



# Indagine di Customer Satisfaction 2016

Presentazione e risultati  
*Sintesi*

1 Febbraio 2017



*Indice*

□ L'indagine di Customer Satisfaction 2016: specifiche e metodologia .....	pag.	3 - 5
□ Popolazione di riferimento: il campione estratto.....	pag.	6
□ Il campione: le caratteristiche .....	pagg.	7 - 8
□ Le interviste: il questionario utilizzato.....	pagg.	9-12
□ Aspetti di servizio rilevati e corrispondenza con i fattori della qualità monitorati nella Carta dei Servizi.....	pag.	13
□ Esiti dell'indagine e raffronti: valutazione complessiva del servizio e dei fattori della qualità.....	pagg.	14-17
□ Valutazione di importanza di alcuni fattori da parte degli utenti .....	pag.	18
□ Le aree di miglioramento prioritarie individuate.....	pag.	19-20



# Specifiche e metodologia

## Il campione: determinazione e caratteristiche



### Specifiche e metodologia

- L'indagine si propone di individuare il livello di qualità percepito dall'utente del servizio di trasporto pubblico locale svolto da BluBus.
- E' stata svolta nel rispetto di quanto stabilito in materia dal Decreto Dirigenziale della Regione Toscana n° 7261/2005.
- Il sondaggio è stato effettuato dalla Società specializzata TiForma di Firenze, che ne ha curato inoltre l'elaborazione degli esiti. Si è svolto nel periodo dal 14 al 30 novembre 2016, effettuando 816 interviste a passeggeri in attesa alle fermate o a bordo dei bus.
- Le interviste sono state pianificate, con apposita programmazione, per linea ed orario, in modo da interessare l'intera rete di servizio, nelle diverse fasce orarie della giornata.
- Il campionamento dell'utenza è stato determinato numericamente rispetto al totale dei passeggeri di BluBus, al fine di ottenere un livello fiduciario dell'indagine del 95% e, quindi, un'adeguata significatività campionaria dei risultati rispetto alle categorie "servizio urbano" e "servizio extraurbano".
- Come stabilito dalla normativa regionale, l'individuazione del campione è avvenuta sulla base della linea utilizzata e l'indagine è pertanto rappresentativa esclusivamente per le categorie "servizi urbani" e "servizi extraurbani". L'elaborazione dei dati per ogni altra tipologia di suddivisione è pertanto da ritenersi "non rappresentativa", anche se l'analisi può fornire comunque indicazioni interessanti, valutabili per la determinazione delle scelte aziendali.



## Indagine di Customer Satisfaction 2016

### **Determinazione del campione**

La popolazione presa a riferimento per l'indagine è stata suddivisa nelle seguenti categorie:

#### **Servizio urbano e servizio extraurbano**

Il campione estratto è rappresentativo solo per tali categorie. Essendo l'intervistato scelto in modo casuale, l'elaborazione dei dati per ogni altra tipologia di suddivisione della popolazione è da ritenersi "non rappresentativa".

La dimensione del campione è stata elaborata separatamente per servizi urbani ed extraurbani, ed è commisurata all'entità dell'universo di ciascun servizio.

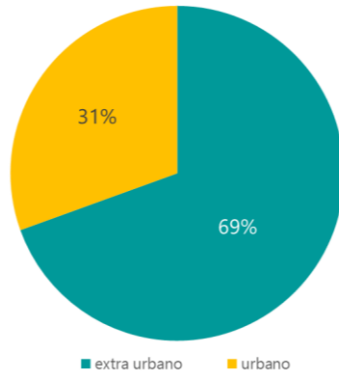
Sia per le linee urbane che per quelle extraurbane sono poi state individuate, sulla base del programma di esercizio del giorno-tipo prevalente (lun-ven invernale scolastico) le linee principali (forti) e le linee complementari (deboli). La definizione linee principali (forti) e complementari (deboli) è funzione della realtà territoriale di BLUBUS:

- ✓ per il servizio extraurbano si è fatto riferimento alla definizione di linee forti e linee deboli come da contratti di servizio, oppure, in assenza di definizione, in base all'esperienza aziendale. Si sono quindi individuate "liste" di linee principali e di linee complementari, articolate in zone servite, omogenee dal punto di vista socio-territoriale;
- ✓ per il servizio urbano le linee sono state definite principali o complementari in relazione alla frequenza del servizio stesso (numero di corse in un'ora) e/o alla frequentazione.

Le interviste assegnate a ciascuna tipologia di servizio (urbano/extraurbano), sono state distribuite tra linee forti/deboli e, all'interno di questa caratteristica, tra le diverse zone (per l'extraurbano), in modo proporzionale al numero di corse nel giorno-tipo prevalente. Per ciascuna tipologia di servizio (linee forti/deboli di un medesimo servizio urbano ovvero linee di ciascuna zona di un servizio extraurbano) è stato individuato un campione di linee e, all'interno di questo, un sottogruppo di corse rappresentativo delle diverse fasce orarie di punta e di morbida, includendo tutte le fasce orarie del servizio, sia di punta che di morbida.

## Popolazione di riferimento: il campione estratto

### Proporzioni del campione



L'indagine si è svolta mediante interviste dirette agli utenti del servizio

Il campione è stato selezionato in modo casuale in alcune fermate e a bordo degli autobus.

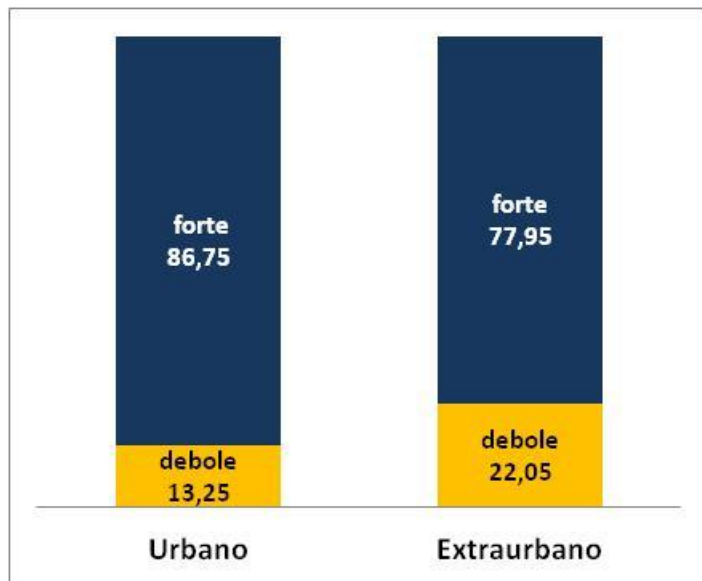
Gli utenti intervistati sono stati complessivamente 816, distinti tra:

### ***Servizio urbano***

Le interviste effettuate sono state **249**, di cui 216 sulle linee principali e 33 sulle linee complementari.

### ***Servizio extraurbano***

Le interviste effettuate sono state **567**, di cui 442 sulle linee principali e 125 sulle linee complementari.





# Indagine di Customer Satisfaction 2016

## Il campione: le caratteristiche

Età	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
19 - 60	56	60	69	64	54	60	65	62
inferiore a 18	24	20	23	14	33	25	19	14
oltre 60	20	20	8	22	13	15	16	24

Sesso	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Femmine	65	65	56	60	56	60	59	60
Maschi	35	35	44	40	44	40	41	40

Titolo di viaggio utilizzato	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Biglietto c.s.	47	46	51	45	42	42	51	51
Abbonamento	45	51	46	53	51	56	45	45
Altro	7	2	2	2	4	1	0	3
Pegaso	1	1	1	0	3	1	4	1

Professione	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
studente	31	30	24	23	41	36	30	25
lavoratore dipendente	22	30	34	35	21	32	31	29
pensionato/a	24	20	14	11	16	16	17	22
casalingo/a	12	8	12	10	8	6	9	6
disoccupato/a	6	8	10	12	6	8	3	5
lavoratore autonomo	4	2	4	7	7	2	8	11
altro	1	1	2	1	1	1	1	0
commerciante	0	0	0	1	0	0	1	2

Frequenza di utilizzo	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Tutti i giorni feriali	49	58	50	53	55	61	52	43
Qualche volta la settimana	28	29	29	28	22	27	31	35
Saltuariamente	16	11	11	13	18	10	15	13
Sono qui di passaggio	7	2	10	6	5	3	2	9

Nota: per immediatezza di lettura, i valori % sono arrotondati all'unità intera con il criterio "inf. o sup. a 0,50". Trattandosi di valori arrotondati, la somma dei valori percentuali può essere diversa da 100.

## Il campione: le caratteristiche

Motivo dello spostamento (in questo momento)	valore in %							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Lavoro studio	47	56	49	50	57	62	64	55
Tempo libero	18	15	14	19	17	12	14	10
Altro	13	10	19	12	10	10	3	22
Visite mediche o pratiche	12	6	5	6	6	4	13	6
Acquisti	10	11	13	12	9	9	6	4
Turismo	0	2	0	1	1	3	0	3

Motivo dello spostamento abituale	valore in % (*)							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Lavoro studio	52	58	52	38	65	64	68	37
Acquisti	17	10	5	6	12	6	7	5
Tempo libero	11	12	14	23	9	12	8	20
Visite mediche e/o pratiche	11	3	3	4	7	2	13	3
Altro	9	15	26	28	6	15	4	34
Turismo	0	1	0	1	1	2	0	2

(\*) l'utente può indicare più di una risposta

Motivo di scelta dell'autobus	valore in % (*)							
	urbano				extraurbano			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Difficoltà ad utilizzare altro automezzo	63	61	42	47	59	59	28	45
Convenienza economica	13	16	22	12	26	17	24	20
Non avere problemi di parcheggio	10	6	9	26	5	6	5	17
Velocità dei trasferimenti	6	1	7	8	5	2	37	7
Altro	5	15	19	7	4	16	5	11
Poter leggere, socializzare	3	1	1	0	1	1	1	0

(\*) l'utente può indicare più di una risposta

Nota: per immediatezza di lettura, i valori % sono arrotondati all'unità intera con il criterio "inf. o sup. a 0,50". Trattandosi di valori arrotondati, la somma dei valori percentuali può essere diversa da 100.





Indagine di Customer Satisfaction 2016

# Il questionario



# Indagine di Customer Satisfaction 2016

## Il Questionario: il nucleo centrale La percezione qualitativa del servizio

### LIVELLO DI SODDISFAZIONE

<b>D.1. Come valuta il livello di sicurezza complessiva del viaggio?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.2. Come valuta il livello di sicurezza personale (furti, danni, molestie ecc.) a bordo degli automezzi?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.3. Come valuta il livello di regolarità e puntualità dei mezzi?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.4. Come valuta il livello di pulizia dei mezzi?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.5. Come valuta il livello di pulizia delle autostazioni e delle fermate?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.6. Come giudica il livello di comodità del viaggio (comodità degli autobus, aerazione/ climatizzazione, facilità di accesso)?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.7. Come valuta il livello di informazione fornita (orari e avvisi alle fermate, reperibilità del libretto degli orari, servizio informazioni telefonico, internet)?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto
<b>D.8. Come valuta il livello di professionalità, disponibilità, riconoscibilità, educazione e cortesia del personale con cui è venuto a contatto?</b> <input type="checkbox"/> 1. Molto insoddisfatto <input type="checkbox"/> 2. Poco soddisfatto <input type="checkbox"/> 3. Abbastanza soddisfatto <input type="checkbox"/> 4. Soddisfatto <input type="checkbox"/> 5. Molto soddisfatto

**D.16. Quali delle seguenti caratteristiche del servizio, su cui ha espresso il suo giudizio, ritiene siano le più importanti? (individuare le prime 2 in ordine di maggiore importanza)**

- |                                |     |  |     |
|--------------------------------|-----|--|-----|
| 1. Sicurezza del viaggio       | ___ | 6. Servizi per viaggiatori con handicap                | ___ |
| 2. Sicurezza personale a bordo | ___ | 7. Livello di coincidenza                              | ___ |
| 3. Regolarità del servizio     | ___ | 8. Aspetti relazionali e comportamentali del personale | ___ |
| 4. Livello di pulizia          | ___ | 9. Rispetto ambientale                                 | ___ |
| 5. Livello di comfort          | ___ | 10. Informazioni al pubblico                           | ___ |

**D. 17 Intende continuare a utilizzare il mezzo pubblico per i suoi spostamenti?**

- SI     NO

**D. 18 Consiglierebbe l'uso del mezzo pubblico a parenti, amici e conoscenti?**

- SI     NO

**D.9. Come valuta le possibilità di reperimento dei titoli di viaggio?**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D.10. Come valuta il livello di frequenza delle corse?**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D.11. Come valuta il livello di coincidenza con altri mezzi di trasporto? (urbano, extraurbano, treno)**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D.12. Come valuta l'opera dell'azienda per la riduzione dell'inquinamento?**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D.13. Come valuta i servizi aggiuntivi offerti a bordo e nelle autostazioni? (annuncio delle fermate, audiovisivi a bordo, emettitrice biglietti automatica)**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D.14. Come valuta i servizi offerti dall'azienda per i viaggiatori portatori di handicap? (pedane, bus attrezzati, ausili visivi e acustici)**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto

**D. 15. Come valuta complessivamente il servizio erogato dall'azienda?**

1. Molto insoddisfatto     2. Poco soddisfatto     3. Abbastanza soddisfatto  
 4. Soddisfatto     5. Molto soddisfatto



## Indagine di Customer Satisfaction 2016

### Il Questionario: le informazioni accessorie Motivazioni e frequenza di uso del servizio

<b>TIPOLOGIA DI SERVIZIO</b> <input type="checkbox"/> Servizio Urbano <input type="checkbox"/> Servizio Extra urbano
<b>QUALE TITOLO DI VIAGGIO UTILIZZA ?</b> <input type="checkbox"/> Biglietto corsa semplice <input type="checkbox"/> Abbonamento <input type="checkbox"/> Titolo integrato ferro – gomma (Pegaso) <input type="checkbox"/> Altro
<b>QUAL'E' LA FREQUENZA DI UTILIZZO DEGLI AUTOBUS DELL'AZIENDA ?</b> <input type="checkbox"/> Tutti i giorni (feriali) <input type="checkbox"/> Qualche volta la settimana <input type="checkbox"/> Saltuariamente <input type="checkbox"/> Sono qui di passaggio
<b>PER QUALE MOTIVO LEI UTILIZZA L'AUTOBUS IN QUESTO MOMENTO ?</b> <input type="checkbox"/> Per recarsi al lavoro/studio <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Acquisti <input type="checkbox"/> Visite mediche e/o pratiche presso uffici <input type="checkbox"/> Tempo libero <input type="checkbox"/> Altro
<b>PER QUALE MOTIVO LEI UTILIZZA ABITUALMENTE L'AUTOBUS? (MAX DUE RISPOSTE)</b> <input type="checkbox"/> Per recarsi al lavoro/studio <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Acquisti <input type="checkbox"/> Visite mediche e/o pratiche presso uffici <input type="checkbox"/> Tempo libero <input type="checkbox"/> Altro
<b>PER QUALE MOTIVO SCEGLIE DI UTILIZZARE L'AUTOBUS? (MAX DUE RISPOSTE)</b> <input type="checkbox"/> Velocità dei trasferimenti <input type="checkbox"/> Convenienza economica <input type="checkbox"/> Poter leggere/socializzare <input type="checkbox"/> Non avere problemi di parcheggio <input type="checkbox"/> Difficoltà ad utilizzare altro mezzo <input type="checkbox"/> Altro
Da quale <u>località</u> (per extraurbano)/ <u>via</u> (per urbano) proviene? .....
Qual è la sua destinazione? .....



# Indagine di Customer Satisfaction 2016

## Il Questionario: le informazioni accessorie Dati socio demografici e localizzazione intervista

<b><u>LUOGO DI EFFETTUAZIONE DELL'INTERVISTA</u></b>
Via (se a terra)..... N° fermata (se a terra) .....
<b><u>VETTORE:</u></b>
<input type="checkbox"/> COPIT <input type="checkbox"/> TRASPORTI TOSCANI <input type="checkbox"/> CNP
Linea n.: ..... Corsa n.: ..... N° aziendale del mezzo: .....
Classificazione Linea:
<input type="checkbox"/> Forte
<input type="checkbox"/> Debole
Data effettuazione dell'intervista: .....
ora di partenza della corsa (solo se extraurbana) .....
ora dell'intervista (sia urbano che extraurbano) .....
Fascia oraria:
<input type="checkbox"/> Fascia di punta (dalle 6.00 alle 9.00 - dalle 12 alle 15 - dalle 17 alle 20)
<input type="checkbox"/> Fascia di morbida (dalle 9.00 alle 12.00 - dalle 15 alle 17)
Situazione meteorologica (sereno, coperto/variabile, pioggia, etc.) .....

<b><u>DATI ANAGRAFICI</u></b>
<b>Professione dell'intervistato</b>
<input type="checkbox"/> 1. Lavoratore dipendente (operaio/impiegato/insegnante)
<input type="checkbox"/> 2. Lavoratore autonomo (artigiano/rappresentante/libero professionista)
<input type="checkbox"/> 3. Commerciante/imprenditore/dirigente
<input type="checkbox"/> 4. Casalingo/a
<input type="checkbox"/> 5. Pensionato/a
<input type="checkbox"/> 6. studente
<input type="checkbox"/> 7. disoccupato/a
<input type="checkbox"/> 8. altro (specificare) .....
<b>Età:</b> <input type="checkbox"/> inf. 18 anni <input type="checkbox"/> 19--60 anni <input type="checkbox"/> oltre 60 anni
<b>Sesso:</b> <input type="checkbox"/> maschio <input type="checkbox"/> femmina

Nota: ai fini del rilevamento, le corse svolte da CTTNord per BluBus sono assimilate alle corse svolte da Trasporti Toscani.



## Indagine di Customer Satisfaction 2016

Corrispondenza tra aspetti rilevati  
e fattori della qualità monitorati nella Carta dei Servizi

<b>Fattori della Qualità</b> (da schema Carta dei servizi ex DPGRT 3/1/2005 n° 9/R – all.B)	<b>Fattori della Qualità</b> <b>rilevati nell'indagine di customer satisfaction</b>	<b>Rif.to domanda</b> <b>questionario</b>
<b>1- Sicurezza</b>	Sicurezza complessiva del viaggio	1
	Sicurezza personale (furti, danni, molestie, ecc.)	2
<b>2 - Regolarità del servizio</b>	Regolarità e puntualità dei mezzi	3
	Livello frequenza corse	10
<b>3 - Pulizia e condizioni igieniche</b>	Pulizia dei mezzi	4
	Pulizia delle autostazioni e delle fermate	5
<b>4 - Comfort del viaggio</b>	Comodità del viaggio (climatizzazione bus, facilità di accesso)	6
<b>5 - Servizi aggiuntivi a bordo e nelle stazioni</b>	Servizi aggiuntivi offerti a bordo e nelle stazioni (annuncio fermate, audiovisivi, emettitrici automatiche biglietti)	13
<b>6 - Servizi per disabili</b>	Servizi per portatori di handicap (pedane, bus attrezzati, ausili visivi e acustici)	14
<b>7 - Informazione alla clientela</b>	Informazione fornita (orari e avvisi alle fermate, reperibilità libretti orari, servizio informazioni telefonico, internet)	7
<b>8 - Aspetti relazionali e di comunicazione</b>	Professionalità, disponibilità, riconoscibilità, educazione e cortesia del personale di contatto (a terra e a bordo)	8
<b>9 - Livello di servizio commerciale e front-office</b>	Possibilità reperimento titoli di viaggio	9
<b>10 - Integrazione modale</b>	Livello coincidenza con altri mezzi di trasporto (urbano, extraurbano, treno)	11
<b>11 - Attenzione all'ambiente</b>	Opera aziendale per la riduzione dell'inquinamento	12



Indagine di Customer Satisfaction 2016

# Esiti dell'indagine e raffronti



## Indagine di Customer Satisfaction 2016

### Confronto esiti indagini Customer Satisfaction 2011 e 2013 - 2016

Nelle tabelle che seguono sono confrontati i valori di riepilogo risultanti dalle indagini di Soddisfazione della Clientela svolte per gli anni 2011 e 2013 - 2016 (per il 2012 i dati non sono disponibili, in quanto non rilevati da CTT Nord, a cui Blubus aveva demandato la gestione dell'indagine).

Le indagini sono sempre state svolte nel rispetto della normativa della Regione Toscana in materia (Decr. Dir. 7261/2005), che ne stabilisce la metodologia, il livello fiduciario che l'indagine deve garantire in base al rapporto tra popolazione statistica e campione/numerosità delle interviste, nonché il questionario-base per l'effettuazione delle interviste agli utenti.

Per questi motivi, pur trattandosi di indagini svolte da Società diverse (nel 2011 da CTT Srl, dal 2013 in poi da TiForma Scrl) e con un numero di interviste diverso (2011: 602; 2013: 860; 2014: 868; 2015: 764; 2016: 816), il confronto degli esiti negli anni genera indicazioni comparabili.



## Indagine di Customer Satisfaction 2016

Valutazione complessiva servizio BLUBUS	
ANNO	% soddisfatti
2011	78,97
2013	79,30
2014	78,46
2015	87,69
2016	83,70

ANNO	Valutazione complessiva del SERVIZIO URBANO (valori %)							
	Molto insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto	TOTALE		
						INSODDISFATTI	SODDISFATTI	
2011	11,20	15,77	40,66	26,14	6,22	26,97	73,02	totale diverso da 100 per arrotondamento valori
2013	4,82	21,33	48,39	23,17	2,29	26,15	73,85	
2014	4,90	15,26	39,24	29,43	9,81	20,16	78,48	non risponde: 1,36%
2015	0,41	15,77	58,93	24,48	0,41	16,18	83,82	
2016	2,81	12,85	60,64	22,49	1,20	15,66	84,33	

ANNO	Valutazione complessiva del SERVIZIO EXTRAURBANO (valori %)							
	Molto insoddisfatto	Poco soddisfatto	Abbastanza soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto	TOTALE		
						INSODDISFATTI	SODDISFATTI	
2011	4,72	12,09	37,76	36,58	8,85	16,81	83,19	
2013	1,18	13,92	53,77	30,66	0,47	15,10	84,90	
2014	3,39	17,76	46,91	24,15	7,39	21,15	78,45	non risponde: 0,40%
2015	1,34	8,60	50,67	35,37	3,44	9,94	89,48	non risponde: 0,58%
2016	0,71	15,70	55,73	27,34	0,35	16,41	83,42	non risponde: 0,18%



## BLUBUS Valutazione dei Fattori della Qualità: confronto 2011 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 (totale soddisfazione in %)

Fattori della QUALITA' (da normativa Regionale - schema Carta dei Servizi)	2011 urbano	2013 urbano	2014 urbano	2015 urbano	2016 urbano	2011 extraurbano	2013 extraurbano	2014 extraurbano	2015 extraurbano	2016 extraurbano	2011 complessivo BluBus	2013 complessivo BluBus	2014 complessivo BluBus	2015 complessivo BluBus	2016 complessivo BluBus
Sicurezza	78,37	84,41	85,56	97,92	92,77	86,03	89,63	88,42	95,99	97,18	82,88	87,02	86,99	96,96	95,83
Regolarità e frequenza del servizio	51,12	52,06	47,68	46,05	71,08	68,77	72,40	48,31	61,19	84,77	61,48	62,23	48,00	53,62	80,58
Pulizia dei mezzi	58,64	48,85	60,77	78,84	68,88	72,54	59,67	60,07	78,16	89,42	66,75	54,26	60,42	78,50	83,15
Comodità del viaggio	75,00	75,46	77,66	85,38	81,93	77,23	75,47	82,44	87,00	82,19	76,32	75,47	80,05	86,19	82,11
Servizi aggiuntivi a bordo e nelle stazioni	47,18	32,34	54,49	22,82	71,43	22,95	35,38	51,50	71,13	72,86	32,65	33,86	53,00	46,98	72,43
Servizi per disabili	51,49	49,09	51,50	18,66	34,98	64,29	56,60	46,90	65,01	42,36	59,30	52,85	49,20	41,84	40,23
Informazione alla clientela	90,42	89,22	86,65	96,68	84,34	86,42	87,27	87,42	92,54	77,52	88,05	88,25	87,04	94,61	79,61
Aspetti relazionali e di comunicazione	80,84	86,92	82,84	94,61	87,55	87,24	95,04	86,03	93,69	95,77	84,53	90,98	84,44	94,15	93,26
Livello di servizio commerciale e front-office	86,06	93,12	91,55	97,51	93,98	89,20	92,22	93,62	85,59	97,71	87,87	92,67	92,59	91,55	96,57
Integrazione modale	33,96	63,76	65,12	84,23	86,31	54,86	73,59	71,06	89,49	89,42	49,24	68,71	68,09	86,86	88,49
Attenzione all'ambiente	64,89	77,75	55,31	96,26	76,11	72,54	74,76	53,89	80,88	69,75	69,49	76,26	54,60	88,57	71,66



valore in diminuzione rispetto al 2015



valore in aumento rispetto al 2015

## Valutazione di importanza di alcuni fattori da parte degli utenti

### Servizio Urbano

**Più  
Importanti**

#### Indagine 2014

- 1) Regolarità e frequenza del servizio
- 2) Sicurezza complessiva del viaggio
- 3) Livello di coincidenza

#### Indagine 2015

- 1) Sicurezza complessiva del viaggio
- 2) Sicurezza personale a bordo
- 3) Regolarità e frequenza del servizio

#### Indagine 2016

- 1) Regolarità e frequenza del servizio
- 2) Sicurezza complessiva del viaggio
- 3) Aspetti relazionali e comportamentali del personale

### Servizio Extraurbano

**Più  
Importanti**

#### Indagine 2014

- 1) Regolarità e frequenza del servizio
- 2) Sicurezza complessiva del viaggio
- 3) Livello di coincidenza

#### Indagine 2015

- 1) Sicurezza complessiva del viaggio
- 2) Regolarità e frequenza del servizio
- 3) Livello di comfort

#### Indagine 2016

- 1) Regolarità e frequenza del servizio
- 2) Sicurezza complessiva del viaggio
- 3) Livello di coincidenza



Indagine di Customer Satisfaction 2016

# Le aree prioritarie di miglioramento individuare



### Alcune aree prioritarie di miglioramento

PRIORITA'	AZIONI IN CORSO
1) REGOLARITA' E FREQUENZA DEL SERVIZIO	Rinnovo del parco mezzi. Verificare ulteriori azioni praticabili con le amministrazioni e gli enti interessati (ZTL, corsie preferenziali, regolazioni semaforiche, carico/scarico merci, sosta in doppia fila, cantieri stradali, etc.), a partire dal PUMS del Comune di Pistoia. Verificare possibili correttivi attuabili nella programmazione del servizio, in particolare su alcune linee
2) SERVIZI PER DISABILI	Rinnovo del parco mezzi (grossi vincoli tecnici per migliorare il servizio sul parco mezzi esistente). Verificare possibili ulteriori azioni mirate sulle fermate dei bus con le amministrazioni interessate. Valutare possibili nuovi accordi e campagne di comunicazione con le associazioni
3) SERVIZI AGGIUNTIVI A BORDO E NELLE STAZIONI	Ulteriori interventi da attuare presso le biglietterie di Pistoia e San Marcello. Già pianificato l'ulteriore arricchimento dell'offerta di servizi della biglietteria di Pistoia e a bordo dei mezzi (monetica, etc.). Valutare ulteriori possibili azioni (wi-fi, etc.)