

Indagine sui fattori di qualità erogata e percepita dei servizi autofiloviari di Trasporto Pubblico Locale della regione Emilia Romagna



VOLUME 1

Report finale - Qualità Percepita – Fase 2010

a cura del R.T.I.
T.M.T. Pragma S.r.l. - Irteco s.a.s.
per



Regione Emilia-Romagna



intercent-ER

Agenzia regionale per lo sviluppo dei mercati telematici

Aprile 2011

RT0926/2

Indice

PREMESSA	5
1. OBIETTIVI RICERCATI	6
2. RAPPORTO CON I COMMITTENTI	7
3. IL CAMPIONE	8
4. IL QUESTIONARIO	9
5. LA RILEVAZIONE	10
6. LA QUALITA' PERCEPITA DEL TPL IN EMILIA ROMAGNA	13
6.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	13
6.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	16
6.3 LA CUSTOMER SATISFACTION.....	19
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	19
<i>I MACROFATTORI</i>	20
<i>I MICROFATTORI</i>	20
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	24
6.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS.....	26
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	26
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	27
6.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	30
7. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI BOLOGNA	31
7.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	31
7.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	34
7.3 LA CUSTOMER SATISFACTION.....	37
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	37
<i>I MACROFATTORI</i>	37
<i>I MICROFATTORI</i>	38
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	42
7.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS.....	43
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	43
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	44
7.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	46
8. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI FERRARA	47
8.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	47
8.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	50
8.3 LA CUSTOMER SATISFACTION.....	53
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	53
<i>I MACROFATTORI</i>	53
<i>I MICROFATTORI</i>	54
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	57

8.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	58
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	58
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	59
8.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010	61
9. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI MODENA	62
9.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	62
9.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO	65
9.3 LA CUSTOMER SATISFACTION	68
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	68
<i>I MACROFATTORI</i>	68
<i>I MICROFATTORI</i>	69
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	73
9.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	74
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	74
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	75
9.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010	77
10. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI PARMA	78
10.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	78
10.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	81
10.3 LA CUSTOMER SATISFACTION	84
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	84
<i>I MACROFATTORI</i>	84
<i>I MICROFATTORI</i>	85
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	89
10.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	90
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	90
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	91
10.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	93
11. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI PIACENZA.....	94
11.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	94
11.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	97
11.3 LA CUSTOMER SATISFACTION	100
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO</i>	100
<i>I MACROFATTORI</i>	100
<i>I MICROFATTORI</i>	101
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO</i>	105
11.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	106
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	106
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	107
11.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	109

12. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI RAVENNA	110
12.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	110
12.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	113
12.3 LA CUSTOMER SATISFACTION	116
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO.....</i>	<i>116</i>
<i>I MACROFATTORI.....</i>	<i>116</i>
<i>I MICROFATTORI.....</i>	<i>117</i>
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO.....</i>	<i>120</i>
12.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	121
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	<i>121</i>
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	<i>122</i>
12.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	124
13. LA QUALITA' PERCEPITA DEL BACINO DI RIMINI.....	125
13.1 IL PROFILO DEL CAMPIONE.....	125
13.2 LE CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO.....	128
13.3 LA CUSTOMER SATISFACTION	131
<i>IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SERVIZIO.....</i>	<i>131</i>
<i>I MACROFATTORI.....</i>	<i>131</i>
<i>I MICROFATTORI.....</i>	<i>132</i>
<i>L'ABBONAMENTO MI MUOVO.....</i>	<i>135</i>
13.4 L'IMPORTANZA DEI FATTORI E LA QUADRANT ANALYSIS	136
<i>L'IMPORTANZA DEI MACROFATTORI</i>	<i>136</i>
<i>LA QUADRANT ANALYSIS</i>	<i>137</i>
13.5 TAVOLA DI SINTESI: CONFRONTO CUSTOMER SATISFACTION 2009-2010.....	139
ALLEGATO 1: QUESTIONARIO	141
ALLEGATO 2: TAVOLE CUSTOMER SATISFACTION	143

Premessa

Nel 2009 la Regione Emilia-Romagna ha indetto una procedura aperta finalizzata alla stipula di una **convenzione–quadro** per l’acquisizione del servizio “*Indagine della qualità percepita ed erogata dei servizi autofiloviari di Trasporto Pubblico Locale (TPL) della regione Emilia-Romagna*”.

La convenzione–quadro è valevole per la **Regione Emilia-Romagna** e le seguenti 7 Agenzie Locali per la Mobilità:

- **AM** - Agenzia Mobilità di Rimini.
- **AMBRA** - Agenzia Locale per la mobilità di Ravenna
- **AMI** - Agenzia Mobilità e impianti di Ferrara
- **AMO** - Agenzia per la mobilità ed il trasporto pubblico locale di Modena S.p.A.
- **SMTP** - Società per la mobilità ed il trasporto pubblico S.p.A. di Parma
- **SRM** - Reti e mobilità S.p.A. di Bologna
- **Tempi** - Agenzia Tempi di Piacenza

Le attività previste consistono nel dare esecuzione agli Ordinativi di fornitura emessi dalle Amministrazioni contraenti interessate all’esecuzione, nel territorio di specifico interesse, dell’indagine oggetto di gara, secondo i documenti legislativi e normativi a cui fa riferimento la Regione Emilia-Romagna in materia di trasporti pubblici locali e sottoscritti con ciascun bacino provinciale che ha aderito alla convenzione – quadro.

Di fatto si è trattato di mettere in atto, **per la prima volta**, un monitoraggio standardizzato a livello regionale che permette di superare i limiti delle ricerche sino ad oggi effettuate che, diverse tra loro per modalità operative e fattori indagati, non hanno mai facilitato la comparazione diretta dei dati.

Dal punto di vista operativo l’appalto prevede due distinte campagne di rilevazione, la prima nell’autunno 2009 e la seconda nell’autunno 2010, mediante l’esecuzione sia di verifiche ispettive ed elaborazioni riguardanti i fattori della qualità erogata sia di indagini all’utenza ed elaborazioni riguardanti la qualità percepita.

Il presente documento fa riferimento ai risultati della **seconda indagine - Novembre 2010** - sulla **Qualità Percepita**, analogo documento è stato redatto per la parte dell’indagine relativa alla verifica della Qualità Erogata.

Trattandosi di una indagine di fatto continuativa la rilevazione 2010 ha ripercorso il più possibile le linee guida della prima edizione al fine di poter effettuare analisi di trend e di confronto sulla qualità del servizio nel breve-medio termine.

Dal punto di vista operativo pur trattandosi della seconda campagna e pur conoscendo le maggiori criticità e difficoltà è opportuno ricordare che, anche per questa edizione, il lavoro nel suo insieme è stato molto impegnativo in quanto si è trattato di mettere a punto e realizzare in contemporanea, solo per l’indagine sulla Qualità Percepita **14 sub-indagini**, due per Agenzia considerando le diverse tipologie di servizio (urbano e extraurbano)

In occasione di questa edizione è stata realizzata una terza attività, di esclusivo interesse della Regione - **Catalogo fermate** – contenente informazioni sia strutturali sia di servizio sulle principi fermate d’interscambio scelte di comune accordo con le Agenzia per verificare efficienza o le criticità di questo aspetto legato all’interscambio ferro-gomma. Anche questa parte dello studio sarà oggetto di un rapporto ad hoc.

Il lavoro è stato realizzato dell’ATI - TMT Pragma ed IRTECO -, che nella divisione delle competenze hanno mantenuto quella definita in occasione della prima indagine.

1. Obiettivi ricercati

L'indagine sulla Qualità Percepita, come per l'edizione 2009, si è rivolta ad un campione di **utilizzatori** del servizio urbano ed extraurbano di ogni bacino.

Il servizio suburbano è stato trattato come sottoinsieme di uno dei due servizi principali a seconda delle logiche di attribuzione di ogni bacino che risultano essere le seguenti:

- Bologna: extraurbano
- Ferrara: urbano
- Modena: non presenta linee suburbane
- Parma: urbano
- Piacenza: extraurbano
- Ravenna: urbano
- Rimini: extraurbano

L'indagine di Customer Satisfaction aveva l'obiettivo di acquisire, per ciascun servizio analizzato, i seguenti aspetti dell'offerta di trasporto:

- *livello di soddisfazione per i macrofattori della qualità del servizio individuati dalla Regione nel modello di Qualità Percepita (fattori della qualità);*
- *livello di soddisfazione per ogni microfattore che compone ogni macro area;*
- *giudizio complessivo sul servizio erogato;*
- *livello d'importanza, espresso in percentuale, dei macrofattori sul giudizio finale.*

Nella fase d'impostazione della ricerca, realizzata in stretta collaborazione con la Regione Emilia Romagna e con i rappresentanti delle singole Agenzie, gli obiettivi di questa ricerca sono stati meglio definiti al fine di acquisire il maggior numero possibile d'informazioni e al contempo effettuare anche una comparazione tra qualità erogata e percepita, al fine di migliorare la qualità complessiva dello studio.

Nel dettaglio le aree d'indagine indagate risultano essere le seguenti:

- a. Organizzazione del servizio**
- b. Comfort del viaggio**
- c. Attenzione al cliente**
- d. Aspetti relazionali/comportamentali del personale**
- e. Giudizio complessivo**
- f. Caratteristiche dello spostamento**
- g. Profilo della clientela**

Inoltre, come prassi nelle indagini di Customer Satisfaction, ogni macro fattore è stato analizzato nei singoli microfattori che lo compongono, in modo tale da avere informazioni puntuali su come si è costruita, nella mente dell'utente, la valutazione degli aspetti portanti che compongono il servizio di TPL.

2. Rapporto con i Committenti

L'indagine, caratterizzandosi anche dal punto di vista amministrativo come gruppo di acquisto, si è da subito configurata come uno studio multiclients coordinato e supervisionato dalla regione Emilia Romagna. Questa caratteristica ha contraddistinto tutte le fasi di impostazione ed organizzazione anche della seconda campagna.

Poiché la campagna 2010 ha mantenuto nella struttura portante, aree del questionario ed ampiezza campionaria, le caratteristiche impostate nell'edizione 2009, la fase di avvio con i rappresentanti delle diverse Agenzie è stata molto più snella ed ha previsto un incontro con la Regione Emilia Romagna ed un verifica a distanza con i diversi interlocutori per la registrazione di eventuali nuove esigenze.

La collaborazione maggiore si è avuta nella fornitura dei dati relativi agli universi d'interesse. Ed ancora una volta, pur riconoscendo l'impegno di ogni Agenzia, di fatto per l'organizzazione stessa del sistema, che vede l'Agenzia portavoce del materiale predisposto dai Gestori, che lavorando in totale autonomia hanno procedure di gestione degli archivi autonome e tarate sulle proprie esigenze e non allineate alle necessità del monitoraggio, l'ATI si è ritrovata a lavorare su materiale molto vario e disomogeneo.

Inoltre lo sforzo, auspicato da parte nostra al termine dell'indagine 2009, di avviare la fase preparatoria del lavoro in anticipo rispetto ai tempi della prima edizione (primi di Settembre rispetto ai primi di Novembre) si è concluso in un niente di fatto in quanto in quel periodo dell'anno, apertura dell'anno scolastico, i programmi di esercizio erano ancora in via di definizione anche alla luce di alcune sostanziali modifiche introdotte, soprattutto nel campo extraurbano, dalla riforma scolastica. Difatti, in particolare la liberalizzazione degli orari delle scuole da una parte ed i tagli al TPL dall'altra hanno comportato, soprattutto per il servizio extraurbano, continui cambiamenti e per alcuni bacini i programmi sono stati inviati più volte e integrati con conseguente riprogrammazione dei disegni campionari e dei turni di lavoro.

Ancora una volta in tutta la gestione del monitoraggio questa parte è stata sicuramente la più impegnativa sia per il RTI che per i referenti delle Agenzie con i quali vi è stato uno stretto rapporto di collaborazione e la richiesta di continui chiarimenti o integrazioni al materiale inviato.

In sintesi, e a promemoria di eventuali indagini future, si ricorda il materiale indispensabile alla gestione del lavoro e alla programmazione dell'attività:

- elenco completo dei gestori operanti sul territorio;
- elenco completo delle linee di TPL divise per ambito, con codifica univoca delle stesse e gestori preposti all'esercizio di ciascuna linea;
- programmi di esercizio aggiornati all'atto della consegna;
- elenco completo delle paline di linea, con indicazione del nome e del codice univoco a ciascuna associato oltre che l'elenco delle linee transitanti da ciascuna palina;
- grafo della rete.

3. Il Campione

Il campione per l'indagine di Customer Satisfaction 2010 ha mantenuto le numerosità individuate nel 2009 considerando in **400 interviste per singolo servizio**¹ la quantità ottimale sia dal punto di vista dell'analisi dei dati che della rappresentatività statistica (si ricorda che per universi infiniti si garantisce un tasso di errore non superiore al +/- 5% con un livello di probabilità del 95.5% per tutti gli indicatori di primo livello, ovvero quelli direttamente rilevati dall'indagine).

Così come in passato sono state mantenute le riduzioni per alcune Agenzie derivanti dalla struttura dell'offerta, come nel caso del servizio extraurbano per Rimini o per esigenze particolari interne all'Agenzie come nel caso di Modena o Ferrara per il servizio Urbano.

Nel complesso il campione teorico prevedeva la realizzazione di **4.300 interviste**. A compimento dell'indagine il RTI ha realizzato **5.111 interviste** sovracampionando ancora una volta entrambi i servizi di tutte le realtà in quanto era stata data indicazione ai rilevatori d'intervistare gli utenti ogni qual volta ne avessero avuto la possibilità, all'interno del proprio turno lavorativo.

In Tab. A è riportato il confronto tra campione teorico e reale dell'edizione 2010.

Tav. A - Confronto tra Campione Teorico e Campione Reale

Servizio Agenzia		Campione Teorico		Campione Reale	
		Urbano/Sub	Extraurbano	Urbano/Sub	Extraurbano
Piacenza		400	400	520	357
Parma		400	400	531	455
Modena		200	200	203	411
Bologna		400	200	409	292
Ferrara		200	200	250	290
Ravenna		400	400	425	414
Rimini		400	100	404	150
Totale		2400	1900	2742	2369

¹ Per i bacini di Parma, Ferrara, Ravenna e Rimini il servizio suburbano è assimilabile all'urbano, per Piacenza e Bologna all'extraurbano mentre il servizio di Modena non prevede linee suburbane.

4. Il questionario

Uno dei criteri che hanno mosso la Regione Emilia Romagna a farsi promotore di questa indagine è stata sin da subito la confrontabilità dei dati sia a livello spaziale, la ricerca riguarda 7 Agenzie su 9, sia a livello temporale, due edizioni 2009 e 2010. Muovendo da questo presupposto e condividendo anche il criterio di base delle indagini di Customer il questionario ha mantenuto la struttura e le aree d'indagine messe a punto nel 2009 con i referenti di tutte le Agenzie.

Questa premessa permette oggi di confrontare nel tempo i risultati e verificare l'andamento della soddisfazione da parte della clientela.

Il questionario, di durata contenuta per permettere la gestione di una intervista "stradale" risulta articolato nelle seguenti aree:

- ▲ **Sezione generale:** utile all'individuazione del servizio utilizzato.
- ▲ **Sezione A:** caratteristiche dello spostamento, (frequenza, titolo di viaggio, motivo dello spostamento, motivo di scelta del TPL, conoscenza abbonamento integrato "mi muovo".
- ▲ **Sezione B:** Customer Satisfaction, atta ad indagare la soddisfazione rispetto sia ai macrofattori (e relativi micro fattori) sia al livello d'importanza:
 - *Organizzazione del servizio* con microfattori di dettaglio
 - *Comfort del Viaggio* con 6 microfattori di dettaglio
 - *Attenzione al Cliente* con 6 macrofattori di dettaglio
 - *Personale* con 3 macrofattori di dettaglio
 - *Attenzione all'ambiente*
 - *Giudizio complessivo*
 - *Ordine e livello d'importanza attribuito ai macrofattori*
- ▲ **Sezione C:** dati di struttura dell'intervistato, sesso, età, professione e titolo di studio.

Le valutazioni sono state espresse tramite una scala quantitativa (la classica scala con voti da 1 a 10 dove 1 indica la minima soddisfazione e 10 la massima soddisfazione), di più facile gestione da parte degli intervistati e perché rende possibile la realizzazione di alcune analisi statistiche sui dati che sarebbero altresì impossibili.

In *allegato 1* è riportata la versione definitiva del questionario utilizzato nell'indagine di Novembre 2010.

La fase di field ha confermato la validità, chiarezza ed esaustività dello strumento di rilevazione e pertanto per future indagini l'ATI non ritiene necessarie modifiche sostanziali invitando il Committente a mantenere, se d'interesse, lo strumento già sottoposto ad oltre **10.300 utenti** del TPL regionale.

5. La rilevazione

Dal punto di **vista operativo** si è proceduto alla realizzazione delle seguenti attività:

- **Predisposizione del Programma di Indagine** e sua approvazione
- **Predisposizione del Calendario dei rilevamenti** e sua approvazione
- **Reclutamento e formazione del personale** preposto all'esecuzione delle indagini e delle verifiche ispettive (rete di field)
- **Codifica, acquisizione delle informazioni e controllo di qualità sui dati**
- **Restituzione ed analisi dei dati.**

Dal punto di vista della *predisposizione del programma*, l'indagine di customer è stata parte integrante dell'indagine più vasta ed articolata sulla rilevazione della qualità erogata.

Dal punto di vista organizzativo non è stato creato un campione ad hoc per questo studio ma è stata data indicazione ai rilevatori di effettuare le interviste ogni volta che nella realizzazione delle attività previste per la Qualità Erogata si fossero trovati nella situazione utile per poter intervistare utenti. Pertanto, le interviste sono state realizzate sia a terra che a bordo e nella maggioranza dei casi ad utilizzatori di corse monitorate. Unica condizione è che fossero persone che stessero utilizzando o che si accingessero ad utilizzare il TPL. In definitiva, l'indagine di Customer ha visto come target di riferimento unicamente un campione di **attuali utilizzatori del servizio**.

La scelta di effettuare le due indagini in parallelo ha fatto sì che anche il *periodo di rilevazione delle due indagini portanti*, qualità erogata e qualità percepita, fosse corrispondente e tale da garantire una maggiore affidabilità e confrontabilità dei due universi investigati.

Vista l'ampiezza dell'iniziativa e la notevole visibilità, operando in contemporanea su 7 province, anche per l'edizione 2010 è stata decisa la diffusione di un comunicato stampa per informare della ricerca.

Riguardo alla rete dei rilevatori scelta preferenziale è stata data a quanti, tra quelli impegnati nella passata edizione, si fossero distinti per professionalità e qualità del lavoro. Eventuali integrazioni, in numero del 50% circa per ogni bacino, sono avvenute mediante selezione diretta previo colloquio conoscitivo volto ad individuare l'affidabilità e la serietà di ogni singolo soggetto assoldato. I requisiti minimi richiesti al rilevatore sono stati:

- possesso del diploma di scuola superiore;
- domicilio in comuni del bacino di assegnazione del lavoro;
- possesso di personal computer con connessione internet;
- conoscenza applicativi Office e posta elettronica;
- eventuali precedenti esperienze nel settore qualità e nel monitoraggio del trasporto pubblico.

Per ogni bacino è stata creata una squadra ad hoc di rilevatori che hanno svolto le attività previste per entrambe le indagini: rilevazione qualità erogata e percepita. Solo una piccola parte della rete field è stata impegnata anche nella realizzazione dei sopralluoghi finalizzati alla creazione del Catalogo delle fermate.

Tutta la rete field è stata formata riguardo le caratteristiche generali dell'indagine, le modalità di raccolta dei dati, le schede utilizzate per la raccolta dei dati, la distribuzione dei turni di lavoro mediante 2 briefing preparatori tenuti a Bologna l'8 Novembre e che hanno visto riuniti i rilevatori di più bacini oltre ai referenti della Committenza e delle Agenzie.

Anche la scelta di effettuare solo due sessioni di formazione, pur se impegnativa vista la presenza di 40/45 persone ad incontro, è stata fatta a garanzia dell'uniformità di rilevazione e, quindi, per ridurre il rischio d'informazioni diverse sempre possibile quando si ripetono più incontri formativi.

Nel complesso sono stati impegnati sul campo contemporaneamente **82 rilevatori** così distribuiti per bacino:

Tav. B - Impegno rilevatori per Provincia

Agenzia	Rilevatori
Piacenza	12
Parma	12
Modena	10
Bologna	13
Ferrara	13
Ravenna	10
Rimini	12
Totale	82

Il field è stato condotto in parallelo su tutti i bacini in due settimane dal **9 al 20 Novembre** più alcuni giorni della terza settimana per recuperi resisi necessari a causa di turni saltati per indisponibilità dei rilevatori o per ritardi in linea che non hanno permesso il completo svolgimento dei turni di lavoro nella loro integrità con un impegno giornaliero dalle ore 6.30 circa alle 20.30 circa, realizzando complessivamente **3.750 ore di rilevazione**, con l'articolazione di seguito riportata:

Tav. C – Ore field per bacino

Agenzia	Rilevatori
Piacenza	580
Parma	620
Modena	450
Bologna	650
Ferrara	520
Ravenna	480
Rimini	450
Totale	3750

L'operato della rete field è stato impostato sulla massima trasparenza, avendo scelto di trasmettere periodicamente alle singole Agenzie il calendario puntuale dei rilievi. L'andamento dell'indagine veniva, invece, controllato quotidianamente tramite l'invio a fine turno di una e-mail con il numero d'interviste realizzate. La rete di field è stata assistita e coordinata in loco da coordinatori/supervisor tecnici. Inoltre, la rete di field ha potuto contare sul supporto telefonico, tramite numero verde gratuito ad essa dedicato, per fronteggiare emergenze operative sul campo, dovuto ad esempio a dubbi interpretativi, corse perse per varie ragioni e conseguente necessità di riorganizzazione del turno giornaliero, etc.

Terminata la fase di rilevazione sul campo si è proceduto alla non meno impegnativa attività di *editing ed eventuale codifica* delle informazioni mancanti (questa fase è necessaria per assicurare la presenza dei riferimenti di ogni singolo monitoraggio).

Ogni questionario è stato sottoposto a piano di controlli e verifica di qualità del dato:

- Linea con bacino, servizio, gestore, corsa
- Motivo dello spostamento con età
- Motivo dello spostamento con condizione
- Graduatoria: no pari merito. Se 99 tutti gli item devono essere 99
- Percentuale: totale=100. Se 999 tutti gli item devono essere 999
- Percentuale: se “100” ad un solo items controllata posizione nella graduatoria
- Percentuale: in corrispondenza dell’item al Primo Posto in graduatoria, la % non può essere inferiore a 20
- Percentuale: coerenza tra posizione e percentuale
- Sesso con condizione
- Età con condizione
- Età con titolo di studio.

Al termine della fase di controllo qualità dei dati sono stati considerati validi sono i questionari completi e coerenti.

Superato il controllo di qualità, i dati raccolti e sistematizzati sono stati *opportunamente elaborati ed analizzati* al fine di produrre una presentazione di sintesi in forma grafica dei principali risultati unitamente al presente rapporto.

Nell’impostazione dei report di consegna dei risultati è stata considerata una delle ragioni che ha portato alla creazione del gruppo di acquisto, ovvero la possibilità di poter disporre di dati omogenei e confrontabili a livello regionali. Pertanto i risultati della Customer vengono analizzati sia a livello regionale, totale dei singoli bacini, sia in termini comparativi tra il singolo bacino provinciale e l’andamento regionale.

Nelle successivi paragrafi verranno presentati i risultati dell’indagine sulla Qualità Percepita prima sul totale della Regione Emilia Romagna e successivamente sui singoli bacini, analizzando ogni volta il servizio sia nella sua totalità che nelle singole tipologie: urbano/suburbano ed extraurbano.

Inoltre, trattandosi della seconda edizione, a seguito della lettura di dettaglio sui dati rilevati nel 2010, a conclusione di ciascun capitolo viene riportata una tabella di confronto tra le rilevazioni delle due edizioni, dando evidenza degli scostamenti, sia sulla percentuale di soddisfatti che tra i voti medi.

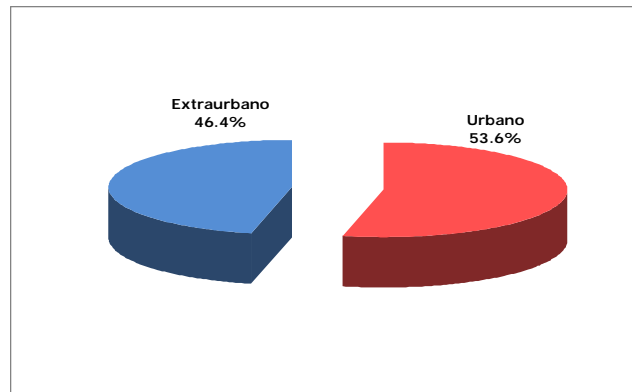
Il confronto puntuale tra le due edizioni sarà invece oggetto di una presentazione grafica appositamente realizzata.

6. La Qualità Percepita del TPL nella Regione Emilia Romagna

Prima di analizzare nel dettaglio i risultati relativi al trasporto pubblico dei singoli bacini provinciali viene riportata una sintesi riferita all'intera Regione².

Nel 2010 nel complesso sono stati realizzati **15.634 contatti**, di cui 10.523 (67.3%) riferiti a soggetti che hanno rifiutato l'intervista e **5.111 riferiti a soggetti che hanno accettato di essere intervistati**; di questi ultimi 2.742 sono riferibili a fruitori del servizio urbano (pari a 53.6%) e 2.369 a fruitori del servizio extraurbano (pari a 46.4%).

1 - Distribuzione delle interviste (%) – Totale Emilia Romagna



6.1 Il profilo del campione

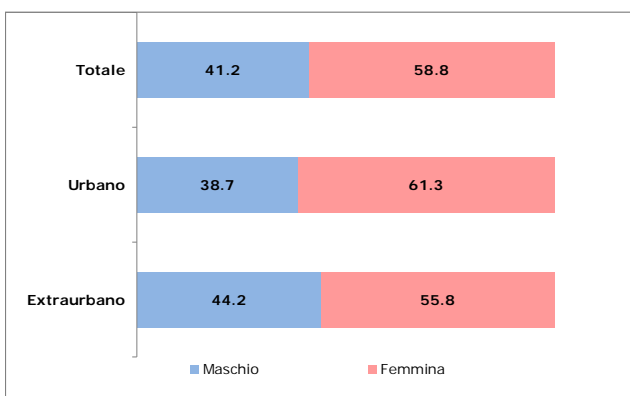
Il campione di intervistati è costituito nel 58.8% da donne; tra gli intervistati sono presenti soggetti appartenenti alle diverse fasce di età.

Nel dettaglio dei due servizi si osserva che:

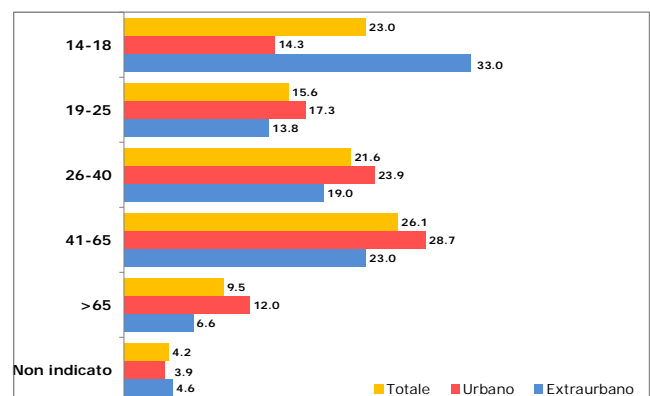
- *nel campione del trasporto extraurbano la presenza maschile è superiore alla media (44.2%) e tra le diverse classi di età i giovanissimi (soggetti da 14 ai 18 anni) registrano la percentuale più elevata di presenze (33% contro 14.3% del servizio urbano);*
- *tra gli intervistati presso linee del trasporto urbano, si rilevano più donne (61.3%) e tutte le fasce di età superiori a 18 anni vedono percentuali più elevate rispetto a quanto osservato nel campione relativo al trasporto extraurbano.*

L'età media degli intervistati è di 39 anni per il trasporto urbano e di 33 per quello extraurbano.

2 - Sesso (%) – Totale Emilia Romagna



3 - Età (%) – Totale Emilia Romagna



² Si ricorda che la ricerca ha riguardato tutte le province eccetto Reggio Emilia e Forlì-Cesena.

Come nella lettura dei dati 2009, dal punto di vista della condizione professionale nella categoria non occupati oltre a pensionati, casalinghe e disoccupati, sono stati anche inseriti gli studenti.

I non occupati costituiscono il 61.9% del campione complessivo e sono in primo luogo studenti (36.7%). Tra gli occupati la categoria più presente è quella degli impiegati (10%).

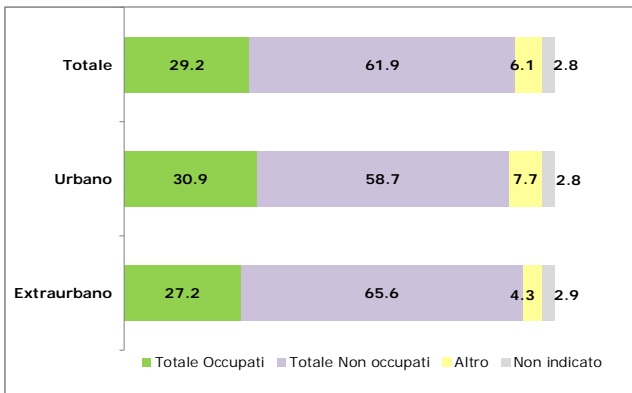
Il titolo di studio più diffuso tra gli utilizzatori del servizio intervistati è il diploma di scuola media superiore (39.3%) seguito dalla licenza media inferiore (35.4%); il titolo di livello universitario interessa il 14.9% del campione.

Anche in questo caso il dato di dettaglio dei due servizi evidenzia alcune differenze. I non occupati registrano la percentuale più alta nel servizio extraurbano (65.6% contro 58.7%), dove è in particolare molto presente la componente degli studenti (45%). In ambito urbano tra i non occupati cresce invece la presenza delle altre categorie (anche se gli studenti continuano a essere la prima componente); nel trasporto urbano si registra inoltre una presenza di occupati complessivamente superiore (30.9% rispetto a 27.2% dell'extraurbano).

In relazione al titolo di studio si osserva che la licenza media registra una percentuale molto alta tra gli intervistati del servizio extraurbano (48%) – in coerenza con la maggiore presenza di giovani tra 14 e 18 anni che frequentano le superiori e che quindi dichiarano l'ultimo titolo già conseguito - mentre il titolo universitario e il diploma superiore presentano diffusione maggiore nel campione del servizio urbano.

4 - Condizione professionale (%)

Totale Emilia Romagna

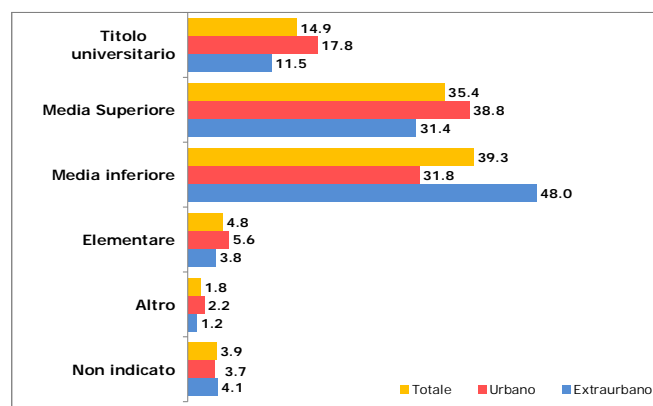


4.1 – Tabella dettaglio professione (%)

Totale Emilia Romagna

	Totale	Urbano	Extraurbano
Libero professionista	0.5	0.6	0.4
Impiegato	3.8	4.6	2.9
Artigiano-commerciante-esercente	10.0	11.8	8.0
Operaio	2.2	2.0	2.3
Insegnante	8.7	7.7	9.8
Rappresentante	3.2	3.4	3.0
Rappresentante	0.8	0.7	0.8
Totale Occupati	29.2	30.9	27.2
Studente	36.7	29.5	45.0
Casalinga	7.9	9.2	6.5
Pensionato	12.5	14.8	10.0
Disoccupato	4.8	5.3	4.2
Totale Non occupati	61.9	58.7	65.6
Altro	6.1	7.7	4.3
Non indicato	2.8	2.8	2.9
Totale	100.0	100.0	100.0

5 - Titolo di studio (%) – Totale Emilia Romagna



A conclusione di questo capitolo, e di ciascuno di quelli che seguiranno, viene presentata una breve sintesi nella quale sono evidenziati, per ogni bacino, gli elementi che presentano variazioni considerate significative rispetto al dato complessivo della Regione.

Il profilo del campione – I bacini

Bologna:

- ↓ uomini
- ↑ adulti 26-40 anni
- ↑ occupati/ ↑ impiegati/ ↓ studenti
- ↑ titolo universitario / ↓ licenza media

Ferrara:

- ↑ adulti / ↓ giovani 14 – 18 anni
- ↑ occupati
- ↑ diploma superiore/laurea

Modena:

- ↑ giovani 14-18 anni / ↓ adulti oltre 65 anni
- ↑ studenti
- ↑ licenza media

Parma:

- ↑ uomini
- ↑ non occupati
- ↑ diploma superiore

Piacenza:

- ↑ donne
- ↑ oltre 65 anni
- ↓ studenti

Ravenna:

- ↑ giovani 14 – 18 anni
- ↑ impiegati / ↑ studenti
- ↑ licenza media

Rimini:

- ↑ donne
- ↑ adulti / ↓ giovani 14 – 18 anni
- ↓ studenti
- ↑ licenza elementare / ↓ licenza media

6.2 Le caratteristiche dello spostamento

Per completare il quadro in cui si inserisce la valutazione del servizio, vengono in questo capitolo analizzate anche le caratteristiche degli spostamenti effettuati con il trasporto pubblico, intese come abitudini e motivazioni di utilizzo.

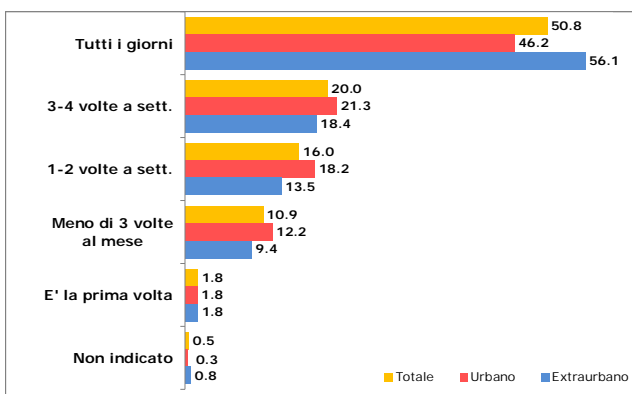
La frequenza giornaliera di spostamento con i mezzi pubblici è pari a 50.8%; l'utilizzo del TPL da 1 a 4 volte a settimana interessa invece il 36% degli intervistati. L'utilizzo quotidiano è maggiore nell'utenza del trasporto extraurbano, dove interessa il 56.1% degli intervistati rispetto al 46.2% di quello urbano.

Nel complesso il 36.4% degli intervistati sta utilizzando un biglietto di corsa semplice per il suo spostamento ed il 58% usa invece un abbonamento. Le tipologie di abbonamento più diffuse sono quella Mensile (27.4%) e quella Annuale (24.9%).

Entrambi i servizi registrano un utilizzo maggiore dell'abbonamento rispetto al biglietto, con un uso particolarmente elevato in ambito extraurbano (64.8%); il trasporto urbano si caratterizza per una percentuale di utilizzo del biglietto più alta rispetto alla media (40%) e per una presenza elevata di intervistati che segnalano di viaggiare con altro titolo di viaggio (7.4% rispetto a 2.1% del trasporto extraurbano).

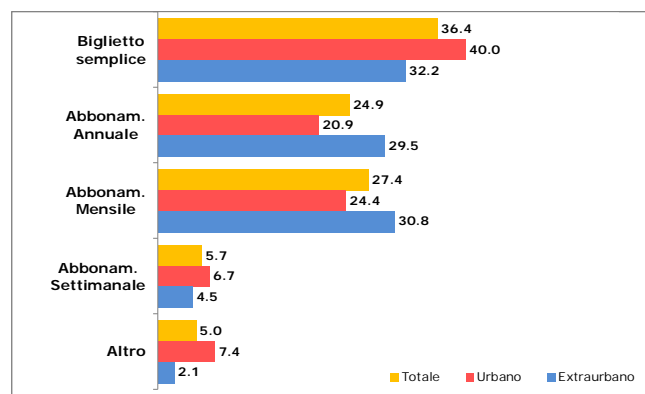
6 – Frequenza dello spostamento (%)

Totale Emilia Romagna



7 – Titolo di viaggio (%)

Totale Emilia Romagna



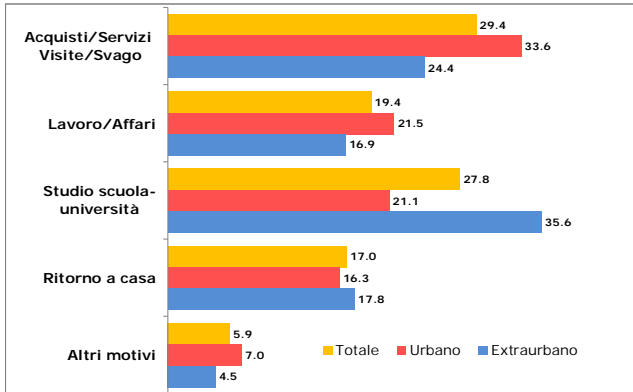
Nel 47.2% dei casi gli intervistati stanno effettuando spostamenti di tipo sistematico - per recarsi nel "luogo di lavoro/affari" (19.4%) e "andare a scuola/a studiare" (27.8%) - e nel 29.4% spostamenti con maggiori caratteristiche di occasionalità, quali acquisti, servizi, visite e svago. La fascia oraria di rilevazione ha consentito di intercettare una parte di utenza che effettua uno spostamento di ritorno a casa (17%). Si è ritenuto essenziale prevedere tale motivo dello spostamento, in quanto consente di legare la percezione della qualità all'importanza/urgenza dello spostamento in atto, essendo notorio che per un soggetto che si sposta per recarsi al luogo di abituale lavoro, la puntualità del mezzo, ad esempio, abbia un peso maggiore rispetto allo stesso soggetto che si sposta per rientrare al proprio domicilio.

In dettaglio il trasporto urbano si caratterizza per una maggiore presenza rispetto alla media di spostamenti per acquisti, servizi, visite e svago (33.6%) e per recarsi nel luogo di "lavoro/affari" (21.5%) ed invece una diffusione minore degli spostamenti per "andare a scuola/studiare" (21.5%).

Il servizio extraurbano, al contrario, si caratterizza per la presenza maggiore di spostamenti per “andare a scuola/studiare” (35.6%) e minore diffusione di spostamenti per acquisti, servizi, visite e svago (24.4%) e per recarsi a lavoro/affari (16.9%).

8 – Motivo degli spostamenti (%)

Totale Emilia Romagna



8.1 – Tabella dettaglio motivo degli spostamenti (%)

Totale Emilia Romagna

	Totale	Urbano	Extraurbano
Per acquisti	9.1	11.6	6.1
Per servizi (socio-sanitari-assistenz.)	6.7	7.7	5.6
Per visita ad amici-parenti	7.3	6.7	7.9
Per svago-tempo libero-turismo	6.3	7.6	4.8
Totale Acquisti/Servizi/Visite/Svago	29.4	33.6	24.4
Recarmi al luogo abituale di lavoro	13.8	15.0	12.4
Per affari di lavoro	5.6	6.5	4.5
Totale Lavoro/Affari	19.4	21.5	16.9
Studio scuola-università	27.8	21.1	35.6
Ritorno a casa	17.0	16.3	17.8
Altri motivi	5.9	7.0	4.5
Non indicato	0.6	0.4	0.8
Totale	100.0	100.0	100.0

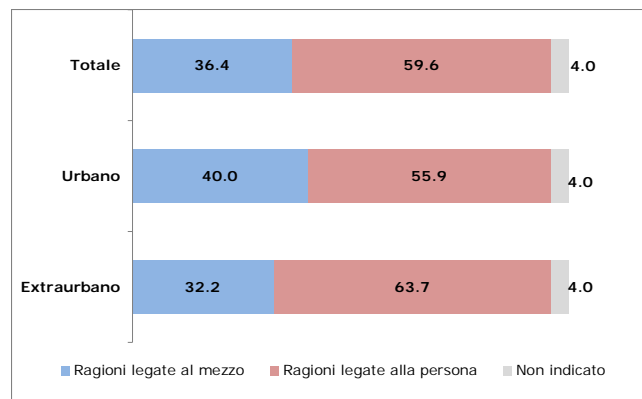
Oltre alle *motivazioni dello spostamento in corso*, che contribuiscono a definire la tipologia di spostamento, agli intervistati è stata anche chiesta il *motivo di utilizzo del trasporto pubblico*, ossia la ragione per cui hanno scelto di spostarsi con i mezzi del trasporto pubblico.

I mezzi pubblici sono scelti nella maggior parte dei casi per motivazioni “legate alla persona” (59.6%), quali la non disponibilità di un mezzo privato, il non possesso della patente di guida etc.; Rientrano in questa categoria di risposte anche coloro che hanno detto di non amare la guida, rispetto ai quali poco possono incidere le condizioni del servizio. Il 36.4% degli intervistati sceglie invece i mezzi pubblici per ragioni “legate al mezzo”, ossia degli aspetti positivi vissuti come un vero e proprio vantaggio del trasporto pubblico, quali ad esempio i tempi di viaggio e l’economicità degli spostamenti, evitare problemi di traffico, parcheggio e lo stress della guida in situazioni di congestione, etc.

La scelta “legata alla persona” è più presente nel trasporto extraurbano (63.7% rispetto a 55.9% del trasporto urbano).

9 – Motivazioni di utilizzo del trasporto pubblico (%)

Totale Emilia Romagna



Le caratteristiche degli spostamenti – I bacini

Bologna:

- ↑ uso del mezzo pubblico tutti i giorni
- ↑ spostamenti per recarsi sul luogo di lavoro/affari
- ↑ utilizzo dell'abbonamento mensile
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate al mezzo

Ferrara:

- ↓ utilizzo giornaliero dei mezzi pubblici
- ↑ utilizzo dell'abbonamento mensile / ↓ utilizzo dell'abbonamento annuale
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate al mezzo

Modena:

- ↑ uso del mezzo pubblico tutti i giorni
- ↑ utilizzo dell'abbonamento mensile
- ↑ spostamenti per andare a scuola/studiare
- ↓ utilizzo del biglietto
- ↓ spostamenti di tipo occasionale
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate alla persona

Parma:

- ↓ utilizzo del biglietto/ ↑ utilizzo abbonamento
- ↑ utilizzo per andare a scuola/studiare
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate al mezzo

Piacenza:

- ↑ uso del mezzo pubblico tutti i giorni
- ↑ utilizzo di Altro titolo di viaggio
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate al mezzo

Ravenna:

- ↑ meno di 3 volte al mese
- ↓ utilizzo del mezzo pubblico tutti i giorni
- ↑ spostamenti per scuola/studiare / ↓ spostamenti per lavoro/affari
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate alla persona

Rimini:

- ↑ utilizzo del mezzo pubblico poco frequente/ ↓ utilizzo del mezzo pubblico tutti i giorni
- ↑ utilizzo del biglietto/ ↓ utilizzo dell'abbonamento Mensile
- ↑ spostamenti di tipo occasionale/ ↓ spostamenti per andare a scuola/studiare/ ↓ ritorno a casa
- ↑ scelta del mezzo per ragioni legate alla persona

6.3 La Customer Satisfaction

Come nell'indagine 2009, gli intervistati sono stati invitati ad esprimere le proprie valutazioni, relativamente alla tipologia di servizio dagli stessi utilizzata (urbana o extraurbana), rispetto alle diverse aree componenti esplicitate nei macrofattori individuati nonché rispetto ai singoli aspetti di dettaglio, ovvero i microfattori ad essi correlati. Le domande di valutazione sono state presentate agli intervistati seguendo una logica che vede la richiesta di giudizio rispetto al macrofattore dopo le valutazioni sui microfattori che lo costituiscono, in modo che il giudizio di livello superiore (relativo al macrofattore) nella mente dell'intervistato sia la naturale conseguenza dei giudizi riferiti agli aspetti elementari (microfattori) che lo caratterizzano (*struttura ad albero*). Come ultima valutazione è stato chiesto il giudizio in relazione al servizio nel complesso.

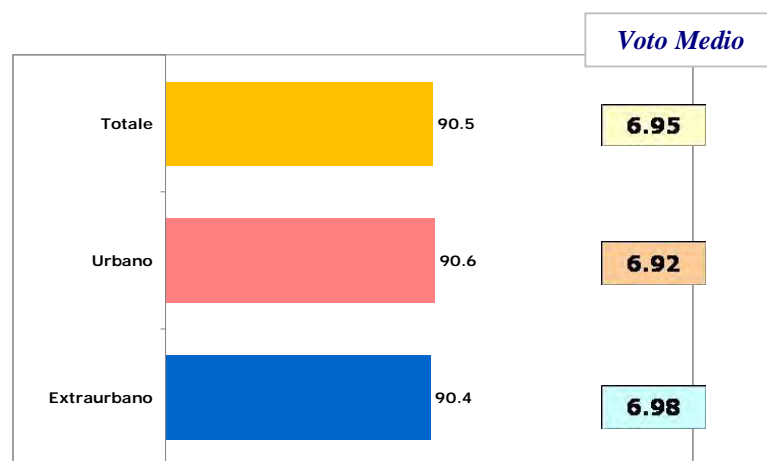
Si ricorda che le valutazioni sono state espresse attraverso un voto su una scala 1-10, dove 1 la minima soddisfazione e 10 indica la massima soddisfazione. L'analisi dei giudizi viene presentata in sia in termini di percentuale di soddisfatti, ovvero di utenti che hanno espresso un giudizio positivo (voto da 6 a 10) oltre che di voto medio. La percentuale dei soddisfatti fornisce una indicazione sull'ampiezza dell'apprezzamento degli intervistati. Nell'analisi vengono considerati soddisfatti coloro che hanno assegnato all'aspetto giudicato un voto da 6 a 10; il calcolo della percentuale di soddisfatti viene effettuato, per ciascun item, solo sugli effettivi rispondenti. Il voto medio, ossia il calcolo della media di tutte le valutazioni ottenute da ciascun singolo aspetto, è un altro indicatore che aggiunge informazioni sull'effettivo livello di gradimento del servizio.

Il giudizio complessivo sul servizio

Il 90.5% degli intervistati valuta positivamente il servizio di trasporto pubblico nella sua totalità esprimendo un voto medio pari a 6.95.

L'apprezzamento è simile per i due servizi: extraurbano 90.4% di soddisfatti e v. m. 6.98 e urbano 90.6% di soddisfatti e v. m. 6.92.

10 – Giudizio complessivo sul servizio (% soddisfatti e voto medio)
Totale Emilia Romagna



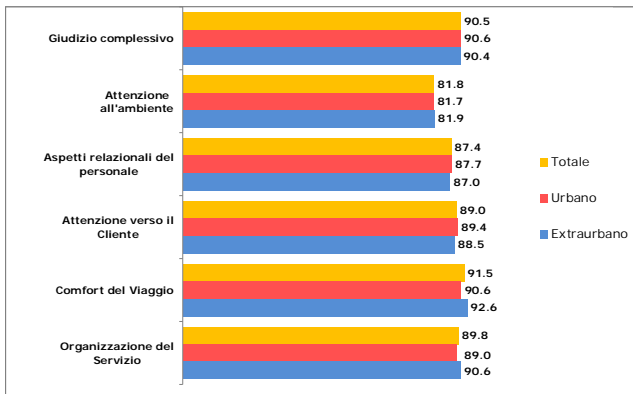
I macrofattori

Le componenti il servizio vengono valutate positivamente; l'aspetto che raggiunge il con livelli di livello di soddisfazione più alto è quello del *Comfort del viaggio* (91.5%) mentre la percentuale di soddisfatti più bassa, si rileva in relazione all'*Attenzione all'ambiente* (81.8%).

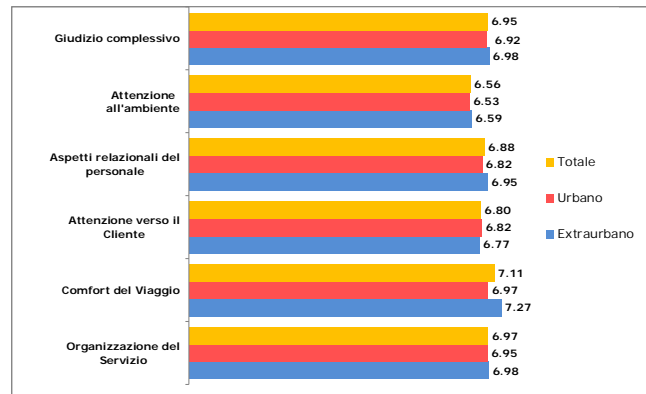
Le valutazioni sono positive anche in termini di voto medio con il giudizio migliore sempre in relazione a *Comfort del viaggio* (7.11).

I giudizi si presentano sostanzialmente allineati tra le due tipologie di servizio, con piccole differenze: il livello di soddisfazione è maggiore nel servizio urbano in relazione ai macrofattori *Attenzione all'ambiente*, *Attenzione verso il cliente* e *Aspetti relazionali del personale* e risulta invece più alto nel servizio extraurbano per i macrofattori *Comfort del viaggio* e *Organizzazione del servizio*.

11 – I macrofattori (% soddisfatti)
Totale Emilia Romagna



11.1 – I macrofattori (voto medio)
Totale Emilia Romagna



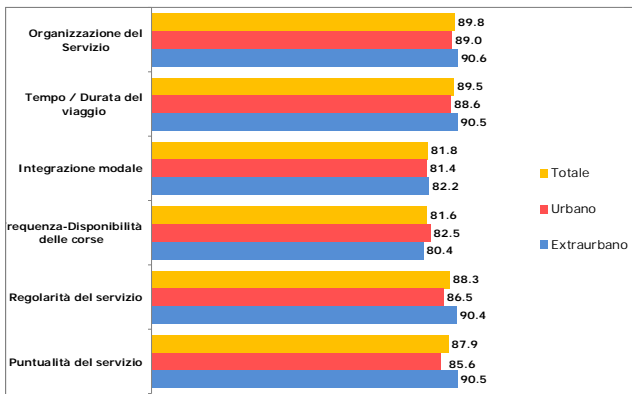
I microfattori

Come detto in precedenza, oltre alla valutazione sulle diverse aree del servizio, gli intervistati hanno espresso i loro giudizio anche in relazione ai singoli aspetti componenti ciascuna di esse, con l'eccezione dell'*Attenzione all'ambiente*, la cui valutazione ha riguardato solo l'area nel suo complesso.

Tutte gli aspetti componenti dell'**Organizzazione del servizio** sono valutati positivamente, sia in termini di voto medio che di percentuale di soddisfatti. Gli elementi nei confronti dei quali si registra la soddisfazione più elevata sono la *regolarità del servizio* (88.3%) e la *durata del viaggio* (89.5%). I giudizi sono più elevati in ambito extraurbano con la sola eccezione della *frequenza/disponibilità delle corse*.

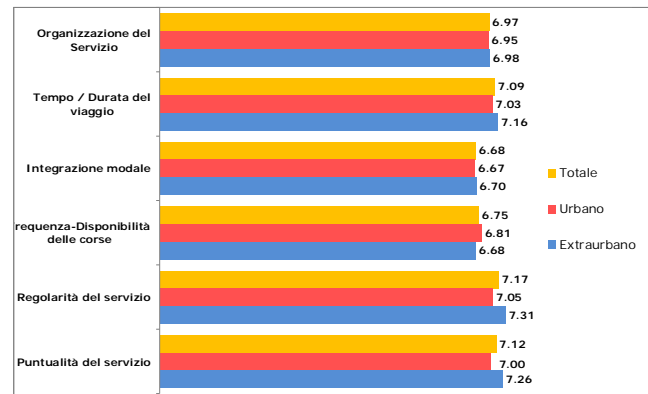
12 – Organizzazione del servizio (% soddisfatti)

Totale Emilia Romagna



12.1 – Organizzazione del servizio (voto medio)

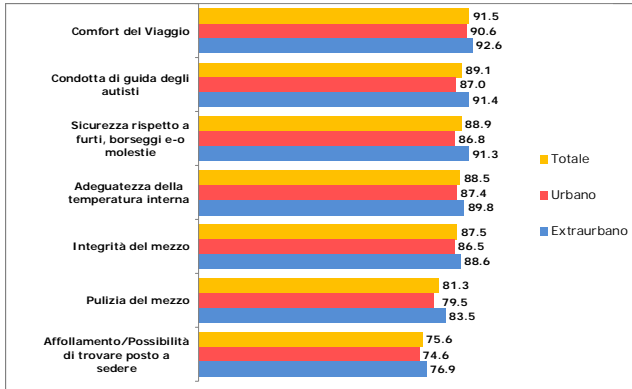
Totale Emilia Romagna



Anche i microfattori relativi al **Comfort del viaggio** e vengono valutati positivamente, con un solo caso in cui il livello di soddisfazione è inferiore a 80%, quello relativo a *affollamento/possibilità di trovare posto* (75.6%). La valutazione migliore è espressa per la *condotta di guida degli autisti* (89.1% di soddisfatti e v. m. 7.28). Tutti gli aspetti sono più soddisfacenti per gli intervistati del servizio extraurbano, con differenza maggiore nel caso di *sicurezza rispetto a furti e molestie* e *condotta di guida degli autisti*.

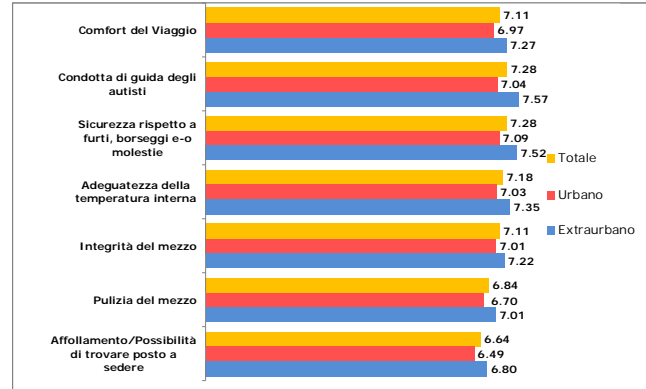
13 – Comfort del viaggio (% soddisfatti)

Totale Emilia Romagna



13.1 – Comfort del viaggio (voto medio)

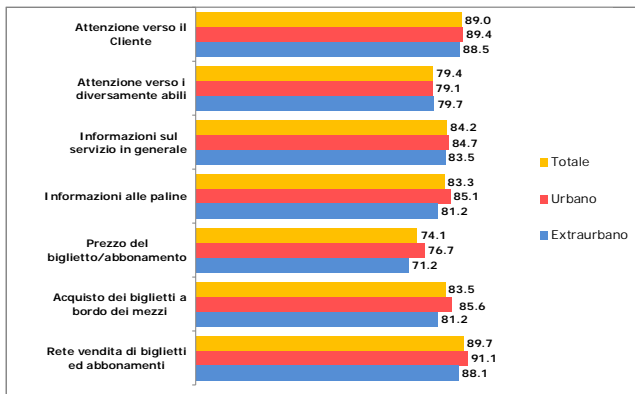
Totale Emilia Romagna



Tra gli aspetti dell'**Attenzione verso il cliente**, la soddisfazione maggiore si esprime in relazione *rete di vendita di biglietti e abbonamenti* (89.7%) mentre l'elemento meno apprezzato è quello relativo al *prezzo di biglietto/abbonamento*. In questo caso le valutazioni sono superiori tra gli intervistati del trasporto urbano, con la sola eccezione dell'*Attenzione verso i diversamente abili* dove è leggermente superiore la valutazione in ambito extraurbano.

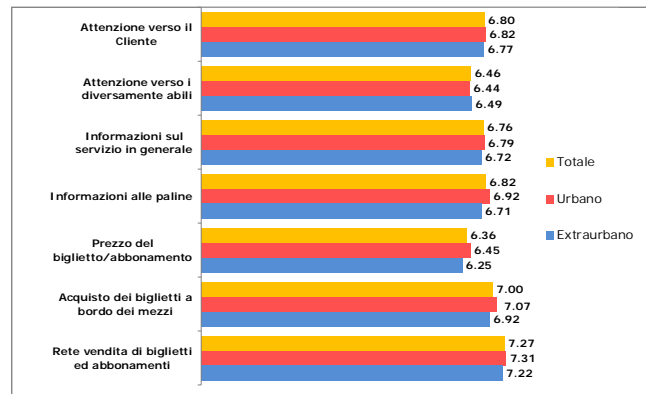
14 – Attenzione verso il cliente (% soddisfatti)

Totale Emilia Romagna



14.1 – Attenzione verso il cliente (voto medio)

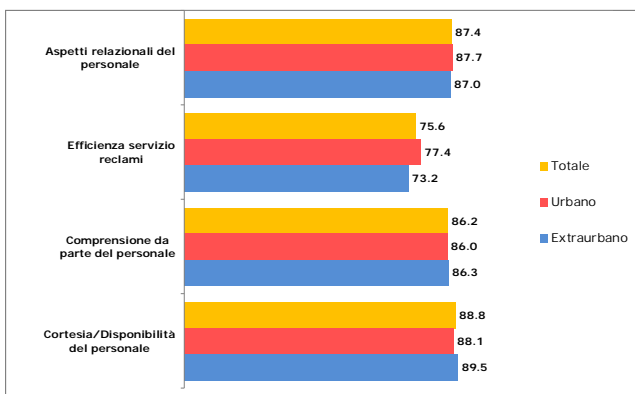
Totale Emilia Romagna



Per quanto attiene agli **Aspetti relazionali del personale**, la soddisfazione è maggiore si esprime in relazione alla *cortesia e disponibilità* (88.8%) e *comprensione* (86.2%). In relazione all'*efficienza del servizio reclami* il livello di soddisfazione è pari a 75.6%. Le valutazioni sono allineate tra i due servizi, con un livello di apprezzamento leggermente superiore tra i viaggiatori del servizio extraurbano in relazione a *cortesia/disponibilità* e *comprensione* e invece maggiore soddisfazione per il *servizio reclami* in ambito urbano.

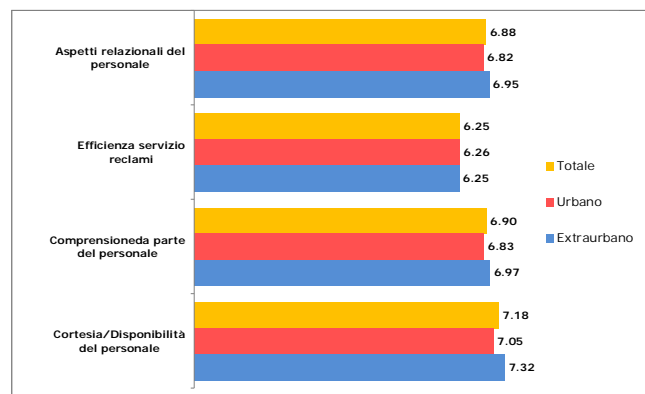
15 – Aspetti relazionali del personale (% soddisfatti)

Totale Emilia Romagna



15.1 – Aspetti relazionali del personale (voto medio)

Totale Emilia Romagna



In *Allegato 2* sono riportate le tavole di sintesi con i risultati delle valutazioni di Customer Satisfaction per il Totale Emilia Romagna e per tutti i bacini.

16 – Customer Satisfaction - Tabella di sintesi (% soddisfatti e voto medio)
Totale Emilia Romagna

	Totale		Urbana		Extraurbana	
	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)
Puntualità del servizio	7.12	87.9	7.00	85.6	7.26	90.5
Regolarità del servizio	7.17	88.3	7.05	86.5	7.31	90.4
Frequenza-Disponibilità delle corse	6.75	81.6	6.81	82.5	6.68	80.4
Integrazione modale	6.68	81.8	6.67	81.4	6.70	82.2
Tempo / Durata del viaggio	7.09	89.5	7.03	88.6	7.16	90.5
Organizzazione del Servizio	6.97	89.8	6.95	89.0	6.98	90.6
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	6.64	75.6	6.49	74.6	6.80	76.9
Pulizia del mezzo	6.84	81.3	6.70	79.5	7.01	83.5
Integrità del mezzo	7.11	87.5	7.01	86.5	7.22	88.6
Adeguatezza della temperatura interna	7.18	88.5	7.03	87.4	7.35	89.8
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	7.28	88.9	7.09	86.8	7.52	91.3
Condotta di guida degli autisti	7.28	89.1	7.04	87.0	7.57	91.4
Comfort del Viaggio	7.11	91.5	6.97	90.6	7.27	92.6
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	7.27	89.7	7.31	91.1	7.22	88.1
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	7.00	83.5	7.07	85.6	6.92	81.2
Prezzo del biglietto/abbonamento	6.36	74.1	6.45	76.7	6.25	71.2
Informazioni alle paline	6.82	83.3	6.92	85.1	6.71	81.2
Informazioni sul servizio in generale	6.76	84.2	6.79	84.7	6.72	83.5
Attenzione verso i diversamente abili	6.46	79.4	6.44	79.1	6.49	79.7
Attenzione verso il Cliente	6.80	89.0	6.82	89.4	6.77	88.5
Cortesia/Disponibilità del personale	7.18	88.8	7.05	88.1	7.32	89.5
Comprensione da parte del personale	6.90	86.2	6.83	86.0	6.97	86.3
Efficienza servizio reclami	6.25	75.6	6.26	77.4	6.25	73.2
Aspetti relazionali del personale	6.88	87.4	6.82	87.7	6.95	87.0
Attenzione all'ambiente	6.56	81.8	6.53	81.7	6.59	81.9
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	6.95	90.5	6.92	90.6	6.98	90.4
Base Rispondenti	5.111		2.742		2.369	

L'abbonamento "Mi nuovo"

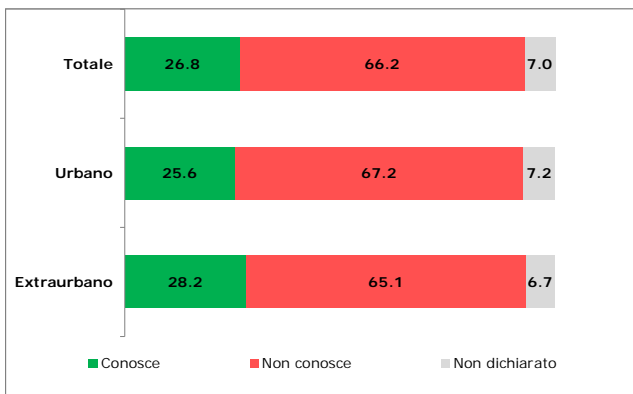
Agli intervistati è stata chiesta, al di fuori della logica ad "albero" dei macrofattori e microfattori, anche una valutazione sull'abbonamento annuale integrato regionale "Mi nuovo", al fine di non distorcere il dato solamente i soggetti che dichiaravano di conoscere tale tipologia di abbonamento, venivano inviati ad esprimere un giudizio sull'utilità dello stesso.

Questo abbonamento è noto nel complesso al 26.8% degli intervistati ed il suo livello di conoscenza risulta superiore tra i viaggiatori del servizio extraurbano rispetto a quelli dell'urbano (28.2% contro 25.6%).

Il giudizio sull'utilità dell'abbonamento – naturalmente espresso dai soli intervistati che lo conoscono – è positivo: il 92.1% da giudizi positivi con v. m. 7.43.

Il giudizio è positivo su entrambi i servizi, con apprezzamento superiore in ambito extraurbano.

17 – Utilizzo dell'abbonamento "Mi nuovo" (%)
Totale Emilia Romagna



17.1 – Giudizio su "Mi nuovo" (%)
Totale Emilia Romagna

	Totale	Urbano	Extraurbano
Voto medio	7.43	7.40	7.46
Percentuale di soddisfatti	92.1	90.9	93.4
N. risposte	1369	701	668

La Customer Satisfaction – I bacini

Bologna:

Livello di soddisfazione nettamente inferiore alla media per tutti i macrofattori e microfattori, in particolare:

- ↓ Macrofattore: Comfort del viaggio
- ↓ Macrofattore: Aspetti relazionali del personale
- ↓ *Attenzione verso i diversamente abili*
- ↓ *Efficienza del servizio reclami*
- ↓ *Sicurezza patrimoniale*
- ↓ *Adeguatezza della temperatura interna*
- ↓ *Pulizia del mezzo*
- ↓ *Affollamento/posti a sedere*

Ferrara:

Livello di soddisfazione superiore alla media per il servizio, per tutti i macrofattori e per la maggioranza dei microfattori, con le maggiori differenze per:

- ↑ Macrofattore: Aspetti relazionali del personale
- ↑ *Comprensione da parte del personale*
- ↑ *Cortesia/disponibilità del personale*
- ↑ *Affollamento/posti a sedere*
- ↓ *Rete di vendita biglietti e abbonamenti*

Modena:

Livello di soddisfazione nettamente inferiore alla media per tutti i macrofattori e microfattori, in particolare:

- ↓ Macrofattore: Attenzione verso il cliente
- ↓ Macrofattore: Aspetti relazionali del personale
- ↓ *Prezzo del biglietto/abbonamento*
- ↓ *Informazioni alle paline*
- ↓ *Attenzione verso i diversamente abili*
- ↓ *Efficienza del servizio reclami*

Parma:

- ↑ Macrofattore: Attenzione verso il cliente
- ↓ Macrofattore: Comfort del viaggio
- ↑ *Efficienza servizio reclami*
- ↑ *Prezzo del biglietto/abbonamento*
- ↑ *Attenzione verso i diversamente abili*
- ↓ *Affollamento/posto a sedere*

Piacenza:

- ↓ Macrofattore: Aspetti relazionali del personale
- ↓ Macrofattore: Attenzione all'ambiente
- ↓ *Informazioni alle paline*
- ↓ *Informazioni sul servizio in generale*
- ↓ *Attenzione verso i diversamente abili*
- ↓ *Efficienza del servizio reclami*

Ravenna:

Livello di soddisfazione nettamente superiore alla media per tutti i macrofattori e microfattori, in particolare:

- ↑ Macrofattore: Attenzione all'ambiente
- ↑ *Affollamento/posti a sedere*
- ↑ *Pulizia del mezzo*
- ↑ *Attenzione verso i diversamente abili*
- ↑ *Acquisto biglietti a bordo*

Rimini:

- ↓ Macrofattore: Attenzione all'ambiente
- ↑ *Efficienza del servizio reclami*
- ↑ *Informazioni sul servizio*
- ↑ *Informazioni alle paline*
- ↑ *Prezzo biglietti/abbonamenti*
- ↑ *Affollamento/posti a sedere*
- ↓ *Acquisto biglietti a bordo*

6.4 L'importanza dei macrofattori e la Quadrant Analysis

L'importanza dei macrofattori

Dopo l'analisi dei risultati della Customer Satisfaction, avendo evidenziato eccellenze e criticità del servizio, è importante conoscere il peso rivestito dai singoli aspetti costitutivi rispetto al servizio nel suo complesso.

L'attribuzione diretta da parte dell'intervistato di un peso percentuale a ciascun macrofattore ha consentito di risalire alla cosiddetta **importanza dichiarata** (cfr. successiva tabella ultima colonna) e "stilare" due distinte graduatorie, una per ogni tipologia di servizio (urbano ed extraurbano).

Inoltre, al soggetto rispondente veniva richiesto di posizionare in ordine di importanza crescente (dalla 1^a alla 5^a Posizione) ciascuno dei 5 macrofattori. Sulla base delle risultanze dell'indagine è stato possibile calcolare, per ogni posizione, la percentuale di utenti che hanno "posizionato" il dato macrofattore in una determinata posizione (colonne dalla 2 alle 6 di tabella successiva). Conseguentemente, dalle quote percentuali con cui ciascun macrofattore figura nelle diverse posizioni della classifica, è stato possibile calcolare la cosiddetta **importanza calcolata** (graduatoria totale di cui alla successiva tabella) mediante l'applicazione di opportuni coefficienti di ponderazione in funzione della posizione relativa in classifica (media pesata). Questa procedura a posteriori, consente di confrontare la cosiddetta **importanza dichiarata**, dal soggetto rispondente, con **l'importanza calcolata** (ultime due colonne di tabella successiva).

L'analisi dell'*importanza dichiarata* attraverso l'attribuzione diretta da parte dell'intervistato di un peso percentuale a ciascun macrofattore, evidenzia che, sia nel servizio urbano che in quello extraurbano, il fattore che ha la maggiore rilevanza è quello **dell'Organizzazione del servizio** (rispettivamente 30.9% e 30.4%), seguito dal **Comfort di viaggio** (21.7% nel servizio urbano e 22.8% in quello extraurbano). La graduatoria di importanza presenta la stessa successione in entrambi i servizi.

L'analisi dei dati *sull'importanza calcolata* che deriva dal posizionamento in una graduatoria, nel suo complesso (graduatoria totale) conferma il dato dell'importanza dichiarata per le prime tre posizioni (*Organizzazione del servizio, Comfort del viaggio e Attenzione al cliente*) mentre le ultime due posizioni risultano invertite, con al quarto posto gli *Aspetti relazionali del personale* e all'ultimo *l'Attenzione all'ambiente*.

18 – Importanza dei macrofattori (%)

Totale Emilia Romagna

Urbano	Posizione 1	Posizione 2	Posizione 3	Posizione 4	Posizione 5	Graduatoria totale (calcolata)	Importanza Dichiarata
Organizzazione del servizio	48.9	21.5	14.7	8.8	6.1	29.8	30.9
Comfort del viaggio	18.9	30.7	24.5	15.6	10.3	23.2	21.7
Attenzione al cliente	17.1	24.3	29.2	19.8	9.7	21.9	19.5
Aspetti relazionale del personale	7.5	12.1	16.3	35.7	28.5	13.4	13.6
Attenzione all'ambiente	7.7	11.5	15.4	20.1	45.4	11.6	14.3
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Extraurbano	Posizione 1	Posizione 2	Posizione 3	Posizione 4	Posizione 5	Graduatoria totale (calcolata)	Importanza Dichiarata
Organizzazione del servizio	45.5	24.2	14.8	9.1	6.4	29.3	30.4
Comfort del viaggio	23.0	31.2	23.2	14.9	7.7	24.7	22.8
Attenzione al cliente	15.7	25.5	29.7	20.4	8.7	21.9	19.6
Aspetti relazionale del personale	8.5	9.0	17.5	36.1	28.9	13.2	13.5
Attenzione all'ambiente	7.3	10.1	14.7	19.5	48.3	10.9	13.8
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

La Quadrant Analysis

L'analisi concomitante dei risultati della Customer Satisfaction e dell'importanza attribuita (dichiarata) ai singoli macrofattori consente di creare delle **mappe di posizionamento** (Quadrant Analysis). La mappa consiste in un piano cartesiano in cui **i punti sono rappresentati dai 5 macrofattori**; le coordinate di tali punti sono date dalle *percentuali di soddisfatti* per quanto concerne le ascisse e *dall'importanza dichiarata* per quanto concerne le ordinate.

Si tratta di uno **strumento utile all'ottimizzazione delle strategie aziendali** poiché consente di realizzare interventi ad hoc sui macrofattori, in funzione della qualità percepita e del livello di importanza, consentendo di identificare quali siano gli elementi del servizio su cui intervenendo sia possibile migliorare il giudizio complessivo sul servizio stesso.

Le mappe di posizionamento sono state realizzate distintamente per ciascuna delle due tipologie di servizio: urbano ed extraurbano.

In ciascuna mappa l'asse delle ascisse interseca quello delle ordinate in corrispondenza della percentuale di soddisfatti espressa rispetto al servizio nel suo complesso mentre l'asse delle ordinate interseca quello delle ascisse in corrispondenza del valore 20 (valore di *equidistribuzione* dell'importanza), ossia del livello di importanza che ciascun item avrebbe avuto qualora tutti i macrofattori avessero avuto lo stesso peso nella formazione del giudizio finale, ottenuto dividendo il valore globale 100 per il numero di macrofattori ($100:5=20$).

In tal modo nel piano si vengono a formare **4 quadranti**, ciascuno con una particolare interpretazione in chiave di marketing:

- **Area Mantenimento:** si trovano qui gli aspetti che sono ritenuti importanti dai clienti e di cui essi, nello stesso tempo, hanno espresso un livello di soddisfazione superiore a quello per il servizio nel complesso. Questi elementi possono essere utili nella comunicazione all'esterno.
- **Area dei Miglioramenti prioritari:** è l'area in cui gli aspetti presenti sono ritenuti importanti, ma hanno ottenuto un giudizio inferiore alla percentuale di soddisfatti del servizio. È possibile quindi intervenire ulteriormente per migliorare il giudizio complessivo sul servizio.
- **Area dei Miglioramenti secondari:** sono qui posizionati quegli aspetti che sembrano avere un basso livello di importanza e di cui gli utenti sono poco soddisfatti. Anche in questo caso può essere utile effettuare interventi migliorativi ma con priorità minore rispetto al quadrante precedente.
- **Area del Controllo:** in questa area i clienti danno valutazioni superiori a quelle del complesso del servizio ad elementi che però nel calcolo dell'importanza sembrano essere meno rilevanti. Basta quindi cercare di mantenere sotto controllo tali aspetti del servizio nell'area in cui si trovano e fare in modo che non si spostino verso l'area Miglioramenti secondari.

Il posizionamento dei fattori nei settori dei miglioramenti prioritari e secondari non evidenzia necessariamente una situazione critica di questi aspetti ma indica il fatto che intervenendo su di essi si possono ottenere più facilmente ulteriori miglioramenti della valutazione complessiva del servizio.

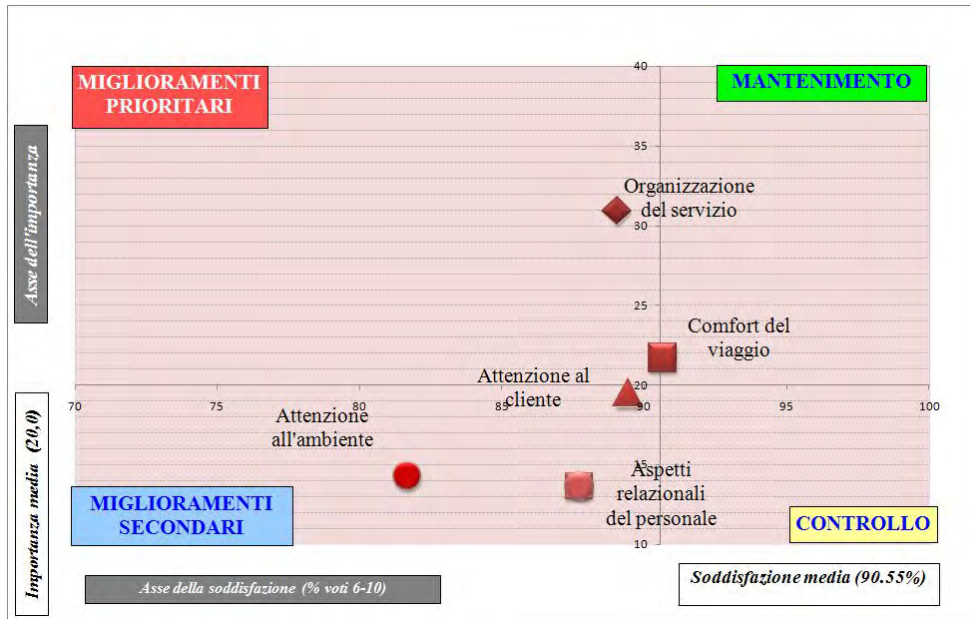
In particolare, in relazione al servizio urbano, l'elemento di intervento prioritario è *l'Organizzazione del servizio*; accanto a questo è opportuno considerare anche il *Comfort del viaggio*, che si colloca esattamente in corrispondenza dell'asse verticale, in posizione delicata a confine tra le aree del mantenimento dei miglioramenti prioritari, evidenziando una situazione in cui anche piccole modifiche nella valutazione possono provocare spostamenti di quadrante.

L'Attenzione all'ambiente, l'Attenzione al cliente e gli Aspetti relazionali del personale si posizionano nell'area dei miglioramenti secondari.

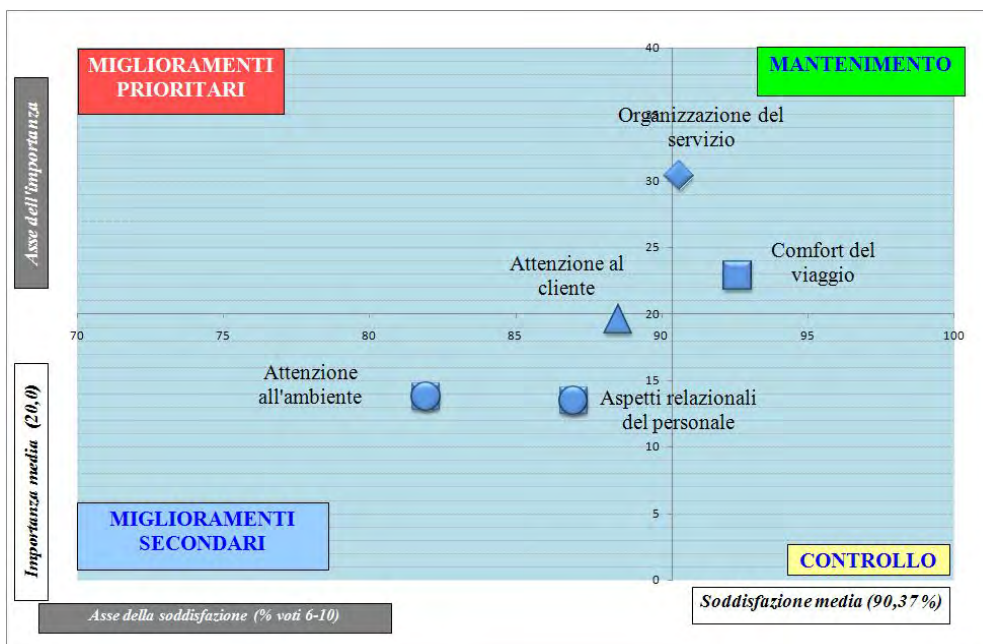
Nella mappa del servizio extraurbano il Comfort del viaggio e l'Organizzazione del servizio, che hanno giudizi superiori alla media del servizio, si posizionano nell'area del mantenimento, anche se il secondo aspetto mantiene una collocazione molto prossima all'asse verticale.

Anche in questo caso l'Attenzione all'ambiente, Aspetti relazionali del personale e Attenzione al cliente si posizionano nell'area dei miglioramenti secondari.

19 – Mappa di posizionamento del servizio urbano
Totale Emilia Romagna



20 – Mappa di posizionamento del servizio extraurbano
Totale Emilia Romagna



La Quadrant Analysis – I bacini

Bologna:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Organizzazione del servizio, Comfort del viaggio*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Organizzazione del servizio, Comfort del viaggio*

Ferrara:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Organizzazione del servizio*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Organizzazione del servizio, Aspetti relazionali del personale*

Modena:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Organizzazione del servizio, Attenzione alla clientela*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Attenzione alla clientela*

Parma:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Comfort del viaggio, Organizzazione del servizio*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Comfort del viaggio, Organizzazione del servizio, Attenzione alla clientela*

Piacenza:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Nessuno*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Nessuno*

Ravenna:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Organizzazione del servizio, Comfort del viaggio, Attenzione alla clientela*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Organizzazione del servizio, Comfort del viaggio*

Rimini:

Miglioramenti prioritari Urbano: *Organizzazione del servizio*

Miglioramenti prioritari Extraurbano: *Organizzazione del servizio*

6.5 Tavola di sintesi: confronto Customer Satisfaction 2009 - 2010

Si riporta di seguito una tavola di raffronto tra le risultanze dell'edizione 2009 e dell'edizione 2010.

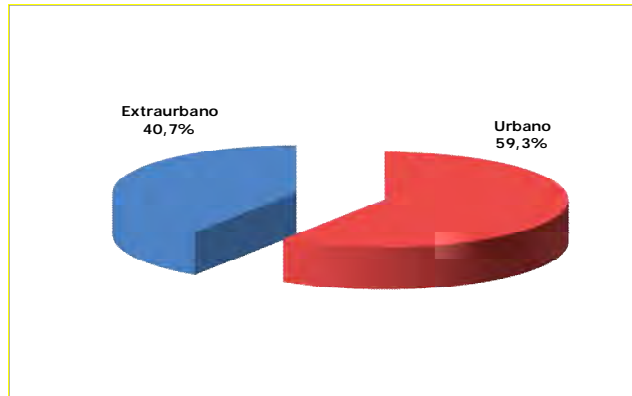
21 – Tavola di sintesi confronto Customer Satisfaction 2009 - 2010
Totale Emilia Romagna

Percezione delle qualità del servizio	% di soddisfatti (voto 6-10)							Voto medio (scala 1 -10)						
	Totale Regione 09			Totale Regione 10			10 su 09	Totale Regione 09			Totale Regione 10			10 su 09
	Urbano	Extra	Totale	Urbano	Extra	Totale	Delta	Urbano	Extra	Totale	Urbano	Extra	Totale	Delta
Puntualità del servizio	89,7	92,2	90,7	85,6	90,5	87,9	-2,8	7,3	7,5	7,4	7,0	7,3	7,1	-0,3
Regolarità del servizio	90,6	93,7	91,9	86,5	90,4	88,3	-3,6	7,5	7,7	7,6	7,0	7,3	7,2	-0,4
Frequenza-Disponibilità delle corse	88,9	85,7	86,4	82,5	80,4	81,6	-4,8	7,2	7,0	7,1	6,8	6,7	6,8	-0,3
Integrazione modale	88,9	86,5	87,5	81,4	82,2	81,8	-5,7	7,0	7,0	7,0	6,7	6,7	6,7	-0,3
Tempo / Durata del viaggio	91,4	92,4	91,8	88,6	90,5	89,5	-2,3	7,4	7,3	7,3	7,0	7,2	7,1	-0,3
Organizzazione del Servizio	92,7	94,2	93,4	89,0	90,5	89,8	-3,5	7,3	7,3	7,3	7,0	7,0	7,0	-0,3
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	77,9	81,0	79,2	74,6	76,9	75,6	-3,6	6,8	7,0	6,9	6,5	6,8	6,6	-0,2
Pulizia del mezzo	84,3	84,9	84,6	79,5	83,5	81,3	-3,2	7,0	7,0	7,0	6,7	7,0	6,8	-0,2
Integrità del mezzo	91,7	91,3	91,5	86,5	88,6	87,5	-4,0	7,3	7,3	7,3	7,0	7,2	7,1	-0,2
Adeguatezza della temperatura interna	90,7	92,0	91,2	87,4	89,8	88,5	-2,7	7,5	7,4	7,4	7,0	7,4	7,2	-0,3
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	86,5	93,5	89,5	86,8	91,3	88,9	-0,6	7,4	7,7	7,6	7,1	7,5	7,3	-0,3
Condotta di guida degli autisti	90,6	93,6	91,8	87,0	91,4	89,1	-2,8	7,4	7,7	7,5	7,0	7,6	7,3	-0,2
Comfort del Viaggio	93,0	94,4	93,6	90,6	92,6	91,5	-2,1	7,3	7,4	7,4	7,0	7,3	7,1	-0,2
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	94,2	94,0	94,1	91,1	88,1	89,7	-4,5	7,7	7,6	7,7	7,3	7,2	7,3	-0,4
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	91,2	89,6	90,6	85,6	81,2	83,5	-7,0	7,5	7,4	7,5	7,1	6,9	7,0	-0,5
Prezzo del biglietto/abbonamento	78,2	79,2	78,7	76,7	71,2	74,1	-4,5	6,7	6,6	6,7	6,4	6,3	6,4	-0,3
Informazioni alle paline	89,5	87,9	88,8	85,1	81,2	83,3	-5,5	7,3	7,1	7,2	6,9	6,7	6,8	-0,4
Informazioni sul servizio in generale	89,2	89,4	89,3	84,7	83,5	84,2	-5,2	7,2	7,1	7,2	6,8	6,7	6,8	-0,4
Attenzione verso i diversamente abili	80,1	79,6	79,9	79,1	79,7	79,4	-0,5	6,8	6,6	6,7	6,4	6,5	6,5	-0,2
Attenzione verso il Cliente	92,7	92,2	92,5	89,4	88,5	89,0	-3,5	7,2	7,1	7,1	6,8	6,8	6,8	-0,3
Cortesial/Disponibilità del personale	91,5	92,9	92,1	88,1	89,5	88,8	-3,3	7,5	7,5	7,5	7,1	7,3	7,2	-0,3
Comprensione da parte del personale	89,7	90,8	90,2	86,0	86,3	86,2	-4,0	7,2	7,2	7,2	6,8	7,0	6,9	-0,3
Efficienza servizio reclami	80,9	83,0	81,7	77,4	73,2	75,6	-6,1	6,6	6,6	6,6	6,3	6,2	6,3	-0,4
Aspetti relazionali del personale	91,4	92,0	91,6	87,7	87,0	87,4	-4,3	7,2	7,2	7,2	6,8	7,0	6,9	-0,3
Attenzione all'ambiente	85,3	84,1	84,8	81,7	81,9	81,8	-3,0	7,0	6,8	6,9	6,5	6,6	6,6	-0,4
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	93,3	94,1	93,6	90,6	90,4	90,5	-3,2	7,3	7,3	7,3	6,9	7,0	7,0	-0,3
Base Rispondenti	3.060	2.207	5.267	2.742	2.369	5.111	-156	3.060	2.207	5.267	2.742	2.369	5.111	-156

11. La Qualità Percepita del TPL nel bacino di Piacenza

Nel bacino di Piacenza sono stati stabiliti complessivamente **7.917** contatti per realizzare **877 interviste valide**, di cui 520 relative al servizio urbano (pari al 59.3%) e 357 relative a quello extraurbano (pari al 40.7%). Il tasso di rifiuti è pari all'88.9% dei contatti effettuati.

1 - Distribuzione delle interviste (%) – Bacino Piacenza

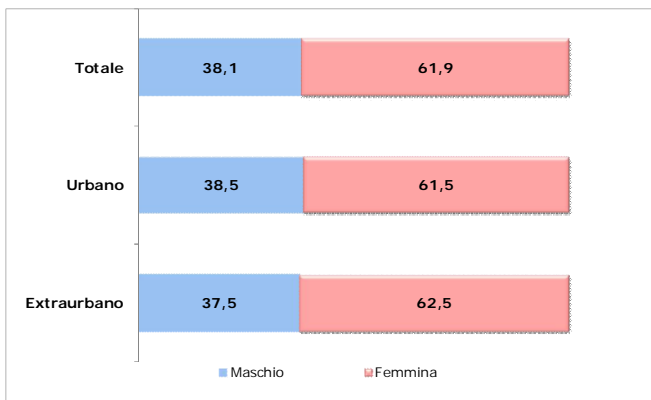


11.1 Il profilo del campione

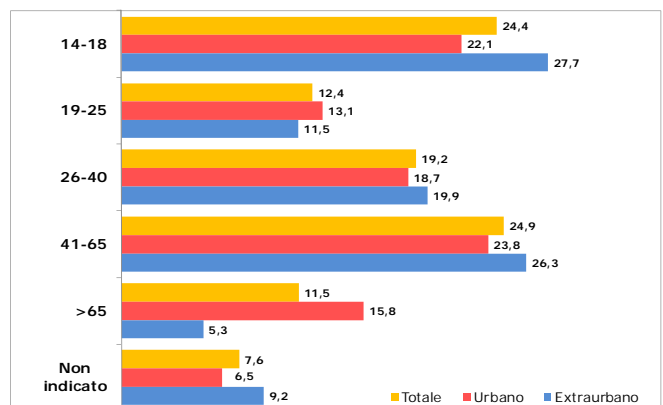
La maggioranza assoluta degli intervistati è costituita da donne (61.9%), dato che ritroviamo sia per il servizio urbano (61.5%) sia per il servizio extraurbano (62.5%). A livello complessivo dei due target di indagine il dato risulta di poco superiore al dato medio regionale (58.8%) mentre nel servizio extraurbano risulta superiore di circa 7 punti percentuali (55.8%).

L'età media dichiarata degli utenti del TPL è di 39 anni per il trasporto urbano e di 34 anni per quello extraurbano. Il campione risulta rappresentativo di tutte le diverse fasce di età. I profili dell'età degli utenti che si delineano per il servizio urbano ed extraurbano risultano leggermente differenti. Il TPL urbano è caratterizzato da percentuali elevate di utenti in età adulta (23.8% da 41 a 65 anni e 18.7% da 26 a 40 anni) e da un forte componente di utenti in età adolescenziale (22.1%). Il servizio extraurbano registra il picco di utenza nella fascia tra i 14 e 18 anni (27.7%) e tra i 41 e i 65 anni di età (26.3%). La differenza maggiore tra l'utenza dei due servizi in esame si registra tra gli ultrasessantacinquenni (15.8% per il servizio urbano a fronte del 5.3% a livello extraurbano). Si evidenzia che il mezzo pubblico è utilizzato anche da appartenenti alla cosiddetta terza età (11.5% a livello provinciale a fronte del 9.5% a livello regionale).

2 - Sesso (%) – Bacino Piacenza



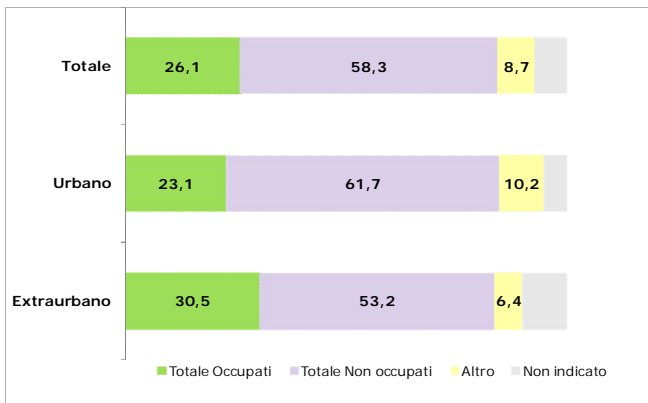
3 - Età (%) – Bacino Piacenza



Il 58.3% degli intervistati è costituito da non occupati, principalmente studenti (33.2% a fronte del 36.7% regionale) e pensionati (12.9% contro il 12.5% regionale). La quota di non occupati sale al 61.7% se ci si riferisce ai fruitori del servizio urbano a fronte del 53.2% degli utilizzatori del servizio extraurbano. Gli occupati costituiscono il 26.1% del campione a livello provinciale complessivo: registrando il 23.1% nel servizio urbano contro il 30.5% in quello.

A livello di bacino, il campione intervistato ha un livello di scolarizzazione medio basso: oltre il 39% dei soggetti intervistati possiede la licenza media (in linea con il dato regionale, 39.3%), e circa il 30% il diploma di scuola media superiore. Tale dato va ad associarsi con l'elevata quota di studenti che fruiscono del servizio. Infatti, i maggiori fruitori del servizio di TPL del bacino piacentino risultano essere gli studenti di diverso ordine e grado: circa 1 passeggero su 3 è studente. Solo in ambito urbano, si trova, in ordine di numerosità registrata, una categoria ampiamente rappresentata: i pensionati con una quota pari al 17.5%.

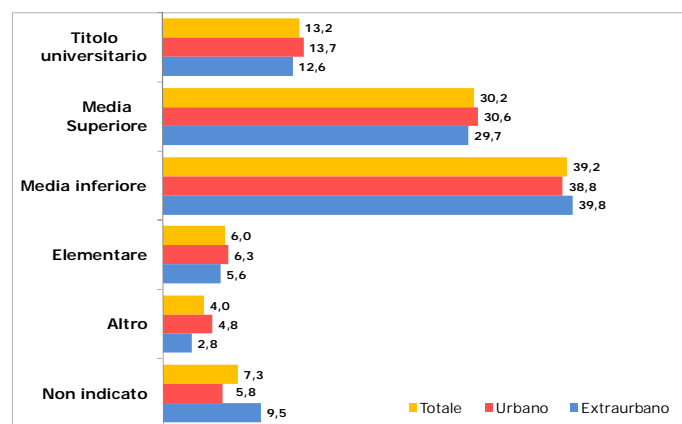
4 - Condizione professionale (%) Bacino Piacenza



4.1 – Tabella dettaglio professione (%) Bacino Piacenza

	Totale	Urbano	Extraurbano
Imprenditore-dirigente	0,5	0,4	0,6
Libero professionista	3,0	3,1	2,8
Impiegato	9,9	9,4	10,6
Artigiano-commerciante-esercente	2,6	1,9	3,6
Operaio	5,9	4,0	8,7
Insegnante	3,6	3,8	3,4
Rappresentante	0,6	0,4	0,8
Totale Occupati	26,1	23,1	30,5
Studente	33,2	31,3	35,9
Casalinga	8,6	9,0	7,8
Pensionato	12,9	17,5	6,2
Disoccupato	3,6	3,8	3,4
Totale Non occupati	58,3	61,7	53,2
Altro	8,7	10,2	6,4
Non indicato	7,0	5,0	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0

5 - Titolo di studio (%) – Bacino Piacenza



Il profilo del campione (%)
 Confronto Regione Emilia Romagna - Bacino Piacenza

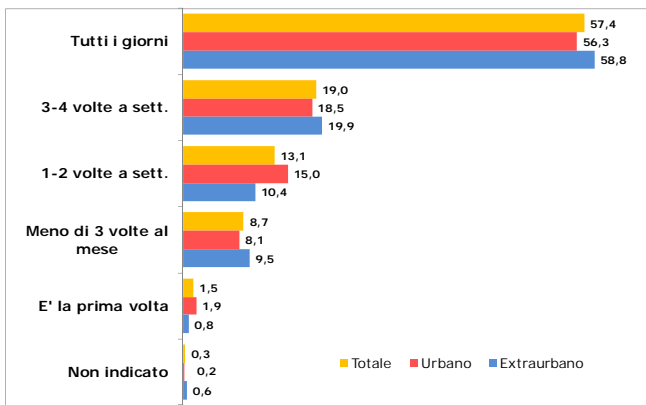
Sesso	Totale Regione			Piacenza		
	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Maschio	41,2	38,7	44,2	38,1	38,5	37,5
Femmina	58,8	61,3	55,8	61,9	61,5	62,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Età	Totale Regione			Piacenza		
	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
14-18	23,0	14,3	33,0	24,4	22,1	27,7
19-25	15,6	17,3	13,8	12,4	13,1	11,5
26-40	21,6	23,9	19,0	19,2	18,7	19,9
41-65	26,1	28,7	23,0	24,9	23,8	26,3
>65	9,5	12,0	6,6	11,5	15,8	5,3
Non dichiarata	4,2	3,9	4,6	7,6	6,5	9,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Condizione professionale	Totale Regione			Piacenza		
	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Imprenditore-dirigente	0,5	0,6	0,4	0,5	0,4	0,6
Libero professionista	3,8	4,6	2,9	3,0	3,1	2,8
Impiegato	10,0	11,8	8,0	9,9	9,4	10,6
Artigiano-commerciante-esercente	2,2	2,0	2,3	2,6	1,9	3,6
Operaio	8,7	7,7	9,8	5,9	4,0	8,7
Insegnante	3,2	3,4	3,0	3,6	3,8	3,4
Rappresentante	0,8	0,7	0,8	0,6	0,4	0,8
Studente	36,7	29,5	45,0	33,2	31,3	35,9
Casalinga	7,9	9,2	6,5	8,6	9,0	7,8
Pensionato	12,5	14,8	10,0	12,9	17,5	6,2
Disoccupato	4,8	5,3	4,2	3,6	3,8	3,4
Altro	6,1	7,7	4,3	8,7	10,2	6,4
Non indicato	2,8	2,8	2,9	7,0	5,0	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Titolo di studio	Totale Regione			Piacenza		
	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Elementare	4,8	5,6	3,8	6,0	6,3	5,6
Media inferiore	39,3	31,8	48,0	39,2	38,8	39,8
Media Superiore	35,4	38,8	31,4	30,2	30,6	29,7
Titolo universitario	14,9	17,8	11,5	13,2	13,7	12,6
Altro	1,8	2,2	1,2	4,0	4,8	2,8
Non indicato	3,9	3,7	4,1	7,3	5,8	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

11.2 Le caratteristiche dello spostamento

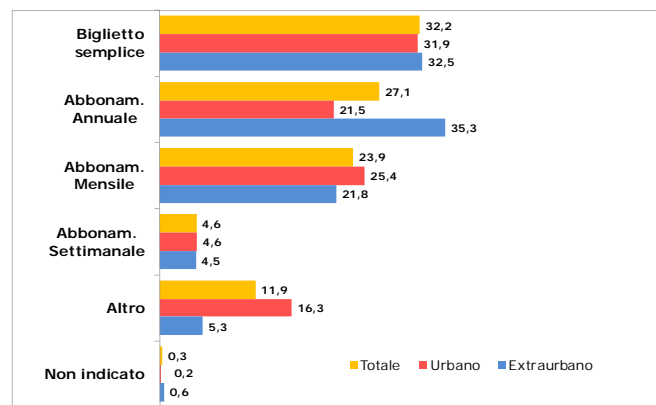
Nel bacino di Piacenza il 57.6% degli intervistati utilizza il mezzo pubblico quotidianamente con carattere di sistematicità (contro il 50.8% a livello regionale) e il 32.1% lo utilizza almeno un giorno a settimana (a fronte del 36.0% a livello regionale). Circa il 9% degli intervistati ricorre al mezzo pubblico con carattere erratico, ovvero meno di 3 volte al mese contro l'11% circa del dato regionale.

Circa 1 passeggero su 3 utilizza il biglietto di corsa semplice per compiere il proprio spostamento all'interno del bacino piacentino (32.2% a fronte del 36.4% a livello regionale). L'abbonamento mensile è utilizzato da oltre il 25% dell'utenza del TPL urbano e da circa il 22% in ambito extraurbano. L'abbonamento annuale è utilizzato dal 21.5% degli utenti in ambito urbano mentre in ambito extraurbano risulta tipologia di viaggio maggiormente utilizzata dagli utenti con oltre il 35% degli intervistati (rispettivamente il 20.9% e il 29.5% a livello regionale). L'abbonamento settimanale risulta, invece, scarsamente utilizzato, con solo il 4.6% (contro il 5.7% regionale). Si evidenzia una significativa quota di utenza che, in ambito urbano, dichiara di far uso di altro titolo di viaggio (16.3%), riferibile verosimilmente alla quota parte di utenza di pensionati ultrasessantacinquenni che utilizzano il mezzo pubblico per muoversi in città.

6 – Frequenza dello spostamento (%)
Bacino Piacenza



7 – Titolo di viaggio (%)
Bacino Piacenza

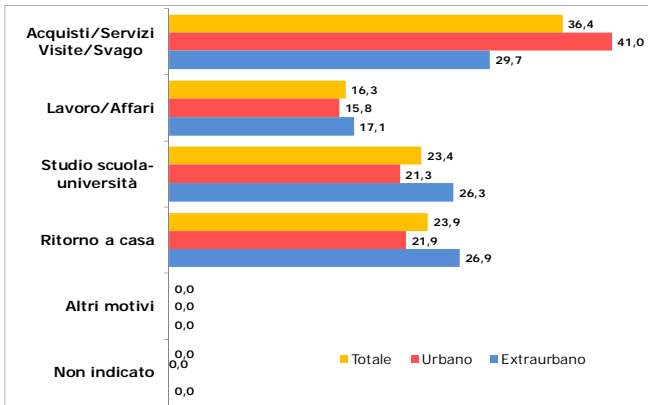


Il servizio urbano di Piacenza è utilizzato da oltre il 40% degli intervistati per acquisti e/o servizi e/o svago/tempo libero, circa 1 passeggero su 5 per motivi di studio e 1 passeggero su 6 per lavoro e/o affari di lavoro. Il servizio extraurbano registra un 30% circa di utenza che utilizza il mezzo pubblico per acquisti e/o servizi e/o svago/tempo libero, oltre il 25% per motivi legati allo studio e il 17% circa per lavoro o affari. L'indagine è stata condotta da inizio a fine servizio, ciò giustifica l'elevata quota di utenza che dichiara di effettuare lo spostamento per rientrare al luogo abituale di dimora (oltre il 20% a livello provinciale).

Dal confronto con il dato medio regionale emerge che la quota di spostamenti che avvengono per ragioni legate ad acquisti e/o servizi e/o svago/tempo libero registra una quota del 29.4% di utenza, quella per lavoro/affari una quota del 19.4% e quella per studio del 27.8%.

8 – Motivo degli spostamenti (%)

Bacino Piacenza



8.1 – Tabella dettaglio motivo degli spostamenti (%)

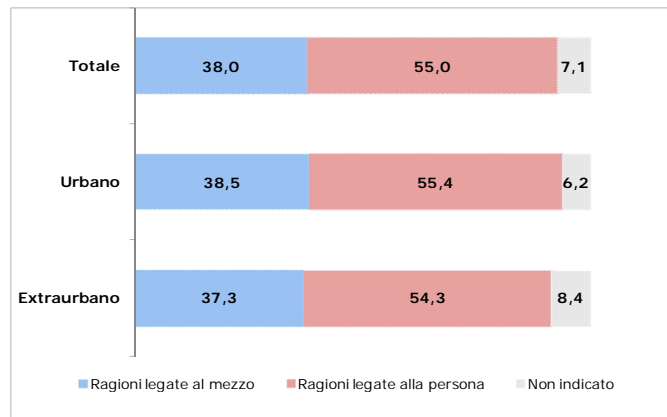
Bacino Piacenza

	Totale	Urbano	Extraurbano
Per acquisti	17,7	21,9	11,5
Per servizi (socio-sanitari-assistenz.)	11,1	11,2	10,9
Per visita ad amici-parenti	7,3	7,7	6,7
Per svago-tempo libero-turismo	0,3	0,2	0,6
Totale Acquisti/Servizi/Visite/Svago	36,4	41,0	29,7
Recarmi al luogo abituale di lavoro	12,2	11,2	13,7
Per affari di lavoro	4,1	4,6	3,4
Totale Lavoro/Affari	16,3	15,8	17,1
Studio scuola-università	23,4	21,3	26,3
Ritorno a casa	23,9	21,9	26,9
Altri motivi	0,0	0,0	0,0
Non indicato	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Circa il 55% degli intervistati nel bacino di Piacenza utilizza i mezzi pubblici per motivazioni “legate alla persona” (quali ad esempio non disponibilità dell’autovettura, senza patente, etc.). Dichiarano di utilizzare il mezzo pubblico per ragione legate al mezzo (comodità, economicità, “non dover cercare parcheggio a destinazione”, giovane età, etc.) il 38% circa degli utenti intercettati dall’indagine, confrontabile con il dato medio regionale (36.4%).

9 – Motivazioni di utilizzo del trasporto pubblico (%)

Bacino Piacenza



Le caratteristiche dello spostamento (%)
 Confronto Regione Emilia Romagna - Bacino Piacenza

<i>Frequenza spostamento</i>	Totale regione			Piacenza		
	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Tutti i giorni	50,8	46,2	56,1	57,4	56,3	58,8
3-4 volte a sett.	20,0	21,3	18,4	19,0	18,5	19,9
1-2 volte a sett.	16,0	18,2	13,5	13,1	15,0	10,4
meno di 3 volte al mese	10,9	12,2	9,4	8,7	8,1	9,5
è la prima volta	1,8	1,8	1,8	1,5	1,9	0,8
Non indicato	0,5	0,3	0,8	0,3	0,2	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Titolo di viaggio utilizzato</i>	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Biglietto semplice	36,4	40,0	32,2	32,2	31,9	32,5
Abbonam. Settimanale	5,7	6,7	4,5	4,6	4,6	4,5
Abbonam. Mensile	27,4	24,4	30,8	23,9	25,4	21,8
Abbonam. Annuale	24,9	20,9	29,5	27,1	21,5	35,3
Altro	5,0	7,4	2,1	11,9	16,3	5,3
Non indicato	0,7	0,5	1,0	0,3	0,2	0,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Motivo dello spostamento</i>	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Ritorno a casa	17,0	16,3	17,8	23,9	21,9	26,9
Recarmi al luogo abituale di lavoro	13,8	15,0	12,4	12,2	11,2	13,7
Per affari di lavoro	5,6	6,5	4,5	4,1	4,6	3,4
Per studio scuola-università	27,8	21,1	35,6	23,4	21,3	26,3
Per acquisti	9,1	11,6	6,1	17,7	21,9	11,5
Per servizi	6,7	7,7	5,6	11,1	11,2	10,9
Per visita ad amici-parenti	7,3	6,7	7,9	7,3	7,7	6,7
Per svago-tempo libero-turismo	6,3	7,6	4,8	0,3	0,2	0,6
Per altri motivi	5,9	7,0	4,5	0,0	0,0	0,0
Non indicato	0,6	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Motivo di utilizzo del mezzo pubblico</i>	Totale	Urbano	Extraurbano	Totale	Urbano	Extraurbano
Ragioni legate al mezzo	36,4	40,0	32,2	38,0	38,5	37,3
Ragioni legate alla persona	59,6	55,9	63,7	55,0	55,4	54,3
Non indicato	4,0	4,0	4,0	7,1	6,2	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

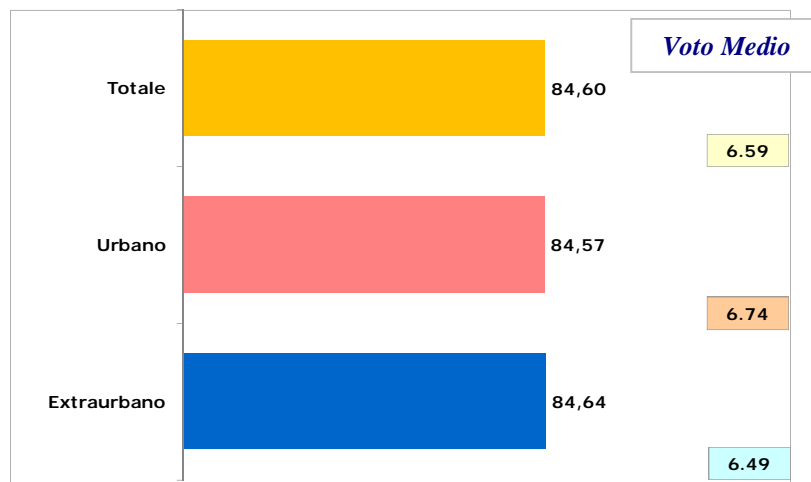
11.3 La Customer Satisfaction

Il giudizio complessivo sul servizio

Il trasporto pubblico nel bacino di Piacenza registra una percentuale di soddisfatti pari al 84.6% circa, livello di apprezzamento leggermente inferiore al dato rilevato su base regionale per il servizio pubblico (90.5%).

L'utenza intervistata ha espresso un voto complessivo medio sul servizio pari a 6.59, leggermente inferiore al voto medio regionale (6.95). Con riferimento ai due target di indagini si rileva che gli utenti del servizio urbano hanno espresso un giudizio lievemente superiore al voto medio di entrambi i target di indagine (6.74) mentre risulta di poco inferiore quello degli utenti del servizio extraurbano (6.49).

10 – Giudizio complessivo sul servizio (% soddisfatti e voto medio)
Bacino Piacenza



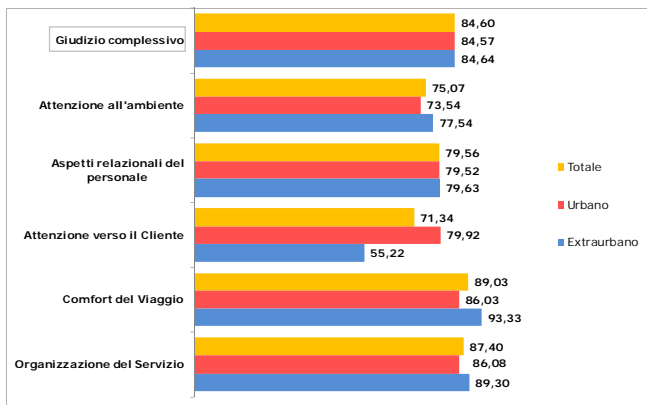
I macrofattori

L'analisi dei giudizi espressi dagli utenti intercettati durante la campagna di indagine 2010 evidenzia alcune criticità: circa 1 passeggero su 4 si dichiara insoddisfatto rispetto ai temi correlati all'attenzione all'ambiente e all'attenzione al cliente. Soprattutto quest'ultimo macrofattore è fonte di aspre critiche nel servizio extraurbano, dove gli insoddisfatti risultano il 45% circa degli intervistati e il voto medio calcolato è pari a 5.47. Anche per quanto riguarda gli *Aspetti relazionali del personale*, 1 persona su 5 esprime malcontento con un voto inferiore a 6. Risultati migliori vengono registrati dai macrofattori correlati al *Comfort del viaggio*, dove in ambito extraurbano si calcolano oltre il 90% di soddisfatti e un voto medio superiore a 7, e all'*Organizzazione del Servizio*.

Come per la Regione, i giudizi si presentano sostanzialmente allineati tra i due servizi, urbano ed extraurbano, con piccoli scarti nelle valutazioni relative.

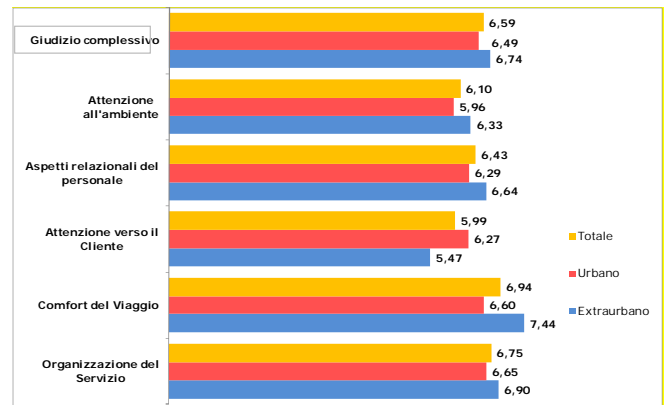
11 – I macrofattori (% soddisfatti)

Bacino Piacenza



11.1 – I macrofattori (voto medio)

Bacino Piacenza

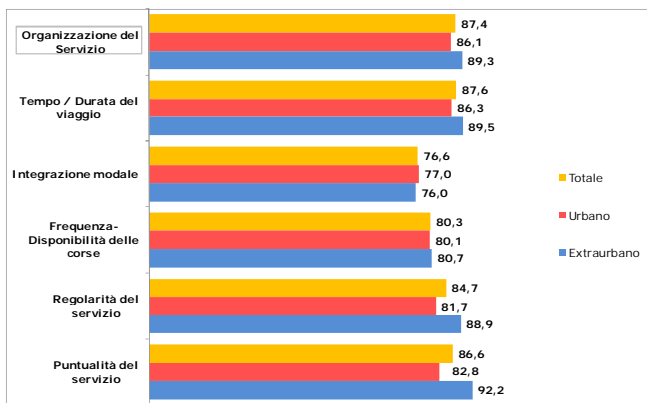


I microfattori

Rispetto ai fattori afferenti all'**Organizzazione del servizio**, gli elementi più soddisfacenti sono la *Durata del viaggio* (87.6% di soddisfatti e voto medio v.m. 6.96) seguita dalla la *Puntualità del servizio* (86.6% di soddisfatti e v.m. 6.98), e dalla *Regolarità del servizio* (84.7%, 6.81). Dalle analisi operate emerge come circa 1 utente su 4 lamenti la scarsa integrazione modale e 1 su 5 non sia soddisfatto dalla frequenza di passaggio delle corse. In generale, le percentuali di soddisfatti e i voti medi sono più elevati nell'ambito del servizio extraurbano. Sia la percentuale di soddisfatti sia il voto medio espresso risultano sempre inferiori, a volte di diversi punti, rispetto al dato medio regionale.

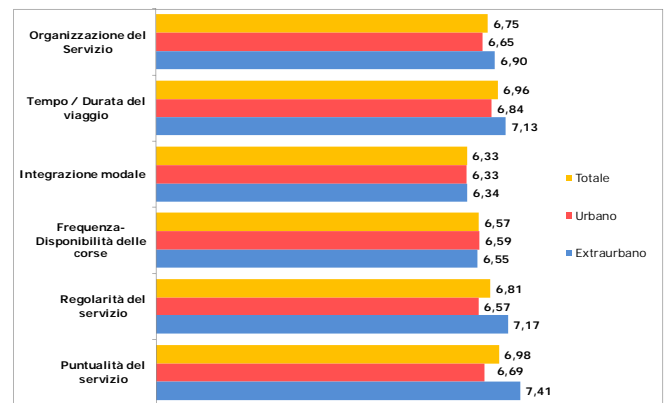
12 – Organizzazione del servizio (% soddisfatti)

Bacino Piacenza



12.1 – Organizzazione del servizio (voto medio)

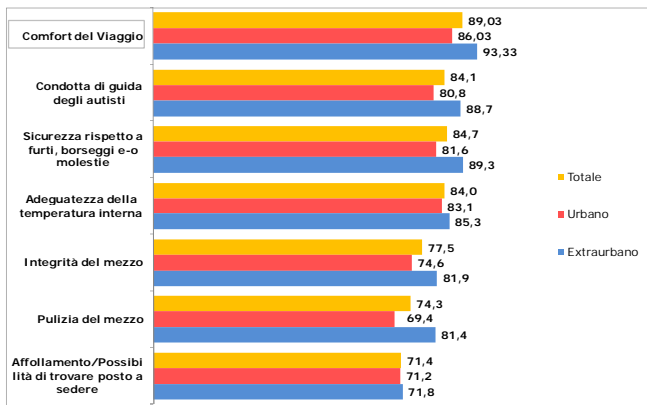
Bacino Piacenza



In relazione ai microfattori afferenti al **Comfort del viaggio**, in ambito extraurbano si registrano sempre percentuali di soddisfatti e voti medi sensibilmente più elevati, evidenziando un maggiore gradimento del servizio. In generale, riferendosi ai dati aggregati per il bacino piacentino, i tre elementi che riscuotono il grado di soddisfazione maggiore sono la *sicurezza rispetto a furti, borseggi e/o molestie*, la *condotta di guida degli autisti* e l'*adeguatezza della temperatura interna*. La soddisfazione espressa è più bassa per i parametri legati alle condizione del mezzo, pulizia ed integrità, e al numero di posti offerto rispetto alla richiesta.

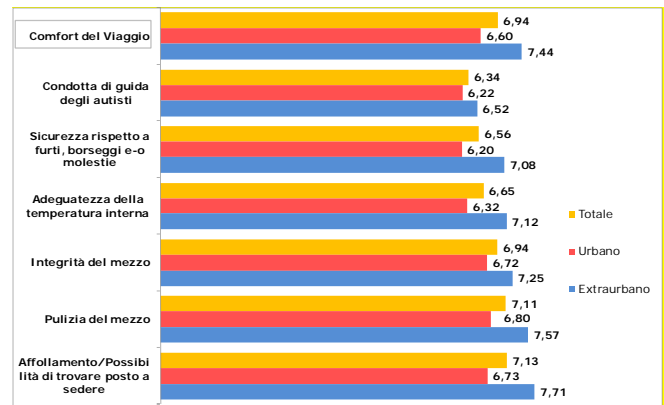
13 – Comfort del viaggio (% soddisfatti)

Bacino Piacenza



13.1 – Comfort del viaggio (voto medio)

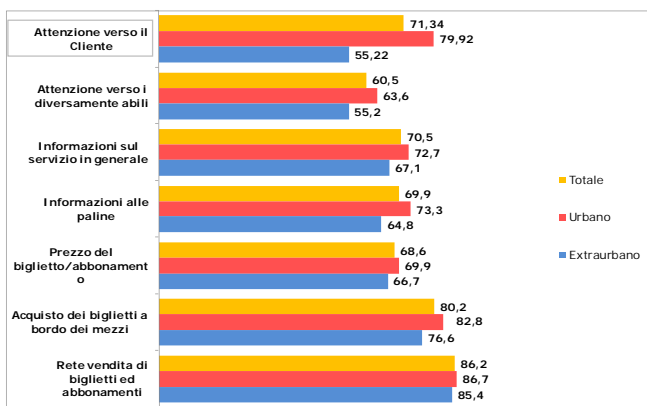
Bacino Piacenza



Per quanto riguarda l'**Attenzione verso il cliente**, la soddisfazione espressa è stata più elevata in ambito urbano rispetto all'ambito extraurbano. Analizzando in generale i dati della provincia di Piacenza, in relazione alla *rete vendita di biglietti e abbonamenti* si registra il dato migliore (86% circa di soddisfatti e v.m. pari a 6.93), segue *l'acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi* (80% circa di soddisfatti, v.m. 6.64). L'apprezzamento è decisamente basso relativamente agli altri microfattori, soprattutto relativamente all'aspetto *Attenzione verso i diversamente abili* dove si registrano le percentuali di soddisfatti e i voti medi più bassi (60% circa e v.m. 5.52). Dal confronto con il dato regionale emerge un marcato minor apprezzamento rispetto a tutti i microfattori afferenti a tale sfera di indagine, in particolare si evidenziano i microfattori relativi alla sfera dell'informazione, sul servizio in genere e alle paline, che registrano un 70.5% e 69.9% di soddisfatti (a fronte dell'84.2% e dell'83.3% a livello regionale).

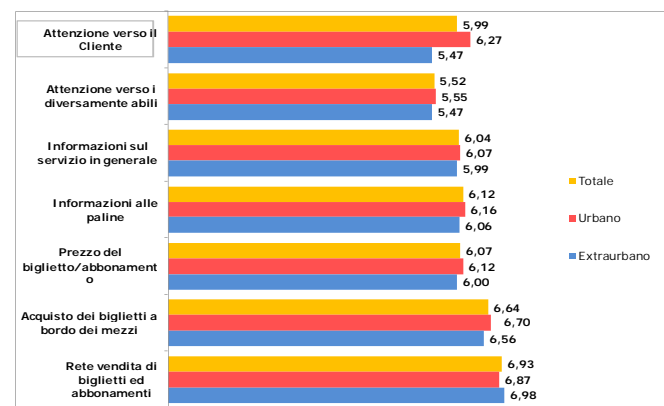
14 – Attenzione verso il cliente (% soddisfatti)

Bacino Piacenza



14.1 – Attenzione verso il cliente (voto medio)

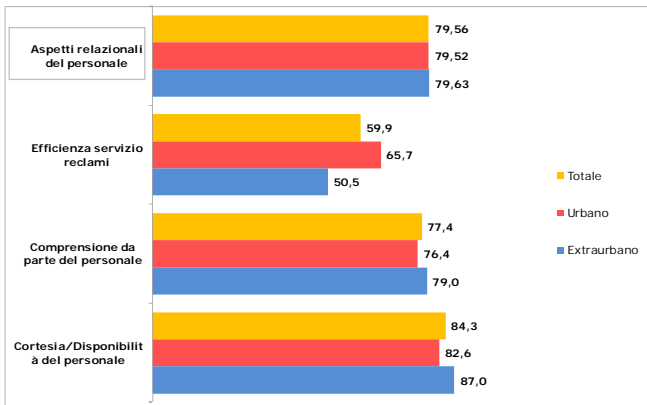
Bacino Piacenza



Per quanto riguarda gli **Aspetti relazionali del personale**, la maggior soddisfazione espressa rilevata è per il micro fattore *cortesia e disponibilità* (84.3%). *L'efficienza del servizio reclami* registra il dato più preoccupante con circa il 40% di insoddisfatti, oltre che un voto medio, seppur di poco, insufficiente (5.65) a livello provinciale e risultati ancora più bassi riferiti al TPL extraurbano (50% circa di soddisfatti, v.m. 5.50). Tali risultanze se confrontate con il dato medio regionale fanno emergere ancor più la criticità di tali microfattori (75.6% e 88.8% la percentuale di soddisfatti a livello regionale rispettivamente per i citati microfattori).

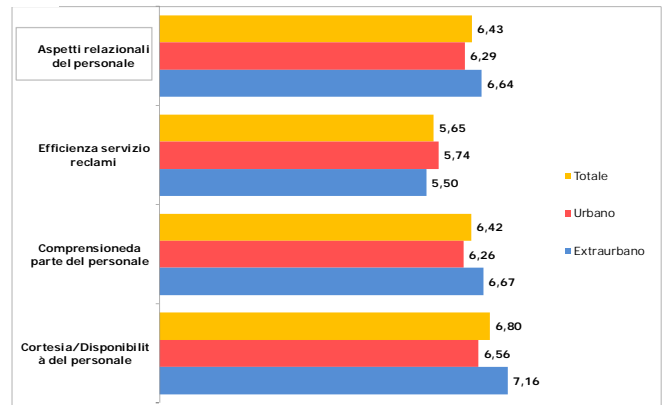
15 – Aspetti relazionali del personale (% soddisfatti)

Bacino Piacenza



15.1 – Aspetti relazionali del personale (voto medio)

Bacino Piacenza



16 – Customer Satisfaction - Tabella di sintesi
 (% soddisfatti e voto medio)
Bacino di Piacenza

	Totale		Urbana		Extraurbana	
	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)
Puntualità del servizio	6,98	86,6	6,69	82,8	7,41	92,2
Regolarità del servizio	6,81	84,7	6,57	81,7	7,17	88,9
Frequenza-Disponibilità delle corse	6,57	80,3	6,59	80,1	6,55	80,7
Integrazione modale	6,33	76,6	6,33	77,0	6,34	76,0
Tempo / Durata del viaggio	6,96	87,6	6,84	86,3	7,13	89,5
Organizzazione del Servizio	6,75	87,4	6,65	86,1	6,90	89,3
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	6,34	71,4	6,22	71,2	6,52	71,8
Pulizia del mezzo	6,56	74,3	6,20	69,4	7,08	81,4
Integrità del mezzo	6,65	77,5	6,32	74,6	7,12	81,9
Adeguatezza della temperatura interna	6,94	84,0	6,72	83,1	7,25	85,3
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	7,11	84,7	6,80	81,6	7,57	89,3
Condotta di guida degli autisti	7,13	84,1	6,73	80,8	7,71	88,7
Comfort del Viaggio	6,94	89,0	6,60	86,0	7,44	93,3
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	6,93	86,2	6,87	86,7	6,98	85,4
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	6,64	80,2	6,70	82,8	6,56	76,6
Prezzo del biglietto/abbonamento	6,07	68,6	6,12	69,9	6,00	66,7
Informazioni alle paline	6,12	69,9	6,16	73,3	6,06	64,8
Informazioni sul servizio in generale	6,04	70,5	6,07	72,7	5,99	67,1
Attenzione verso i diversamente abili	5,52	60,5	5,55	63,6	5,47	55,2
Attenzione verso il Cliente	5,99	71,3	6,27	79,9	5,47	55,2
Cortesia/Disponibilità del personale	6,80	84,3	6,56	82,6	7,16	87,0
Comprensione da parte del personale	6,42	77,4	6,26	76,4	6,67	79,0
Efficienza servizio reclami	5,65	59,9	5,74	65,7	5,50	50,5
Aspetti relazionali del personale	6,43	79,6	6,29	79,5	6,64	79,6
Attenzione all'ambiente	6,10	75,1	5,96	73,5	6,33	77,5
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	6,59	84,6	6,49	84,6	6,74	84,6
Base Rispondenti	877		520		357	

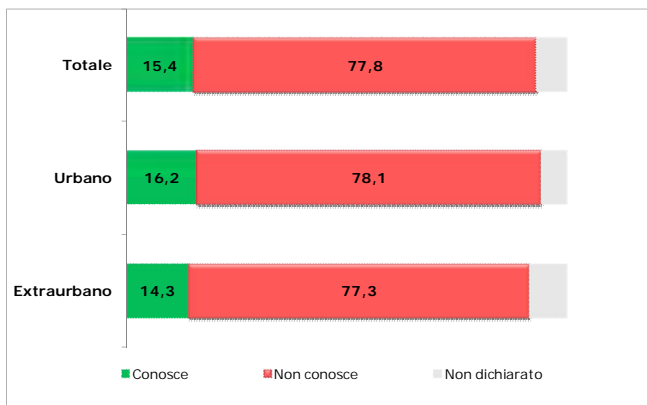
L'abbonamento "Mi nuovo"

L'abbonamento "Mi nuovo" è conosciuto dal 15.4% degli intervistati nel bacino di Piacenza contro il 26.8% a livello regionale.

Tale tipologia di abbonamento è apprezzato dal 97% circa dell'utenza a fronte del 92% circa a livello regionale, che all'atto dell'indagine ha dichiarato di conoscerlo. Il voto medio tra i conoscitori di tale formula di abbonamento è decisamente alto (8.18) a fronte del dato medio regionale pari a 7.43.

17 – Conoscenza dell'abbonamento "Mi nuovo" (%)

Bacino Piacenza



17.1 – Giudizio su "Mi nuovo" (%)

Bacino Piacenza

	Totale	Urbano	Extraurbano
Voto medio	8,18	8,10	8,31
Percentuale di soddisfatti	97,04	97,62	96,08
N. risposte	877	520	357

La Customer Satisfaction (%)

Confronto Regione Emilia Romagna - Bacino Piacenza

Percezione delle qualità del servizio	Totale Regione						Piacenza					
	Totale		Urbano		Extraurbano		Totale		Urbano		Extraurbano	
	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)	V.M.	% Sodd. Voti (6-9)
Puntualità del servizio	7,12	87,9	7,00	85,6	7,26	90,5	6,98	86,6	6,69	82,8	7,41	92,2
Regolarità del servizio	7,17	88,3	7,05	86,5	7,31	90,4	6,81	84,7	6,57	81,7	7,17	88,9
Frequenza-Disponibilità delle corse	6,75	81,6	6,81	82,5	6,68	80,4	6,57	80,3	6,59	80,1	6,55	80,7
Integrazione modale	6,68	81,8	6,67	81,4	6,70	82,2	6,33	76,6	6,33	77,0	6,34	76,0
Tempo / Durata del viaggio	7,09	89,5	7,03	88,6	7,16	90,5	6,96	87,6	6,84	86,3	7,13	89,5
Organizzazione del Servizio	6,97	89,8	6,95	89,0	6,98	90,6	6,75	87,4	6,65	86,1	6,90	89,3
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	6,64	75,6	6,49	74,6	6,80	76,9	6,34	71,4	6,22	71,2	6,52	71,8
Pulizia del mezzo	6,84	81,3	6,70	79,5	7,01	83,5	6,56	74,3	6,20	69,4	7,08	81,4
Integrità del mezzo	7,11	87,5	7,01	86,5	7,22	88,6	6,65	77,5	6,32	74,6	7,12	81,9
Adeguatezza della temperatura interna	7,18	88,5	7,03	87,4	7,35	89,8	6,94	84,0	6,72	83,1	7,25	85,3
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	7,28	88,9	7,09	86,8	7,52	91,3	7,11	84,7	6,80	81,6	7,57	89,3
Condotta di guida degli autisti	7,28	89,1	7,04	87,0	7,57	91,4	7,13	84,1	6,73	80,8	7,71	88,7
Comfort del Viaggio	7,11	91,5	6,97	90,6	7,27	92,6	6,94	89,0	6,60	86,0	7,44	93,3
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	7,27	89,7	7,31	91,1	7,22	88,1	6,93	86,2	6,87	86,7	6,98	85,4
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	7,00	83,5	7,07	85,6	6,92	81,2	6,64	80,2	6,70	82,8	6,56	76,6
Prezzo del biglietto/abbonamento	6,36	74,1	6,45	76,7	6,25	71,2	6,07	68,6	6,12	69,9	6,00	66,7
Informazioni alle paline	6,82	83,3	6,92	85,1	6,71	81,2	6,12	69,9	6,16	73,3	6,06	64,8
Informazioni sul servizio in generale	6,76	84,2	6,79	84,7	6,72	83,5	6,04	70,5	6,07	72,7	5,99	67,1
Attenzione verso i diversamente abili	6,46	79,4	6,44	79,1	6,49	79,7	5,52	60,5	5,55	63,6	5,47	55,2
Attenzione verso il Cliente	6,80	89,0	6,82	89,4	6,77	88,5	5,99	71,3	6,27	79,9	5,47	55,2
Cortesia/Disponibilità del personale	7,18	88,8	7,05	88,1	7,32	89,5	6,80	84,3	6,56	82,6	7,16	87,0
Comprensione da parte del personale	6,90	86,2	6,83	86,0	6,97	86,3	6,42	77,4	6,26	76,4	6,67	79,0
Efficienza servizio reclami	6,25	75,6	6,26	77,4	6,25	73,2	5,65	59,9	5,74	65,7	5,50	50,5
Aspetti relazionali del personale	6,88	87,4	6,82	87,7	6,95	87,0	6,43	79,6	6,29	79,5	6,64	79,6
Attenzione all'ambiente	6,56	81,8	6,53	81,7	6,59	81,9	6,10	75,1	5,96	73,5	6,33	77,5
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	6,95	90,5	6,92	90,6	6,98	90,4	6,59	84,6	6,49	84,6	6,74	84,6
Giudizio su Abbonamento Mi Nuovo	7,43	92,1	7,40	90,9	7,46	93,4	8,30	97,0	8,10	97,6	8,31	96,1

11.4 L'importanza dei fattori e la Quadrant Analysis

L'importanza dei macrofattori

L'attribuzione diretta da parte dell'intervistato di un peso percentuale a ciascun macrofattore ha consentito di risalire alla cosiddetta **importanza dichiarata** (cfr. successiva tabella ultima colonna) e “stilare” due distinte graduatorie, una per ogni tipologia di servizio (urbano ed extraurbano). Si evidenzia come, in entrambe, l'ordine di importanza di ciascun macrofattore sia identico e che l'**Organizzazione del servizio** e il **Comfort di viaggio** siano i **due** macrofattori che registrano il maggior livello di importanza dichiarata.

Inoltre, al soggetto rispondente veniva richiesto di posizionare in ordine di importanza crescente (dalla 1^a alla 5^a Posizione) ciascuno dei 5 macrofattori. Sulla base delle risultanze dell'indagine è stato possibile calcolare, per ogni posizione, la percentuale di utenti che hanno “posizionato” il dato macrofattore in una determinata posizione (colonne dalla 2 alle 6 di tabella successiva). Conseguentemente, dalle quote percentuali con cui ciascun macrofattore figura nelle diverse posizioni della classifica, è stato possibile calcolare la cosiddetta importanza calcolata (graduatoria totale di cui alla successiva tabella) mediante l'applicazione di opportuni coefficienti di ponderazione in funzione della posizione relativa in classifica (media pesata). Questa procedura a posteriori, consente di confrontare la cosiddetta importanza dichiarata, dal soggetto rispondente, con l'importanza calcolata (ultime due colonne di tabella successiva).

Ciò premesso, relativamente al bacino di Piacenza, emerge che la graduatoria operata rispetto all'importanza dichiarata e all'importanza calcolata risulta invariata per entrambi gli ambiti. Infine, si evidenzia che lo scostamento tra l'importanza dichiarata e quella calcolata si restringe a pochi punti percentuali (ad es. relativamente al servizio extraurbano per l'organizzazione del servizio si ha 30.9% di importanza dichiarata contro un 28.3% di importanza calcolata).

18 – Importanza dei macrofattori (%)

Bacino Piacenza

Urbano	Posizione 1	Posizione 2	Posizione 3	Posizione 4	Posizione 5	Graduatoria totale (calcolata)	Importanza Dichiarata
Organizzazione del servizio	45,9	22,3	14,7	10,0	7,1	29,0	29,0
Comfort del viaggio	18,5	33,0	23,4	17,4	7,8	23,7	22,7
Attenzione al cliente	19,6	24,5	27,8	18,5	9,6	22,6	19,6
Aspetti relazionale del personale	10,9	14,9	18,7	29,8	25,6	15,6	15,4
Attenzione all'ambiente	5,1	5,3	15,4	24,3	49,9	9,2	13,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Extraurbano	Posizione 1	Posizione 2	Posizione 3	Posizione 4	Posizione 5	Graduatoria totale (calcolata)	Importanza Dichiarata
Organizzazione del servizio	43,3	23,5	14,7	10,4	8,1	28,3	30,9
Comfort del viaggio	26,7	42,7	16,3	10,4	3,9	27,8	27,1
Attenzione al cliente	15,3	18,9	30,9	23,8	11,1	20,4	17,5
Aspetti relazionale del personale	9,1	8,1	16,0	34,2	32,6	12,7	12,4
Attenzione all'ambiente	5,5	6,8	22,1	21,2	44,3	10,8	12,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

18.1 – Importanza dei macrofattori nel confronto con il dato regionale (%)

Bacino Piacenza

Graduatoria dell'importanza (Calcolata)	Totale		Piacenza	
	Urbano	Extraurbano	Urbano	Extraurbano
Organizzazione del Servizio	29,8	29,3	29,0	28,3
Comfort del Viaggio	23,2	24,7	23,7	27,8
Attenzione verso il Cliente	21,9	21,9	22,6	20,4
Aspetti relazionali del personale	13,4	13,2	15,6	12,7
Attenzione all'ambiente	11,6	10,9	9,2	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Importanza dichiarata	Totale		Piacenza	
	Urbano	Extraurbano	Urbano	Extraurbano
Organizzazione del Servizio	30,9	30,4	29,0	30,9
Comfort del Viaggio	21,7	22,8	22,7	27,1
Attenzione verso il Cliente	19,5	19,6	19,6	17,5
Aspetti relazionali del personale	13,6	13,5	15,4	12,4
Attenzione all'ambiente	14,3	13,8	13,3	12,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

La Quadrant Analysis

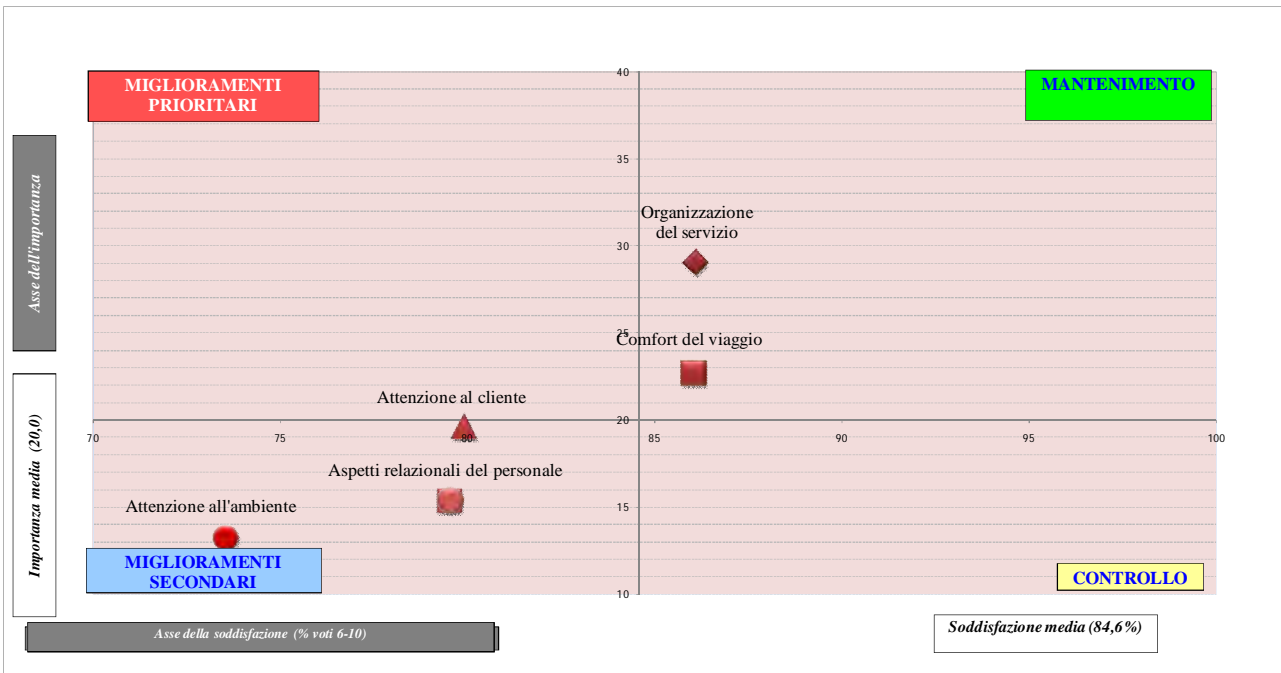
Rimandando al capitolo introduttivo per gli aspetti metodologici relativi alla Quadrant Analysis, nei successivi capoversi verranno illustrate seppur sinteticamente le due mappe di posizionamento realizzate per il bacino di Piacenza, la prima per il servizio urbano e la seconda per quello extraurbano.

La mappa del servizio urbano vede nel quadrante di mantenimento l'Organizzazione del Servizio e Comfort del Viaggio, macrofattori per i quali occorre perpetuare politiche di mantenimento del livello di servizio offerto. Si osserva che non vi sono elementi nel quadrante dei miglioramenti prioritari, bensì gli altri tre macrofattori analizzati si collocano nel quadrante dei miglioramenti secondari: l'Attenzione all'ambiente, gli Aspetti relazionali del personale e l'Attenzione al cliente. Occorrerà, dunque, prevedere strategie di intervento e piani di investimento adeguati.

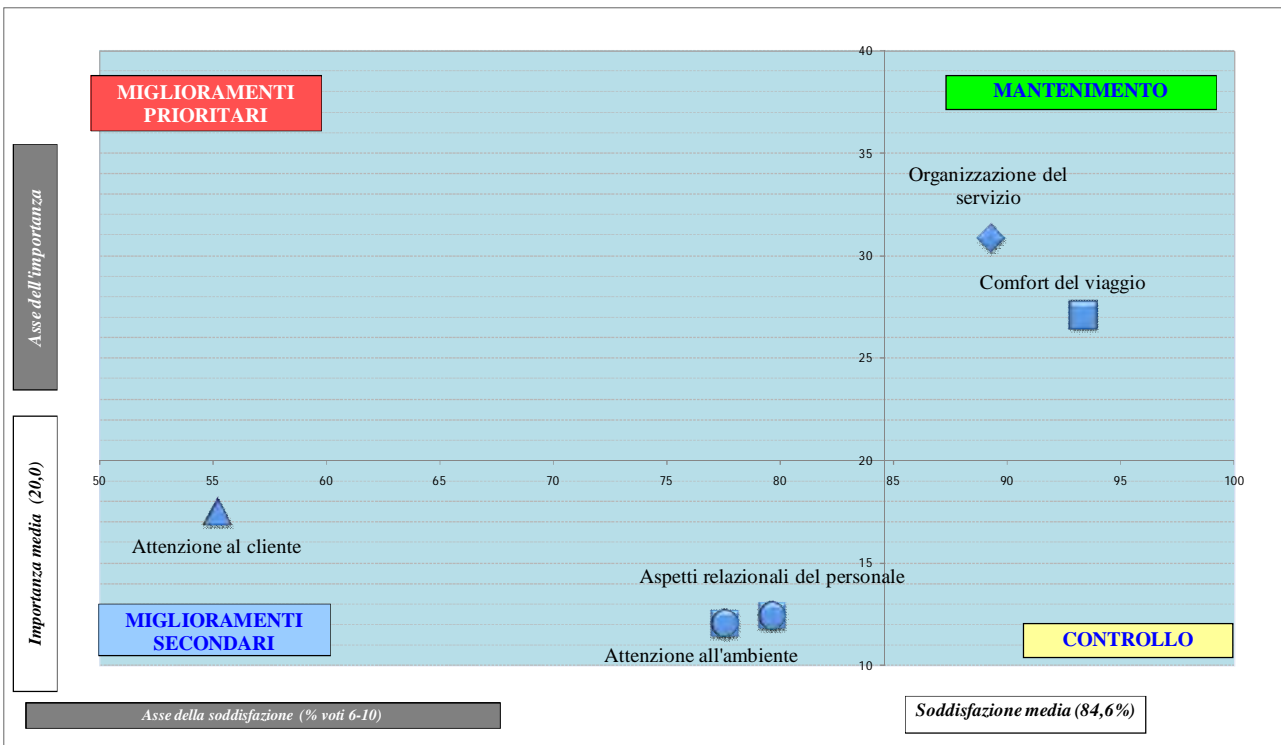
Anche la mappa del servizio extraurbano trova posizionati nel quadrante di mantenimento l'Organizzazione del Servizio e Comfort del Viaggio. Così come rilevato in ambito urbano nel quadrante dei miglioramenti secondari si collocano gli altri parametri.

Le due mappe relative al servizio urbano ed extraurbano sono completamente paragonabili per i risultati che evidenziano.

19 – Mappa di posizionamento del servizio urbano
Bacino Piacenza



20 – Mappa di posizionamento del servizio extraurbano
Bacino Piacenza



11.5 Tavola di sintesi: confronto Customer Satisfaction 2009 - 2010

Si riporta di seguito una tavola di raffronto tra le risultanze dell'edizione 2009 e dell'edizione 2010.

21 – Tavola di sintesi confronto Customer Satisfaction 2009 - 2010
Bacino Piacenza

Percezione delle qualità del servizio	% di soddisfatti (voto 6-10)							Voto medio (scala 1-10)						
	Bacino Piacenza 09			Bacino Piacenza 10			10 su 09	Bacino Piacenza 09			Bacino Piacenza 10			10 su 09
	Urbano	Extra	Totale	Urbano	Extra	Totale	Delta	Urbano	Extra	Totale	Urbano	Extra	Totale	Delta
Puntualità del servizio	86,5	96,4	90,7	82,8	92,2	86,6	-4,1	7,2	8,1	7,6	6,7	7,4	7,0	-0,6
Regolarità del servizio	88,7	96,6	92,1	81,7	88,9	84,7	-7,5	7,5	8,1	7,8	6,6	7,2	6,8	-1,0
Frequenza/Disponibilità del servizio	83,0	82,6	82,8	80,1	80,7	80,3	-2,5	7,0	7,0	7,0	6,6	6,5	6,6	-0,4
Integrazione modale	84,6	85,5	84,9	77,0	76,0	76,6	-8,3	6,9	6,9	6,9	6,3	6,3	6,3	-0,6
Tempi / Durata del viaggio	88,9	92,3	90,4	86,8	89,5	87,6	-2,8	7,3	7,7	7,5	6,8	7,1	7,0	-0,5
Organizzazione del Servizio	91,1	93,0	91,9	86,1	89,3	87,4	-4,5	7,2	7,6	7,4	6,7	6,9	6,8	-0,6
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	78,9	85,8	81,9	71,2	71,8	71,4	-10,5	7,0	7,4	7,1	6,2	6,5	6,3	-0,8
Pulizia del mezzo	78,6	86,9	82,2	69,4	81,4	74,3	-7,9	6,7	7,3	7,0	6,2	7,1	6,6	-0,4
Integrità del mezzo	84,3	94,7	88,9	74,6	81,9	77,5	-11,3	7,0	7,7	7,3	6,3	7,1	6,6	-0,7
Adeguatezza della temperatura interna	90,9	93,5	92,1	83,1	85,3	84,0	-8,1	7,4	7,6	7,5	6,7	7,2	6,9	-0,5
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e/o molestie	85,4	96,5	90,5	81,6	89,3	84,7	-5,8	7,5	8,0	7,7	6,8	7,6	7,1	-0,6
Condotta di guida degli autisti	87,7	93,9	90,4	80,8	88,7	84,1	-6,4	7,3	8,0	7,6	6,7	7,7	7,1	-0,5
Comfort del Viaggio	94,1	94,7	94,3	86,0	93,3	89,0	-5,3	7,3	7,6	7,5	6,6	7,4	6,9	-0,5
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	94,5	94,7	94,6	86,7	85,4	86,2	-8,4	7,5	8,0	7,7	6,9	7,0	6,9	-0,8
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	90,5	87,8	89,3	82,8	76,6	80,2	-9,1	7,7	7,8	7,8	6,7	6,6	6,6	-1,1
Prezzo del biglietto/abbonamento	81,3	81,9	81,6	69,9	66,7	68,6	-13,0	6,8	7,0	6,9	6,1	6,0	6,1	-0,8
Informazioni alle paline	82,2	85,2	83,6	73,3	64,8	69,9	-13,7	7,1	7,1	7,1	6,2	6,1	6,1	-1,0
Informazioni sul servizio in generale	80,7	90,2	85,0	72,7	67,1	70,5	-14,5	7,0	7,2	7,1	6,1	6,0	6,0	-1,1
Attenzione verso i diversamente abili	65,9	71,4	68,4	63,6	55,2	60,5	-7,9	6,3	6,3	6,3	5,6	5,5	5,5	-0,8
Attenzione verso il Cliente	91,6	92,7	92,1	79,9	55,2	71,3	-20,8	7,0	7,2	7,1	6,3	5,5	6,0	-1,1
Cortesial/Disponibilità del personale	91,3	94,8	92,9	82,6	87,0	84,3	-8,6	7,6	7,9	7,8	6,6	7,2	6,8	-1,0
Comprensione da parte del personale	89,9	93,6	91,6	76,4	79,0	77,4	-14,1	7,3	7,7	7,5	6,3	6,7	6,4	-1,0
Efficienza servizio reclami	77,7	72,7	75,4	65,7	50,5	59,9	-15,5	6,7	6,4	6,6	5,7	5,5	5,6	-0,9
Aspetti relazionali del personale	92,4	95,3	93,7	79,5	79,6	79,6	-14,2	7,3	7,6	7,5	6,3	6,6	6,4	-1,1
Attenzione all'ambiente	81,0	81,3	81,2	73,5	77,5	75,1	-6,1	6,7	7,0	6,8	6,0	6,3	6,1	-0,7
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	91,9	94,6	93,1	84,6	84,6	84,6	-8,5	7,2	7,5	7,3	6,5	6,7	6,6	-0,7
Base Rispondenti	408	317	725	520	357	877	152	408	317	725	520	357	877	152

Allegati:

- 1. Questionario**
- 2. Tavole Customer Satisfaction**

Allegato 1 - Questionario

REGIONE EMILIA-ROMAGNA INDAGINE SUI FATTORI DI QUALITÀ EROGATA DAI SERVIZI AUTOFILOVIARI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

RT0926/2

SCHEDA G – INDAGINI CUSTOMER SATISFACTION (IS)

Versione definitiva

I01. Rilevatore: _____ (Cod.: ___/___/___)

I02. Codice Giorno: ___|___|___ - I03. Codice Rilievo: ___|___|___ - I04. Data: ___|___|/___|___|/2009

I05. Bacino (cerchiare): Piacenza..... 1 I06. Condizioni meteo (cerchiare): Sereno/Buone..... 1
 Parma..... 2 Nuvoloso..... 2
 Modena..... 3 Poggia..... 3
 Bologna..... 4 Neve..... 4
 Ferrara..... 5 Nebbia..... 5
 Ravenna..... 6
 Rimini..... 7

I07. Corsa n°: _____ I08. Linea: _____ (Cod.: ___/___/___)

I09. Da: _____ I10. A: _____

I11. Azienda: _____ (Cod.: ___/___/___)

I12. Tipologia Linea (cerchiare): Urbana..... 1 Extraurbana..... 2 Suburbana..... 3

[Buon giorno/Buon Pomeriggio/Buona Sera] sono ... [Nome Cognome] della Società IRTECO/T.M.T. Pragma, stiamo conducendo un'indagine, per conto della Regione Emilia Romagna e delle Agenzie Locali della Mobilità, sulla qualità del servizio di trasporto pubblico locale autofiloviario. Vuole, gentilmente, rispondere ad alcune domande che richiederanno circa 2 minuti del Suo tempo? Le preciso che Lei è libero di interrompere l'intervista in qualsiasi momento, come è libero di non rispondere ad alcune domande. L'intervista sarà strettamente confidenziale ed i dati saranno trattati in maniera aggregata senza alcun riferimento che consenta di risalire alla Sua identità.

Registrare ogni persona che rifiuta l'intervista (Cerchiare il numero di persone che si sono rifiutate di essere intervistate prima di questa intervista: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - ___|___|)

SEZIONE A – CARATTERISTICHE DELLO SPOSTAMENTO

D01	Con che frequenza utilizza questo mezzo? 1=Tutti i giorni 2=3-4 volte/sett 3=1-2 volte/ sett 4=meno di 3 volte al mese 5=è la prima volta	___ ___
D02	Che titolo di viaggio utilizza in questo momento? 1=Biglietto semplice 2=Abbonam. Settimanale 3=Abbonam. Mensile 4=Abbonam. annuale/ATCM Card 5=Altro	___ ___
D03	Per quale scopo/motivo principale sta effettuando questo spostamento? 1= Ritorno a casa 4=Per studio scuola/università 7=Per visita ad amici/parenti 2=Recarmi al luogo abituale di lavoro 5=Per acquisti 8=Per svago/tempo libero/turismo 3=Per affari di lavoro 6=Per servizi(socio-sanitari-assistenz.) 9=Per altri motivi	___ ___

SEZIONE B – CUSTOMER SATISFACTION (QUALITÀ PERCEPITA)

Vorrei ora porle alcune domande sulla sua percezione della qualità del servizio. La preghiamo di rispondere sulla base della sua personale esperienza e senza condizionamenti. Lei dovrà esprimere per ognuna delle domande che le leggerò il Suo livello di soddisfazione usando una scala da 1 a 10, dove 10 indica la massima soddisfazione (molto soddisfatto) ed 1 la massima insoddisfazione (per nulla soddisfatto). La invitiamo a rispondere senza fretta e ad utilizzare tutta la scala.

Come reputa il servizio offertoLe in termini di ... [codificare 99 se non è in grado di rispondere]

D04	Puntualità del servizio	___ ___
D05	Regolarità del servizio (espletamento di tutte le corse in orario)	___ ___
D06	Frequenza/Disponibilità delle corse	___ ___
D07	Integrazione modale con altre modalità di trasporto (cioè coincidenza di orari, fermate, ecc.)	___ ___
D08	Tempo di viaggio/Durata del viaggio	___ ___
D09	Come reputa il servizio offertoLe, nel complesso, rispetto all'Organizzazione del Servizio?	___ ___

D10	Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	_ _ _
D11	Pulizia del mezzo	_ _ _
D12	Integrità del mezzo	_ _ _
D13	Adeguatezza della temperatura interna/climatizzazione	_ _ _
D14	Sicurezza rispetto a furti, borseggi e/o molestie	_ _ _
D15	Condotta di guida degli autisti (incolumità fisica)	_ _ _
D16	Come reputa il servizio offertoLe, nel complesso, rispetto al Comfort del Viaggio ?	_ _ _
D17	Capillarità della rete di vendita di biglietti ed abbonamenti	_ _ _
D18	Possibilità di acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	_ _ _
D19	Adeguatezza del prezzo del biglietto/abbonamento	_ _ _
D20	Diffusione e chiarezza delle informazioni alle paline	_ _ _
D21	Diffusione e chiarezza delle informazioni sul servizio in generale	_ _ _
D22	Attenzione verso la clientela diversamente abile (portatori di handicap)	_ _ _
D23	Come reputa il servizio offertoLe, nel complesso, rispetto all'attenzione verso il Cliente ?	_ _ _

D24	Cortesia/Disponibilità del personale dell'Azienda	_ _ _
D25	Comprensione delle esigenze da parte del personale dell'Azienda	_ _ _
D26	Efficienza servizio reclami	_ _ _
D27	Come reputa il servizio offertoLe, nel complesso, rispetto agli aspetti relazionali del personale dell'Azienda ?	_ _ _

D28	Attenzione alle problematiche ambientali (utilizzo di mezzi a basse emissioni, ...)	_ _ _
-----	-------------------------------------------------------------------------------------	-------

D29	Infine, che voto darebbe al Servizio di trasporto pubblico nel suo complesso ?	_ _ _
-----	---------------------------------------------------------------------------------------	-------

D30	Con riferimento ai seguenti 5 macro fattori (<i>mostrare cartellino</i>), potrebbe ordinarli in funzione dell'importanza, dal 1° al 5°, che Lei attribuisce a ciascuno di essi, indicando altresì il livello di importanza in percentuale per ciascuno di essi:		
	Macro fattore	Posizione [1-5]	Livello importanza [0-100%]
	Organizzazione del Servizio	_	_ _ _
	Comfort del Viaggio	_	_ _ _
	Attenzione del cliente	_	_ _ _
	Aspetti relazionali/comportamentali del personale	_	_ _ _
	Attenzione all'ambiente	_	_ _ _
		<i>Totale</i>	<i>Verifica sempre che il totale sia 100%, diversamente invita il soggetto a rivedere le quote indicate</i>

D31	Quale è la ragione principale per cui utilizza l'autobus? 1=Ragioni legate al mezzo (veloce, economico, non inquina, posso andare ovunque, confortevole, ecc) 2= Ragioni legate alla persona (non ho un mezzo, non ho patente, amo guidare, ecc.)	_
D32	Che valutazione da 1 a 10 darebbe all'utilità dell'abbonamento annuale integrato regionale "mi muovo"? Se non lo conosce <i>codificare 99</i>	_ _ _

SEZIONE D – DATI DI STRUTTURA

D33	Sesso [<i>riportare</i>]?	1 = M 2 = F	_
D34	Potrebbe, gentilmente, indicarmi la Sua età?		_ _
D35	Potrebbe indicarmi la Sua condizione professionale? 01= Imprenditore/ dirigente 05= Operaio 09= Casalinga 02= Libero professionista 06= Insegnante 10= Pensionato 03= Impiegato 07= Rappresentante 11= Disoccupato 04= Artigiano/commerciante/esercente 08= Studente 12= Altro		_ _
D36	Potrebbe indicarmi il Suo titolo di studio? 1=Licenza elementare 2=Licenza media infer. 3=Diploma Media Super. 4=Diploma universitario/Laurea 5=Altro		_

Io sottoscritto rilevatore, come sopra individuato, **DICHIARO** di aver effettuato la presente intervista nella data e luogo indicato e nel rispetto integrale delle indicazioni impartite dal responsabile di progetto.

Firma _____

Allegato 2 - Tavole Customer Satisfaction

Tavola Customer Satisfaction - Voti medi

Percezione delle qualità del servizio	Totale			Bologna			Ferrara			Modena			Parma			Piacenza			Ravenna			Rimini		
	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT
Puntualità del servizio	7,0	7,3	7,1	6,9	7,2	7,0	7,0	7,3	7,1	6,7	6,7	6,7	7,1	7,3	7,2	6,7	7,4	7,0	7,6	7,6	7,6	7,0	7,3	7,1
Regolarità del servizio	7,0	7,3	7,2	6,9	7,4	7,1	7,0	7,3	7,2	6,7	6,8	6,7	7,0	7,4	7,2	6,6	7,2	6,8	7,7	7,8	7,7	7,3	7,6	7,4
Frequenza-Disponibilità delle corse	6,8	6,7	6,8	6,9	6,6	6,8	6,5	6,9	6,7	6,4	6,2	6,3	6,9	6,8	6,9	6,6	6,5	6,6	7,2	6,8	7,0	6,8	7,2	6,9
Integrazione modale	6,7	6,7	6,7	6,9	6,7	6,8	6,4	6,5	6,5	6,6	6,4	6,4	6,8	6,8	6,8	6,3	6,3	6,3	6,9	7,1	7,0	6,7	7,1	6,8
Tempo / Durata del viaggio	7,0	7,2	7,1	7,0	7,1	7,0	6,9	7,1	7,0	7,1	7,0	7,0	7,1	7,0	7,1	6,8	7,1	7,0	7,3	7,6	7,4	7,0	7,3	7,1
Organizzazione del Servizio	7,0	7,0	7,0	6,9	7,0	7,0	6,8	7,1	7,0	6,8	6,6	6,7	7,0	6,8	6,9	6,7	6,9	6,8	7,3	7,3	7,3	7,1	7,2	7,1
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	6,5	6,8	6,6	6,0	7,2	6,5	6,4	7,1	6,8	6,7	6,4	6,5	6,0	6,5	6,2	6,2	6,5	6,3	7,6	7,2	7,4	6,8	7,2	6,9
Pulizia del mezzo	6,7	7,0	6,8	6,3	6,9	6,5	6,6	6,7	6,7	6,8	6,4	6,5	6,6	6,9	6,7	6,2	7,1	6,6	7,7	7,8	7,8	6,9	7,4	7,0
Integrità del mezzo	7,0	7,2	7,1	7,1	7,5	7,3	6,9	6,8	6,8	7,1	6,7	6,9	6,8	7,1	7,0	6,3	7,1	6,6	7,8	7,8	7,8	7,3	7,5	7,3
Adeguatezza della temperatura interna	7,0	7,4	7,2	6,8	7,1	6,9	7,0	7,2	7,1	7,2	7,2	7,2	7,0	7,4	7,2	6,7	7,2	6,9	7,4	7,7	7,6	7,2	7,4	7,3
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	7,1	7,5	7,3	6,7	7,8	7,2	7,1	7,4	7,3	6,9	7,1	7,0	7,0	7,5	7,2	6,8	7,6	7,1	7,7	7,7	7,7	7,4	7,6	7,5
Condotta di guida degli autisti	7,0	7,6	7,3	6,8	7,4	7,1	7,0	7,6	7,3	6,7	7,0	6,9	6,9	7,4	7,1	6,7	7,7	7,1	7,9	8,2	8,0	7,2	7,7	7,4
Comfort del Viaggio	7,0	7,3	7,1	6,8	7,2	7,0	6,9	7,4	7,1	6,9	6,9	6,9	6,8	6,9	6,9	6,6	7,4	6,9	7,6	7,7	7,7	7,2	7,5	7,3
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	7,3	7,2	7,3	7,7	7,5	7,6	6,8	6,5	6,6	6,8	6,7	6,8	7,4	7,7	7,5	6,9	7,0	6,9	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	7,1	6,9	7,0	7,4	6,9	7,2	6,7	6,3	6,4	7,0	6,0	6,3	7,3	7,6	7,4	6,7	6,6	6,6	7,5	7,9	7,7	6,7	7,0	6,8
Prezzo del biglietto/abbonamento	6,4	6,3	6,4	6,6	6,5	6,5	6,3	6,1	6,2	6,1	5,4	5,6	6,6	6,9	6,7	6,1	6,0	6,1	6,6	6,3	6,4	6,7	6,9	6,8
Informazioni alle paline	6,9	6,7	6,8	7,4	7,2	7,3	6,6	6,3	6,5	6,8	6,2	6,4	7,0	7,1	7,0	6,2	6,1	6,1	7,1	7,0	7,1	7,3	7,3	7,3
Informazioni sul servizio in generale	6,8	6,7	6,8	7,3	7,3	7,3	6,5	6,5	6,5	6,8	6,3	6,5	6,9	7,0	6,9	6,1	6,0	6,0	7,0	7,0	7,0	7,1	7,1	7,1
Attenzione verso i diversamente abili	6,4	6,5	6,5	6,0	6,5	6,3	6,7	6,8	6,8	6,0	5,9	5,9	6,8	7,2	6,9	5,6	5,5	5,5	6,8	6,7	6,7	7,0	6,6	6,9
Attenzione verso il Cliente	6,8	6,8	6,8	7,0	7,0	7,0	6,7	6,9	6,8	6,6	6,2	6,4	6,9	6,8	6,9	6,3	5,5	6,0	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
Cortesia/Disponibilità del personale	7,1	7,3	7,2	7,2	7,4	7,3	7,2	7,4	7,3	6,4	6,5	6,4	7,0	7,4	7,2	6,6	7,2	6,8	7,8	8,1	7,9	7,2	7,4	7,2
Comprensione da parte del personale	6,8	7,0	6,9	7,0	7,1	7,0	7,0	7,3	7,2	6,3	6,3	6,3	6,8	7,2	7,0	6,3	6,7	6,4	7,5	7,4	7,5	6,9	7,1	7,0
Efficienza servizio reclami	6,3	6,2	6,3	6,0	5,9	6,0	6,3	6,6	6,4	5,7	5,5	5,6	6,6	7,0	6,7	5,7	5,5	5,6	6,6	6,9	6,7	6,7	6,7	6,7
Aspetti relazionali del personale	6,8	7,0	6,9	6,9	7,1	7,0	7,0	7,3	7,1	6,3	6,4	6,4	6,8	6,8	6,8	6,3	6,6	6,4	7,4	7,5	7,5	6,9	7,1	7,0
Attenzione all'ambiente	6,5	6,6	6,6	6,4	6,6	6,5	6,5	6,8	6,7	6,4	5,7	5,9	6,8	7,1	6,9	6,0	6,3	6,1	6,9	7,0	6,9	6,6	6,6	6,6
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	6,9	7,0	7,0	6,9	7,0	7,0	6,9	7,1	7,0	6,6	6,4	6,5	7,0	7,1	7,0	6,5	6,7	6,6	7,4	7,4	7,4	7,1	7,3	7,2
Base Rispondenti	2.742	2.369	5.111	409	292	701	250	290	540	203	411	614	531	455	986	520	357	877	425	414	839	404	150	554

Tavola Customer Satisfaction - % soddisfatti (voti 6 - 10)

Percezione delle qualità del servizio	Totale Regione			Bologna			Ferrara			Modena			Parma			Piacenza			Ravenna			Rimini		
	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT	Urbano	Extra	TOT
Puntualità del servizio	85,6	90,5	87,9	81,1	83,2	82,0	86,4	93,1	90,0	78,6	83,4	81,8	87,9	95,2	91,3	82,8	92,2	86,6	93,8	94,6	94,2	85,1	90,5	86,6
Regolarità del servizio	86,5	90,4	88,3	82,2	86,3	83,9	84,1	93,4	89,1	81,2	82,8	82,3	89,9	94,5	92,0	81,7	88,9	84,7	96,1	96,7	96,4	86,5	86,9	86,6
Frequenza-Disponibilità delle corse	82,5	80,4	81,6	83,0	72,9	78,8	77,0	85,3	81,5	77,5	74,1	75,2	83,9	82,5	83,3	80,1	80,7	80,3	91,8	84,2	88,1	79,6	86,2	81,4
Integrazione modale	81,4	82,2	81,8	83,4	80,1	82,1	75,6	79,8	77,8	82,1	78,6	79,8	86,3	86,1	86,2	77,0	76,0	76,6	85,2	87,5	86,3	78,6	88,1	81,2
Tempo / Durata del viaggio	88,6	90,5	89,5	85,1	83,2	84,3	87,9	94,5	91,4	92,5	87,3	89,0	92,0	90,5	91,3	86,3	89,5	87,6	89,1	96,8	92,9	88,9	91,8	89,6
Organizzazione del Servizio	89,0	90,6	89,8	85,9	86,0	85,9	85,9	94,8	90,7	85,5	86,1	85,9	90,3	91,6	90,8	86,1	89,3	87,4	95,2	95,3	95,3	91,6	91,9	91,7
Affollamento/Possibilità di trovare posto a sedere	74,6	76,9	75,6	59,8	78,2	67,4	77,2	88,6	83,3	79,6	69,0	72,5	70,4	70,8	70,6	71,2	71,8	71,4	88,9	82,8	85,9	80,2	88,0	82,3
Pulizia del mezzo	79,5	83,5	81,3	69,2	76,4	72,2	84,8	85,5	85,2	81,1	74,1	76,4	81,4	84,4	82,8	69,4	81,4	74,3	90,3	94,6	92,4	84,9	91,3	86,6
Integrità del mezzo	86,5	88,6	87,5	84,0	86,6	85,1	88,7	91,3	90,1	94,5	82,6	86,6	87,0	90,7	88,7	74,6	81,9	77,5	92,0	95,1	93,5	92,8	95,3	93,5
Adeguatezza della temperatura interna	87,4	89,8	88,5	80,1	81,5	80,7	93,5	96,2	95,0	89,6	88,0	88,6	88,7	92,4	90,4	83,1	85,3	84,0	90,5	93,4	91,9	90,5	91,9	90,9
Sicurezza rispetto a furti, borseggi e-o molestie	86,8	91,3	88,9	82,5	88,9	85,0	89,2	96,7	93,3	84,8	87,9	86,9	86,8	94,8	90,5	81,6	89,3	84,7	93,6	88,6	91,3	89,8	95,7	91,4
Condotta di guida degli autisti	87,0	91,4	89,1	80,3	84,5	82,1	91,8	98,6	95,5	80,7	83,1	82,3	88,8	94,4	91,4	80,8	88,7	84,1	96,2	97,5	96,8	90,0	94,6	91,2
Comfort del Viaggio	90,6	92,6	91,5	85,9	88,2	86,9	94,0	97,6	95,9	89,6	89,3	89,4	90,5	89,6	90,1	86,0	93,3	89,0	96,4	96,3	96,4	93,7	96,7	94,5
Rete vendita di biglietti ed abbonamenti	91,1	88,1	89,7	80,8	86,5	89,7	86,6	77,5	81,8	79,7	80,7	80,4	95,5	97,7	96,5	86,7	85,4	86,2	95,4	93,8	94,6	96,6	95,0	96,1
Acquisto dei biglietti a bordo dei mezzi	85,6	81,2	83,5	87,7	74,9	82,4	81,4	73,3	77,0	82,7	63,2	70,0	89,3	94,2	91,6	82,8	76,6	80,2	92,4	97,4	95,0	79,2	83,9	80,5
Prezzo del biglietto/abbonamento	76,7	71,2	74,1	74,6	68,7	72,1	74,6	73,5	74,0	67,3	49,9	55,6	82,1	87,7	84,7	69,9	66,7	68,6	82,2	72,4	77,3	81,0	89,3	83,3
Informazioni alle paline	85,1	81,2	83,3	87,3	82,9	85,4	85,0	75,3	79,8	84,5	75,0	78,1	87,0	90,2	88,5	73,3	64,8	69,9	89,8	89,9	89,9	91,0	91,8	91,2
Informazioni sul servizio in generale	84,7	83,5	84,2	87,7	87,1	87,4	79,4	77,7	78,5	87,9	76,2	80,0	87,6	92,4	89,9	72,7	67,1	70,5	88,8	93,0	90,9	90,7	91,8	91,0
Attenzione verso i diversamente abili	79,1	79,7	79,4	75,0	76,0	73,0	83,0	89,4	86,4	75,0	68,8	71,1	88,7	95,6	92,0	63,6	55,2	60,5	90,3	89,0	89,7	86,0	79,4	84,1
Attenzione verso il Cliente	89,4	88,5	89,0	87,3	87,6	87,5	91,6	91,7	91,6	85,6	76,9	79,7	93,1	93,6	93,3	79,9	55,2	71,3	94,5	96,0	95,3	94,0	93,3	93,8
Cortesia/Disponibilità del personale	88,1	89,5	88,8	86,2	85,7	86,0	94,0	97,2	95,7	74,8	76,1	75,7	91,6	94,6	93,0	82,6	87,0	84,3	95,6	96,8	96,2	88,1	89,2	88,4
Comprensione da parte del personale	86,0	86,3	86,2	86,2	84,8	85,6	89,1	97,5	93,7	74,2	70,0	71,4	90,0	92,7	91,2	76,4	79,0	77,4	92,6	94,5	93,5	90,7	88,8	90,2
Efficienza servizio reclami	77,4	73,2	75,6	70,8	59,2	66,7	77,3	83,2	80,5	66,7	59,0	61,7	88,4	90,9	89,4	65,7	50,5	59,9	82,0	89,0	84,7	82,9	84,2	83,2
Aspetti relazionali del personale	87,7	87,0	87,4	85,8	84,5	85,3	90,7	95,8	93,5	77,5	74,7	75,6	91,4	92,1	91,7	79,5	79,6	79,6	96,1	96,3	96,2	89,8	85,5	88,6
Attenzione all'ambiente	81,7	81,9	81,8	73,8	72,4	73,3	81,8	87,1	85,0	81,5	61,6	68,3	89,0	94,8	91,7	73,5	77,5	75,1	91,5	94,2	92,8	80,1	78,6	79,7
Giudizio complessivo sul trasporto pubblico	90,6	90,4	90,5	88,2	89,0	88,6	90,3	96,9	93,9	86,6	79,7	82,0	92,8	93,8	93,3	84,6	84,6	84,6	96,7	97,0	96,9	93,3	93,8	93,5
Base Rispondenti	2.742	2.369	5.111	409	292	701	250	290	540	203	411	614	531	455	986	520	357	877	425	414	839	404	150	554