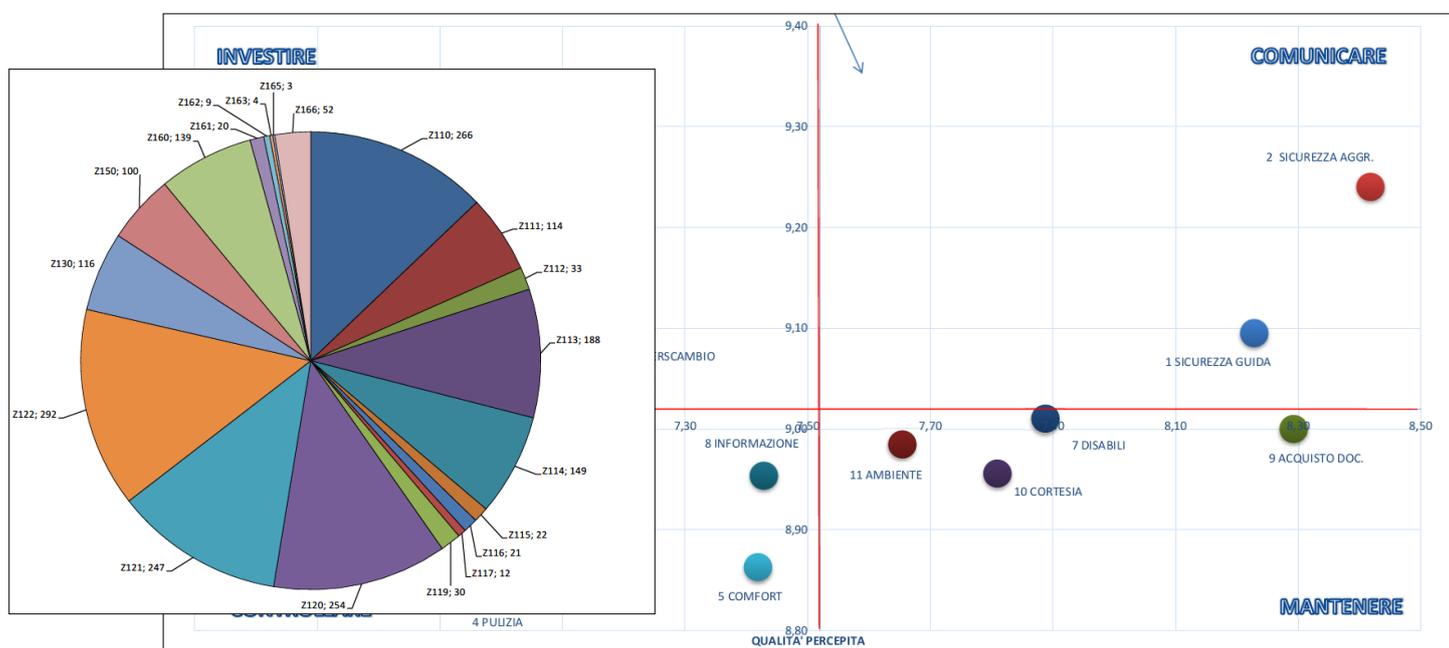


INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION 2023 PER IL SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE SUL LOTTO 1 DELLA SOTTORETE NORD-OVEST DELLA CITTA' METROPOLITANA DI MILANO E DELLA PROVINCIA DI MONZA E BRIANZA



Gennaio 2024

INDICE CAPITOLI

- 0 Premessa
- 1 Metodologia di indagine e struttura del campione
- 2 I risultati complessivi
- 3 Confronto tra le campagne di indagine 2011-2021
- 4 I risultati della campagna di indagine di primavera
- 5 I risultati della campagna di indagine in autunno

INDICE FIGURE

- FIGURA 1.1a Questionario per le interviste a bordo
- FIGURA 1.1b Questionario per le interviste telefoniche
- FIGURA 2.1 Indagine 2023 – Qualità percepita
- FIGURA 2.2 Indagine 2023 – Qualità attesa
- FIGURA 2.3 Indagine 2023 – Confronto qualità percepita-qualità attesa
- FIGURA 2.4 Indagine 2023 – Indice di soddisfazione
- FIGURA 2.5 Indagine 2023 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento
- FIGURA 2.6 Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio
- FIGURA 4.1 Indagine 2023 – Qualità percepita – Primavera
- FIGURA 4.2 Indagine 2023 – Qualità attesa – Primavera
- FIGURA 4.3 Indagine 2023 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Primavera
- FIGURA 4.4 Indagine 2023 – Indice di soddisfazione - Primavera
- FIGURA 4.5 Indagine 2023 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento – Primavera

FIGURA 4.6	Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio - Primavera
FIGURA 5.1	Indagine 2023 – Qualità percepita – Autunno
FIGURA 5.2	Indagine 2023 – Qualità attesa – Autunno
FIGURA 5.3	Indagine 2023 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Autunno
FIGURA 5.4	Indagine 2023 – Indice di soddisfazione - Autunno
FIGURA 5.5	Indagine 2023 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento – Autunno
FIGURA 5.6	Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio - Autunno

INDICE TABELLE

TABELLA 1.1	Struttura del campione di utenti intervistato
TABELLA 1.2	Distribuzione del campione per linea utilizzata
TABELLA 2.1	Indagine 2023 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione
TABELLA 2.2	Confronto tra i voti complessivi e i voti di chi si è espresso sulla qualità delle Risposte ai reclami.
TABELLA 2.3	Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio
TABELLA 3.1	Confronto della qualità percepita nelle diverse campagne di indagine
TABELLA 4.1	Indagine 2023 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (primavera)
TABELLA 4.2	Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine primavera 2023
TABELLA 5.1	Indagine 2023 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (autunno)
TABELLA 5.2	Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine autunno 2023

0 PREMESSA

La società Air Pullman, anche per l'anno 2023, ha incaricato l'arch. Pala Piera Simonetta di effettuare un'indagine di Customer Satisfaction per il servizio di Trasporto Pubblico Locale sul Lotto 1 della sottorete Nord-Ovest della Città Metropolitana di Milano e della Provincia di Monza e Brianza, con la rilevazione della qualità percepita ed attesa dall'Utenza, con due campagne di indagine effettuate una in primavera (marzo-giugno) e l'altra in autunno (ottobre – dicembre), con più di 2.000 interviste all'utenza ripartite tra interviste sul campo (in fermata e a bordo dei mezzi) e interviste telefoniche.

In questo documento è contenuto lo studio con la sintesi dei dati sulla qualità del servizio offerto raccolti nell'indagine "Primavera/Autunno 2023" ed il confronto con i dati sulla qualità del servizio rilevati nelle indagini effettuate nel periodo 2019-2022 con le stesse modalità.

Complessivamente anche nell'indagine 2023 tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati positivi o molto positivi, con voti medi tutti superiori alla sufficienza ($\geq 6,0$) e compresi tra 6,60 e 8,55, con un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi pari a 7,63 (su una scala da 1 a 10), leggermente inferiore con gli analoghi voti registrati nelle ultime campagne di indagine 2020-2022 ma in linea con i risultati delle indagini pre-Covid.

1 METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine sulla qualità del servizio è stata effettuata con interviste dirette agli utenti a bordo delle corse di linea e dei servizi scolastici e con interviste telefoniche utilizzando un elenco telefonico di utenti fornito dall'Azienda di Trasporto.

L'indagine telefonica è stata effettuata nella fascia pomeridiana compresa tra le 14:30 e le 18:30, mediamente su 100 tentativi di telefonate, in 39 casi l'utente non era raggiungibile (linea occupata o libero senza risposta o segreteria telefonica), in 28 casi l'utente rifiutava l'intervista ed in 33 casi l'intervista andava a buon fine; le risposte sono state registrate su modulo cartaceo e successivamente memorizzate in un file Excel, per poter essere elaborate.

Per l'organizzazione delle interviste a bordo sono stati forniti da AirPullman i turni-uomo dei servizi di linea e scolastici sui quali sono stati organizzati i turni di intervista a bordo dei mezzi, individuati prevalentemente nelle fasce orarie di punta del mattino, del mezzogiorno e della sera per un totale di circa 200 ore; mediamente sono state effettuate più di 8 interviste all'ora.

Per le interviste sono stati impiegati, opportunamente istruiti, 2 studenti universitari per le indagini a bordo e 1 studente universitario per le interviste telefoniche, già utilizzati per indagini sulla mobilità in Lombardia.

Elenco delle linee oggetto di indagine: Città Metropolitana di Milano – Provincia di Monza e Brianza

Z110	Saronno (FNM)-Caronno P. Garbagnate M.se (FNM)-Arese-Rho Fiera (FS-M1)
Z111	Saronno (FNM)-Solaro-Limbiato-Varedo (FNM)-Bovisio-Desio con dir. per Senago
Z112	Saronno (FNM)-Uboldo-Rescaldina (dir. Rescalda)-Legnano (Ospedale)
Z113	Saronno (FNM)-Uboldo-Origgio-Lainate-Rho (FS)
Z114	Saronno (FNM)-Solaro-Cesate-Garbagnate M.se (FNM e Osp.) -Senago-Palazzolo M.se (FNM)
Z115	Saronno (FNM)-Solaro-Ceriano L.-Cesano M. (FNM)-Seveso (FNM)-Barlassina-Seregno (FS)
Z116	Cesano Maderno (FNM) - Seregno (FS) (diramazione Seregno Istituti)
Z120	Rho (FS)-Lainate (dir. Arese istituti) -Garbagnate M.se (FNM e Ospedale)
Z121	Rho (FS)-Arese-Bollate (FNM) (dir. Rho Fiera (FS-M1))
Z122	Rho (FS)-Arese-Garbagnate M.se (FNM)
Z130	Limbiato-Senago (dir. Milano M3)-Bollate (FNM e Ospedale)
Z161	Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM)
Z163	Lazzate-Misinto-Cogliate-Cesano M.-Limbiato (Mombello)
Z165	Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) – Meda
Z166	Copreno - Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) - Meda - Seregno (Istituti)
Z180/Z190	Servizi Scuole Superiori

Il questionario concordato con il Committente (Figura 1.1) riporta le indicazioni della linea utilizzata, l'orario della corsa di intervista per le interviste a bordo e l'orario della corsa di andata per le interviste telefoniche, le località/fermata di inizio del viaggio e di destinazione, il mezzo utilizzato per raggiungere la fermata, la tipologia del documento

Questionario Customer Satisfaction

La società Airpullman per migliorare la qualità del servizio offerto sta effettuando un'indagine presso i suoi utenti sulla qualità attesa e percepita del servizio di trasporto a questo scopo Le chiediamo di voler rispondere ad alcune domande specifiche sul servizio offerto, dando un voto da 1 a 10 per ciascun aspetto qualitativo sull'importanza, sulla qualità percepita e sulla qualità che ci si attenderebbe.

1 Linea utilizzata: _____

TELEFONO: _____

2 Data: _____

3 Località/fermata di inizio del viaggio _____

4 Località/fermata destinazione _____

5 Orario partenza: _____



6 Mezzo attraverso cui raggiunge la fermata

auto guidatore 1 auto accomp. 2 moto 3 bici 4
 treno 5 metro 6 bus urbano 7 tram 8 altro 9

7 Titolo di viaggio utilizzato:

biglietto ordinario 1 settimanali 2x6 2 abbonamenti mensili ordinari 3 abbonamenti quindicinali scuol. 4

8 Età < 18 anni 1 19-25 anni 2 26-40 anni 3 41-65 anni 4 > 65 anni 5

9 Sesso Maschio 1 Donna 2 N.R. 3

10 Professione

studente 1 lavoratore 2 casalinga 3 militare 4 pensionato 5 altro 6
 in cerca di occupazione 7

VOTI DA 1 A 10

	Importanza	Qualità percepita come è	Qualità attesa come dovrebbe essere
11 Sicurezza del viaggio - Rischio incidentalità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Sicurezza del viaggio - aggressioni, scippi, molestie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Regolarità del servizio - rispetto degli orari programmati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Pulizia del mezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Confortevolezza del viaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Servizi aggiuntivi - indicatori interni, annuncio di fermata, paline elettriche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Servizi per disabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Servizio di informazioni all'utenza, orari, percorsi, comunic. Variazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Facilità di acquisto dei documenti di viaggio punti vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Cortesia e comportamento del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Attenzione all'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Risposte reclami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Coincidenze e facilità di interscambio con altri mezzi pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Arch. Pala Piera Simonetta

20155 MILANO Via Mac Mahon, 77
 Cell. 3200554063

Questionario Customer Satisfaction

La società Airpullman per migliorare la qualità del servizio offerto sta effettuando un'indagine presso i suoi utenti sulla qualità attesa e percepita del servizio di trasporto a questo scopo Le chiediamo di voler rispondere ad alcune domande specifiche sul servizio offerto, dando un voto da 1 a 10 per ciascun aspetto qualitativo sull'importanza, sulla qualità percepita e sulla qualità che ci si attenderebbe.

1 Linea utilizzata: _____

RILEVATORE: _____

2 Data: _____

3 Località/fermata di inizio del viaggio _____

4 Località/fermata destinazione _____

5 Orario partenza: _____



6 Mezzo attraverso cui raggiunge la fermata

auto guidatore ₁ auto accomp. ₂ moto ₃ bici ₄
 treno ₅ metro ₆ bus urbano ₇ tram ₈ altro ₉

7 Titolo di viaggio utilizzato:

biglietto ordinario ₁ settimanali 2x6 ₂ abbonamenti mensili ordinari ₃ abbonamenti quindicinali scuol. ₄

8 Età < 18 anni ₁ 19-25 anni ₂ 26-40 anni ₃ 41-65 anni ₄ > 65 anni ₅

9 Sesso Maschio ₁ Donna ₂ N.R. ₃

10 Professione

studente ₁ lavoratore ₂ casalinga ₃ militare ₄ pensionato ₅ altro ₆
 in cerca di occupazione ₇

VOTI DA 1 A 10

	Importanza	Qualità percepita come è	Qualità attesa come dovrebbe essere
11 Sicurezza del viaggio - Rischio incidentalità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Sicurezza del viaggio - aggressioni, scippi, molestie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Regolarità del servizio - rispetto degli orari programmati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Pulizia del mezzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Confortevolezza del viaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Servizi aggiuntivi - indicatori interni, annuncio di fermata, paline elettriche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Servizi per disabili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Servizio di informazioni all'utenza, orari, percorsi, comunic. Variazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Facilità di acquisto dei documenti di viaggio punti vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Cortesia e comportamento del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Attenzione all'ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Risposte reclami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Coincidenze e facilità di interscambio con altri mezzi pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Arch. Pala Piera Simonetta

20155 MILANO Via Mac Mahon, 77
 Cell. 3200554063

di viaggio, oltre a brevi indicazioni dell'utente intervistato (età, sesso e professione), il questionario utilizzato per le interviste è identico a quello utilizzato nelle indagini di Customer Satisfaction precedenti.

Nella **Tabella 1.1** si riportano i dati di struttura del campione relativi al totale delle 2086 interviste effettuate. Complessivamente vi è una leggerissima prevalenza di utenza femminile, pari a circa il 52% del campione degli intervistati, il 73% circa degli intervistati sono studenti, il 25% circa sono lavoratori ed il 66% circa ha un'età minore o uguale ai 18 anni.

Relativamente alla tipologia del documento di viaggio utilizzato si è riscontrata una percentuale del 71% circa per l'abbonamento mensile ordinario, il 21% circa dell'utenza usava il biglietto ordinario e il 2% il carnet settimanale 2x6. Rispetto alla campagna d'indagine precedente sono aumentati gli utenti che utilizzano l'abbonamento annuale ed il biglietto ordinario a discapito dell'abbonamento mensile e del carnet settimanale.

In **Tabella 1.2** si riporta la distribuzione del numero di interviste raccolte per le linee: sono state effettuate in totale 2086 interviste con una media di circa 100 interviste per linea, sulla linea Z122 è stato effettuato il numero maggiore di interviste (circa 292), seguono la linea Z120 circa 254 interviste, la linea Z110 266 interviste, la linea Z121 247 interviste e le linee Z111, Z113, Z114, Z130, Z150 e Z160 tra le 190 e le 100 interviste; per le altre linee sono state effettuate un numero di interviste inferiore a 50.

L'indagine qualitativa ha indagato 13 diversi aspetti:

1. la sicurezza del viaggio relativamente al rischio dell'incidentalità stradale;
2. la sicurezza del viaggio relativamente a possibili aggressioni, scippi e molestie;
3. la regolarità del servizio riguardante il rispetto degli orari programmati (ritardo, anticipi, salto delle corse)
4. la pulizia del mezzo;
5. il comfort del viaggio;
6. i servizi aggiuntivi come indicatori interni, annuncio di fermata, paline elettriche, ecc.
7. i servizi per disabili (accessibilità delle vetture)
8. il servizio di informazioni all'utenza: orari, percorsi, comunicazione delle variazioni delle corse offerte e degli scioperi;
9. la facilità di acquisto dei documenti di viaggio, vicinanza dei punti vendita;
10. la cortesìa e comportamento del personale;
11. l'attenzione all'ambiente;
12. le risposte reclami, (tempi e modalità di risposta)
13. l'organizzazione delle coincidenze e la facilità di interscambio con altri mezzi pubblici

TABELLA 1.1 - STRUTTURA DEL CAMPIONE DI UTENTI INTERVISTATO - INDAGINE 2023

Professione	Sesso			Totale	%
	Maschio	Femmina	ND		
1 studente	798	701	1	1500	73,0%
2 lavoratore	159	343	3	505	24,6%
3 casalinga		13		13	0,6%
4 militare				0	0,0%
5 pensionato	6	10		16	0,8%
6 altro	9	8		17	0,8%
7 in cerca di occupazione	1	2		3	0,1%
ND	23	9		32	
Totale complessivo	996	1086	4	2086	100,0%
%	47,8%	52,2%	0,2%	100,0%	

Titolo di viaggio utilizzato	Età					ND	Totale	%
	< 18 anni	19-25 anni	26-40 anni	41-65 anni	> 65 anni			
1 biglietto ordinario	115	76	119	101	7	9	427	20,8%
2 settimanali 2x6	29	5	7	4	3		48	2,3%
3 abbonamenti mensili ordinari	1143	116	102	88	3	10	1462	71,3%
5 Altro	60	8	17	18	2	8	113	5,5%
6 ND	17	8	2	1	2	6	36	
Totale complessivo	1364	213	247	212	17	33	2086	100,0%
%	66,4%	10,4%	12,0%	10,3%	0,8%		100,0%	

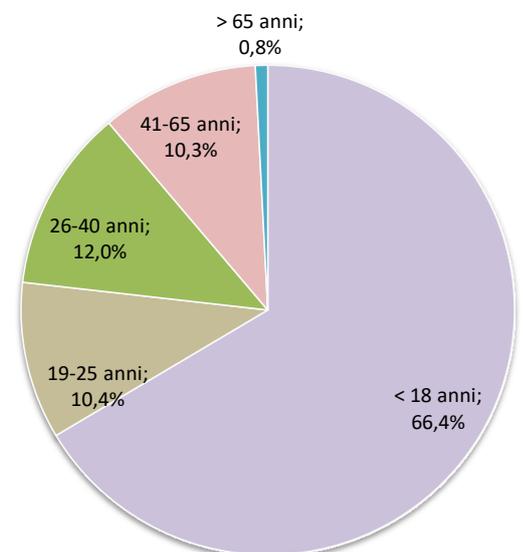
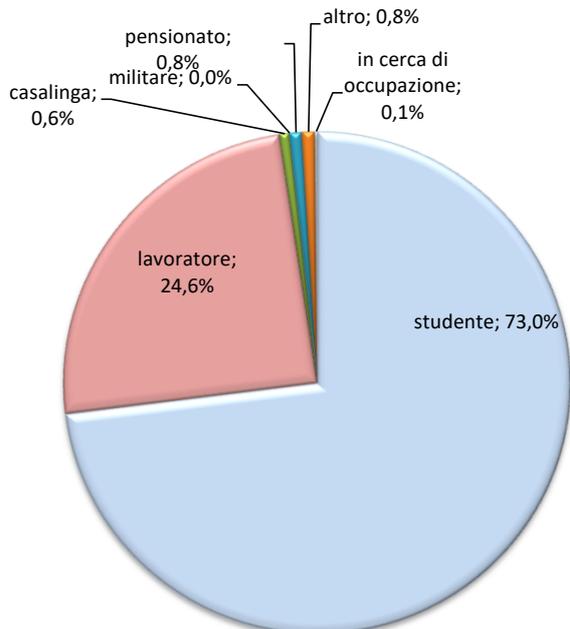
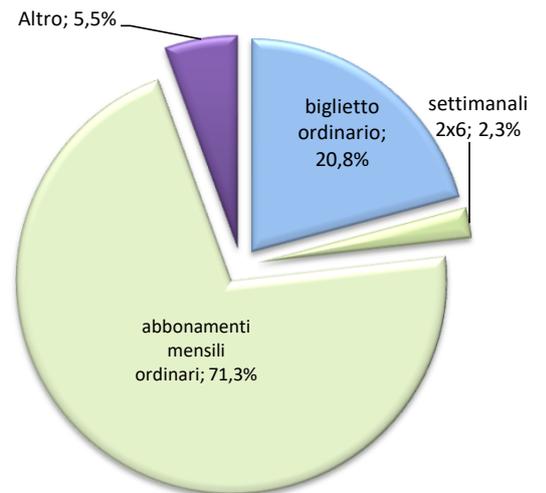
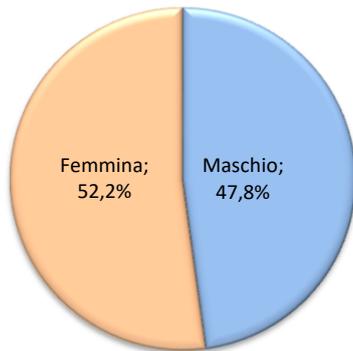
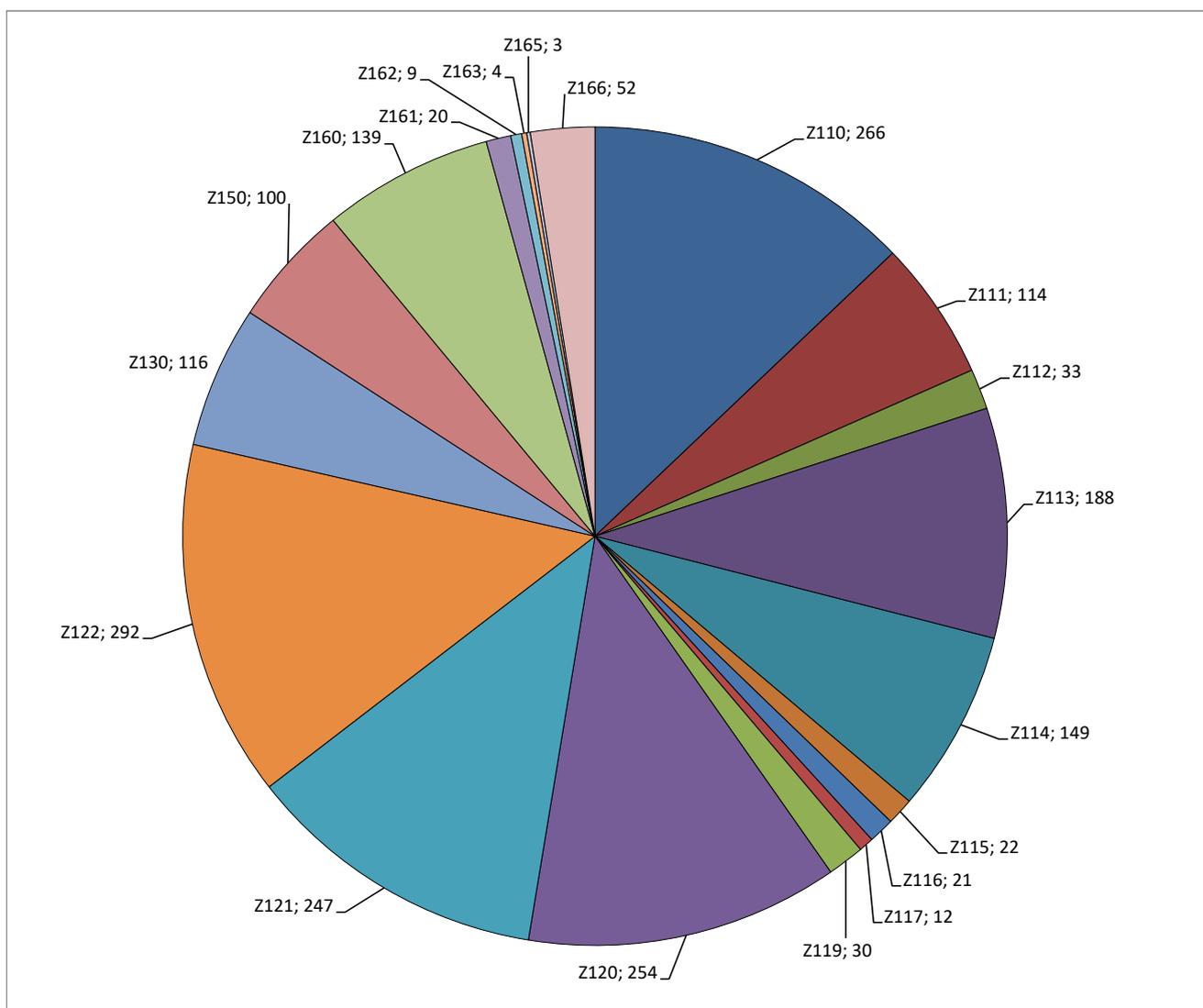


TABELLA 1.2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER LINEA UTILIZZATA - INDAGINE 2023

Linea	N° interviste			
Z110	266	12,75%	Z110	Saronno (FNM)-Caronno P.-Garbagnate M.se (FNM)-Arese-Rho Fiera (FS-M1)
Z111	114	5,47%	Z111	Saronno (FNM)-Solaro-Limbiate-Varedo (FNM)-Bovisio M-Desio (dir. Desio)
Z112	33	1,58%	Z112	Saronno (FNM)-Uboldo-Rescaldina (dir. Rescalda)-Legnano (Ospedale)
Z113	188	9,01%	Z113	Rho (FS)-Lainate-Origgio-Uboldo-Saronno (FNM)
Z114	149	7,14%	Z114	Saronno (FNM)-Solaro-Cesate-Garbagnate M.se (FNM .)-Senago-Palazzolo M.se (FNM)
Z115	22	1,05%	Z115	Saronno (FNM)-Solaro-Ceriano L.-Cesano M. (FNM)-Seveso (FNM)-Barlassina-Seregno (FS-
Z116	21	1,01%	Z116	Cesano Maderno (FNM) - Seregno (FS) (diramazione Seregno Istituti)
Z117	12	0,58%	Z117	Saronno (FNM) - Cesano Maderno
Z119	30	1,44%	Z119	Saronno FNM - Solaro - Limbiate Mombello
Z120	254	12,18%	Z120	Rho (FS)-Lainate (dir. Arese istituti)-Garbagnate M.se (FNM e Ospedale)
Z121	247	11,84%	Z121	Rho (FS)-Arese-Bollate (FNM) (dir. Rho Fiera (FS-M1)
Z122	292	14,00%	Z122	Rho (FS)-Arese-Garbagnate M.se (FNM)
Z130	116	5,56%	Z130	Limbiate-Senago (dir. Milano M3)-Bollate (FNM e Ospedale)
Z150	100	4,79%	Z150	Cantù-Asnago (FS)-Lentate s/S Camnago (FNM/FS)-Seveso-Cesano M.-Limbiate-Senago-Paderno D-Milano (Comasina)
Z160	139	6,66%	Z160	Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) - Lazzate-Misinto(dir. Rovellasca)-Saronno(FNM)
Z161	20	0,96%	Z161	Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM)
Z162	9	0,43%	Z162	Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM)
Z163	4	0,19%	Z163	Limbiate-Cesano M. (FNM)- Seveso(dir. Ceriano L.)-Cogliate-Misinto-Lazzate
Z165	3	0,14%	Z165	Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) - Meda
Z166	52	2,49%	Z166	Copreno - Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) -Barlassina- Meda - Seregno (Istituti)
Z180/Z190	15	0,7%	Z180/Z190	Servizi Scuole Superiori
TOTALE	2086			



per ciascuno di essi sono stati richiesti tre voti compresi tra 1 (voto molto negativo) e 10 (voto molto positivo), il primo è relativo all'importanza che si dà all'aspetto qualitativo, il secondo riguarda la qualità offerta (come è percepita) e il terzo è relativo alla qualità attesa (come dovrebbe essere).

2 I RISULTATI COMPLESSIVI

Elaborando i circa 20383 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi è stato determinato l'indice di soddisfazione del singolo aspetto, attraverso il rapporto tra qualità percepita e qualità attesa, è stato quindi calcolato l'indice di soddisfazione complessivo, come media pesata del rapporto tra qualità percepita e qualità attesa in riferimento all'importanza dei singoli aspetti qualitativi. Tale indice può essere utilizzato come indice sintetico di valutazione per consentire possibili confronti con le analisi di Customer Satisfaction degli anni passati e futuri.

Nella **Tabella 2.1** e **Figura 2.1** si riportano i voti della qualità percepita relativi all'intera indagine 2023 per singolo macrofattore.

Considerando i voti espressi come "valutazioni scolastiche", con il 6 come limite di raggiungimento della sufficienza, tutti gli aspetti indagati risultano ampiamente sufficienti, i voti sono tutti abbondantemente al di sopra del 7 tranne che per il macrofattore "Regolarità" (6.60) che evidenzia un voto, se pur sufficiente, più basso della media di circa un punto ed il macrosettore "Risposte ai reclami" (6,82), mentre i macrofattori "sicurezza aggressioni" (8.55), "sicurezza guida" (8,38) e "acquisto documenti di viaggio" (8.33) hanno ricevuto il voto medio più alto. Buoni risultati si evidenziano anche per le voci riferite ai "servizi disabili" (8.18), "cortesia del personale" (7,95) e "informazione all'utenza" (7,84).

Il voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi percepiti è di 7,63, inferiore di circa 0.50 punti rispetto alla media dei voti sulla qualità espressi dall'utenza nelle analoghe indagini del 2022 e 2021 e in linea rispetto alle indagini del 2019 (anno pre-pandemia).

Il voto medio relativo all'attesa totale dei macrofattori è in leggero calo rispetto alle esigenze riscontrate negli anni precedenti, passando da un coefficiente pari a circa 9,60 (2019) - 9,86 - 9,95 (anni 2021-2022) delle indagini precedenti ad un coefficiente pari a 9.31 dell'ultimo anno di indagine.

Per calcolare l'indice di soddisfazione (IS) sono stati rapportati i voti espressi sulla qualità percepita con i voti relativi alla qualità attesa di ciascun macrofattore; la media pesata sull'importanza di ciascun fattore è risultata uguale a circa 0.82, stabile rispetto a quello risultante nel 2021 e 2022, aumentato rispetto al dato del 2019 (0,79).

Le **Figure 2.2** e **2.3** rappresentano la qualità percepita e la qualità attesa, il confronto tra le due qualità indagate e l'indice di soddisfazione in forma grafica per meglio comprendere l'andamento dei macrofattori, per quanto riguarda la qualità attesa; si evidenzia che le aspettative dell'utenza sono molto elevate per tutti i macrofattori, in linea con le aspettative degli anni precedenti.

In **Figura 2.4** sono riportati gli indici di soddisfazione, si evidenzia che tutti i valori sono compresi tra lo 0,7 e lo 0,91, dati in linea con i risultati degli anni precedenti.

Nella **Figura 2.5** è riportata la matrice quadrante o mappa di posizionamento per

TABELLA 2.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
SICUREZZA GUIDA	8,38	9,34	0,897
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,55	9,35	0,914
REGOLARITA'	6,60	9,32	0,708
PULIZIA	7,03	9,29	0,756
COMFORT	7,44	9,30	0,800
SERVIZI AGGIUNTIVI	7,07	9,33	0,758
SERVIZI DISABILI	8,18	9,33	0,877
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,84	9,33	0,840
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,33	9,33	0,893
CORTESIA DEL PERSONALE	7,95	9,31	0,854
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,66	9,32	0,822
RISPOSTE AI RECLAMI	6,82	9,27	0,735
INTERSCAMBIO MODALE	7,33	9,20	0,797
Media generale	7,63	9,31	0,82

Q.P. 2022	Q.A. 2022	I.S. 2022	Q.P. 2021	Q.A. 2021	I.S. 2020	Q.P. 2020	Q.A. 2020	I.S. 2020	Q.P. 2019	Q.A. 2019	I.S. 2019
8,43	10,0	0,846	8,43	9,9	0,851	8,38	9,8	0,853	7,84	9,8	0,800
8,79	10,0	0,881	8,89	9,9	0,897	8,64	9,9	0,876	8,26	9,8	0,839
6,23	9,9	0,627	6,37	9,9	0,644	6,82	9,7	0,701	6,69	9,7	0,688
7,66	9,9	0,775	7,50	9,8	0,765	7,84	9,5	0,823	7,46	9,6	0,777
8,05	9,9	0,812	8,22	9,8	0,837	7,93	9,3	0,851	7,12	9,5	0,752
8,60	9,9	0,867	8,55	9,8	0,872	8,70	8,9	0,974	8,01	9,3	0,859
8,76	10,0	0,877	8,51	9,9	0,862	8,80	9,8	0,895	7,94	9,8	0,808
7,83	10,0	0,787	7,70	9,9	0,780	8,03	9,7	0,825	7,25	9,7	0,745
8,34	10,0	0,837	7,95	9,9	0,804	7,80	9,7	0,800	7,74	9,7	0,794
8,63	9,9	0,869	8,62	9,8	0,876	8,47	9,3	0,908	7,73	9,5	0,811
8,14	9,9	0,818	7,94	9,8	0,808	8,54	9,4	0,908	7,72	9,6	0,806
7,86	10,0	0,789	7,95	9,8	0,809	7,91	9,4	0,843	7,34	9,6	0,768
8,21	10,0	0,825	7,96	9,9	0,808	8,06	9,0	0,894	7,45	9,5	0,787
8,12	9,95	0,82	8,03	9,86	0,82	8,15	9,51	0,86	7,58	9,60	0,79

2020 solo campagna autunnale

FIGURA 2.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' PERCEPITA

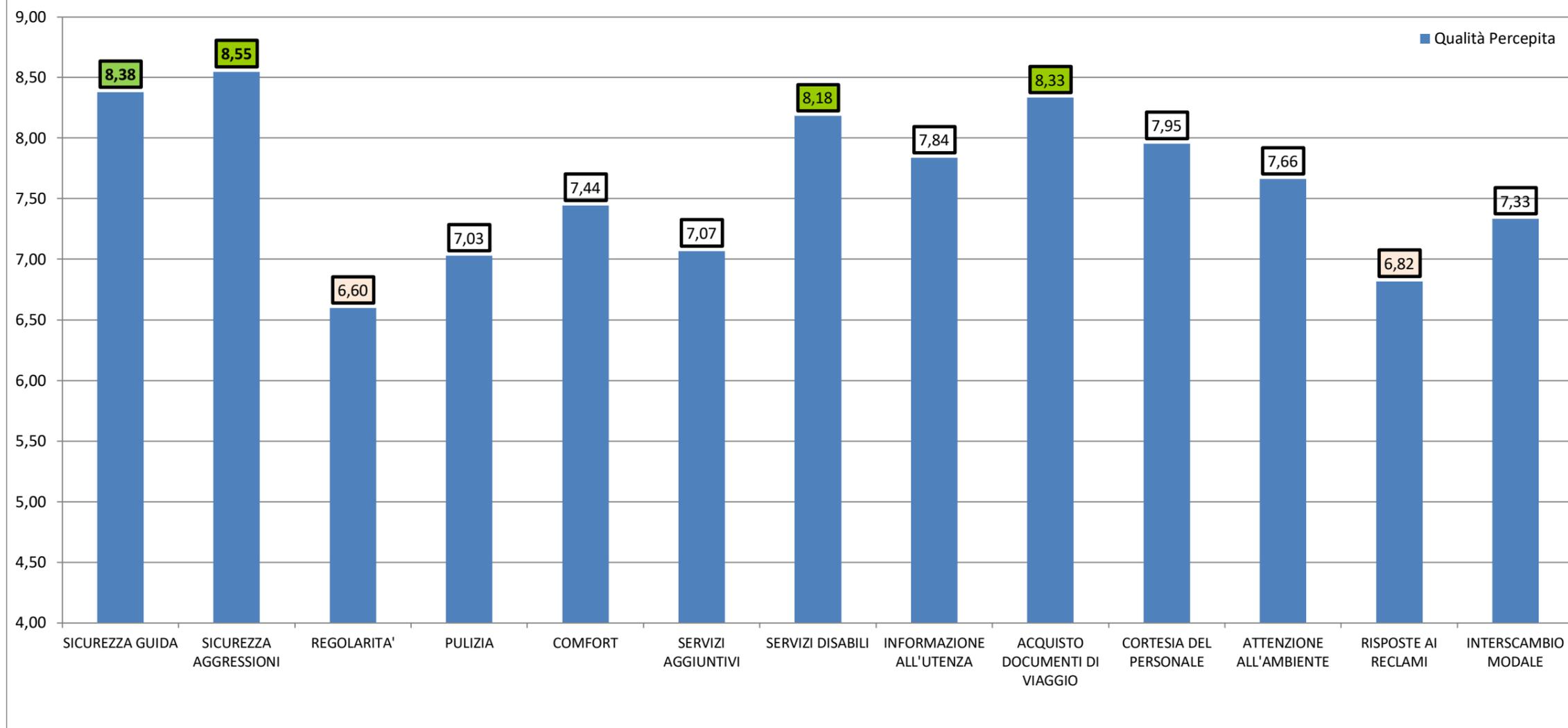


FIGURA 2.2 - INDAGINE 2023 - QUALITA' ATTESA

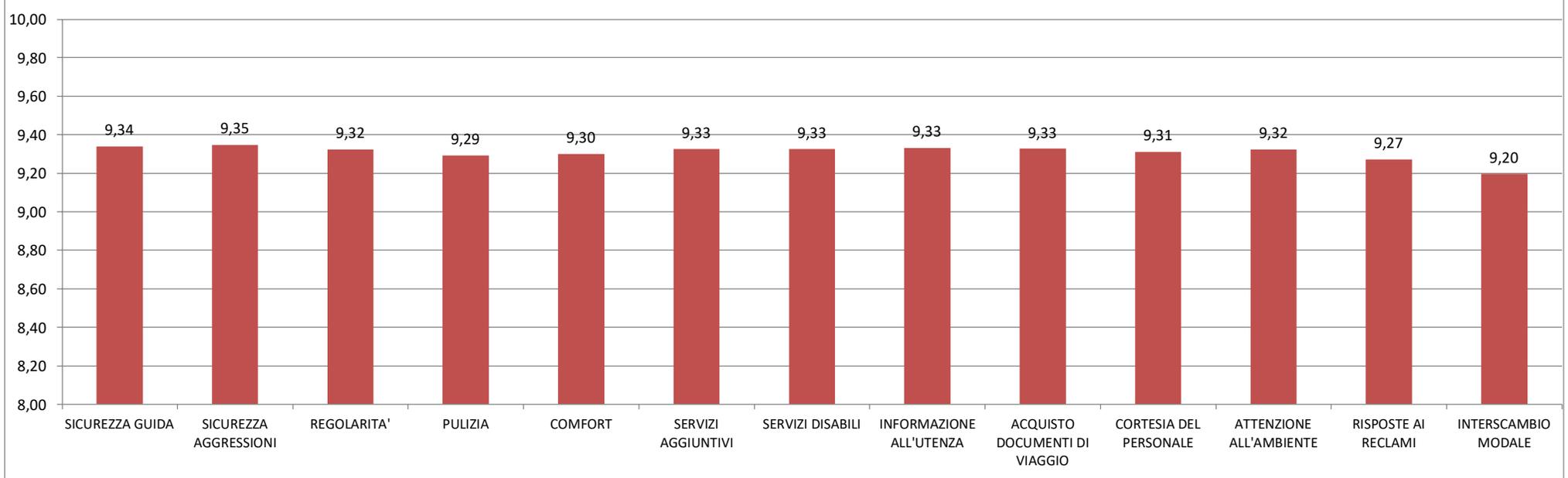


FIGURA 2.3 - INDAGINE 2023 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA

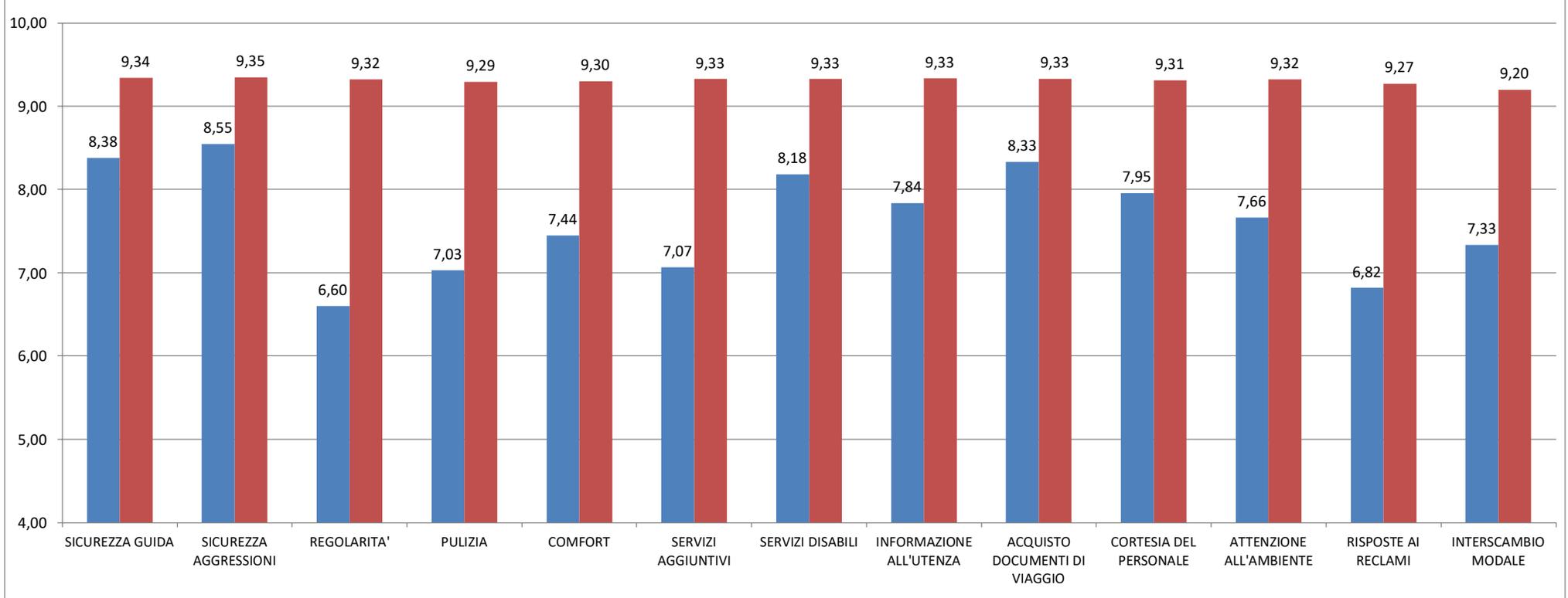


FIGURA 2.4 - INDAGINE 2023 - INDICE DI SODDISFAZIONE

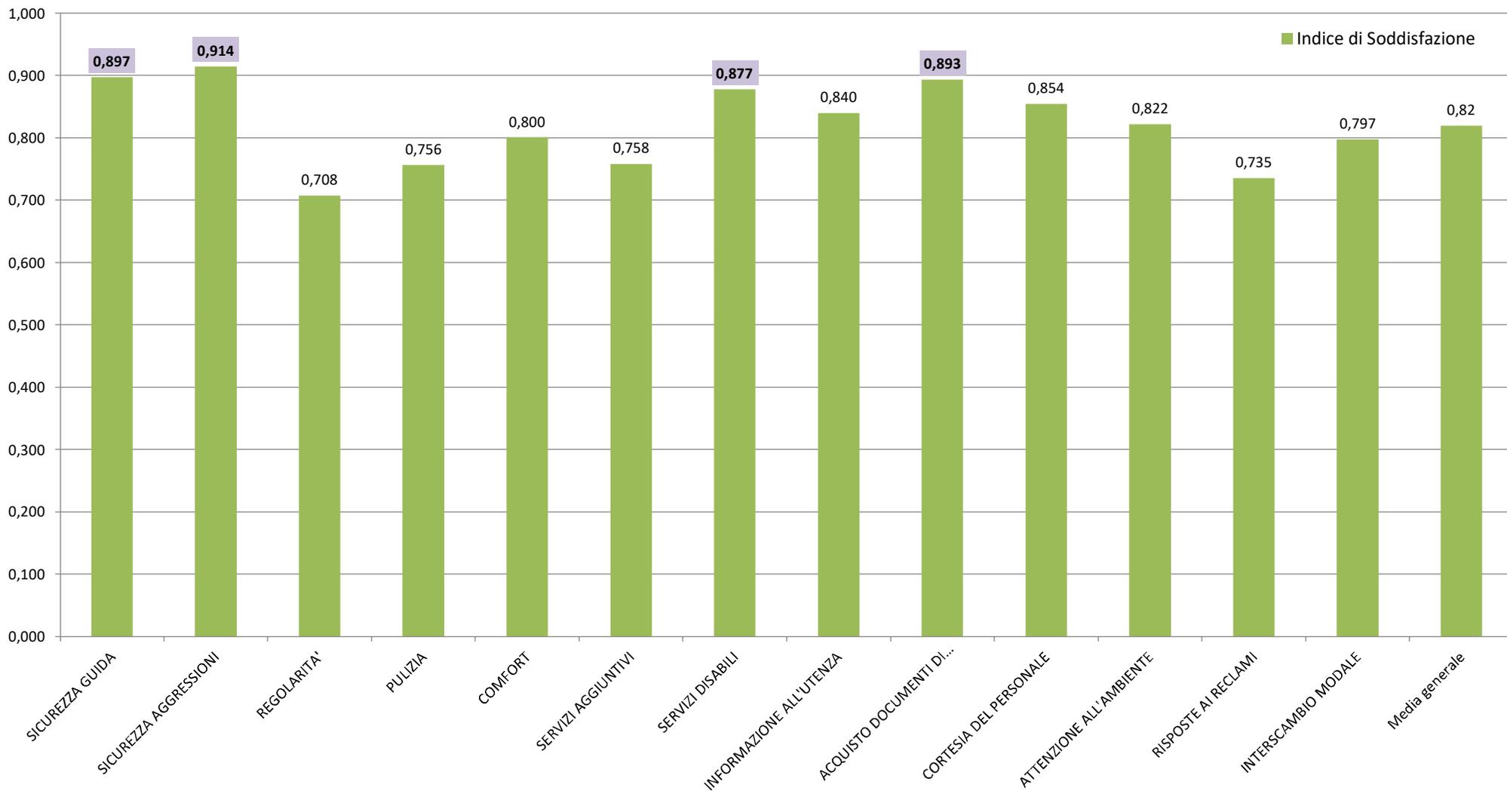
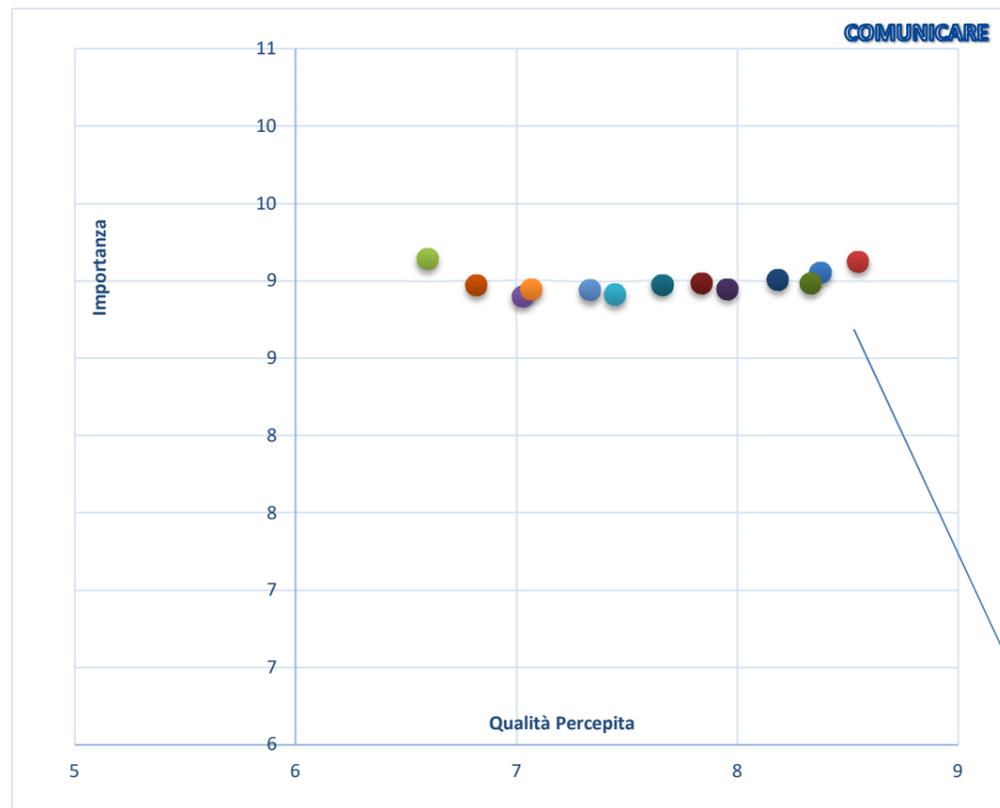
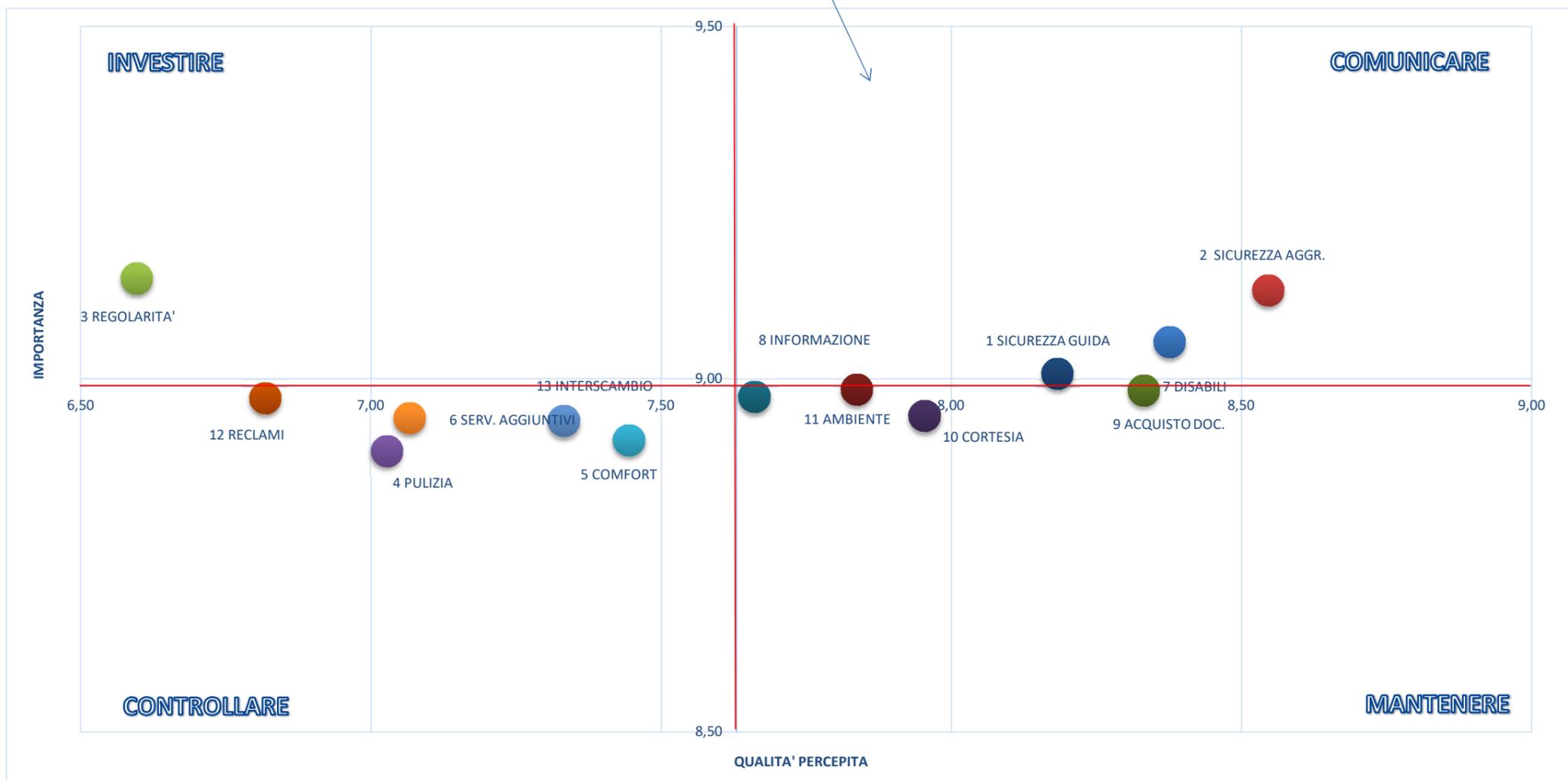


FIGURA 2.5 - INDAGNI 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,38	9,05
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,55	9,13
3	REGOLARITA'	6,60	9,14
4	PULIZIA	7,03	8,90
5	COMFORT	7,44	8,91
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	7,07	8,94
7	SERVIZI DISABILI	8,18	9,01
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,84	8,99
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,33	8,98
10	CORTESIA DEL PERSONALE	7,95	8,95
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,66	8,97
12	RISPOSTE AI RECLAMI	6,82	8,97
13	INTERSCAMBIO MODALE	7,33	8,94
	Media generale	7,63	8,99



l'indagine del 2023, che consente di individuare il tipo di intervento mirato da effettuare sui diversi aspetti qualitativi. La mappa consiste in un piano cartesiano con origine nel punto di coordinate (6;6), in cui sono rappresentati i 13 aspetti qualitativi presi in esame; le coordinate di tali punti sono date: per quanto concerne le ascisse, dal voto della qualità percepita (considerato direttamente come indice di soddisfazione dell'utenza) e per le ordinate dall'importanza dichiarata.

I valori risultanti dall'indagine posizionano tutti i macrofattori di analisi nel quadrante alto di destra, cioè nell'area della comunicazione, a dire che l'utenza riconosce all'azienda la giusta attenzione alle proprie aspettative e si aspetta che tale risultato venga mantenuto e migliorato nei periodi successivi; a tal fine si è ricalibrato il quadrante utilizzando come limiti dei quadranti il voto medio 7,63 della qualità percepita e 8,99 voto medio dell'importanza.

Dalla mappa emergono alcune considerazioni: i parametri su cui è prioritario effettuare un intervento sono quelli del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d'importanza, per questi fattori si dovrà intervenire con azioni prioritarie (Regolarità), per i fattori contenuti nel riquadro in basso a destra il livello di soddisfazione è inferiore alla media ma non è ritenuto eccessivamente importante dall'utenza (controllare), i fattori possono essere oggetto di miglioramento senza rappresentare delle priorità (Reclami, Servizi aggiuntivi, Pulizia, Comfort e Interscambio). Il quadrante in basso a sinistra (mantenere) include i fattori il cui grado di soddisfazione è alto ma non è rilevante l'importanza, per essi si possono realizzare strategie di valorizzazione e sensibilizzazione al fine di aumentare l'importanza attribuita dagli utenti (Ambiente, Informazione, Acquisto documenti e Cortesia). Infine, nel quadrante in alto a sinistra (comunicare) i fattori sono caratterizzati sia da un buon livello di soddisfazione che da un'elevata importanza attribuitagli, è il punto di forza, occorre svolgere azioni di presidio volte al mantenimento della situazione (Sicurezza guida, Sicurezza aggressioni e Disabili).

Nella **Tabella 2.2** sono stati confrontati i voti totali per i singoli macrofattori con i voti espressi da chi ha dato un voto al macrofattore "Risposte ai reclami" (376 su 2086), considerando che generalmente, come già riscontrato nelle campagne di indagine precedenti, chi si esprime con un voto sulla qualità dei reclami è una tipologia di utenza "caratterialmente" più severa che assegna voti generalmente più bassi, a quest'ultima considerazione va aggiunto che per alcuni fattori qualitativi molti intervistati non percepiscono la problematica, non sentendosi direttamente coinvolti e lo manifestano non esprimendo il voto per quel particolare fattore qualitativo.

Il confronto, in questa campagna di indagini, evidenzia la variazione per 6 voci: "Regolarità", "Sicurezza guida", "Sicurezza aggressioni", "Comfort", "Attenzione all'ambiente" e "Interscambio modale" le variazioni sono minime e tutte all'interno di una forchetta che va da +0.46 (Sicurezza aggressioni) a - 0.15 (Sicurezza guida), trascurabili le altre variazioni trattandosi di variazioni centesimali.

Queste defezioni non registrano comunque una votazione media negativa ed anche la voce Regolarità si è fermata ad un giudizio sufficiente (6.6), per gli altri macrofattori i dati risultano ancora essere più che sufficienti continuando ad attestarsi pienamente sopra il 7.

TABELLA 2.2 - CONFRONTO TRA I VOTI COMPLESSIVI E I VOTI DI CHI SI E' ESPRESSO SULLA QUALITA' DELLE RISPOSTE AI RECLAMI - INDAGINE 2023

Macrofattore	Qualità Percepita		Δ
	TUTTI	solo chi ha risposto alla domanda relativa ai reclami	
SICUREZZA GUIDA	8,4	8,5	-0,15
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,5	8,7	0,16
REGOLARITA'	6,6	6,7	0,12
PULIZIA	7,0	7,1	0,05
COMFORT	7,4	7,6	0,13
SERVIZI AGGIUNTIVI	7,1	7,0	-0,08
SERVIZI DISABILI	8,2	8,3	0,09
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,8	7,9	0,09
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,3	8,4	0,06
CORTESIA DEL PERSONALE	8,0	8,0	0,06
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,7	7,8	0,10
RISPOSTE AI RECLAMI	6,8	6,8	-0,03
INTERSCAMBIO MODALE	7,3	7,4	0,11
Media	7,63	7,71	0,08

Per alcuni fattori qualitativi molti intervistati non percepiscono la problematica, non sentendosi direttamente coinvolti e non esprimono il voto per quel particolare fattore qualitativo.

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (1614), i “Interscambio modale” (1445) e i “servizi ai disabili” (1156) e l’“attenzione all’ambiente” (922) (Tabella 2.3).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti sul totale degli intervistati subisce una variazione rispetto al 2022, passa dal 3,3% all’8,7% con un abbassamento della percentuale dei soddisfatti o indifferenti, dal 96,7% al 91,3%. Sono stati 2420 i voti inferiori al 6 su un totale di 20383 voti, l’aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Regolarità” (583 voti negativi) e segue la voce “Servizi aggiuntivi” (553 voti negativi). Le voci “Sicurezza aggressioni” e “Servizi disabili” hanno ricevuto il minor numero di voti negativi.

Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 12,8%, incrementato rispetto al 2022 che era del 5,0%, riscontrando un peggioramento. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 8,7%, anche in questo caso si tratta di una percentuale più alta rispetto a quella risultante dalle indagini del 2022 (3,3%).

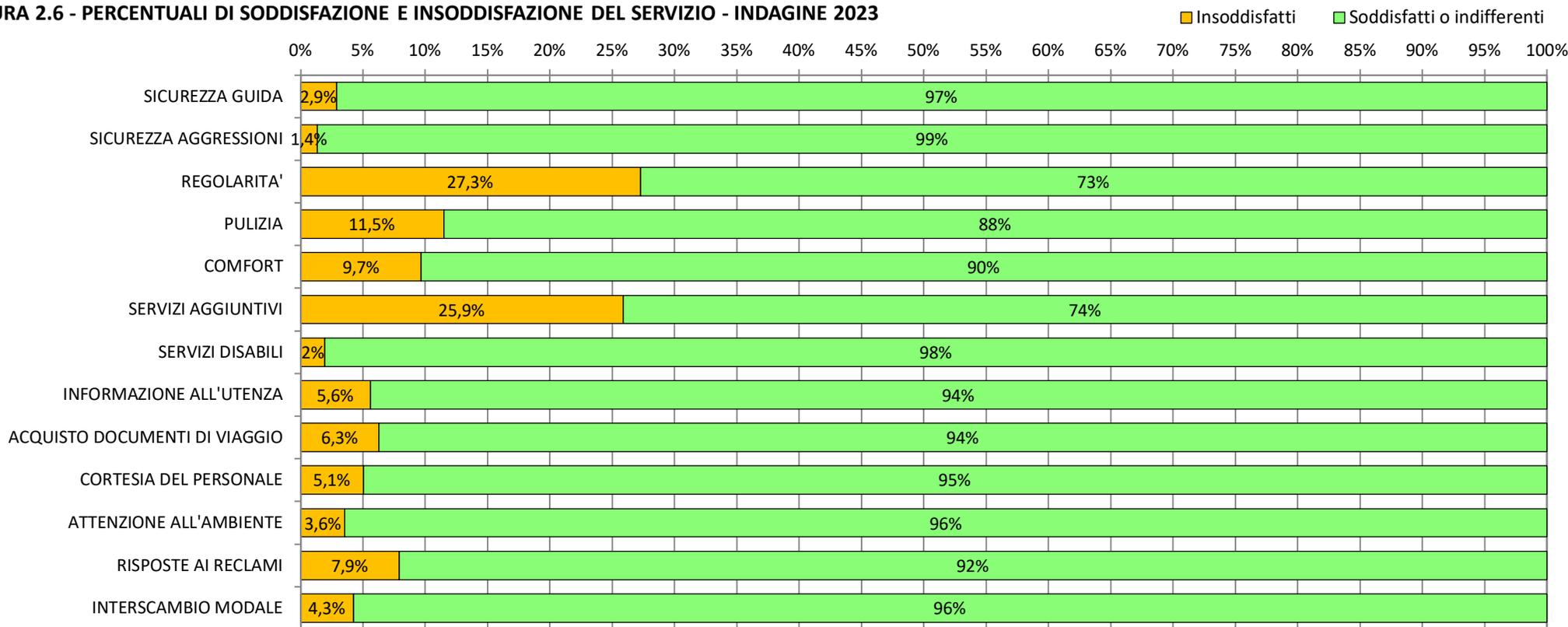
La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 88,1% e 91,3%).

In Figura 2.6 sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita alla “Regolarità del servizio” (27,3%) e ai “Servizi aggiuntivi” (25,9%) con il numero più alto di voti negativi (rispettivamente 583 e 553), seguono l’“Pulizia” (11,5%) al terzo posto come voti negativi (246), al quarto posto nell’istogramma si evidenzia la voce “Comfort” (9,7%) con 207 voti negativi.

TABELLA 2.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2023

Macrofattore	voti espressi sulla qualità		insoddisfatti < 6		soddisfatti ≥ 6		insoddisfatti sul totale dei voti		soddisfatti sul totale dei voti		insoddisfatti sul totale degli interv.		soddisfatti o indifferenti	
SICUREZZA GUIDA	1963	62	1901	3,2%	97%	2,9%	97%	123						
SICUREZZA AGGRESSIONI	1964	29	1935	1,5%	99%	1,4%	99%	122						
REGOLARITA'	2067	583	1484	28,2%	72%	27,3%	73%	19						
PULIZIA	2006	246	1760	12,3%	88%	11,5%	88%	80						
COMFORT	2038	207	1831	10,2%	90%	9,7%	90%	48						
SERVIZI AGGIUNTIVI	1881	553	1328	29,4%	71%	25,9%	74%	205						
SERVIZI DISABILI	930	42	888	4,5%	95%	2%	98%	1156						
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	1590	120	1470	7,5%	92%	5,6%	94%	496						
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	1997	134	1863	6,7%	93%	6,3%	94%	89						
CORTESIA DEL PERSONALE	1670	108	1562	6,5%	94%	5,1%	95%	416						
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	1164	76	1088	6,5%	93%	3,6%	96%	922						
RISPOSTE AI RECLAMI	472	169	303	35,8%	64%	7,9%	92%	1614						
INTERSCAMBIO MODALE	641	91	550	14,2%	86%	4,3%	96%	1445						
Media	20383	2420	17963	12,8%	88,1%	8,7%	91,3%	6735						

FIGURA 2.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2023



3 CONFRONTO TRA LE CAMPAGNE DI INDAGINE 2011-2023

Nella **Tabella 3.1** si riportano i dati medi delle votazioni sulla qualità percepita, delle diverse campagne di indagine, dal 2011 al 2023.

Dal confronto dei dati precedenti non si evidenziano particolari variazioni anche se il voto medio totale risulta inferiore rispetto al voto medio totale delle campagne di indagini precedenti 2020,2021 e 2022 ma in linea con i dati delle campagne pre-Covid. I macrosettori che evidenziano variazioni del dato totale medio più consistenti sono:

- il macrosettore “Comfort” che si riduce rispetto agli anni 2020-2021-2022 riportandosi ai valori degli anni precedenti al 2020;
- il macrosettore “Servizi aggiuntivi” che si riduce rispetto agli anni dal 2022 al 2017 riportandosi in linea con i valori degli anni precedenti al 2017;
- il macrosettore “Cortesie del personale” che si riduce lievemente rispetto ai dati degli ultimi 3 anni ma resta superiore ai dati degli anni precedenti al 2019;
- il macrosettore “Risposte ai reclami” che torna ad avere un valore medio in linea con i valori risultanti dalle campagne precedenti il 2019;
- il macrosettore “Interscambio modale che presenta un valore medio inferiore rispetto alle ultime campagne di indagini ed in linea con i valori precedenti al 2020.

TABELLA 3.1 - CONFRONTO DELLA QUALITA' PERCEPITA NELLE DIVERSE CAMPAGNE

Qualità Percepita	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SICUREZZA GUIDA	7,2	7,9	8,0	7,8	7,6	8,0	8,2	8,6	7,8	8,4	8,4	8,4	8,4
SICUREZZA AGGRESSIONI		8,4	8,7	8,3	8,0	8,5	8,5	8,3	8,3	8,6	8,9	8,8	8,5
REGOLARITA'	6,9	6,8	7,0	7,0	6,9	6,9	7,4	7,8	6,7	6,8	6,4	6,2	6,6
PULIZIA	6,8	7,4	7,4	7,4	7,3	7,6	7,7	8,1	7,5	7,8	7,5	7,7	7,0
COMFORT	6,8	6,9	7,1	7,1	6,9	7,3	7,3	7,9	7,1	7,9	8,2	8,0	7,4
SERVIZI AGGIUNTIVI		7,2	7,1	7,3	7,3	7,6	8,3	9,4	8,0	8,7	8,6	8,8	7,1
SERVIZI DISABILI		7,3	7,6	7,4	7,4	7,7	7,4	8,1	7,9	8,8	8,5	8,8	8,2
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,1	7,0	7,0	7,0	6,6	7,0	7,6	8,1	7,3	8,0	7,7	7,8	7,8
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO		7,9	7,9	7,5	7,7	7,9	8,2	8,3	7,7	7,8	7,9	8,3	8,3
CORTESIA DEL PERSONALE	7,0	7,8	7,7	7,5	7,5	7,7	8,0	8,5	7,7	8,5	8,6	8,6	8,0
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	6,9	7,0	7,2	7,4	7,0	7,3	7,4	7,4	7,7	8,5	7,9	8,1	7,7
RISPOSTE AI RECLAMI		6,3	6,5	6,6	6,3	6,6	6,8	6,8	7,4	7,9	7,9	7,9	6,8
INTERSCAMBIO MODALE	6,5	7,1	6,9	7,0	6,6	7,3	7,2	7,2	7,4	8,1	8,0	8,2	7,3
Media		7,4	7,5	7,4	7,2	7,5	7,79	8,20	7,60	8,1	8,0	8,1	7,6

4 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE DI PRIMAVERA

Le interviste telefoniche e a bordo della campagna di “Primavera” sono state effettuate nel periodo compreso tra fine di marzo 2023 e la fine di maggio 2023.

Nella **Tabella 4.1** e **Figura 4.1** si riportano i voti della qualità percepita relativi alla campagna di indagine primaverile. Tutti gli aspetti indagati risultano positivi con voti tutti compresi tra il minimo di (6,72) del macrosettore “Regolarità” ed il voto più alto del macrosettore “Sicurezza aggressioni” (8,42).

I voti riferiti alla qualità percepita mediamente risultano lievemente inferiori rispetto ai voti complessivi (Primavera + Autunno) con una media di 7,52 per la sola campagna primaverile e di 7,63 per l'intero anno.

Anche per quanto riguarda i singoli voti lo scostamento tra i risultati ottenuti nel periodo primaverile e quelli dell'anno intero sono minimi, le variazioni maggiori sono state registrate per le voci “Servizi disabili” e “Attenzione all'ambiente” (rispettivamente di -0.30 e -0.23).

I voti espressi della qualità percepita per l'indagine di Primavera sono stati confrontati con la qualità attesa di ciascun aspetto qualitativo (**Figure 4.2 e 4.3**), calcolando quindi l'indice di soddisfazione (**Figura 4.4**) di ciascun fattore e l'indice di soddisfazione generale (IS) come media pesata sull'importanza di ciascun fattore, il valore di 0,80 ottenuto risulta in linea con il valore calcolato per l'intera campagna di indagine (Primavera+Autunno – 0.82).

Anche per le interviste effettuate in primavera è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento che consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (**Figura 4.5**).

Il confronto tra la matrice quadrante dei risultati ottenuti durante la campagna di indagine primaverile e la matrice quantica dei rilievi complessivi mette in risalto alcune differenze:

- Nel quadrante “investire” è posizionato sia nell'analisi primaverile che totale il macrosettore “Regolarità”;
- Nel quadrante “controllare” sono posizionati sia nell'analisi primaverile che totale i macrosettori “Pulizia”, “Comfort” e “Servizi aggiuntivi”;
- Nel quadrante “mantenere” sono posizionati sia nell'analisi primaverile che totale i macrosettori “Acquisto documenti di viaggio”, “Cortesia” e “Attenzione all'ambiente”;
- Nel quadrante “comunicare” sono posizionati sia nell'analisi primaverile che totale i macrosettori “Sicurezza guida” e “Sicurezza aggressioni”.

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (811), “Interscambio modale” (760) e i “servizi ai disabili” (605) (**Tabella 4.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (12.0%) è superiore rispetto al risultato totale (8,7%), il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari all'88%.

TABELLA 4.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
1 SICUREZZA GUIDA	8,23	9,46	0,870
2 SICUREZZA AGGRESSIONI	8,42	9,47	0,889
3 REGOLARITA'	6,72	9,45	0,711
4 PULIZIA	6,94	9,42	0,737
5 COMFORT	7,42	9,42	0,787
6 SERVIZI AGGIUNTIVI	6,97	9,44	0,739
7 SERVIZI DISABILI	7,89	9,44	0,836
8 INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,66	9,45	0,810
9 ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,29	9,44	0,878
10 CORTESIA DEL PERSONALE	7,81	9,42	0,829
11 ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,43	9,45	0,786
12 RISPOSTE AI RECLAMI	6,73	9,46	0,712
13 INTERSCAMBIO MODALE	7,22	9,45	0,764
Media generale	7,52	9,44	0,80

FIGURA 4.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' PERCEPITA - PRIMAVERA

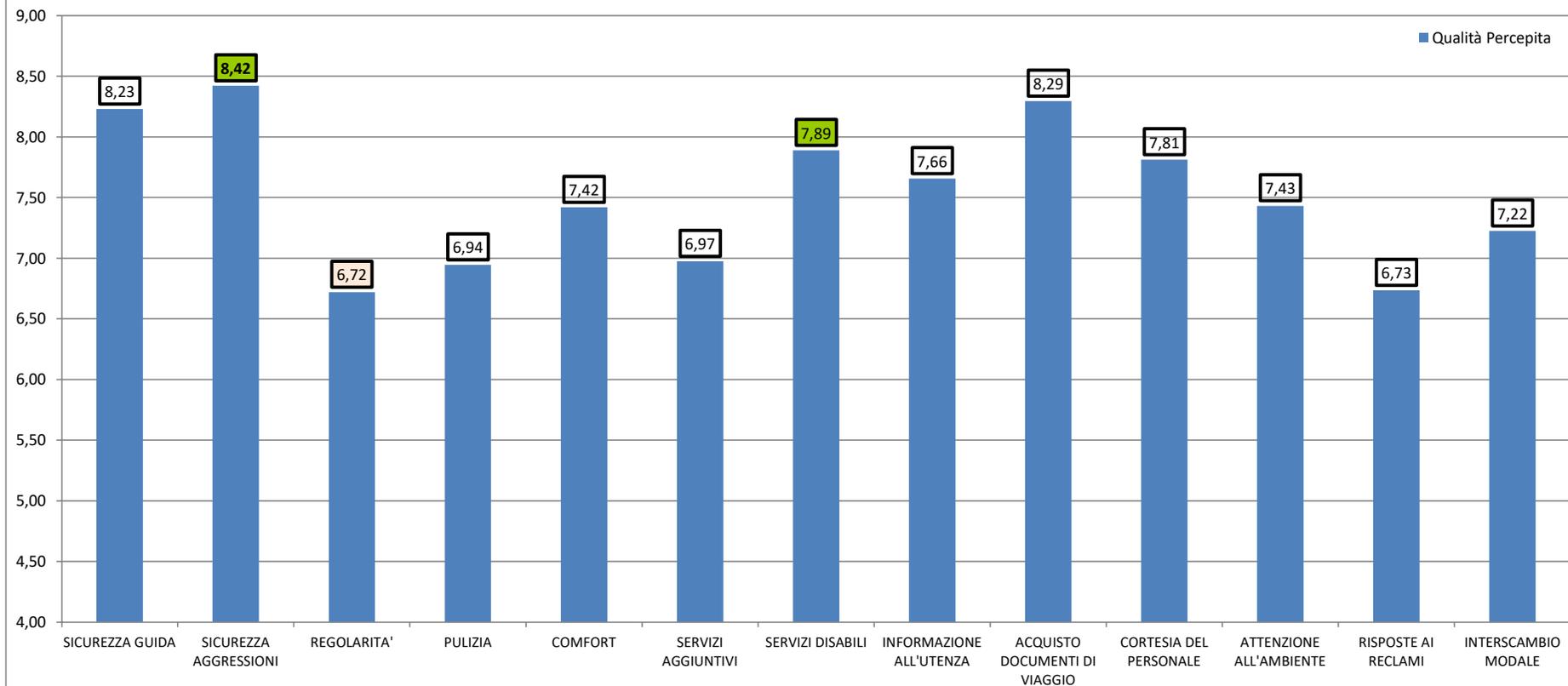


FIGURA 4.2 - INDAGINE 2023 - QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

■ Qualità Attesa

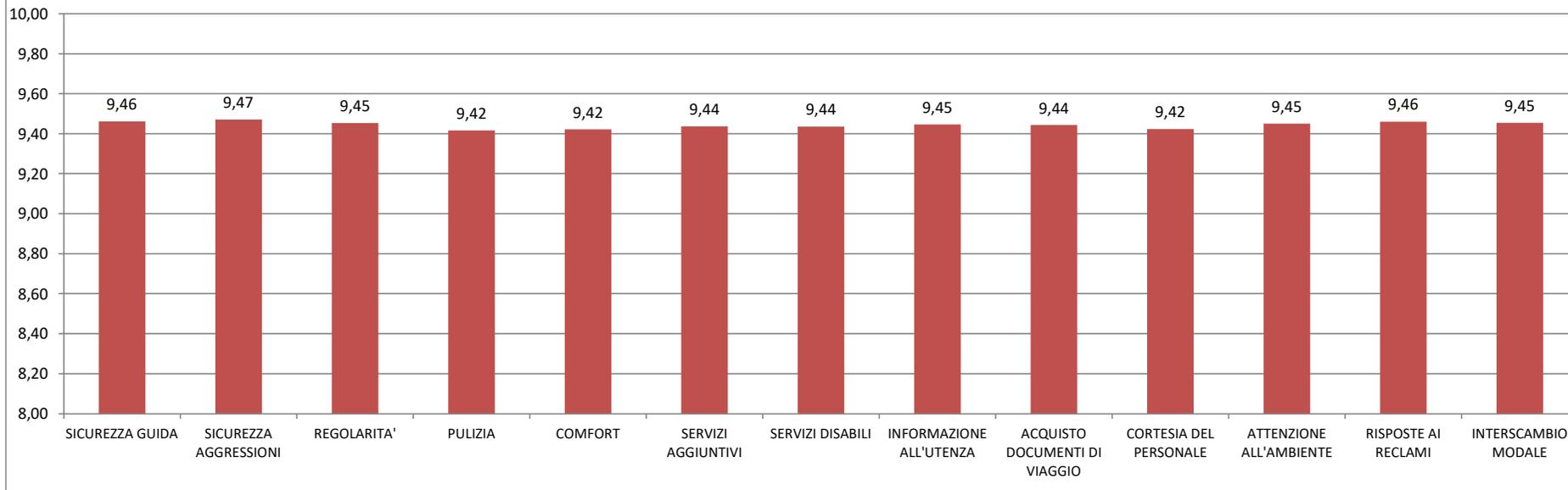


FIGURA 4.3 - INDAGINE 2022 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

■ Qualità Percepita ■ Qualità Attesa

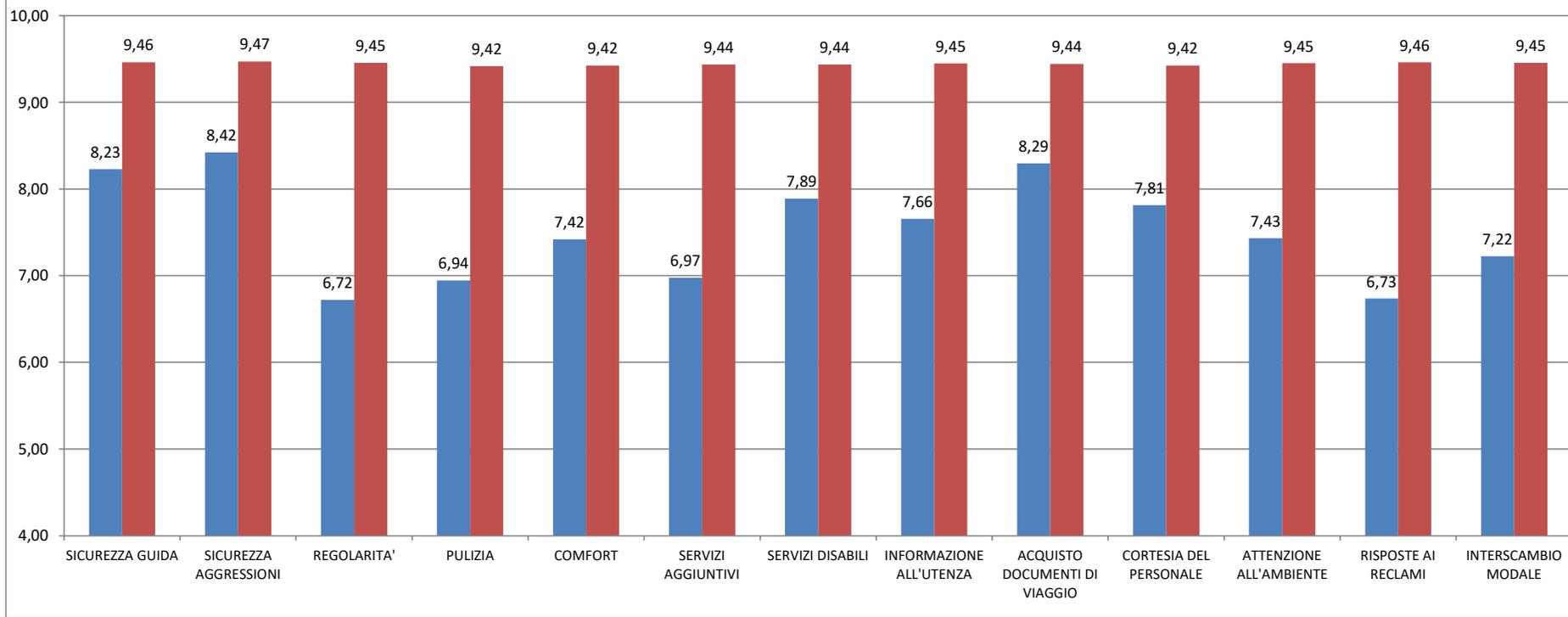


FIGURA 4.4 - INDAGINE 2023 - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

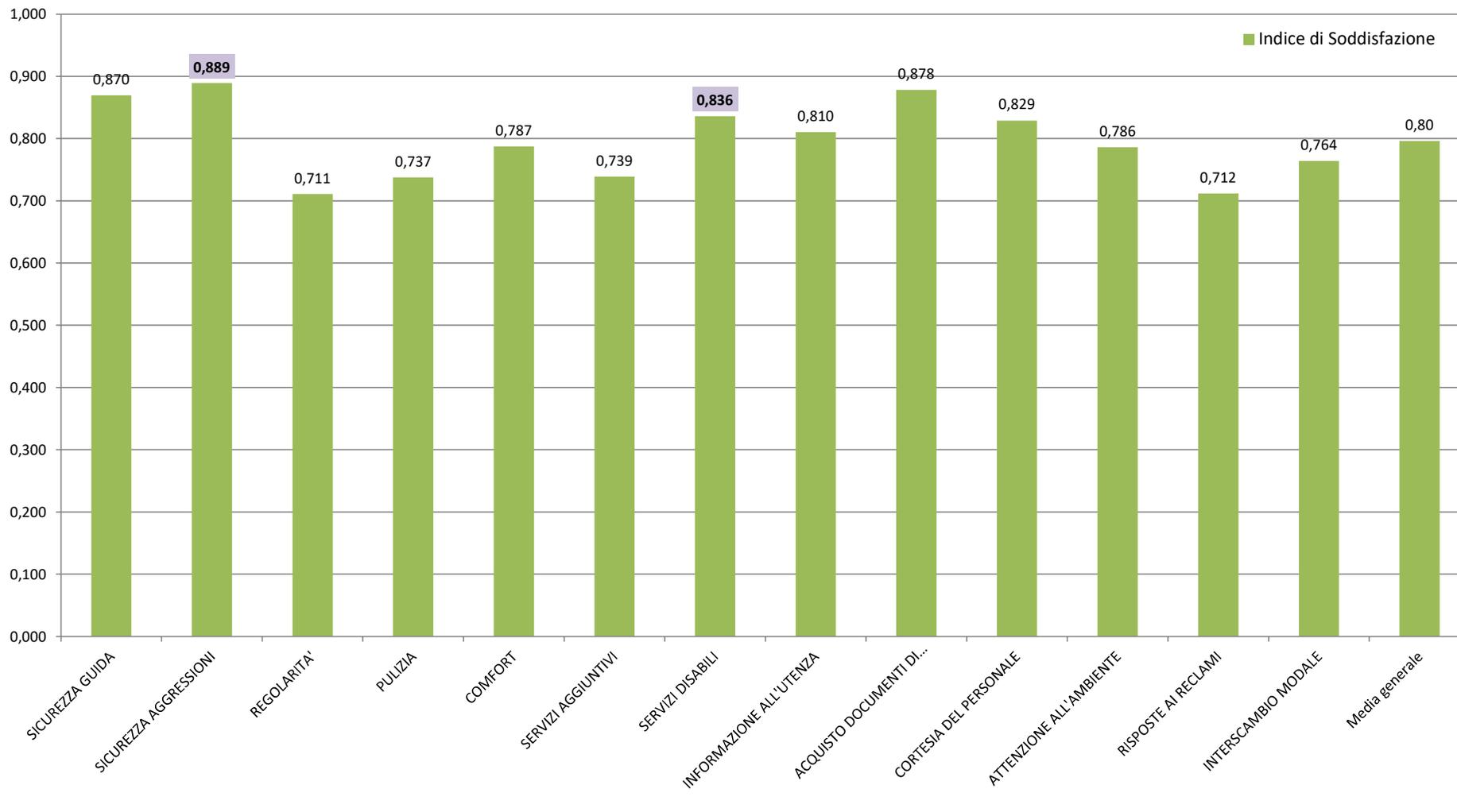
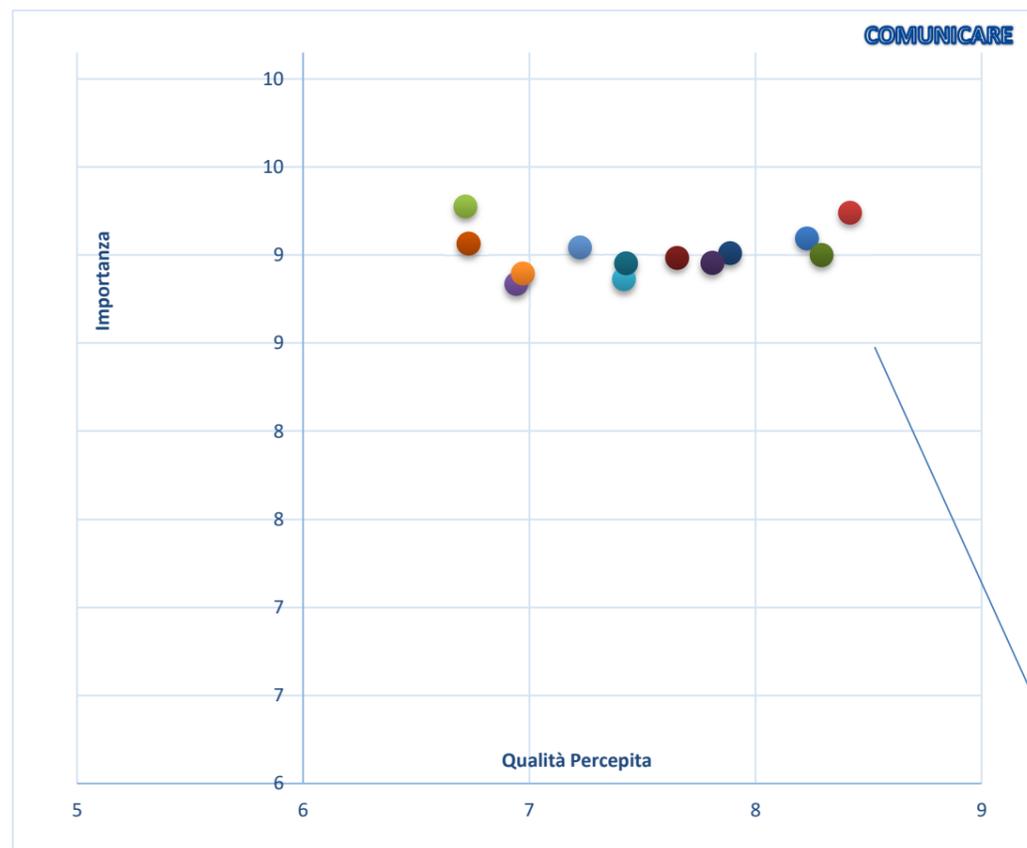


FIGURA 4.5 - INDAGNI 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - PRIMAVERA



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,23	9,10
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,42	9,24
3	REGOLARITA'	6,72	9,28
4	PULIZIA	6,94	8,84
5	COMFORT	7,42	8,86
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	6,97	8,90
7	SERVIZI DISABILI	7,89	9,01
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,65	8,98
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,29	9,00
10	CORTESIA DEL PERSONALE	7,81	8,96
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,43	8,95
12	RISPOSTE AI RECLAMI	6,73	9,07
13	INTERSCAMBIO MODALE	7,22	9,04
	Media generale	7,52	9,02



Sono stati 1142 i voti inferiore al 6 su un totale di 10187 voti, l'aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore "Regolarità" (296 voti negativi) e segue la voce "Servizi aggiuntivi" (244 voti negativi). La voce "Sicurezza aggressioni" (8) ha ricevuto il minor numero di voti negativi.

Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 12%. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 4,1%

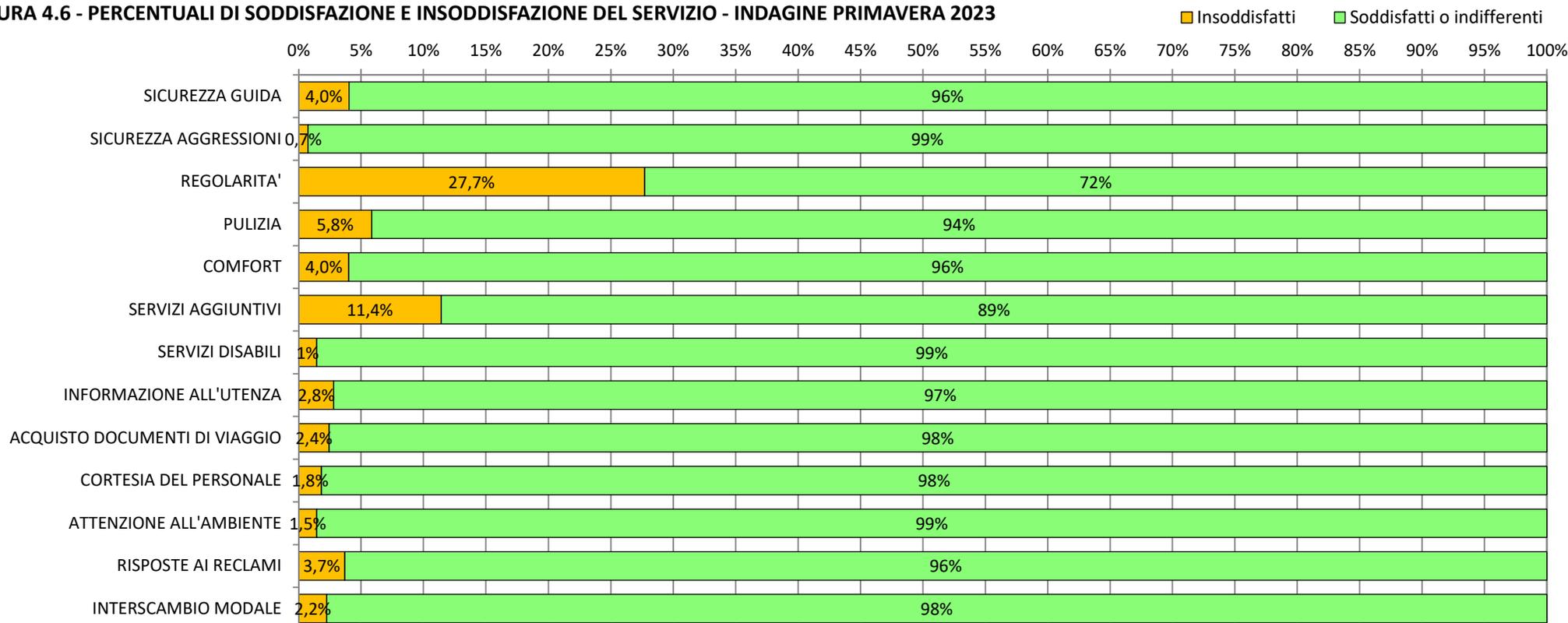
La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 88,8% e 95,9%).

In **Figura 4.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita alla "Regolarità del servizio" (27,7%) e ai "Servizi aggiuntivi" (11,4%) con il numero più alto di voti negativi.

TABELLA 4.2 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2023

Macrofattore	voti espressi sulla qualità		insoddisfatti < 6		soddisfatti > 6		insoddisfatti sul totale dei voti		soddisfatti sul totale dei voti		insoddisfatti sul totale degli interv. soddisfatti o indifferenti		indifferenti
SICUREZZA GUIDA	955	43	912	4,5%	95%	4,0%	96%	113					
SICUREZZA AGGRESSIONI	957	8	949	0,8%	99%	0,7%	99%	111					
REGOLARITA'	1064	296	768	27,8%	72%	27,7%	72%	4					
PULIZIA	1018	125	893	12,3%	88%	5,8%	94%	50					
COMFORT	1034	86	948	8,3%	92%	4,0%	96%	34					
SERVIZI AGGIUNTIVI	933	244	689	26,2%	74%	11,4%	89%	135					
SERVIZI DISABILI	463	31	432	6,7%	93%	1%	99%	605					
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	758	60	698	7,9%	92%	2,8%	97%	310					
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	1022	52	970	5,1%	95%	2,4%	98%	46					
CORTESIA DEL PERSONALE	839	39	800	4,6%	95%	1,8%	98%	229					
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	579	31	548	5,4%	95%	1,5%	99%	489					
RISPOSTE AI RECLAMI	257	79	178	30,7%	69%	3,7%	96%	811					
INTERSCAMBIO MODALE	308	48	260	15,6%	84%	2,2%	98%	760					
Media	10187	1142	9045	12,0%	88,8%	4,1%	95,9%	3697					

FIGURA 4.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2023



5 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE IN AUTUNNO

Le interviste telefoniche e a bordo della campagna di “Autunnale” sono state effettuate nel periodo compreso tra fine di settembre 2023 e l’inizio di dicembre 2023.

Nella **Tabella 5.1** e **Figura 5.1** si riportano i voti della qualità percepita relativi alla campagna di indagine autunnale. Tutti gli aspetti indagati risultano positivi con voti tutti compresi tra il minimo di (6,53) del macrosettore “Regolarità” ed il voto più alto del macrosettore “Sicurezza aggressioni” (8,67).

I voti riferiti alla qualità percepita mediamente risultano in linea rispetto ai voti complessivi (Primavera + Autunno) con una media di 7,74 per la sola campagna autunnale e di 7,63 per l’intero anno.

Anche per quanto riguarda i singoli voti lo scostamento tra i risultati ottenuti nel periodo primaverile e quelli dell’anno intero sono minimi, le variazioni maggiori sono state registrate per le voci “Servizi disabili” e “Attenzione all’ambiente” (rispettivamente di -0.29 e -0.23, variazioni simili al confronto tra i dati primaverili e i dati totali).

I voti espressi della qualità percepita per l’indagine di Autunno sono stati confrontati con la qualità attesa di ciascun aspetto qualitativo (**Figure 5.2 e 5.3**), calcolando quindi l’indice di soddisfazione (**Figura 5.4**) di ciascun fattore e l’indice di soddisfazione generale (IS) come media pesata sull’importanza di ciascun fattore, il valore di 0,86 ottenuto risulta lievemente superiore al valore calcolato per l’intera campagna di indagine (Primavera+Autunno – 0.82).

Anche per le interviste effettuate in autunno è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento che consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (**Figura 5.5**).

Il confronto tra la matrice quadrante dei risultati ottenuti durante la campagna di indagine autunnale e la matrice quantica dei rilievi complessivi mette in risalto alcune differenze:

- Nel quadrante “investire” è posizionato sia nell’analisi autunnale che totale il macrosettore “Regolarità”;
- Nel quadrante “controllare” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che totale i macrosettori “Pulizia”, “Comfort”, “Risposte ai reclami” e “Interscambio modale”;
- Nel quadrante “mantenere” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che totale i macrosettori “Acquisto documenti di viaggio” e “Cortesia”;
- Nel quadrante “comunicare” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che totale i macrosettori “Sicurezza aggressioni” e “Sicurezza guida”.

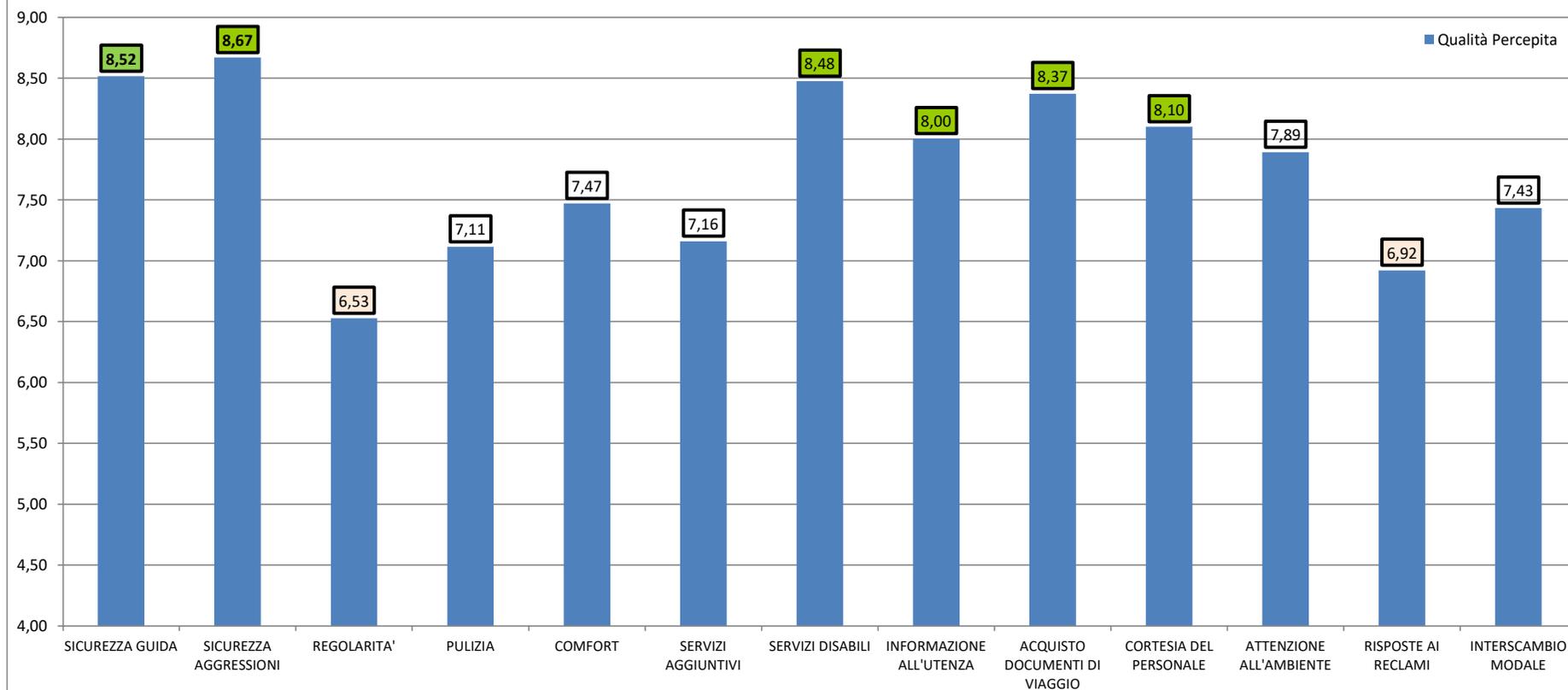
I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (803), “Interscambio modale” (685) e i “servizi ai disabili” (551) (**Tabella 5.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (13,7%) è superiore rispetto al risultato totale (8,7%), il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari all’87,5%. Sono stati 1278 i voti inferiore al 6 su un totale di 10196 voti, l’aspetto con il

TABELLA 5.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
SICUREZZA GUIDA	8,52	9,01	0,945
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,67	9,01	0,962
REGOLARITA'	6,53	9,01	0,725
PULIZIA	7,11	8,96	0,794
COMFORT	7,47	8,96	0,834
SERVIZI AGGIUNTIVI	7,16	8,99	0,796
SERVIZI DISABILI	8,48	9,01	0,941
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	8,00	8,99	0,891
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,37	8,97	0,934
CORTESIA DEL PERSONALE	8,10	8,94	0,906
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,89	8,99	0,877
RISPOSTE AI RECLAMI	6,92	8,90	0,778
INTERSCAMBIO MODALE	7,43	8,90	0,835
Media generale	7,74	8,97	0,86

FIGURA 5.1 - INDAGINE 2023 - QUALITA' PERCEPITA - AUTUNNO



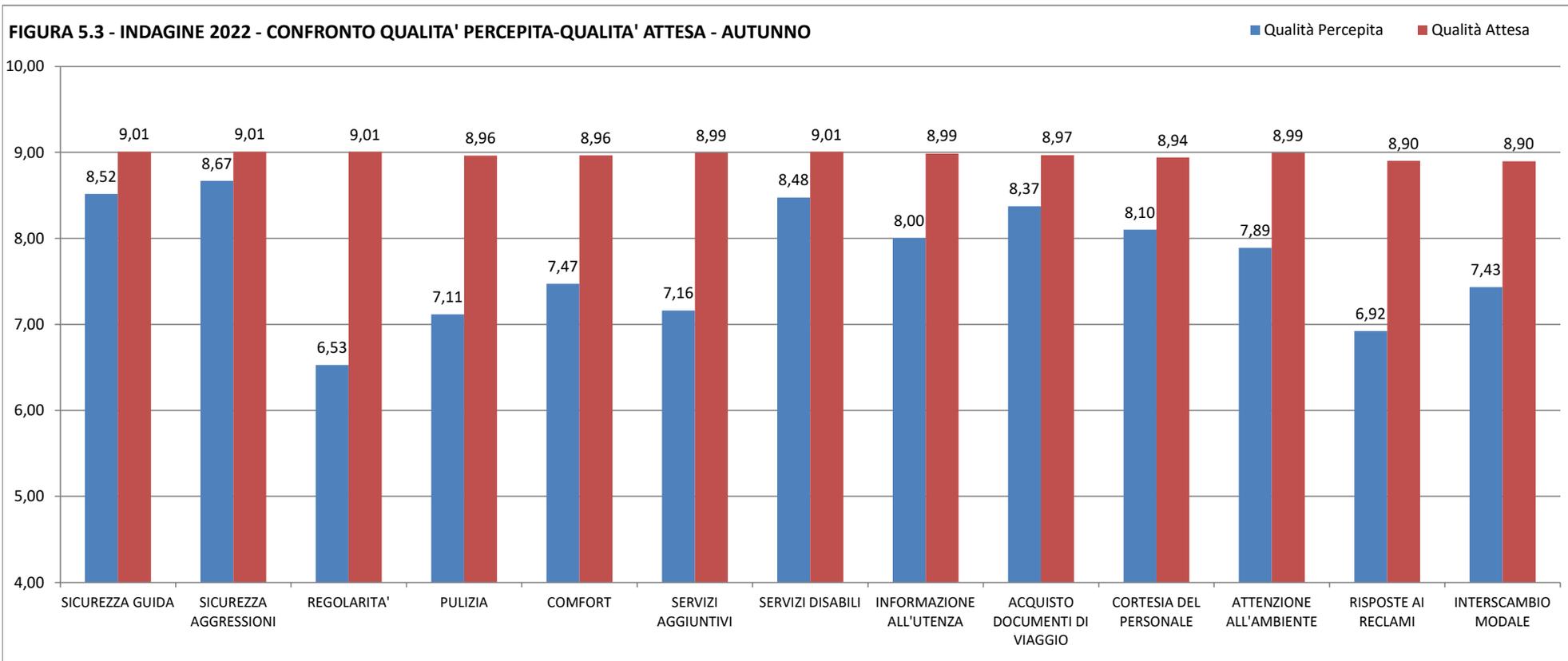
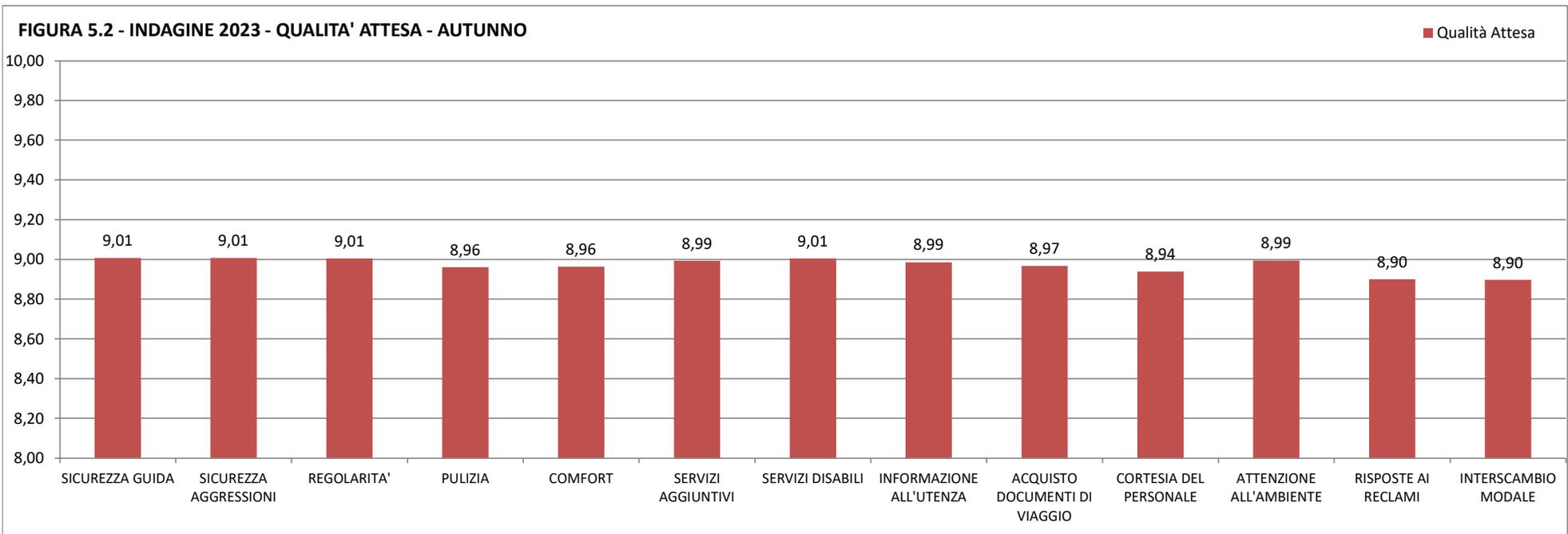


FIGURA 5.4 - INDAGINE 2023 - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

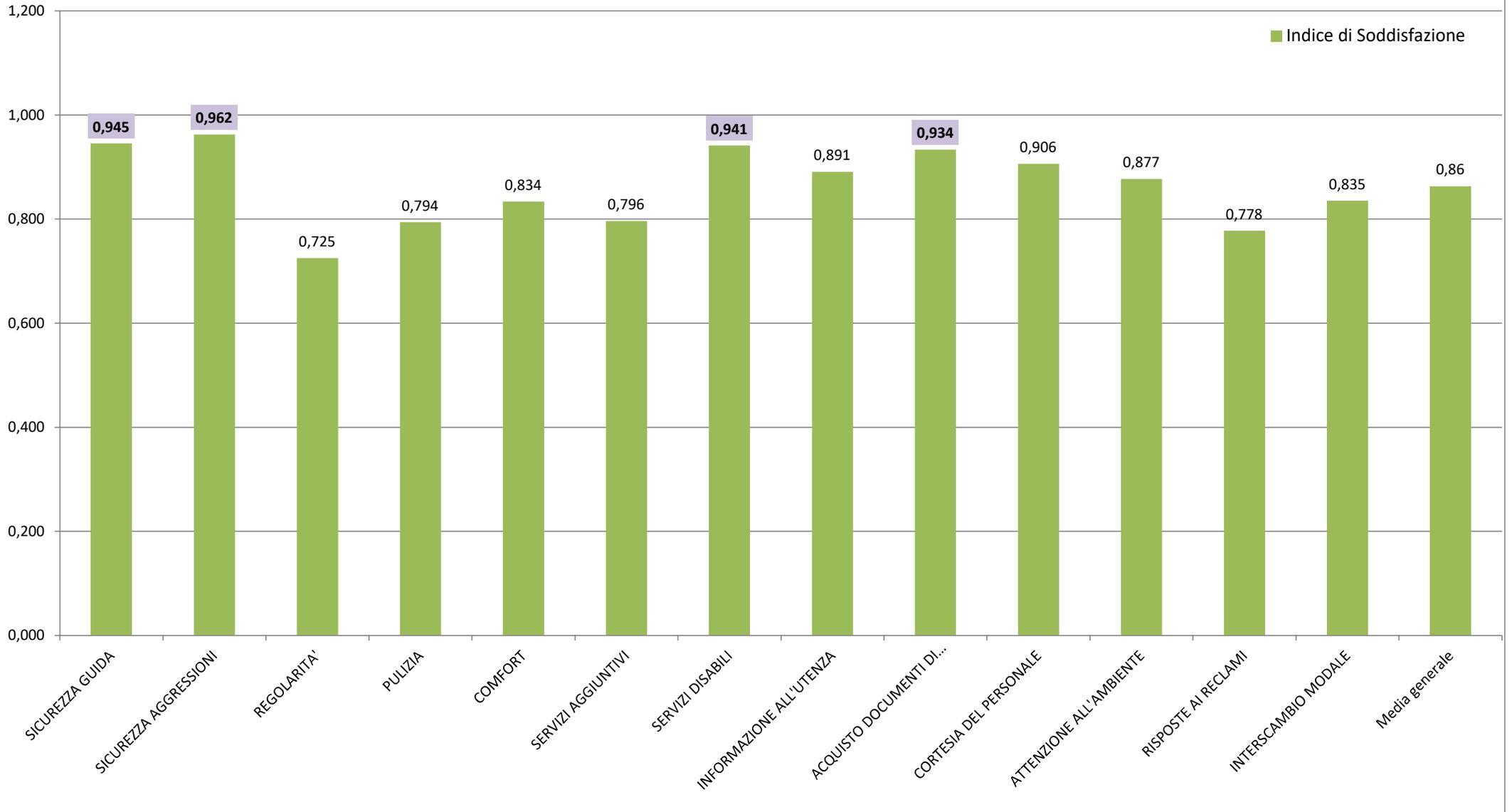
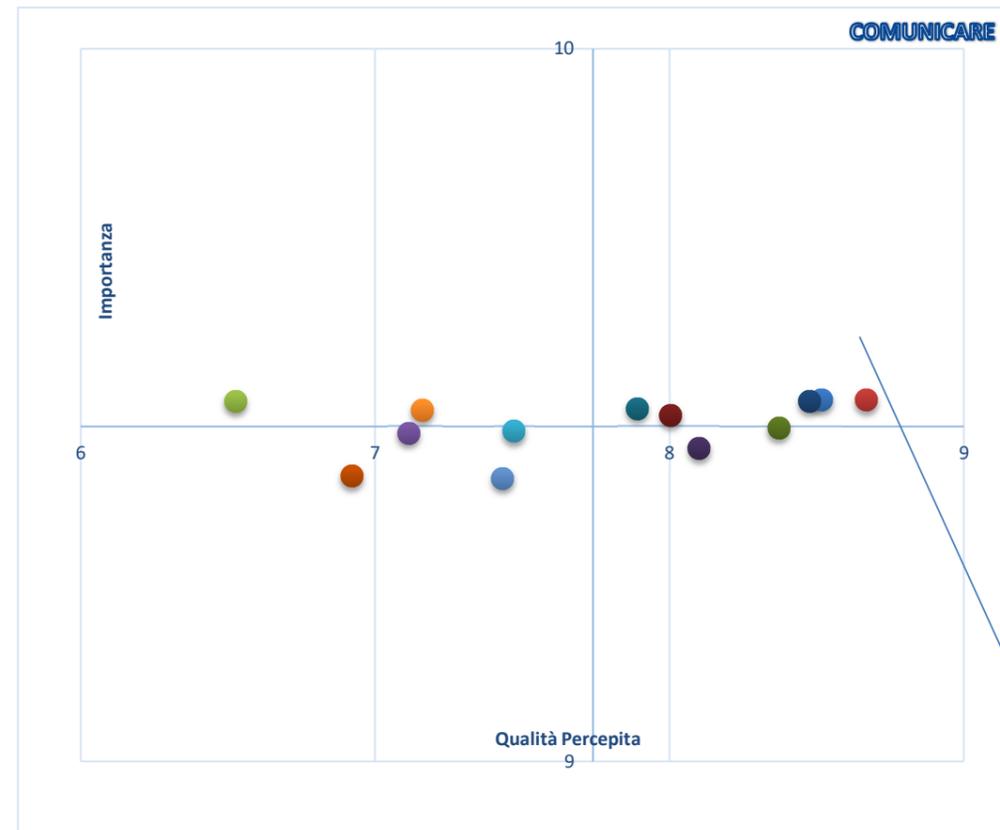
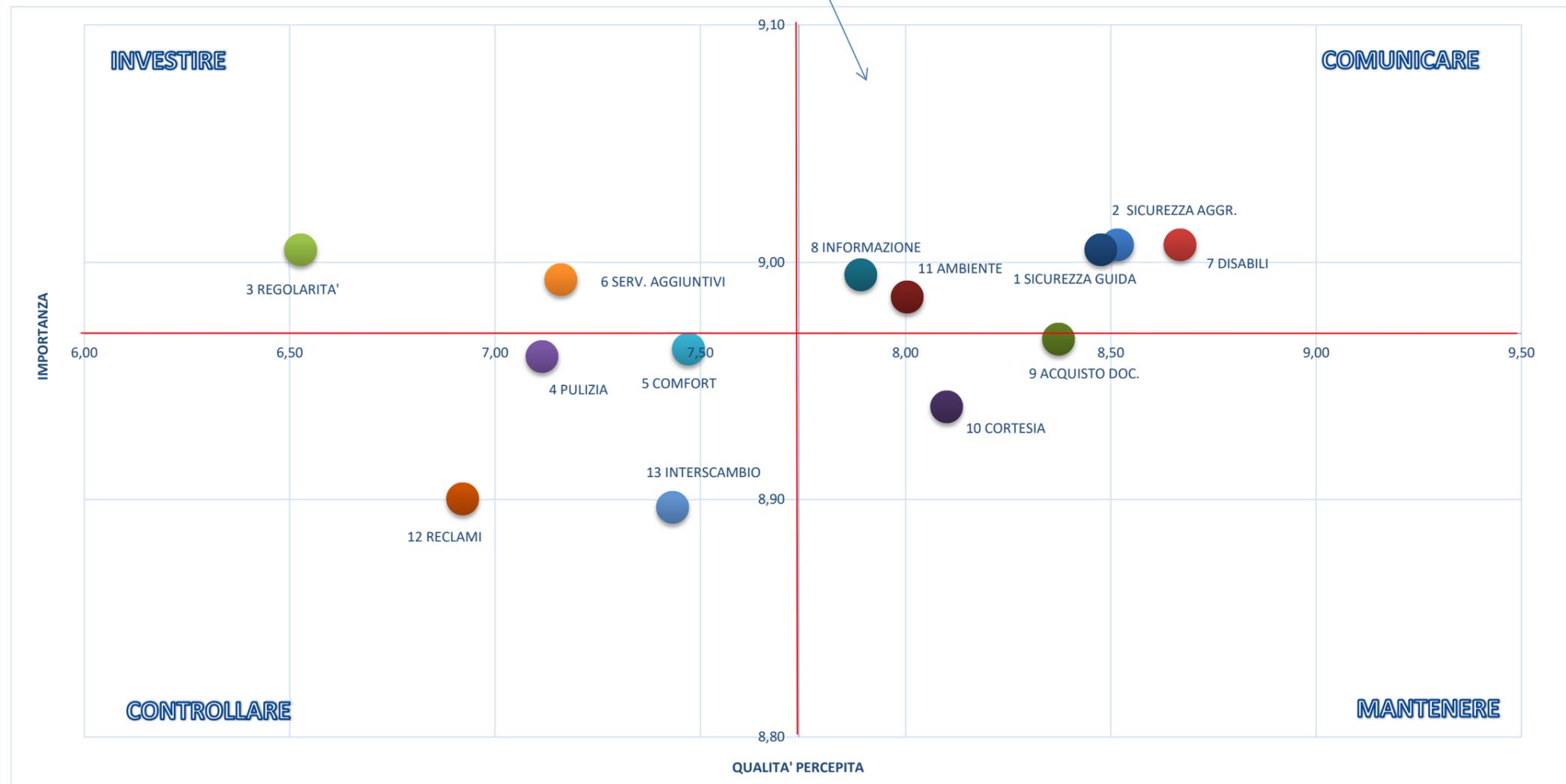


FIGURA 5.5 - INDAGNI 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - AUTUNNO



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,52	9,01
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,67	9,01
3	REGOLARITA'	6,53	9,01
4	PULIZIA	7,11	8,96
5	COMFORT	7,47	8,96
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	7,16	8,99
7	SERVIZI DISABILI	8,48	9,01
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	8,00	8,99
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,37	8,97
10	CORTESIA DEL PERSONALE	8,10	8,94
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,89	8,99
12	RISPOSTE AI RECLAMI	6,92	8,90
13	INTERSCAMBIO MODALE	7,43	8,90
	Media generale	7,74	8,97



maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Servizi aggiuntivi” (309 voti negativi) segue la voce “Regolarità” (287 voti negativi). La voce “Servizi ai disabili” (11) ha ricevuto il minor numero di voti negativi.

Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 13,7%. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 4,6%

La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 87,5% e 95,4%).

In **Figura 5.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita alla “Servizi aggiuntivi” (14,5%) e “Regolarità” (13,4%) con il numero più alto di voti negativi.

TABELLA 5.2 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE AUTUNNO 2023

Macrofattore	voti espressi sulla qualità		insoddisfatti < 6		soddisfatti > 6		insoddisfatti sul totale dei voti		soddisfatti sul totale dei voti		insoddisfatti sul totale degli interv. soddisfatti o indifferenti		indifferenti
SICUREZZA GUIDA	1008	19	989	1,9%	98%	1,8%	98%	10					
SICUREZZA AGGRESSIONI	1007	21	986	2,1%	98%	2,1%	98%	11					
REGOLARITA'	1003	287	716	28,6%	71%	13,4%	87%	15					
PULIZIA	988	121	867	12,2%	88%	5,7%	94%	30					
COMFORT	1004	121	883	12,1%	88%	5,7%	94%	14					
SERVIZI AGGIUNTIVI	948	309	639	32,6%	67%	14,5%	86%	70					
SERVIZI DISABILI	467	11	456	2,4%	98%	1%	99%	551					
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	832	60	772	7,2%	93%	2,8%	97%	186					
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	975	82	893	8,4%	92%	3,8%	96%	43					
CORTESIA DEL PERSONALE	831	69	762	8,3%	92%	3,2%	97%	187					
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	585	45	540	7,7%	92%	2,1%	98%	433					
RISPOSTE AI RECLAMI	215	90	125	41,9%	58%	4,2%	96%	803					
INTERSCAMBIO MODALE	333	43	290	12,9%	87%	2,0%	98%	685					
Media	10196	1278	8918	13,7%	87,5%	4,6%	95,4%	3038					

FIGURA 5.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE AUTUNNO 2023

