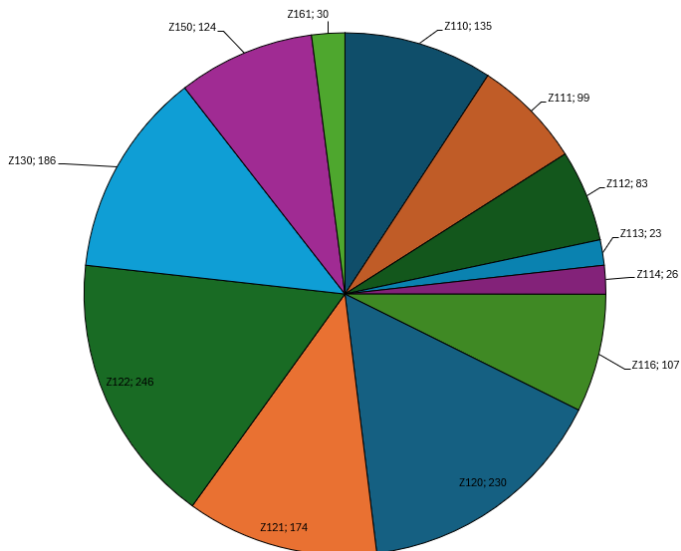
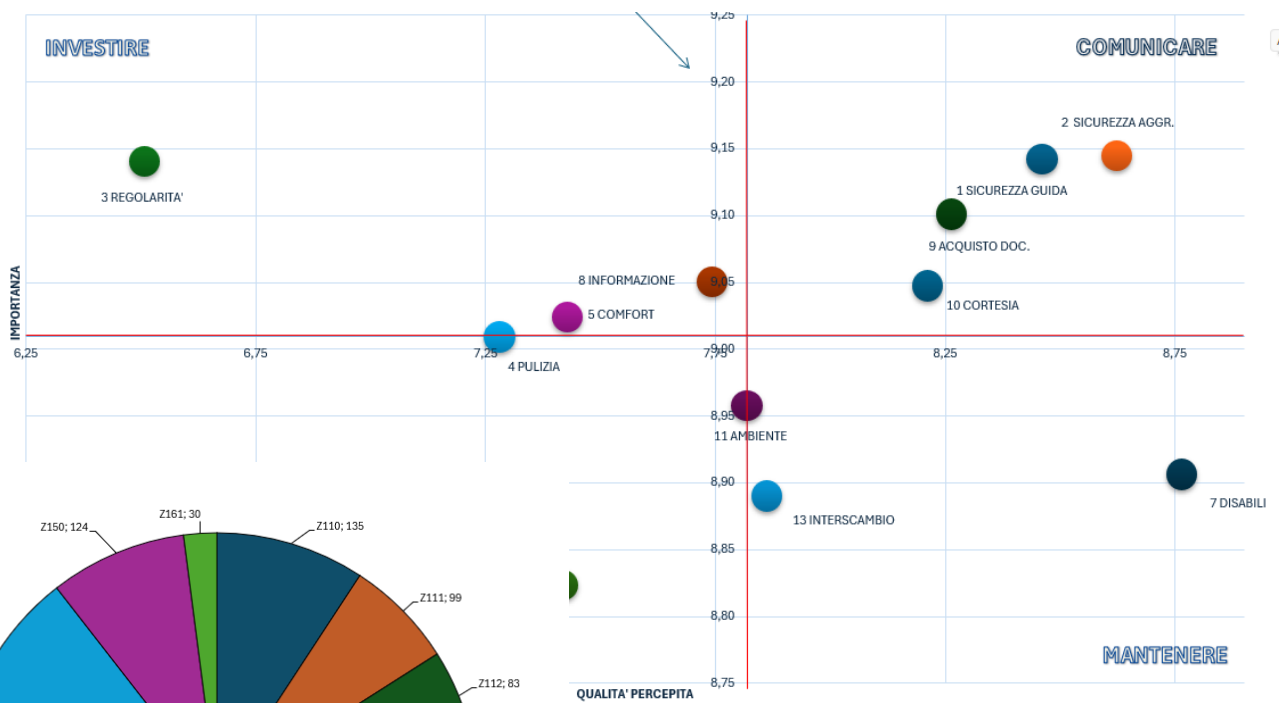


INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION 2025

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 2026

INDICE CAPITOLI

- 0 Premessa
- 1 Metodologia di indagine e struttura del campione
- 2 I risultati complessivi
- 3 Confronto tra le campagne di indagine 2011-2025
- 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 2025 – Qualità percepita
- FIGURA 2.2 Indagine 2025 – Qualità attesa
- FIGURA 2.3 Indagine 2025 – Confronto qualità percepita-qualità attesa
- FIGURA 2.4 Indagine 2025 – Indice di soddisfazione
- FIGURA 2.5 Indagine 2025 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento
- FIGURA 2.6 Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio
- FIGURA 4.1 Indagine 2025 – Qualità percepita – Primavera
- FIGURA 4.2 Indagine 2025 – Qualità attesa – Primavera
- FIGURA 4.3 Indagine 2025 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Primavera
- FIGURA 4.4 Indagine 2025 – Indice di soddisfazione - Primavera
- FIGURA 4.5 Indagine 2025 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento – Primavera
- FIGURA 4.6 Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio - Primavera

| | |
|------------|---|
| FIGURA 5.1 | Indagine 2025 – Qualità percepita – Autunno |
| FIGURA 5.2 | Indagine 2025 – Qualità attesa – Autunno |
| FIGURA 5.3 | Indagine 2025 – Confronto qualità percepita-qualità attesa - Autunno |
| FIGURA 5.4 | Indagine 2025 – Indice di soddisfazione - Autunno |
| FIGURA 5.5 | Indagine 2025 – Matrice quadrante per rilevazione delle azioni di miglioramento – Autunno |
| FIGURA 5.6 | Percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio – Autunno 2025 |

INDICE TABELLE

| | |
|-------------|---|
| TABELLA 1.1 | Struttura del campione di utenti intervistato |
| TABELLA 1.2 | Distribuzione del campione per linea utilizzata |
| TABELLA 2.1 | Indagine 2025 – 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 2025 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (primavera) |
| TABELLA 4.2 | Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine primavera 2025 |
| TABELLA 5.1 | Indagine 2025 – Qualità attesa e percepita – Indice di soddisfazione (autunno) |
| TABELLA 5.2 | Percentuali di soddisfazione ed insoddisfazione del servizio - Indagine autunno 2025 |

0 PREMESSA

La società Air Pullman, anche per l'anno 2025, 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 circa 1.500 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 2025" ed il confronto con i dati sulla qualità del servizio rilevati nelle indagini effettuate nel periodo 2019-2025 con le stesse modalità.

Per quanto riguarda la qualità percepita, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati positivi o molto positivi, con voti medi tutti superiori alla sufficienza ($\geq 6,0$) e compresi tra 6,30 (Regolarità) e 8,88 (Sicurezza), con un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi pari a 7,88 (su una scala da 1 a 10).

1 METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine sulla qualità del servizio è stata effettuata con interviste dirette agli utenti a bordo o alle fermate, 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, 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-ARESE |
| Z111 | SARONNO (FNM)-SOLARO-LIMBIATE-VAREDO (FNM)-BOVISIO-DESIO |
| z112 | SARONNO (FNM)-UBOLDO-RESCALDINA (DIR. RESCALDA)-LEGNANO (OSPEDALE) |
| Z113 | SARONNO (FNM)-UBOLDO-ORIGGIOLAINATE-RHO (FS) |
| z114 | SARONNO (FNM)-SOLARO-CESATE-GARBAGNATE M.SE (FNM)-SENAGO-PALAZZOLO M.SE (FNM) |
| z116 | CESANO MADERNO (FNM) - SEREGNO (FS) |
| Z120 | GARBAGNATE M.SE (FNM E OSPEDALE)-LAINATE-RHO (FS) |
| z121 | RHO (FS)-DIR. RHO FIERA (FS-M1)-ARESE-DIR. MILANO (M3 - M5)-BOLLATE (FNM) |
| z122 | RHO (FS)-ARESE-GARBAGNATE M.SE (FNM) |
| Z130 | LIMBIATE-SENAGO (DIR. MILANO M3)-BOLLATE (FNM) |
| z150 | CANTU-CESANO M. (FNM)-MILANO (COMASINA M3) |
| Z161 | SARONNO (FNM) - COGLIATE - SARONNO (FNM) [Circolare] |

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 di quasi 1.500 interviste effettuate a bordo o alle fermate. Complessivamente vi è una leggerissima prevalenza di utenza femminile, pari a circa il 53,2% del campione degli intervistati, il 76% circa degli intervistati sono studenti, il 22% sono lavoratori ed il 73% circa ha un'età minore o uguale ai 18 anni.

Relativamente alla tipologia del documento di viaggio utilizzato si è riscontrata una percentuale del 66% circa per l'abbonamento mensile ordinario, il 23% circa dell'utenza usava il biglietto ordinario e il 6% il carnet settimanale 2x6.

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 - agressioni, 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

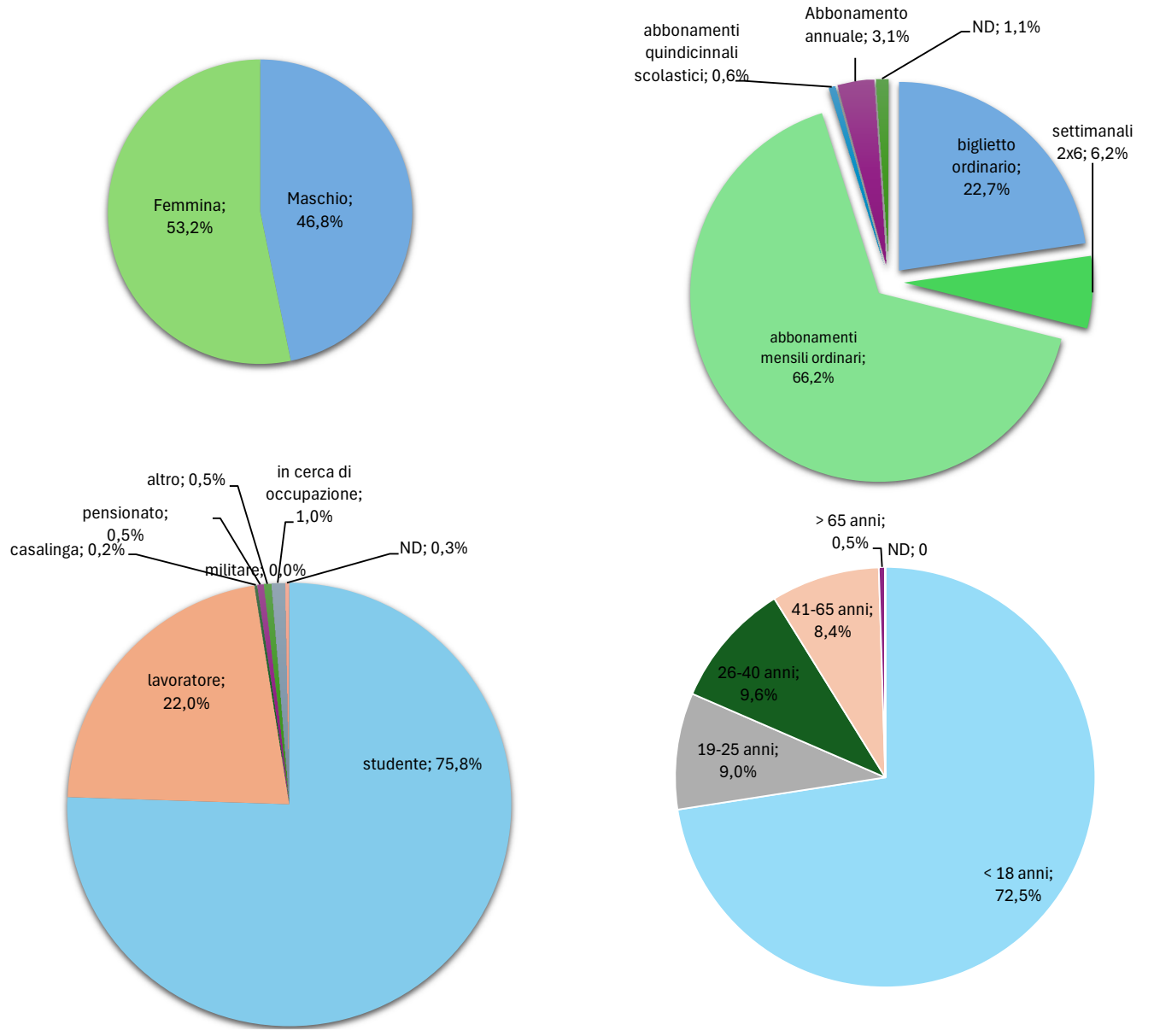
Arch. Pala Piera Simonetta

20155 MILANO Via Mac Mahon, 77
 Cell. 3200554063

TABELLA 1.1 - STRUTTURA DEL CAMPIONE DI UTENTI INTERVISTATO

| Professione | Sesso | | | Totale | % |
|---------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|---------------|
| | Maschio | Femmina | ND | | |
| 1 studente | 569 | 536 | 0 | 1105 | 75,8% |
| 2 lavoratore | 98 | 223 | | 321 | 22,0% |
| 3 casalinga | | 3 | | 3 | 0,2% |
| 4 militare | | | | 0 | 0,0% |
| 5 pensionato | 3 | 4 | | 7 | 0,5% |
| 6 altro | 2 | 6 | | 8 | 0,5% |
| 7 in cerca di occupazione | 11 | 3 | | 14 | 1,0% |
| ND | | 2 | 3 | 5 | 0,3% |
| Totale complessivo | 683 | 777 | 3 | 1463 | 100,0% |
| % | 46,8% | 53,2% | 0,2% | 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 | 144 | 47 | 70 | 66 | 5 | | 332 | 22,7% |
| 2 settimanali 2x6 | 73 | 7 | 4 | 7 | | | 91 | 6,2% |
| 3 abbonamenti mensili ordinari | 798 | 69 | 59 | 39 | | 4 | 969 | 66,2% |
| 4 abbonamenti quindicinali scolastici | 6 | 1 | | | 2 | | 9 | 0,6% |
| 5 Abbonamento annuale | 27 | 6 | 5 | 8 | | | 46 | 3,1% |
| 6 ND | 8 | 1 | 2 | 2 | | 3 | 16 | 1,1% |
| Totale complessivo | 1056 | 131 | 140 | 122 | 7 | 7 | 1463 | 100,0% |
| % | 72,5% | 9,0% | 9,6% | 8,4% | 0,5% | | 100,0% | |



In **Tabella 1.2** si riporta la distribuzione del numero di interviste raccolte per linea. Sono state effettuate in totale 1463 interviste con una media di circa 122 interviste per linea, sulla linea Z122 è stato effettuato il numero maggiore di interviste (circa 250), seguono la linea Z120 con circa 230 interviste, la linea Z130 con 190 interviste circa, la linea Z121 con 174, la linea Z110 con 135 interviste e le linee, Z150 e Z116 rispettivamente 124-107 interviste; per le altre linee sono state effettuate un numero di interviste inferiore a 100.

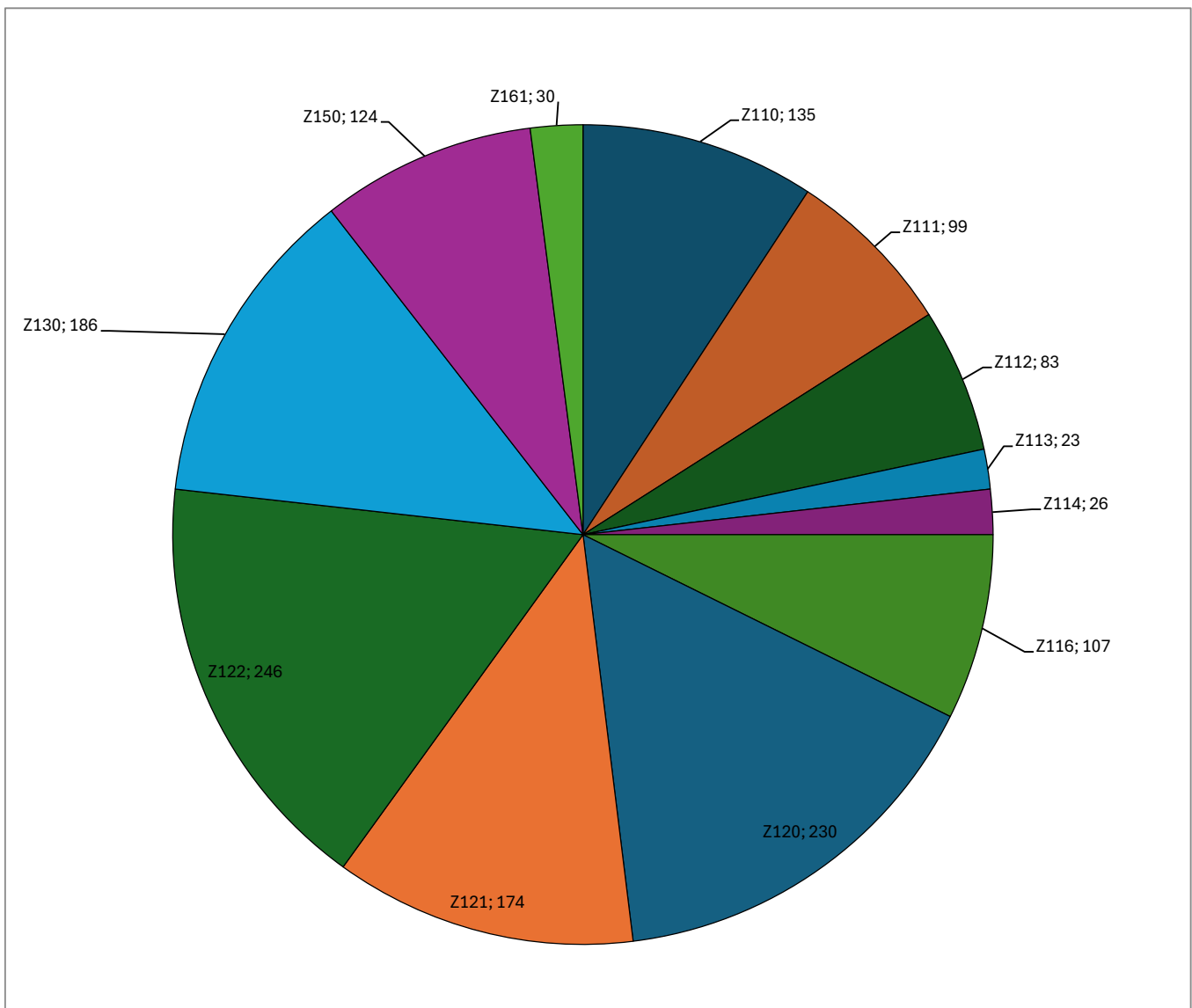
L'indagine qualitativa ha indagato 13 diversi aspetti:

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 1.2 - DISTRIBUZIONE DEL CAMPIONE PER LINEA UTILIZZATA

| Linea | N° interviste | | | |
|--------|---------------|--------|------|---|
| Z110 | 135 | 9,23% | Z110 | Saronno (FNM)-Caronno P.-Garbagnate M.se (FNM)-Arese-Rho Fiera (FS-M1) |
| Z111 | 99 | 6,77% | Z111 | Saronno (FNM)-Solaro-Limbiate-Varedo (FNM)-Bovisio M-Desio (dir. Desio) |
| Z112 | 83 | 5,67% | Z112 | Saronno (FNM)-Uboldo-Rescaldina (dir. Rescalda)-Legnano (Ospedale) |
| Z113 | 23 | 1,57% | Z113 | Saronno (FNM)-Uboldo-Origgio - Lainate-Rho (FS) |
| Z114 | 26 | 1,78% | Z114 | Saronno (FNM)-Solaro-Cesate-Garbagnate M.se (FNM .)-Senago-Palazzolo M.se (FNM) |
| Z116 | 107 | 7,31% | Z116 | Cesano Maderno (FNM) - Seregno (FS) (diramazione Seregno Istituti) |
| Z120 | 230 | 15,72% | Z120 | Garbagnate M.SE (FNM E Ospedale)-Lainate-Rho (FS) |
| Z121 | 174 | 11,89% | Z121 | Rho (FS)-dir. Rho Fiera- (FS-M1)-Arese-Dir. Milano (M3-M5) - Bollate (FNM) |
| Z122 | 246 | 16,81% | Z122 | Rho (FS)-Arese-Garbagnate M.se (FNM) |
| Z130 | 186 | 12,71% | Z130 | Limbiate-Senago (dir. Milano M3)-Bollate (FNM) |
| Z150 | 124 | 8,48% | Z150 | Cantù-Cesano M. (FNM)-Milano (Comasina M3) |
| Z161 | 30 | 2,05% | Z161 | Saronno (FNM) - Ceriano Laghetto - Cogliate - Saronno (FNM) |
| TOTALE | 1463 | | | |



2 I RISULTATI COMPLESSIVI

Elaborando i circa 14.000 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi è stato possibile determinare l'indice di soddisfazione del singolo aspetto, attraverso il rapporto tra qualità percepita e qualità attesa. L'indice di soddisfazione complessivo è stato calcolato 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 2025 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; la media dei voti per macrofattore sono risultati tutti abbondantemente al di sopra del 7 tranne che per i macrofattori "Regolarità" (6.51) che evidenzia un voto, se pur sufficiente, più basso della media. I macrofattori "sicurezza aggressioni" (8.62), "sicurezza guida" (8.46), "servizi disabili" (8.76), "acquisto documenti di viaggio" (8.26), "cortesia del personale" (8.21) e "intercambio modale" hanno ricevuto un voto complessivo più alto della media. Buoni risultati si evidenziano anche per le restanti voci che, anche se sono risultati inferiori alla media, risultano comunque più che sufficienti.

Il voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi percepiti è pari a 7,82, superiore di circa 0.23 e 0.19 punti rispetto ai dati totali medi delle campagne 2024-2023.

Il voto medio relativo all'attesa totale dei macrofattori (9.29) è molto simile alle esigenze riscontrate nel 2023 (9.3) e superiore al dato del 2024 (8.79).

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 0.84, quasi stabile rispetto al dato risultante dalle indagini 2024 (0.86) – 2023 (0.82) – 2022 (0.82)-2021 (0.82).

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.

La "Regolarità" del servizio è il macrosettore che soddisfa meno l'utenza (6.51); i macrosettori "Servizi disabili", "Sicurezza aggressioni" e "Sicurezza Guida" vengono percepite più positivamente delle altre voci, con una qualità attesa molto simile tra i 13 macrosettori. Mettendo a confronto i due parametri qualitativi si osserva (Figura 2.3) che il "gap" più consistente corrisponde alla voce "Regolarità, mentre quello più contenuto si riscontra su "Servizi disabili".

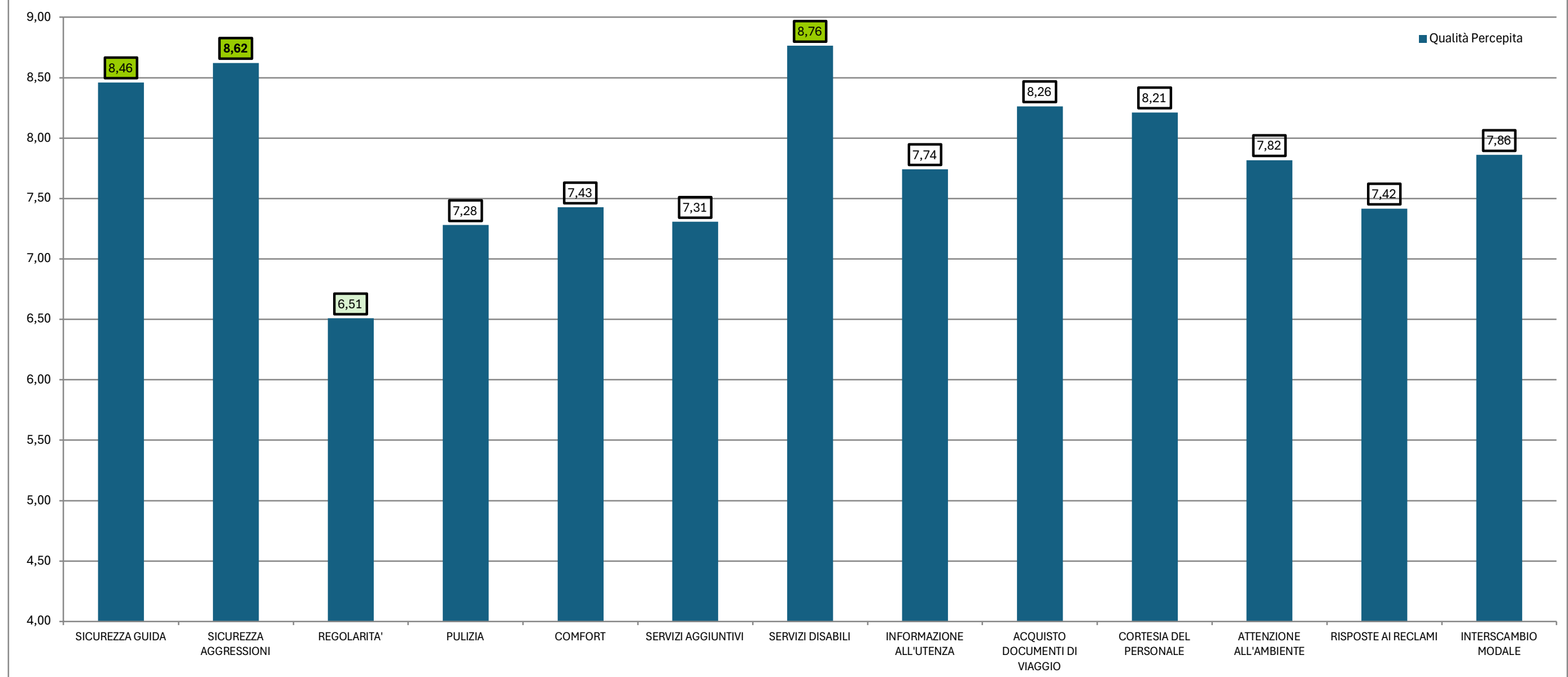
In **Figura 2.4** sono riportati gli indici di soddisfazione; si evidenzia che tutti i valori sono compresi tra lo 0,695 e lo 0,954, dati leggermente più bassi rispetto ai risultati dell'anno

TABELLA 2.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE

| Macrofattore | Qualità Percepita | Qualità Attesa | Indice di Soddisfazione |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| 1 SICUREZZA GUIDA | 8,46 | 9,38 | 0,902 |
| 2 SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,62 | 9,38 | 0,919 |
| 3 REGOLARITA' | 6,51 | 9,36 | 0,695 |
| 4 PULIZIA | 7,28 | 9,29 | 0,783 |
| 5 COMFORT | 7,43 | 9,32 | 0,797 |
| 6 SERVIZI AGGIUNTIVI | 7,31 | 9,27 | 0,789 |
| 7 SERVIZI DISABILI | 8,76 | 9,18 | 0,954 |
| 8 INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,74 | 9,34 | 0,829 |
| 9 ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,26 | 9,36 | 0,883 |
| 10 CORTESIA DEL PERSONALE | 8,21 | 9,35 | 0,878 |
| 11 ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,82 | 9,24 | 0,846 |
| 12 RISPOSTE AI RECLAMI | 7,42 | 9,14 | 0,812 |
| 13 INTERSCAMBIO MODALE | 7,86 | 9,15 | 0,859 |
| Media generale | 7,82 | 9,29 | 0,84 |

| Q.P. 2024 | Q.A. 2024 | I.S. 2024 | 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. 2021 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 8,54 | 8,81 | 0,969 | 8,38 | 9,3 | 0,897 | 8,43 | ## | 0,846 | 8,43 | 9,9 | 0,851 |
| 8,60 | 8,81 | 0,976 | 8,55 | 9,4 | 0,914 | 8,79 | ## | 0,881 | 8,89 | 9,9 | 0,897 |
| 7,00 | 8,80 | 0,796 | 6,60 | 9,3 | 0,708 | 6,23 | ## | 0,627 | 6,37 | 9,9 | 0,644 |
| 7,00 | 8,79 | 0,796 | 7,03 | 9,3 | 0,757 | 7,66 | ## | 0,775 | 7,50 | 9,8 | 0,765 |
| 7,35 | 8,80 | 0,836 | 7,44 | 9,3 | 0,800 | 8,05 | ## | 0,812 | 8,22 | 9,8 | 0,837 |
| 6,62 | 8,81 | 0,751 | 7,07 | 9,3 | 0,758 | 8,60 | ## | 0,867 | 8,55 | 9,8 | 0,872 |
| 8,38 | 8,81 | 0,951 | 8,18 | 9,3 | 0,877 | 8,76 | ## | 0,877 | 8,51 | 9,9 | 0,862 |
| 7,69 | 8,81 | 0,873 | 7,84 | 9,3 | 0,840 | 7,83 | ## | 0,787 | 7,70 | 9,9 | 0,780 |
| 8,19 | 8,81 | 0,930 | 8,33 | 9,3 | 0,893 | 8,34 | ## | 0,837 | 7,95 | 9,9 | 0,804 |
| 7,63 | 8,80 | 0,867 | 7,95 | 9,3 | 0,854 | 8,63 | ## | 0,869 | 8,62 | 9,8 | 0,876 |
| 7,73 | 8,80 | 0,879 | 7,66 | 9,3 | 0,822 | 8,14 | ## | 0,818 | 7,94 | 9,8 | 0,808 |
| 6,54 | 8,75 | 0,747 | 6,82 | 9,3 | 0,736 | 7,86 | ## | 0,789 | 7,95 | 9,8 | 0,809 |
| 7,38 | 8,73 | 0,845 | 7,33 | 9,2 | 0,797 | 8,21 | ## | 0,825 | 7,96 | 9,9 | 0,808 |
| 7,59 | 8,79 | 0,86 | 7,63 | 9,3 | 0,82 | 8,12 | ## | 0,82 | 8,03 | 9,86 | 0,82 |

FIGURA 2.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' PERCEPITA



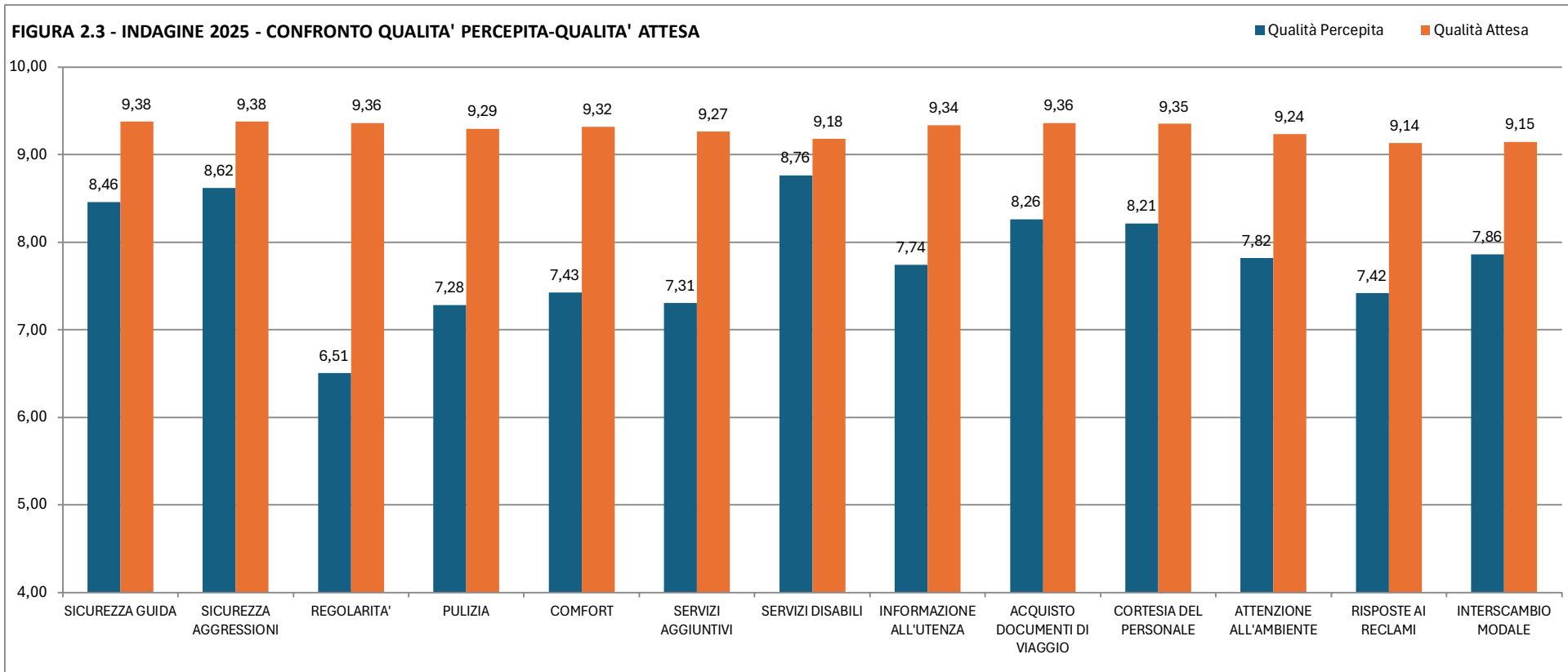
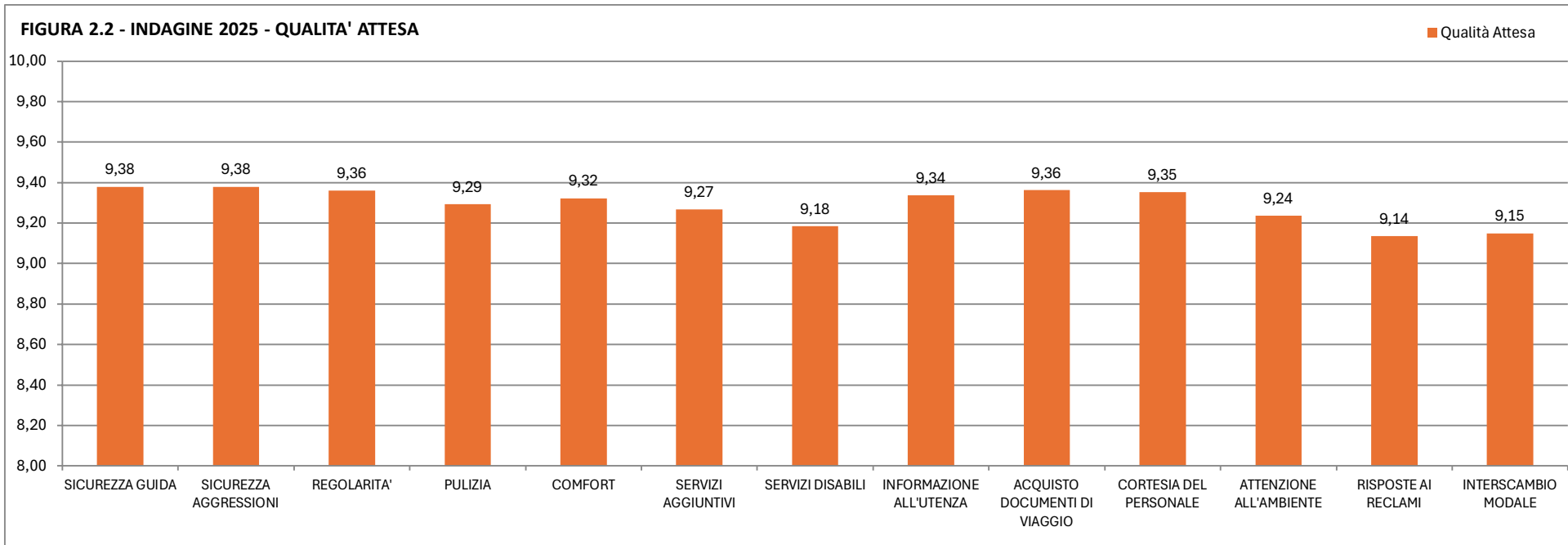
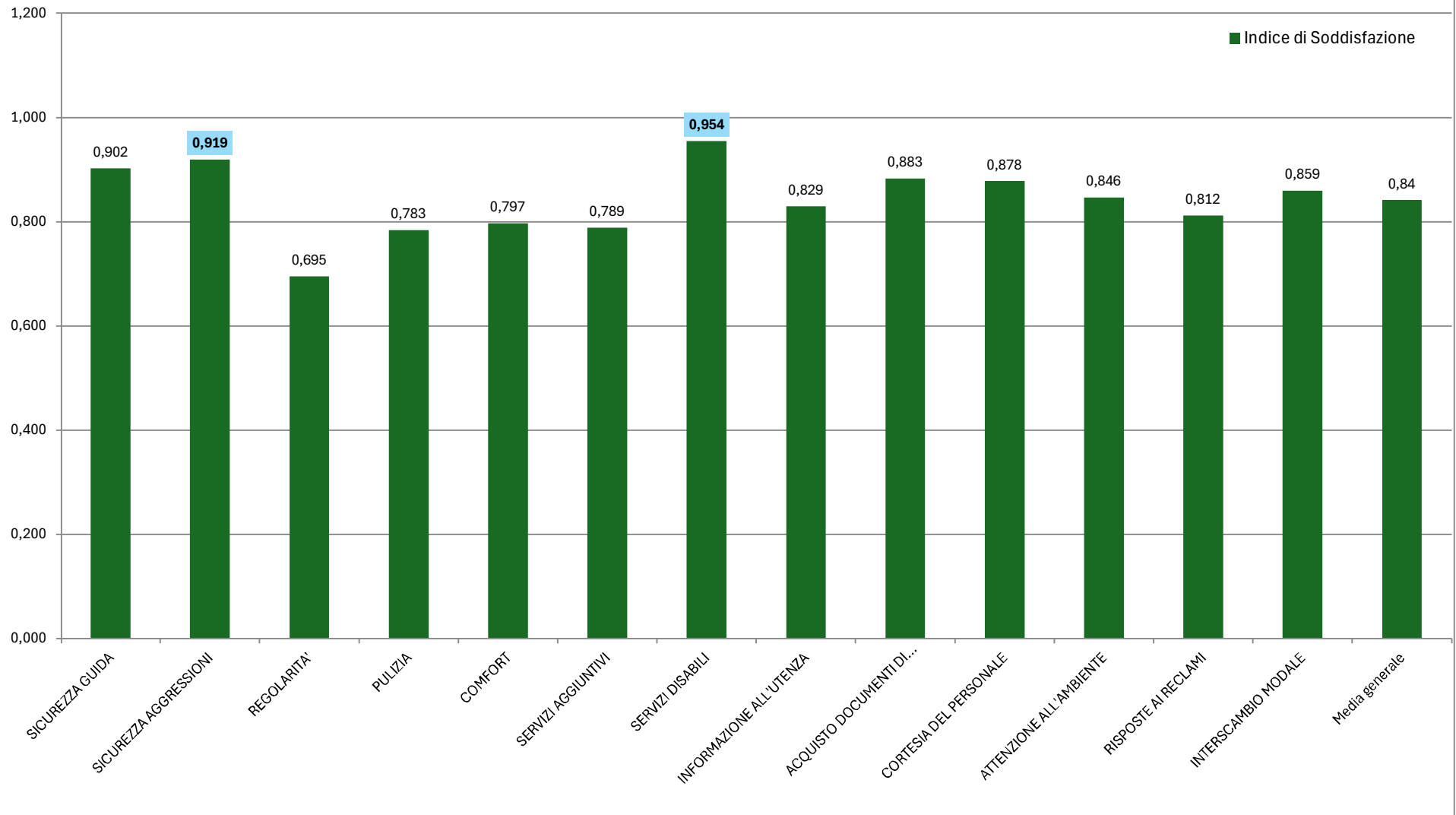


FIGURA 2.4 - INDAGINE 2025 - INDICE DI SODDISFAZIONE -



precedente.

Nella **Figura 2.5** è riportata la matrice quadrante o mappa di posizionamento per l'indagine del 2025, che consente di individuare il tipo di intervento mirato da effettuare sui diversi aspetti qualitativi. Inizialmente 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: lungo l'ascissa vengono posizionati i voti della qualità percepita (considerato direttamente come indice di soddisfazione dell'utenza) e lungo le ordinate il dato dell'importanza dichiarata.

I valori risultanti dall'elaborazione 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 7,82 della qualità percepita e 9,01 voto medio dell'importanza.

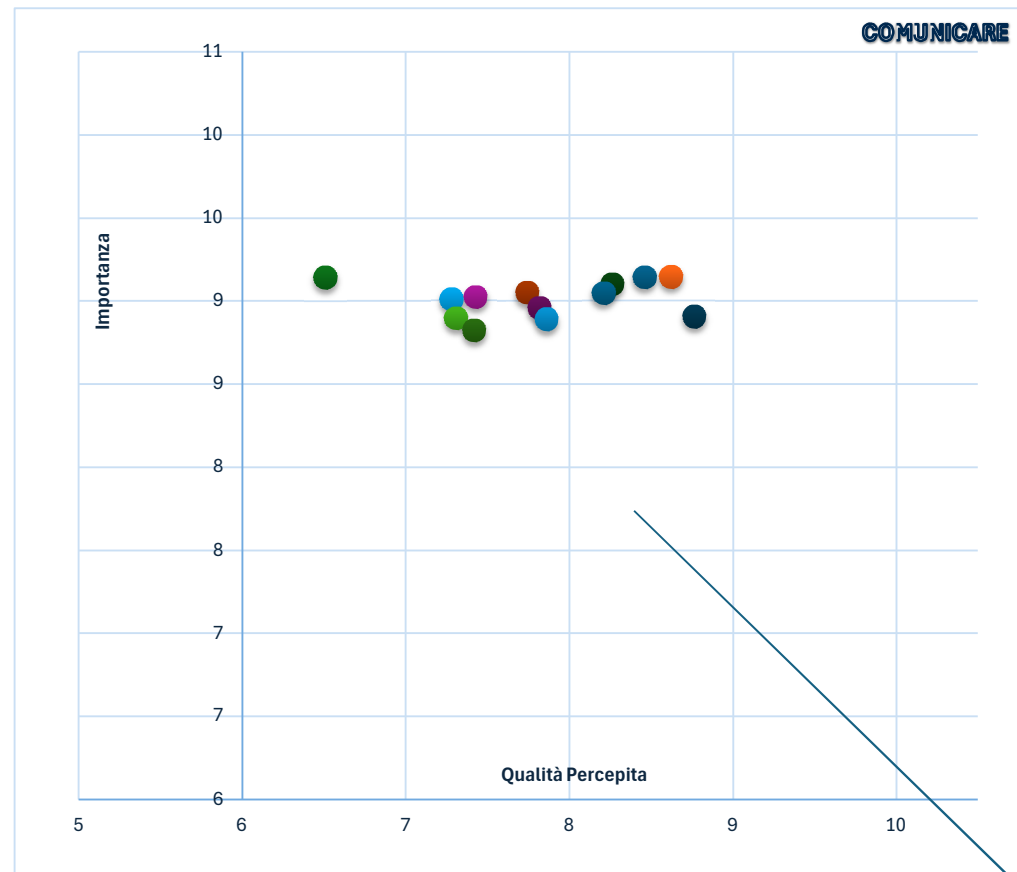
Dalla seconda mappa emergono alcune considerazioni: i parametri su cui è prioritario effettuare un intervento sono quelli del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d'importanza, per questi fattori si dovrà intervenire con azioni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

In **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" (312), 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.

La restituzione di questa tipologia di analisi evidenzia variazioni minime e per la maggior parte consiste in incrementi rispetto al dato complessivo; la variazione più significativa riguarda la voce "Attenzione all'ambiente" (+1.24).

Queste defezioni non registrato comunque una votazione media negativa ed anche la 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 sufficiente, continuando ad attestarsi pienamente sopra il 7 e definendo un dato medio sul totale dei voti pari a 8.11.

FIGURA 2.5 - INDAGNI 2025 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



| | Macrofattore | Qualità Percepita | Importanza |
|----|-------------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | SICUREZZA GUIDA | 8,46 | 9,14 |
| 2 | SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,62 | 9,14 |
| 3 | REGOLARITA' | 6,51 | 9,14 |
| 4 | PULIZIA | 7,28 | 9,01 |
| 5 | COMFORT | 7,43 | 9,02 |
| 6 | SERVIZI AGGIUNTIVI | 7,31 | 8,90 |
| 7 | SERVIZI DISABILI | 8,76 | 8,91 |
| 8 | INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,74 | 9,05 |
| 9 | ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,26 | 9,10 |
| 10 | CORTESIA DEL PERSONALE | 8,21 | 9,05 |
| 11 | ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,82 | 8,96 |
| 12 | RISPOSTE AI RECLAMI | 7,42 | 8,82 |
| 13 | INTERSCAMBIO MODALE | 7,86 | 8,89 |
| | Media generale | 7,82 | 9,01 |



TABELLA 2.2 - CONFRONTO TRA I VOTI COMPLESSIVI E I VOTI DI CHI SI E' ESPRESSO SULLA QUALITA' DELLE RISPOSTE AI RECLAMI - INDAGINI 2025

| Macrofattore | Qualità Percepita | | Δ |
|-------------------------------|-------------------|---|-------------|
| | TUTTI | solo chi ha risposto alla domanda relativa ai reclami | |
| SICUREZZA GUIDA | 8,5 | 8,7 | -0,21 |
| SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,6 | 8,9 | 0,29 |
| REGOLARITA' | 6,5 | 6,4 | -0,10 |
| PULIZIA | 7,3 | 7,6 | 0,31 |
| COMFORT | 7,4 | 7,3 | -0,08 |
| SERVIZI AGGIUNTIVI | 7,3 | 7,7 | 0,39 |
| SERVIZI DISABILI | 8,8 | 8,9 | 0,17 |
| INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,7 | 8,2 | 0,50 |
| ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,3 | 8,5 | 0,27 |
| CORTESIA DEL PERSONALE | 8,2 | 8,3 | 0,10 |
| ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,8 | 9,1 | 1,24 |
| RISPOSTE AI RECLAMI | 7,4 | 7,4 | 0,00 |
| INTERSCAMBIO MODALE | 7,9 | 8,3 | 0,43 |
| Media | 7,82 | 8,11 | 0,29 |

Per alcuni fattori qualitativi gli intervistati non percepiscono la problematica non sentendosi direttamente coinvolti e lo manifestano non esprimendo il voto per quel particolare fattore qualitativo.

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (1137), “Interscambio” (1045) e i “servizi ai disabili” (957) (Tabella 2.3).

Il dato percentuale medio degli utenti insoddisfatti sul totale degli intervistati subisce una riduzione rispetto al 2024, passando dal 12.4% al 10.4%, determinando un incremento della percentuale dei soddisfatti o indifferenti, che passa dal 91% al 95%. Sono stati 1.517 i voti inferiori al 6 su un totale di 14.009 voti, l’aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Regolarità” (392 voti negativi) e segue la voce “Servizi aggiuntivi” (287 voti negativi). Le voci “Attenzione all’ambiente” e “Interscambio modale” hanno ricevuto il minor numero di voti negativi, mentre, il macrofattore “Servizi ai disabili” non ha ricevuto voti negativi.

Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 10.4%, inferiore rispetto al dato del 2024 di 2 punti percentuali. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 5,5%, anche in questo caso si tratta di una percentuale più bassa rispetto a quella risultante dalle indagini del 2024 (9,1%).

La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (94.5%)

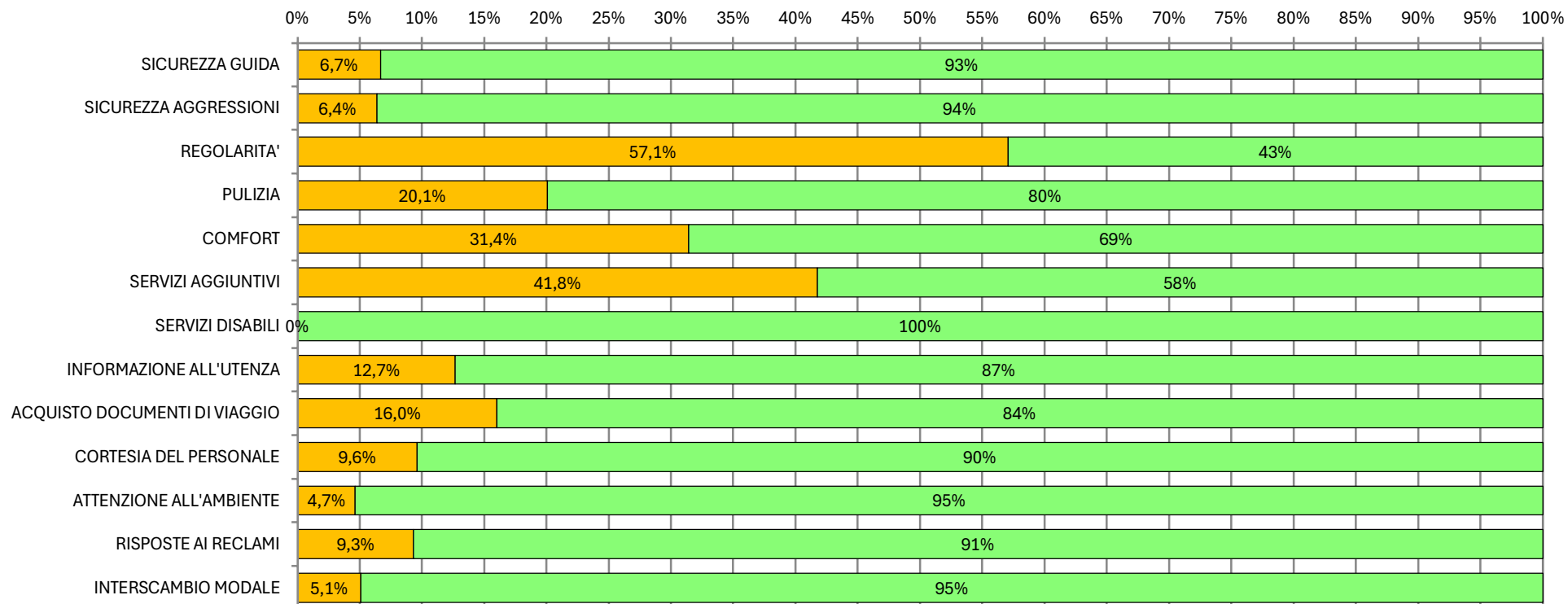
In **Figura 2.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione, come abbiamo visto precedentemente, è riferita alla “Regolarità” (57.1%) e ai “Servizi aggiuntivi” (41.8%).

TABELLA 2.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2025

| 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 | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|----------------------------|---------------------------------|--|--|--|----------------------------|--|
| | | 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 | 1460 | 46 | 1414 | 3,2% | 97% | 6,7% | 93% | 3 | | | | | |
| SICUREZZA AGGRESSIONI | 1462 | 44 | 1418 | 3,0% | 97% | 6,4% | 94% | 1 | | | | | |
| REGOLARITA' | 1457 | 392 | 1065 | 26,9% | 73% | 57,1% | 43% | 6 | | | | | |
| PULIZIA | 1405 | 138 | 1267 | 9,8% | 90% | 20,1% | 80% | 58 | | | | | |
| COMFORT | 1440 | 216 | 1224 | 15,0% | 85% | 31,4% | 69% | 23 | | | | | |
| SERVIZI AGGIUNTIVI | 1264 | 287 | 977 | 22,7% | 77% | 41,8% | 58% | 199 | | | | | |
| SERVIZI DISABILI | 506 | 0 | 506 | 0,0% | 100% | 0% | 100% | 957 | | | | | |
| INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 1171 | 87 | 1084 | 7,4% | 93% | 12,7% | 87% | 292 | | | | | |
| ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 1328 | 110 | 1218 | 8,3% | 92% | 16,0% | 84% | 135 | | | | | |
| CORTESIA DEL PERSONALE | 1151 | 66 | 1085 | 5,7% | 94% | 9,6% | 90% | 312 | | | | | |
| ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 621 | 32 | 589 | 5,2% | 95% | 4,7% | 95% | 842 | | | | | |
| RISPOSTE AI RECLAMI | 326 | 64 | 262 | 19,6% | 80% | 9,3% | 91% | 1137 | | | | | |
| INTERSCAMBIO MODALE | 418 | 35 | 383 | 8,4% | 92% | 5,1% | 95% | 1045 | | | | | |
| Media | 14009 | 1517 | 12492 | 10,4% | 89,2% | 5,5% | 94,5% | 5010 | | | | | |

FIGURA 2.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE 2025

■ Insoddisfatti ■ Soddisfatti o indifferenti



3 CONFRONTO TRA LE CAMPAGNE DI INDAGINE 2011-2025

Nella **Tabella 3.1** si riportano i dati medi delle votazioni sulla qualità percepita, delle diverse campagne di indagine, dal 2011 al 2025.

Dal confronto dei dati del 2025 con i precedenti si evidenzia che:

- il macrosettore “Regolarità” riduce di 0.5 punti percentuali il suo giudizio rispetto al 2024, ritornando in linea con i dati degli anni precedenti.
- i macrosettori “Servizi aggiuntivi” e “Risposte ai reclami” registrano un incremento rispetto al 2024;
- il giudizio sugli altri macrosettori risultano in linea con l’anno precedente.

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 per la campagna di “Primavera” sono state effettuate nel periodo compreso il 17 Aprile 2025 e l’inizio di giugno 2025 in concomitanza con l’apertura delle scuole.

In **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 (6,41) del macrosettore “Regolarità” ed il voto più alto del macrosettore “Sicurezza aggressioni” (8,76).

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 0,83 ottenuto risulta in linea con il valore calcolato per l’intera campagna di indagine (Primavera+Autunno – 0.84).

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 “Informazione”;
- Nel quadrante “controllare” sono posizionati sia nell’analisi primaverile che totale i macrosettori “Pulizia”, “Ambiente”, “Servizi aggiuntivi” e “Reclami”;
- Nel quadrante “mantenere” è posizionato sia nell’analisi primaverile che totale il macrosettore “Disabili”;
- Nel quadrante “comunicare” sono posizionati sia nell’analisi primaverile che totale i macrosettori “Sicurezza guida”, “Acquisto documento di viaggio” e “Sicurezza aggressioni”.

I fattori con significative quote di “indifferenza” sono, oltre alle “Risposte ai reclami” (514), l’“Interscambio modale” (441), i “Servizi ai disabili” (438) e l’“Attenzione all’ambiente” (334) (**Tabella 4.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (2.6%) inferiore rispetto al dato totale (5.5%); il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari all’97,4%. Sono stati 725 i voti inferiori al 6 su un totale di 6.895 voti, l’aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Regolarità” (223 voti negativi) seguito dalla voce “Servizi aggiunti” (127 voti negativi). Le voci “Sicurezza aggressioni” (11) e “Sicurezza guida” (12) hanno ricevuto il minor numero di voti negativi mentre la voce “Servizi disabili” non ne ha ricevuti.

TABELLA 4.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

| Macrofattore | Qualità Percepita | Qualità Attesa | Indice di Soddisfazione |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| 1 SICUREZZA GUIDA | 8,54 | 9,62 | 0,888 |
| 2 SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,76 | 9,62 | 0,910 |
| 3 REGOLARITA' | 6,41 | 9,61 | 0,667 |
| 4 PULIZIA | 7,33 | 9,53 | 0,769 |
| 5 COMFORT | 7,74 | 9,55 | 0,811 |
| 6 SERVIZI AGGIUNTIVI | 7,72 | 9,52 | 0,811 |
| 7 SERVIZI DISABILI | 8,68 | 9,46 | 0,917 |
| 8 INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,71 | 9,58 | 0,805 |
| 9 ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,25 | 9,60 | 0,860 |
| 10 CORTESIA DEL PERSONALE | 8,41 | 9,59 | 0,877 |
| 11 ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,72 | 9,49 | 0,814 |
| 12 RISPOSTE AI RECLAMI | 7,51 | 9,42 | 0,796 |
| 13 INTERSCAMBIO MODALE | 7,87 | 9,43 | 0,835 |
| Media generale | 7,90 | 9,54 | 0,83 |

FIGURA 4.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' PERCEPITA - PRIMAVERA

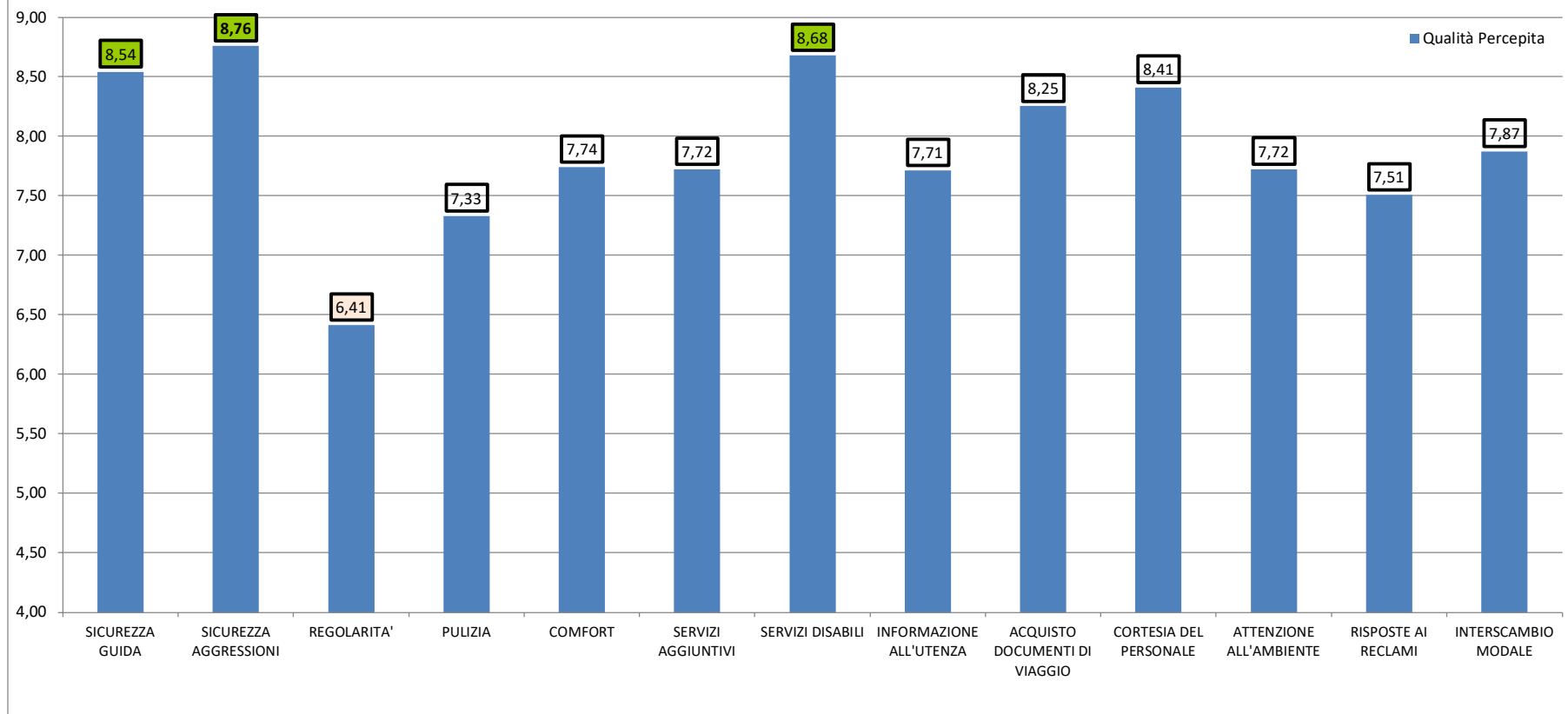


FIGURA 4.2 - INDAGINE 2025 - QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

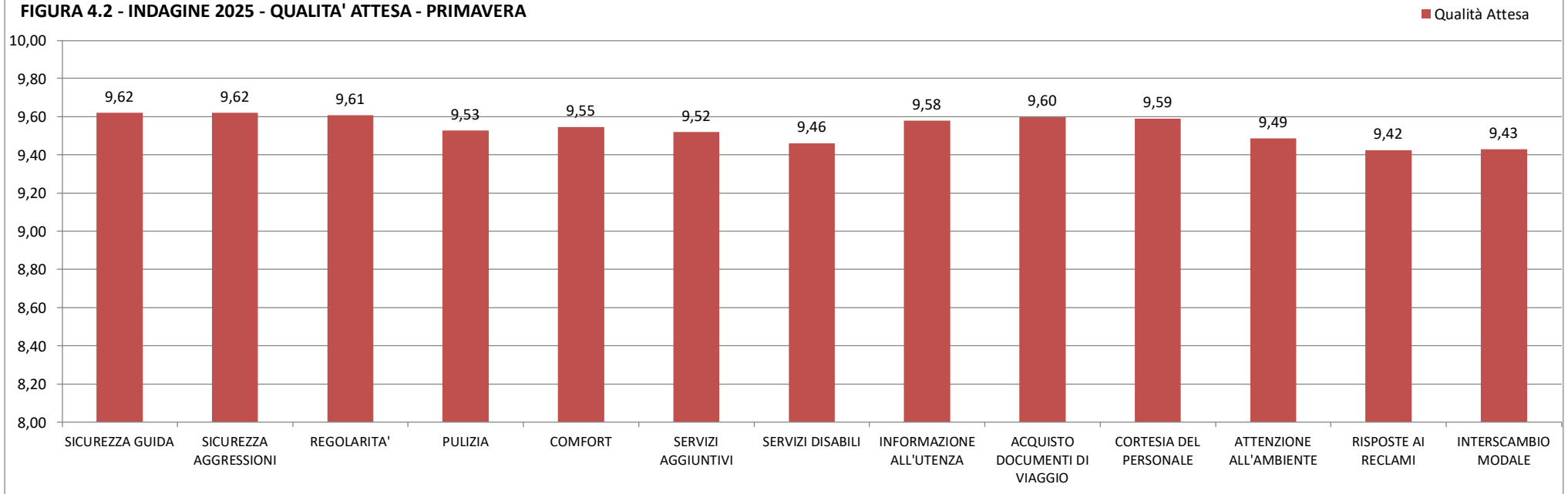


FIGURA 4.3 - INDAGINE 2025 - CONFRONTO QUALITA' PERCEPITA-QUALITA' ATTESA - PRIMAVERA

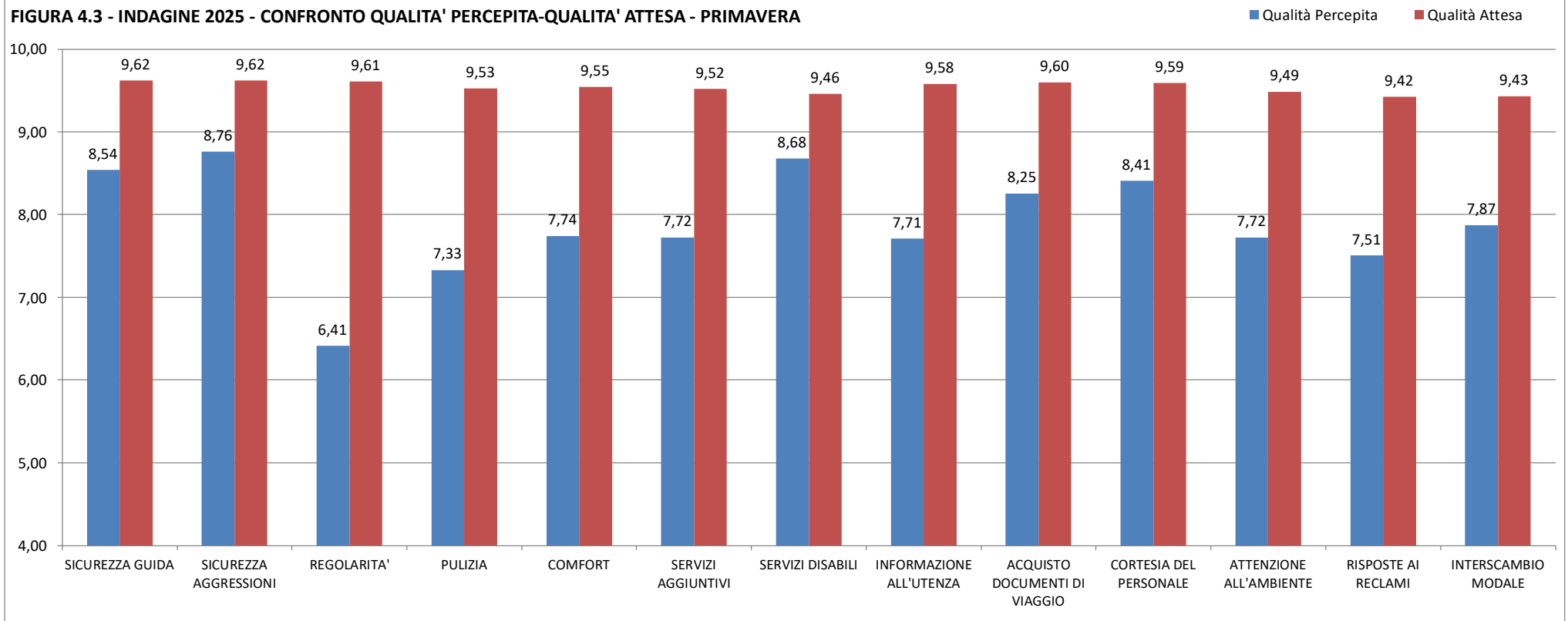


FIGURA 4.4 - INDAGINE 2025 - INDICE DI SODDISFAZIONE - PRIMAVERA

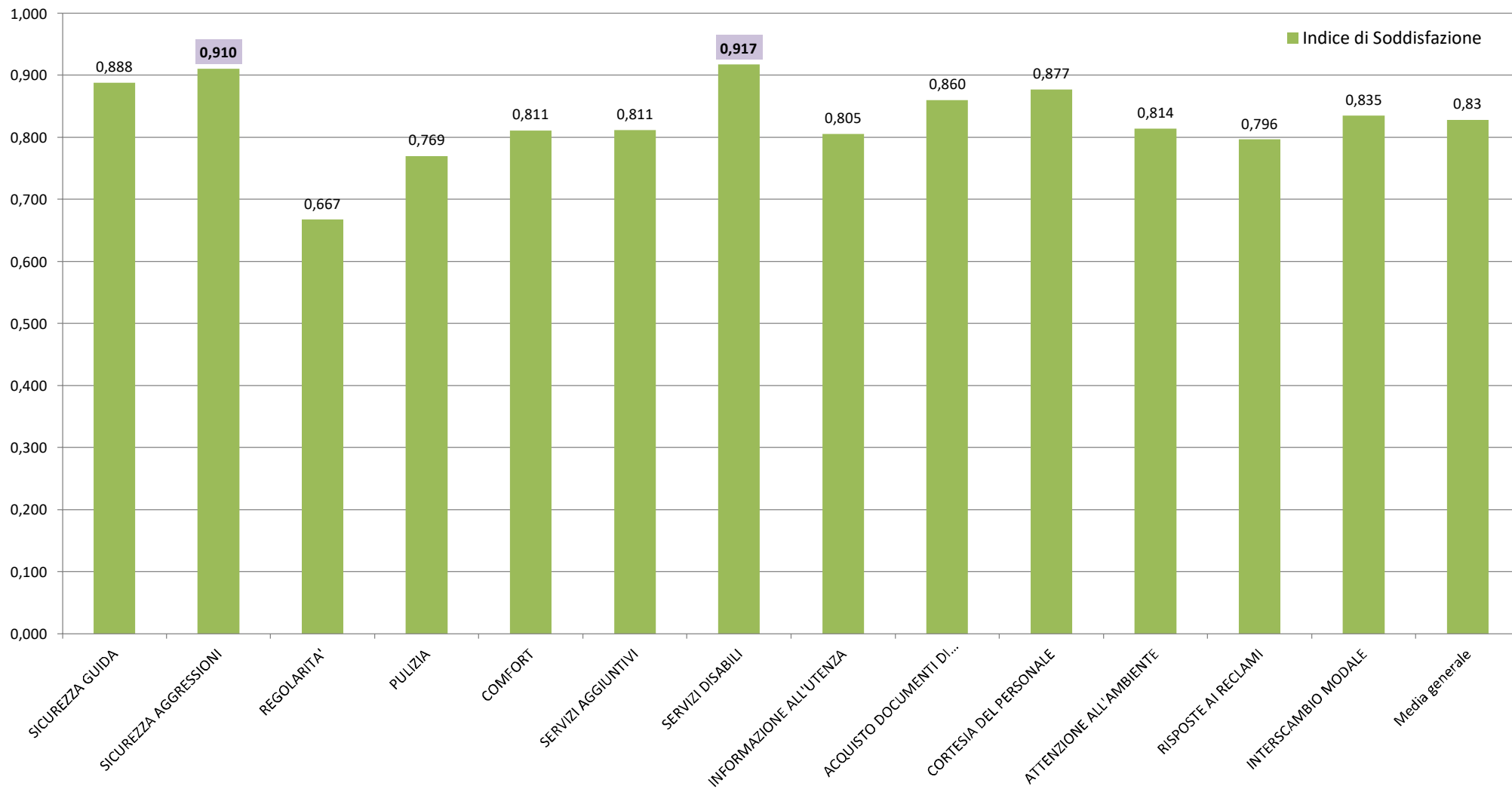
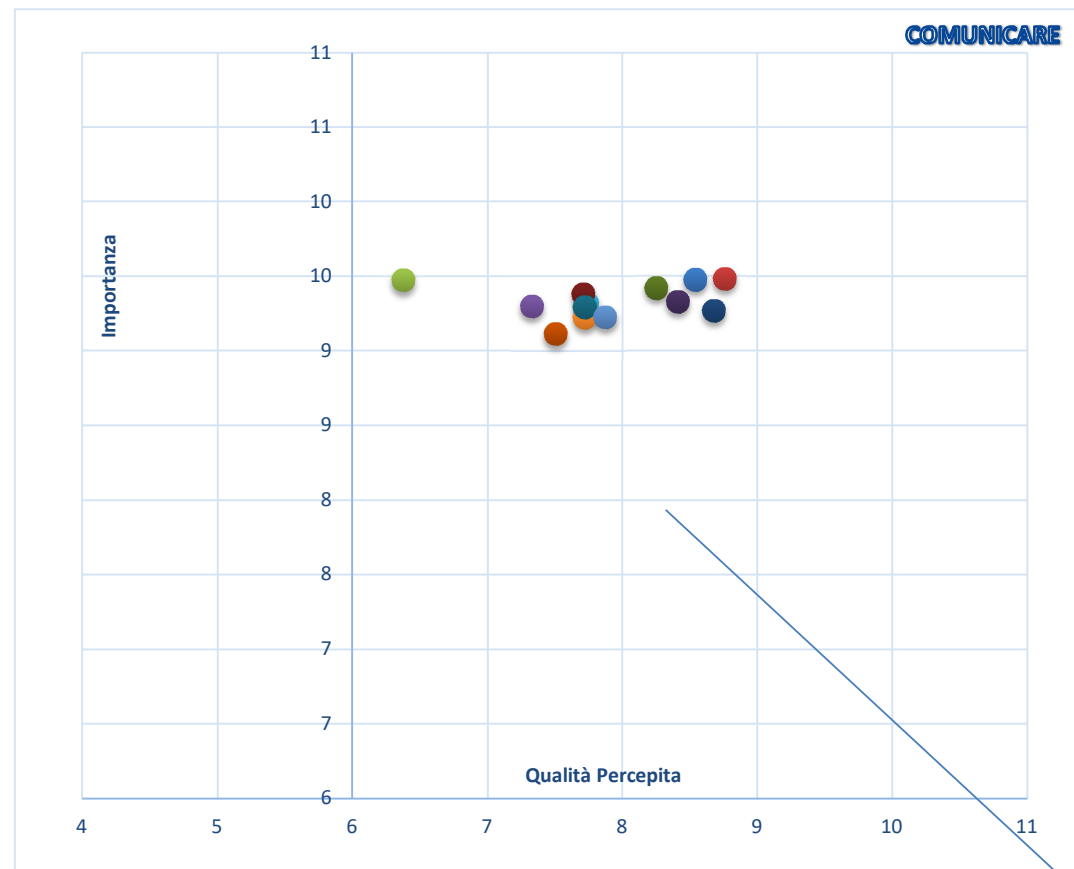
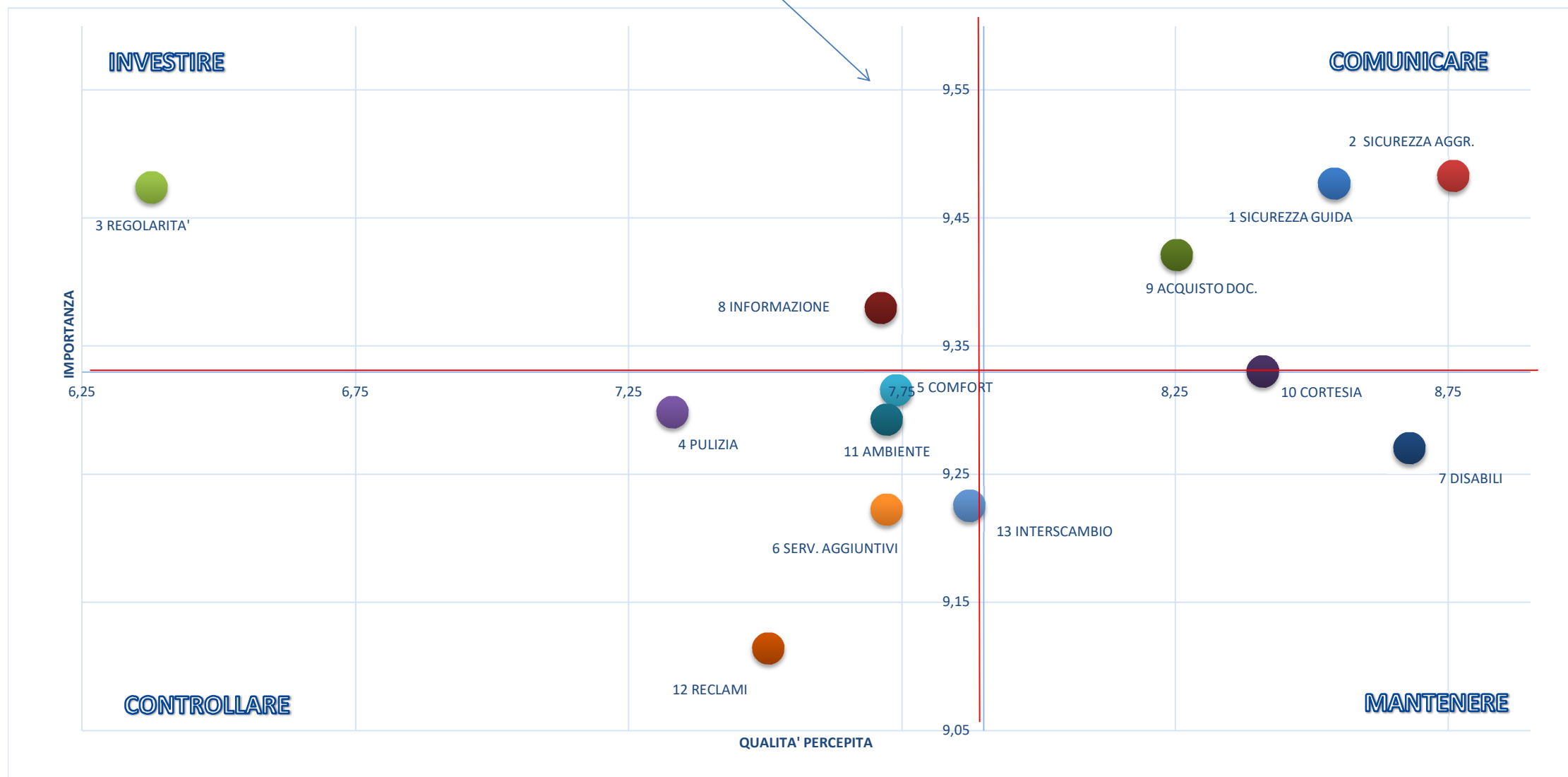


FIGURA 4.5 - INDAGNI 2025 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - PRIMAVERA



| | Macrofattore | Qualità Percepita | Importanza |
|----|-------------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | SICUREZZA GUIDA | 8,54 | 9,48 |
| 2 | SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,76 | 9,48 |
| 3 | REGOLARITA' | 6,38 | 9,47 |
| 4 | PULIZIA | 7,33 | 9,30 |
| 5 | COMFORT | 7,74 | 9,32 |
| 6 | SERVIZI AGGIUNTIVI | 7,72 | 9,22 |
| 7 | SERVIZI DISABILI | 8,68 | 9,27 |
| 8 | INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,71 | 9,38 |
| 9 | ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,25 | 9,42 |
| 10 | CORTESIA DEL PERSONALE | 8,41 | 9,33 |
| 11 | ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,72 | 9,29 |
| 12 | RISPOSTE AI RECLAMI | 7,51 | 9,11 |
| 13 | INTERSCAMBIO MODALE | 7,87 | 9,23 |
| | Media generale | 7,90 | 9,33 |



Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 10.3%. Sul totale degli intervistati la percentuale degli insoddisfatti è pari a 2.6%

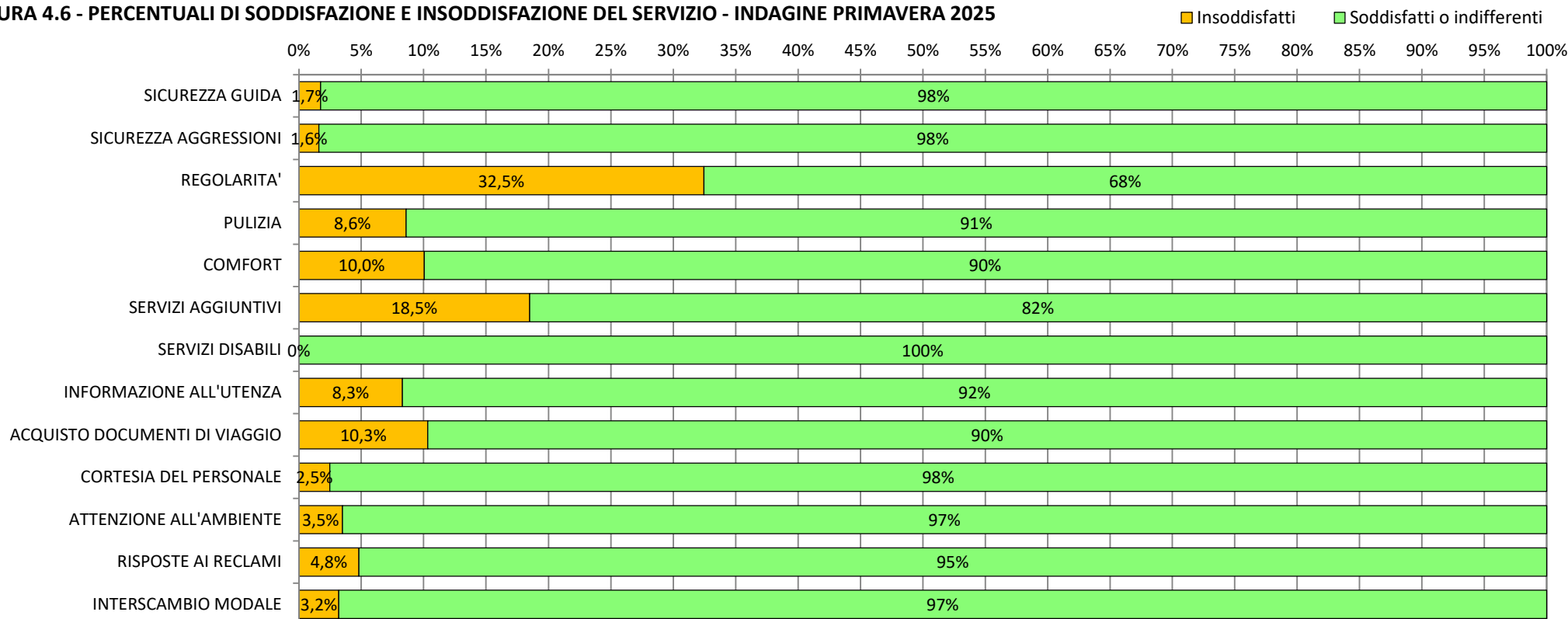
La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (97,4)

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” (32.5%) e ai “Servizi aggiuntivi” (18.5%) avendo ricevuto il numero più alto di voti negativi.

TABELLA 4.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2025

| 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 | 684 | 12 | 672 | 1,8% | 98% | 1,7% | 98% | 10 | | | | | |
| SICUREZZA AGGRESSIONI | 686 | 11 | 675 | 1,6% | 98% | 1,6% | 98% | 8 | | | | | |
| REGOLARITA' | 686 | 223 | 463 | 32,5% | 67% | 32,5% | 68% | 8 | | | | | |
| PULIZIA | 644 | 59 | 585 | 9,2% | 91% | 8,6% | 91% | 50 | | | | | |
| COMFORT | 666 | 69 | 597 | 10,4% | 90% | 10,0% | 90% | 28 | | | | | |
| SERVIZI AGGIUNTIVI | 575 | 127 | 448 | 22,1% | 78% | 18,5% | 82% | 119 | | | | | |
| SERVIZI DISABILI | 256 | 0 | 256 | 0,0% | 100% | 0% | 100% | 438 | | | | | |
| INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 624 | 57 | 567 | 9,1% | 91% | 8,3% | 92% | 70 | | | | | |
| ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 673 | 71 | 602 | 10,5% | 89% | 10,3% | 90% | 21 | | | | | |
| CORTESIA DEL PERSONALE | 608 | 17 | 591 | 2,8% | 97% | 2,5% | 98% | 86 | | | | | |
| ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 360 | 24 | 336 | 6,7% | 93% | 3,5% | 97% | 334 | | | | | |
| RISPOSTE AI RECLAMI | 180 | 33 | 147 | 18,3% | 82% | 4,8% | 95% | 514 | | | | | |
| INTERSCAMBIO MODALE | 253 | 22 | 231 | 8,7% | 91% | 3,2% | 97% | 441 | | | | | |
| Media | 6895 | 725 | 6170 | 10,3% | 89,5% | 2,6% | 97,4% | 2127 | | | | | |

FIGURA 4.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2025



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 2025 e prima settimana di dicembre 2025, in concomitanza con l’apertura delle scuole.

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 (6,63) del macrosettore “Regolarità”, ai voti più alti dei macrosettori “Servizio ai disabili” (8,85) e “Sicurezza aggressioni” (8,50).

I voti riferiti alla qualità percepita mediamente risultano in linea rispetto ai voti complessivi (Primavera + Autunno) con una media di 7,76 per la sola campagna autunnale e di 7,82 per l’intero anno.

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 – 0.84).

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 “Regolarità”;
- Nel quadrante “controllare” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che totale i macrosettori “Servizi aggiuntivi” e “Reclami”;
- Nel quadrante “mantenere” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che totale i macrosettori “Interscambio” e “Disabili”;
- Nel quadrante “comunicare” sono posizionati sia nell’analisi autunnale che in quella totale i macrosettori “Sicurezza aggressioni”, “Cortesia”, “Acquisto documenti di viaggio” e “Sicurezza guida”.

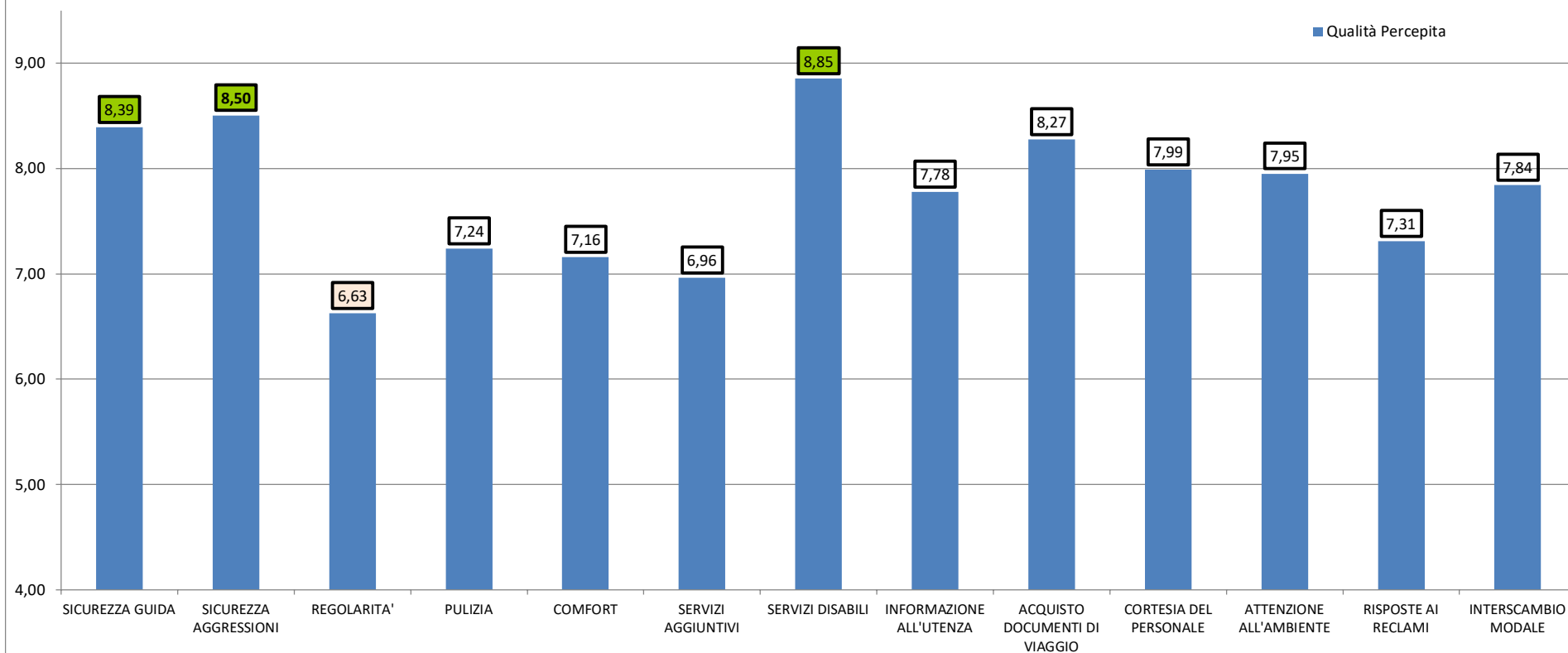
I fattori con significative quote di “indifferenza” sono le voci: “Risposta ai reclami” (630), “Interscambio modale” (611), “Servizi ai disabili” (526) e “Attenzione all’ambiente” (515) (**Tabella 5.3**).

Il dato percentuale degli utenti insoddisfatti (2.9%), inferiore rispetto al risultato totale (5.5%); il dato relativo alla percentuale dei soddisfatti o indifferenti è pari al 97.1%. Sono stati 803 i voti inferiore al 6 su un totale di 7114 voti, l’aspetto con il maggior numero di voti negativi è il macrofattore “Regolarità” (180 voti negativi) segue la voce

TABELLA 5.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' ATTESA E PERCEPITA - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

| Macrofattore | Qualità Percepita | Qualità Attesa | Indice di Soddisfazione |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| 1 SICUREZZA GUIDA | 8,39 | 9,13 | 0,919 |
| 2 SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,50 | 9,13 | 0,932 |
| 3 REGOLARITA' | 6,63 | 9,10 | 0,728 |
| 4 PULIZIA | 7,24 | 9,05 | 0,800 |
| 5 COMFORT | 7,16 | 9,09 | 0,788 |
| 6 SERVIZI AGGIUNTIVI | 6,96 | 9,02 | 0,772 |
| 7 SERVIZI DISABILI | 8,85 | 8,93 | 0,991 |
| 8 INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,78 | 9,08 | 0,857 |
| 9 ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,27 | 9,12 | 0,908 |
| 10 CORTESIA DEL PERSONALE | 7,99 | 9,10 | 0,877 |
| 11 ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,95 | 8,98 | 0,885 |
| 12 RISPOSTE AI RECLAMI | 7,31 | 8,87 | 0,824 |
| 13 INTERSCAMBIO MODALE | 7,84 | 8,88 | 0,883 |
| Media generale | 7,76 | 9,04 | 0,86 |

FIGURA 5.1 - INDAGINE 2025 - QUALITA' PERCEPITA - AUTUNNO



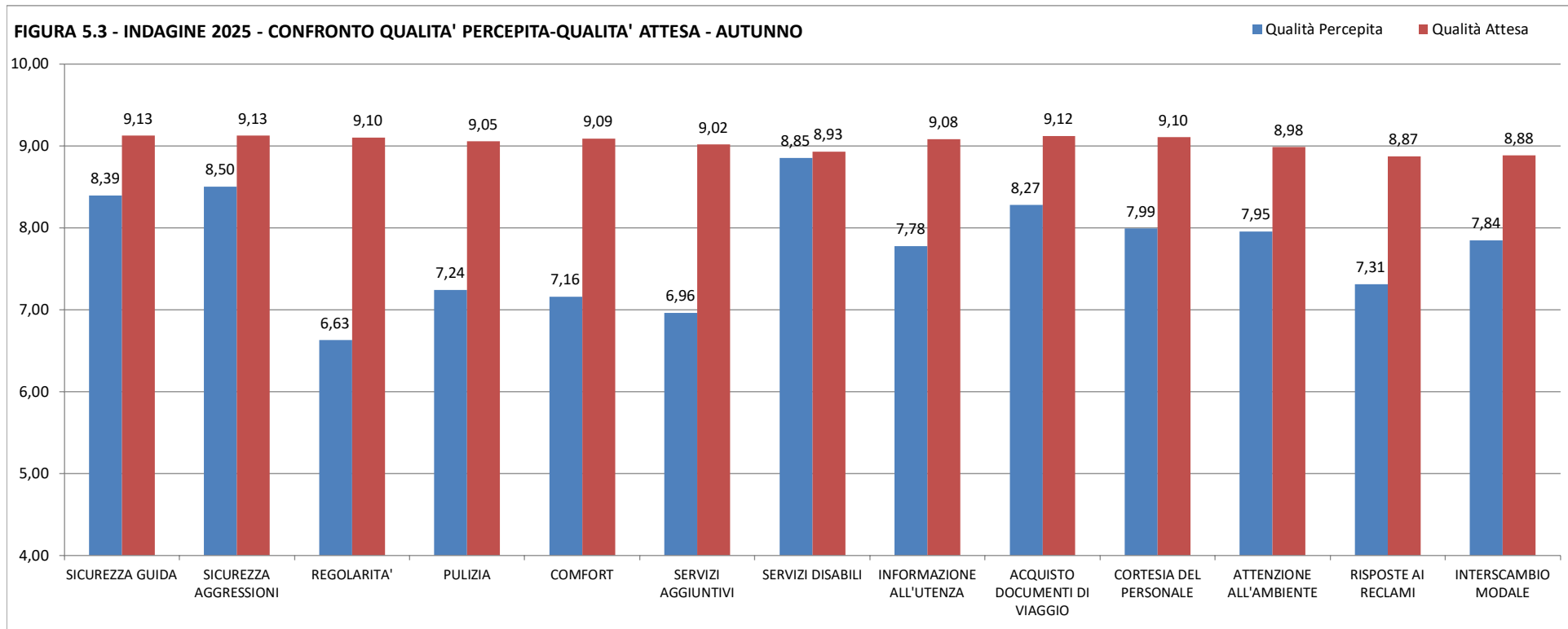
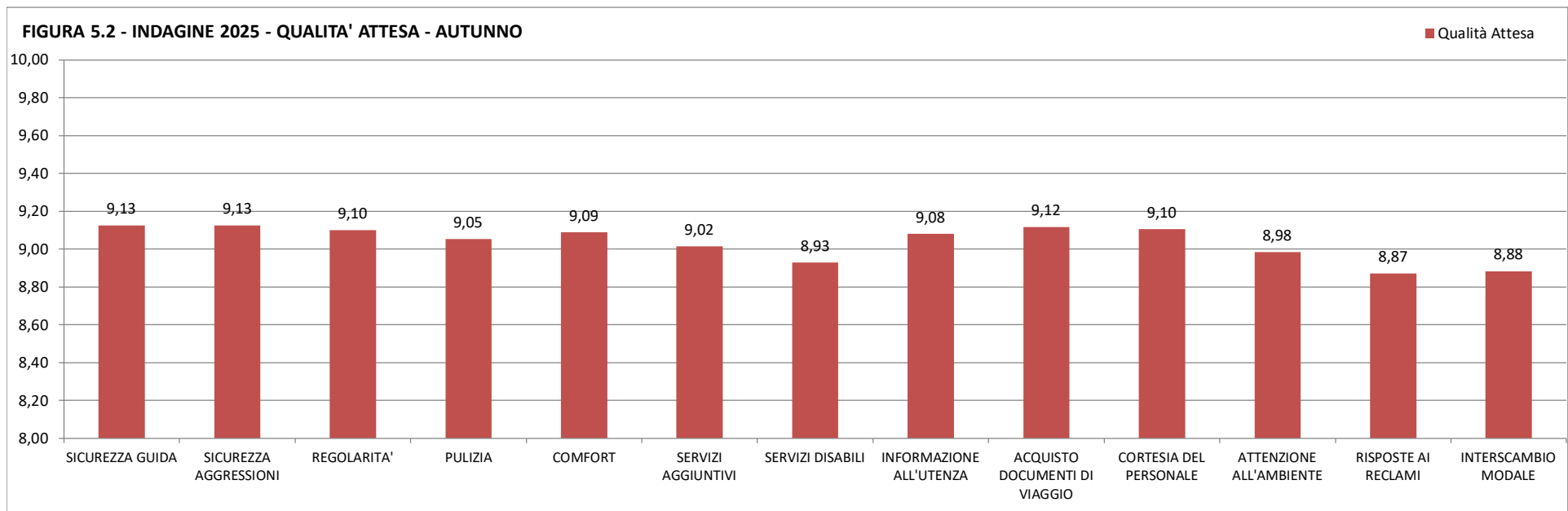


FIGURA 5.4 - INDAGINE 2025 - INDICE DI SODDISFAZIONE - AUTUNNO

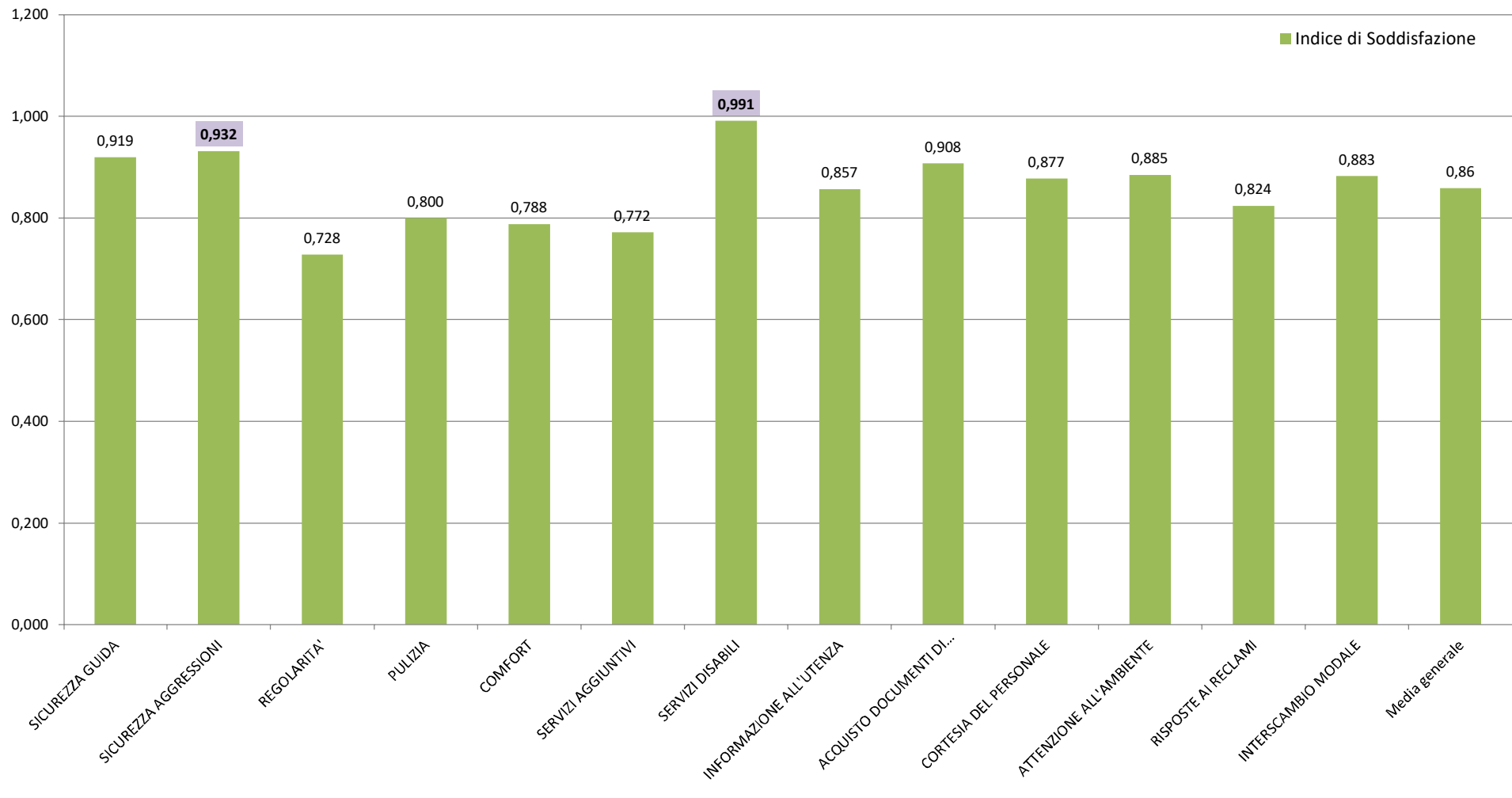
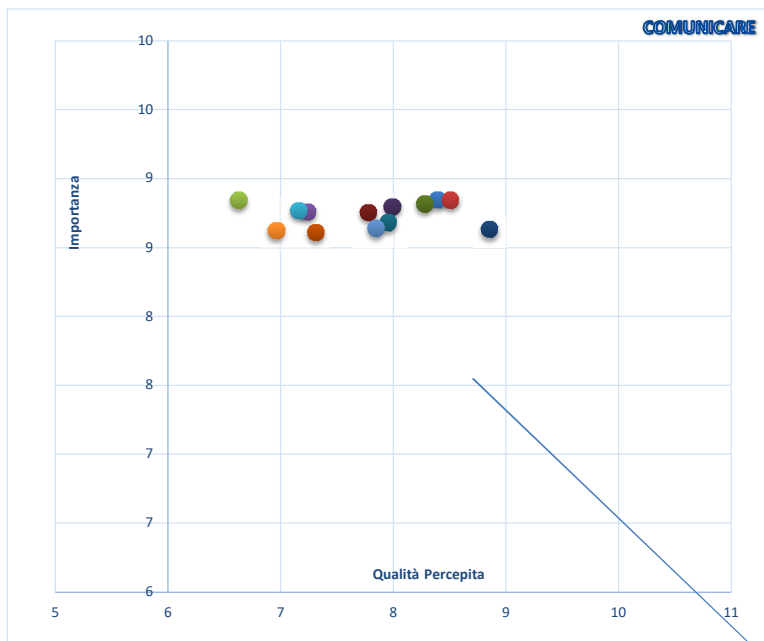
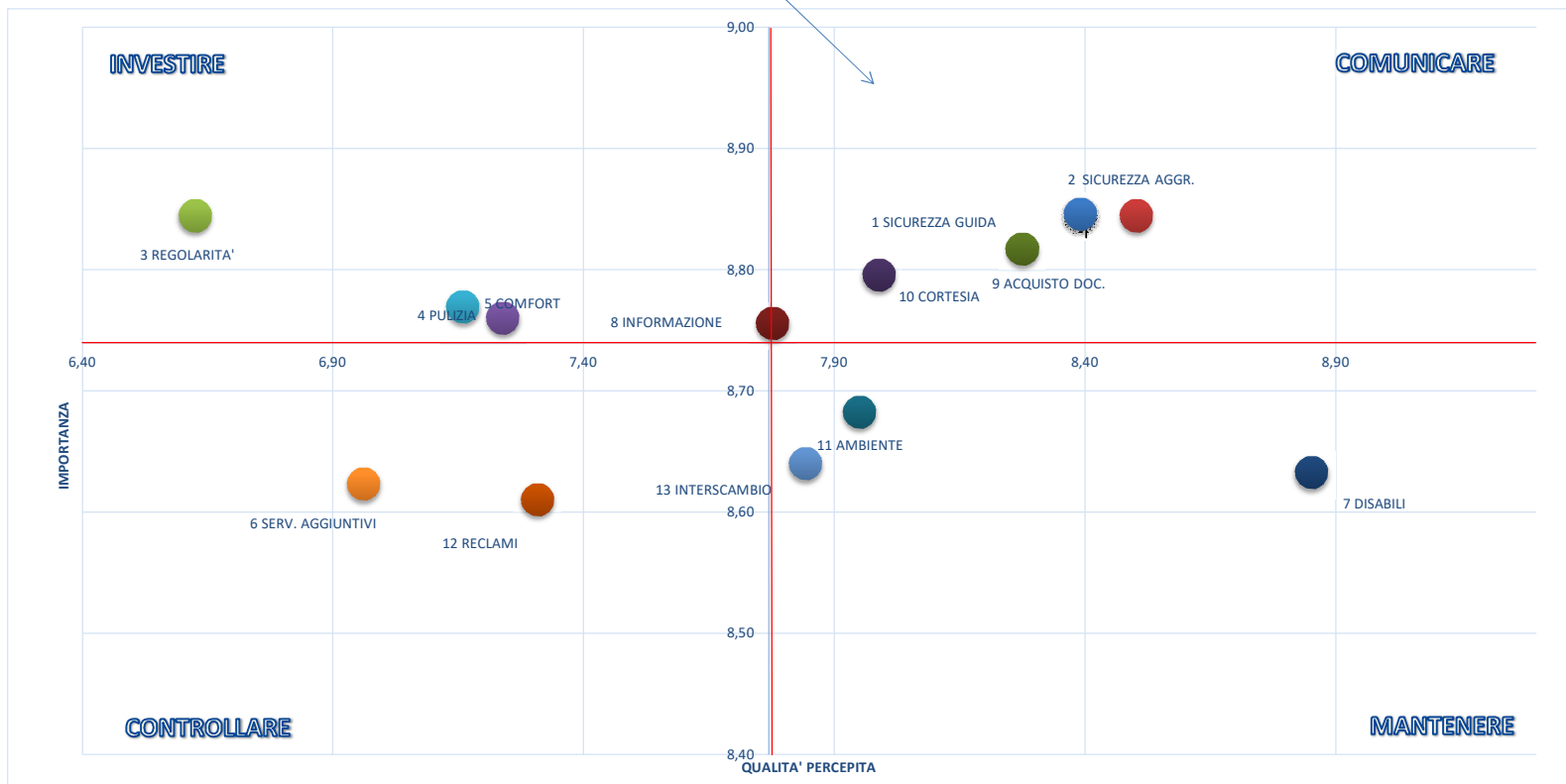


FIGURA 5.5 - INDAGNI 2025 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO - AUTUNNO



| | Macrofattore | Qualità Percepita | Importanza |
|----|-------------------------------|-------------------|-------------|
| 1 | SICUREZZA GUIDA | 8,39 | 8,85 |
| 2 | SICUREZZA AGGRESSIONI | 8,50 | 8,84 |
| 3 | REGOLARITA' | 6,63 | 8,84 |
| 4 | PULIZIA | 7,24 | 8,76 |
| 5 | COMFORT | 7,16 | 8,77 |
| 6 | SERVIZI AGGIUNTIVI | 6,96 | 8,62 |
| 7 | SERVIZI DISABILI | 8,85 | 8,63 |
| 8 | INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 7,78 | 8,76 |
| 9 | ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 8,27 | 8,82 |
| 10 | CORTESIA DEL PERSONALE | 7,99 | 8,80 |
| 11 | ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 7,95 | 8,68 |
| 12 | RISPOSTE AI RECLAMI | 7,31 | 8,61 |
| 13 | INTERSCAMBIO MODALE | 7,84 | 8,64 |
| | Media generale | 7,76 | 8,74 |



“Servizi aggiuntivi” (689 voti negativi). La voce “Servizi disabili” non ha ricevuto voti negativi.

Sul totale dei voti espressi si ha una media di insoddisfatti su tutti gli aspetti qualitativi del 10.6%.

La percentuale degli utenti soddisfatti o indifferenti sul totale dei voti e sul totale degli intervistati è molto alta (97.1)

In **Figura 5.6** sono rappresentate le percentuali di soddisfazione e insoddisfazione del servizio; la percentuale più alta di insoddisfazione è riferita alla “Regolarità” (26.2%), ai “Servizi aggiuntivi” (23.3%) e al “Comfort” (21.4%).

TABELLA 5.3 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE ED INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE AUTUNNO 2025

| 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 | 776 | 35 | 741 | 4,5% | 95% | 5,1% | 95% | 0 | | | | | |
| SICUREZZA AGGRESSIONI | 776 | 32 | 744 | 4,1% | 96% | 4,7% | 95% | 0 | | | | | |
| REGOLARITA' | 771 | 180 | 591 | 23,3% | 77% | 26,2% | 74% | 5 | | | | | |
| PULIZIA | 761 | 79 | 682 | 10,4% | 90% | 11,5% | 89% | 15 | | | | | |
| COMFORT | 774 | 147 | 627 | 19,0% | 81% | 21,4% | 79% | 2 | | | | | |
| SERVIZI AGGIUNTIVI | 689 | 160 | 529 | 23,2% | 77% | 23,3% | 77% | 87 | | | | | |
| SERVIZI DISABILI | 250 | 0 | 250 | 0,0% | 100% | 0% | 100% | 526 | | | | | |
| INFORMAZIONE ALL'UTENZA | 547 | 30 | 517 | 5,5% | 95% | 4,4% | 96% | 229 | | | | | |
| ACQUISTO DOCUMENTI DI VIAGGIO | 655 | 39 | 616 | 6,0% | 94% | 5,7% | 94% | 121 | | | | | |
| CORTESIA DEL PERSONALE | 543 | 49 | 494 | 9,0% | 91% | 7,1% | 93% | 233 | | | | | |
| ATTENZIONE ALL'AMBIENTE | 261 | 8 | 253 | 3,1% | 97% | 1,2% | 99% | 515 | | | | | |
| RISPOSTE AI RECLAMI | 146 | 31 | 115 | 21,2% | 79% | 4,5% | 95% | 630 | | | | | |
| INTERSCAMBIO MODALE | 165 | 13 | 152 | 7,9% | 92% | 1,9% | 98% | 611 | | | | | |
| Media | 7114 | 803 | 6311 | 10,6% | 88,7% | 2,9% | 97,1% | 2974 | | | | | |

FIGURA 5.6 - PERCENTUALI DI SODDISFAZIONE E INSODDISFAZIONE DEL SERVIZIO - INDAGINE PRIMAVERA 2025

