



REPORT

Analisi della soddisfazione del trasporto su gomma

Agenzia provinciale per la mobilità







INDICE

- 02 L'importanza del trasporto pubblico locale
prefazione dell'Assessore Thomas Widmann
- 04 Il sistema di trasporto integrato e le novità dell'AltoAdige Pass
Un anno di AltoAdige Pass
- 05 AltoAdige Pass in cifre
- 06 Passeggeri nel mirino: la soddisfazione percepita sugli autobus
- 08 Target della ricerca e questionari
- 09 La struttura dei questionari
- 10 Come leggere i risultati sulla soddisfazione
- 13 L'analisi in numeri: **Residenti** che utilizzano l'autobus
- 25 L'analisi in numeri: **Turisti** che utilizzano l'autobus
- 41 Sintesi e confronto con il trasporto ferroviario
- 44 Conclusioni



THOMAS WIDMANN

*Assessore alla Mobilità
della provincia autonoma di Bolzano*

2

L'importanza del trasporto pubblico locale

Negli ultimi anni in Alto Adige si è puntato molto sul miglioramento della qualità e dell'efficienza del trasporto pubblico. Dopo la messa a sistema, il cadenzamento e l'ampliamento dell'offerta ferroviaria e su gomma, la modernizzazione di infrastrutture e parco rotabile e l'introduzione di un sistema di abbonamenti e carte turistiche, che rende la fruizione dei mezzi pubblici semplice e immediata, stiamo attualmente implementando un sistema di informazione all'utenza che risponda alle esigenze attuali. Le varie misure intraprese hanno reso la nostra Provincia un modello apprezzato sia nel resto del Paese che all'estero, come conferma l'attenzione rivoltaci da numerosi corrispondenti di stampa, delegazioni politiche o tecnici del settore.

Nonostante ciò, sappiamo quanto sia importante verificare periodicamente i successi ottenuti, i progressi ed ulteriori interventi possibili per continuare a migliorare l'offerta.

Dopo una recente analisi della soddisfazione sul trasporto ferroviario svolta dall'EURAC, l'Agenzia provinciale per la mobilità ha voluto verificare il livello di soddisfazione degli utenti del trasporto su gomma, sempre in collaborazione con l'istituto di ricerca bolzanino. I risultati, esposti nella presente brochure, ci permetteranno di allineare al meglio il nostro impegno futuro con le esigenze concrete della cittadinanza, contribuendo così allo sviluppo di una cultura della mobilità sempre più sostenibile.





Il sistema di trasporto integrato e le novità dell'AltoAdige Pass

L'offerta di mobilità delle persone in Alto Adige è di tipo integrato, sia da un punto di vista dei biglietti, che delle tariffe. Ciò significa che i diversi mezzi di trasporto pubblico sono accessibili in un unico sistema tariffario e che gli orari sono cadenzati e sincronizzati.

Accanto ai biglietti di corsa singola e alle carte a scalo (carte valore), nel Sistema di Trasporto Integrato sono previsti altri titoli di viaggio: l'AltoAdige Pass, un abbonamento ricaricabile personale (o familiare) con tariffe decrescenti all'aumentare della frequenza di utilizzo; l'AltoAdige Pass 65+, un abbonamento a tariffa agevolata per gli over 65 o gratuita per gli over

70; l'AltoAdige Pass Abo+, un abbonamento speciale per scolari e studenti, fornito a titolo gratuito per gli scolari fino alle scuole secondarie superiori o dietro pagamento di un corrispettivo forfettario per gli studenti universitari; l'AltoAdige Pass free, gratuitamente offerto a persone con un'invalidità minima del 74%.

Inoltre, vengono offerte diverse tipologie di carte della mobilità (Mobilcard, Museumobilcard, Bikemobilcard), prevalentemente rivolte ai turisti, che integrano l'offerta del trasporto pubblico locale all'utilizzo di altri servizi, quali l'accesso a musei e il noleggio delle biciclette.

Un anno di AltoAdige Pass

Il 14 febbraio 2013 l'AltoAdige Pass ha compiuto un anno e il bilancio è nettamente positivo. Poco meno di 130.000 persone lo hanno richiesto a pagamento (AltoAdige Pass), con un incremento degli abbonati

pari al 95% rispetto al 2011, e quasi 160.000 lo hanno ricevuto gratuitamente o dietro un pagamento forfettario (AltoAdige Pass free, AltoAdige Pass 65+, AltoAdige Pass Abo+).

Nel 2013 l'AltoAdige Pass offre ancora più possibilità: una tariffa ad hoc per il trasporto biciclette; la ricarica anche presso le biglietterie automatiche; l'utilizzo del servizio "Nightliner" con una tariffazione speciale; l'obliterazione già dalla stazione di Innsbruck (con

validità del titolo di viaggio sulla tratta Brennero-Bolzano). Queste ed altre novità in corso di implementazione rendono l'AltoAdige Pass un vero e proprio "biglietto a tutto tondo", che garantisce la mobilità delle persone e non soltanto il semplice trasporto.



AltoAdige Pass in cifre

128.887

AltoAdige Pass richiesti (entro il 30 giugno 2013), di cui

35 % con tariffa ridotta famiglia

65 % con tariffa normale

31 % AltoAdige Pass con addebito bancario

69 % AltoAdige Pass prepaid (ricaricabili)

inoltre

4.086 AltoAdige Pass "free" per persone con invalidità oltre il 74%

70.235 AltoAdige Pass 65+

63.632 gratuiti (a partire dai 70 anni)

6.603 a pagamento (per persone di età compresa tra 61 e 69 anni)

80.137 AltoAdige Pass Abo+

71.885 gratuiti (per alunni/e)

8.252 a pagamento per studenti e apprendisti



Passeggeri nel mirino: la soddisfazione percepita sugli autobus

Da diversi anni i passeggeri del trasporto pubblico altoatesino sono stati messi al centro dei processi di miglioramento del servizio: il dialogo tra le istituzioni pubbliche, i passeggeri e i fornitori di trasporto pubblico si è intensificato e la gestione delle relazioni con i passeggeri (Customer Relationship) è divenuta sempre più importante. Una prima analisi della soddisfazione dei passeggeri sui treni è stata svolta tra il 2011 e il 2012, tramite il progetto Europeo "INTER-Regio-Rail: diminishing barriers to regional rail transport". I buoni risultati ottenuti mediante questa analisi hanno spinto l'Agenzia provinciale per la mobilità ad ampliare il raggio dell'indagine e inclu-

dere anche il trasporto locale su gomma. Così è nata l'indagine sulla soddisfazione dei passeggeri degli autobus, presentata in questo studio.

La soddisfazione

Nella letteratura scientifica, la soddisfazione percepita è definita in generale come "la valutazione che fanno i clienti di un prodotto o di un servizio, relativamente al fatto che quel prodotto o servizio abbia risposto ai loro bisogni e alle loro aspettative"¹⁾. La soddisfazione, anche nel servizio di trasporto pubblico, è quindi da intendersi in modo relativo, cioè come un indice dell'adeguatezza del servizio rispetto alle aspettative dei passeggeri. Se un servizio rispecchia o eccede le aspettative dei del passeggero, allora egli è soddisfatto. Viceversa, se il servizio è inadeguato rispetto alle aspettative, allora egli avverte l'insoddisfazione²⁾. Il grado di soddisfazione si riflette in termini di fedeltà, di sensibilità al prezzo e di attivazione di meccanismi di passaparola positivi o negativi (cfr. Fig.1). Pertanto, conoscere la soddisfazione dei viaggiatori permette non soltanto di adattare il

¹⁾ V. A. Zeithaml (2008), *Marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano.

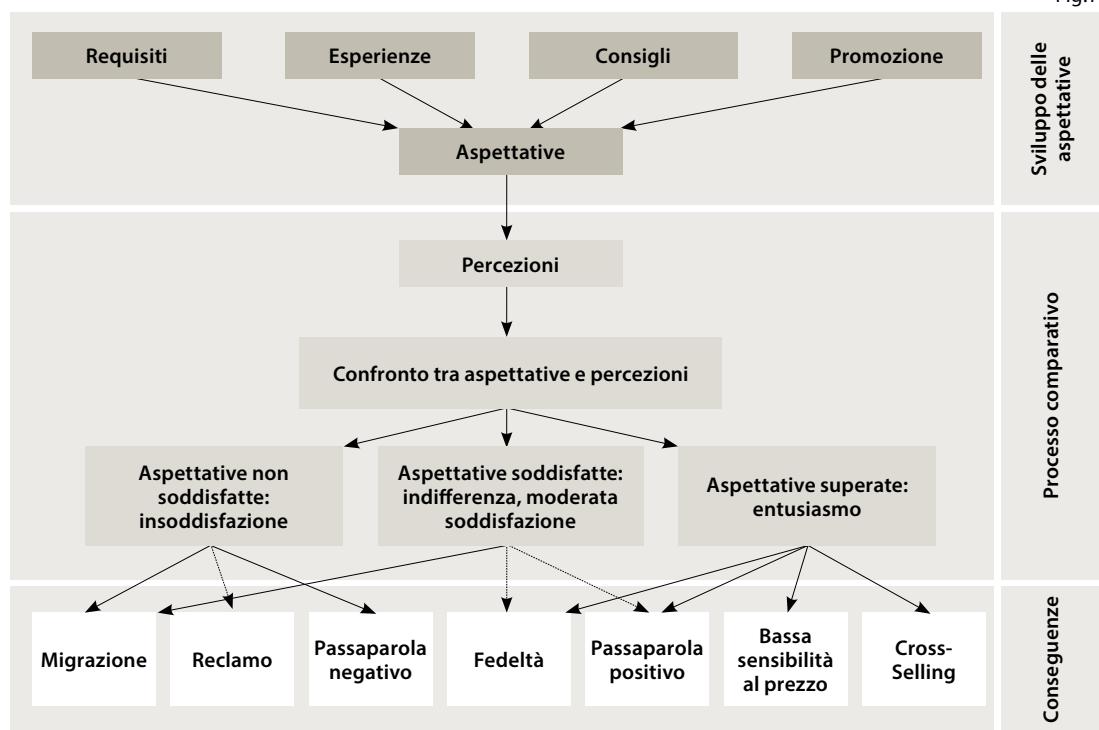
²⁾ Oliver R. L (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(3), p. 460.

Spreng R. A, S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(3), p. 15.

La soddisfazione

FONTE:

Oliver R. L (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," JMR, Journal of Marketing Research, 17(3), p. 460.



servizio di trasporto pubblico alle loro esigenze, ma anche di gestire scelte che riguardano i prezzi o i target prescelti.

Nel progetto pilota dell'Agenzia provinciale per la mobilità, commissionato ad EURAC, la soddisfazione dei passeggeri del trasporto su gomma è stata misurata per via diretta, cioè chiedendo ai passeggeri di esprimere un giudizio *ex post* in merito all'esperienza di viaggio.

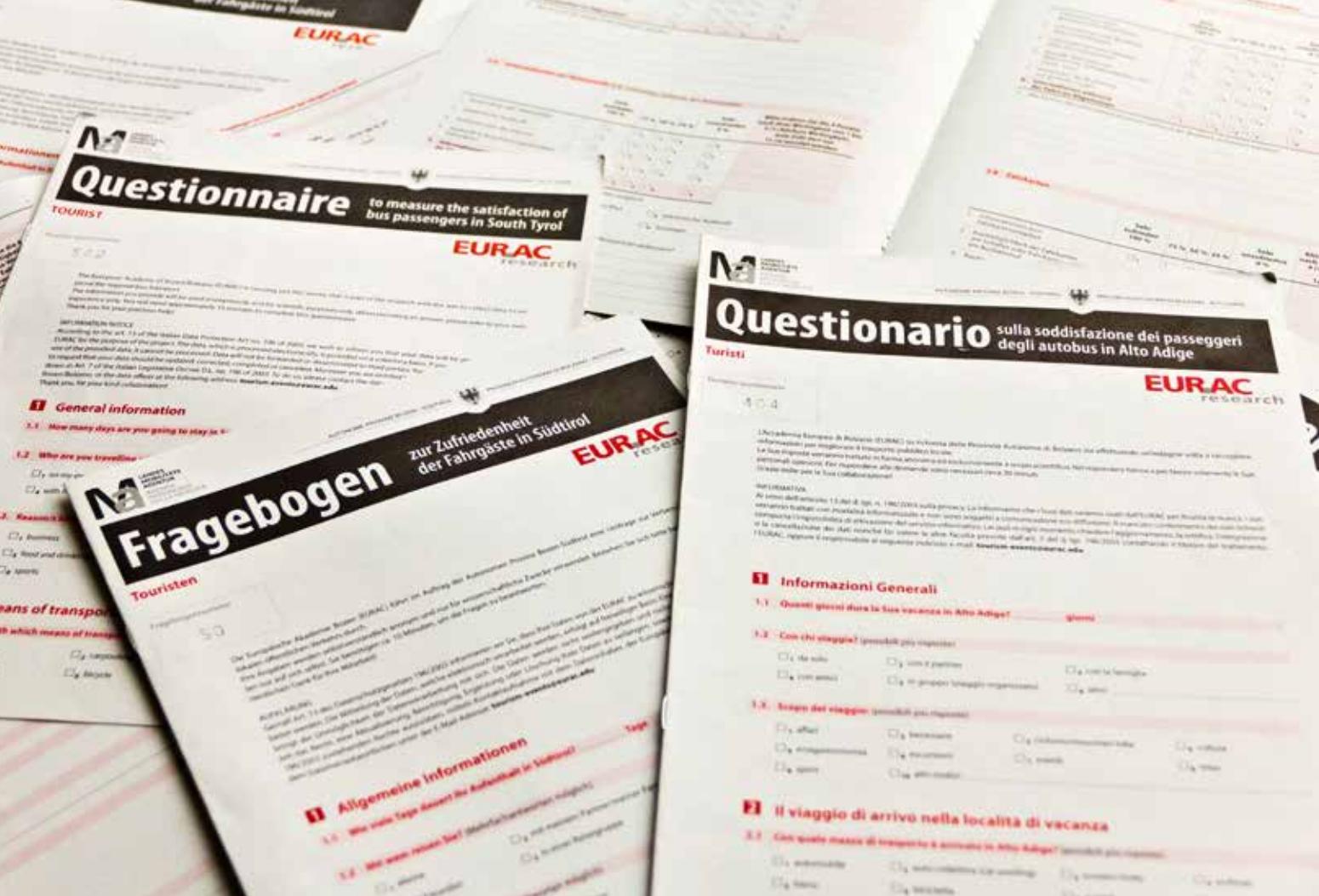
Oggetto del giudizio di soddisfazione erano:

- » il trasporto su gomma in generale;
- » i macrofattori che caratterizzano la soddisfazione in generale;
- » i microfattori che descrivono ogni macrofattore.

La soddisfazione è stata misurata attraverso una scala Likert a 5 punti, dove 0% equivaleva al giudizio "per nulla soddisfatto" e 100% al giudizio "molto soddisfatto". Poiché ogni macrofattore (e ogni microfattore che lo compone) può contribuire in

misura diversa alla soddisfazione a seconda dell'importanza che ricopre per il rispondente, accanto al giudizio di soddisfazione è stato richiesto di dare anche un giudizio di importanza, ordinando i macro- (o micro)fattori dal più importante al meno importante (ranking).





Target della ricerca e questionari

Due sono i target cui si rivolge l'analisi della soddisfazione sul trasporto su gomma: turisti e residenti che utilizzano l'autobus. I questionari sono stati strutturati in modo da risultare comparabili con quelli utilizzati per l'indagine INTER-Regio-Rail.

L'ammontare complessivo di questionari validi è 2.245 (cfr. Tab. 1), di cui 1.862 residenti e 383 turisti.

Tabella 1 - Questionari

	Residenti	Turisti	Totale
Questionari validi	1.862	383	2.245

Si è deciso di somministrare i questionari sugli autobus dei principali operatori locali del trasporto pubblico, scegliendo alcune linee rappresentative (cfr. Tab. 2) e con durata minima del percorso di 20 minuti circa, così da avere un tempo tecnico per la compilazione dei questionari. La somministrazione dei questionari è avvenuta a bordo degli autobus nell'arco di sei mesi (tra agosto 2012 e gennaio 2013), con l'ausilio di rilevatori selezionati attraverso la collaborazione di Adecco Professional Solutions.

Tabella 2 - Le linee su cui si è svolta l'indagine

Linea	Percorso
130	Oltradige - Bolzano
150	Val Sarentino - Bolzano
170	Ortisei - Castelrotto - Bolzano
201	Merano - Terlano - Bolzano
240	Val Passiria - Merano
401	Bressanone - Brunico
450	Valle Aurina - Campo - Tures - Brunico
Linea 2	Bronzolo - Laives - Bolzano

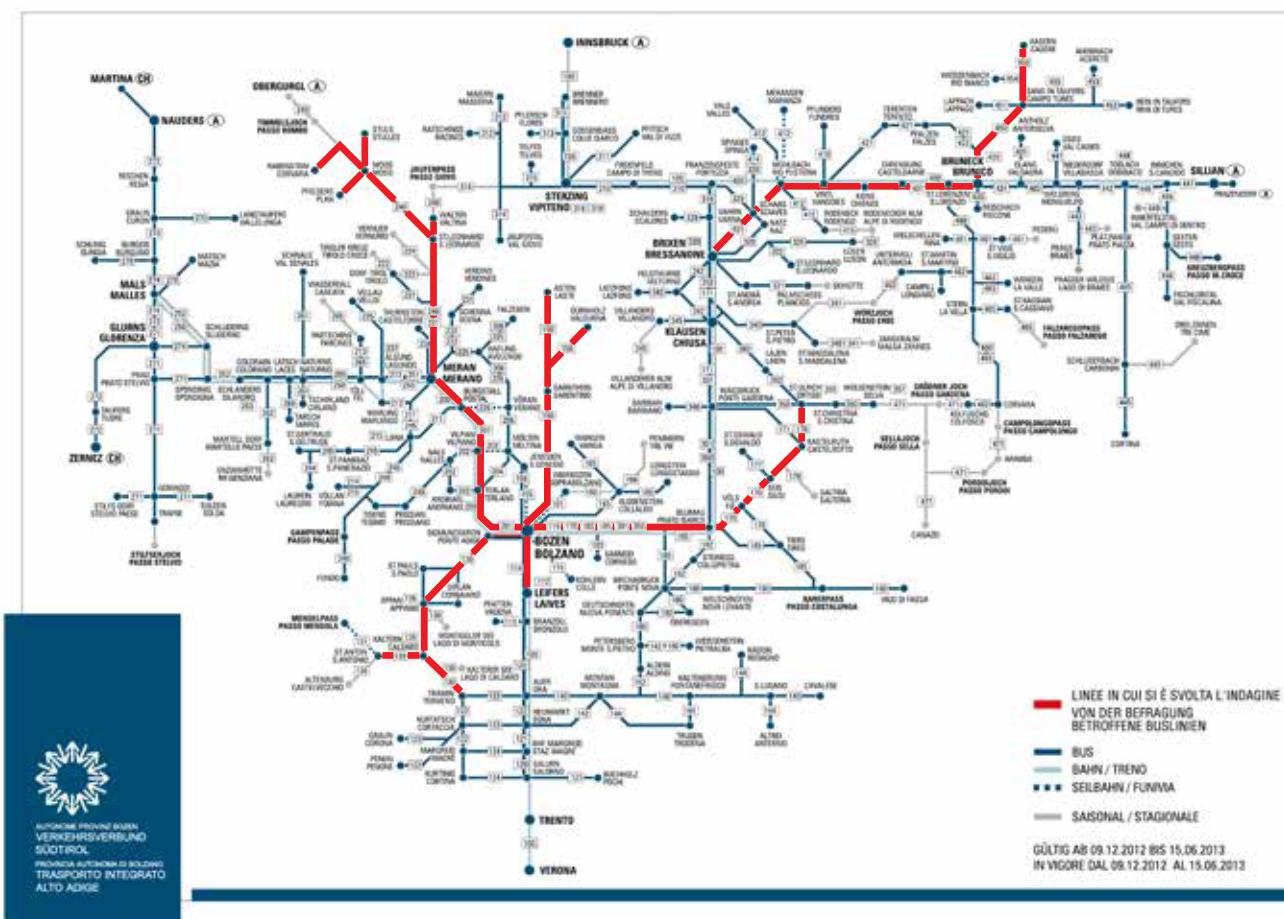
La struttura dei questionari è la seguente:

Residenti

- » Utilizzo dell'autobus
- » Soddisfazione per macro- e microfattori
- » Importanza
- » Soddisfazione in generale
- » Informazioni anagrafiche

Turisti

- » Informazioni generali sulla vacanza
- » Informazione sui trasporti pubblici in Alto Adige
- » Utilizzo dell'autobus
- » Soddisfazione per macro- e microfattori
- » Importanza
- » Soddisfazione in generale
- » Informazioni anagrafiche



Come leggere i risultati sulla soddisfazione

I risultati della ricerca sono presentati attraverso infografiche, che ne permettono una lettura in gran parte immediata. Ciò nonostante, alcune brevi precisazioni sono necessarie per la corretta interpretazione dei risultati relativi alla soddisfazione.

I risultati sulla soddisfazione vengono presentati in tre forme: *soddisfazione per macrofattori*, *soddisfazione in generale*, *soddisfazione per microfattori*. (esempio nella pagina a lato)

La soddisfazione generale è rappresentata attraverso un grafico a barre con valore minimo di 0% e massimo di 100%.

L'analisi della *soddisfazione per macrofattori* combina su un grafico bidimensionale sia importanza che soddisfazione (IPA - Importance-Performance Analysis)³⁾. Ogni macrofattore è cioè raffigurato come un punto sul grafico bidimensionale, cui corrispondono due coordinate: la prima misura sull'asse orizzontale la soddisfazione del macrofattore, la seconda misura sull'asse verticale l'importanza dello stesso. L'asse verticale e l'asse orizzontale si intersecano nel punto di importanza e soddisfazione medi tra tutti i macrofattori e così facendo delineano quattro aree:

- » L'area di vulnerabilità, in cui i macrofattori registrano elevata importanza, ma bassa soddisfazione; in questo caso bisogna intervenire per aumentare la soddisfazione.
- » L'area del vantaggio competitivo, in cui i macrofattori presentano un elevato livello di importanza e soddisfazione; in questo caso bisogna consolidare il buon lavoro.
- » L'area di superiorità irrilevante in cui si registra un alto livello di soddisfazione, ma i macrofattori hanno bassa importanza; in questo caso la soddisfazione sui fattori influenza poco la soddisfazione in generale.
- » L'area di indifferenza, in cui i macrofattori riportano una bassa soddisfazione e al tempo stesso una bassa importanza; in questo caso è necessario capire in che modo è possibile e necessario continuare a investire sui fattori rappresentati nel quadrante.

A seconda del posizionamento nelle quattro aree del grafico si può capire quali siano i macrofattori strategici su cui intervenire per aumentare la soddisfazione e al tempo stesso si possono individuare quelli a minore priorità di intervento.

L'analisi della soddisfazione per microfattori di ogni macrofattore è effettuata attraverso grafici a barre. Per ogni macrofattore viene definita prima di tutto la soddisfazione complessiva; seguono sotto coppie di barre che definiscono soddisfazione e importanza relativa di ogni microfattore associato (cfr. grafico). Questo tipo di analisi permette di comparare importanza e soddisfazione di ogni microfattore. È importante notare che i giudizi di soddisfazione sono tra loro autonomi. Ciò significa che la soddisfazione in generale non corrisponde alla media aritmetica delle soddisfazioni per macrofattori e, allo stesso modo, le soddisfazioni per macrofattori non corrispondono alla media aritmetica del giudizio sui relativi microfattori. Dal confronto, si possono individuare subito i microfattori più critici, cioè quelli con la barra relativa alla soddisfazione bassa e viceversa quella relativa all'importanza alta. Questi sono i microfattori su cui è necessario fare leva per migliorare la soddisfazione complessiva di un macrofattore.

³⁾ Martilla, J., James, J., (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, 41(1), p. 77.

Grafico IPA – Importance performance analysis

Soddisfazione per macrofattori (esempio)

	Soddisfazione	Importanza
10 Il servizio in generale (esempio)	70%	45%

Alta

Area di vulnerabilità

Importanza

Area del vantaggio competitivo

FONTE:

Martilla, J., James, J., (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, 41(1), pg77. (Elaborazione propria)

11

Soddisfazione

Bassa

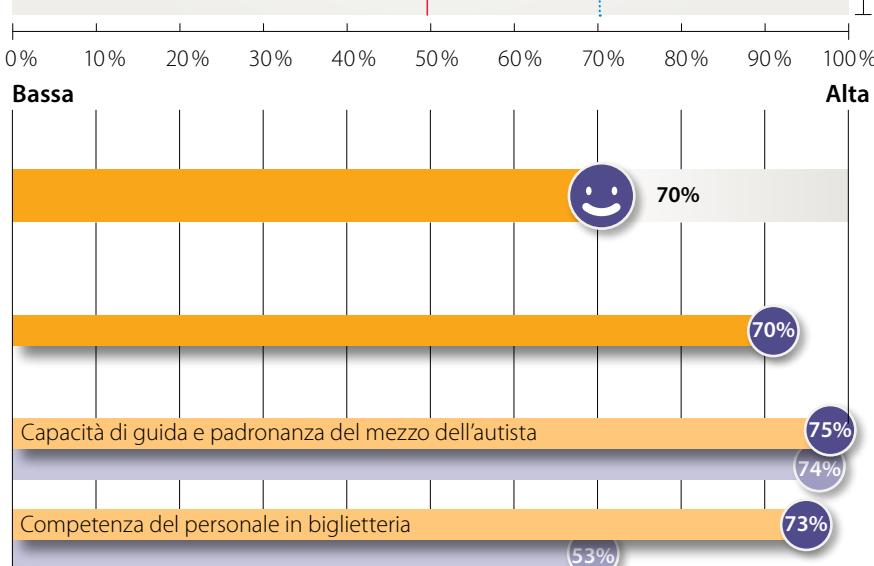
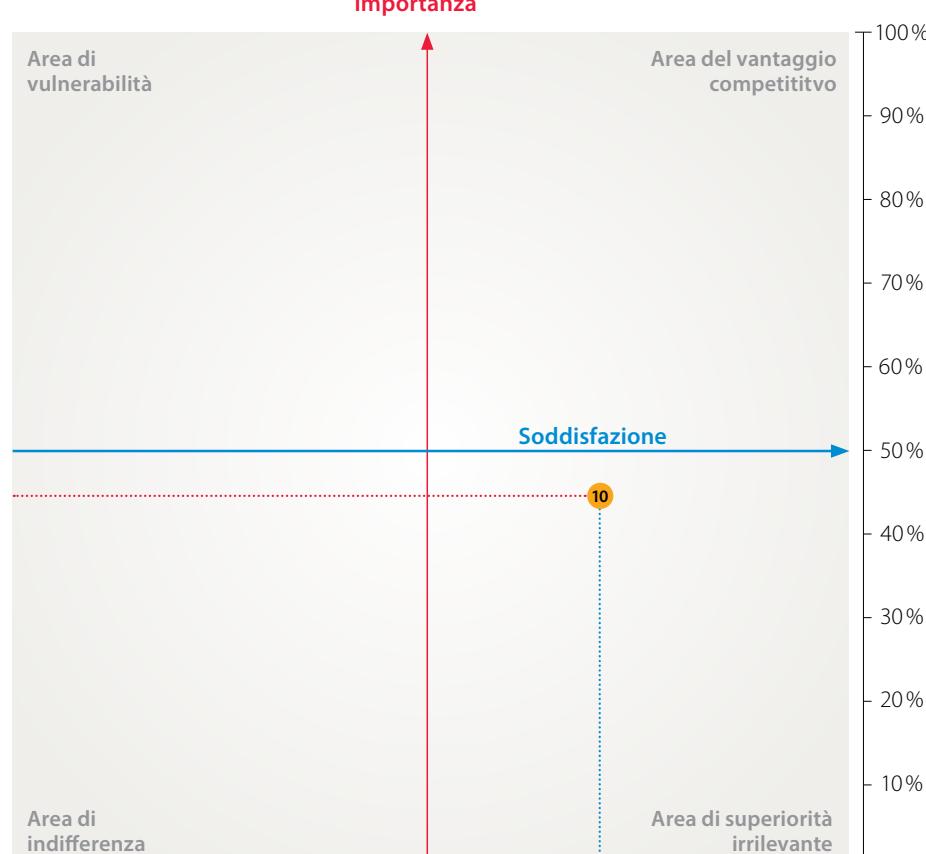
Area di indifferenza

Area di superiorità irrilevante

Alta

Soddisfazione in generale (esempio)

Soddisfazione per microfattori (esempio: Servizio)

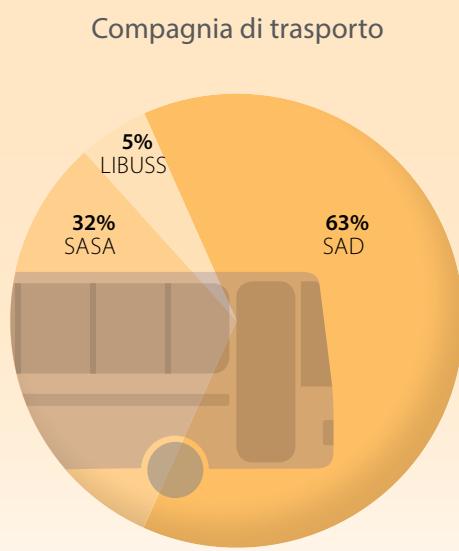


Soddisfazione
Importanza

Residenti che utilizzano l'autobus

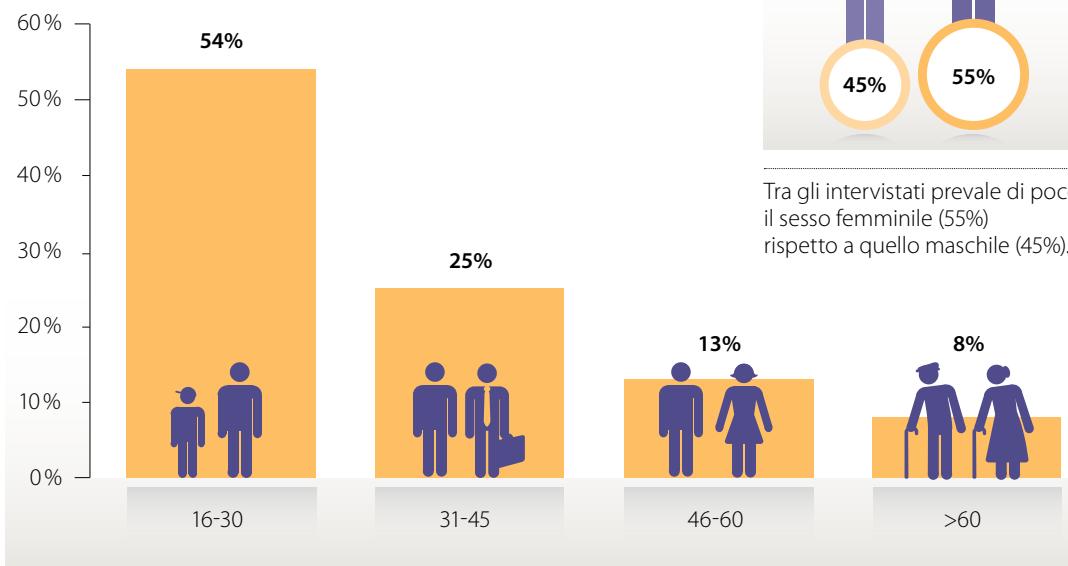
Sono state effettuate complessivamente 1.862 interviste valide ai residenti che utilizzano l'autobus, di cui quasi due terzi su autobus SAD, un terzo circa su autobus SASA e i restanti su autobus Libuss.

Le prossime pagine illustrano i risultati, suddivisi in tre sezioni: informazioni anagrafiche, utilizzo dell'autobus e soddisfazione dei passeggeri.



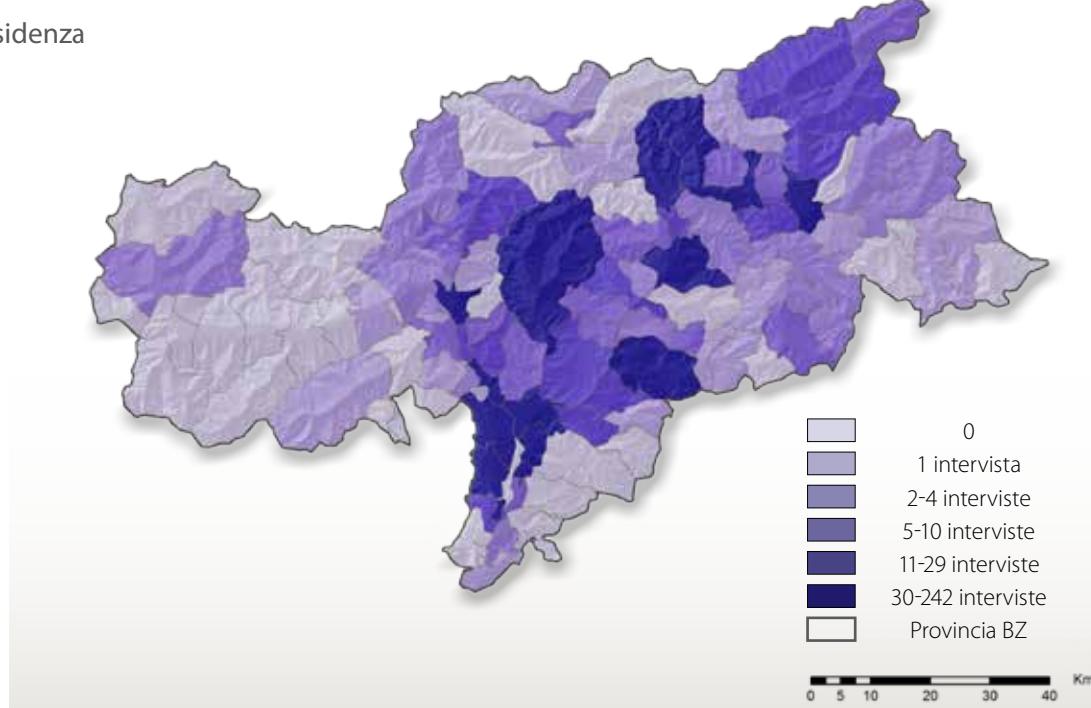
Profilo degli intervistati

Età - Sesso

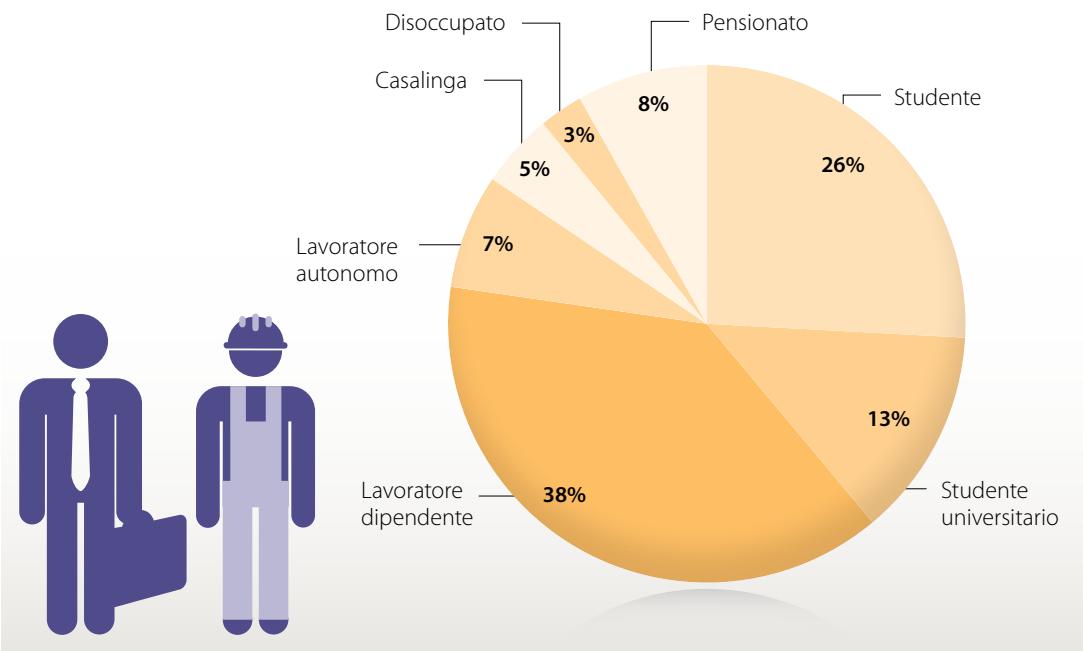


Circa la metà degli intervistati (54%) ha un'età compresa tra i 16 e i 30 anni, un quarto (25%) tra 31 e 45.

Comune di residenza



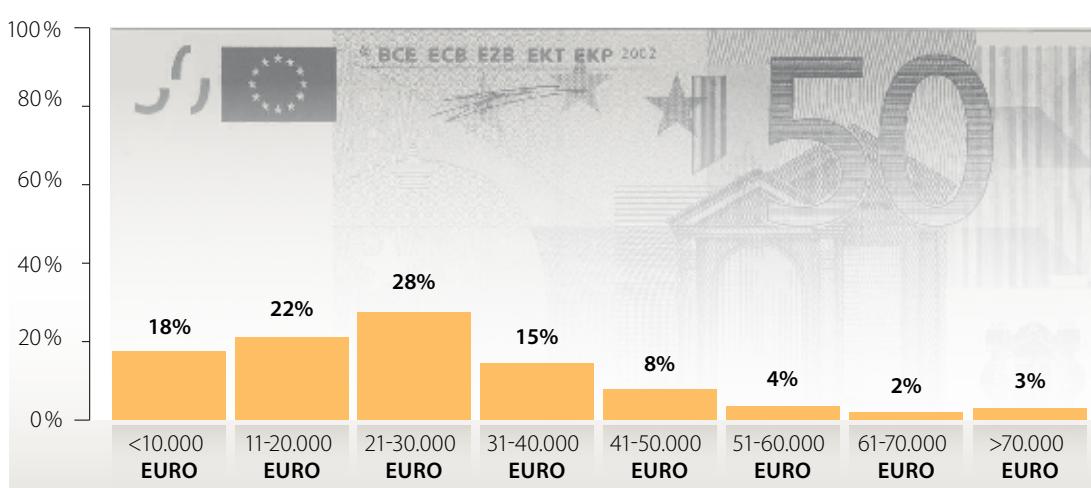
Professione



Gli studenti e i lavoratori dipendenti sono i gruppi meglio rappresentati nel campione.

15

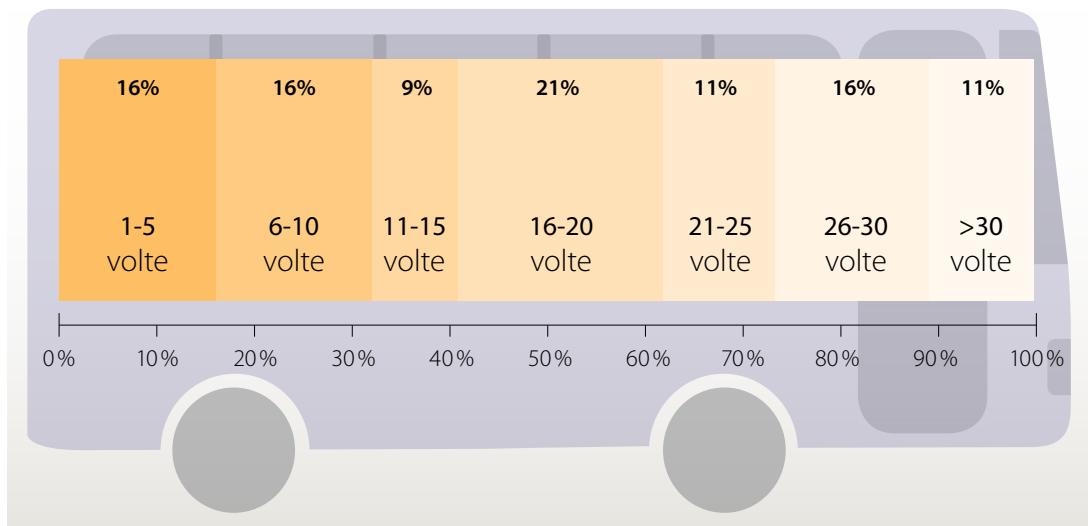
Reddito netto del nucleo familiare



La gran parte degli intervistati ha un reddito inferiore ai 30.000 €.
La categoria di reddito più rappresentata è tra i 21.000 e i 30.000 € (28%).

Utilizzo dell'autobus

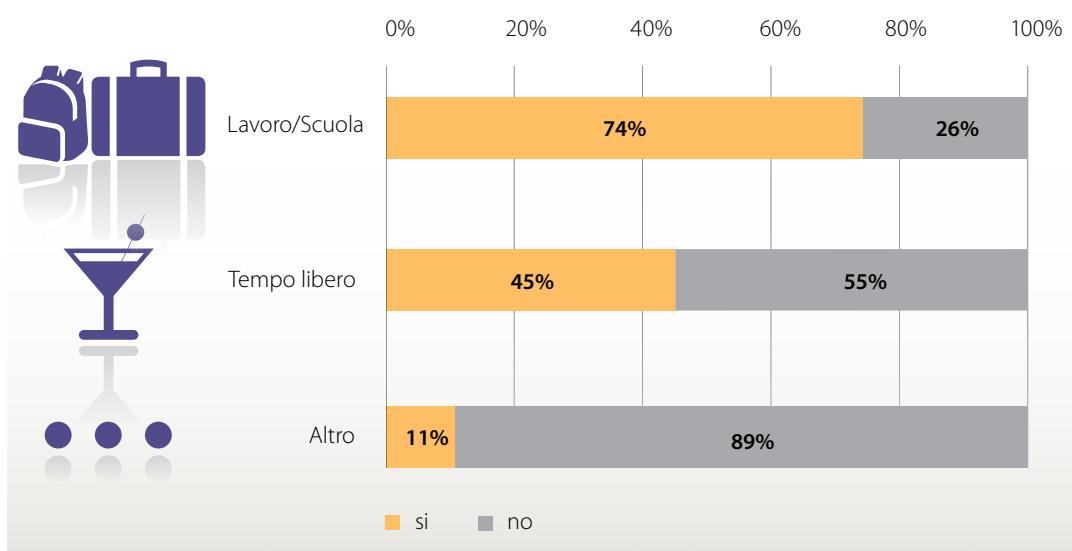
Di solito, quante volte al mese utilizza l'autobus?



Il 21% degli intervistati utilizza l'autobus 16-20 volte al mese (pendolari). Gli utilizzatori saltuari rappresentano circa un terzo degli intervistati.

16

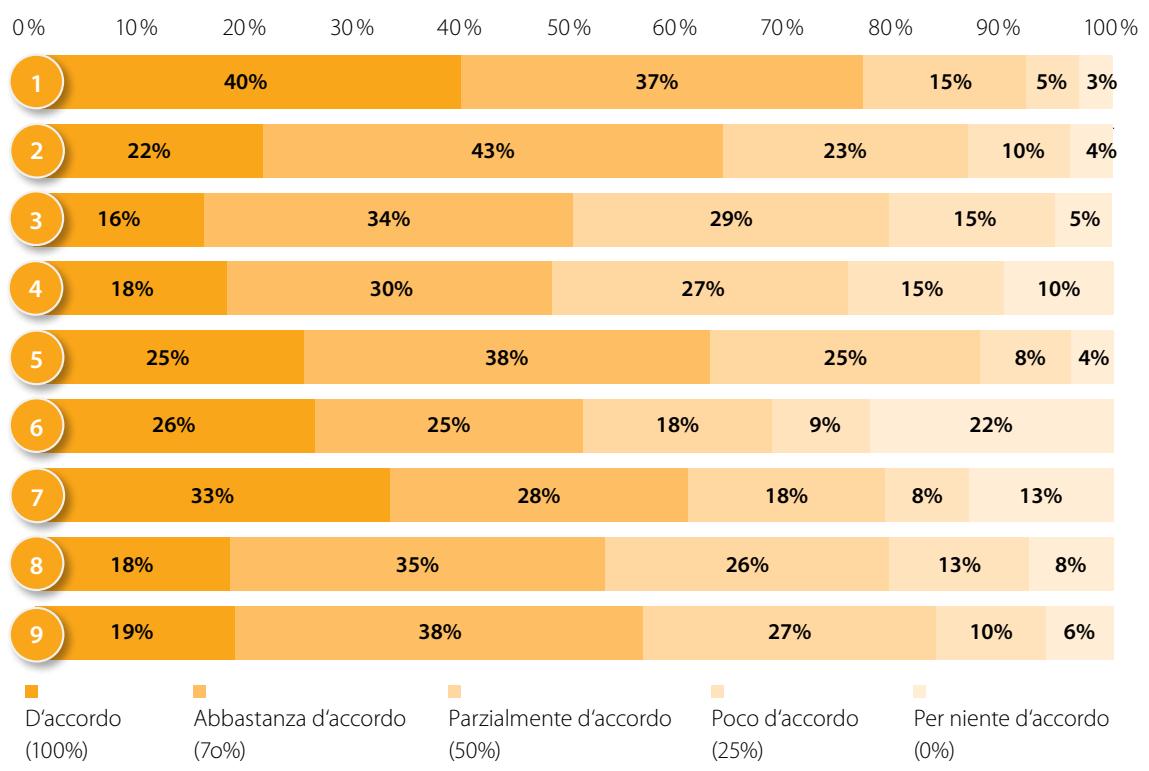
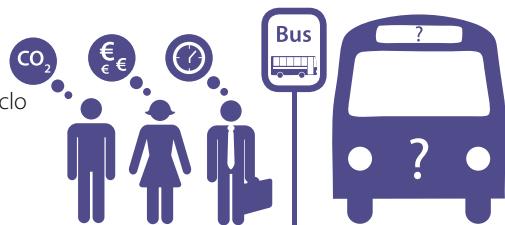
Per quali motivi viaggia con l'autobus? (domanda a risposta multipla)



I motivi principali del viaggio in autobus sono il lavoro e la scuola.

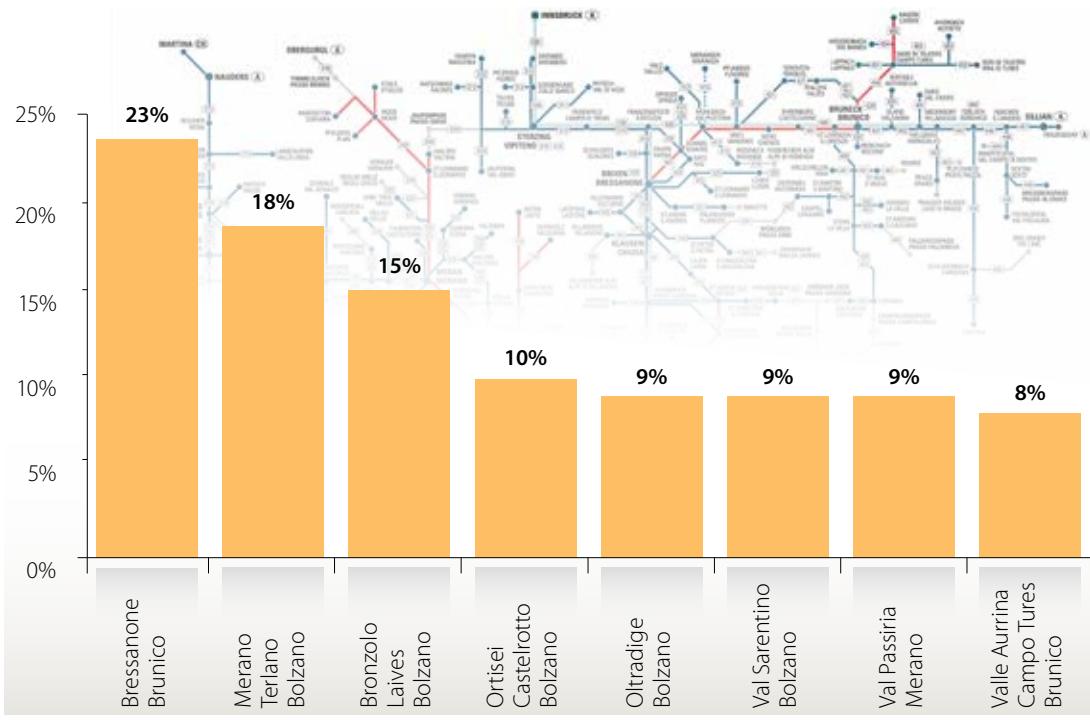
Utilizza l'autobus perché

1. costa meno degli altri mezzi di trasporto
2. è più facile da utilizzare rispetto ad altri mezzi di trasporto
3. è più confortevole rispetto ad altri mezzi di trasporto
4. mi piace viaggiare in autobus
5. è più ecologico rispetto ad altri mezzi di trasporto
6. altrimenti dovrei acquistare un'auto o una moto/motociclo
7. non ho altra scelta
8. arrivo velocemente a destinazione
9. l'orario delle corse è comodo



L'autobus viene utilizzato prevalentemente per convenienza economica e per mancanza di mezzi di trasporto alternativi.

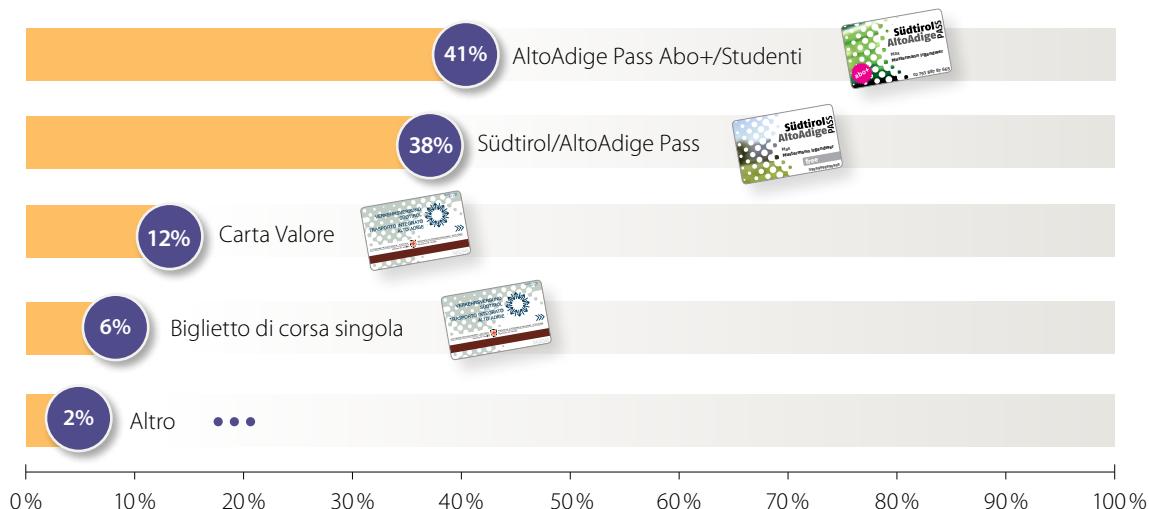
Tratta



Le tratte in cui sono stati intervistati il maggior numero di passeggeri residenti sono tra i maggiori centri urbani.

Che tipo di biglietto utilizza di solito?

(domanda a risposta multipla)



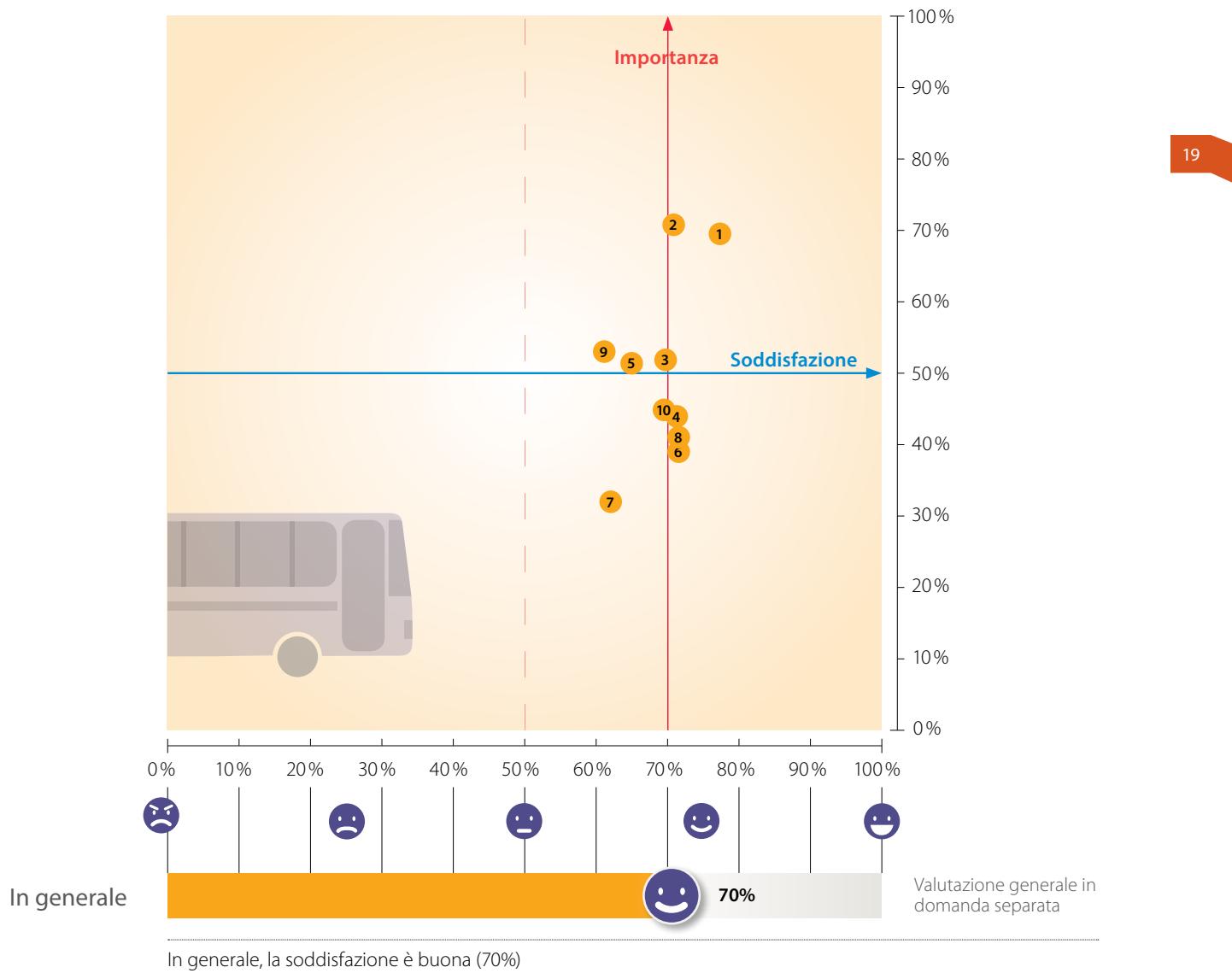
I biglietti più utilizzati dagli intervistati sono Abo + per studenti (41%) e AltoAdige Pass (38%).

Soddisfazione dei passeggeri per macrofattori e in generale

Per macrofattori

		Soddisfazione	Importanza
1	Raggiungibilità	77%	70%
2	Affidabilità	72%	71%
3	Comfort del viaggio	70%	53%
4	Infrastruttura	71%	45%
5	Qualità della rete	66%	52%
6	Informazioni disponibili prima del viaggio	73%	39%
7	Informazioni fornite durante il viaggio	63%	33%
8	Biglietti	72%	40%
9	Tariffe	61%	54%
10	Servizio	70%	45%

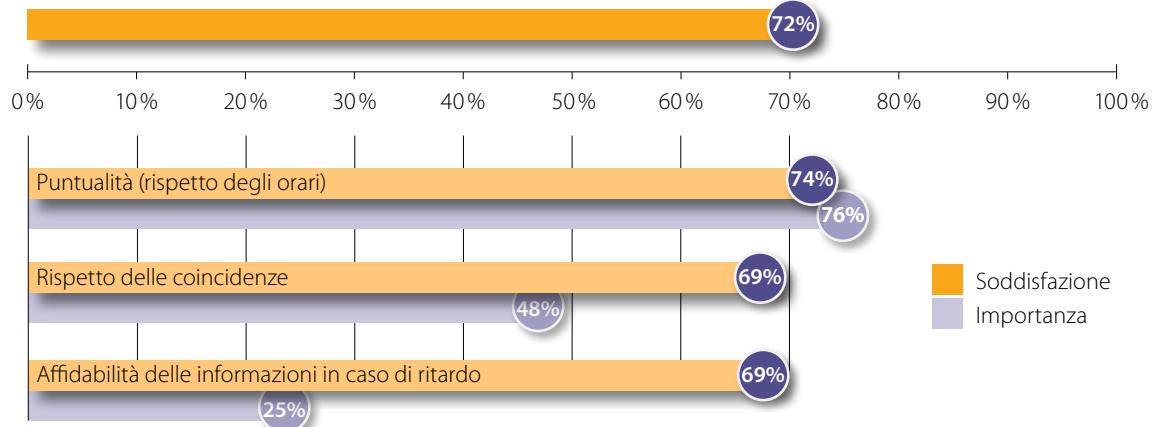
Tra i macrofattori con soddisfazione sopra la media, quelli che rappresentano il vantaggio competitivo più importante sono l'affidabilità e la raggiungibilità delle fermate. Intorno alla soddisfazione media si collocano, in ordine di importanza: comfort del viaggio, servizio, infrastrutture, biglietti e informazioni disponibili prima del viaggio. Tariffe e qualità della rete registrano una elevata importanza, ma una bassa soddisfazione, segnalando la necessità di investimenti o interventi.



Soddisfazione dei passeggeri per microfattori

Valutazioni del macrofattore
in domande separate

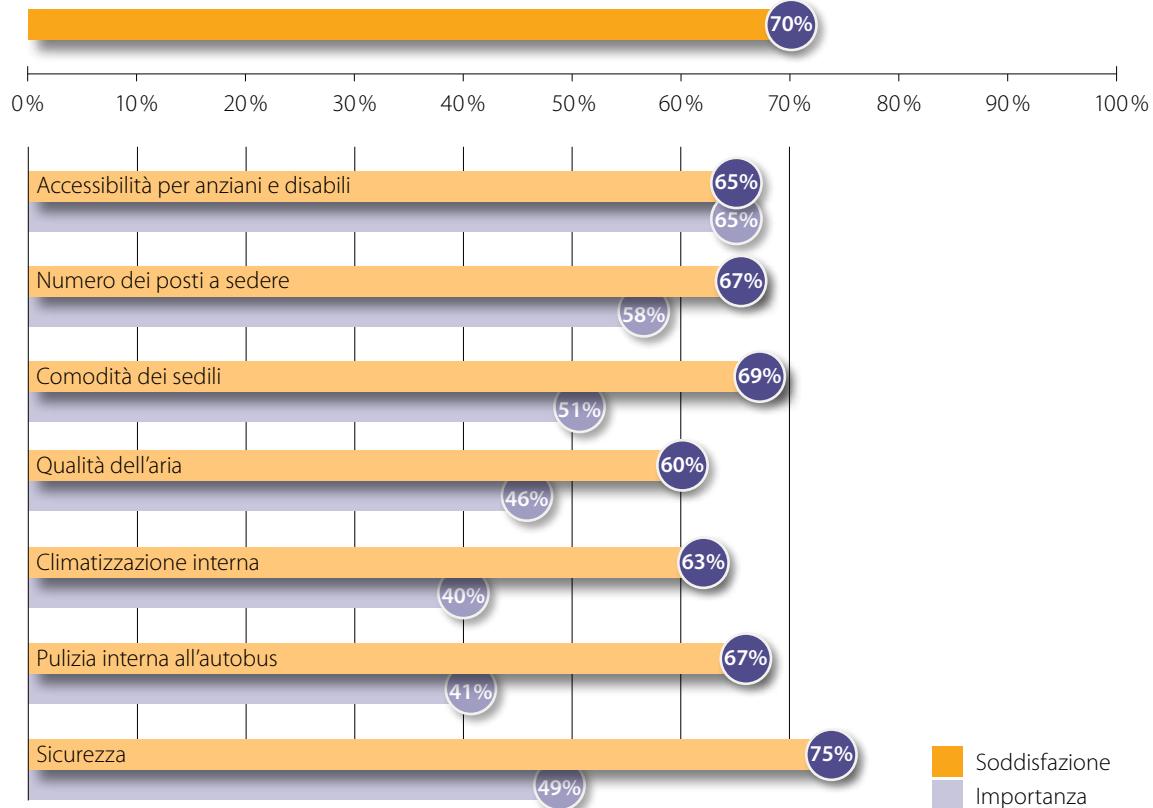
Affidabilità



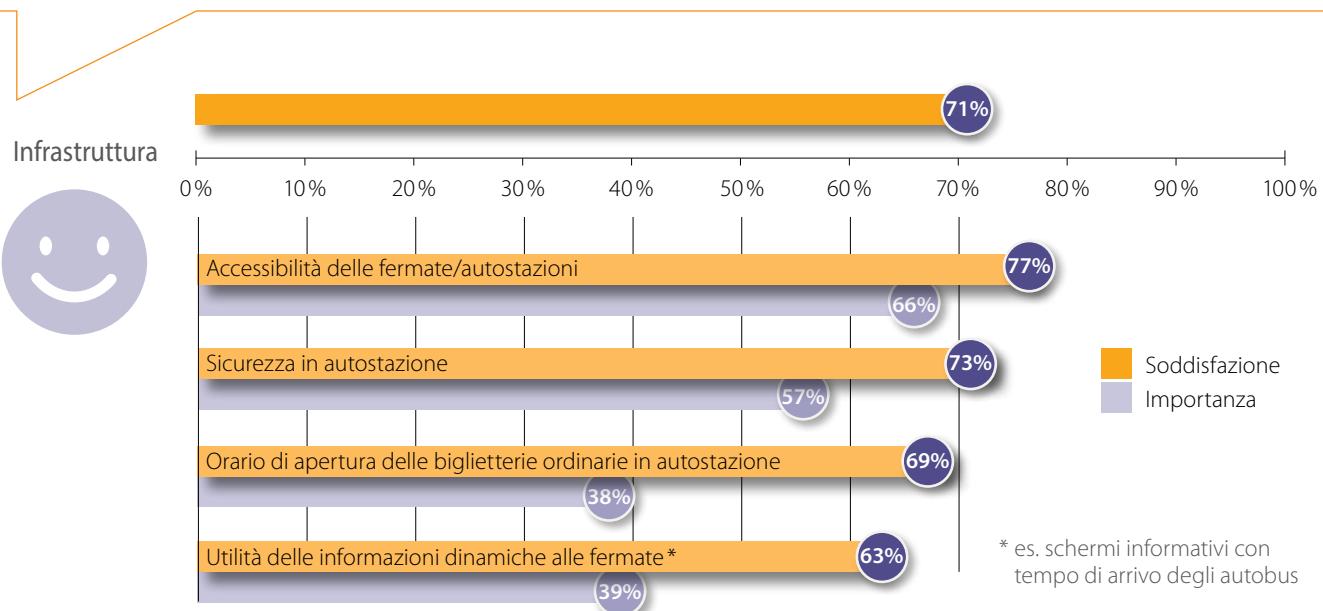
In generale, l'affidabilità è soddisfacente o molto soddisfacente per gli intervistati. Il 22% si dice molto soddisfatto e circa la metà è soddisfatto. I passeggeri sono decisamente soddisfatti della puntualità degli autobus, che reputano l'aspetto più importante.

20

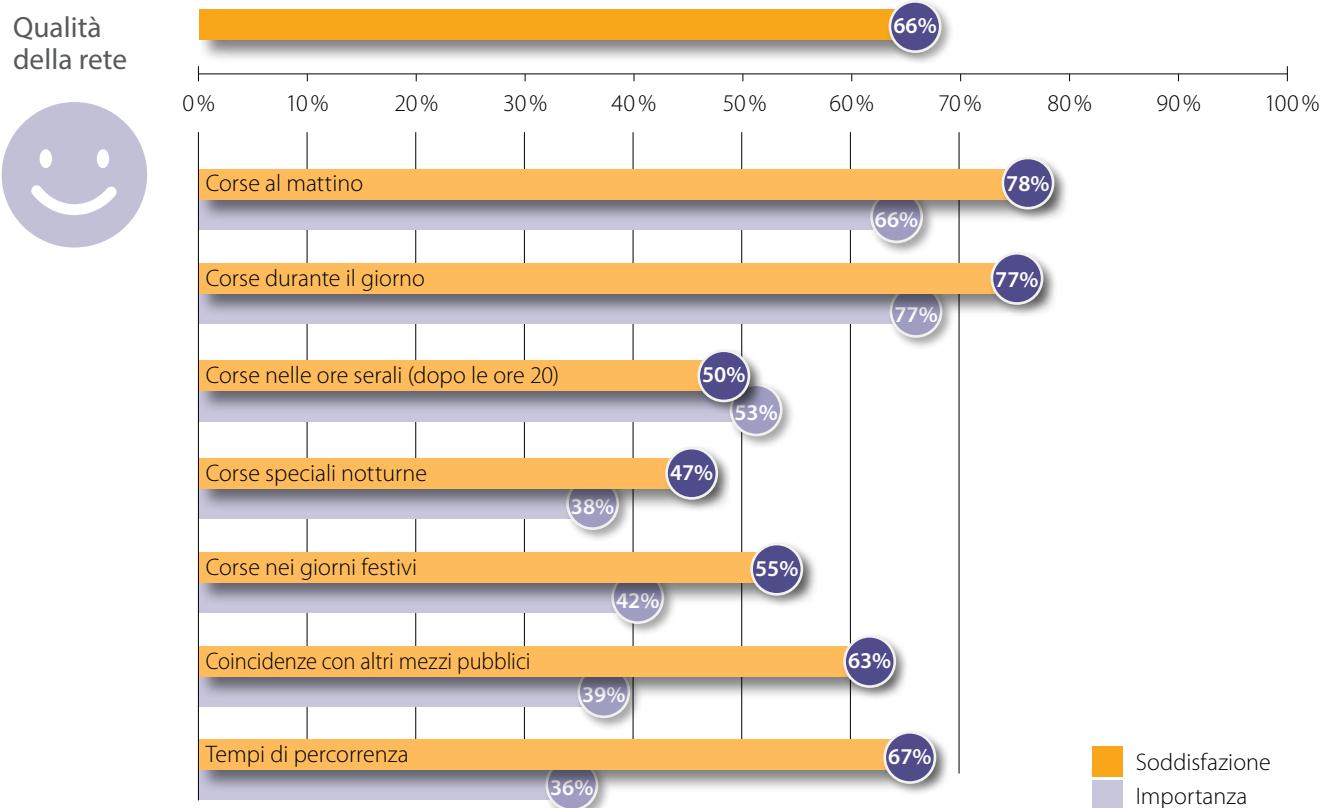
Comfort



Il comfort del viaggio presenta un livello di soddisfazione molto simile all'affidabilità. Tra i fattori ritenuti più importanti vi è l'accessibilità per anziani e disabili, che tuttavia presenta un livello di soddisfazione inferiore alla media e necessita di interventi di miglioramento in futuro.

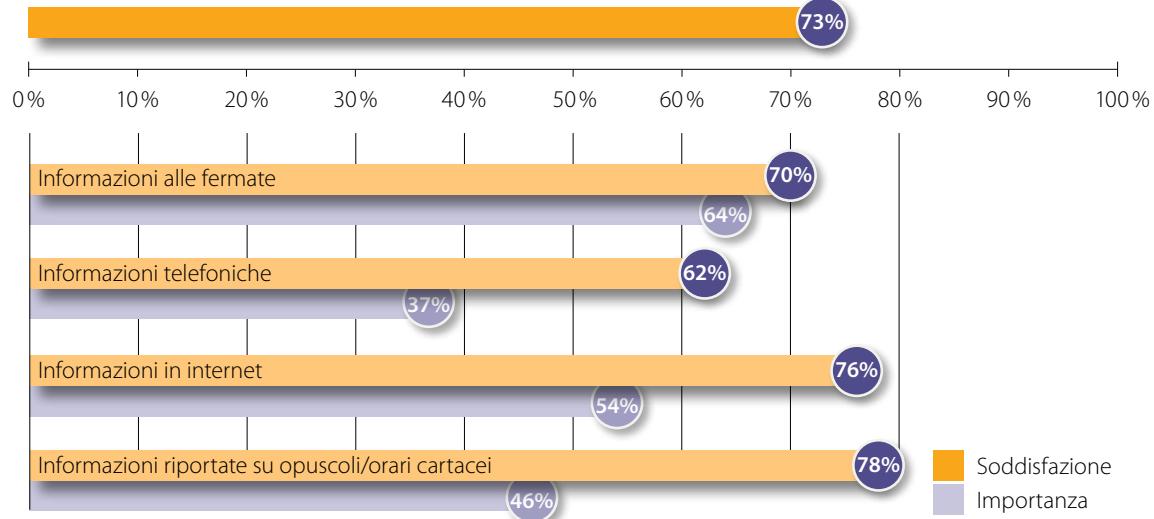


L'infrastruttura presenta un livello di soddisfazione altrettanto soddisfacente. Anche in questo caso, l'elemento più importante risulta essere l'accessibilità delle fermate e delle autostazioni.



Nonostante il livello di soddisfazione generale rispetto alla rete di trasporti sia discreto (66%), il 7% dei passeggeri si dichiara insoddisfatto e l'1% molto insoddisfatto. L'aspetto più critico riguarda le corse serali dopo le ore 20, avvertite come un fattore abbastanza importante, ma appena soddisfacente.

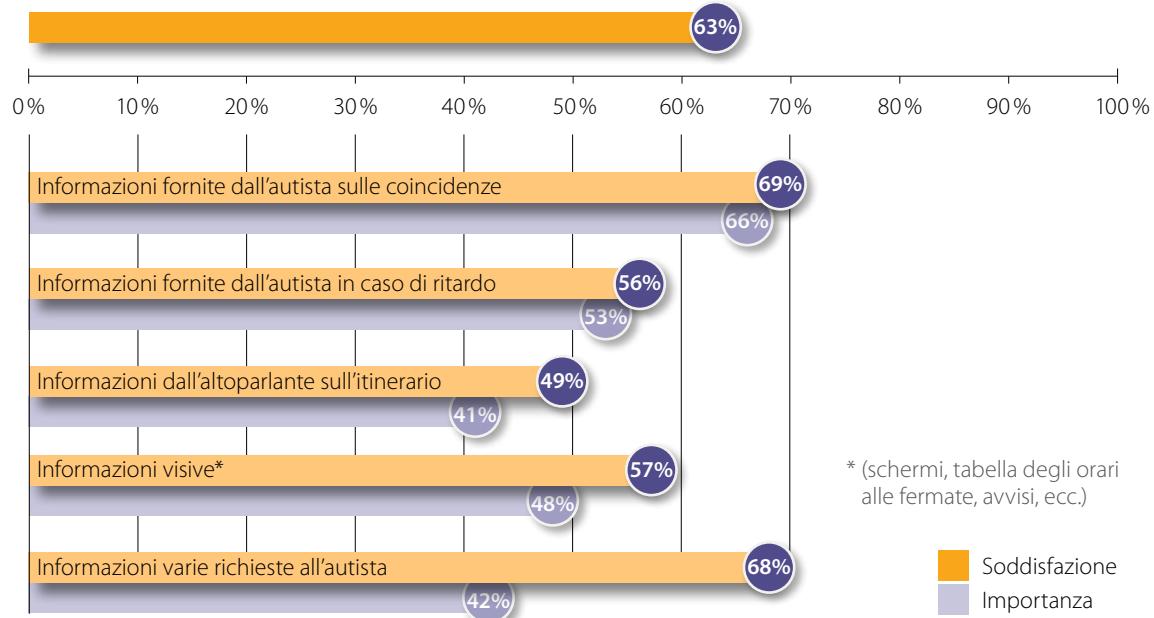
Informazioni prima del viaggio



La soddisfazione generale è in linea con gli altri fattori e ammonta mediamente ad un punteggio di 73 punti su 100. Un punto critico risultano essere le informazioni alle fermate, che sono di gran lunga il fattore più importante (64%), ma registrano una soddisfazione inferiore alla media (70%).

22

Informazioni durante il viaggio



* (schermi, tabella degli orari alle fermate, avvisi, ecc.)

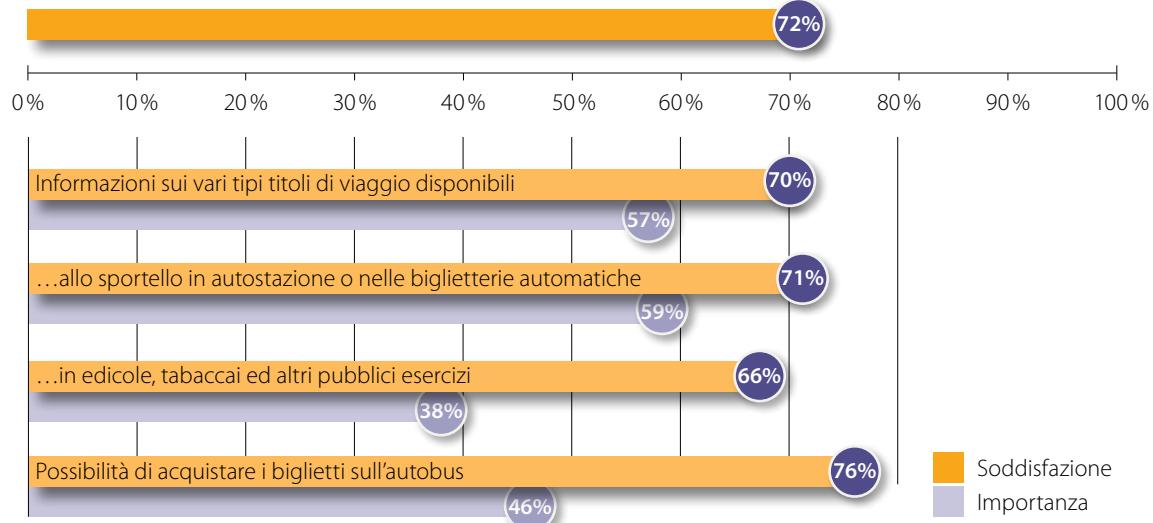
Soddisfazione
Importanza

Le informazioni fornite durante il viaggio sono il terzo fattore a minore soddisfazione per i passeggeri intervistati (63% in media). Il fattore più critico sono le informazioni fornite dall'autista in caso di ritardo e le informazioni visive.

Biglietti

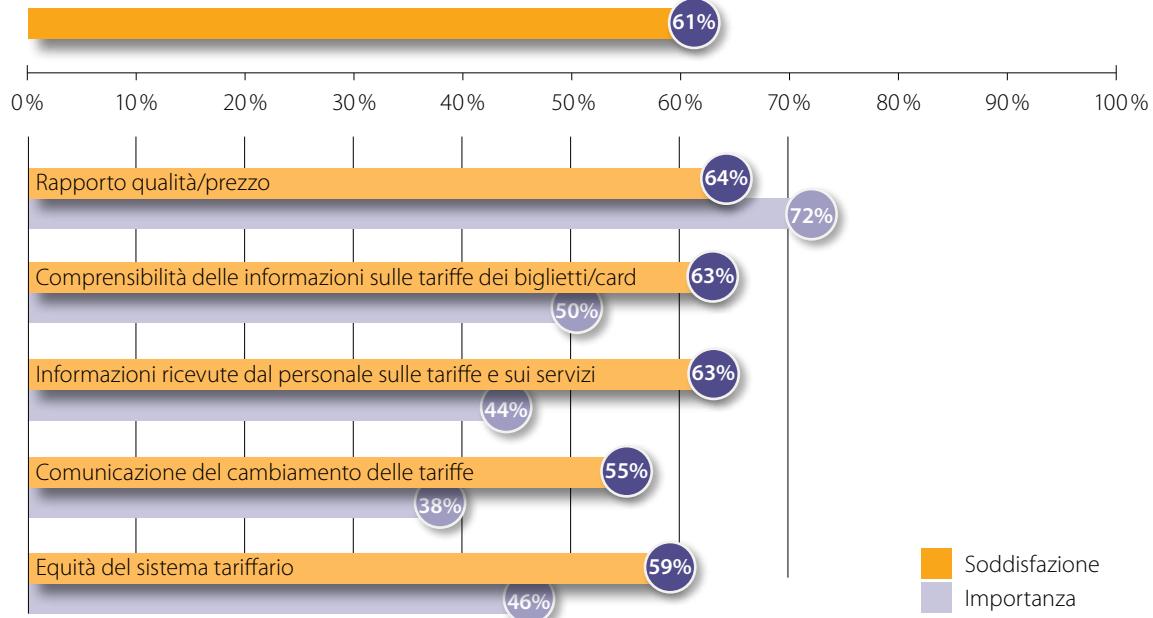


Possibilità di acquistare i biglietti/card...

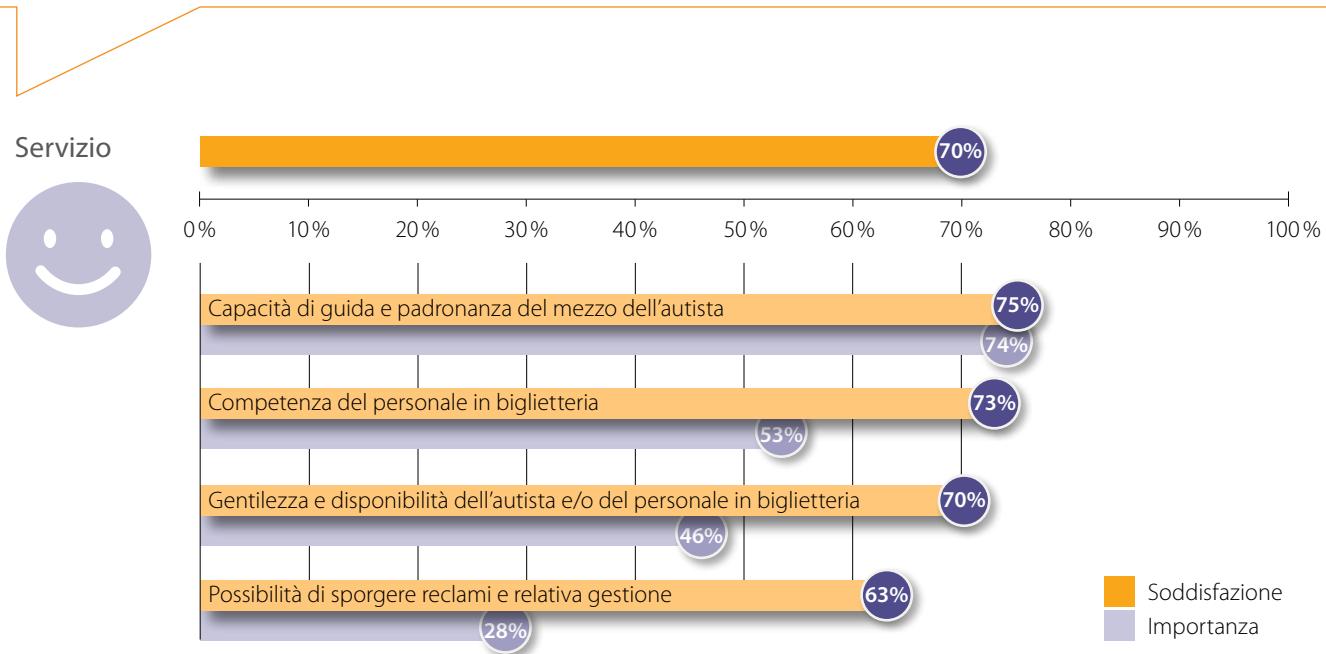


I biglietti presentano un buon livello di soddisfazione per gli intervistati. I passeggeri ritengono molto importanti e soddisfacenti le informazioni sui diversi titoli di viaggio disponibili, così come la possibilità di acquistare i biglietti allo sportello in autostazione o nelle biglietterie automatiche.

Tariffe



Caratterizzate da una soddisfazione media relativamente bassa (61%) le tariffe rappresentano il fattore più critico per i residenti utilizzatori di bus. Le criticità non risiedono nel rapporto qualità/prezzo, quanto piuttosto nell'equità del sistema tariffario e nella comunicazione del cambiamento delle tariffe.

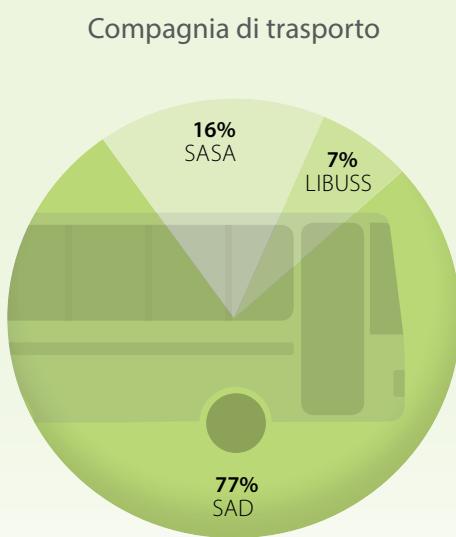


La maggior parte dei rispondenti è soddisfatta (47%) o addirittura molto soddisfatta (21%) del servizio. La capacità di guida degli autisti è percepita come importante e fa registrare una buona soddisfazione, mentre la possibilità di sporgere reclami non solo è il fattore meno importante, ma anche quello che soddisfa di meno la clientela.

Turisti che utilizzano l'autobus

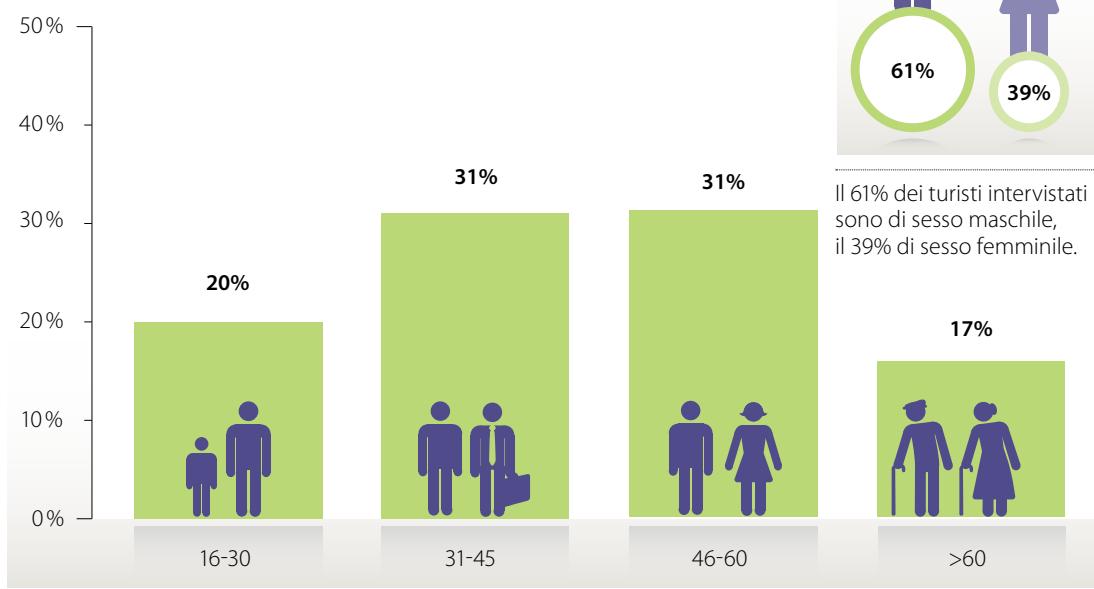
Sono state effettuate complessivamente 383 interviste valide ai turisti che utilizzano l'autobus, condotte sugli autobus SAD (77%) in misura maggiore rispetto ai residenti (63%). Il 16% delle interviste è stato svolto su autobus SASA, e il restante 7% sugli autobus Libuss.

Le prossime pagine illustrano i risultati, suddivisi in quattro sezioni: informazioni anagrafiche, informazioni generali sulla vacanza, utilizzo dell'autobus e soddisfazione dei passeggeri.



Informazioni anagrafiche

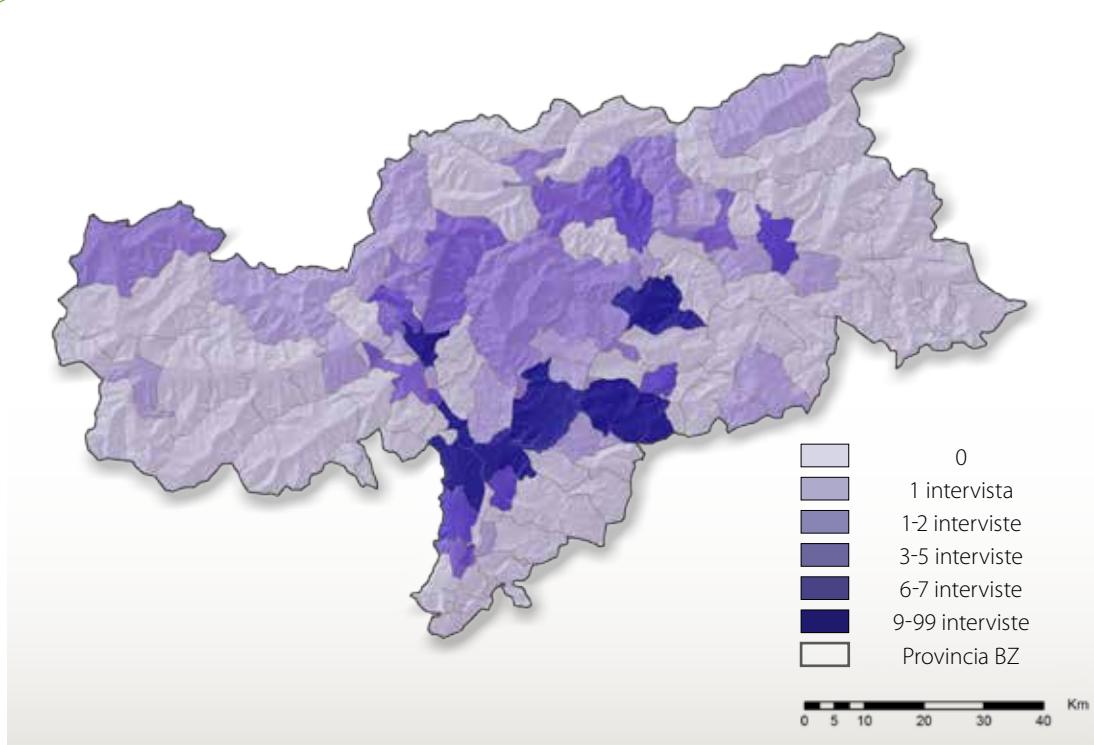
Età - Sesso



Diversamente dai residenti, la maggior parte dei turisti intervistati (62%) si trova nella fascia di età tra i 31 e i 60 anni. Il 20% ha meno di 30 anni e il 17% ne ha più di 60.

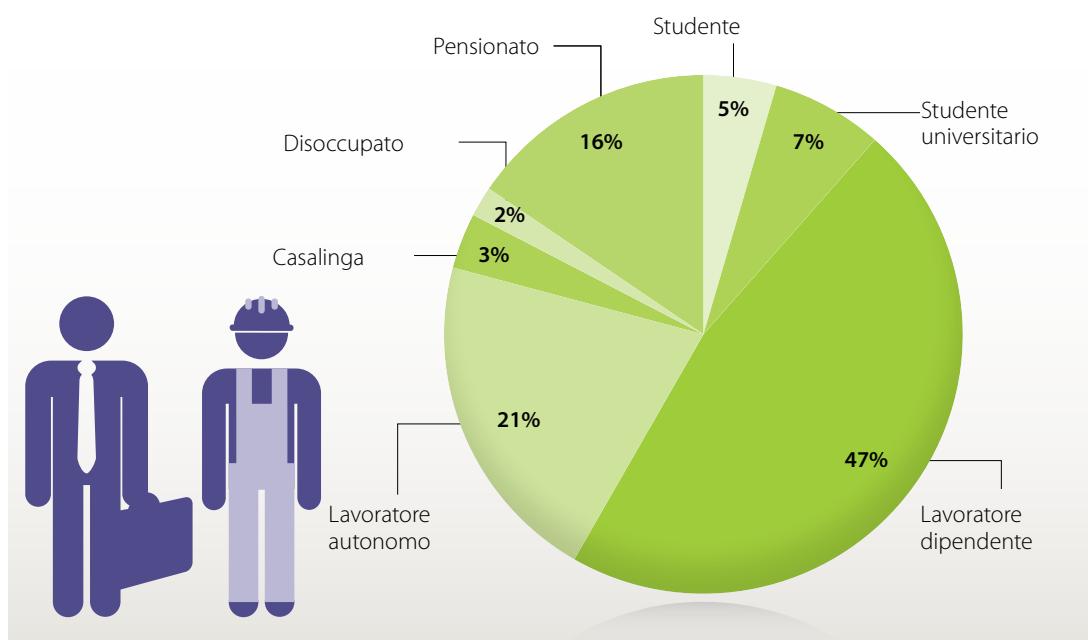
26

Comune in cui pernotta in Alto Adige



La maggior parte dei turisti intervistati soggiorna nei centri urbani (Bolzano, Merano, Bressanone, Brunico), o in località ad elevata intensità turistica (Castelrotto, Renon, Tirolo). La distribuzione raffigurata nella mappa è influenzata in modo sostanziale dalla scelta delle tratte su cui effettuare la rilevazione.

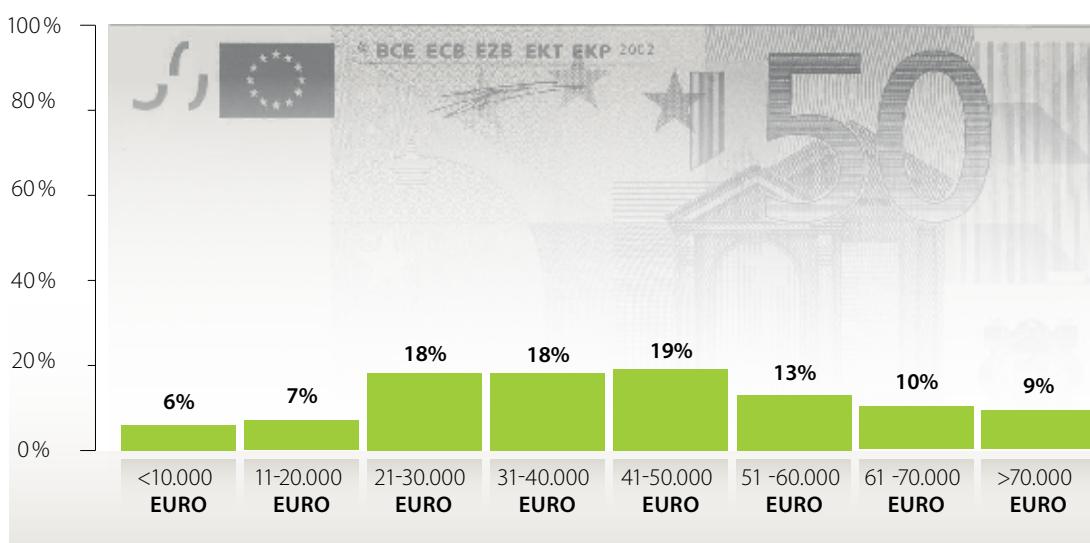
Professione



Come prevedibile, la distribuzione dei turisti per professione è più sbilanciata verso i lavoratori, che ammontano circa al 70% degli intervistati. Seguono i pensionati (16%) e più distaccati gli studenti (12%).

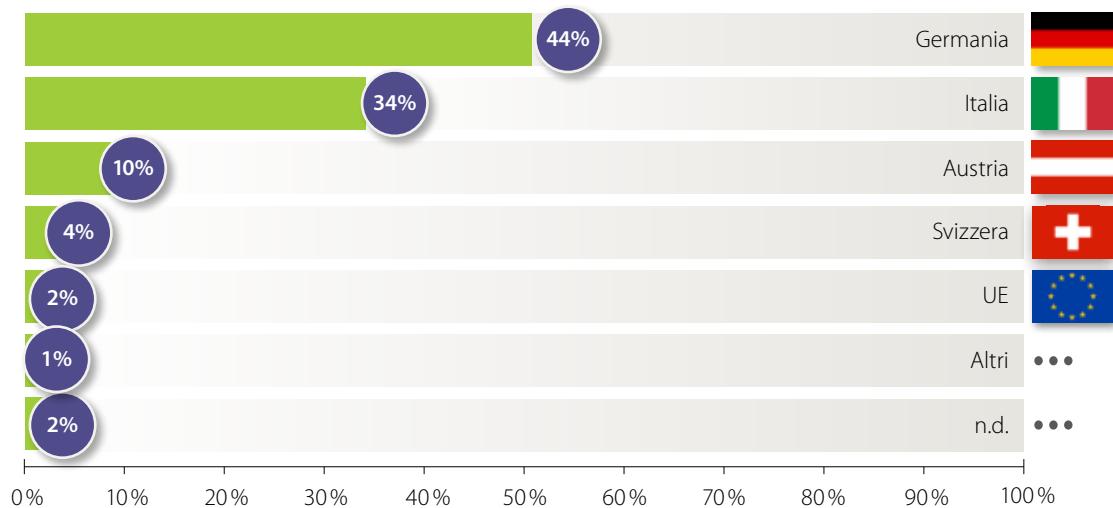
27

Reddito netto del nucleo familiare



Il reddito netto del nucleo familiare dei turisti è mediamente più alto rispetto a quello dei residenti. Solamente il 13% dei turisti (contro il quasi 40% dei residenti) dichiara un reddito inferiore ai 20.000€.

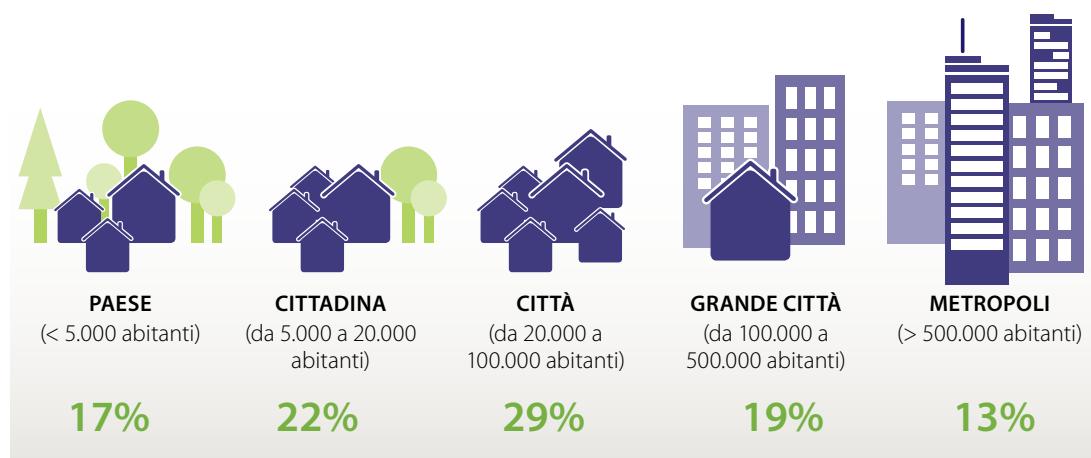
Stato di residenza



La provenienza dei turisti intervistati rispecchia grosso modo i principali mercati turistici dell'Alto Adige. Il 44% degli intervistati sono di nazionalità tedesca (44% delle presenze totali con fonte ASTAT), il 34% italiani (36%), il 4% (5%) sono svizzeri.

28

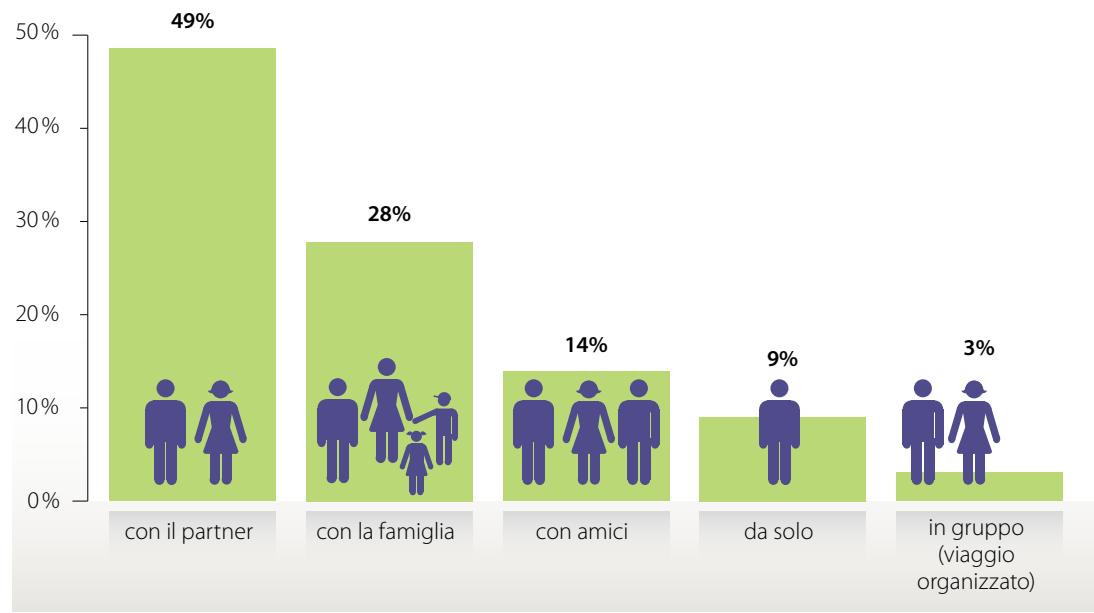
Dimensione del comune di residenza



Quasi il 70% dei turisti intervistati viene da centri urbani di medie o piccole dimensioni (meno di 100.000 abitanti). Il restante 30% viene soprattutto da grandi città (19%).

Informazioni generali sulla vacanza

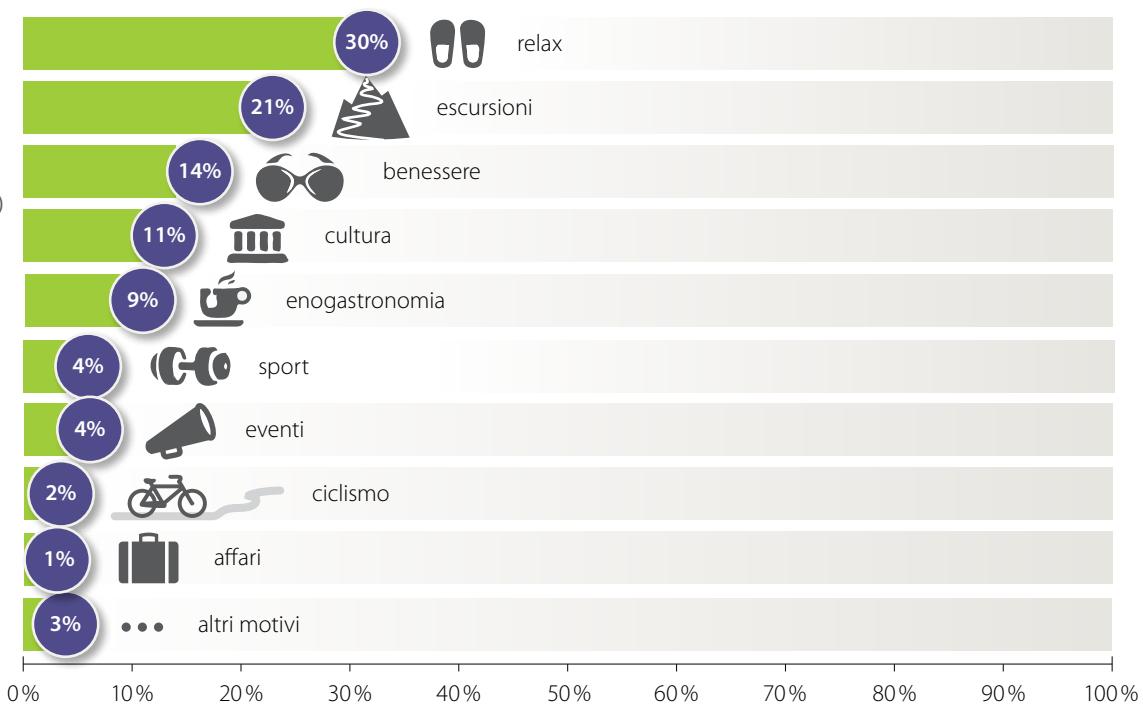
Con chi viaggia?



Il 49% dei turisti viaggia "con il partner" e il 28% "con la famiglia".

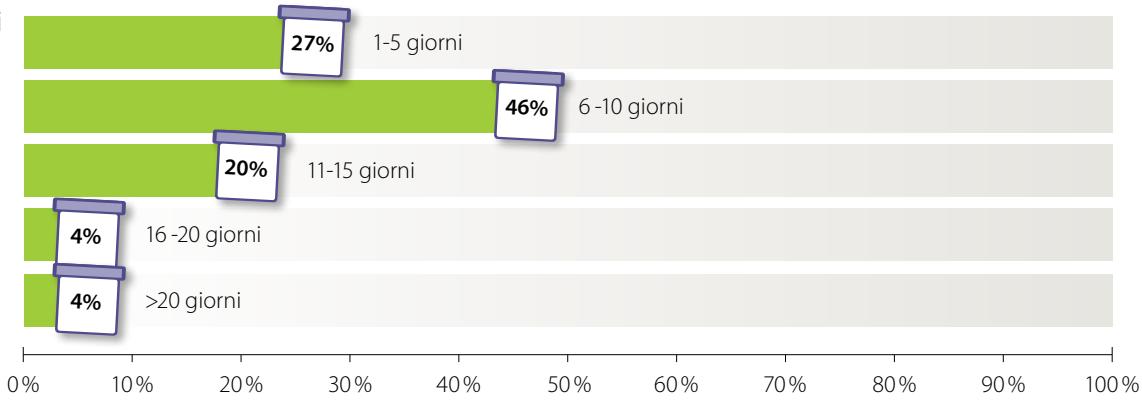
29

Motivo della vacanza
(domanda a risposta multipla)



Se si analizzano i motivi della vacanza, nelle prime posizioni si trovano motivazioni legate all'ambiente, all'offerta nell'ambito wellness e alla cultura del territorio.

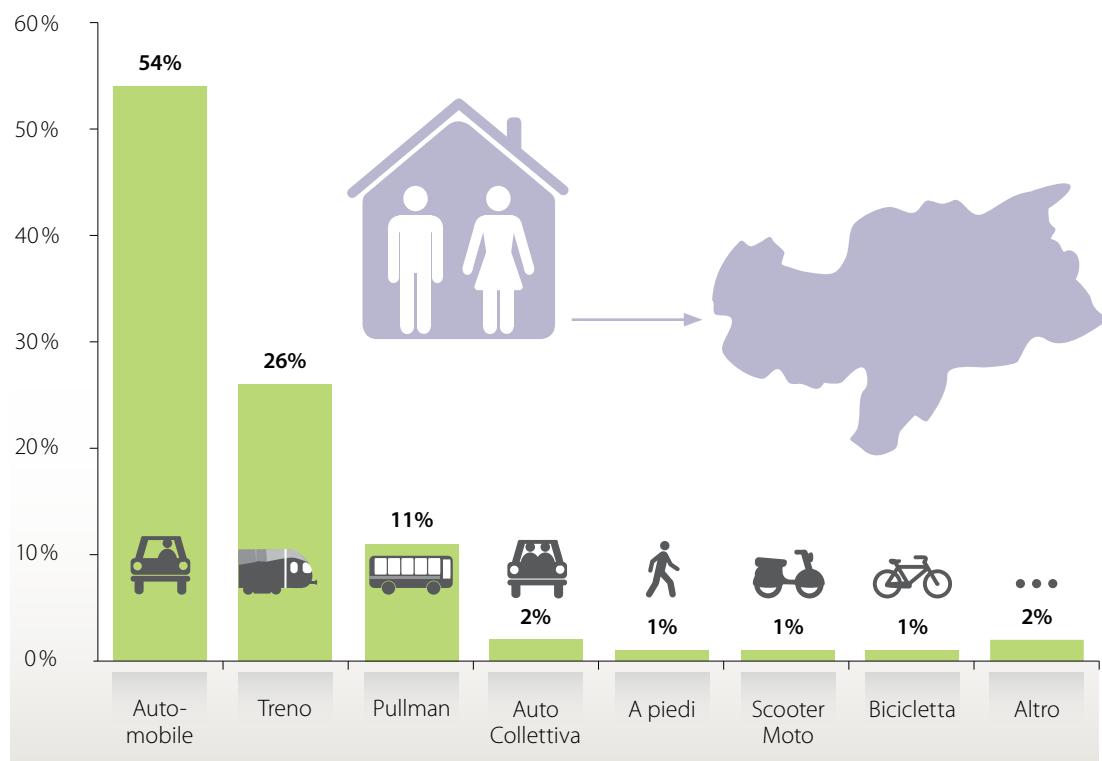
Quanti giorni dura la Sua vacanza in Alto Adige?



La permanenza media dei turisti intervistati è di poco superiore ai 9 giorni e quindi quasi doppia rispetto alla permanenza media per il 2012 a livello provinciale. Si potrebbe ipotizzare che i turisti che maggiormente usano i mezzi pubblici sono quelli che rimangono in Alto Adige più a lungo della media.

30

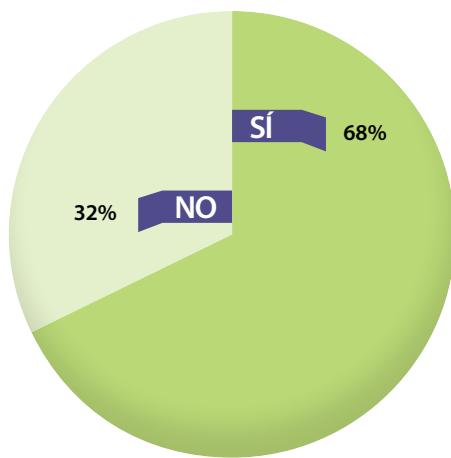
Con quale mezzo di trasporto è arrivato in Alto Adige? (domanda a risposta multipla)



Più della metà dei turisti intervistati sugli autobus (54%) ha raggiunto la località turistica in automobile.



Prima di partire per la Sua vacanza in Alto Adige si è informato sui servizi di trasporto pubblico?

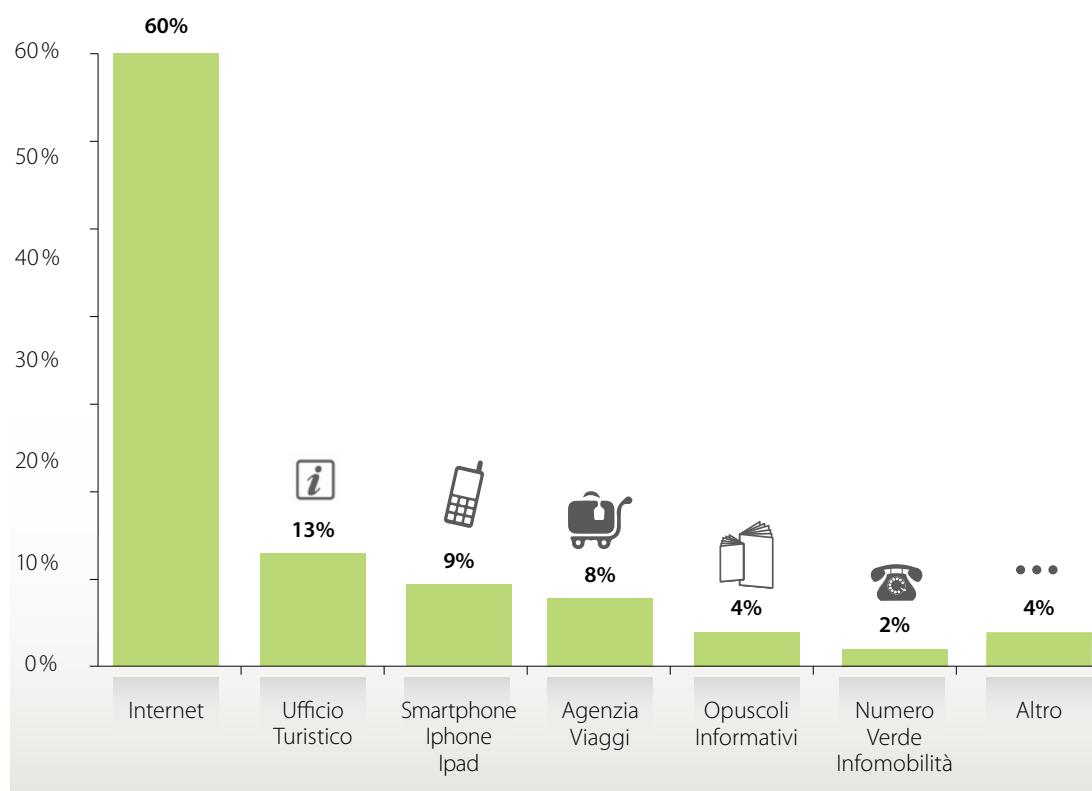


Di 383 turisti rispondenti, la metà circa (187; 49%) si è informata sul servizio pubblico in provincia prima della partenza.

31



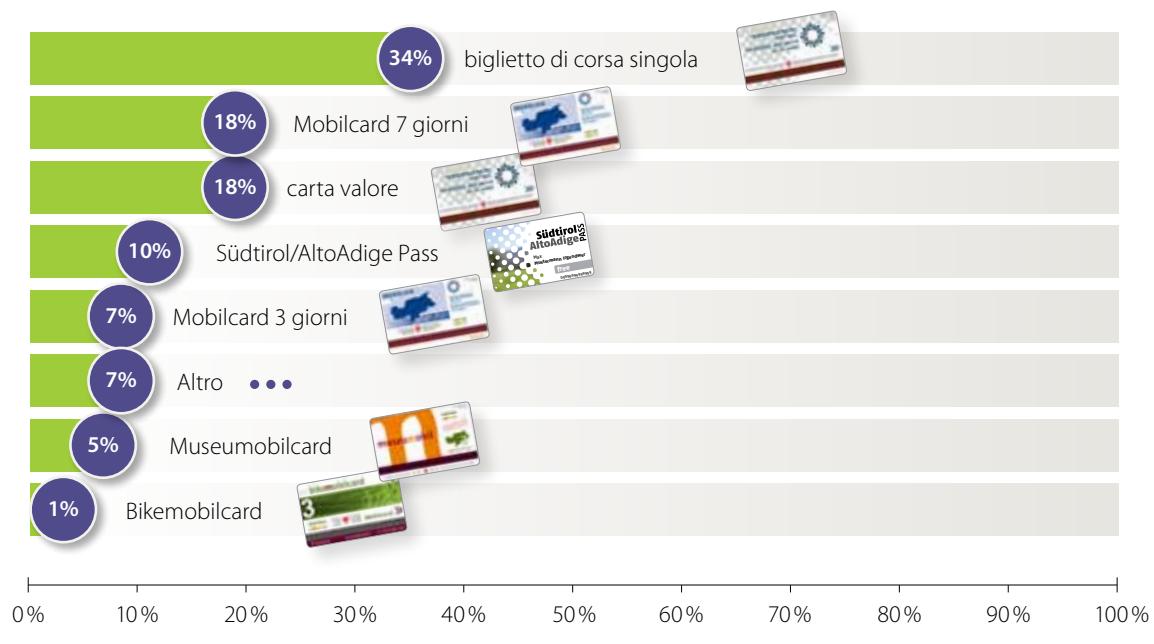
Attraverso quali canali si è informato?
(domanda a risposta multipla)



Dei 187 turisti che si sono informati sul trasporto pubblico prima di partire, quasi il 70% si è informato per via telematica (internet 60%, device di telefonia mobile 9%).

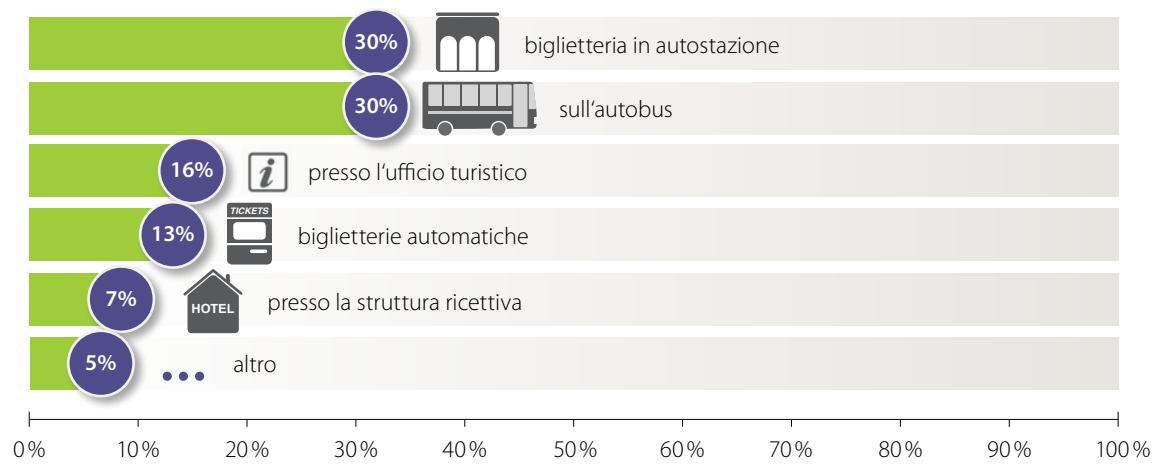
Utilizzo dell'autobus

Che tipi di biglietto ha acquistato?



Nonostante l'ampia offerta di titoli di viaggio, tra i turisti il biglietto predominantemente rimane il biglietto di corsa singola (34%).

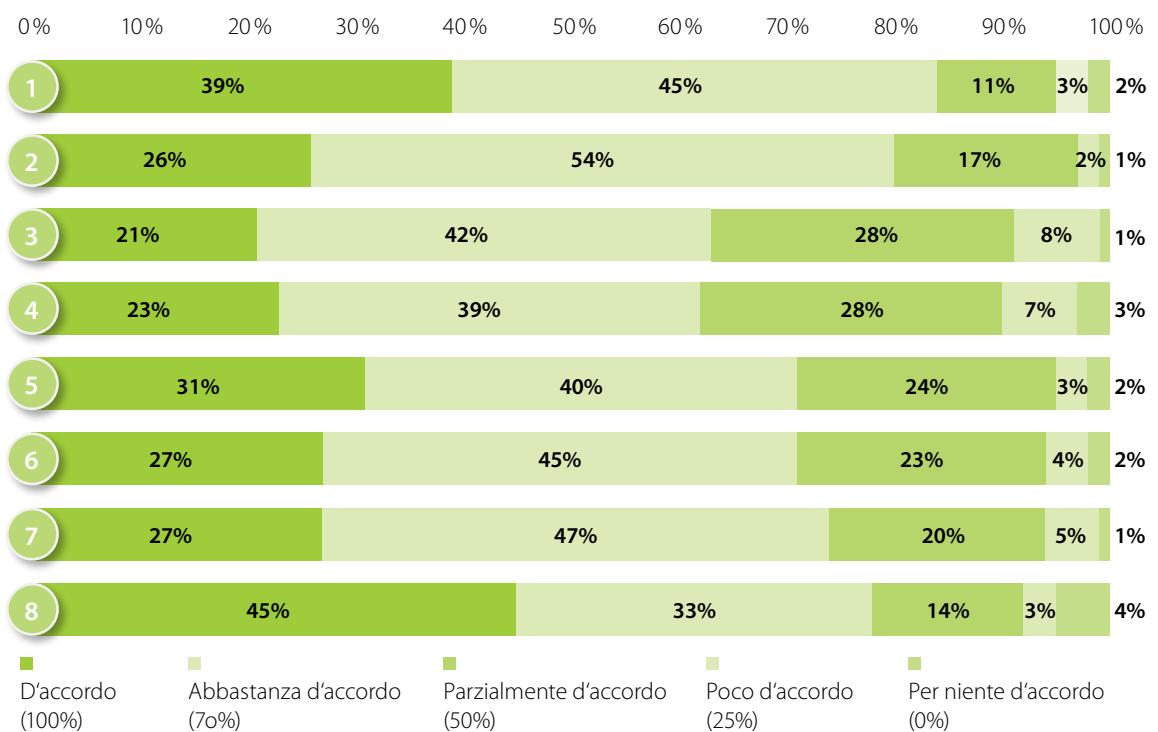
Dove ha acquistato i Suoi biglietti? (domanda a risposta multipla)



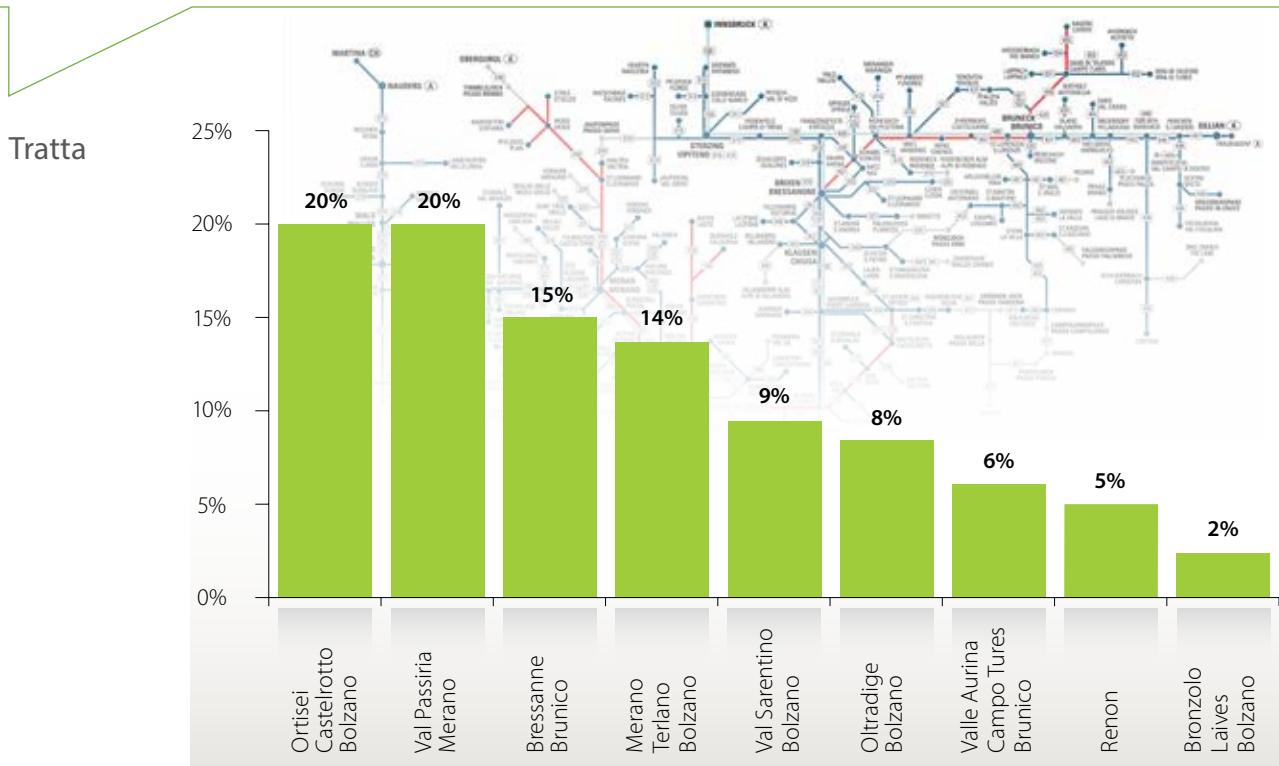
Il 30% dei turisti intervistati ha acquistato i biglietti nelle biglietterie presenti nelle autostazioni. Lo stesso numero di intervistati ha dichiarato di aver acquistato i biglietti direttamente a bordo.

Utilizza l'autobus perché

1. costa meno degli altri mezzi di trasporto
2. è più facile da utilizzare rispetto ad altri mezzi di trasporto
3. è più confortevole rispetto ad altri mezzi di trasporto
4. Le piace viaggiare in autobus
5. è più ecologico rispetto a ad altri mezzi di trasporto
6. arriva velocemente a destinazione
7. la frequenza delle corse è comoda
8. in vacanza non vuole utilizzare l'automobile



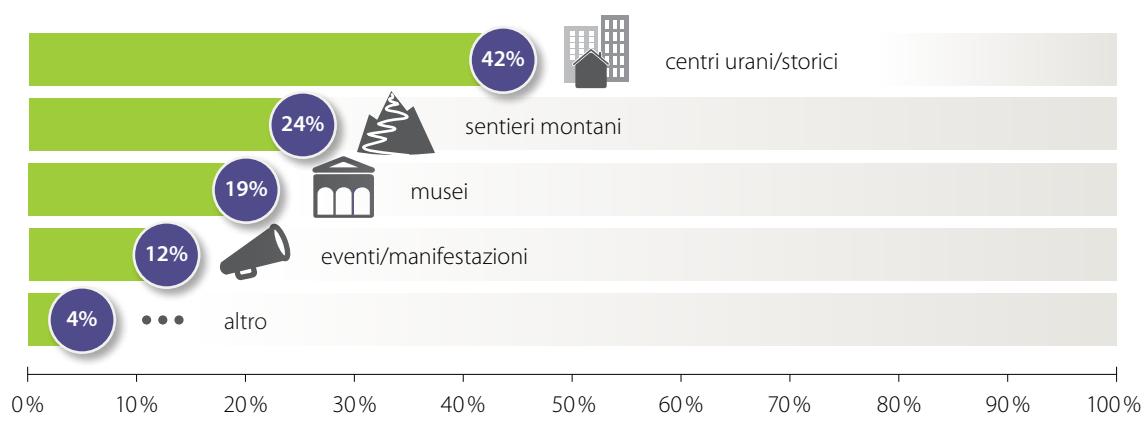
Tra le motivazioni per l'utilizzo dell'autobus in vacanza, la più importante per i turisti è la convenienza economica, ma anche la volontà di rinunciare all'automobile in vacanza.



34

Dei 383 questionari validi compilati dai turisti, 77 (20%) sono stati compilati sulla tratta Ortisei-Castelrotto-Bolzano (Linea 170), 75 (20%) sulla tratta 240 (Val Passiria-Merano).

Quale tipo di meta Le è stato possibile raggiungere con l'autobus? (domanda a risposta multipla)



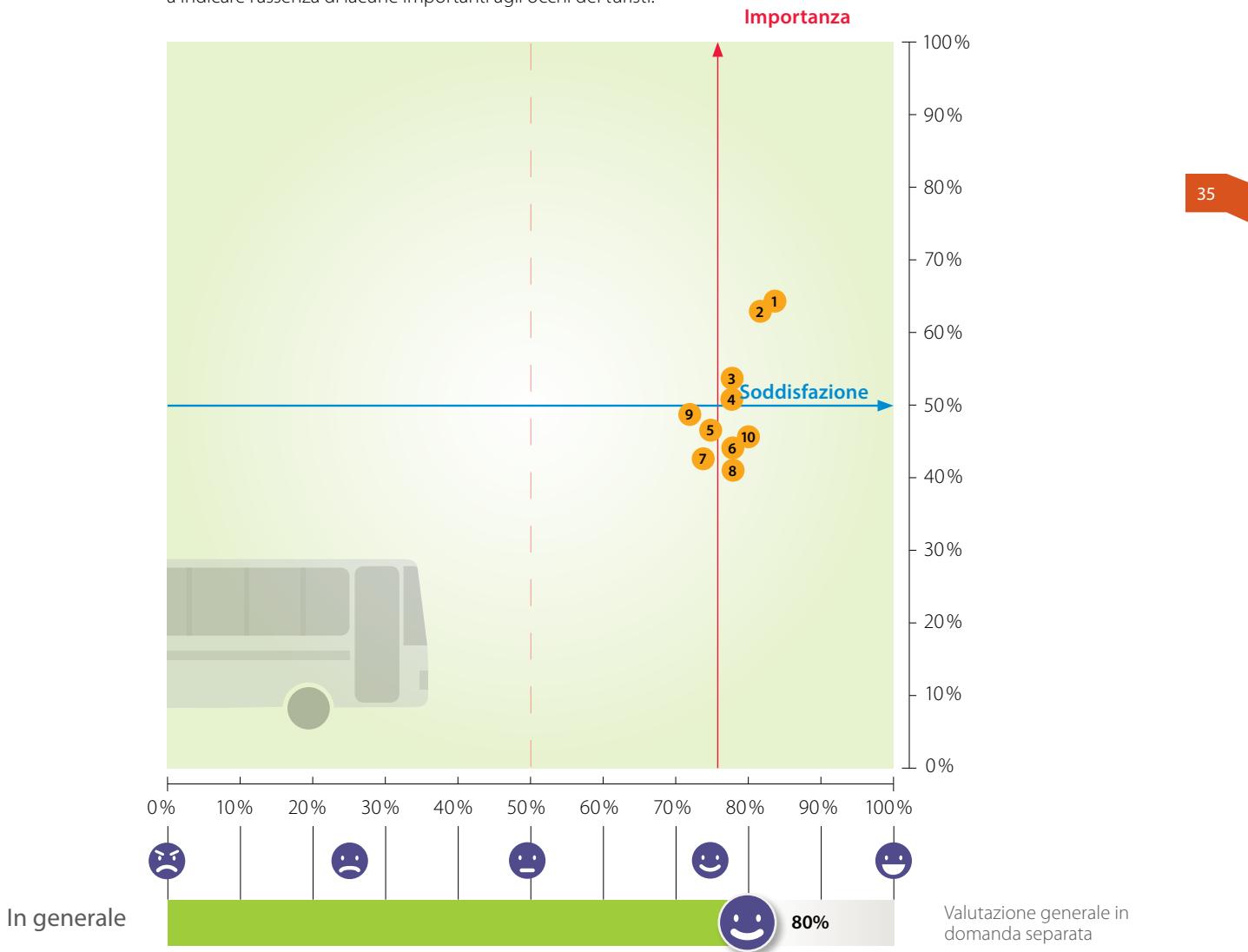
I turisti hanno utilizzato gli autobus prevalentemente per raggiungere centri urbani/storici (42%) e musei (19%). Il 24% dei turisti ha utilizzato il bus per raggiungere sentieri montani.

Soddisfazione per macrofattori e in generale

Per fattori

		Soddisfazione	Importanza
1	Raggiungibilità	83%	64%
2	Affidabilità	81%	63%
3	Comfort del viaggio	77%	53%
4	Infrastruttura	77%	51%
5	Qualità della rete	74%	47%
6	Informazioni disponibili prima del viaggio	77%	44%
7	Informazioni fornite durante il viaggio	73%	42%
8	Biglietti	77%	41%
9	Tariffe	71%	49%
10	Servizio	79%	46%

Il bilancio complessivo della soddisfazione dei turisti risulta nettamente positivo. L'affidabilità del trasporto e la raggiungibilità delle fermate sono punti di assoluta forza, con livelli di soddisfazione media oltre l'80% e importanza elevata. Il quadrante dei macrofattori critici, e cioè quelli ad elevata importanza e bassa soddisfazione rimane vuoto, a indicare l'assenza di lacune importanti agli occhi dei turisti.

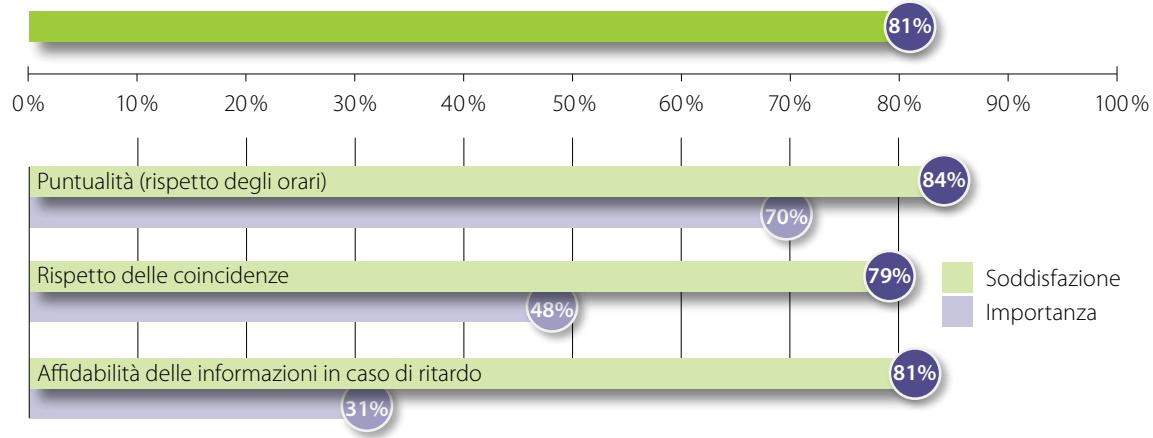


Il punteggio generale di soddisfazione rispetto al trasporto su gomma è decisamente buono per i turisti (80%) e nettamente superiore di quello dei residenti (70%)

Soddisfazione dei passeggeri

Valutazioni del macrofattore in domande separate

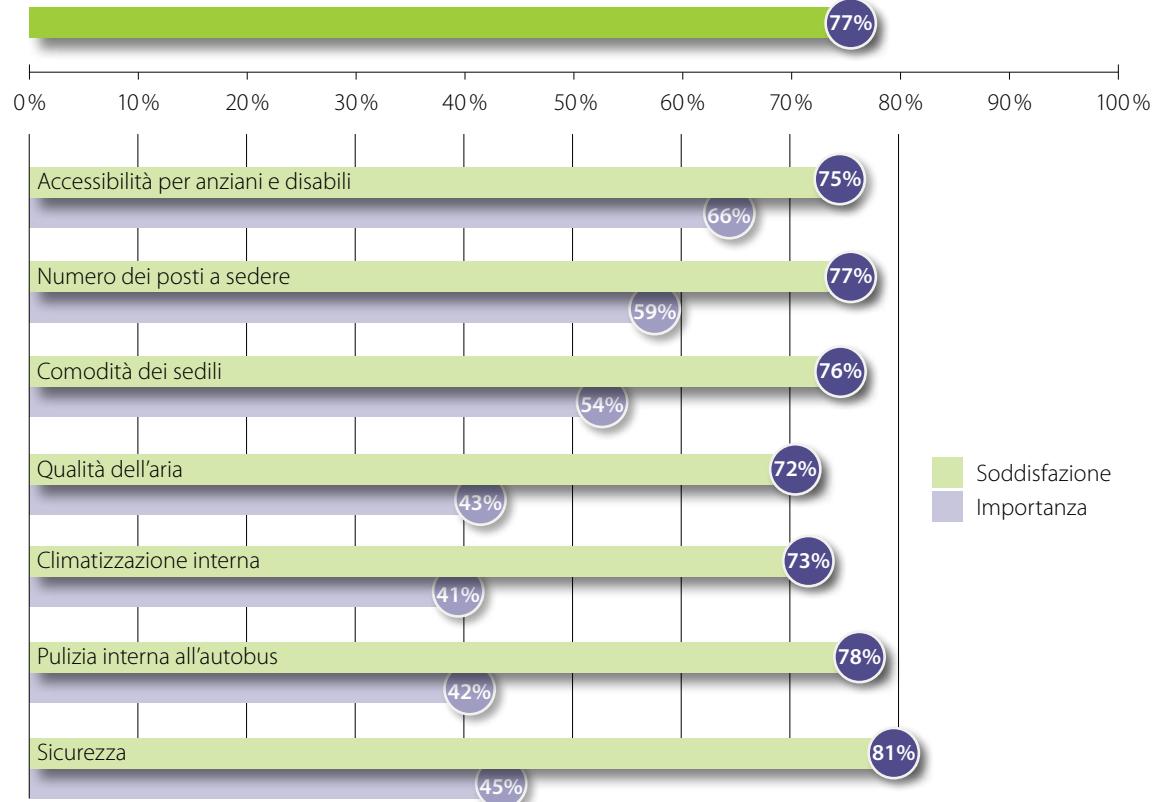
Affidabilità



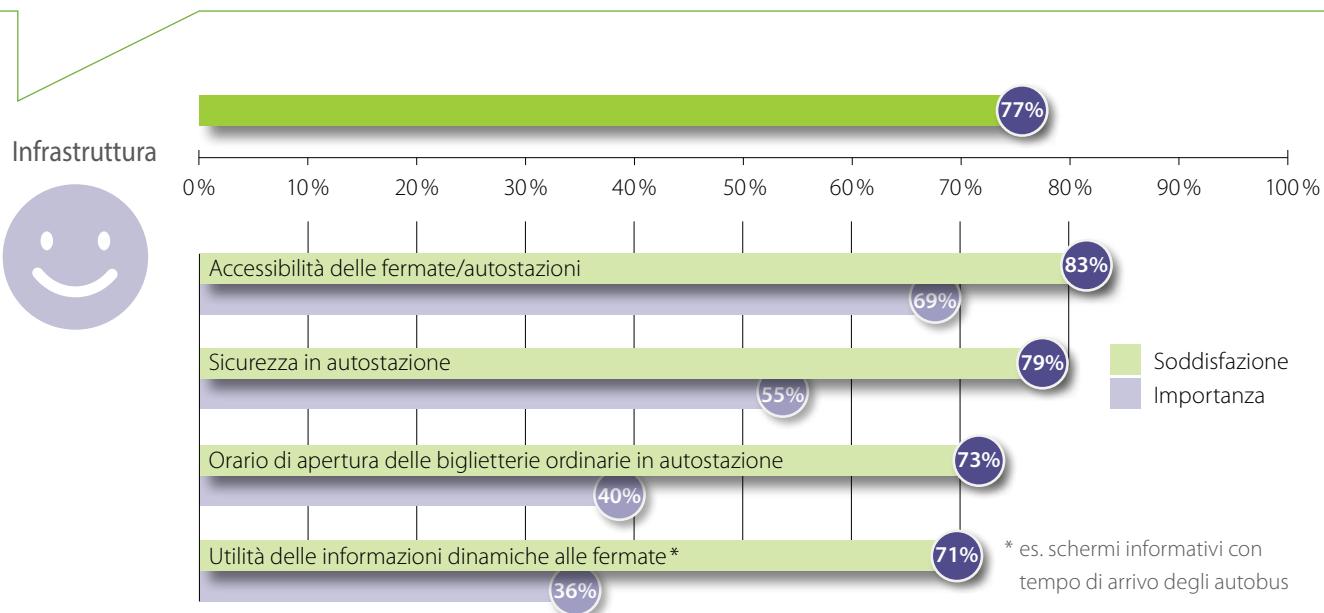
Turisti, come i residenti, valutano come componente importante la puntualità, che è in assoluto un punto di forza. I turisti sono di gran lunga più soddisfatti dei residenti (81% contro 72%)

36

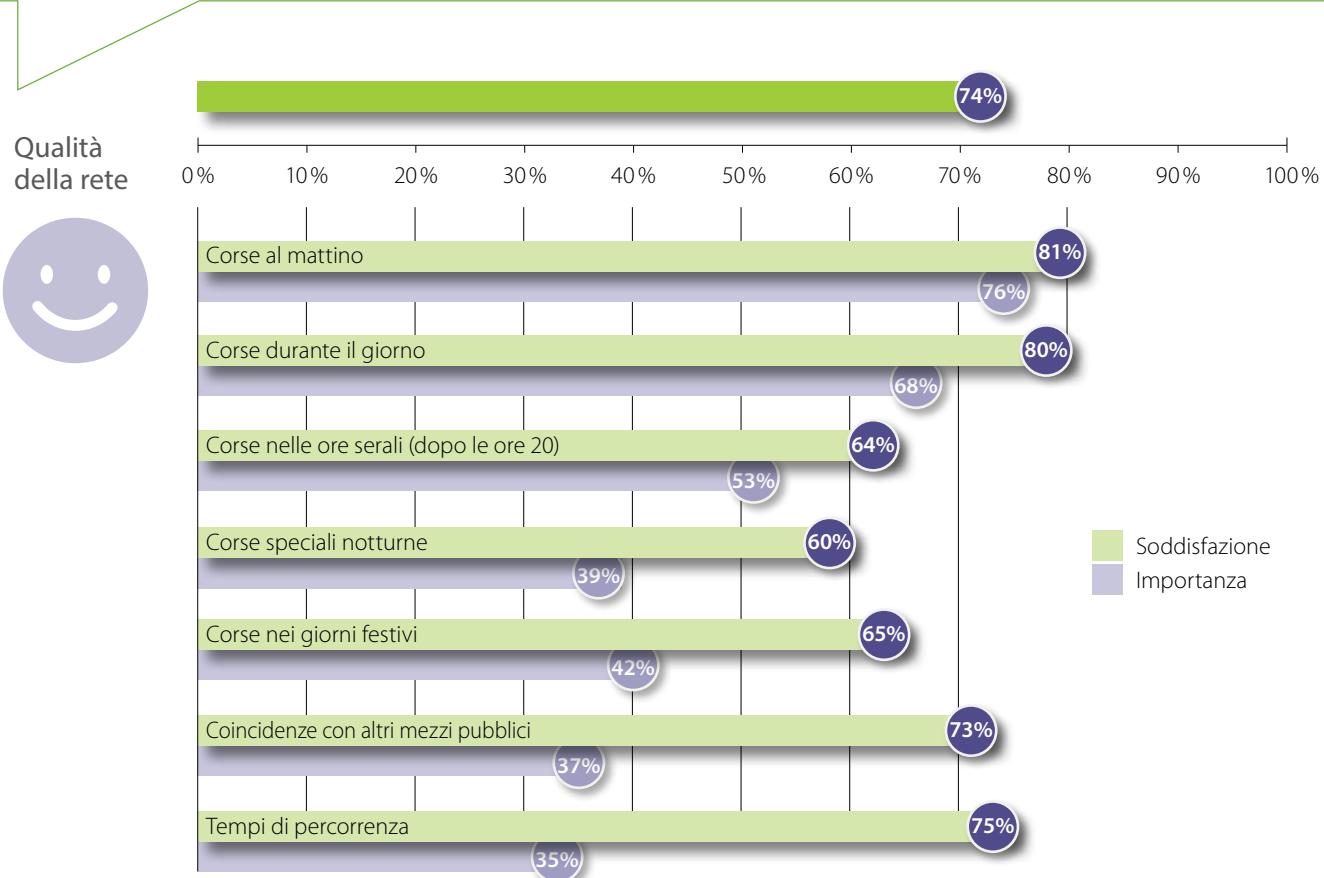
Comfort del viaggio



I turisti risultano essere più soddisfatti dei residenti anche in merito al comfort del viaggio (77% contro 70%). Soprattutto la sicurezza all'interno dell'autobus è percepita come un fattore di elevata soddisfazione per entrambe le categorie di intervistati.

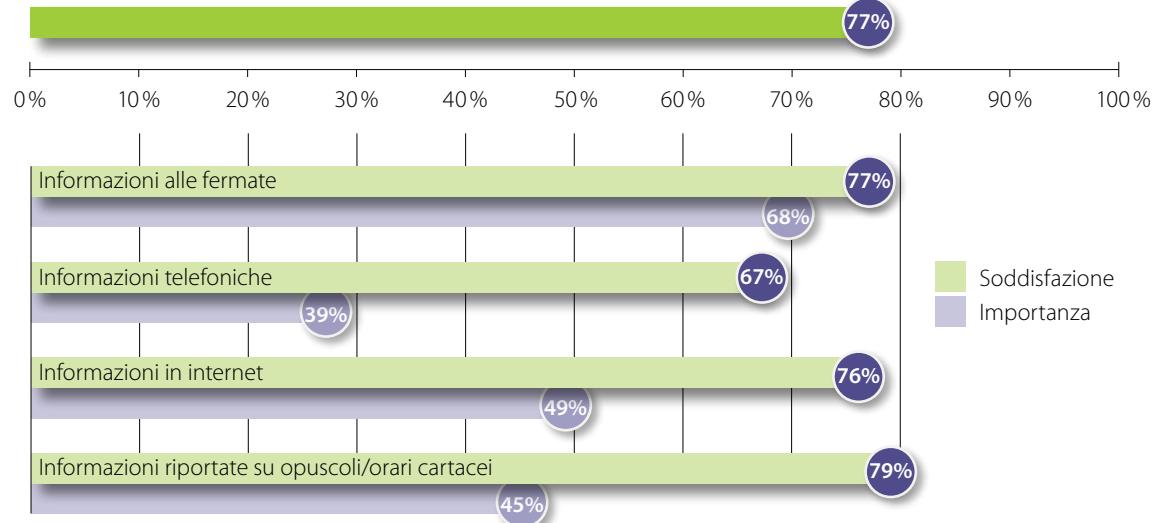


I turisti danno la massima importanza all'accessibilità delle fermate e si preoccupano meno delle informazioni dinamiche nelle stesse. In generale, i turisti sono soddisfatti dell'infrastruttura ed esprimono una soddisfazione media del 77%, superiore di 6 punti rispetto a quella dei residenti.



La qualità della rete in generale soddisfa più del 70% dei turisti intervistati, mentre soltanto un 3% si dice lievemente o completamente insoddisfatto. Un punto critico riguarda, come per i residenti, le corse nelle ore serali.

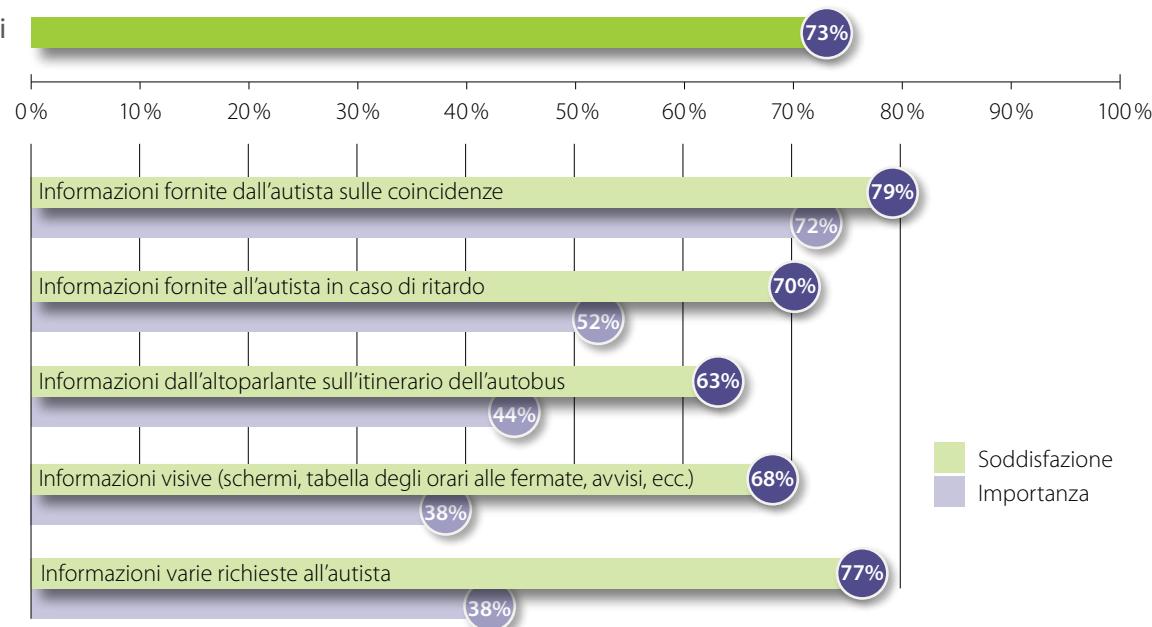
Informazioni prima del viaggio



I turisti risultano mediamente più soddisfatti dei residenti in merito alle informazioni disponibili alle fermate. Come per i residenti, l'informazione ottenuta per via telefonica è quella che fa registrare i dati peggiori, ma al tempo stesso è poco importante.

38

Informazioni durante il viaggio

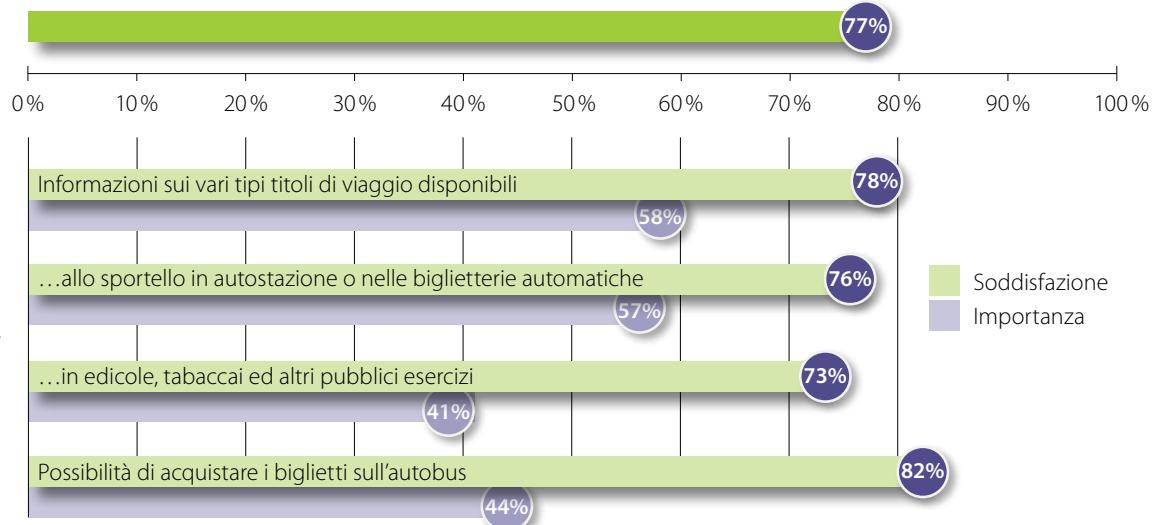


Gli autisti a bordo dell'autobus sembrano essere lo strumento di informazione più efficace per i turisti, che risultano molto soddisfatti sia delle informazioni relative alle coincidenze, che delle altre informazioni.

Biglietti



Possibilità di acquistare i biglietti/card...

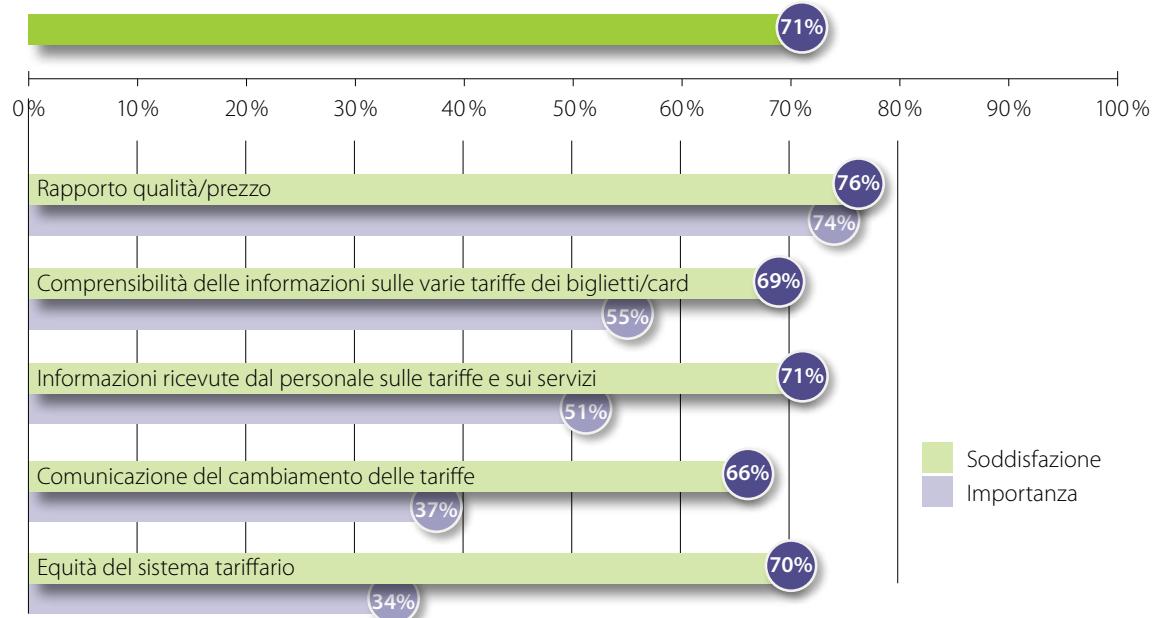


Soddisfazione
Importanza

Le informazioni sui tipi di biglietti e la possibilità di acquistarli in autostazione o nelle biglietterie automatiche sono ritenute componenti importanti. La soddisfazione maggiore è però percepita nella possibilità di acquistare i biglietti a bordo.

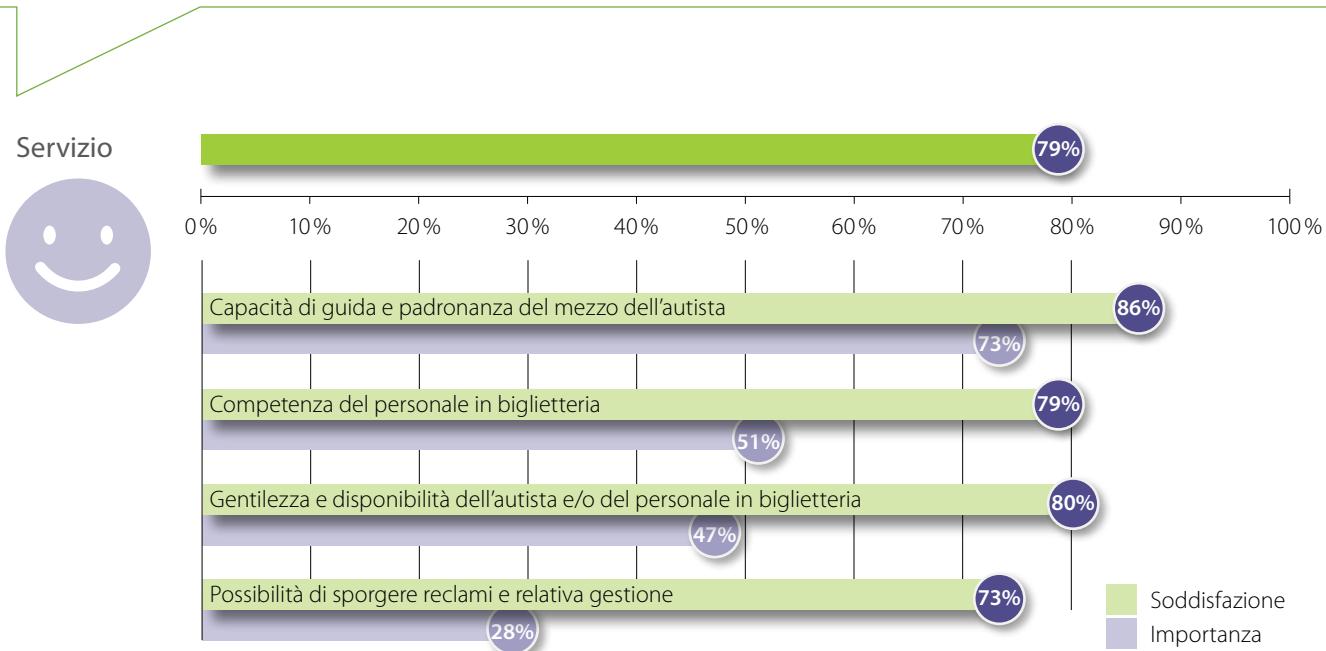
39

Tariffe



Soddisfazione
Importanza

La soddisfazione media dei turisti rispetto alle tariffe è di dieci punti superiore rispetto a quella dei residenti. Un punto di assoluta forza è il rapporto qualità/prezzo del servizio.



I turisti valutano molto positivamente il servizio a bordo (autista) e in biglietteria, ma segnalano soddisfazione più bassa nella gestione dei reclami.

Sintesi e confronto con il trasporto ferroviario

Le prossime pagine presentano un quadro di sintesi della soddisfazione del trasporto su gomma e offrono un confronto

con i risultati dello studio sul trasporto ferroviario effettuato nell'ambito del progetto "INTER-Regio-Rail"



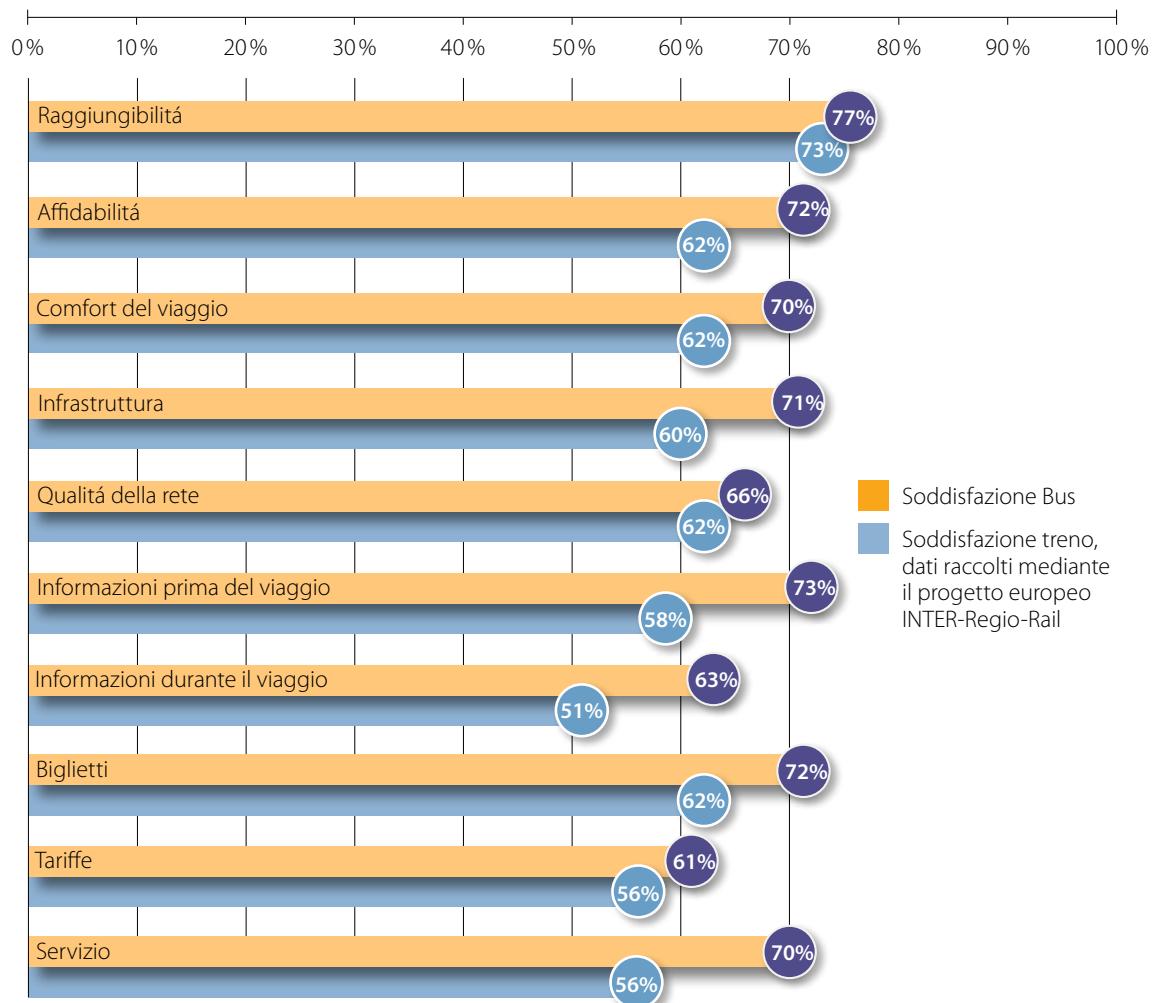
Soddisfazione dei passeggeri

Residenti



Soddisfazione generale*

* Valutazione generale in domanda separata



Dall'analisi congiunta di tutti i macrofattori e dal loro confronto con i dati del progetto INTER-Regio-Rail emergono alcuni aspetti interessanti. Si riscontra immediatamente che, fatta eccezione per la raggiungibilità delle fermate, i giudizi sulla soddisfazione rispetto al servizio ferroviario sono nettamente inferiori a quelli rispetto al trasporto su gomma.

Il macrofattore con un vantaggio competitivo più importante sia per autobus che treno è la raggiungibilità delle fermate. Questo macrofattore registra importanza e soddisfazione alte per entrambi i mezzi di trasporto. Valori relativamente alti come quelli registrati (77% sugli autobus e 73% sui treni) indicano la necessità di consolidare la soddisfazione attraverso un mantenimento del livello di raggiungibilità.

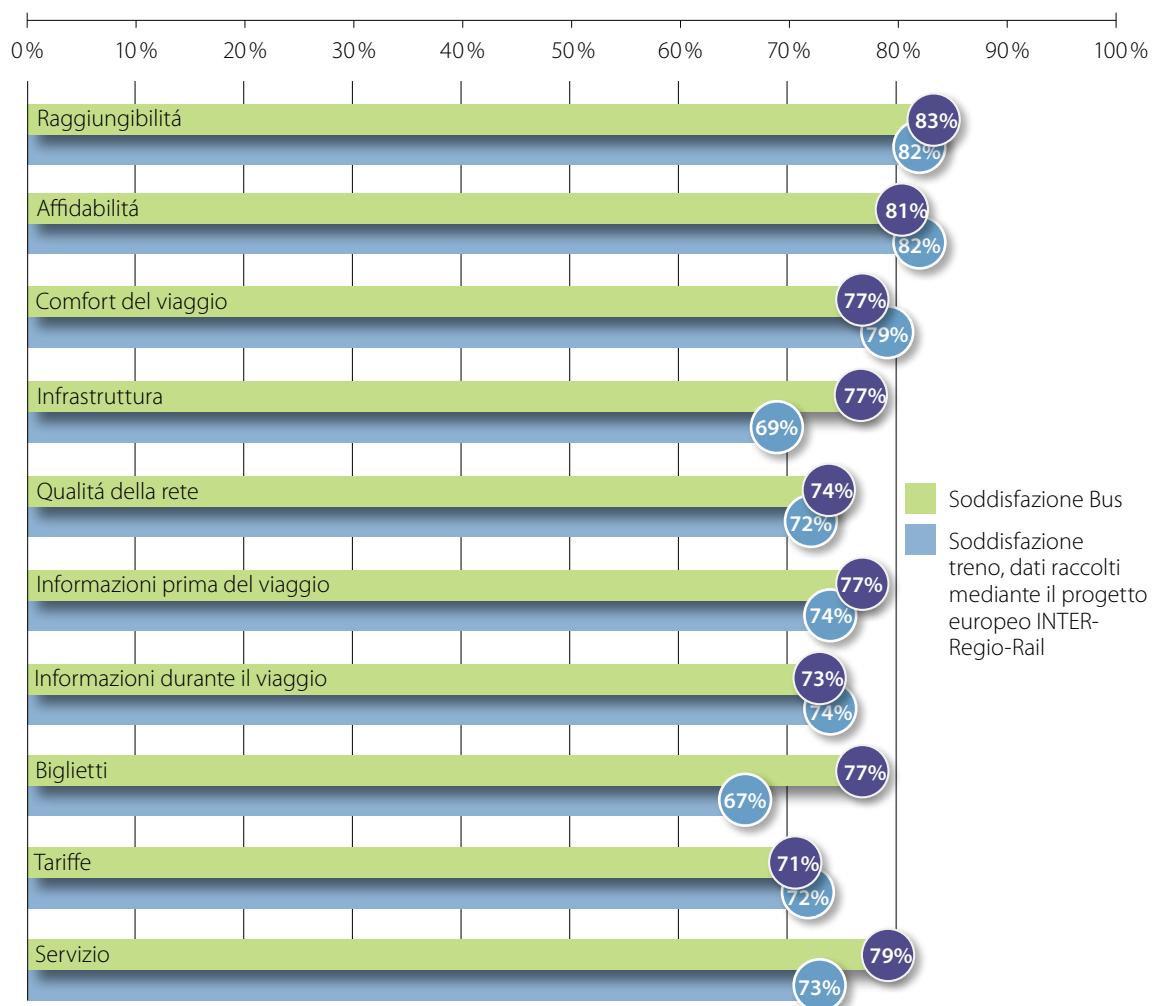
Le tariffe sono invece il macrofattore con più basso livello di soddisfazione per i passeggeri dell'autobus (61%) e riscuotono valutazioni abbastanza basse anche sui treni (56%), pur essendo per entrambi i mezzi di trasporto un elemento importante. Ne deriva che l'aspetto delle tariffe presenta margini di miglioramento, che riguardano – come si è visto – soprattutto il tema dell'equità.



Turisti

Soddisfazione generale*

* Valutazione generale in domanda separata



Il confronto dei risultati relativi ai turisti sugli autobus con quelli del progetto INTER-Regio-Rail risulta più difficile. Infatti, i campioni turistici hanno ordini di grandezza notevolmente diversi, con un campione di INTER-Regio-Rail che risulta abbastanza ridotto (da 44 a 92 risposte valide contro le 383 sugli autobus).

Confrontando i risultati si può notare che, a differenza di quanto accade per i residenti, le valutazioni per i diversi macrofattori sono abbastanza simili. In alcuni casi, come ad esempio per la raggiungibilità, l'affidabilità, il comfort del viaggio e le tariffe, il giudizio è più positivo sui treni che sull'autobus. Anche il giudizio generale risulta lievemente più alto sul trasporto ferroviario che sul trasporto su gomma.

Conclusioni

L'indagine sulla soddisfazione rispetto al trasporto su gomma integra e completa il quadro già offerto dall'analisi del trasporto INTER-Regio Rail. I risultati sono decisamente positivi in entrambe le indagini e mostrano un livello di soddisfazione complessivamente buono o discreto. I turisti sono la categoria di passeggeri più soddisfatti (82% sui treni e 80% sui bus), mentre i residenti mostrano livelli di soddisfazione più bassi (65% sui treni e 70% sugli autobus). Questa discrepanza nella valutazione del servizio può essere ricondotta da un lato dal diverso contesto di utilizzo, dall'altro alla diversa frequenza di viaggio. Affidabilità e raggiungibilità delle fermate sono macrofattori di assoluta forza nel trasporto in autobus. In particolare, spiccano la puntualità e il rispetto delle coincidenze. Il comfort risulta un punto importante, ma di media soddisfazione. Particolare attenzione per il miglioramento del comfort del viaggio va riposta nell'accessibilità dell'autobus per anziani e disabili.



INFORMAZIONI EDITORIALI

REDAZIONE: Accademia Europea di Bolzano
Istituto per lo Sviluppo Regionale e il Management del Territorio
Harald Pechlaner - Anna Scuttari - Mattias Martini - Alessandra Bonelli
Su incarico dell'Assessorato alla mobilità della Provincia Autonoma di Bolzano - Agenzia provinciale per la mobilità

FOTO A CURA DI (IN ORDINE ALFABETICO):

Dipartimento alla Mobilità
EURAC Research,
Matthias Mühlberger
SMG-Clemens Zahn

GRAPHIK-DESIGN: Studio Mediamacs, Wolfgang Toechterle

STAMPA: Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige - Tipografia

ACADEMIA EUROPEA DI BOLZANO

Istituto per lo Sviluppo Regionale e il Management del Territorio
Viale Druso, 1
39100 Bolzano - Italy

www.eurac.edu

AGENZIA PROVINCIALE PER LA MOBILITÀ

Via Renon 10 d
39100 Bolzano - Italy
www.agenzia-mobilita.bz.it

