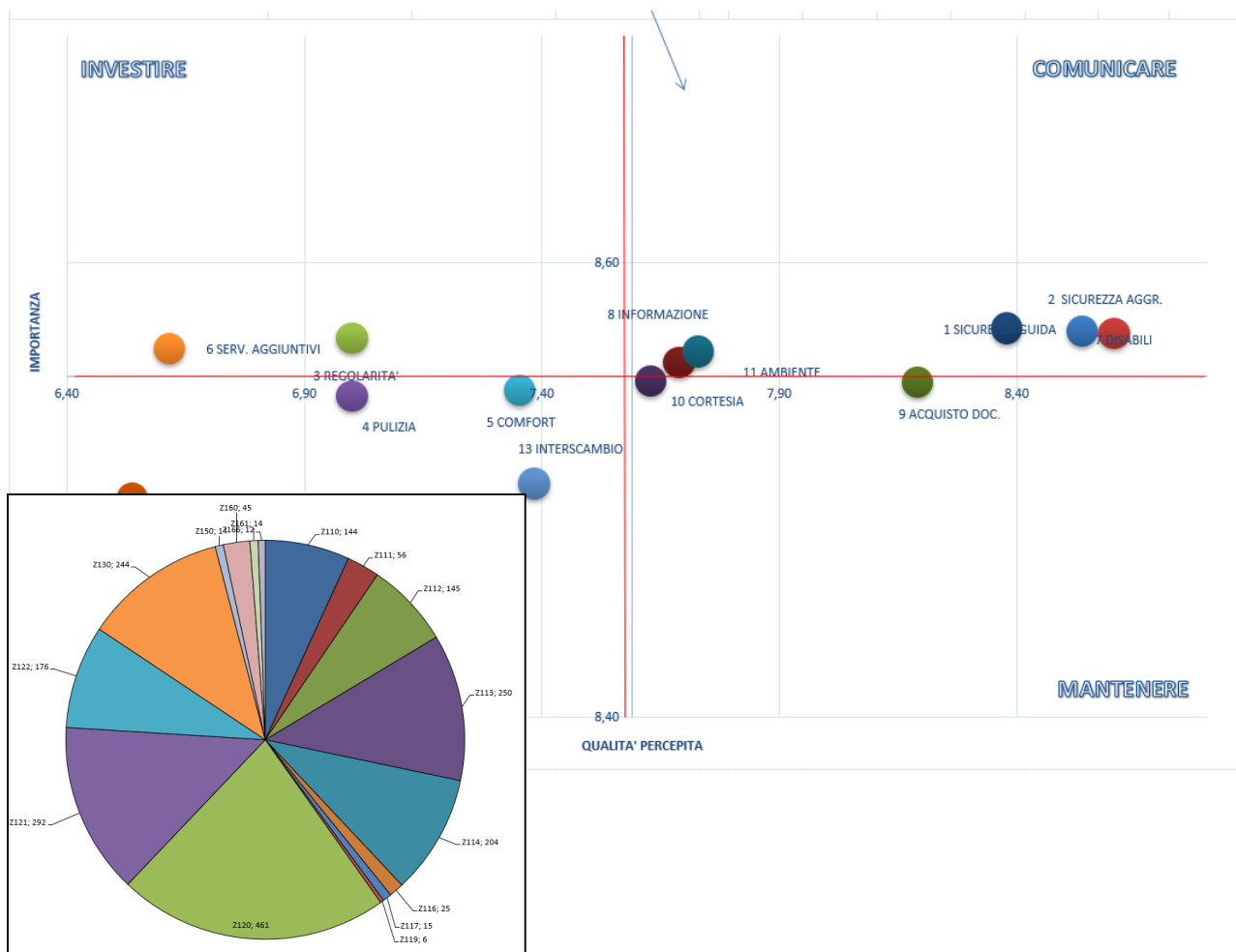


INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION 2024 PER IL SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE SUL LOTTO 1 DELLA SOTTORETE NORD-OVEST DELLA CITTA' METROPOLITANA DI MILANO E DELLA PROVINCIA DI MONZA E BRIANZA



Gennaio 2025

INDICE CAPITOLI

- 0 Premessa
- 1 Metodologia di indagine e struttura del campione
- 2 I risultati complessivi
- 3 Confronto tra le campagne di indagine 2011-2024
- 4 I risultati della campagna di indagine di primavera
- 5 I risultati della campagna di indagine in autunno

INDICE FIGURE

- FIGURA 1.1 Questionario per le interviste a bordo
- FIGURA 2.1 Indagine 2024 – Qualità percepita
- FIGURA 2.2 Indagine 2024 – Qualità attesa
- FIGURA 2.3 Indagine 2024 – Confronto qualità percepita-qualità attesa
- FIGURA 2.4 Indagine 2024 – Indice di soddisfazione
- FIGURA 2.5 Indagine 2024 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento
- FIGURA 2.6 Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio
- FIGURA 4.1 Indagine 2024 – Qualità percepita – Primavera
- FIGURA 4.2 Indagine 2024 – Qualità attesa – Primavera
- FIGURA 4.3 Indagine 2024 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Primavera
- FIGURA 4.4 Indagine 2024 – Indice di soddisfazione - Primavera
- FIGURA 4.5 Indagine 2024 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento – Primavera
- FIGURA 4.6 Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio - Primavera

FIGURA 5.1	Indagine 2024 – Qualità percepita – Autunno
FIGURA 5.2	Indagine 2024 – Qualità attesa – Autunno
FIGURA 5.3	Indagine 2024 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Autunno
FIGURA 5.4	Indagine 2024 – Indice di soddisfazione - Autunno
FIGURA 5.5	Indagine 2024 – 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 2024 – 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 2024 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (primavera)
TABELLA 4.2	Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine primavera 2024
TABELLA 5.1	Indagine 2024 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (autunno)
TABELLA 5.2	Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine autunno 2024

0 PREMESSA

La società Air Pullman, anche per l'anno 2024, 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 sul campo (in fermata e a bordo dei mezzi).

In questo documento è contenuto lo studio con la sintesi dei dati sulla qualità del servizio offerto raccolti nell'indagine "Primavera/Autunno 2024" ed il confronto con i dati sulla qualità del servizio rilevati nelle indagini effettuate nel periodo 2019-2023 con le stesse modalità.

Complessivamente anche nell'indagine 2024 tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati positivi o molto positivi, con voti medi tutti superiori alla sufficienza ($\geq 6,0$) e compresi tra 6,50 e 8,60, con un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi pari a 7,62 (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.

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 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-Limbiate-Varedo (FNM)-Bovisio M-Desio (dir. Desio)
Z112	Saronno (FNM)-Uboldo-Rescaldina (dir. Rescalda)-Legnano (Ospedale)
Z113	Rho (FS)-Lainate-Origgio-Uboldo-Saronno (FNM)
Z114	Saronno (FNM)-Solaro-Cesate-Garbagnate M.se (FNM .)-Senago-Palazzolo M.se (FNM)
Z116	Cesano Maderno (FNM) - Seregno (FS) (diramazione Seregno Istituti)
Z117	Saronno (FNM) - Cesano Maderno
Z119	Saronno FNM - Solaro - Limbiate Mombello
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	Limbiate-Senago (dir. Milano M3)-Bollate (FNM e Ospedale)
Z150	Cantù-Asnago (FS)-Lentate s/S Camnago (FNM/FS)-Seveso-Cesano M.-Limbiate-Senago-Paderno D-Milano (Comasina)
Z160	Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) - Lazzate-Misinto(dir. Rovellasca)-Saronno(FNM)
Z161	Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM)
Z166	Copreno - Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) -Barlassina- 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, le località/fermata di inizio del viaggio e di destinazione, il mezzo utilizzato per raggiungere la fermata, la tipologia del documento 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 2142 interviste effettuate. Complessivamente vi è una leggerissima prevalenza di utenza femminile, pari a circa il 52% del campione degli intervistati, il 75% circa degli intervistati sono studenti, il 24% circa sono lavoratori ed il 70% circa ha un'età minore o uguale ai 18 anni.

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

Relativamente alla tipologia del documento di viaggio utilizzato si è riscontrata una percentuale del 71% circa per l'abbonamento mensile ordinario, il 23% circa dell'utenza usava il biglietto ordinario e l'1% il carnet settimanale 2x6. Rispetto alla campagna d'indagine precedente sono aumentati gli utenti che utilizzano 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 2142 interviste con una media di circa 120 interviste per linea, sulla linea Z120 è stato effettuato il numero maggiore di interviste (circa 461), seguono la linea Z121 circa 292 interviste, la linea Z113 250 interviste, la linea Z130 244 interviste, la linea Z114 con 204 interviste e le linee, Z122, Z112 e Z110 tra le 176 e le 144 interviste; per le altre linee sono state effettuate un numero di interviste inferiore a 60.

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.

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).

TABELLA 1.1 - STRUTTURA DEL CAMPIONE DI UTENTI INTERVISTATO - INDAGINE 2024

Professione	Sesso			Totale	%
	Maschio	Femmina	ND		
1 studente	814	766	5	1585	74,6%
2 lavoratore	199	314	2	515	24,2%
3 casalinga		1		1	0,0%
4 militare				0	0,0%
5 pensionato	3	14		17	0,8%
6 altro	3	1		4	0,2%
7 in cerca di occupazione		4		4	0,2%
ND	7	9		16	
Totale complessivo	1026	1109	7	2142	100,0%
%	48,1%	51,9%	0,3%	100,0%	

Titolo di viaggio utilizzato	Età						Totale	%
	< 18 anni	19-25 anni	26-40 anni	41-65 anni	> 65 anni	ND		
1 biglietto ordinario	210	70	111	80	5	1	477	22,7%
2 settimanali 2x6	17	3	2	5			27	1,3%
3 abbonamenti mensili ordinari	1157	140	85	99	1	9	1491	70,8%
5 abbonamenti annuali	71	17	9	13			110	5,2%
6 ND	28	2	4	2	1		37	
Totale complessivo	1483	232	211	199	7	10	2142	100,0%
%	69,6%	10,9%	9,9%	9,3%	0,3%		100,0%	

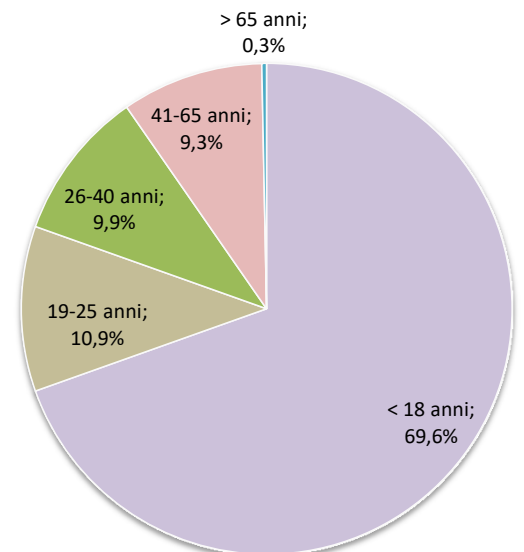
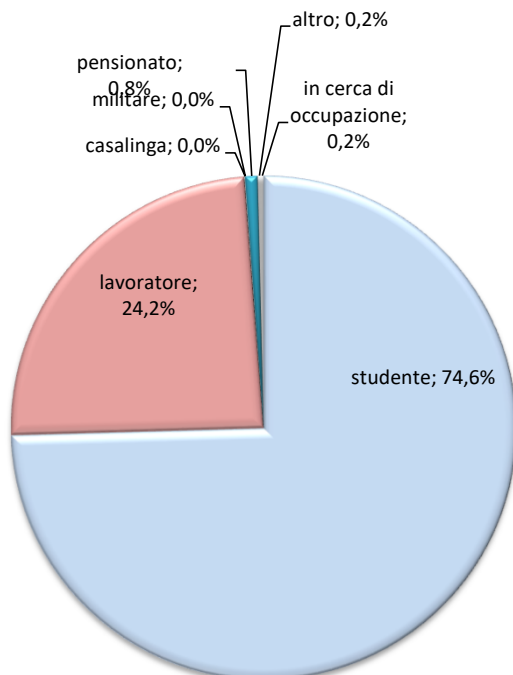
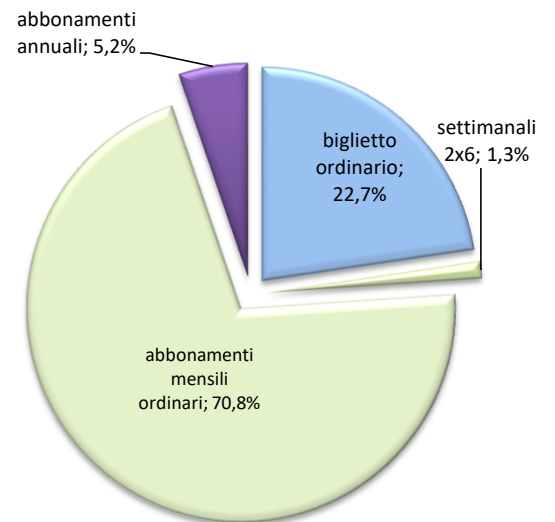
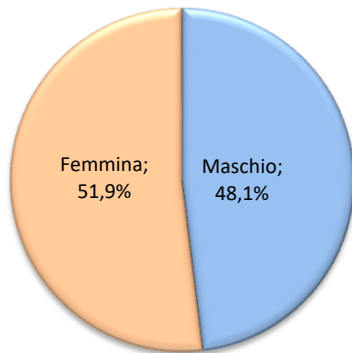
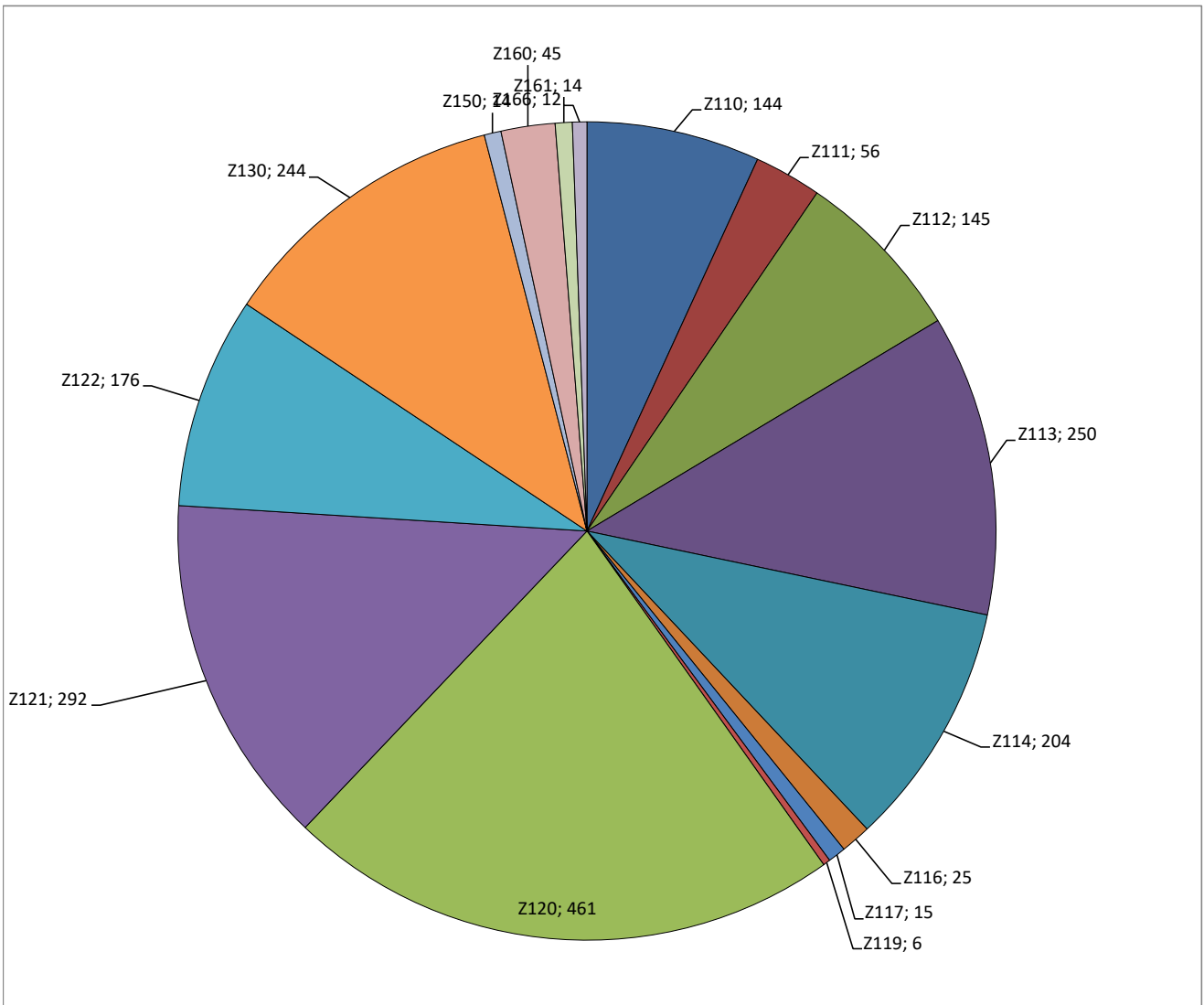


TABELLA 1.2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER LINEA UTILIZZATA - INDAGINE 2024

Linea	N° interviste			
Z110	144	6,72%	Z110	Saronno (FNM)-Caronno P.-Garbagnate M.se (FNM)-Arese-Rho Fiera (FS-M1)
Z111	56	2,61%	Z111	Saronno (FNM)-Solaro-Limbiate-Varedo (FNM)-Bovisio M-Desio (dir. Desio)
Z112	145	6,77%	Z112	Saronno (FNM)-Uboldo-Rescaldina (dir. Rescalda)-Legnano (Ospedale)
Z113	250	11,67%	Z113	Rho (FS)-Lainate-Origgio-Uboldo-Saronno (FNM)
Z114	204	9,52%	Z114	Saronno (FNM)-Solaro-Cesate-Garbagnate M.se (FNM .)-Senago-Palazzo M.se (FNM)
Z116	25	1,17%	Z116	Cesano Maderno (FNM) - Seregno (FS) (diramazione Seregno Istituti)
Z117	15	0,70%	Z117	Saronno (FNM) - Cesano Maderno
Z119	6	0,28%	Z119	Saronno FNM - Solaro - Limbiate Mombello
Z120	461	21,52%	Z120	Rho (FS)-Lainate (dir. Arese istituti)-Garbagnate M.se (FNM e Ospedale)
Z121	292	13,63%	Z121	Rho (FS)-Arese-Bollate (FNM) (dir. Rho Fiera (FS-M1))
Z122	176	8,22%	Z122	Rho (FS)-Arese-Garbagnate M.se (FNM)
Z130	244	11,39%	Z130	Limbiate-Senago (dir. Milano M3)-Bollate (FNM e Ospedale)
Z150	14	0,65%	Z150	Cantù-Asnago (FS)-Lentate s/S Camnago (FNM/FS)-Seveso-Cesano M.-Limbiate-Senago-Paderno D-Milano (Comasina)
Z160	45	2,10%	Z160	Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) - Lazzate-Misinto(dir. Rovellasca)-Saronno(FNM)
Z161	14	0,65%	Z161	Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM)
Z166	12	0,56%	Z166	Copreno - Lentate s/S. Camnago (FNM / FS) -Barlassina- Meda - Seregno (Istituti)
Z180/Z190	39	1,8%	Z180/Z190	Servizi Scuole Superiori
TOTALE	2142			



2 I RISULTATI COMPLESSIVI

Elaborando i circa 2800 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 2024 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 i macrofattori "Servizi aggiuntivi" (6.62) e "Risposta ai reclami" (6.54) che evidenziano un voto, se pur sufficiente, più basso della media), mentre i macrofattori "sicurezza aggressioni" (8.60), "sicurezza guida" (8,54), "servizi disabili" (8.38), "acquisto documenti di viaggio" (8.19), "Informazione all'utenza" (7,69), "attenzione all'ambiente" e "Cortesie del personale" hanno ricevuto un voto complessivo più alto della media. Buoni risultati si evidenziano anche per le voci riferite ai "Interscambio modale" (7,38) e "Comfort" (7,35).

Il voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi percepiti è di 7,59, 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 2023 e del 2019 (anno prepandemia).

Anche 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 8,79 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 0.86, quasi stabile rispetto a quello risultante dalle indagini 2021 - 2023, 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, inferiori rispetto alle aspettative degli anni precedenti di circa un punto percentuale.

In **Figura 2.4** sono riportati gli indici di soddisfazione, si evidenzia che tutti i valori sono compresi tra lo 0,75 e lo 0,98, dati leggermente più alti rispetto ai risultati degli anni

TABELLA 2.1 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
SICUREZZA GUIDA	8,54	8,81	0,969
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,60	8,81	0,976
REGOLARITA'	7,00	8,80	0,796
PULIZIA	7,00	8,79	0,796
COMFORT	7,35	8,80	0,836
SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	8,81	0,751
SERVIZI DISABILI	8,38	8,81	0,951
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,69	8,81	0,873
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,19	8,81	0,930
CORTESIA DEL PERSONALE	7,63	8,80	0,867
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,73	8,80	0,879
RISPOSTE AI RECLAMI	6,54	8,75	0,747
INTERSCAMBIO MODALE	7,38	8,73	0,845
Media generale	7,59	8,79	0,86

Q.P. 2023	Q.A. 2023	I.S. 2023	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
8,38	9,3	0,897	8,43	10,0	0,846	8,43	9,9	0,851	8,38	9,8	0,853	7,84	9,8	0,800
8,55	9,4	0,914	8,79	10,0	0,881	8,89	9,9	0,897	8,64	9,9	0,876	8,26	9,8	0,839
6,60	9,3	0,708	6,23	9,9	0,627	6,37	9,9	0,644	6,82	9,7	0,701	6,69	9,7	0,688
7,03	9,3	0,757	7,66	9,9	0,775	7,50	9,8	0,765	7,84	9,5	0,823	7,46	9,6	0,777
7,44	9,3	0,800	8,05	9,9	0,812	8,22	9,8	0,837	7,93	9,3	0,851	7,12	9,5	0,752
7,07	9,3	0,758	8,60	9,9	0,867	8,55	9,8	0,872	8,70	8,9	0,974	8,01	9,3	0,859
8,18	9,3	0,877	8,76	10,0	0,877	8,51	9,9	0,862	8,80	9,8	0,895	7,94	9,8	0,808
7,84	9,3	0,840	7,83	10,0	0,787	7,70	9,9	0,780	8,03	9,7	0,825	7,25	9,7	0,745
8,33	9,3	0,893	8,34	10,0	0,837	7,95	9,9	0,804	7,80	9,7	0,800	7,74	9,7	0,794
7,95	9,3	0,854	8,63	9,9	0,869	8,62	9,8	0,876	8,47	9,3	0,908	7,73	9,5	0,811
7,66	9,3	0,822	8,14	9,9	0,818	7,94	9,8	0,808	8,54	9,4	0,908	7,72	9,6	0,806
6,82	9,3	0,736	7,86	10,0	0,789	7,95	9,8	0,809	7,91	9,4	0,843	7,34	9,6	0,768
7,33	9,2	0,797	8,21	10,0	0,825	7,96	9,9	0,808	8,06	9,0	0,894	7,45	9,5	0,787
7,63	9,3	0,82	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 2024 - QUALITA' PERCEPITA

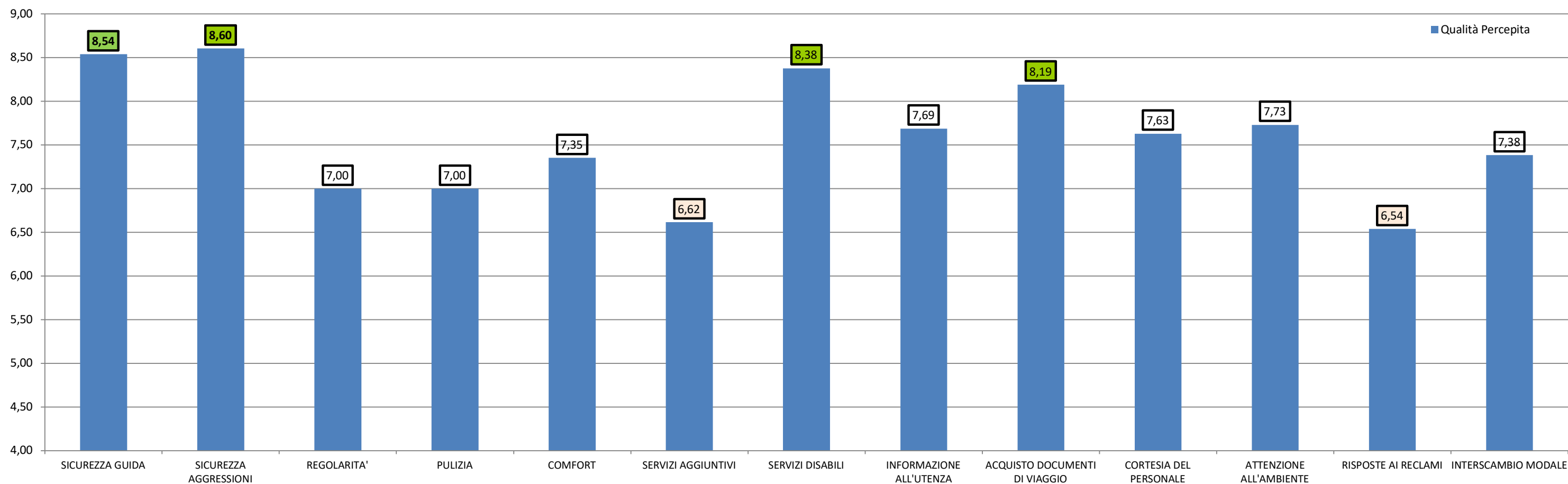


FIGURA 2.2 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA

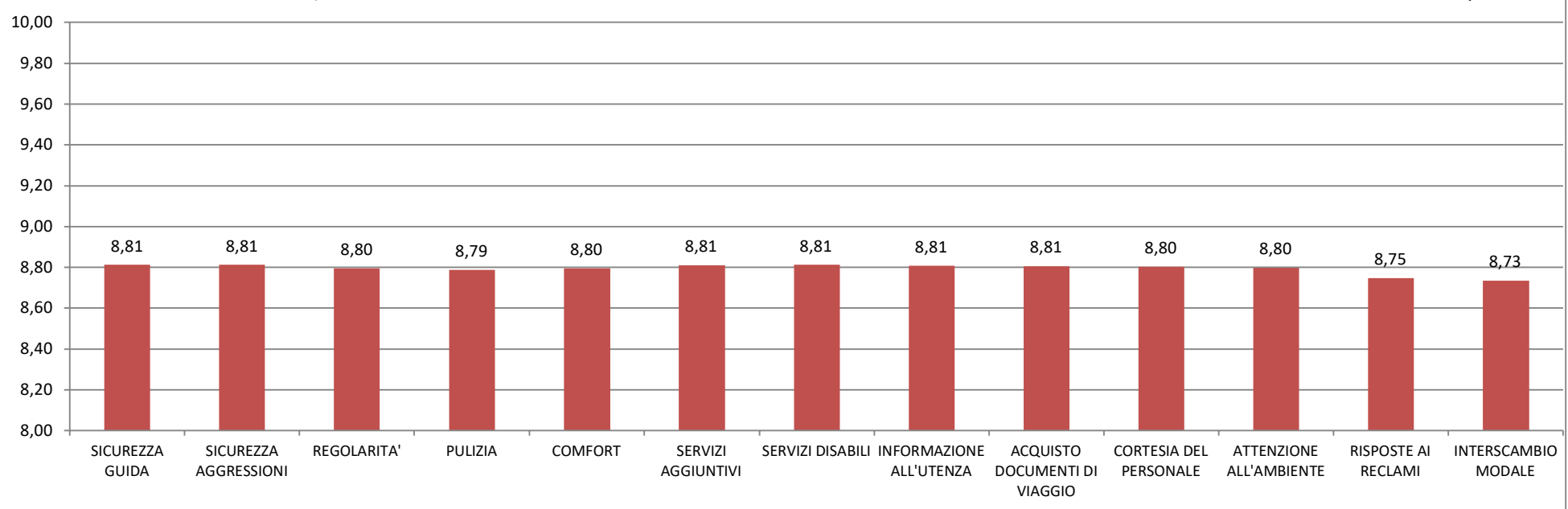


FIGURA 2.3 - INDAGINE 2024 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA

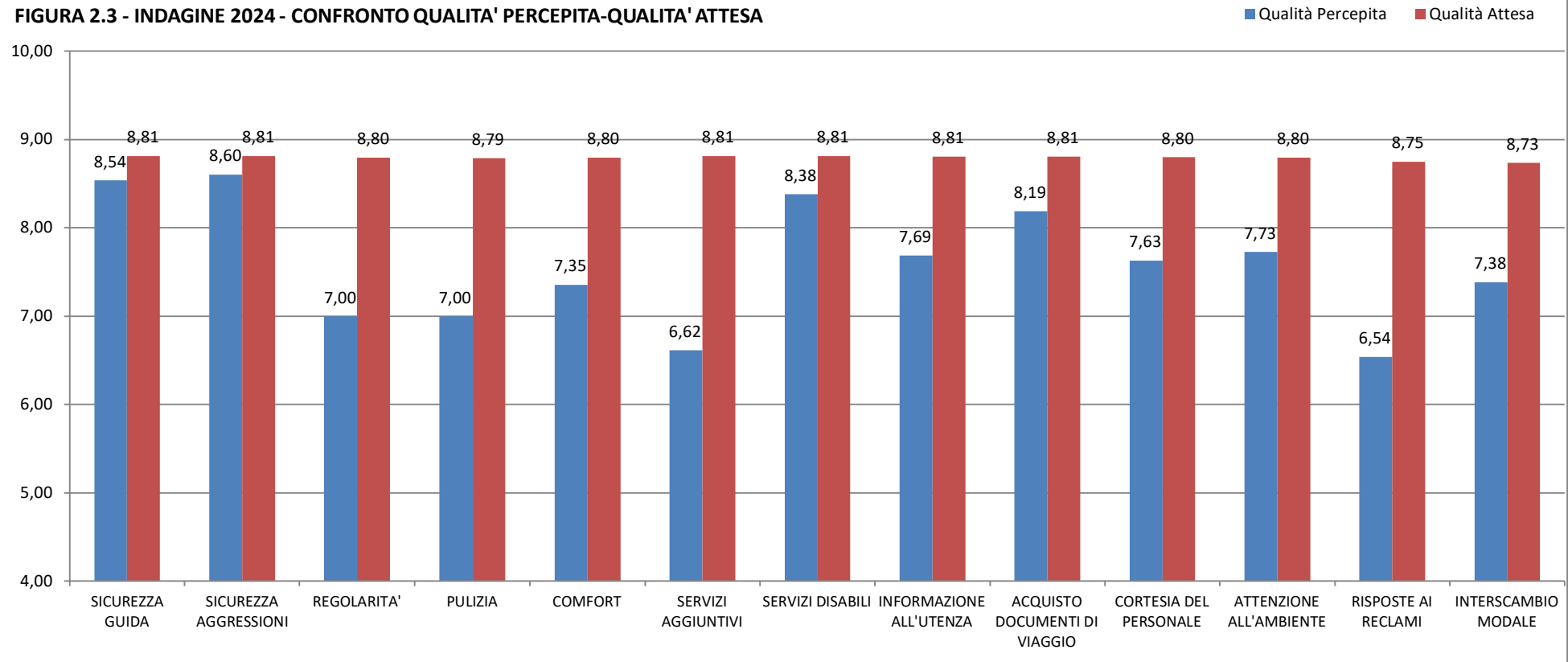
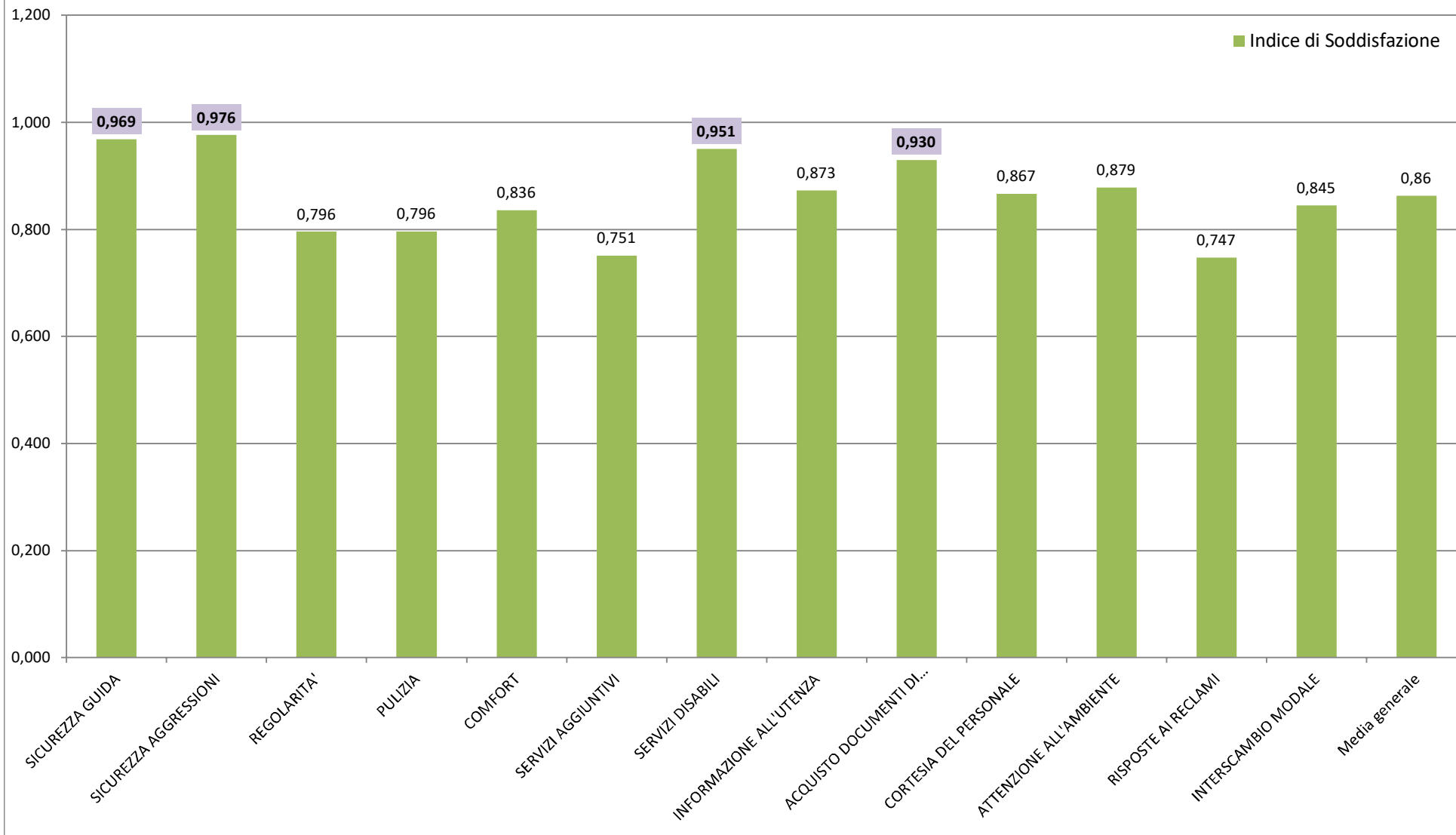


FIGURA 2.4 - INDAGINE 2024 - INDICE DI SODDISFAZIONE



precedenti.

Nella **Figura 2.5** è riportata la matrice quadrante o mappa di posizionamento per l'indagine del 2024, che consente di individuare il tipo di intervento mirato da effettuare sui diversi aspetti qualitativi. La mappa consiste in un piano cartesiano, se si posiziona l'origine nel punto di coordinate (6;6), e si rappresentano i 13 aspetti qualitativi presi in esame definendo le coordinate di tali punti secondo la seguente metodologia: 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.

Successivamente si è ricalibrato il quadrante utilizzando come origine dei quadranti il voto medio 7,59 della qualità percepita e 8,55 voto medio dell'importanza.

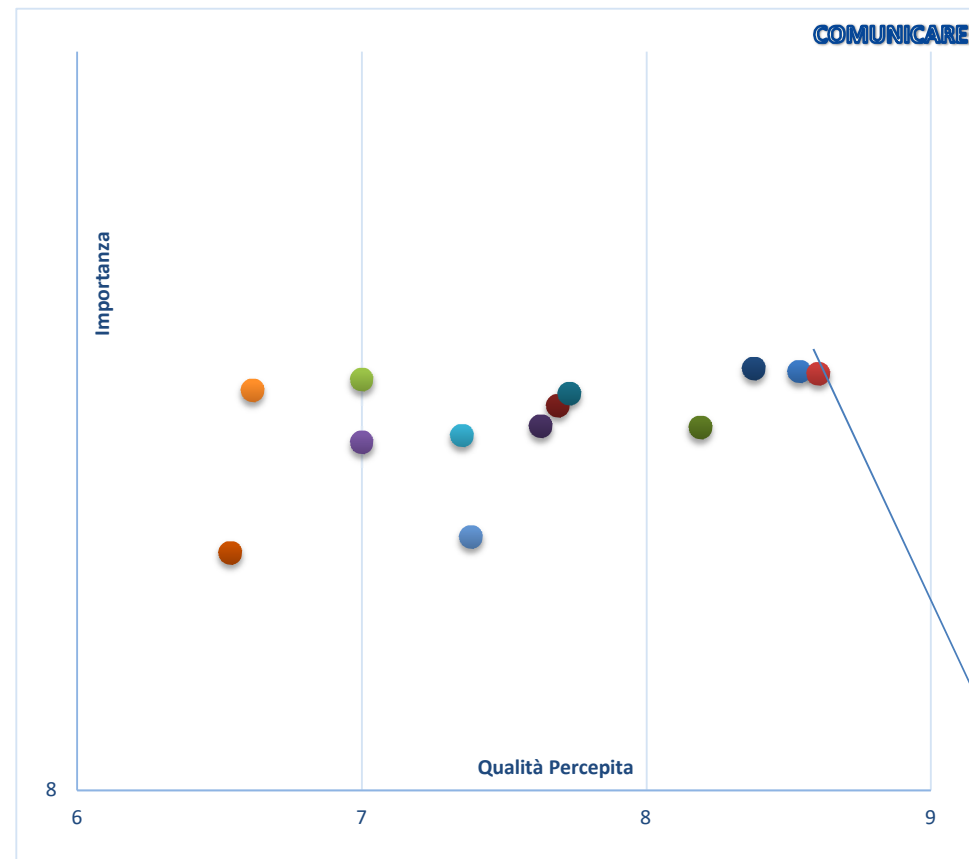
Dalla seconda mappa emergono alcune considerazioni: i parametri su cui è prioritario effettuare un intervento sono quelli del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d'importanza, per questi fattori si dovrà intervenire con azioni prioritarie (Regolarità e Servizi aggiuntivi), 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, 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 (Cortesia e Acquisto dei documenti di viaggio). 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 (Informazione, Ambiente, Sicurezza della guida, Disabili e Sicurezza aggressioni)

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" (383 su 2142), 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.

La restituzione di questa tipologia di analisi evidenzia la variazione per 5 voci: "Attenzione all'ambiente", "Servizi aggiuntivi", "Regolarità", "Interscambio modale" e "Comfort". Le variazioni sono minime e tutte all'interno di una forchetta che va da +0.60 (Attenzione all'ambiente) a - 0.13 (Comfort), trascurabili le altre variazioni trattandosi di variazioni centesimali.

Queste defezioni non registrato comunque una votazione media negativa ed anche la

FIGURA 2.5 - INDAGNI 2024 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,54	8,57
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,60	8,57
3	REGOLARITA'	7,00	8,57
4	PULIZIA	7,00	8,54
5	COMFORT	7,35	8,54
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	8,56
7	SERVIZI DISABILI	8,38	8,57
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,69	8,56
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,19	8,55
10	CORTESIA DEL PERSONALE	7,63	8,55
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,73	8,56
12	RISPOSTE AI RECLAMI	6,54	8,50
13	INTERSCAMBIO MODALE	7,38	8,50
	Media generale	7,59	8,55

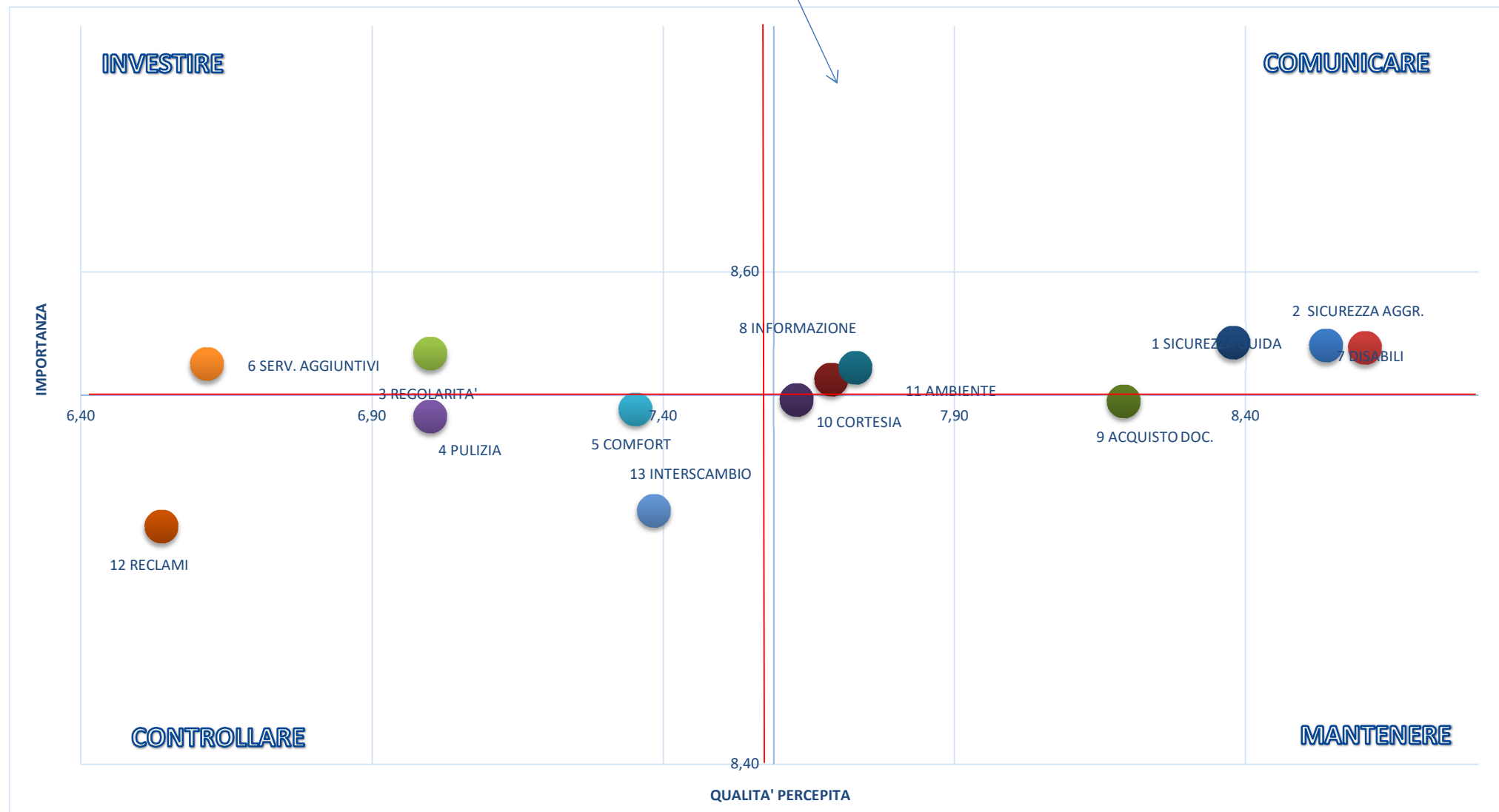


TABELLA 2.2 - CONFRONTO TRA I VOTI COMPLESSIVI E I VOTI DI CHI SI E' ESPRESSO SULLA QUALITA' DELLE RISPOSTE AI RECLAMI - INDAGINE 2024

Macrofattore	Qualità Percepita		Δ
	TUTTI	solo chi ha risposto alla domanda relativa ai reclami	
SICUREZZA GUIDA	8,5	8,5	0,03
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,6	8,6	0,02
REGOLARITA'	7,0	6,7	-0,27
PULIZIA	7,0	7,0	0,01
COMFORT	7,4	7,2	-0,13
SERVIZI AGGIUNTIVI	6,6	7,0	0,42
SERVIZI DISABILI	8,4	8,3	-0,05
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,7	7,8	0,15
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,2	8,2	-0,01
CORTESIA DEL PERSONALE	7,6	7,6	-0,01
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	7,7	8,3	0,60
RISPOSTE AI RECLAMI	6,5	6,5	0,00
INTERSCAMBIO MODALE	7,4	7,6	0,22
Media	7,63	7,65	0,02

voce “Risposta ai reclami” si è fermata ad un giudizio sufficiente (6.5), anche per gli altri macrofattori la votazione risulta, anche in questo caso, essere più che sufficienti continuando ad attestarsi pienamente sopra il 7.

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” (1759), i “Attenzione all’ambiente” (1672), “Interscambio” (1665) e i “servizi ai disabili” (1395) Tabella 2.3).

Il dato percentuale medio degli utenti insoddisfatti sul totale degli intervistati subisce una variazione rispetto al 2023, passa dall’8,7% al 9,1% con una, se pur lieve, riduzione della percentuale dei soddisfatti o indifferenti, che passa dal 91,3% al 90,9. Sono stati 2541 i voti inferiori al 6 su un totale di 20023 voti, l’aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Servizi aggiuntivi” (555 voti negativi) e segue la voce “Regolarità” (464 voti negativi). Le voci “Attenzione all’ambiente” 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 12,4%, quasi in linea rispetto al dato del 2023 (12,8). Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 9,1%, anche in questo caso si tratta di una percentuale più alta rispetto a quella risultante dalle indagini del 2023 (8,7%).

La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 87,3% e 90,9%).

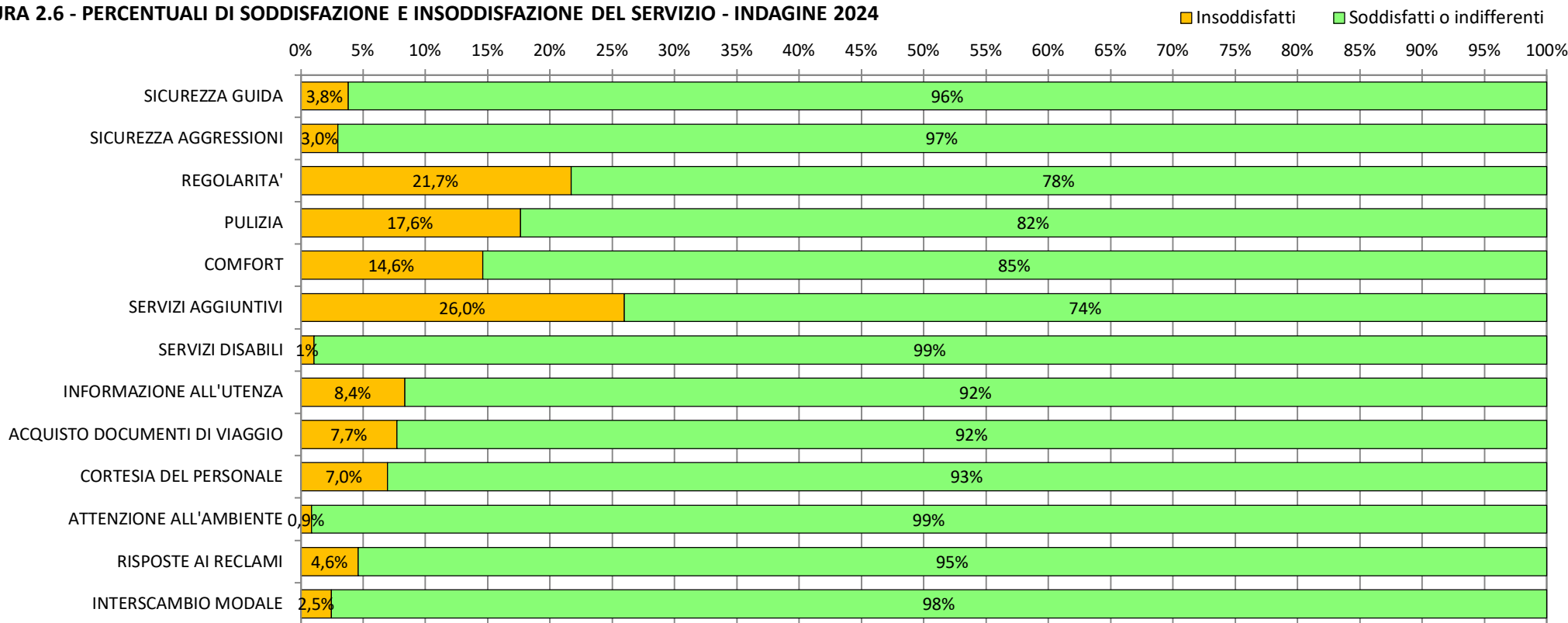
In **Figura 2.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita ai “Servizi aggiuntivi” (26,0%) e alla “Regolarità” (21,7%) con il numero più alto di voti negativi (rispettivamente 555 e 464), seguono la “Pulizia” (17,6%) al terzo posto come voti negativi (377), al quarto posto nell’istogramma si evidenzia la voce “Comfort” (14,6%) con 312 voti negativi.

Poco si discosta dalle indagini dell’anno precedente.

TABELLA 2.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2024

Macrofattore	voti espressi sulla qualità		soddisfatti >= 6		soddisfatti sul totale dei voti		soddisfatti sul totale degli interv. indifferenti		indifferenti
	insoddisfatti < 6	soddisfatti >= 6	insoddisfatti sul totale dei voti	soddisfatti sul totale dei voti	insoddisfatti sul totale degli interv. indifferenti	soddisfatti o indifferenti			
SICUREZZA GUIDA	2141	82	2059	3,8%	96%	3,8%	96%	1	
SICUREZZA AGGRESSIONI	2140	64	2076	3,0%	97%	3,0%	97%	2	
REGOLARITA'	2131	464	1667	21,8%	78%	21,7%	78%	11	
PULIZIA	2112	377	1735	17,9%	82%	17,6%	82%	30	
COMFORT	2129	312	1817	14,7%	85%	14,6%	85%	13	
SERVIZI AGGIUNTIVI	2022	555	1467	27,4%	73%	26,0%	74%	120	
SERVIZI DISABILI	750	23	727	3,1%	97%	1%	99%	1392	
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	1759	179	1580	10,2%	90%	8,4%	92%	383	
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	2047	165	1882	8,1%	92%	7,7%	92%	95	
CORTESIA DEL PERSONALE	1462	149	1313	10,2%	90%	7,0%	93%	680	
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	470	19	451	4,0%	96%	0,9%	99%	1672	
RISPOSTE AI RECLAMI	383	99	284	25,8%	74%	4,6%	95%	1759	
INTERSCAMBIO MODALE	477	53	424	11,1%	89%	2,5%	98%	1665	
Media	20023	2541	17482	12,4%	87,3%	9,1%	90,9%	7823	

FIGURA 2.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2024



3 CONFRONTO TRA LE CAMPAGNE DI INDAGINE 2011-2024

Nella **Tabella 3.1** si riportano i dati medi delle votazioni sulla qualità percepita, delle diverse campagne di indagine, dal 2011 al 2024.

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 e del dato del 2023.

I macrosettori che evidenziano variazioni del dato totale medio più consistenti sono:

- il macrosettore “Servizi aggiuntivi” che si riduce rispetto agli anni precedenti riportandosi al valore del 2011.
- il macrosettore “Regolarità del servizio” si incrementa rispetto agli anni ultimi cinque anni riportandosi in linea con i valori degli anni precedenti al 2019;
- il macrosettore “Cortesia del personale” che si riduce lievemente rispetto ai dati degli ultimi anni.

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	2024
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	8,5
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	8,6
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	7,0
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	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	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	6,6
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	8,4
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	7,7
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	8,2
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	7,6
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	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	6,5
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	7,4
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	7,6

4 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE DI PRIMAVERA

Le interviste a bordo della campagna di “Primavera” sono state effettuate nel periodo compreso il 17 Aprile 2024 e la fine di maggio 2024.

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 (6,62) del macrosettore “Servizi aggiuntivi” ed il voto più alto del macrosettore “Sicurezza aggressioni” (8,76).

I voti riferiti alla qualità percepita mediamente risultano lievemente inferiori rispetto ai voti complessivi (Primavera + Autunno) con una media di 7,75 per la sola campagna primaverile e di 7,59 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 “Risposte ai reclami”, “Interscambio modale” e “Cortesia” (rispettivamente di -0.51, 0.36 e -0.33).

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 0,85 ottenuto risulta in linea con il valore calcolato per l'intera campagna di indagine (Primavera+Autunno – 0.86).

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

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (811), “Interscambio modale” (711), “Attenzione all'ambiente” (651) e i “servizi ai disabili” (562) (**Tabella 4.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (13.0%) è superiore rispetto al risultato

TABELLA 4.1 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
1 SICUREZZA GUIDA	8,64	9,14	0,945
2 SICUREZZA AGGRESSIONI	8,76	9,12	0,961
3 REGOLARITA'	6,76	9,10	0,742
4 PULIZIA	7,13	9,09	0,785
5 COMFORT	7,47	9,10	0,820
6 SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	9,13	0,725
7 SERVIZI DISABILI	8,47	9,14	0,927
8 INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,79	9,13	0,853
9 ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,42	9,12	0,923
10 CORTESIA DEL PERSONALE	7,96	9,12	0,873
11 ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	8,01	9,11	0,879
12 RISPOSTE AI RECLAMI	7,05	9,03	0,781
13 INTERSCAMBIO MODALE	7,74	9,01	0,859
Media generale	7,75	9,10	0,85

FIGURA 4.1 - INDAGINE 2024 - QUALITA' PERCEPITA - PRIMAVERA

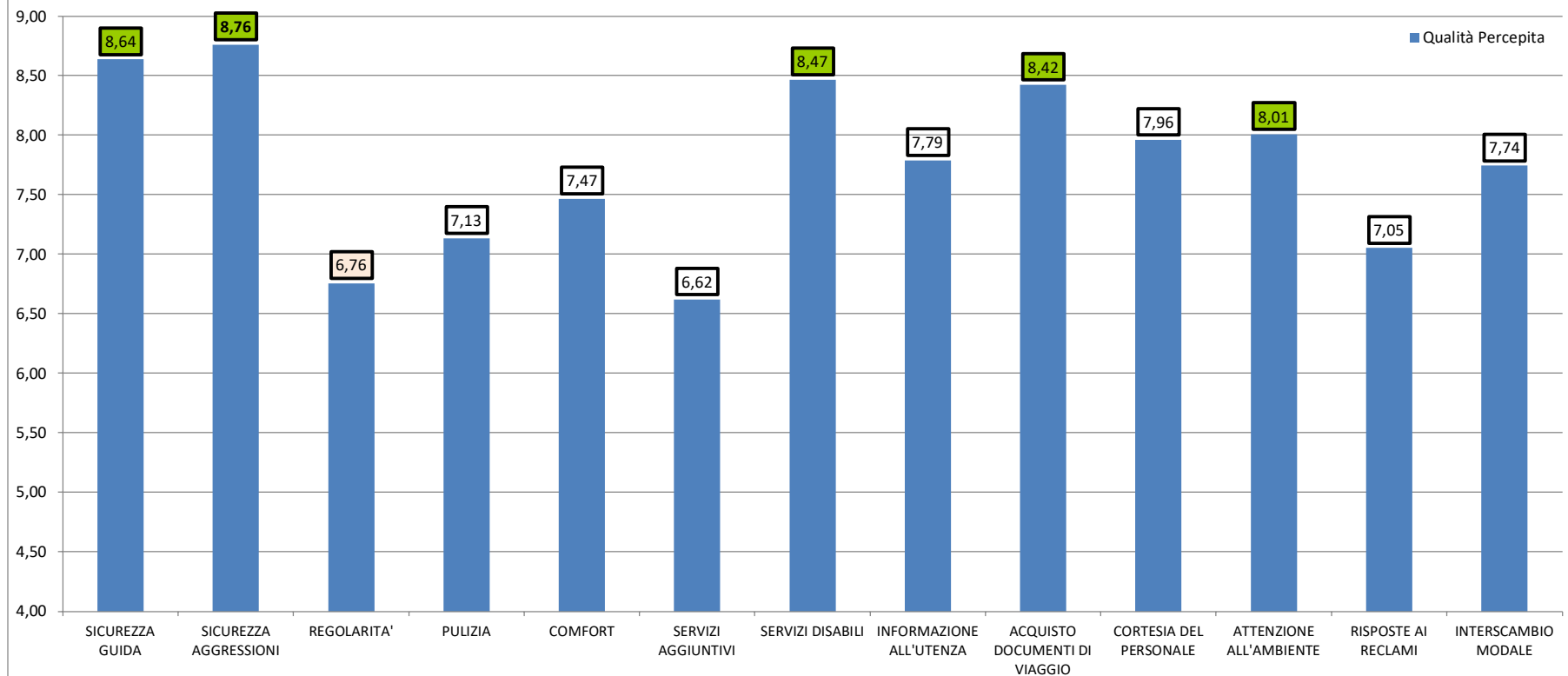


FIGURA 4.2 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

■ Qualità Attesa

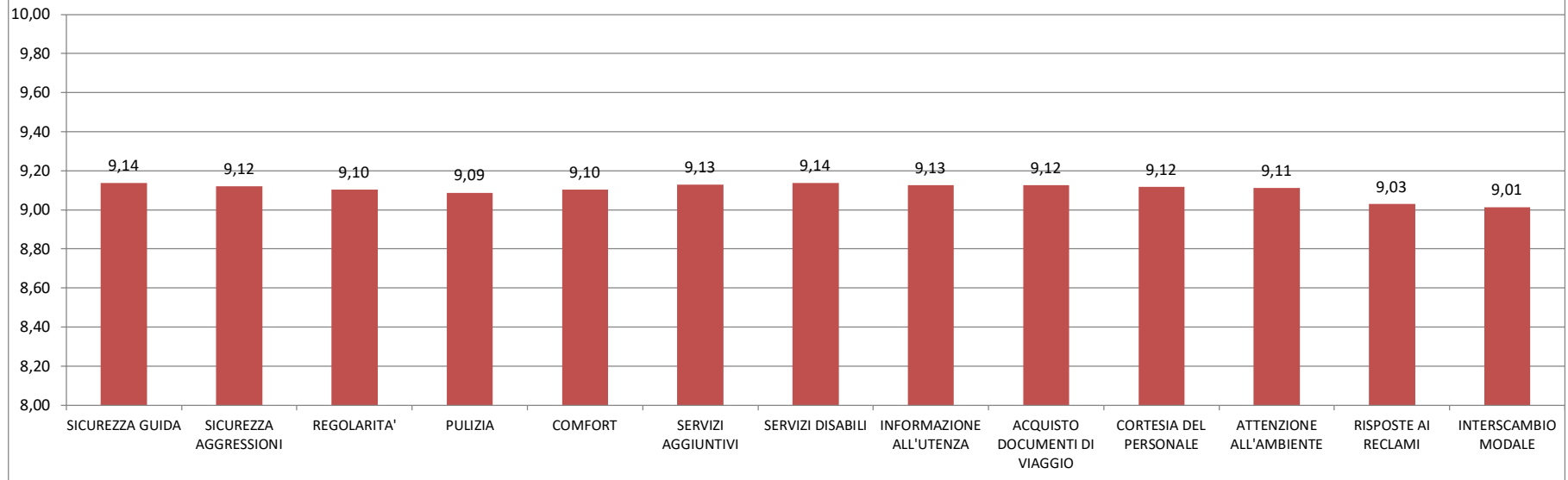


FIGURA 4.3 - INDAGINE 2024 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

■ Qualità Percepita ■ Qualità Attesa

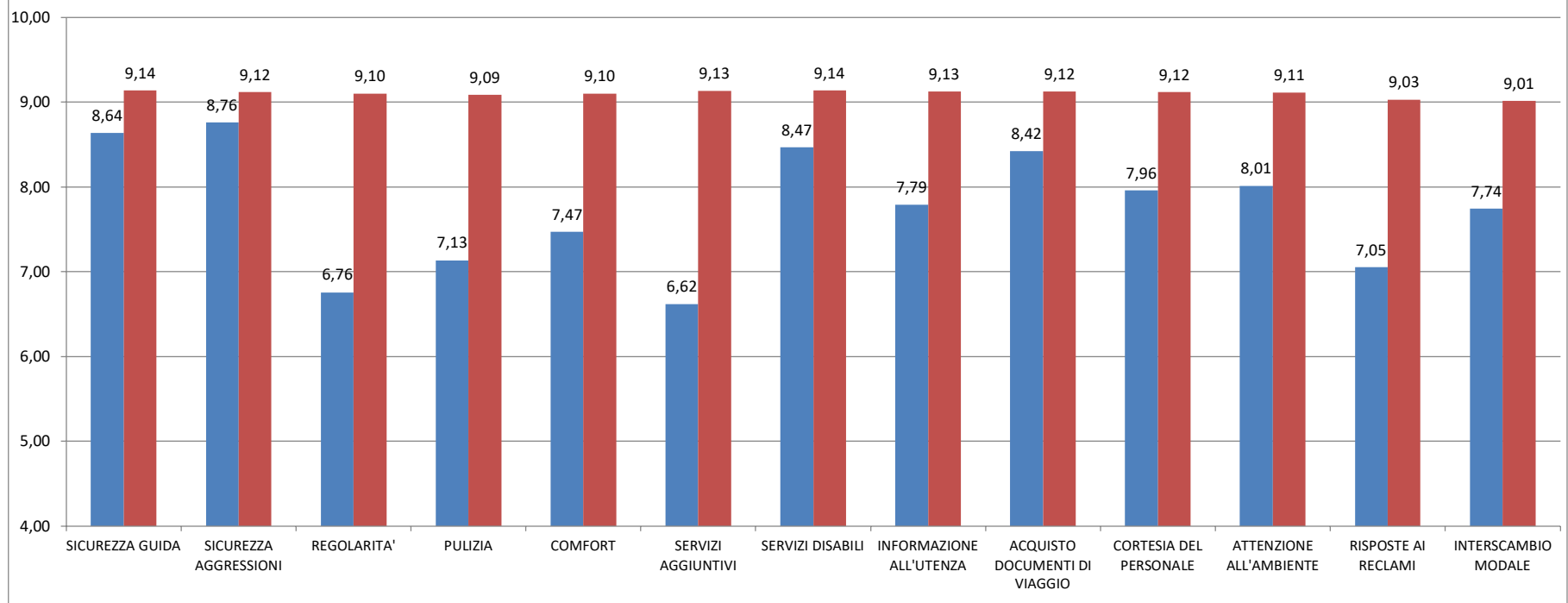


FIGURA 4.4 - INDAGINE 2024 - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

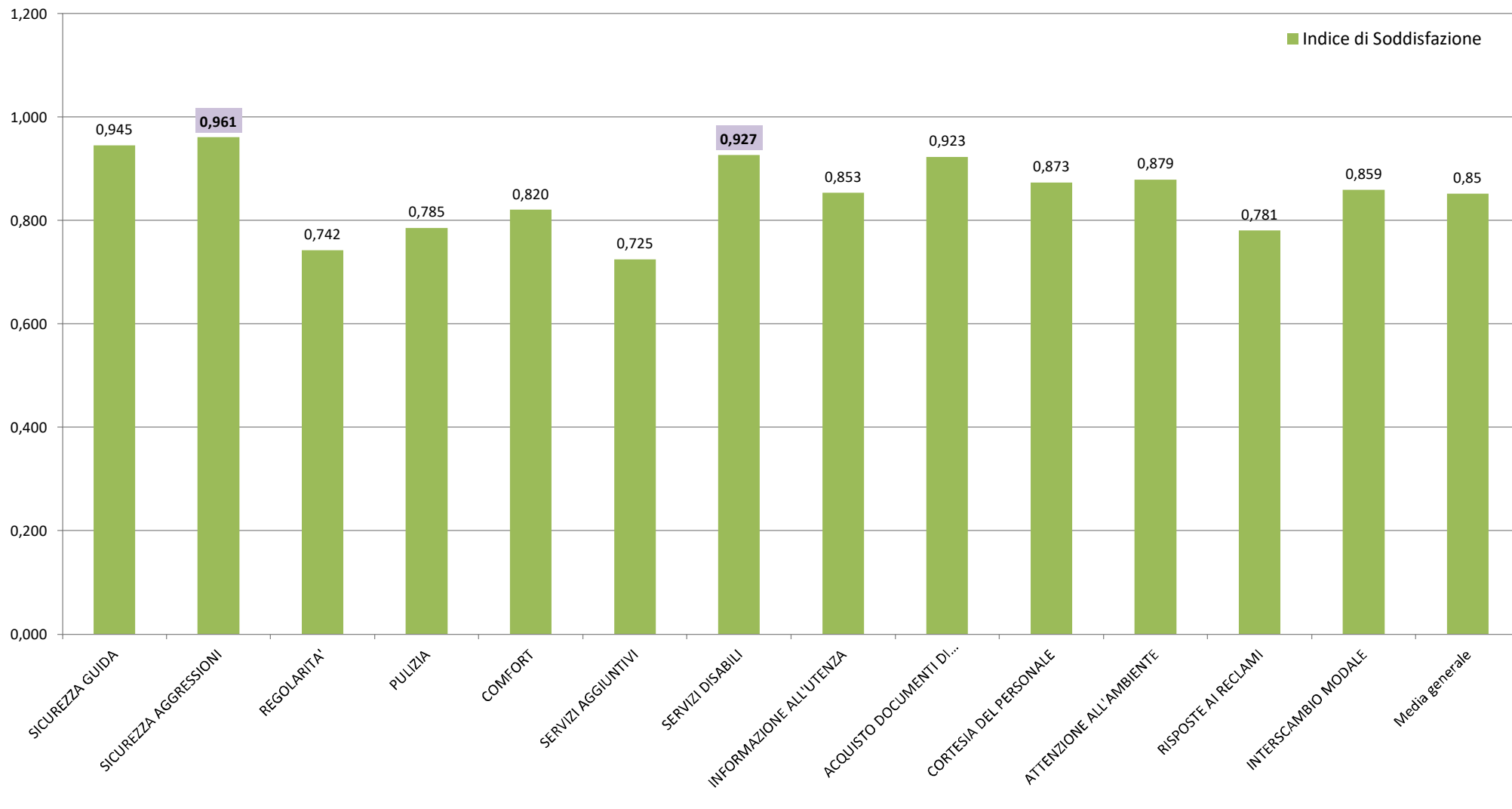
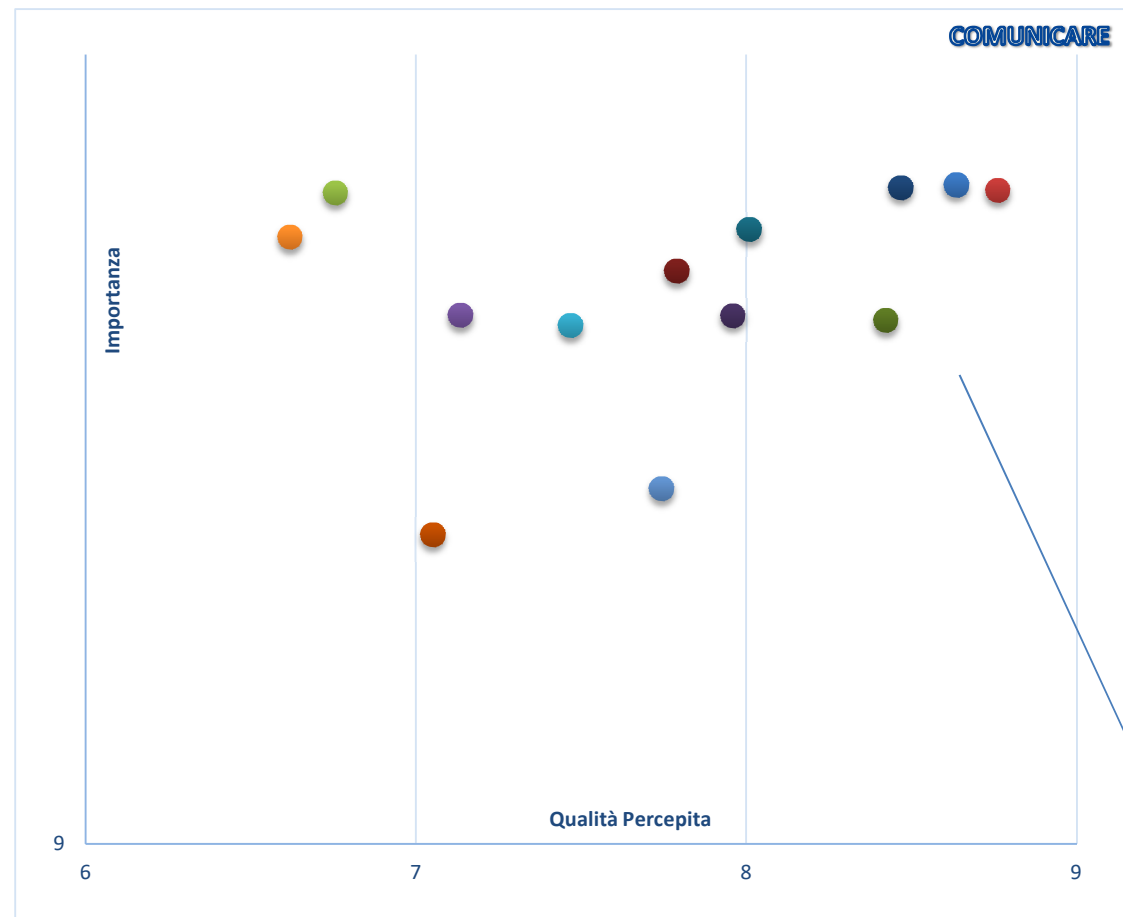
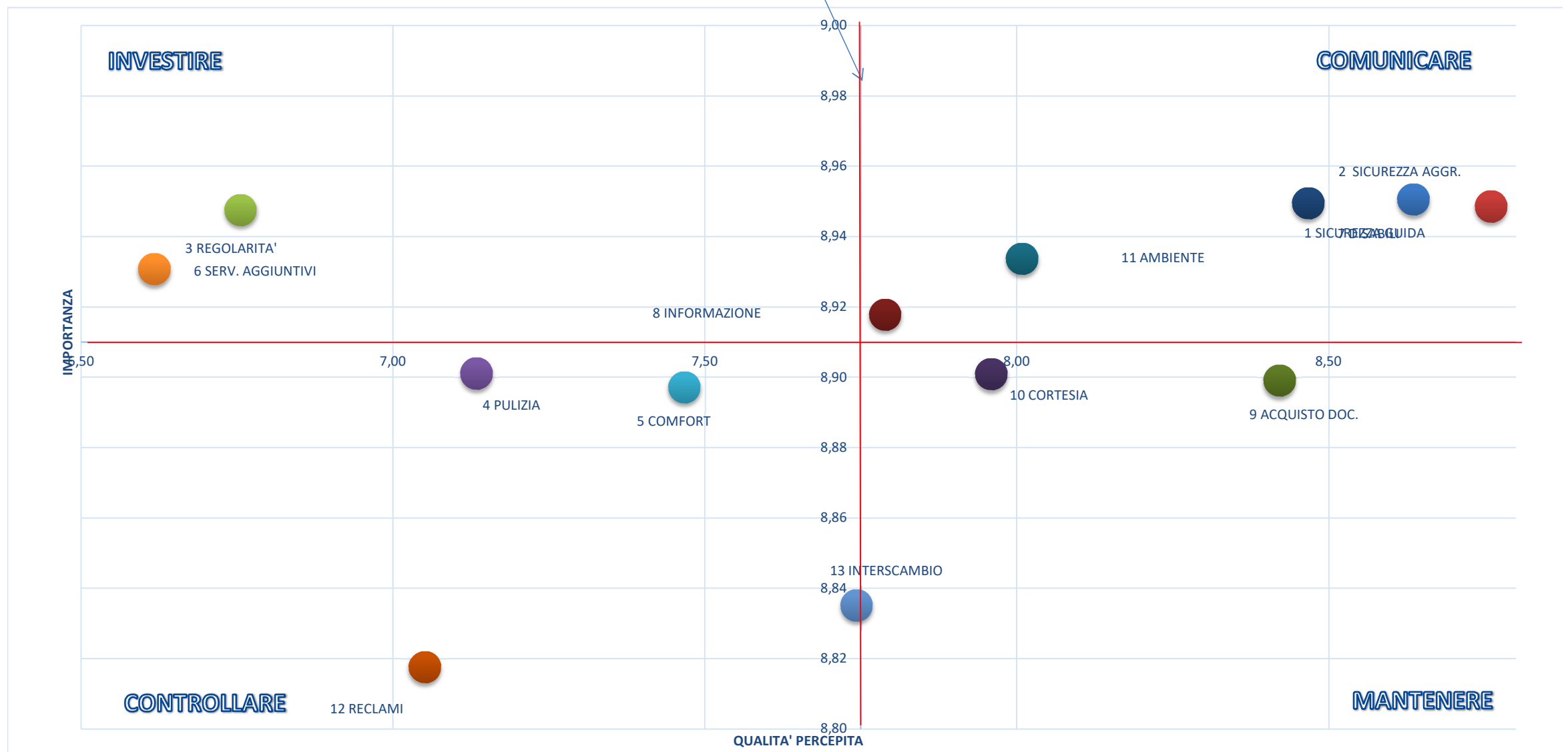


FIGURA 4.5 - INDAGNI 2024 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - PRIMAVERA



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,64	8,95
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,76	8,95
3	REGOLARITA'	6,76	8,95
4	PULIZIA	7,13	8,90
5	COMFORT	7,47	8,90
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	8,93
7	SERVIZI DISABILI	8,47	8,95
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,79	8,92
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	8,42	8,90
10	CORTESIA DEL PERSONALE	7,96	8,90
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	8,01	8,93
12	RISPOSTE AI RECLAMI	7,05	8,82
13	INTERSCAMBIO MODALE	7,74	8,84
	Media generale	7,75	8,91



totale (12,4%), il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari all'86,8%. Sono stati 1313 i voti inferiori al 6 su un totale di 9937 voti, l'aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore "Servizi aggiuntivi" (476 voti negativi) e segue la voce "Regolarità" (248 voti negativi). La voce "Sicurezza aggressioni" (3) 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%. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 4,7%

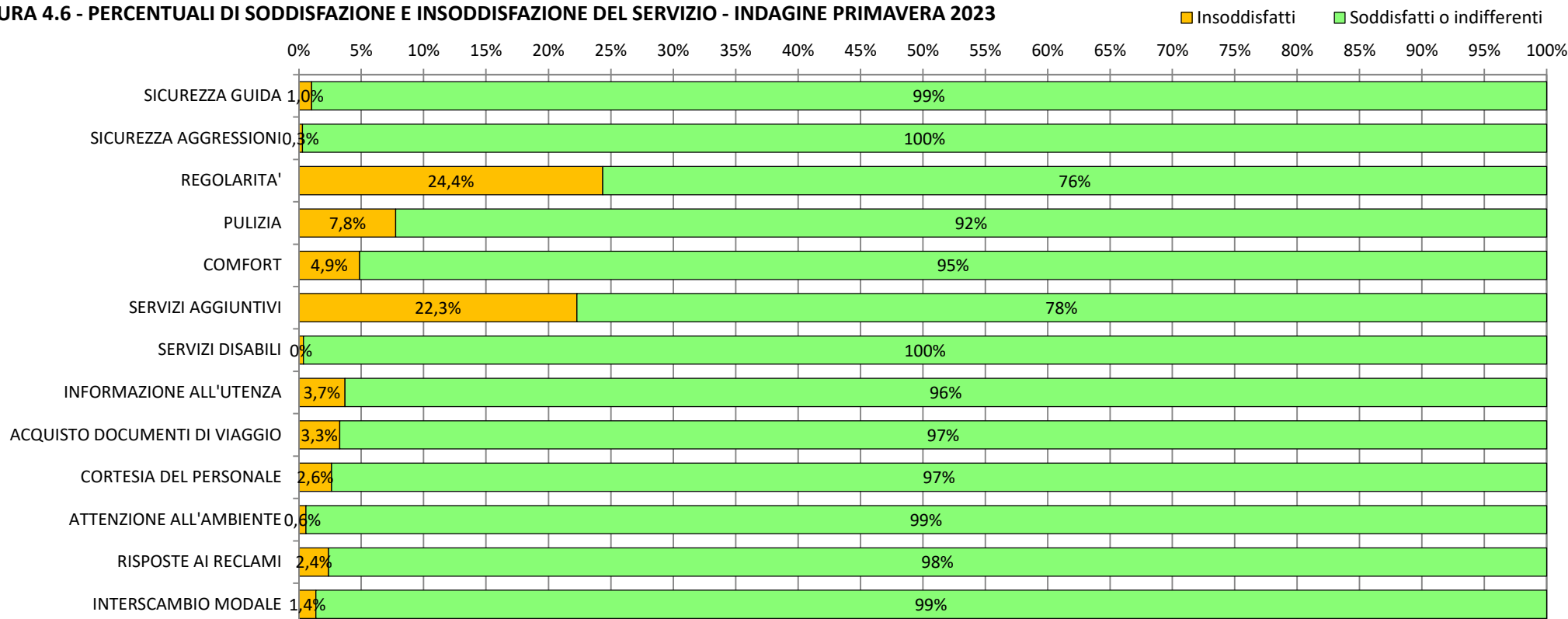
La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 86,8% e 95,3%).

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" (24,4%) e ai "Servizi aggiuntivi" (22,3%) con il numero più alto di voti negativi.

TABELLA 4.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2024

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	1018	11	1007	1,1%	99%	1,0%	99%						
SICUREZZA AGGRESSIONI	1017	3	1014	0,3%	100%	0,3%	100%					1	
REGOLARITA'	1014	248	766	24,5%	76%	24,4%	76%					4	
PULIZIA	996	166	830	16,7%	83%	7,8%	92%					22	
COMFORT	1009	104	905	10,3%	90%	4,9%	95%					9	
SERVIZI AGGIUNTIVI	956	476	480	49,8%	50%	22,3%	78%					62	
SERVIZI DISABILI	456	8	448	1,8%	98%	0%	100%					562	
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	871	79	792	9,1%	91%	3,7%	96%					147	
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	995	70	925	7,0%	93%	3,3%	97%					23	
CORTESIA DEL PERSONALE	754	56	698	7,4%	93%	2,6%	97%					264	
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	367	12	355	3,3%	97%	0,6%	99%					651	
RISPOSTE AI RECLAMI	177	51	126	28,8%	71%	2,4%	98%					841	
INTERSCAMBIO MODALE	307	29	278	9,4%	91%	1,4%	99%					711	
Media	9937	1313	8624	13,0%	86,8%	4,7%	95,3%					3297	

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



5 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE IN AUTUNNO

Le interviste a bordo della campagna di “Autunnale” sono state effettuate nel periodo compreso tra metà ottobre 2024 e la fine di novembre 2024.

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 (6,10) del macrosettore “Risposta ai reclami” ai voti più alti dei macrosettori “Sicurezza aggressioni” (8,46) e “Sicurezza guida” (8,45).

I voti riferiti alla qualità percepita mediamente risultano in linea rispetto ai voti complessivi (Primavera + Autunno) con una media di 7,35 per la sola campagna autunnale e di 7,62 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 “Attenzione all'ambiente” e “Interscambio modale” (rispettivamente di -0.99 e -0.65).

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 in linea al valore calcolato per l'intera campagna di indagine (Primavera+Autunno – 0.86).

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 per quella totale il macrosettore “Servizi aggiuntivi”;
- Nel quadrante “controllare” sono posizionati sia nell'analisi autunnale che totale il macrosettore “Pulizia”
- Nel quadrante “comunicare” sono posizionati sia nell'analisi autunnale che in quella totale i macrosettori “Sicurezza aggressioni”, “Disabili”, “Informazione” e “Sicurezza guida”.

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Attenzione all'ambiente” (1021), “Interscambio modale” (654), “Risposta e reclami” (918) e i “Servizi ai disabili” (830) (**Tabella 5.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (12,2%) è in linea rispetto al risultato totale (12,4%), il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari all'87,8%. Sono stati 1228 i voti inferiore al 6 su un totale di 10086 voti, l'aspetto con il maggior

TABELLA 5.1 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

Macrofattore	Qualità Percepita	Qualità Attesa	Indice di Soddisfazione
SICUREZZA GUIDA	8,45	8,50	0,994
SICUREZZA AGGRESSIONI	8,46	8,50	0,996
REGOLARITA'	7,15	8,50	0,841
PULIZIA	6,91	8,50	0,813
COMFORT	7,25	8,50	0,853
SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	8,50	0,778
SERVIZI DISABILI	8,24	8,50	0,969
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,59	8,50	0,893
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	7,97	8,50	0,938
CORTESIA DEL PERSONALE	7,28	8,50	0,856
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	6,74	8,50	0,793
RISPOSTE AI RECLAMI	6,10	8,50	0,717
INTERSCAMBIO MODALE	6,74	8,50	0,792
Media generale	7,35	8,50	0,86

FIGURA 5.1 - INDAGINE 2024 - QUALITA' PERCEPITA - AUTUNNO

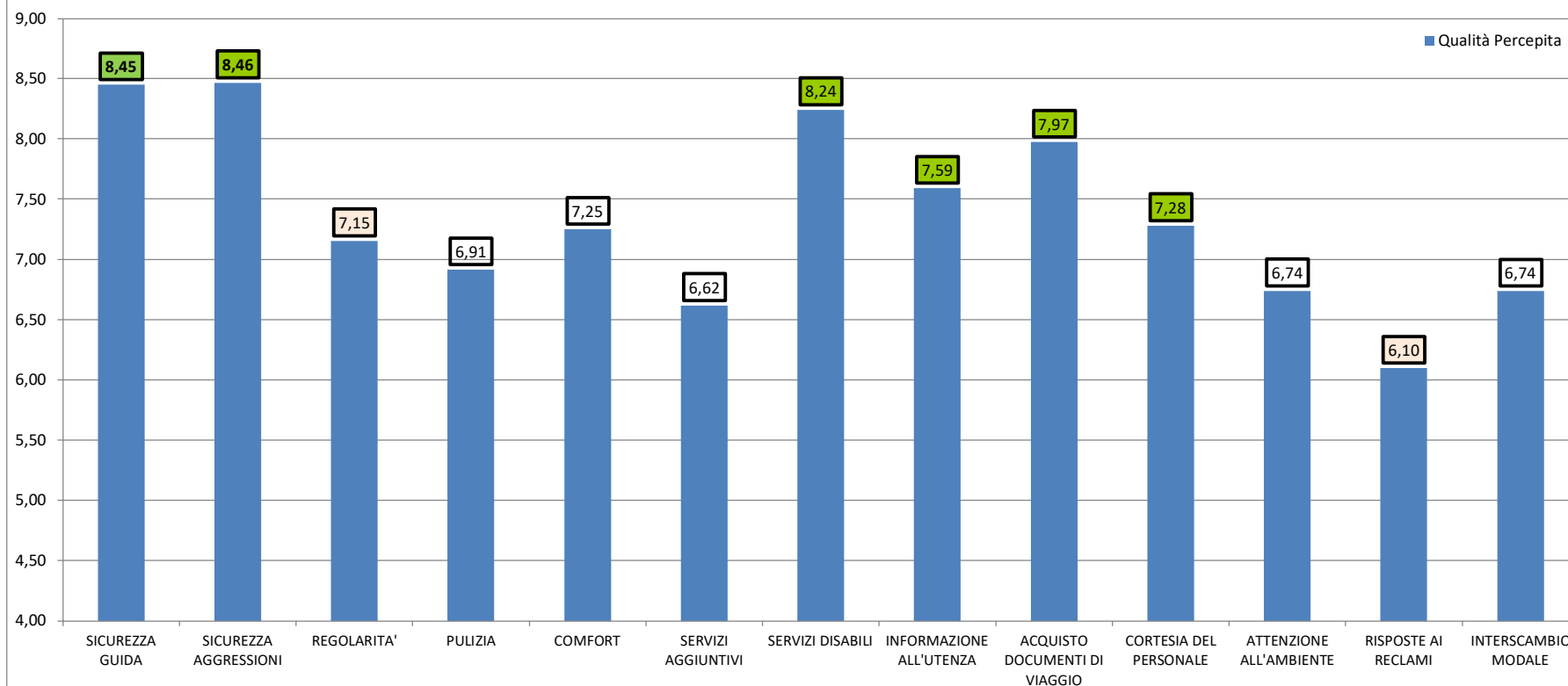


FIGURA 5.2 - INDAGINE 2024 - QUALITA' ATTESA - AUTUNNO

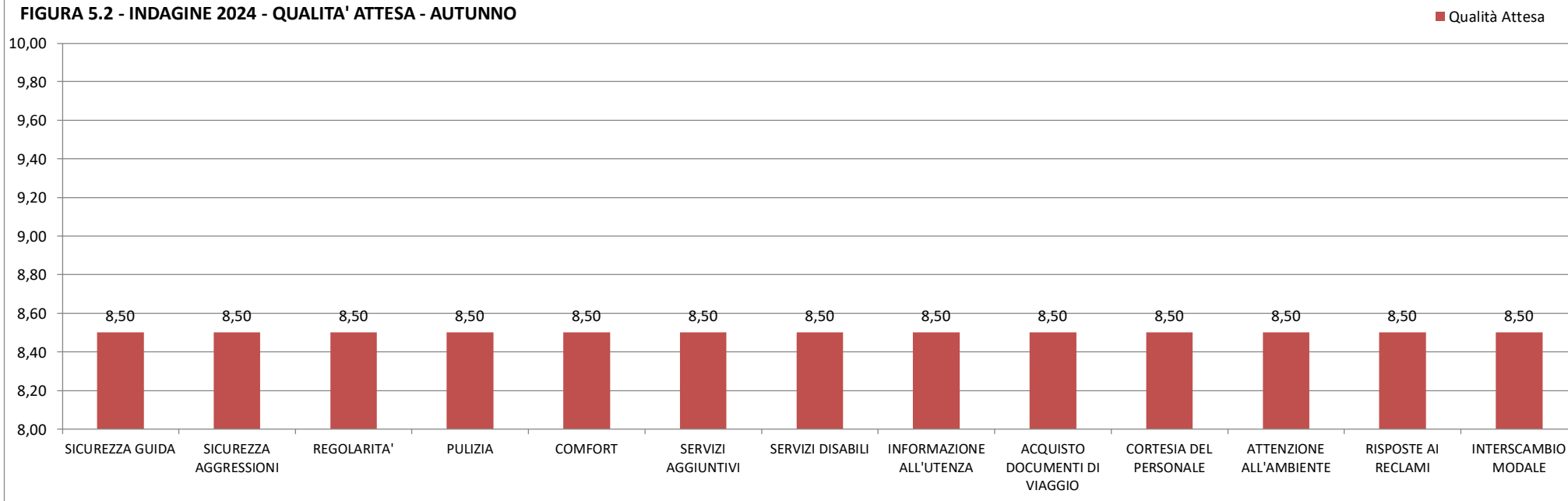


FIGURA 5.3 - INDAGINE 2024 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA - AUTUNNO

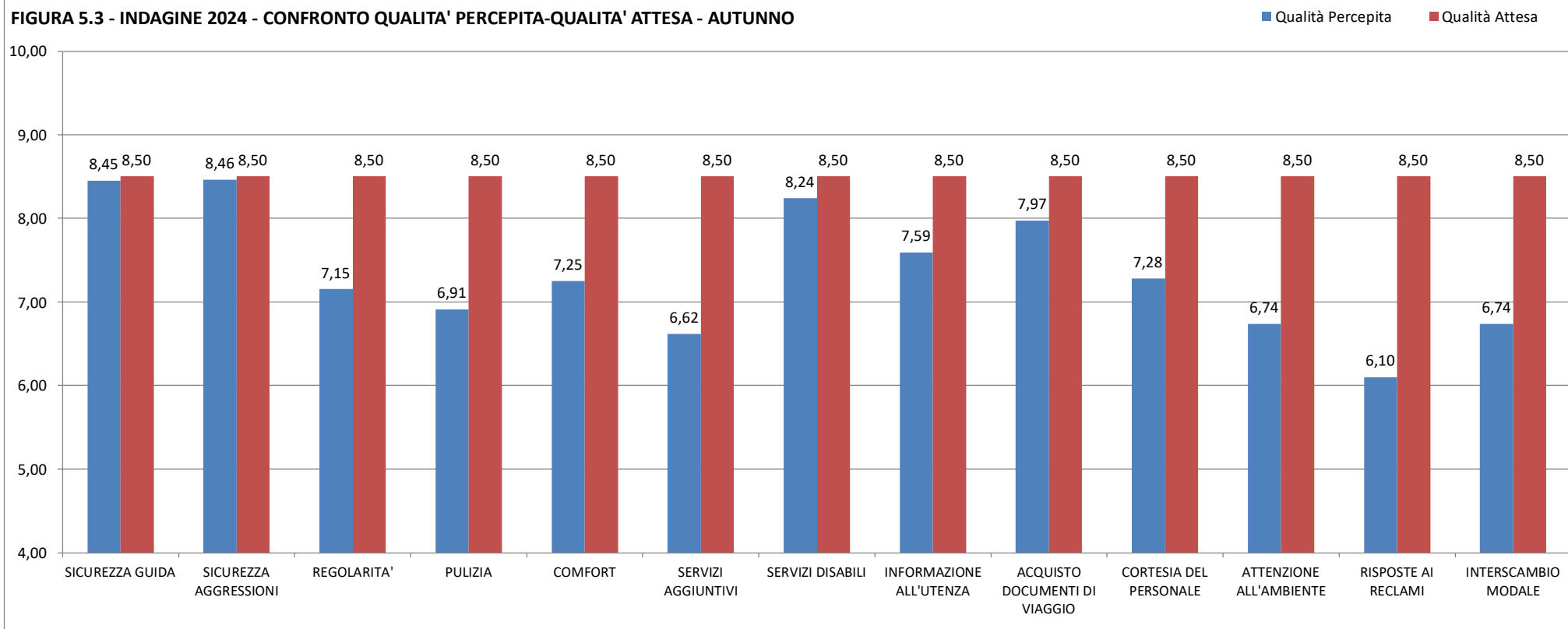


FIGURA 5.4 - INDAGINE 2024 - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

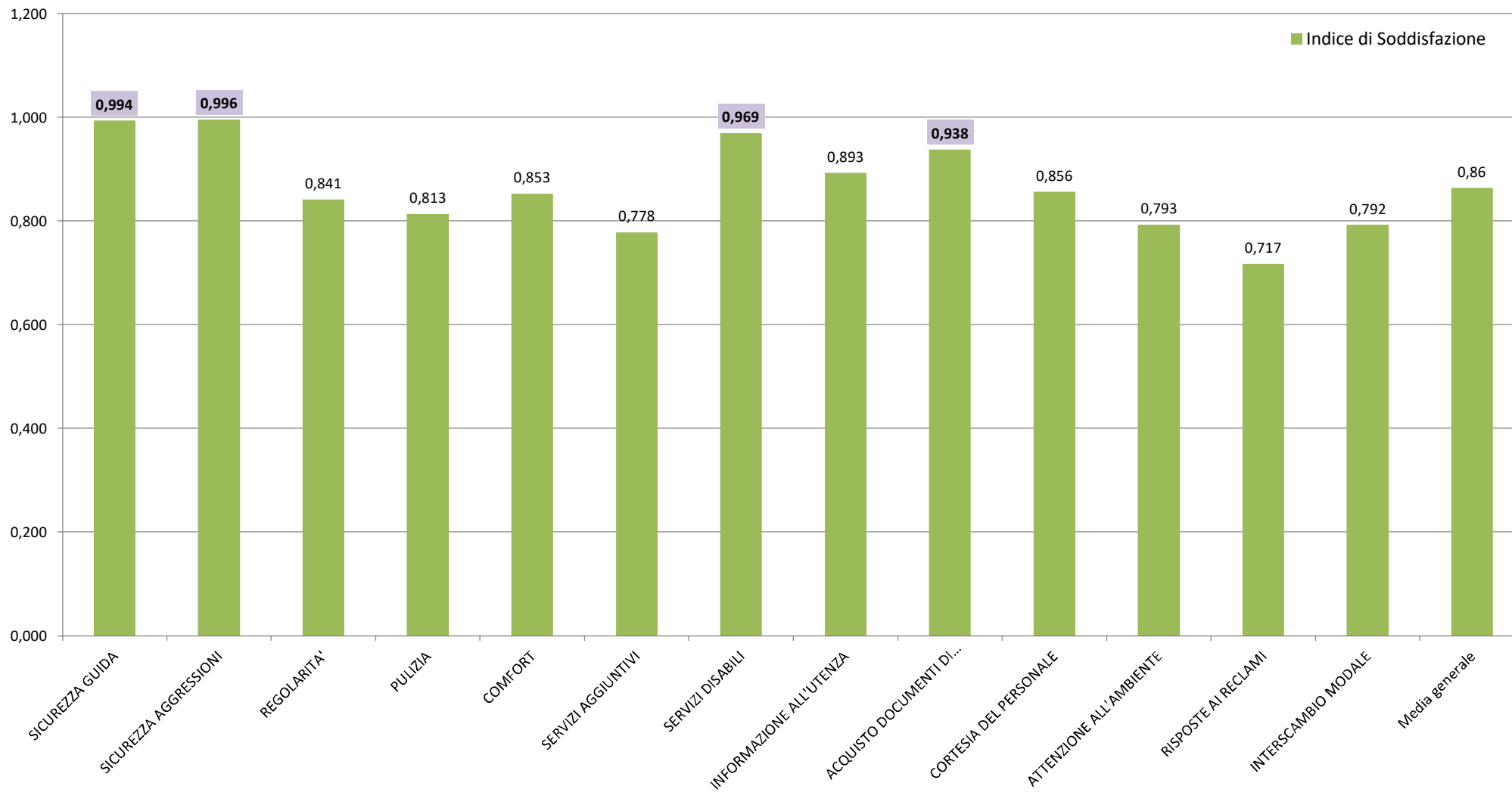
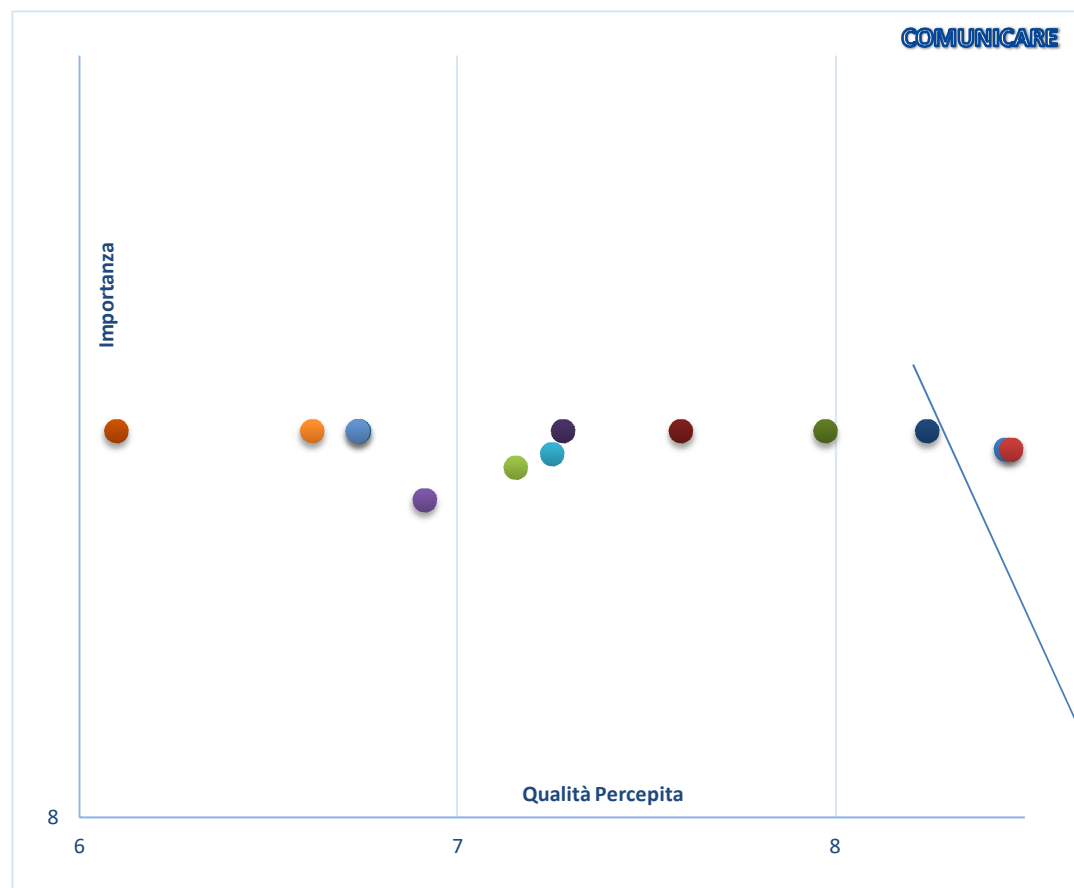
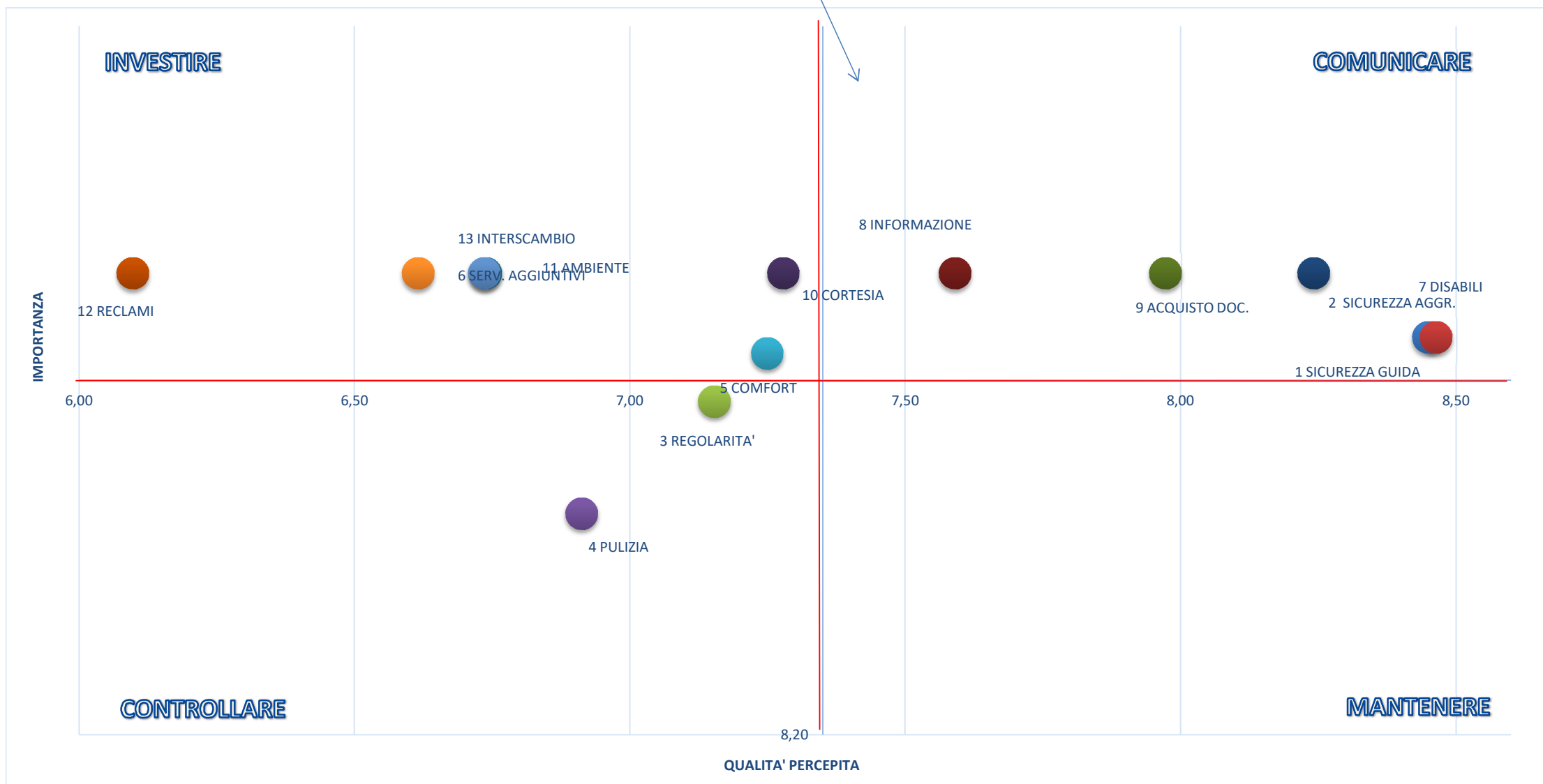


FIGURA 5.5 - INDAGNI 2024 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - AUTUNNO



	Macrofattore	Qualità Percepita	Importanza
1	SICUREZZA GUIDA	8,45	8,22
2	SICUREZZA AGGRESSIONI	8,46	8,22
3	REGOLARITA'	7,15	8,22
4	PULIZIA	6,91	8,21
5	COMFORT	7,25	8,22
6	SERVIZI AGGIUNTIVI	6,62	8,23
7	SERVIZI DISABILI	8,24	8,23
8	INFORMAZIONE ALL'UTENZA	7,59	8,23
9	ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	7,97	8,23
10	CORTESIA DEL PERSONALE	7,28	8,23
11	ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	6,74	8,23
12	RISPOSTE AI RECLAMI	6,10	8,23
13	INTERSCAMBIO MODALE	6,74	8,23
	Media generale	7,35	8,22



numero di voti negativi è il macrofattore “Regolarità” (216 voti negativi) segue la voce “Pulizia” (211 voti negativi). La voce “Attenzione all’ambiente” (7) 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 12,2%. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 4,4%

La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (rispettivamente del 87,8% e 95,6%).

In **Figura 5.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita alla “Regolarità” (10,1%), alla “Pulizia” (9,9%) e “Comfort” (9,7%).

TABELLA 5.2 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE AUTUNNO 2024

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	1123	71	1052	6,3%	94%	6,6%	93%	1					
SICUREZZA AGGRESSIONI	1123	61	1062	5,4%	95%	5,4%	95%	1					
REGOLARITA'	1117	216	901	19,3%	81%	10,1%	90%	7					
PULIZIA	1116	211	905	18,9%	81%	9,9%	90%	8					
COMFORT	1120	208	912	18,6%	81%	9,7%	90%	4					
SERVIZI AGGIUNTIVI	1066	79	987	7,4%	93%	3,7%	96%	58					
SERVIZI DISABILI	294	15	279	5,1%	95%	1%	99%	830					
INFORMAZIONE ALL'UTENZA	888	100	788	11,3%	89%	4,7%	95%	236					
ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO	1052	95	957	9,0%	91%	4,4%	96%	72					
CORTESIA DEL PERSONALE	708	93	615	13,1%	87%	4,4%	96%	416					
ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	103	7	96	6,8%	93%	0,3%	100%	1021					
RISPOSTE AI RECLAMI	206	48	158	23,3%	77%	2,2%	98%	918					
INTERSCAMBIO MODALE	170	24	146	14,1%	86%	1,1%	99%	954					
Media	10086	1228	8858	12,2%	87,8%	4,4%	95,6%	4526					

FIGURA 5.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE AUTUNNO 2024

