



IL SERVIZIO DI INFORMAZIONE E ASSISTENZA TURISTICA

Marzo 2015

Agenzia

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, con presenze complessive negli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri stimate dall'Ente Bilaterale del Turismo in quasi 39 milioni nella Provincia di Roma e quasi 33 milioni nel solo Comune di Roma (dati 2014). 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 dell'amministrazione, che a Roma gestisce anche le funzioni tipiche delle Aziende di Promozione Turistica (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 può acquisire la conoscenza dell'offerta turistico-culturale del territorio visitato. Se si pensa inoltre alla dimensione del flusso di visitatori, è del tutto evidente la rilevanza di tale

servizio e della qualità con la quale esso viene erogato.

In questo contesto l'Agenzia, coerentemente con le proprie finalità istituzionali e su richiesta dell'Assessore alla Cultura, creatività, promozione artistica e turismo, ha effettuato uno studio sui servizi di informazione e accoglienza turistica offerti in Italia e in Europa, con un approfondimento sui *Punti Informativi Turistici* (di seguito, PIT) di cui è titolare Roma Capitale. I PIT sono gestiti attualmente da Zètema Progetto Cultura s.r.l. (di seguito, Zètema) in virtù di un contratto di servizio (CdS) deliberato con DGCa 440/2011, valevole per il triennio 2012-2014 e attualmente prorogato, con alcune modifiche, per un quadrimestre (DGCa 382/2014).

Queste strutture sono deputate a fornire una pluralità di servizi di accoglienza tra i quali le informazioni turistiche, la vendita di titoli di viaggio del trasporto pubblico locale nonché delle *card* RomaPass e RomaPass 48h.

Il presente studio si articola nella descrizione dei servizi IAT in Italia e in Europa (Par. 2), seguita dalle informazioni che le guide turistiche forniscono sui PIT romani (Par. 3) e dai risultati emersi dalla Mystery Client dei PIT svolta dall'Agenzia a febbraio 2015 (Par. 4), per poi passare all'offerta di card turistiche in Italia e Europa (Par. 5). L'ultimo paragrafo è dedicato alle conclusioni (Par. 6).

2. I servizi di informazione e accoglienza turistica in Italia e Europa

Le modalità con le quali gli enti territoriali delle grandi città italiane gestiscono i servizi di informazione e accoglienza turistica sono assai differenti nelle varie realtà locali, anche in relazione al tipo di vocazione turistica del territorio [Tav. 1]. Mentre nel caso di Bari le relative competenze sono rimaste a livello regionale, in altri casi le funzioni sono state decentrate a livello provinciale (Napoli e Palermo) o di nuova città metropolitana (Genova e Milano), ovvero trasferite interamente al comune, come è avvenuto a Firenze (che gestisce il servizio direttamente) e a Roma, dove la gestione è stata affidata a Zètema. Alcune città

hanno fatto ricorso alla costituzione di società consortili, come Venezia e Torino (che comprende tra i soci anche la Camera di Commercio). A Bologna è stato invece sperimentato un modello di gestione in partenariato pubblico/privato composto, oltre che dal Comune di Bologna, da vari soggetti impegnati a diverso titolo nel settore turistico locale.

Per quanto riguarda le grandi città europee, si osserva che in tutti i casi si è ricorso a modelli di collaborazione tra pubblico e privato pur nelle diverse forme dei rispettivi ordinamenti giuridici.

Tav. 1 Titolarità della gestione del servizio di informazione e accoglienza turistica e livello di contribuzione pubblica (parte corrente annuale) nelle principali città italiane ed europee (euro, 2014)

Città	Numero Infopoint	Ente gestore	Tipologia	Contributi pubblici
Italia				
Roma	10	Roma Capitale e Zètema progetto cultura S.r.l.	Affidamento	4.731.038 ^a
Bari	1	Regione Puglia	Agenzia regionale	4.058.736
Bologna	2	Comune di Bologna e Bologna Welcome S.r.l.	PPP ^b	1.000.000
Firenze	5	Comune di Firenze	Ente locale	nd
Genova	4	Città Metropolitana	Ente locale	nd
Milano	2	Città Metropolitana	Ente locale	nd
Napoli	6	Provincia di Napoli	Ente locale	1.892.758
Palermo	2	Provincia Regionale di Palermo	Ente locale	nd
Torino	3	Regione, Provincia e Comune di Torino, CCIA e comuni provincia Torino	Società consortile	5.179.605
Venezia	15	Provincia di Venezia, Comuni di Concordia Sagittaria e di Cavarzere	Società consortile	4.892.000
Europa				
Berlino	7	Stato federale di Berlino, enti privati	GmbH ^c	nd
Parigi	5	Comune di Parigi, CCIA	Convenzione	nd
Londra	11	Enti pubblici e privati	LCG ^d	nd

Note:

(a) Il contributo pubblico a Roma, oltre alla gestione dei PIT, comprende anche il sito 060608.it, il call center 060608 e la gestione della banca dati turistica.

(b) PPP = Partenariato Pubblico Privato.

(c) GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung, traducibile come "società a responsabilità limitata".

(d) LCG = Limited company by guarantee, traducibile come "società a responsabilità limitata da garanzia".

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Box 1

Forme di organizzazione del servizio di informazione e accoglienza turistica: dalla gestione diretta alla gestione privata

- **Gestione diretta dei punti informazione da parte dell'ente territoriale**, attraverso l'impiego di personale interno e con mezzi propri.
- **Affidamento a soggetti di diritto privato** mediante procedure ad evidenza pubblica del servizio di informazione/accolgienza e/o gestione degli spazi fisici (infopoint) su indirizzo e controllo da parte dell'ente territoriale.
- **Partenariato pubblico/privato**, nella forma di società consortili, avente il fine di erogare servizi di informazione e accoglienza nonché di promozione del territorio.
- **Costituzione di società** (società per azioni o a responsabilità limitata) per la gestione di attività di commercializzazione di prodotti turistici, alla valorizzazione dell'offerta locale e all'informazione rivolta ai turisti.
- **Costituzione di una fondazione di partecipazione** (composta da soggetti pubblici ed eventualmente anche privati per la gestione di attività più prettamente commerciali) che abbia ad oggetto la promozione del territorio e le attività di informazione e accoglienza.

Il dato sul livello di contribuzione pubblica (per la parte corrente annuale) al servizio di informazione e accoglienza turistica non sempre è stato reperibile, neppure per le città italiane. Le cifre, dove disponibili, variano da circa 1 milione di euro (Bologna) a quasi 5,2 milioni di euro (Torino), passando dai 4,7 milioni di Roma. C'è da osservare tuttavia che, in quasi tutti i casi, si tratta

di una gestione che abbraccia un territorio sovracomunale o addirittura regionale, con il coinvolgimento di più di un ente locale: pertanto il confronto del mero valore del contributo pubblico riferito (anche) alle varie realtà cittadine non è significativo.

Questa breve panoramica evidenzia come le modalità di gestione delle attività di promozione,

informazione e accoglienza turistica possano essere molto differenti, coinvolgendo a diverso titolo soggetti privati e mutuando i modelli previsti dal D.Lgs. 267/2000 (TUEL), nel quadro delle competenze assegnate dalle norme di settore ai vari livelli di governo del territorio (Box 1).

Molto variegata è anche la tipologia di servizi offerti dalle varie città [Tav. 2]. Mentre l'offerta di informazioni e di materiale promozionale turistico è presente in tutte le realtà prese in esame (come è d'altronde comprensibile data la funzione di accoglienza che a tali strutture è stata demandata), i servizi a valore aggiunto sono completamente assenti a Bari, Firenze (tranne il ritiro della tourist card acquistata on line), Milano e Palermo. Fra le città italiane, la gamma di servizi più ampia è offerta da Torino, seguita da Bologna (in cui è però assente la vendita di biglietti per il TPL e la prevendita di biglietti di musei ed eventi culturali), Venezia (dove non è prevista la vendita della tourist card e la prenotazione alberghiera) e Roma (dove non vengono effettuate le prenotazioni alberghiere, le visite turistiche e le prevendite per musei ed eventi). Avendo a riferimento le considerazioni precedentemente riportate sulle forme gestionali, si osserva che, laddove vi è il coinvolgimento di più soggetti pubblici o privati, si assiste ad un ampliamento della tipologia di servizi offerti ai turisti, con l'introduzione di attività

cosiddette di "incoming" (es. la prenotazione alberghiera e la bigliettazione) che storicamente sono fornite dalle agenzie di viaggio. Tale considerazione è applicabile anche alle città europee esaminate in cui è praticamente possibile usufruire della quasi totalità dei servizi potenzialmente erogabili.

Oltre all'offerta di servizi erogati direttamente in loco, agli enti gestori è demandato lo svolgimento delle attività di promozione dell'offerta turistica, un importante asset strategico che ha lo scopo di "comunicare" adeguatamente il prodotto e attirare la domanda potenziale. Per questo motivo la presenza sui social network degli enti che offrono informazioni e servizi turistici è un fenomeno che sta crescendo esponenzialmente negli ultimi anni. Infatti, le potenzialità di questi strumenti sono tali che il ricorso al social networking è una fra le principali strategie di marketing e comunicazione, anche al fine di 'fidelizzare' il turista, che iscrivendosi al sito turistico della città visitata riceve nel tempo informazioni su novità ed eventi che possono spingerlo a programmare visite ulteriori. È interessante notare che l'ingresso nelle reti sociali delle realtà esaminate è avvenuto in maniera tutt'altro che sporadica e, proprio per questo, è interessante comprenderne gli effetti e il ritorno (in termini di gradimento) che genera tra il popolo degli internauti [Tav. 3].

Tav. 2 Servizi di informazione e accoglienza offerti dalle principali città italiane ed europee

Città	Informazioni accoglienza	Depliant opuscoli	Tourist card	Biglietteria TPL	Booking hotel	Tour, visite guidate	Prevendita biglietti musei, eventi	Editoria, merchandising
Italia								
Roma	X	X	X	X	-	-	-	X
Bari	X	X	-	-	-	-	-	-
Bologna	X	X	X	-	X	X	-	X
Firenze	X	X	X ^a	-	-	-	-	-
Genova	X	X	X	X ^b	X	X	-	-
Milano	X	X	-	-	-	-	-	-
Napoli	X	X	X	-	-	-	-	-
Palermo	X	X	-	-	-	-	-	-
Torino	X	X	X	X	X	X	X	X
Venezia	X	X	-	X	-	X	X	X
Europa								
Berlino	X	X	X	X	X	X	X	X
Londra	X	X	X	-	X	X	X	X
Parigi	X	X	-	X	X	X	X	X

Note: (X) = Presente; (-) = Non presente.

(a) È possibile il solo ritiro della card turistica acquistata on line.

(b) Sono in vendita esclusivamente i biglietti turistici Genoa Pass 24h.

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Di seguito si darà conto dei risultati di un monitoraggio, condotto in maniera empirica, finalizzato a rilevare la presenza dei servizi di informazione e assistenza turistica sui principali siti di social networking (Facebook, Google+, Twitter, Youtube).

Cominciando da Roma, osserviamo che la capitale è caratterizzata dalla presenza di due siti ufficiali dedicati al turismo: quello gestito da Zètema, nell'ambito del contratto di servizio che comprende l'informazione turistica e culturale (www.060608.it) e quello istituzionale gestito da Roma Capitale, www.turismoroma.it. Mentre turismoroma è presente su tutti i social network esaminati, 060608 è attivo solo su Twitter e su Facebook; il seguito

del primo sito è inoltre molto più marcato, soprattutto su Facebook.

Dal punto di vista dell'efficacia della comunicazione, questa diversificazione dei siti di riferimento e dei relativi contenuti sembra controproducente, in quanto il fruitore (soprattutto quello non romano) può esserne disorientato, finendo magari per preferire potenziali mete alternative dove una comunicazione più univoca può agevolare la programmazione di viaggi e visite.

In effetti, le principali capitali europee, che registrano il maggior numero di presenze e visualizzazioni sui social network, offrono un solo sito istituzionale dedicato al turismo.

Tav. 3 I servizi di informazione turistica sui principali social network (2 marzo 2015)

Enti	Sito web	Twitter		Facebook			Google+	Youtube
		Follower	Tweet	Mi piace	Voto	Attività	visualizz	visualizz
Italia								
IAT Roma	Zètema 060608.it	4.152	2.523	4.889	-	<24h	-	-
	Roma Capitale turismoroma.it	9.008	1.427	27.899	4,4	<48h	1.628	178.405
IAT Bologna	Bologna Welcome bolognawelcome.it	4.469	6.301	14.816	4,4	<24h	364.290	150.511
IAT Firenze	firenzeturismo.it	3.266	3.497	3.253	4,2	<24h	2.949	8.133
IAT Genova*	visitgenoa.it	12.600	9.685	13.058	4,5	<24h	19.900	4.155.967
IAT Milano	visitmilano.it	-	-	3.429	4,2	<24h	-	-
	turismo.milano.it	25.200	5.386	28.238	-	<24h	-	-
Turismo Torino e Prov.	turismotorino.org	8.675	2.979	19.483	-	<24h	27.049	111.650
IAT Venezia	turismovenezia.it	-	-	3.916	4,9	>7gg	-	-
Europa								
Berlino	visitberlin.de	12.900	7.369	1.777.792	4,6	<24h	2.320.236	117.294
Londra	visitlondon.com	319.000	25.000	525.815	-	<24h	1.790.995	2.703.958
Parigi	parisinfo.com	40.500	10.100	258.076	4,4	<36h	-	-

N.B.: I valori sono espressi in unità. Il voto di Facebook è parametrato su una scala da 1 a 5 con gradimento crescente.

* dato Facebook "mi piace" comprensivo delle due pagine ufficiali (Genova Turismo e Genova Eventi e Cultura); dato facebook "voto" è riferito solo alla pagina Genova Turismo; i dati Twitter e Youtube si riferiscono all'intera municipalità.

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale su dati delle pagine web di Twitter, Facebook, Google+ e Youtube delle varie realtà locali (al 2 marzo 2015).

Per quanto riguarda il seguito registrato su Twitter, Londra è la città che registra il più alto numero di follower (circa 320mila), anche se relativamente poco attivi (in media solo l'8% dei follower ha inviato un tweet); segue Parigi (40mila follower, con il 25% di tweet), che distanzia Milano (25mila follower e 20% di tweet) e poi Roma, che nell'insieme dei due siti osservati raggiunge un totale di oltre 13mila follower, la cui attività in termini di tweet inviati è pari al 30%. Da segnalare che i follower di 060608 sono meno, ma molto più attivi (in media, il 60% ha inviato un tweet). Delle città italiane che seguono, il tasso di attività è molto alto a Bologna (1,4 tweet per follower) e a Firenze (circa 1,1).

Passando all'attività su Facebook, le città europee sono nettamente superiori a quelle italiane, con in testa Berlino (quasi 1,8 milioni di 'mi piace'), seguita da Londra (526mila) e Parigi (258mila). Prima fra le italiane è Roma (se si sommano i risultati dei due siti dedicati al turismo: quasi 33mila 'mi piace'), seguita da Milano (quasi 32mila) che però – con circa 28mila 'mi piace' su www.turismo.milano.it – registra il massimo gradimento nazionale sul singolo sito turistico. Il voto registrato dalle città non è però correlato con il

numero di 'mi piace': nella scala da zero a cinque, il massimo è ottenuto da Venezia (4,9, nonostante il numero relativamente basso dei 'mi piace') seguita da Berlino (4,6) e Genova (4,5); Roma, Bologna e Parigi ottengono un 4,4 su 5. Gli aggiornamenti della maggior parte delle pagine Facebook al giorno della rilevazione risalgono al giorno precedente, con poche eccezioni: 7 giorni prima per Venezia, 3 giorni per Parigi e due giorni per www.turismoroma.it.

Per ciò che concerne Google+ (una rete sociale attraverso la quale è possibile condividere contenuti multimediali), Berlino e Londra sono in testa al numero di visualizzazioni (rispettivamente 2,3 e 1,8 milioni), staccando nettamente tutte le città italiane. Di queste, la prima è Bologna (con 364mila visualizzazioni), mentre Roma – con turismoroma.it – è l'ultima delle città monitorate presenti su questo network (meno di 2mila visualizzazioni).

Al contrario, per quanto riguarda Youtube, Roma (con quasi 180mila visualizzazioni) è al terzo posto dopo Genova (oltre 4 milioni di visualizzazioni) e Londra (2,7 milioni). Parigi, Milano e Venezia non partecipano a nessuno dei due network multimediali.

3. Le informazioni fornite dalle guide turistiche sui PIT romani

Scegliendo cinque fra le principali guide turistiche su Roma (una in italiano, due in inglese e due in francese), è stato valutato l'impatto in termini di comunicazione e di utilità percepita delle principali politiche informative di Roma Capitale sui servizi offerti in relazione al turismo e alla cultura.

È infatti evidente l'importanza che le guide turistiche rivestono nell'indirizzare i visitatori e nel fornire loro un'immagine della città e dei servizi.

In quest'ottica, sono stati cercati ed evidenziati i contenuti delle guide (nella versione più recente disponibile) sui Punti Informativi Turistici (PIT) romani, sui canali di informazione e di servizio di Roma Capitale e sugli itinerari interessanti nei dintorni della città.

La Tav. 4 illustra la descrizione dei PIT da parte della guida National Geographic (versione in italiano, 2014), della Lonely Planet e della Rough (in inglese, rispettivamente del 2013 e del 2014), della guida verde Michelin e della Routard (in francese, 2013 e 2015).

Tutte le guide descrivono il servizio e gli orari di apertura dei PIT, dando anche indicazioni sulla loro localizzazione: a parte la Lonely Planet (dove manca il riferimento al box di piazza delle Cinque Lune, alle spalle di piazza Navona, e alla sede di via dei Fori Imperiali), vengono riportati tutti gli indirizzi, anche se la Rough e la Michelin indicano ancora due punti che sono stati chiusi nel 2011 (piazza Sonnino a Trastevere e stazione Tiburtina), cosa che può creare disagi ai visitatori, generando malcontento verso il servizio.

La guida National Geographic commenta il servizio scrivendo espressamente che l'accesso all'offerta turistica romana è migliorato da quando sono attivi i PIT. Anche la Routard ne fa un quadro sostanzialmente positivo, dicendo che in luogo di un unico punto informativo, è disponibile a Roma una rete di punti informativi ben distribuiti nelle posizioni strategiche; segnala comunque che, nonostante i PIT diano informazioni anche sulle possibilità di pernottamento in relazione alle esigenze dei visitatori, non rientra nei loro compiti effettuare direttamente prenotazioni. Più critica la

recensione della Rough dove si sostiene che i PIT sono utili per avere mappe, indicazioni e dettagli su luoghi di interesse situati nei dintorni, ma che non sono di molto aiuto se il visitatore chiede qualcosa in più o di diverso rispetto alle informazioni turistiche basilari e “ovvie”.

La Tav. 5 riporta sinteticamente la descrizione contenuta nelle guide in merito alle principali informazioni offerte da Roma Capitale sui servizi che interessano il turismo.

La National Geographic in questo senso è la più completa, mentre la Routard riporta solo le informazioni più essenziali.

Per quanto riguarda l’offerta di informazioni generali, fra i servizi telefonici/web il più citato è quello specifico per cultura e turismo (060608), insieme al sito Turismoroma.it, ma tre guide su cinque citano anche lo 060606.

Più sporadicamente vengono citati il sito di Roma Capitale e i link per la connessione wireless (in entrambi i casi, due guide su cinque), mentre l’indirizzo e-mail per gli oggetti smarriti viene segnalato solo nella guida National Geographic.

Tutte le guide danno informazioni generali sul trasporto pubblico e quattro rinviano espressamente al sito dell’Atac per chi volesse ottenere informazioni sui singoli tragitti.

La carta RomaPass viene descritta in quattro guide, anche se sono imprecise o poco aggiornate sul costo (che attualmente è di 36 euro).

Le stesse guide che presentano la RomaPass danno anche indicazioni sui trasferimenti da e per gli aeroporti.

Sono poco trattati, invece, sia il numero del comune per la ricerca dei taxi (060609), sia il sito web muoversiaroma.it.

Per quanto riguarda l’informativa su luoghi di interesse culturale ed eventi, tutte le guide riportano i siti web dei principali musei e luoghi di spettacolo, ma non indicano fra questi museiincomune.it. Il sito dell’estate romana viene citato solo dalla Rough Guide.

Nella Tav. 6 sono infine indicati gli itinerari turistici suggeriti dalle guide nei dintorni di Roma, nel Lazio e in Umbria. Fra questi, i principali, segnalati da tutte le guide, sono Ostia Antica, Tivoli e i Castelli Romani.

Le due guide in lingua inglese consigliano anche entrambe una gita a Cerveteri e Tarquinia; la Lonely Planet suggerisce anche Orvieto e Viterbo, la Rough, il lago di Bracciano e le spiagge del litorale romano.

Tav. 4 Descrizione dei PIT nelle principali guide turistiche cartacee su Roma

Guide	National Geographic	Lonely Planet	Rough	Michelin - Guide Vert	Routard
Informazioni					
Lingua	Italiano	Inglese	Inglese	Francese	Francese
Edizione	2014	2013	2014	2013	2015
Punti Informativi Turistici di Roma Capitale (PIT)					
Citazione	si	si	si	si	si
Localizzazione box	Tutti	6 di 8	Tutti + 2 ormai chiusi	Tutti + 2 ormai chiusi	Tutti
Orari	si	si	si	si	si
Elenco servizi	si	si	si	si	si
Commenti e critiche sui PIT	L'Accoglienza e Informazione Turistica (IAT) è migliorata con i PIT	-	Utili per mappe e info turistiche tipiche, meno su info meno ovvie	-	Utili e ben distrutti in punti strategici. No prenotazioni recettività
Altre strutture informative citate nelle guide su turismo e cultura a Roma					
Info Vaticano	-	Centro servizi pellegrini e turisti	-	-	Punto info Piazza San Pietro
Info private	-	Enjoy Rome e enjoyrome.com	enjoyrome.com	-	-

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Tav. 5 Informazioni su servizi di Roma Capitale contenuti nelle principali guide turistiche cartacee

Guide	National Geographic	Lonely Planet	Rough	Michelin - Guide Vert	Routard
Informazioni generali					
060608 e/o www.060608.it	si, indicaz servizi	si	si	si	si
060606 e/o www.060606.it	si, indicaz servizi	si	-	si	-
comune.roma.it	-	-	si	si	-
Turismoroma.it	si	si	si	si	si
Info connessione wireless	romewireless.com	-	-	-	digitroma.it provincia.roma.it freeitaliawifi.it
Oggetti smarriti	oggettismarriti@comune.roma.it	-	-	-	-
Note	-	PIT su cartine	PIT su cartine + info mercati	-	Alcuni PIT su cartina allegata
Trasporti e spostamenti					
TPL	si	si	si	si	si
atac.roma.it	si	si	-	si	si
Roma Pass	descrizione + sito web, 30€	descrizione + sito web, 34€	descrizione + sito web, 34€	descrizione + sito web, 30€	-
muoversiaroma .it	si	-	-	-	-
060609 chiama Taxi	si	si	-	-	-
Trasferimenti da Fiumicino	si	si	si	si	-
Trasferimenti da Ciampino	si	si	si	si	-
Musei, cultura e spettacolo					
museiincomune .it	-	-	-	-	-
Siti web dei musei	si	si	si	si	si
Siti web luoghi di spettacolo	si	si	si	si	si
estateromana.it	-	-	si	-	-

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Tav. 6 Itinerari fuori Roma suggeriti nelle principali guide turistiche cartacee

Guide	National Geographic	Lonely Planet	Rough	Michelin - Guide Vert	Routard
Itinerari fuori Roma					
Ostia Antica	si	si	si	si	si
Tivoli	si	si	si	si	si
Castelli Romani	si	si	si	si	si
Palestrina	si	-	si	-	-
Cerveteri e Tarquinia	-	si	si	-	-
Viterbo	-	si	-	-	-
Orvieto	-	si	-	-	-
Spiagge e litorale	-	-	si	-	-
Bracciano	-	-	si	-	-

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

4. Indagine mystery client sui PIT a Roma

Oggetto e obiettivi dell'indagine

L'obiettivo dell'indagine di mystery client effettuata dall'Agenzia a febbraio 2015 sui PIT è stato quello di verificare i livelli di qualità erogata attraverso la rilevazione di specifici indicatori, avendo a riferimento sia gli obblighi contrattuali di Zètema, sia gli impegni assunti con la Carta della qualità dei servizi.

Il CdS tra l'amministrazione capitolina e Zètema, disciplina, fra l'altro, la gestione del Sistema di Informazione Turistico Culturale (SIT), composto essenzialmente dai PIT (oggetto del presente lavoro), dal sito web www.060608.it e dal call center 060608.

Nell'ambito di questa funzione, Zètema si occupa della gestione della banca dati turistico-culturale, dei siti che compongono il sistema informativo web del Dipartimento Turismo di Roma Capitale e della commercializzazione delle card RomaPass.

La gestione della rete dei PIT [Tav. 7] riguarda sia le strutture fisiche e i materiali informativi presenti, sia l'erogazione delle informazioni al turista e prevede anche le attività di monitoraggio e di rilevazione del livello di customer satisfaction.

Il contratto prevede che gli operatori dei PIT siano muniti di divisa e cartellino di riconoscimento e che posseggano un livello medio-alto delle lingue straniere, oltre che titoli di studio adeguati e specializzazione nel settore del turismo.

Il servizio – che deve poter essere fornito in Italiano, Inglese, Francese, Tedesco e Spagnolo – comprende:

- l'erogazione di informazioni che gli operatori acquisiscono attraverso la banca dati turistico-culturale e/o il materiale fornito dal Dipartimento del Turismo e della Moda, presente nei PIT;
- la vendita delle card RomaPass e RomaPass48h;
- la vendita di titoli di viaggio e biglietti dell'ATAC, dei bus turistici, dei battelli di navigazione sul Tevere, delle iniziative "Roma Cristiana" dell'Opera Romana Pellegrinaggi (di seguito, ORP) nonché i biglietti per i collegamenti tra il centro città e gli aeroporti di Roma;
- la vendita di prodotti d'interesse per i turisti, quali guide della città, guide museali e simili.

Tav. 7 Servizi, obblighi di copertura minima e orari dei PIT (Allegato A del Cds)

Elenco PIT	Indirizzo	Postazioni da presidiare	Addetti totali	Orari ^f
Stazione Termini	Via Giovanni Giolitti 34, Binario 24	4 ^d	8	8 - 19.30
Aeroporto di Fiumicino	Arrivi internazionali, Terminal T3	4	8	8 - 19.30
Aeroporto di Ciampino ^a	Arrivi internazionali, area ritiro bagagli	3	6	9 - 18.30
Fori Imperiali	Piazza Tempio della Pace	3 ^e	6	9.30 - 19
Castel S. Angelo	giardini, lato Via della Conciliazione	2	4	9.30 - 19
Via del Corso	angolo Via Minghetti	2	4	9.30 - 19
Via Nazionale	altezza Palazzo delle Esposizioni	2	4	9.30 - 19
Piazza Cinque Lune	nei pressi di Piazza Navona	2	4	9.30 - 19
Lungomare P. Toscanelli ^b	quartiere Ostia	2	4	9.30 - 19
San Basilio ^c	Dip. turismo moda Roma Capitale	1	2	8 - 19

Note: Tutti i PIT sono aperti 365 giorni l'anno salvo quello di San Basilio che è aperto dal lunedì al venerdì.

(a) Il PIT dell'aeroporto di Ciampino non è stato sottoposto all'indagine mystery client perché, trovandosi nell'area internazionale dello stesso, sono mancati i tempi tecnici per la richiesta di autorizzazione, da parte dell'autorità aeroportuale, all'accesso dei rilevatori dell'Agenzia.

(b) Il PIT di Ostia non è stato sottoposto a mystery client in quanto aperto solo nella stagione estiva, da maggio a ottobre.

(c) Questo PIT è definito dal CdS come punto di informazione e accoglienza e cura i servizi di accoglienza e promozione turistica nei confronti sia dei turisti, sia degli operatori del settore.

(d) Nella proroga del CdS le postazioni presidiate sono scese a 3 su 6 addetti totali.

(e) Nella proroga del CdS le postazioni presidiate sono scese a 4 su 8 addetti totali.

(f) La proroga al CdS ha posticipato tutte le chiusure (salvo San Basilio) di 15 minuti.

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

È anche prevista la possibilità di ampliare i prodotti in vendita, aggiungendo materiali con il logo ufficiale di Roma Capitale.

Il contratto prevede inoltre degli standard quali-quantitativi che Zètema è tenuta a rispettare:

1. orari di apertura al pubblico (che devono essere rispettati nel 99% dei casi);
2. aumento del numero degli utenti dei PIT (almeno dell'1% ogni anno);
3. aumento del numero di card vendute (minimo del 2% ogni anno);
4. diminuzione dei reclami sui PIT e sul servizio 060608 (dell'1% ogni anno).

Infine, le indagini di customer satisfaction che Zètema deve condurre sui PIT e sul servizio 060608 – con valutazioni espresse sulla base di una scala composta di 4 voti, da 0 (insoddisfacente) a 3 (ottimo) – dovevano ottenere un voto medio generale maggiore o uguale a 2,10, che doveva arrivare a 2,20 al termine del contratto (31 dicembre 2014).

Le scale di valori adottate dall'indagine dell'Agenzia per le schede di *mystery client* seguono la stessa scala indicata dal CdS, in modo da ottenere risultati confrontabili con le indagini di Zètema.

Aspetti metodologici

Dal punto di vista metodologico, la tecnica del *mystery client* per la verifica della qualità erogata si rivela adatta alle analisi quali-quantitative riferite alle realtà 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, cinque rilevatori, di cui quattro collaboratori dell'Agenzia e uno esterno opportunamente istruito 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 capacità di relazionarsi con il turista nelle quattro lingue richieste dal CdS, oltre all'italiano;
- la qualità dei servizi offerti.

Le rilevazioni sono state effettuate nel periodo da lunedì 9 a giovedì 19 febbraio 2015, per complessive 40 visite, in modo da rappresentare in modo omogeneo le diverse fasce orarie. Come già accennato, sono stati esaminati tutti i PIT ad esclusione delle strutture ubicate all'aeroporto di Ciampino e a Ostia. La prima è posizionata, infatti, all'interno dell'area doganale e sono mancati i tempi tecnici per richiedere all'autorità aeroportuale l'autorizzazione per l'accesso dei nostri operatori, mentre la seconda è aperta solo nel periodo maggio/ottobre.

Ogni PIT è stato oggetto di cinque rilevazioni, una per ogni lingua richiesta dal CdS: Italiano, Inglese, Francese, Tedesco e Spagnolo.

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

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

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 verificare 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* (così come riportati all'esterno dei PIT sono stati confrontati con quelli previsti a livello contrattuale);
2. *segnaletica* nei pressi del PIT e alle fermate del trasporto pubblico locale (valutazione della presenza e dell'eventuale efficacia di indicazioni per condurre il turista verso il PIT)¹;
3. *accessibilità alla struttura per i disabili motori* (necessità e presenza/assenza della rampa d'accesso per portatori di handicap).

Macroarea "Qualità della struttura":

4. *segnaletica esterna sul PIT* (valutazione presenza, visibilità ed efficacia di indicazioni plurilingue che indichino l'esistenza del punto informativo);

¹ La segnaletica di indicazione dei PIT non è prevista nel CdS.

5. *qualità ambientale* (stato esterno ed interno in termini di pulizia e conservazione della struttura di PIT);
6. *esistenza e visibilità del box reclami* (presenza e visibilità di formulari per proposte e reclami nonché dell'urna/box in cui depositarli).

Tramite l'interazione con gli operatori sono stati valutati – sulla base di 5 indicatori – 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* (verifica del presidio delle postazioni così come previsto dal CdS);
2. *riconoscibilità dell'operatore* (presenza del cartellino di riconoscimento);
3. *materiale a disposizione o distribuito ai visitatori* (presenza/assenza e lingua del materiale su: orari e tariffe dei luoghi di cultura, come musei, teatri, ecc.; trasporto pubblico locale in città, verso aeroporti e litorale, ecc; prodotti in prenotazione e vendita presso i PIT);
4. *servizi erogati* (possibilità di acquistare: le card RomaPass e Roma&Più Pass; i biglietti Metrebus e da/per gli aeroporti; i biglietti per bus turistici e per la navigazione sul Tevere);
5. *qualità dell'interazione*.

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 nella lingua scelta per l'interazione.

Analisi dei risultati dell'indagine

1. ACCESSIBILITÀ AI PIT

Gli orari di apertura così come riportati sul CdS e sulla Carta della qualità, sono in alcuni casi diversi sia tra loro, sia rispetto a quelli affissi all'esterno dei PIT:

- nel CdS 2012-2014 e nella proroga del CdS 2015, è indicato che il PIT di via di San Basilio dovrebbe essere aperto dalle 8 alle 19, mentre la Carta della qualità indica, come orario di inizio, le 9.30;
- nella struttura di Fiumicino, è indicato il vecchio orario di chiusura 19.30 (relativo al CdS 2012-2014), al posto delle 19.45, come previsto dalla proroga al CdS 2015.

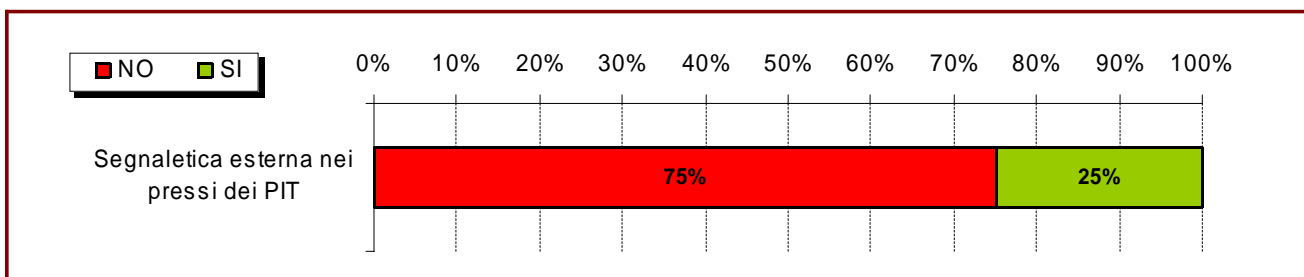
La segnaletica esterna nei dintorni del PIT – che pur non essendo prevista nel contratto di servizio è un aspetto piuttosto importante, dovendo indirizzare il visitatore/turista verso il punto informazioni più vicino – non è stata rilevata nel 75% dei casi [Fig. 1].

Nelle uniche due strutture in cui è stata notata la presenza di indicazioni, ovvero Fiumicino e Termini, la valutazione della relativa visibilità ed efficacia è del tutto scarsa, con un voto medio pari rispettivamente a 1,5 e 1 (in una scala di valori in cui 3=ottimo e 0=insufficiente). 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.

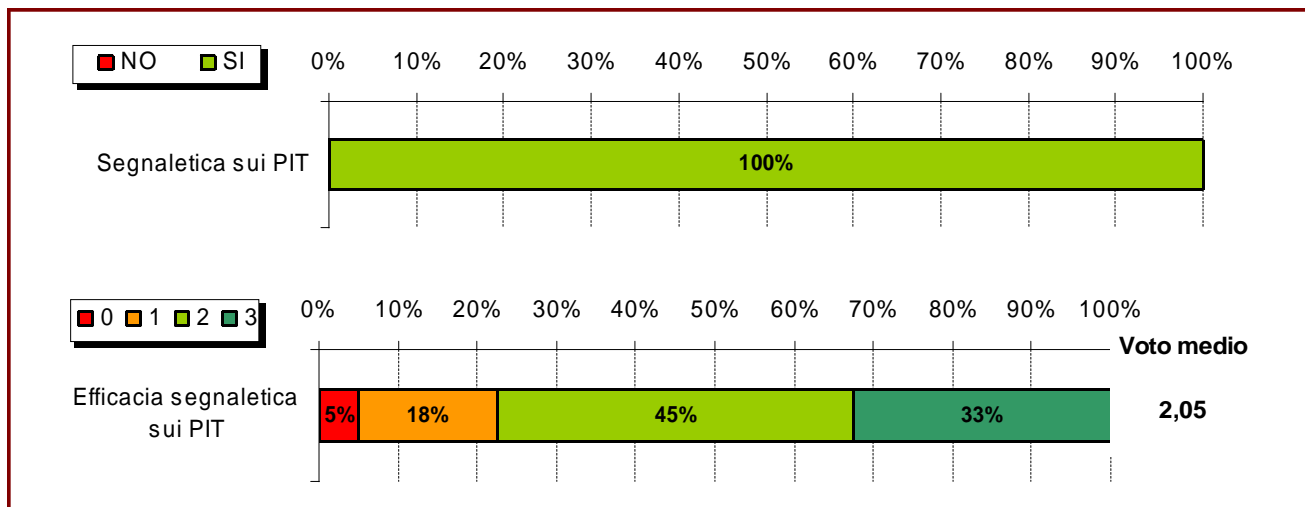
Per quanto riguarda l'abbattimento delle barriere architettoniche, si osserva che tutti i box dei PIT su strada sono dotati di rampa di accesso per i disabili motori e che quelli di Fiumicino e Termini non ne hanno bisogno essendo le entrate a livello del piano di camminamento.

Fig. 1

Segnaletica esterna nei dintorni dei PIT



Nota: La segnaletica d'indicazione dei PIT non è prevista nel CdS.
Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.



Nota: scala di valori: 3 (ottimo), 2 (buono), 1 (poco soddisfacente), 0 (insoddisfacente).

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Resta meno agevole l'accesso ai seguenti PIT:

- Fori imperiali, dove l'ingresso principale è a scalini e la rampa laterale (da via del Tempio della Pace) è pavimentata a sampietrini, che potrebbero creare difficoltà a un disabile motorio;
- Via di San Basilio, dove l'unico accesso presenta uno scalino.

2. QUALITÀ DELLA STRUTTURA

La parte del questionario relativa alla qualità della struttura prende in considerazione gli aspetti legati alla segnaletica ubicata sulla struttura del PIT, alla qualità degli ambienti e alla possibilità di poter effettuare una segnalazione o un reclamo.

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 sono state valutate in senso positivo (voti da 2 a 3) nel 77,5% dei casi, mentre nel restante 22,5% la valutazione è stata negativa [Fig. 2], con voto medio per tutte le strutture pari a 2,05. Il PIT con segnaletica esterna meno riconoscibile dai rilevatori è quello di Via di San Basilio, seguito da quelli di Castel Sant'Angelo e della stazione Termini.

La qualità ambientale è stata valutata in funzione di due caratteristiche [Fig. 3]. La qualità dell'esterno della struttura (grado di pulizia e stato di conservazione) è risultata massima (voto pari a

3) nel 54,3% delle visite, media (voto pari a 2) nel 34,3% dei casi e solamente nel restante 11,4% la valutazione è stata pari a 1, con una media complessiva di 2,43.

La pulizia all'interno del PIT è stata valutata con voto massimo (pari a 3) nell'82,1% dei casi e il voto medio di questa variabile è stato pari a 2,77. Entrambi i giudizi medi sono al di sopra dello standard minimo contrattuale, pari a 2,20, riferito alle indagini di *customer satisfaction*.

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.

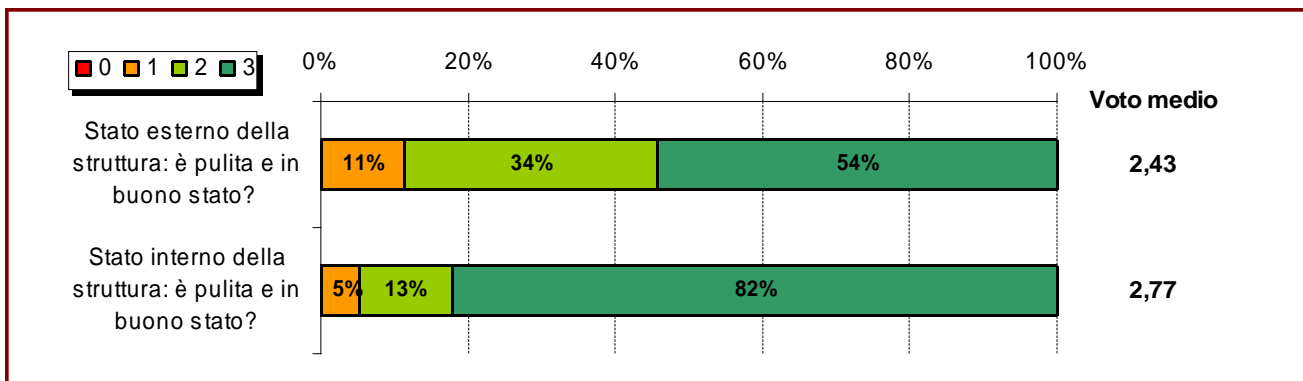
Su 40 visite totali, in otto casi (pari al 20%), i rilevatori dell'Agenzia non hanno visto l'urna/box in cui depositare suggerimenti o reclami.

La valutazione dell'accessibilità dell'urna (ovvero della facilità con cui l'utente si può accorgere della sua presenza e, eventualmente, fruirla) è stata massima (voto pari a 3) nel 47% dei casi, mentre è stata minima (con voto pari a 1) nel 22% dei casi, con una media complessiva di 2,25 [Fig. 4].

Per quanto riguarda la presenza di formulari per i reclami, erano presenti solo nella metà delle visite effettuate. 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.

Fig. 3

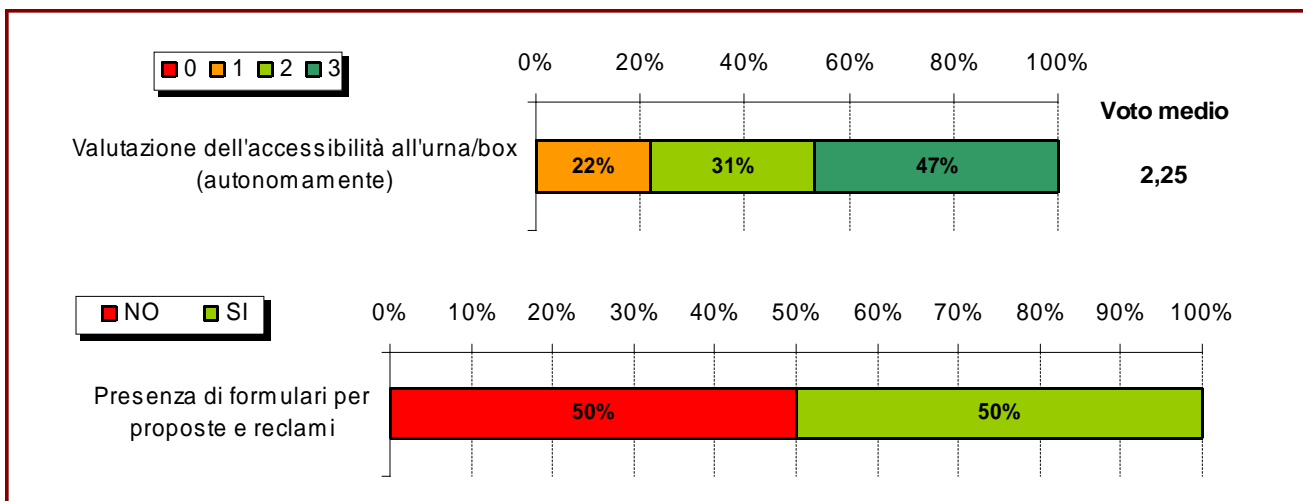
Stato della struttura



Nota: scala di valori: 3 (ottimo), 2 (buono), 1 (poco soddisfacente), 0 (insoddisfacente).
 Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Fig. 4

Accessibilità del box e presenza dei formulari per reclami e suggerimenti



Nota: Nota: scala scala di valori: 3 (ottimo), 2 (buono), 1 (poco soddisfacente), 0 (insoddisfacente).
 Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

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 ad alto flusso turistico, come ad esempio Termini, in cui i formulari erano assenti quattro volte su cinque (80% dei casi), o via del Corso, in cui i formulari erano assenti tre volte (60%). In alcuni casi, alla domanda esplicita su cosa fosse il box trasparente, l'utilizzo è stato spiegato dal personale dei PIT, ma la mancata presenza dei formulari è stata giustificata con frasi del tipo "i turisti li usano per prendere appunti, ma se vuole posso stamparlo".

INFORMAZIONI E QUALITÀ DELL'INTERAZIONE CON GLI OPERATORI

L'ultima parte dell'indagine 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 40 visite è stato verificato il numero di postazioni effettivamente presidiate dagli operatori confrontandolo con gli standard contrattuali. Sono emerse le seguenti criticità:

- alla stazione Termini e all'aeroporto di Fiumicino, solo nel 20% dei casi è stato garantito pienamente il presidio stabilito del CdS;

- ai Fori Imperiali, in nessun caso è stato rispettato completamente lo standard;
- in tutti gli altri casi, le coperture contrattuali sono state rispettate, salvo in due occasioni nel PIT ubicato in via del Corso.

È stata quindi verificata la visibilità e la leggibilità del cartellino di riconoscimento degli operatori, disposizione anche questa espressamente prevista dal CdS. Sul totale di 40 visite, in 6 casi (15%) non era indossato e in 19 casi (47,5%) non era leggibile, in quanto coperto dalla postura assunta dall'operatore o dagli indumenti.

La dotazione di materiale informativo cartaceo a disposizione dei visitatori, così come previsto dal CdS, è risultato di norma disponibile in una pluralità di lingue, anche oltre le cinque previste dal CdS. Si è notata però una presenza non omogenea di materiali nei vari PIT (ad esempio in alcune strutture era presente la cartina "Visit Lazio" relativa all'offerta turistica regionale, il materiale ATAC di informazione sul trasporto pubblico locale, il depliant che consiglia passeggiate in città per turisti che viaggiano in famiglia, ecc.). Per quanto riguarda l'aspetto relativo all'erogazione di servizi a pagamento per l'utenza, è stato rilevato che:

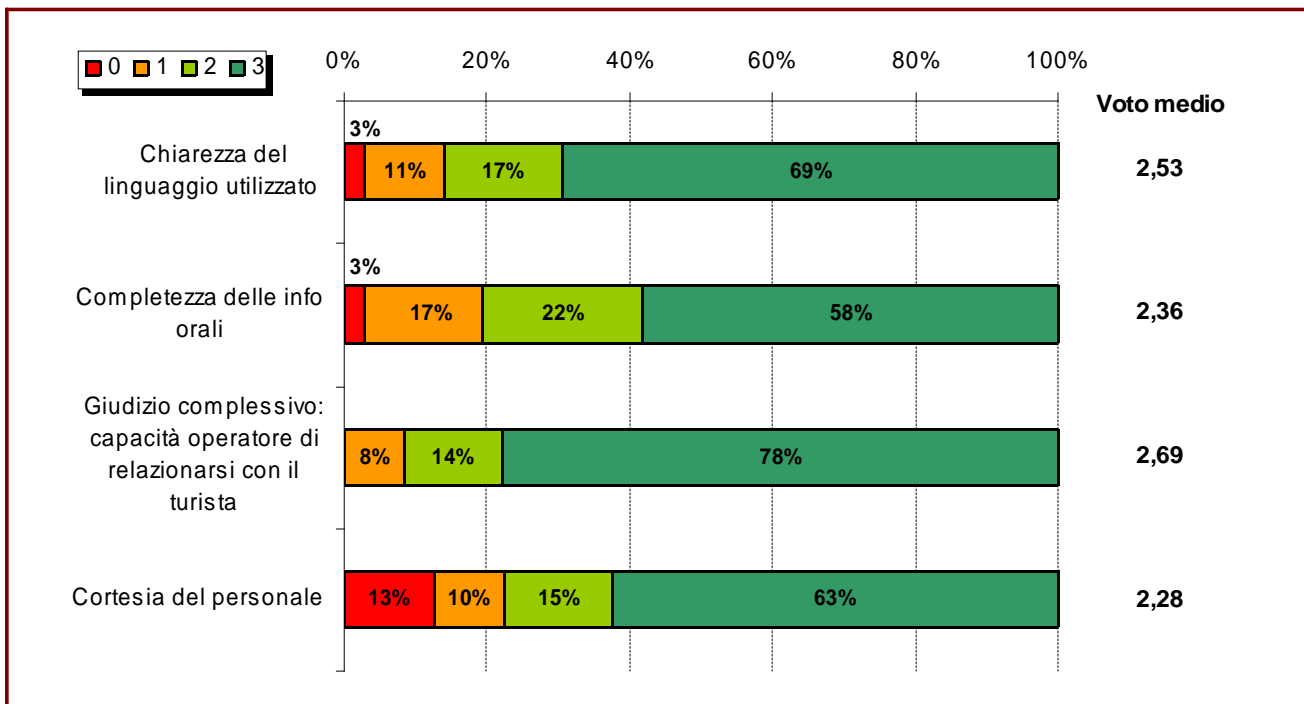
- entrambe le RomaPass e i biglietti per EXPO 2015 erano sempre disponibili;
- i biglietti ATAC e i servizi ORP erano, quasi sempre, non disponibili.

La valutazione sulla qualità dell'interazione con gli operatori [Fig. 5], espressa secondo quattro aspetti (chiarezza del linguaggio, completezza delle informazioni, capacità di relazione e cortesia) fa emergere un quadro prevalentemente positivo:

- la chiarezza del linguaggio utilizzato riceve un voto medio pari a 2,53, con l'86% di voti positivi (2 e 3);
- la completezza delle informazioni orali ottiene un voto medio pari a 2,36, con l'80,6% di voti positivi;
- il giudizio complessivo dell'interazione, in merito alla capacità dell'operatore di relazionarsi con il turista, riceve una votazione media di 2,69 e giudizi positivi nel 91,7% dei casi;
- la cortesia del personale ha una valutazione media pari a 2,28, con giudizi positivi espressi nel 77,5% dei casi.

Fig. 5

Qualità dell'interazione con gli operatori



Nota: Nota: scala scala di valori: 3 (ottimo), 2 (buono) 1 (poco soddisfacente), 0 (insoddisfacente).
 Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Complessivamente, la qualità dell'interazione con l'operatore è buona (2,46 il valore medio generale), anche se emergono disomogeneità nell'erogazione delle informazioni tra i vari PIT sia in termini di completezza ed esattezza, sia per quanto riguarda la cortesia e la disponibilità con le quali queste informazioni sono fornite.

Come anticipato, l'interazione con gli operatori di Zètema è stata effettuata nelle lingue richieste dal CdS: Italiano, Francese, Inglese, Spagnolo e Tedesco. In questo caso, per giudicare la qualità dell'interazione, si è fatto riferimento alla sola voce

“chiarezza del linguaggio utilizzato”. Le interazioni in Italiano e in Inglese hanno avuto un voto medio pari a 2,9, quella in Spagnolo un voto medio pari a 2,5, mentre quella in Francese ha ricevuto un voto medio pari a 2,1 e quella in tedesco un voto medio pari a 1. C'è però da evidenziare che l'interazione è stata impossibile in Francese in un solo caso e in Tedesco in tre casi; in queste quattro occasioni, l'operatore ha proposto (in modo più o meno garbato) di parlare in Inglese. Facendo una media, escludendo le mancate interazioni, avremmo un voto medio in Francese pari a 2,4 e in Tedesco pari a 1,6.

5. Card turistiche in Italia e Europa

Le card turistico-culturali sono tessere che, al fine di agevolare le modalità di visita della città, racchiudono in un unico titolo a durata variabile la possibilità di accesso a diversi contenuti culturali, al trasporto urbano e a vari servizi aggiuntivi e/o offerte promozionali. Poiché rappresentano uno dei prodotti maggiormente acquistati dai turisti presso gli uffici informazioni (IAT), sono strumenti efficaci per promuovere il patrimonio culturale di un territorio e le relative attività economiche. Appare quindi opportuno in questo contesto descrivere le principali caratteristiche delle “City card” offerte nelle varie realtà italiane ed europee.

Pur presentando finalità e caratteristiche simili, le card sono un prodotto diverso in ogni città, sia in termini di costi e durata, sia per i servizi offerti; la maggior parte delle città ne propone inoltre varie tipologie. In Italia solo quattro città metropolitane propongono una sola opzione di validità: Bologna 2 giorni, Firenze e Napoli 3 giorni, Venezia 7 giorni [Tav. 8].

Poiché non sempre l'offerta base delle card comprende l'uso gratuito e illimitato dei trasporti pubblici, in Tav. 8 è stato calcolato il costo giornaliero per persona, andando eventualmente ad integrare il costo della card con quello dell'accesso al trasporto pubblico laddove tale servizio non fosse già compreso.

In Italia, il costo di una card valida una giornata passa dai 6,50 euro di Milano ai 13,50 euro di Genova, mentre in Europa dai 13,50 euro di Berlino agli 85,67 euro di Londra. Per le card con validità di due giorni, in Italia il costo (considerando la spesa giornaliera a persona) va dai 9,00 euro di Palermo, ai 14 euro di Roma e arriva fino ai 16,25 euro di Torino; in Europa invece si parte dai 37,10 euro di Madrid per arrivare ai 58,65 euro di Londra.

Infine, per le card con durata di tre giorni la città italiana più economica è Milano (4,33 euro a persona al giorno) mentre quella più cara è Firenze (24 euro al giorno). A Roma il costo da sostenere è di 12 euro al giorno; in Europa si passa invece dai 13,50 euro di Berlino ai 45,91 euro di Londra.

Per quanto riguarda l'accesso ai servizi previsti tramite il possesso della card [Tav. 9], si evidenziano meccanismi differenti per ogni città in relazione alle modalità di ingresso a musei, monumenti e attrazioni cittadine che possono essere gratuite oppure prevedere riduzioni nell'acquisto dei biglietti d'ingresso, con diverse percentuali di sconto; in tutti i casi viene offerta una mini guida della città. Il servizio di trasporto da e per l'aeroporto non è solitamente compreso tra i servizi della card ad eccezione, in Italia, di Bologna e Napoli e, in Europa, di Berlino e Madrid (e solo per alcuni aeroporti a Londra e Parigi). Per quanto riguarda i musei, nella maggior parte delle città italiane ed europee le card permettono l'accesso gratuito a tutti i musei. Milano, Napoli e Roma hanno scelto invece una formula combinata che consente l'accesso gratis a un certo numero di musei e uno sconto sull'accesso ai successivi. Solo a Firenze, Roma, Madrid e Parigi la card permette l'ingresso gratuito alle mostre temporanee dei musei del circuito mentre nelle altre città è possibile usufruire solo di una riduzione sul prezzo del biglietto. Nella maggior parte dei casi l'acquisto della card dà diritto alla mappa gratuita e alla possibilità di poter accedere a sconti e agevolazioni presso svariate attività commerciali (es. ristoranti, negozi, hotel, ecc.) mentre solo a Milano e Palermo è inclusa anche l'assistenza medica.

Tav. 8 Le card turistiche in Italia e in Europa: i costi

Città	Costo Card	Persone*	Durata**	TPL***	Costo totale a persona (escl. bambini)	Costo giornaliero a persona
	euro		gg	euro	euro	euro
Italia						
Roma	28,00	1	2	compreso	28,00	14,00
	36,00	1	3		36,00	12,00
Bologna	20,00	1	2	compreso 24h ^a	20,00	10,00
Firenze	72,00	1	3	compreso	72,00	24,00
Genova ^b	13,50	1	1	compreso (No Navebus)	13,50	13,50
	20,00	1	2		20,00	10,00
Napoli	21,00	1	3	compreso	21,00	7,00
	12,00	1 (18-25)	3		12,00	4,00
Milano	6,50	1	1	compreso	6,50	6,50
	13,00	1	3	compreso 48 ore	13,00	4,33
Palermo	13,00	1	1	compreso	13,00	13,00
	18,00	1	2		18,00	9,00
	24,00	1	3		24,00	8,00
	38,00	2	3		compreso 48 ore	18,00
Torino ^b	32,50	1	2	compreso	32,50	16,25
	38,00	1	3		42,00	14,00
Venezia ^c	39,90 ^d	1 (>30)	7	60,00 ^e	69,90	14,27
	29,90 ^d	1 (6-29)	7		89,90	12,84
	25,90 ^d	1 (>6)	7		85,90	12,27
Europa						
Berlino	40,50	1	3	zone AB	40,50	13,5
	42,50	1	3	zone ABC	42,50	14,2
Londra ^f	68,54	1	1	17,13	85,67	85,67
	93,58	1	2	23,72	117,30	58,65
	100,83	1	3	36,90	137,73	45,91
	152,89	1	6	56,67	209,56	34,93
Madrid	47,00	1	1	8,40	55,40	55,40
	60,00	1	2	14,20	74,20	37,10
	67,00	1	3	18,40	85,40	28,47
	77,00	1	5	26,80	103,80	20,76
Parigi	99,00	1	2	compreso	99,00	49,50
	113,00	1	3		113,00	37,67
	139,00	1	4		139,00	34,75
	145,00	1	5		145,00	29,00

Note:

* Sono state considerate solo le card per adulti (età>18 anni).

** Non sono stati presi in considerazione gli abbonamenti annuali.

*** Non sono state considerate agevolazioni per bus turistici, viaggi in taxi, viaggi da/per l'aeroporto, parcheggi, nolo di bici e auto, etc.

a) In alternativa è possibile scegliere 2 biglietti per la navetta BLQ (Bo-aeroporto).

b) Vi è anche la possibilità di acquistare card che non comprendono i trasporti.

c) La card è personalizzabile, si può scegliere fra uno o più servizi.

d) A questi pacchetti sui musei e chiese sono abbinabili tutti i titoli turistici Actv a partire dal biglietto di navigazione ordinario (60 minuti) al titolo valido per 7 giorni di utilizzo, e si è scelta l'ultima opzione dato che ricopre tutta la durata della card.

e) Sono possibili i seguenti abbonamenti del TPL: 1gg 20,00 euro, 2gg 30,00 euro, 3gg 40,00 euro.

f) I prezzi del pass di Londra sono in sterline, per il calcolo del valore in euro è stato applicato il cambio ufficiale del 22 gennaio 2015.

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

Tav. 9 Le card turistiche in Italia e in Europa: i servizi inclusi

Città	Trasporti da/per Aeroporto	Tour guidati	Musei e/o siti archeologici	Eventi, mostre	Mappa	Altro
Italia						
Roma			1 o 2 musei, altri ridotti	SI	SI	Sconti
Bologna	SI	SI	Solo coll. perm. di 11 musei	Sconto in 2 teatri	SI	Sconti
Firenze			67 musei del circuito	Mostre nei musei della card		
Genova			21 musei del circuito	Sconti in varie strutture		
Milano	Linate, promoz. a Malpensa	Sconti	3 musei, ridotto in altri 20	Sconti in varie strutture	SI	Assist. medica Sconti
Napoli	SI	Sconti	3 musei, ridotto in altre strutture	Sconti in varie strutture		Sconti
Palermo	Sconto sul prezzo del taxi	Sconti	Ingresso ridotto in 35 musei	Sconti in varie strutture	SI	Assist. medica Sconti
Torino	Sconti	Sconti	200 siti culturali	Sconti in varie strutture	SI	Sconti
Venezia			Musei civici	Sconti in varie strutture	SI	
Europa						
Berlino	SI		Isola dei musei (escluso mostre)	Sconti in varie strutture	SI	Sconti
Londra	Solo Heathrow e City Airport	SI	SI			Sconti
Madrid	SI		50 musei del circuito	Mostre nei musei della card	SI	Sconti
Parigi	Ridotto solo Orly	SI	60 musei del circuito	Mostre nei musei della card	SI	

Fonte: elaborazioni ASPL Roma Capitale.

6. Conclusioni

Roma rappresenta per vocazione una delle mete importanti del turismo internazionale, ma questa vocazione va supportata con un'attività di promozione in grado di aumentare la competitività di Roma nei confronti delle altre città turistiche italiane ed europee, richiamando così flussi turistici marginali e valorizzando l'offerta pubblica e privata della città: musei, siti archeologici, mostre e eventi, ma anche strutture recettive alberghiere ed extra-alberghiere, commercio, ristorazione.

Il servizio di accoglienza e di informazione turistica costituisce in quest'ottica un potente veicolo di comunicazione, a partire dai canali di informazione web e dai social network (primo contatto della maggior parte dei turisti con le mete potenziali ed

alternative, fin dalla programmazione di eventuali viaggi), passando attraverso la presentazione che viene data della città e dei suoi servizi nelle principali guide turistiche, per finire con l'assistenza che il turista riceve praticamente sul territorio una volta arrivato, che può influenzare sia la decisione di fermarsi più a lungo, sia quella di tornare, oltre a definire l'opinione del visitatore con tutto quello che comporta in termini di passaparola.

Come si è visto, le attività di IAT in Italia sono gestite dagli enti locali al livello territoriale più consono al tipo di vocazione turistica. E tuttavia, anche allargando la panoramica alle principali capitali europee, si osserva che la varietà di servizi offerti aumenta con il coinvolgimento a vario titolo

dei privati interessati al settore del turismo, come avviene a Londra, Berlino e Parigi. In Italia, è Torino la città che offre il maggior numero di servizi nell'ambito dell'accoglienza turistica, gestita da una società consortile che annovera fra i soci la Camera di Commercio.

Potrebbe quindi essere utile coinvolgere in qualche misura gli operatori del settore, ampliando l'offerta istituzionale con servizi a valore aggiunto (come prenotazioni alberghiere, vendita pacchetti turistici, ecc), in modo da favorire una migliore e più prolungata fruizione del territorio attraverso l'aumento della permanenza media dei visitatori.

In quest'ottica, anche l'attività dei Punti di Informazione Turistica (PIT) potrebbe essere orientata a svolgere un ruolo promozionale e non solo informativo. D'altra parte, quello che emerge dai commenti riportati sulle principali guide turistiche della città di Roma è che la rete dei PIT è ottima dal punto di vista della localizzazione nei punti chiave per il turista, ma che l'informazione è fin troppo 'istituzionale', limitata alle mete turistiche classiche, mentre non vengono date indicazioni sulle curiosità e sugli aspetti tipici della città, verso cui un certo tipo di turista ama essere indirizzato. Altra carenza, secondo alcune guide, riguarda proprio la scelta di non fare prenotazioni per alberghi e altri accomodamenti, eventi o ristoranti. Se è importante dedicare spazio ai siti web e ai social network, non si può infatti dimenticare che il punto informativo su strada deve servire anche l'utenza che non è così abituata ad organizzare autonomamente i viaggi su internet e che non necessariamente viaggia con portatili, tablet e smartphone connessi ed aggiornati. Con l'obiettivo di semplificare la vita al turista si potrebbero quindi ampliare le funzioni di prenotazione e si potrebbe introdurre nei luoghi più frequentati una segnaletica a distanza che indirizzi i potenziali utenti verso i punti informativi più vicini, indicando l'indirizzo, gli orari e la distanza.


Anche per quanto riguarda la comunicazione web, sempre più determinante per promuovere il territorio e 'fidelizzare' il turismo, la strategia deve seguire il criterio della semplificazione: funzionano e sono efficaci gli strumenti che rendono facile l'organizzazione del visitatore. Da questo punto di vista, la presenza on-line di più siti ufficiali/istituzionali dedicati al turismo, anziché facilitare, può disorientare l'utenza potenziale: meglio quindi un solo portale istituzionale di riferimento che venga selezionato prioritariamente dai motori di ricerca e che sia presente su tutti i principali social network.

Altro strumento deputato ad agevolare il visitatore, semplificandone il soggiorno, è quello delle card turistiche, ormai diffuse in tutte le principali città italiane ed europee. Le card offrono infatti varie combinazioni di servizi turistici e di trasporto, spesso promuovendo l'offerta culturale con esenzioni, sconti e riduzioni. Una evoluzione interessante, a tale proposito, potrebbe andare nella direzione di aumentare la flessibilità dello strumento, offrendo a cittadini e turisti una carta 'ricaricabile' secondo le singole esigenze: la possibilità di personalizzare la card rappresenterebbe, infatti, una valida soluzione sia per incentivare i romani a condividere maggiormente l'offerta culturale della propria città, sia per fidelizzare i turisti che hanno già fruito del servizio e che hanno intenzione di tornare a Roma.

In relazione al funzionamento dei PIT su strada, il monitoraggio effettuato a febbraio circa il rispetto del contratto di servizio ha registrato un contesto di servizio essenzialmente positivo, soprattutto per quanto riguarda le informazioni fornite e l'interazione con gli operatori. Restano tuttavia alcune criticità riconducibili:

- all'individuazione dell'urna per i suggerimenti e i reclami e all'assenza, nella metà dei casi, dei formulari relativi;
- al mancato rispetto delle previsioni contrattuali relativamente al numero di postazioni da presidiare contemporaneamente;
- alla difficoltà nell'individuare i nomi degli operatori, a causa di un cartellino non sempre ben visibile;
- alla mancata conoscenza di alcune lingue da parte degli operatori attivi al momento della rilevazione (francese, una rilevazione su otto; tedesco, tre su otto).

Relativamente ai servizi sopra descritti si richiama l'opportunità di effettuare periodiche indagini qualitative, svolte da un soggetto diverso da quello che eroga il servizio, e finalizzate oltre che a verificare il grado di raggiungimento degli standard previsti nel contratto di servizio, anche a fornire all'amministrazione un feedback per adeguare le caratteristiche del servizio alle continue e costanti variazioni che si registrano nel settore del turismo.

 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
di Roma Capitale 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