informazione essenziale, spesso incompleta, senza alcun suggerimento).

Proposta 4 – Migliorare la disponibilità di materiale informativo

Si suggerisce di aumentare la quantità e qualità di materiale informativo presso tutti i PIT, aumentando se nel caso, la frequenza di rifornimento. Tale raccomandazione è estesa anche ai titoli di viaggio (trasporti pubblici e bus turistici), spesso non disponibili.

Proposta 5 – Suggerimenti eliminacode

È stato osservato una similitudine nelle richieste dei turisti: la mappa della città, l'ubicazione del treno per l'aeroporto di Fiumicino o di un capolinea degli autobus, ecc. La collocazione di pannelli con le informazioni più richieste e con la lista di ciò che si può acquistare presso il PIT potrebbe contribuire a snellire le code. La sistemazione delle mappe in espositori posizionati ai lati del desk e ben visibili, farebbe in modo che i turisti possano servirsi da soli senza dover fare la fila apposta.

Proposta 6 – Estendere l'orario di apertura al PIT Fiumicino

La chiusura del PIT Fiumicino alle 18.30 appare incongruente con gli alti flussi di viaggiatori presenti anche in ore serali. Sarebbe opportuno estendere l'apertura fino alle 22.00 così come avviene per l'adiacente box informativo del servizio taxi (gestito da Roma Capitale) che, come già suggerito in altra occasione dall'Agenzia, potrebbe tranquillamente essere "assorbito" nel PIT ovvero trasformato in un punto informativo sulla mobilità a Roma.

Proposta 7 – Contrastare il fenomeno dell'abusivismo al PIT Termini

Al PIT Termini è stata più volte notata la presenza di personale non autorizzato, munito di cartellini di dubbia autenticità ("tourist information"), nel tentativo di avvicinare gli ignari turisti in coda per proporre servizi alberghieri o biglietti di bus turistici non convenzionati con i PIT. Le stesse persone inoltre, abbastanza frequentemente, si avvicinano al desk informativo e tentano di rispondere alle domande dei turisti come se fossero degli operatori autorizzati. Una tale situazione richiede un'attenta attività di controllo in loco per contrastare questo fenomeno che offre una pessima immagine del servizio turistico di Roma.

Paolo Leon

Presidente

Claudio Santini

Vice Presidente

Sergio Migliorini

Consigliere



Via Cola di Rienzo 217 • 00192 Roma
Telefono 06.367071 Fax 06.36707212
www.agenzia.roma.it

*L'Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali
del Comune di Roma è stata istituita dal Consiglio Comunale
con Deliberazione n. 39 del 14 marzo 2002,
successivamente modificata e integrata
con Deliberazione n.212 del 22 ottobre 2007*

Agenzia