Report
“Come gestire l’ultimo miglio”

Laurea Magistrale in
Comunicazione ed Economia

Organizzazione e Management della Cultura e della Creatività
Prof. Fabrizio Montanari

Francesco d’Argenio
Federica Formicola
Michele Hrtanek
Cosimo Neglia
Ilaria Tosi
Vincenzo Verzino

Indice

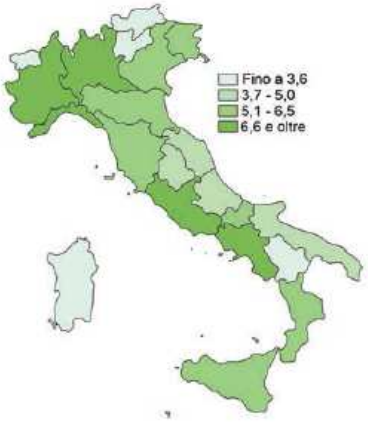
1. Trasporto ferroviario italiano: un quadro generale 1
1.1 Trasporto pubblico locale Emilia Romagna 2
1.2 Agenzia Locale per la Mobilità di Reggio Emilia 2
2. Av Project 4
3. Strumenti di rilevazione 7
3.1 Il questionario 8
3.2 Somministrazione questionari: le difficoltà percepite 11
3.3 Studi effettuati sui soggetti intervistati e sul comportamento degli intervistatori 12
4. Definizione del Target 13
5. Definizione del bacino d'utenza 14
6. Analisi sulla raggiungibilità della stazione 16
7. Analisi della combinazione Costo-Tempo 17
8. Definizione dello scenario: Swot Analysis 18
9. La soddisfazione della clientela: Customer Satisfaction 22
9.1 Analisi della Soddisfazione 24
10. Le proposte di riprogrammazione dell'offerta di mobilità pubblica locale 27
10.1 Cos'è la Partnership? 27
10.2 Cos'è il Benchmarking? 28
10.3 La partnership tra AM.RE, Italo e Trenitalia 30
10.3.1 AM.RE - Italo 30
10.3.2 AM.RE – Trenitalia 34
10.4 Il triangolo strategico PR-RE-MO 36
10.5 Il Car Sharing: vestiamoci di verde 37
10.6 Mobile ticketing 38
11. Conclusioni 40
Appendice 41
1. Ulteriori analisi inferenziali dai dati 41
2. Questionario 49
Bibliografia 51
Articoli 51
Sitografia 52
Il Gruppo AvProject 53

1. Trasporto ferroviario italiano: un quadro generale

Secondo il report annuale 2013 "Noi Italia" realizzato da Istat, nel nostro Paese è presente una rete ferroviaria che si sviluppa per 5,5 km ogni cento km² di superficie territoriale. A livello regionale si conferma una diseguale dotazione di infrastrutture ferroviarie, con Sardegna, Valle d'Aosta e in parte Trentino-Alto Adige, maggiormente svantaggiate. La rete ad alta velocità è attiva in Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Campania.

Dalla dotazione di infrastrutture dipendono importanti indicatori dello sviluppo economico, tra cui quelli relativi alla produttività, ai redditi e all'occupazione. I trasporti e le infrastrutture rivestono però un ruolo chiave anche per le ripercussioni generate sull'ambiente e per la qualità della vita della popolazione.

Rete ferroviaria in esercizio per regione
Anno 2011 (a) (km per 100 km²)



Fonte: Elaborazioni Istat su dati Rfi; per Trento e Bolzano i dati sono di fonte Eurostat (2010)
(a) I dati sono aggiornati al 31 dicembre 2011, i dati di Bolzano e Trento sono provvisori.

L'Emilia-Romagna si annovera fra le regioni con la quota più elevata di rete ad alta velocità sul totale della rete pari al 17,8 per cento.[1]

[1] http://noi-italia.istat.it/ - "Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo" offre un'ampia e articolata produzione di indicatori aggiornati e puntuali, che riguardano aspetti economici, sociali, demografici e ambientali del nostro Paese

1.1 Trasporto pubblico locale Emilia Romagna

Il trasporto pubblico locale in Emilia-Romagna si snoda su 9 bacini provinciali e ingloba sia il servizio bus nell' area urbana che extraurbana. In ogni provincia operano le diverse Agenzie Locali per la Mobilità, che per conto degli enti locali attuano strategie riguardanti la gestione dei servizi di trasporto pubblico locale.

In merito all'organizzazione del servizio in Emilia-Romagna vi sono diversi soggetti che operano in base all'area geografica di appartenenza, fra i quali si ricordano:

- **SETA SpA**: opera dall' 1 gennaio 2012 nei bacini di utenza di **Modena** e **Reggio Emilia** (tramite fusione con Autolinee dell'Emilia) e **Piacenza** (fusione con Tempi);
- **TPER SpA**: dall'1 febbraio 2012 opera nei bacini di **Bologna** e **Ferrara** ed è nata dalla fusione per unione di ATC SpA con il ramo trasporti di FER Srl;
- **START Romagna SpA**: dall'1 gennaio 2012 opera nei bacini di **Ravenna**, **Forlì-Cesena** e **Rimini** ed è nata dalla fusione per incorporazione delle tre aziende storiche di gestione ATM SpA di Ravenna, AVM SpA di Cesena e TRAM di Rimini.
- **TEP SpA**: unico gestore operante a Parma.[2]

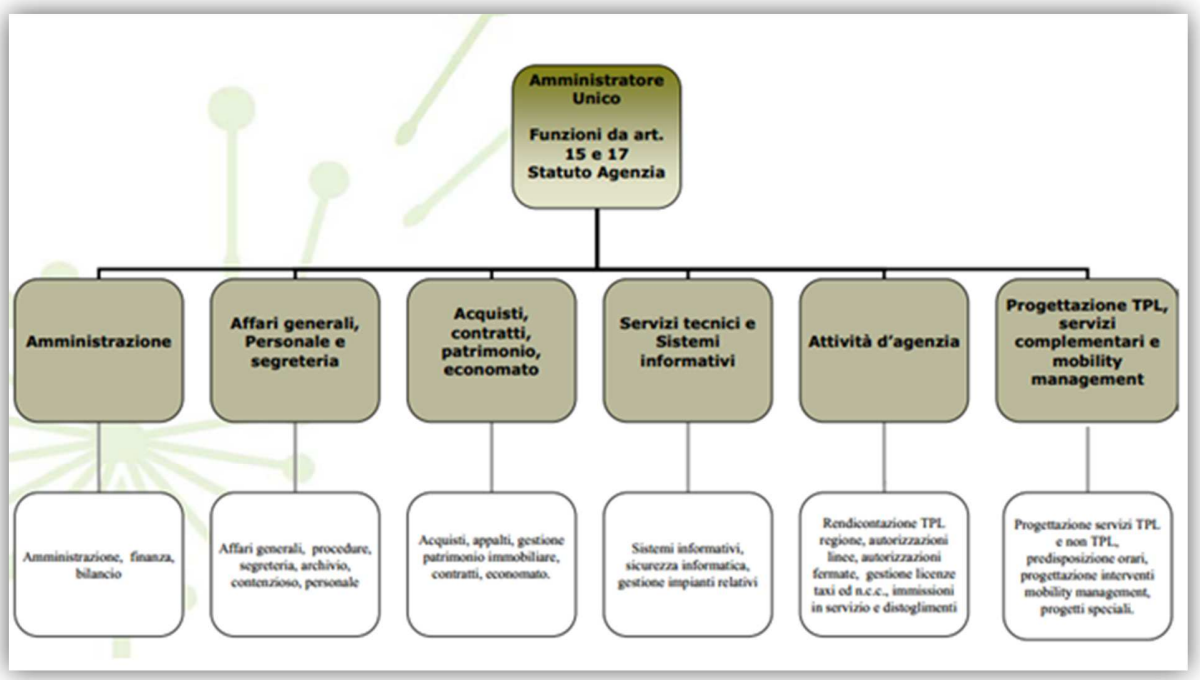
1.2 Agenzia Locale per la Mobilità di Reggio Emilia

L'Agenzia Locale per la Mobilità S.r.l. nasce il 31 dicembre 2012 a seguito della scissione parziale dell'agenzia ACT al fine di adempiere alle disposizioni della Legge Regionale 10/2008.

L'Agenzia, mediante numerose attività, persegue obiettivi di pianificazione, progettazione e organizzazione dei servizi di Trasporto Pubblico Locale (TPL) integrati tra loro e con la mobilità privata, al fine di garantire all'utente finale un'offerta il più possibile ampia e completa. Inoltre, si occupa di gestire le gare per l'affidamento dei servizi di TPL, di stipulare contratti di servizio e di avviare attività di controllo.

[2] http://mobilita.regione.emilia-romagna.it/

Fig.1.1 – Organigramma Governance e funzionamento aziendale



Fonte: http://www.am.re.it/

L'immagine, sopra riportata, descrive l'assetto organizzativo interno dell'Agenzia per la Mobilità del trasporto Pubblico Locale di Reggio Emilia e permette di avere una più semplice comprensione della suddivisione delle funzioni aziendali (Amministrazione; Affari generali; Acquisti; Servizi Tecnici; Attività d'Agenzia e Progettazione dei servizi TPL) e delle relative attività di competenza, secondo quanto sancito dagli articoli 15 e 17 dello Statuto dell'Agenzia AM.RE.

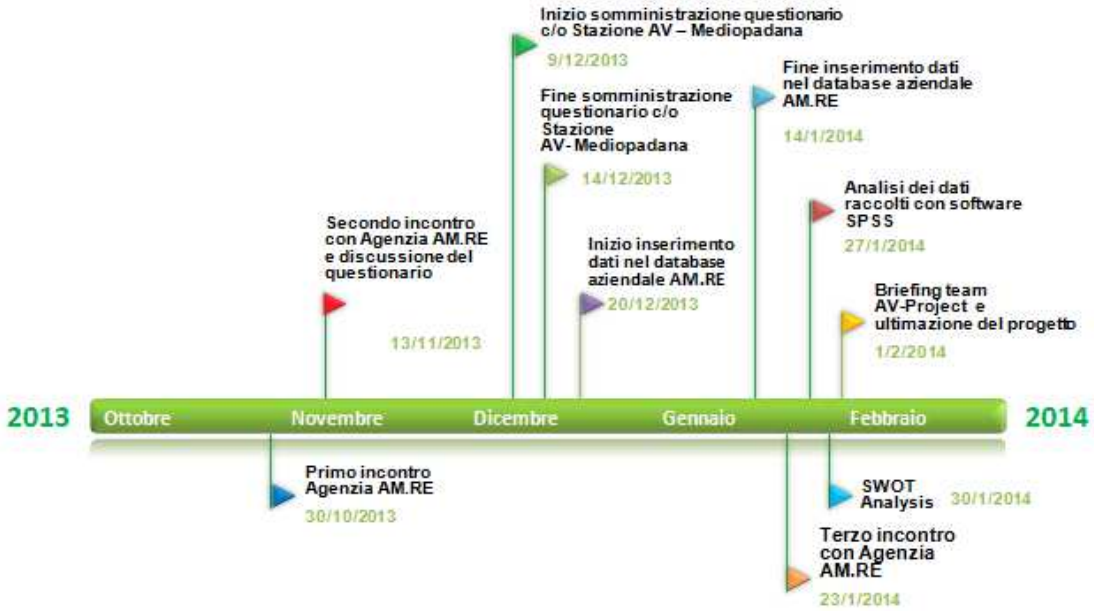
2. Av Project

In pochi anni l'Alta Velocità ha modificato gli usi e i costumi della popolazione italiana, riducendo le distanze e diminuendo i tempi degli spostamenti quotidiani. Sono state realizzate grandi imprese infrastrutturali e sono altresì nate nuove società ferroviarie in tempi record. Il Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane ha realizzato oltre mille chilometri di linee ad alta capacità, che può definirsi come il più importante *fer de lance* del Paese realizzato dopo la Seconda Guerra mondiale. Si tratta senz'altro di un risultato raggiunto vincendo sfide impegnative, soprattutto considerando le caratteristiche orografiche e idrogeologiche del territorio italiano e l'alta urbanizzazione delle aree.

Tutto è in continua metamorfosi: le tradizioni, gli usi e le consuetudini rappresentano l'ancora che ci lega al passato ma dal quale ci si allontana sempre più velocemente per esplorare nuovi orizzonti. La Stazione AV-Mediopadana di Reggio Emilia è un ulteriore tassello del grande mosaico dell'alta velocità e dell'high-tech. Velocità, potenza, reattività e maggiore efficienza costituiscono le fondamenta della nuova era.

Questi i motivi per cui ci chiamiamo "Av Project": non ci siamo potuti esimere dal richiamare il concetto di Alta Velocità, *core* della nostra indagine.

Figura 2.1 – Diagramma di Gantt



Su richiesta di AM.RE, Agenzia per la mobilità di Reggio Emilia, abbiamo ricevuto l'incarico di gestire "l'ultimo miglio". La società si è posta una serie di obiettivi da perseguire al fine di perfezionare e arricchire i servizi offerti; nel concreto, AM.RE ha focalizzato la sua attenzione su:

- bacino di utenza attuale (georeferenziazione dei flussi);
- servizio offerto da e per la stazione Mediopadana: punti di forza e punti di debolezza;
- poli di attrazione principali;
- bacino di utenza potenziale (georeferenziazione dei flussi di utenza che si serviranno della nuova stazione);
- esigenze locali;
- proposte di riprogrammazione dell'offerta di mobilità locale;
- comunicazione esterna: canali, strumenti e mezzi di comunicazione da utilizzare per gli aspetti tecnici, informativi e promozionali[3].

Dopo una serie di briefing con l'Agenzia e numerosi scambi di idee, noi del Gruppo AvProject abbiamo fissato alcuni punti cardine sui quali costruire le nostre strategie. È fondamentale tracciarne un rapido profilo così da chiarire il percorso intrapreso; ne approfondiremo in seguito ogni singola parte, dedicando il giusto spazio alla sinergia di elementi che compongono il progetto.

All'unanimità abbiamo ritenuto opportuno avvalerci dello strumento che meglio si presta alla conduzione di un'indagine empirica sulla soddisfazione del consumatore: il questionario. Dopo la somministrazione al pubblico di riferimento e un'analisi accurata dei dati ottenuti, abbiamo vagliato alcune ipotesi per la realizzazione del nostro piano strategico e conservato quelle facilmente attuabili nonché brillanti di spirito creativo.

Per soddisfare le esigenze di AM.RE, abbiamo scelto di esaminare gli aspetti legati alla definizione del bacino d'utenza, parimenti alla riprogrammazione dell'offerta di comunicazione tramite uno studio attento e incentrato della Customer Satisfaction.

[3] Presentazione progetto "La gestione dell'ultimo miglio" dell'Agenzia AM.RE, 2013.

Entreremo ora nel dettaglio, affrontando la pluralità di fasi e di sfumature che ha configurato il nostro progetto di comunicazione.

Tabella 2.2 – Le fasi del processo di ricerca

Fase	Obiettivi	Metodologia
I fase: intervista ai viaggiatori	Delineare un frame di analisi delle condizioni socio-economiche dell'utenza del trasporto ferroviario e del TPL.	- Questionario strutturato - Analisi dei dati raccolti tramite software SPSS
II fase: descrizione delle caratteristiche dell'utenza del TPL e trasporto ferroviario	- Analisi dei bisogni dell'utenza - Identificazione della localizzazione nel territorio di riferimento - Analisi del bacino d'utenza	Analisi delle tre sezioni in cui è articolato il questionario: - raggiungibilità della stazione - customer satisfaction - anagrafica
III fase: formulazione delle linee di azione	Identificazione linee d'azione coerenti con le risorse disponibili dell'agenzia AM.RE e con il contesto di riferimento	- Incontri di discussione con l'Amministrazione AM.RE - Briefing del team Av Project

Fonte: rielaborazione da F. Montanari, Territori creativi[4]

[4] F. Montanari, Territori creativi. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività. EGEA, 2011.

3. Strumenti di rilevazione

Diversi sono gli strumenti che consentono la misurazione della qualità e la conseguente rilevazione del grado di soddisfazione dei clienti.
Come accennato in precedenza, abbiamo scelto il questionario quale strumento di rilevazione empirica per condurre la nostra indagine sulla Customer Satisfaction.

Il questionario può essere somministrato agli utenti finali attraverso varie modalità:

- questionario telefonico;
- autocompilazione (es. diretto o per via postale);
- on-line (tramite sito o mailing list);
- faccia a faccia (face to face).

La tipologia da noi scelta è quella *face to face*, ossia una modalità di ricerca finalizzata alla rilevazione di dati reperiti tramite una relazione tra almeno due soggetti che interpretano rispettivamente il ruolo dell'intervistatore e dell'intervistato. Da tale interazione deve essere esclusa qualsiasi tipo di valutazione personale in grado di influire su atteggiamenti o comportamenti.

Tabella 3.1 – Vantaggi e Svantaggi del questionario face to face

Vantaggi	Svantaggi
Grazie all'interazione tra intervistatore e intervistato, si può prolungare la durata dell'intervista	Alti costi
Le risposte alle domande aperte sono più approfondite e complete	Non si possono contenere molto i tempi per i problemi logistici
C'è la possibilità di mostrare materiale stimolo	
Si può chiedere all'intervistato di auto-compilare le parti più ripetitive e noiose del questionario	

Fonte: nostra elaborazione

3.1 Il questionario

La realizzazione del questionario si è articolata in diverse fasi, durante le quali ci siamo attenuti meticolosamente alla letteratura di riferimento allo scopo di creare uno strumento di analisi attendibile.

Di concerto con le necessità avanzate da AM.RE abbiamo optato per una struttura semplice e lineare, caratterizzata da domande a risposta chiusa. Una volta approvato il canovaccio del questionario, lo abbiamo revisionato e infine somministrato *vis-à-vis* al nostro campione.

Dalla lettura dello strumento emergono tre punti cardine che fungono da preludio per il nostro progetto di ricerca.

Nello specifico, risulta così configurato:

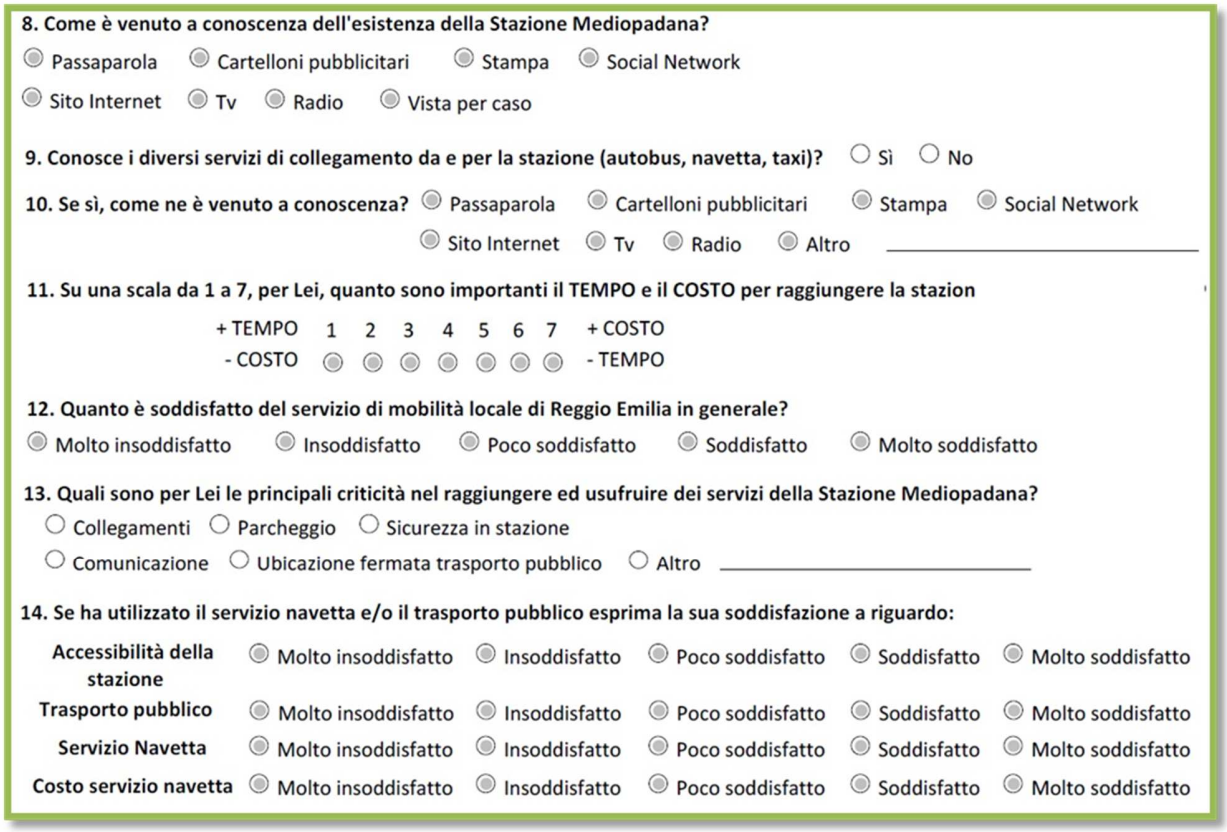
1. **Raggiungibilità della stazione Mediopadana** comprendente i seguenti punti:
    - arrivo e partenza;
    - suddivisione per fasce orarie: tre turni al giorno;
    - destinazione (comune o frazione);
    - mezzi utilizzati per raggiungere la destinazione e tempo impiegato;
    - motivo dello spostamento (lavoro/studio/altro);
    - frequenza mensile di utilizzo dell'alta velocità.

Figura 3.1 – Screenshot questionario parte 1

1. Orario partenza treno: 7:26 8:08 8:37 8:51 9:49 10:24 13:24 15:26 17:08 18:26 18:33 18:49 19:08 20:06 20:24 20:49
1.1 Ritardo: minuti
2. Destinazione:
3. Da dove è partito per arrivare alla stazione Mediopadana:
Comune Provincia
4. Come ha raggiunto la stazione Mediopadana: Trasporto Pubblico Locale Taxi Servizio Navetta Mezzo privato Car pooling Car sharing Bicicletta A piedi Accompagnato
5. Quanto tempo ha impiegato per raggiungere la stazione Mediopana? (minuti): < 10 10-20 20-30 > 30
6. Per quali motivi viaggia con il treno: Lavoro Studio Turismo Altro
7. Quante volte al mese utilizza il treno?

2. **Customer Satisfaction** incentrata su:
   - grado di soddisfazione del servizio di mobilità locale in generale;
   - grado di soddisfazione del servizio di mobilità da/per la stazione Mediopadana;
   - conoscenza dei diversi collegamenti da/per la stazione;
   - importanza per gli intervistati di tempo e costo per muoversi da/per la stazione Mediopadana;
   - principali criticità nel raggiungere la stazione e nell'usufruire il servizio.

Figura 3.2 – Screenshot questionario parte 2



8. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza della Stazione Mediopadana?

Passaparola | Cartelloni pubblicitari | Stampa | Social Network
Sito Internet | Tv | Radio | Vista per caso

9. Conosce i diversi servizi di collegamento da e per la stazione (autobus, navetta, taxi)? Sì | No

10. Se sì, come ne è venuto a conoscenza? Passaparola | Cartelloni pubblicitari | Stampa | Social Network
Sito Internet | Tv | Radio | Altro _____

11. Su una scala da 1 a 7, per Lei, quanto sono importanti il TEMPO e il COSTO per raggiungere la stazion

+ TEMPO	1	2	3	4	5	6	7	+ COSTO
- COSTO								- TEMPO

12. Quanto è soddisfatto del servizio di mobilità locale di Reggio Emilia in generale?

Molto insoddisfatto | Insoddisfatto | Poco soddisfatto | Soddisfatto | Molto soddisfatto

13. Quali sono per Lei le principali criticità nel raggiungere ed usufruire dei servizi della Stazione Mediopadana?

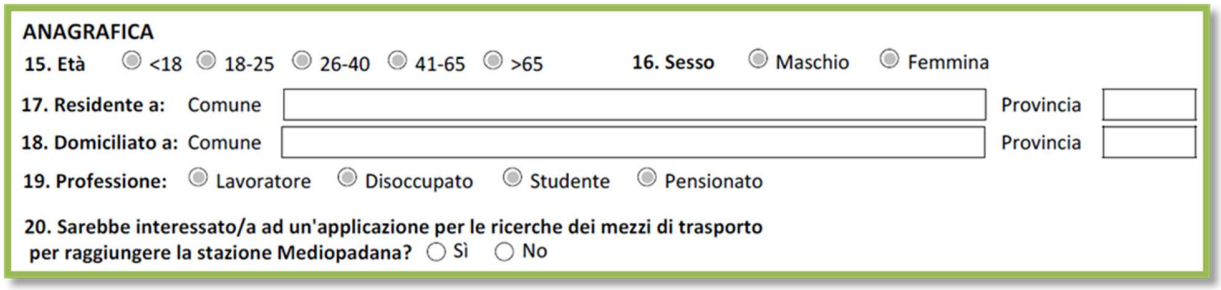
Collegamenti | Parcheggio | Sicurezza in stazione
Comunicazione | Ubicazione fermata trasporto pubblico | Altro _____

14. Se ha utilizzato il servizio navetta e/o il trasporto pubblico esprima la sua soddisfazione a riguardo:

Accessibilità della stazione	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Trasporto pubblico	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Servizio Navetta	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto
Costo servizio navetta	Molto insoddisfatto	Insoddisfatto	Poco soddisfatto	Soddisfatto	Molto soddisfatto

3. **Informazioni anagrafiche**:
    - età;
    - sesso;
    - professione;
    - luogo di residenza;
    - luogo di domicilio.

Figura 3.3 – Screenshot questionario parte 3


ANAGRAFICA
15. Età <18 18-25 26-40 41-65 >65 16. Sesso Maschio Femmina
17. Residente a: Comune Provincia
18. Domiciliato a: Comune Provincia
19. Professione: Lavoratore Disoccupato Studente Pensionato
20. Sarebbe interessato/a ad un'applicazione per le ricerche dei mezzi di trasporto per raggiungere la stazione Mediopadana? Sì No

In merito a quest'ultima parte, ci preme sottolineare due aspetti sui quali vogliamo catturare l'attenzione dei lettori.

Nel dettaglio, abbiamo ritenuto opportuno inserire le informazioni anagrafiche alla fine del questionario per non inibire i nostri interlocutori. Gli intervistati, sentendosi a proprio agio, hanno pertanto risposto serenamente alle nostre domande.

Inoltre, sempre in accordo con AM.RE, abbiamo scelto consapevolmente di utilizzare una scala quantitativa ad intervalli per rilevare l'età. Ciò ha comportato la perdita del dato preciso ma ci ha consentito di evitare il rifiuto, da parte degli intervistati, di fornire gli elementi a noi necessari per l'analisi. Tuttavia, non sono mancati casi di rigetto a rispondere alle domande da noi strutturate. In seguito si riporta una breve analisi delle cause del fenomeno sopra accennato.

3.2 Somministrazione questionari: le difficoltà percepite

La fase di somministrazione dei questionari ha comportato alcune difficoltà circa la scarsa disponibilità da parte dei soggetti a cui è stato chiesto di collaborare.

Il tratto comune, riscontrato in questa categoria di individui, è stata la bassa predisposizione a collaborare. Tra le cause, si annoverano il ritardo, problemi personali e diffidenza, che non hanno consentito di prestare attenzione alle nostre domande. Tuttavia l'eccezione ha confermato la regola: nonostante la mancanza di tempo, 463 soggetti hanno risposto ai quesiti del nostro breve questionario. Abbiamo cercato di intrattenere i soggetti disponibili mediante la creazione di un set confortevole e amichevole, al fine di far sentire gli intervistati a proprio agio e ottenere risposte affidabili. Dall'analisi dei risultati, i soggetti più disponibili sono stati quelli in partenza (325). Questa situazione di somministrazione ci ha permesso di ottenere risposte più puntuali da ogni viaggiatore.

Statistiche

tipo_viaggio			Orario_treno	provincia_finale
Arrivo	N	Validi	138	138
		Mancanti	0	0
Partenza	N	Validi	325	325
		Mancanti	0	0

3.3 Studi effettuati sui soggetti intervistati e sul comportamento degli intervistatori

Dai risultati degli studi condotti, è emerso che le persone che concedono il loro tempo sono quelle più interessate alla vita sociale mentre quelle che accettano di essere intervistate, dopo diversi tentativi di convincimento, sono diffidenti e richiedono una mole maggiore di spiegazioni dettagliate, obbligandoci a colloqui di breve durata.

In questa sezione crediamo sia necessario spendere qualche parola sulla difficoltà riscontrata durante la somministrazione del questionario: non tutti i soggetti hanno accettato di essere sottoposti alle domande.

La letteratura suddivide i soggetti difficili da intervistare in due filoni: da un lato i "difficili da trovare ma collaborativi", dall'altro i "difficili perché non vogliono collaborare". Queste due tipologie vengono distinte in base a parametri socio-demografici: i primi sono tendenzialmente giovani, maschi, di reddito medio alto, hanno un lavoro impegnativo, atteggiamenti tendenzialmente progressisti, guardano poco la TV e hanno una vita di relazione più intensa. I secondi invece sono prevalentemente anziani, poco istruiti, operai, con scarso interesse alla vita sociale[5].

Abbiamo constatato che le persone con il più alto livello di indisposizione sono state quelle in arrivo a Reggio Emilia AV come destinazione finale del loro percorso di viaggio. Tuttavia, non sono mancati casi di rifiuto anche nella condizione di partenza.

Secondo alcuni studi, la variabile che incide fortemente sull'indisposizione dei soggetti è l'attesa. L'attesa, infatti, è un fenomeno semplice che può dare adito a complicazioni notevoli come la confusione, la frustrazione e l'accumulo di tensione. L'attesa è sempre segno di un "collo di bottiglia di elaborazione" ed è l'effetto collaterale di un sistema complesso. Per evitare questo genere di conseguenze, è necessario migliorare l'esperienza dell'attesa tramite un'attenta progettazione che possa fornire un modello concettuale in grado di farla sembrare appropriata e al contempo mantenere le persone occupate.[6]

A fronte degli ostacoli riscontrati nel relazionarci con persone restie, si consiglia ai posteri di utilizzare intervistatori empatici, qualificati e informati in modo da ricreare un contesto che riesca ad allentare le tensioni e a occupare il tempo dei soggetti interessati.

---

[5] Maria Concetta Pitrone ,Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale.
[6] Donald A. Norman, Vivere con la complessità, Pearson, 2011.

4. Definizione del Target

Abbiamo svolto la rilevazione in un'unica sessione della durata di una settimana, quella che va da lunedì 9 a sabato 14 dicembre 2013.

Sono stati somministrati in tutto 463 questionari, da cui abbiamo ottenuto rispettivamente, 248 riposte da parte di soggetti di sesso maschile (53,6%) e 215 da parte di soggetti di sesso femminile (46,4%).

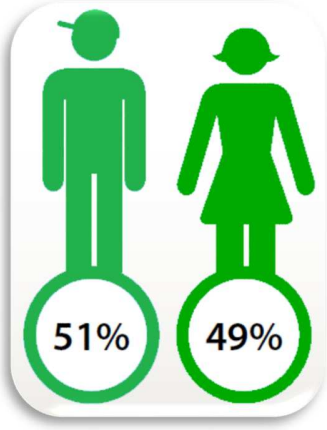
All'interno del campione, la classe d'età più numerosa comprende gli individui dai 41 ai 65 anni con un 40,8% sul totale degli intervistati; segue il range d'età compreso tra i 26 e i 40 anni con una percentuale di poco inferiore alla precedente (40,2%).

La quasi totalità degli intervistati (79,9%) risulta appartenere alla categoria dei "lavoratori", di cui il 49% viaggia per ragioni legate alla professione svolta.

Coerentemente con questo dato, i soggetti intervistati che utilizzano il treno per lavoro raggiungono un buon 50% sul totale.

Questa prima descrizione del campione permette di delineare un profilo embrionale dell'utilizzatore del servizio ferroviario ad alta velocità: si tratta di un soggetto lavoratore di età medio – alta; questi risultati confermano le ipotesi proposte dall'azienda committente nel corso del primo incontro.

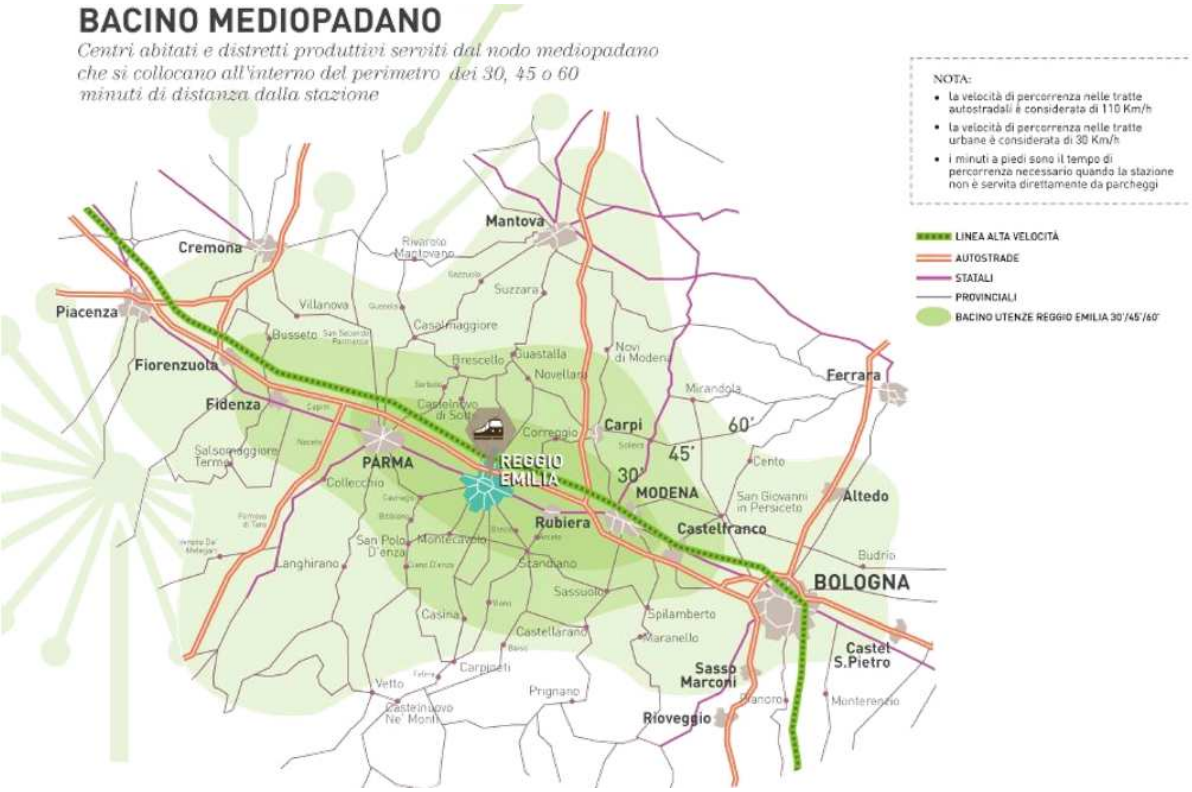
Dai dati è emersa una percentuale pari a 9,5% riferita alla categoria "Studenti". Anche se risulta essere un valore esiguo riteniamo che, in una prospettiva futura, AM.RE potrebbe tenere in considerazione la possibilità di sfruttare questo dato al fine di implementare nuove politiche incentrate sugli studenti.



5. Definizione del bacino d'utenza

Un interessante spunto di riflessione ci è stato fornito dalla lettura dei dati che si riferiscono al bacino di utenza della stazione AV-Mediopadana.

Fig. 5.1 – Bacino Mediopadano



Fonte: Agenzia Mobilità Reggio Emilia

Infatti, questi ci suggeriscono che, quasi il 20% degli intervistati in **arrivo** a Reggio nell'Emilia, ha come destinazione finale del proprio viaggio la provincia di Parma o la provincia di Modena, rispettivamente con una percentuale del 11,6% e del 9,4%.

Tabella 5.1 – Flussi di utenza in arrivo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	RE	109	79,0	79,0	79,0
	PR	16	11,6	11,6	90,6
	MO	13	9,4	9,4	100,0
	Totale	138	100,0	100,0	

a. tipo_viaggio = Arrivo

Tabella 5.2 – Flussi di utenza in partenza

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	RE	218	67,1	67,1	67,1
	PR	49	15,1	15,1	82,2
	MO	29	8,9	8,9	91,1
	MN	14	4,3	4,3	95,4
	PC	9	2,8	2,8	98,2
	CR	2	,6	,6	98,8
	MI	2	,6	,6	99,4
	BO	1	,3	,3	99,7
	BS	1	,3	,3	100,0
	Totale	325	100,0	100,0	

a. tipo_viaggio = Partenza

Per quanto riguarda le **partenze** dalla stazione Mediopadana, il bacino di utenza si conferma quello individuato in precedenza, ovvero Parma e Modena.

Questi dati avvalgono la nostra tesi: è necessario sviluppare e/o incrementare i collegamenti tra la stazione e queste due province limitrofe.

6. Analisi sulla raggiungibilità della stazione

L'analisi in questione ci ha consentito di individuare il mezzo di trasporto impiegato dagli intervistati per raggiungere la stazione AV-Mediopadana.

Tabella 6.1 – Descrizione del mezzo di trasporto utilizzato in arrivo

Descrizione_Mezzo[a]

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Accompagnato	61	44,2	44,2	44,2
	Mezzo privato	46	33,3	33,3	77,5
	Taxi	19	13,8	13,8	91,3
	Trasporto pubblico locale	12	8,7	8,7	100,0
	Totale	138	100,0	100,0	

a. tipo_viaggio = Arrivo

Tabella 6.2 – Descrizione del mezzo di trasporto utilizzato in partenza

Descrizione_Mezzo[a]

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Mezzo privato	172	52,9	52,9	52,9
	Accompagnato	91	28,0	28,0	80,9
	Taxi	35	10,8	10,8	91,7
	Trasporto pubblico locale	20	6,2	6,2	97,8
	Servizio navetta	4	1,2	1,2	99,1
	A piedi	1	,3	,3	99,4
	Bicicletta	1	,3	,3	99,7
	Car Pooling	1	,3	,3	100,0
	Totale	325	100,0	100,0	

a. tipo_viaggio = Partenza

Dai dati emerge che in riferimento al flusso in arrivo e a quello in partenza, il trasporto pubblico locale è il mezzo meno utilizzato, attestandosi rispettivamente ad un 8,7% e ad un 6,2%. Si nota che gli intervistati preferiscono utilizzare il mezzo privato o farsi accompagnare.

7. Analisi della combinazione Costo-Tempo

L'analisi della frequenza dell'utilizzo mensile evidenzia che più dell'80% degli intervistati è solito utilizzare il trasporto di alta velocità meno di 5 volte. In linea con il profilo tracciato, gli utilizzatori, essendo per lo più lavoratori, sono meno sensibili al fattore costo e più propensi a ottimizzare l'intervallo di tempo che serve per raggiungere la destinazione finale.

I risultati confermano il target obiettivo proposto dall'azienda AM.RE, etichettato come "business".

Infine, abbiamo chiesto al campione di esprimere una preferenza relativa allo sviluppo di un'applicazione smartphone e/o tablet che potesse integrare il servizio informativo offerto attualmente dall'azienda AM.RE: il 70% dei soggetti intervistati si è espresso in favore di questa eventuale iniziativa.

Tabella 7.1 – Descrizione della variabile Tempo e Costo

Tempo_Costo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	7	136	29,4	29,4	29,4
	4	89	19,2	19,2	48,6
	6	72	15,6	15,6	64,1
	5	67	14,5	14,5	78,6
	1	58	12,5	12,5	91,1
	2	22	4,8	4,8	95,9
	3	19	4,1	4,1	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

Per ulteriori analisi circa la relazione tra mezzo di trasporto utilizzato e tempo/costo si veda l'Appendice.

8. Definizione dello scenario: Swot Analysis

A partire dal 1996, nel panorama nazionale, si delinea una situazione critica per il settore del Trasporto Pubblico Locale che ha portato ad un aumento generale dei disservizi e ad un incremento del deficit delle casse delle imprese gestionali. Nonostante si registri un costante aumento della mobilità complessiva, le modifiche attuate a livello istituzionale, gestionale e organizzativo non sono in grado di soddisfare la domanda attuale e assorbire quella potenziale senza dover superare notevoli ostacoli. Tra questi si annoverano l'aumento della congestione dei veicoli privati, lo squilibrio tra domanda e offerta, integrazione dei servizi urbani ed extraurbani e l'adeguato utilizzo delle risorse territoriali.

Dopo aver somministrato i questionari e analizzato i risultati, ci siamo trovati dinanzi a un'impellente necessità: sviluppare una completa analisi che permettesse di individuare, da un lato, i punti di forza e di debolezza del servizio di collegamento da e per la Stazione AV-Mediopadana offerto da AM.RE e, dall'altro, le opportunità e le minacce presenti nel territorio di riferimento.

L'analisi della situazione interna e del contesto esterno è la premessa della pianificazione della riprogrammazione dell'offerta richiesta dall'Agenzia di mobilità: un continuum che va dalla presa di coscienza delle necessità d'intervento fino agli obiettivi da conseguire e gli interventi da attuare.

Per una corretta ed efficace programmazione relativa agli interventi da implementare, è necessario condurre un'accurata analisi del contesto che sia in grado di evidenziare le sue caratteristiche e le possibili piste di sviluppo.

Lo strumento più utilizzato è la cosiddetta analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), una matrice 2x2 che indaga i quattro cardini presenti nello stesso acronimo:

- punti di forza;
- punti di debolezza;
- opportunità;
- minacce.

Lo strumento, abitualmente utilizzato in ambito aziendale a supporto di processi di decision making, è stato ripreso a supporto dei processi di programmazione pubblica a partire dagli

anni '80 ed è utilizzato per offrire un quadro di riferimento sintetico su cui riflettere e basare le scelte strategiche inerenti gli obiettivi di sviluppo[7].

La letteratura aziendale è ormai pervenuta ad un'interpretazione comune: i punti di forza e di debolezza sono caratteristiche endogene dell'oggetto di analisi (nel nostro caso, AM.RE), mentre le opportunità e le minacce sono elementi esogeni e appartenenti al contesto di riferimento. Tuttavia nella realtà, le opportunità sono interpretate quasi sempre come potenziali azioni da attuare, al contrario delle minacce, viste come pericoli da scongiurare. Si tratta di uno strumento alquanto flessibile poiché può essere applicato in differenti aree di ricerca.

Graficamente, la matrice SWOT si presenta nella seguente forma:

Fig. 8.1 – Analisi SWOT

Fonte: Swot, in http://www.wikipedia.it.

La tecnica è attribuita ad Albert Humphry, promotore di un progetto di ricerca condotto presso l'Università di Stanford fra gli anni Sessanta e Settanta, al fine di classificare le 500 migliori imprese societarie statunitensi in base alla misurazione del loro fatturato.

Dunque, i risultati dell'analisi SWOT dovranno essere incorporati nel più ampio modello di pianificazione strategica. La forma grafica e la sintesi che consente di esprimere rendono una matrice SWOT di immediata lettura e facilmente comprensibile. Lo sforzo di sintesi che la compilazione della matrice comporta, dovrebbe portare ad individuare i fattori dominanti, interni (con riferimento ai punti di forza ed agli elementi di debolezza) o esterni (con riferimento alle opportunità e dalle minacce) al territorio ed al programma, in grado di influenzarne in maniera

[7] Bryson, Roaring, 1987; Quinn J.B. & al, 1988.

determinante l'attuazione. Lo scopo è quello di aumentare l'informazione e quindi ridurre l'incertezza[8].

Infine, l'analisi SWOT deve garantire la rilevanza delle scelte strategiche di un programma rispetto al contesto di riferimento, ovvero che gli obiettivi perseguiti siano coerenti con i bisogni del territorio e con le sue probabili evoluzioni[9]. L'analisi diviene allora parte di un processo strategico, e va ben oltre la realizzazione di un mero esercizio descrittivo. Come ogni strumento, le sue potenzialità e la sua utilità dipendono da chi la propone e la utilizza non essendo scevro da limiti e criticità, che consistono nel rischio di soggettività del team che la realizza, in una eccessiva semplificazione analitica e in uno scollamento tra la fase diagnostica/tecnica e quella applicativa.[10]

Nella prassi, l'analisi SWOT è considerata un'operazione di tipo "desk" che riassume gli elementi conoscitivi degli studi, svolti sul contesto di riferimento, utilizzando per lo più le fonti secondarie a disposizione. Proprio per non incorrere in tali criticità, l'analisi SWOT può essere svolta in modo diverso ed innovativo, con il coinvolgimento attivo degli stakeholder committenti, trasformando così un'operazione "desk" in un processo di tipo partecipativo che può sia fornire elementi conoscitivi nuovi e diversi da quelli individuati tramite l'analisi di fonti secondarie, sia garantire una maggiore condivisione delle scelte strategiche, ovviando così, almeno in parte, ai limiti sopra evidenziati.

L'obiettivo che ci siamo posti in questa sede è stato quello di illustrare il quadro generale in cui opera AM.RE ma, sarebbe opportuno, sperimentare un metodo innovativo che consenta di apportare valore aggiunto all'analisi, rispetto alla prospettiva classica. Questa idea nasce sulla base dei risultati conseguiti dal programma di sviluppo della Provincia di Bolzano. Si consiglia di coinvolgere i differenti portatori d'interesse nel processo in atto per sperimentare la Swot Anaylsis *partecipata*, nuovo strumento d'indagine che permette l'inserimento di elementi aggiuntivi rispetto all'analisi classica da noi effettuata.

[8] Karppi I., Kokkonen M., Lähteenmäki-Smith K., 2001.
[9] Tavistock Institute, 2003.
[10] Ciciotti, Rizzi, 2005.

In sintesi, dall'analisi da noi condotta è emerso ciò che segue:

Figura 8.2 – Analisi Swot AM.RE

Forze	**Debolezze**
• Buona capillarità del servizio di trasporto nella città di RE; • Offerta di trasporto pubblico locale a basso costo; • Assenza di competitors; • Gestione dei servizi ausiliari facilitanti.	• Bassa capillarità del servizio di trasporto pubblico locale da e per Modena, Parma e Piacenza; • Affidabilità del servizio (orari); • Scarsa informazione all'utenza per il trasporto pubblico locale per la stazione AV e per raggiungere il centro; • Struttura rigida dell'offerta; • Assenza di centri di interscambio nodale; • Assenza di segnaletica in stazione sull'ubicazione della fermata dell'autobus; • Carenza del servizio taxi rispetto alla domanda negli orari di punta.
Minacce	**Opportunità**
• Utilizzo del mezzo privato o forme di accompagnamento; • Taxi; • Aumento dei disservizi e diminuzione della domanda;	• Partnership con aziende di trasporto ferroviario; • Implementazione di luoghi di intrattenimento; • Incremento dei servizi per utenti attuali e implementazione dell'offerta per la domanda potenziale; • Sfruttamento delle risorse territoriali (Polo industriale di Mancasale); • Miglioramento del servizio navetta (modalità di fruizione e tariffe).

Fonte: nostra elaborazione

9. La soddisfazione della clientela: Customer Satisfaction

I vari obiettivi che il nostro gruppo si è posto di sviluppare, riguardano l'analisi delle criticità con le conseguenti proposte d'intervento inerenti al servizio attuale e potenziale.

Le rilevazioni effettuate permetteranno di ottenere un quadro completo sul grado di soddisfazione degli utilizzatori al fine di rendere il servizio offerto sempre più efficiente ed in linea con le aspettative degli stessi. L'intento è quello di analizzare le aspettative dei clienti per pianificare un miglioramento continuo del servizio.

Oggi l'impresa deve prestare sempre più attenzione nei confronti del consumatore, considerando la sua piena soddisfazione come fattore critico fondamentale per il successo.

In letteratura la definizione del concetto di Customer Satisfaction (letteralmente Soddisfazione del Cliente) risulta essere ancora in continua evoluzione; questi rappresenta il comune denominatore delle strategie aziendali di tutte le imprese che desiderano vendere i propri prodotti o servizi.

La Customer Satisfaction "esplicita le capacità dell'impresa di generare valore per i clienti, anticipando e gestendo le loro aspettative e dimostrando, in tutte le scelte strategiche e tattiche, competenze e responsabilità nel soddisfare i loro bisogni."[11]

È possibile individuare tre differenti orientamenti[12]:

- l'orientamento psico-cognitivo che considera la soddisfazione del cliente come risultante del confronto tra benefici sperati e benefici reali e questa può derivare da una valutazione che conferma (*confirmation*) o non conferma (*disconfirmation*) le attese del cliente;
- l'orientamento operativo che ritiene la soddisfazione del cliente un problema di pertinenza solo di alcune funzioni aziendali, quelle poste in prossimità del cliente, ciò in considerazione del fatto che questa può essere considerata la risultante delle soddisfazioni promosse da ciascun attributo del prodotto;

[11] VALDANI, Enrico, Fabio BUSACCA (2009): Marketing strategico. Egea
[12] Fiorentini A., 1996; Varaldo R., Guido G., 1997; Cuomo M.T., 2000

- l'orientamento strategico pone il cliente in posizione centrale quale molla propulsiva dello sviluppo e della sopravvivenza aziendale e considera la Customer Satisfaction come una filosofia a cui devono uniformarsi tutte le decisioni di lungo periodo[13].

Per far sì che un'impresa abbia una chiara idea del valore di risorsa/cliente, cioè del patrimonio strategico, occorre conoscere bene il grado di soddisfazione della clientela (indicatore profondo). Questo ci permette di valutare le prospettive nel medio e lungo termine e di individuare azioni empiriche che possono portare ad un miglioramento delle prestazioni effettivamente apprezzate e percepite dai consumatori.

La natura intrinseca del processo di Customer Satisfaction consente di trasformare tale strumento in una leva di marketing "attivo", orientando l'azienda all'ascolto del cliente si facilita la percezione di soddisfazione della clientela verso la qualità del servizio.

La qualità percepita dagli utenti del servizio è il prodotto di due fattori distinti: le **aspettative** e il **giudizio**[14].

Le *aspettative* dipendono sia dal grado di importanza che l'utente attribuisce ad un determinato servizio sia dall'attesa di risposta ad un suo bisogno. In particolare le aspettative si determinano sulla base:

- dell'informazione preesistente, già in possesso dell'utente per l'interazione con altri utenti, per l'immagine trasmessa dal servizio e l'eventuale esperienza passata del servizio medesimo (conoscenza del servizio);
- del livello di necessità e bisogno rispetto a quel servizio.

Il *giudizio*, invece, è il risultato del livello di soddisfazione per il servizio e si determina sulla base di diversi fattori (di seguito indichiamo i più utilizzati):

- le modalità di accesso al servizio;
- la comunicazione: l'aspettativa prodotta dalla comunicazione e dalla promozione;
- la competenza (il contenuto del servizio);
- la cortesia (l'interazione con l'utente);
- l'affidabilità e credibilità (collegate alla competenza);
- la capacità di risposta;
- la capacità di ispirare fiducia e sicurezza;
- la personalizzazione del servizio.

[13] Valdani E., Busacca B., 1995
[14] La rilevazione della qualità percepita, Comune di Modena – novembre 2009

9.1 Analisi della Soddisfazione

I giudizi dei clienti sono stati raccolti ricorrendo a scale di valutazione ordinali in grado di descrivere qualitativamente la soddisfazione della clientela.

Dall'analisi dei risultati emerge che:

Tabella 9.1 – Descrizione della soddisfazione

Descrizione_Soddisfazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Non risponde	196	42,3	42,3	42,3
	Soddisfatto	112	24,2	24,2	66,5
	Poco soddisfatto	72	15,6	15,6	82,1
	Molto insoddisfatto	30	6,5	6,5	88,6
	Insoddisfatto	28	6,0	6,0	94,6
	Molto soddisfatto	25	5,4	5,4	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

All'interno del campione analizzato, escludendo chi non avendo utilizzato il servizio di trasporto pubblico locale non ha risposto alla domanda, è presente una buona parte di utilizzatori che dichiara di essere soddisfatto del servizio di mobilità locale in generale.

Tabella 9.2 – Descrizione dell'accessibilità

Descrizione_Accessibiulita

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Non risponde	386	83,4	83,4	83,4
	Soddisfatto	36	7,8	7,8	91,1
	Poco soddisfatto	18	3,9	3,9	95,0
	Insoddisfatto	10	2,2	2,2	97,2
	Molto insoddisfatto	7	1,5	1,5	98,7
	Molto soddisfatto	6	1,3	1,3	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

In merito all'accessibilità alla stazione, circa l'8% dei rispondenti si dichiara soddisfatto e cumulativamente è presente un 5,1% che afferma di essere poco soddisfatto o addirittura insoddisfatto circa l'accesso alla stazione.

Tabella 9.3 – Descrizione del Servizio di Trasporto Pubblico

Descrizione_Trasporto_Pubblico

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Non risponde	387	83,6	83,6	83,6
	Soddisfatto	28	6,0	6,0	89,6
	Poco soddisfatto	25	5,4	5,4	95,0
	Insoddisfatto	8	1,7	1,7	96,8
	Molto soddisfatto	8	1,7	1,7	98,5
	Molto insoddisfatto	7	1,5	1,5	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

Tabella 9.4 – Descrizione del servizio navetta

Descrizione_Servizio_Navetta

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Non risponde	429	92,7	92,7	92,7
	Soddisfatto	11	2,4	2,4	95,0
	Poco soddisfatto	7	1,5	1,5	96,5
	Insoddisfatto	6	1,3	1,3	97,8
	Molto insoddisfatto	6	1,3	1,3	99,1
	Molto soddisfatto	4	,9	,9	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

Tabella 9.5 – Descrizione del costo navetta

Descrizione_Costo_Navetta

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	Non risponde	430	92,9	92,9	92,9
	Soddisfatto	15	3,2	3,2	96,1
	Molto insoddisfatto	8	1,7	1,7	97,8
	Poco soddisfatto	6	1,3	1,3	99,1
	Insoddisfatto	2	,4	,4	99,6
	Molto soddisfatto	2	,4	,4	100,0
	Totale	463	100,0	100,0	

Dai dati emerge chiaramente lo scarso utilizzo sia del trasporto pubblico che del servizio navetta. Tuttavia tra coloro i quali affermavano di averli utilizzati, la percentuale di soddisfatti ed insoddisfatti del servizio si attesta al 50% per entrambe le categorie.

10. Le proposte di riprogrammazione dell'offerta di mobilità pubblica locale

In seguito all'analisi dei dati raccolti e alla valutazione della situazione interna dell'Agenzia AM.RE e del contesto esterno di riferimento illustrati nelle pagine precedenti, abbiamo identificato tra le proposte nate durante i nostri briefing, quelle più consoni alle esigente della società.

La prima proposta di riprogrammazione della mobilità locale è la stipulazione di un accordo di partnership tra AM.RE, Italo e Trenitalia al fine di offrire all'utenza un servizio modale più ampio, accessibile e completo.

10.1 Cos'è la Partnership?

Con il termine "partnership" è solito riferirsi alla forma di cooperazione tra i poteri pubblici e privati con l'intento di finanziare, gestire, costruire infrastrutture e fornire servizi di ordine pubblico. Queste forme di collaborazioni sono ausiliari per progetti innovativi e complessi, specie per la Pubblica Amministrazione, e consentono di accrescere le risorse finanziarie e non a disposizione.

Si possono distinguere due forme di partenariato fondamentali:

- **partenariato contrattuale**: i privati e la pubblica amministrazione regolano i loro accordi mediante lo strumento della convenzione;
- **partenariato istituzionalizzato**: la collaborazione avviene attraverso un soggetto giuridico distinto come una società di capitali a partecipazione mista, pubblica e privata.

Queste forme hanno un comune denominatore: il finanziamento di una parte dell'iniziativa con il capitale apportato da privati, i quali sono coinvolti anche nella gestione e nell'assunzione dei rischi.

Nel nostro ordinamento, a differenza di quanto accade in altri stati della Comunità (ad esempio, Francia e Spagna), non esiste una normativa specifica per il partenariato pubblico-privato. Esistono però singoli istituti che possono portare a forme di collaborazione dello stesso genere. Si tratta delle concessioni di opere e di servizi pubblici, del project financing e del leasing finanziario.

È diffusa anche la prassi degli affidamenti a società miste, oggi regolate da molte norme speciali, che sono legittimi se il socio privato è scelto con un confronto concorrenziale avente per oggetto l'opera o il servizio che la società deve eseguire[15].

Attraverso l'analisi dello scenario attuale e l'utilizzo sistematico delle metodologie di Benchmarking, abbiamo individuato un esempio vincente di partenariato: l'accordo che ha coinvolto, da un lato Italo e le agenzie di mobilità di Firenze e di Napoli, dall'altro Trenitalia, le agenzie di viaggio, tour operator, l'ATP e l'AMT di Genova.

10.2 Cos'è il Benchmarking?

In una situazione di mercato in cui domina una forte relazione sinergica tra mercato locale e globale, importante è lo strumento di Benchmark o Benchmarking, riprendendo il neologismo inglese. Il benchmarking è un processo continuo di misurazione di prodotti, servizi e prassi aziendali, mediante il confronto con i concorrenti più forti. Molte fonti attribuiscono l'invenzione di questa tecnica a Robert Camp che nel 1976 coniò il termine. Per conto della Xerox Corporation, Camp eseguì un confronto di prodotti e processi operativi delle aziende più autorevoli presenti nella stessa zona di mercato. Fonti meno note invece fanno risalire la tecnica ai giapponesi, che si sono guadagnati gradualmente il mercato smontando e rimontando i materiali più sofisticati prodotti in America. Il benchmarking è un'efficace metodologia per misurare e incrementare le performance di un'impresa o di una Pubblica Amministrazione. L'utilizzo sistematico di metodologie e di strumenti di benchmarking stimola e integra i processi di apprendimento e cambiamento e, allo stesso tempo, stimola l'efficacia e l'efficienza dei processi aziendali, nonché il rinnovamento della cultura aziendale, assicurando un miglioramento continuo grazie al costante confronto con l'esterno. Il benchmarking implica lo studio dettagliato della produttività, della qualità e del valore in aree e attività differenti in relazione alla performance di qualche altro soggetto. Il principio sottostante al benchmarking è molto semplice. Se volete migliorare un particolare aspetto della vostra organizzazione o del servizio da essa fornito, trovate altri soggetti reputati di grande abilità nell'attività che desiderate migliorare e servitevene come punto di riferimento rispetto al quale aumentare i vostri standard. Si tratta, in effetti, di un modo per migliorare la performance.

[15] Marcello Clarich e Giuliano Fonderico, il Sole 24 Ore.

Nel benchmarking si possono utilizzare tre tecniche differenti:

- tecnica della prassi migliore: questa tecnica, utilizzata con successo negli ultimi quindici anni, prevede il confronto per unità all'interno del territorio. Generalmente la best practice individuata viene presa come parametro di riferimento per elevare le prestazioni in tutte le altre;
- posizione relativa di costo: l'analisi RCP (relative cost position) prende in considerazione i costi di un dato prodotto o servizio territoriale. Una buona analisi RCP è difficile da fare ma è molto valida, tanto per la sua capacità d'indagine delle strategie dei concorrenti quanto per la riduzione dei costi;
- miglior prassi affine (best related practice): è una tecnica che mette a paragone il territorio in questione con quelli cui è collegato (generalmente non concorrenti), in cui i confronti diretti si possono effettuare attraverso la collaborazione tra località per raccogliere e confrontare i dati.

Le istituzioni di un territorio che effettuano il benchmarking con serietà e impegno si avvalgono di una rete di partner sia all'interno dell'organizzazione sia all'esterno, in relazione ad un'ampia gamma di attività[16]. Classificare l'offerta dei concorrenti, secondo parametri quanto più oggettivi possibili, comporta un notevole posizionamento del prodotto-territorio e permette di comprendere i diversi tipi di eccellenza offerti. Fare benchmarking non significa copiare le idee altrui ma avere la capacità di cogliere i punti di forza dei concorrenti migliori per adattarli alla propria realtà organizzativa. É uno strumento fondamentale nella gestione di una Learning Organization. Conoscenza e apprendimento, infatti, hanno bisogno d'informazioni, si fondano sulla raccolta e sulla diffusione di dati e misurazioni. In questo intreccio virtuoso, tra pianificazione strategica e reingegnerizzazione dei processi di formazione del prodotto/servizio territoriale, è fondamentale svolgere attività di Place Auditing per il continuo monitoraggio delle opportunità di sviluppo di un dato territorio.

L'audit di un territorio comporta:

- l'individuazione delle dotazioni ambientali, storiche-artistiche, culturali, produttive, finanziarie, informative e conoscitive;
- l'analisi dell'ambiente esterno al sistema locale, valutando le tendenze demografiche, economiche, tecnologiche, socioculturali e politico-istituzionali.

[16] Per maggiori informazioni sul Benchmarking, si veda www.qualitiamo.com.

10.3 La partnership tra AM.RE, Italo e Trenitalia

10.3.1 AM.RE - Italo

Dopo l'accordo con l'ATAF di Firenze e il consorzio UNICOCAMPANIA di Napoli, proponiamo la stipulazione dell'accordo tra Italo e AM.RE di Reggio Emilia, il quale prevede che i viaggiatori di Italo, con il solo biglietto del treno e il documento d'identità possano salire a bordo degli autobus cittadini senza costi aggiuntivi. Rispettando le disposizioni europee inerenti lo sviluppo sostenibile, i viaggiatori, residenti, turisti o visitatori occasionali, potranno usufruire del trasporto urbano per i *60 minuti precedenti la partenza e i 60 minuti successivi all'arrivo del treno Italo a Reggio Emilia*. Per l'utilizzatore sarà sufficiente mostrare, in caso di richiesta a bordo, il biglietto ferroviario e un documento di riconoscimento.

Esattamente come sta accadendo per Firenze e Napoli, l'accordo ha una valenza sperimentale di soli sei mesi, per poi essere consolidato negli anni successivi, qualora i risultati conseguiti nella fase di sperimentazione siano positivi.

L'accordo permette di rilanciare il servizio di TPL applicandogli un valore aggiunto per gli utilizzatori; l'obiettivo è offrire ai viaggiatori delle soluzioni di trasporto semplici, integrate e veloci. La mission è "*door to door*": accompagnare l'utente dall'uscio della porta di casa fino a destinazione. Ciò comporterebbe benefici aggiuntivi, non solo al traffico cittadino, ma anche all'ambiente. L'accordo migliorerebbe inoltre l'accessibilità al trasporto pubblico nella città di Reggio Emilia.

La collaborazione tra Italo e AM.RE potrebbe essere ampliata al fine di garantire un'offerta che permetterebbe ai viaggiatori di raggiungere le aree suburbane quando l'origine e/o la destinazione ricadono in queste aree. Il titolo di viaggio è personale, non cedibile a terzi e non rimborsabile.

Figura 10.1 – ReWeb partnership Italo-AM.RE

Fonte: nostra elaborazione

L'immagine rappresenta la nostra proposta di riprogrammazione dell'offerta in una prospettiva di Web Marketing (sito Italo).

Figura 10.2 – ReWeb partnership italo-AM.RE

Fonte: nostra elaborazione

Le immagini, sopra proposte, mirano non solo a informare l'utenza dell'avvenuta partnership tra Italo e AM.RE, ma anche il funzionamento dell'offerta pattuita tra le due società.

Figura 10.3 – ReWeb partnership AM.RE-Italo

Fonte: nostra elaborazione

Allo stesso modo, riportiamo la nostra proposta di riprogrammazione dell'offerta sul sito web dell'Agenzia di Mobilità per il Trasporto Pubblico di Reggio Emilia (AM.RE).

10.3.2 AM.RE – Trenitalia

L'accordo tra AM.RE e Trenitalia prevede la riduzione sul costo del biglietto dell'autobus di Reggio Emilia per i viaggiatori di Trenitalia, sia in arrivo che in partenza. L'agevolazione punta a sviluppare le sinergie tra autobus e treno, favorendo, anche tramite questa modalità, l'uso integrato di Frecce Trenitalia in combinazione con autobus cittadino. I biglietti AM.RE a prezzo ridotto potrebbero essere acquistati insieme a un biglietto Frecciarossa di Trenitalia.

La partnership prevede la creazione di un ulteriore servizio: l'abbonamento integrato multimodale.

AM.RE, in collaborazione con Trenitalia, potrebbe attivare una speciale tipologia di abbonamento mensile integrato che consentirebbe di usufruire di tutti i mezzi di trasporto pubblico (autobus e navetta) che operano sul territorio reggiano. Si tratterebbe di una pratica smartcard, utile per chi abitualmente utilizza più di un mezzo di trasporto pubblico. L'abbonamento integrato consente di utilizzare nel mese di validità, secondo la formula tariffaria e la combinazione scelte dal cliente, i servizi ferroviari di Trenitalia SpA. e quelli urbani AM.RE. L'abbonamento integrato sarebbe riservato agli studenti universitari e ai lavoratori pendolari residenti o domiciliati nella provincia di Reggio Emilia.

Dopo aver ottenuto la smartcard, la tessera dovrà essere ricaricata mensilmente. Lo scontrino, unitamente alla smartcard, sarà valido come titolo di viaggio secondo la combinazione di vettori scelta dal cliente (autobus + Trenitalia o navetta + Trenitalia con percorso predeterminato).

Figura 10.4 – ReWeb partnership Trenitalia-AM.RE

Fonte: nostra elaborazione

L'immagine identifica l'editing della Pagina Web FS da cui gli utenti potrebbero prendere atto delle offerte a loro indirizzate.

Questa prima proposta di riprogrammazione dell'offerta ha l'obiettivo di convertire l'agenzia AM.RE, da semplice vettore ferroviario a partner a tutto tondo per concorrere allo sviluppo del servizio di mobilità nel mercato locale.

10.4 Il triangolo strategico PR-RE-MO

In linea con la prima proposta di riprogrammazione dell'offerta di mobilità e con le esigenze degli utenti intervistati, nasce una seconda opportunità: la stipulazione di un accordo tra AM.RE e le agenzie di mobilità del trasporto pubblico locale delle Provincie limitrofe, quali Agenzia per la Mobilità di Modena (AM.MO) e Società per la Mobilità ed il Trasporto Pubblico S.p.A. (S.M.P.T) di Parma.

L'istituzione di tale partenariato garantirebbe la copertura del bacino d'utenza nelle tre aree strategiche (Reggio Emilia, Parma e Modena) al fine di soddisfare le esigenze della domanda attuale.

10.5 Il Car Sharing: vestiamoci di verde

Questa espressione mutua dall'inglese il concetto di "condivisione dell'auto", con cui s'intende un uso innovativo delle quattro ruote: si compra il servizio offerto e non il mezzo stesso. In altre parole è previsto l'uso collettivo di un parco auto messo a disposizione di un gruppo di utenti grazie ad un sistema di prenotazione e ad un costo proporzionato all'utilizzo.

È la soluzione ideale per spostamenti frequenti e di breve durata. Inoltre, si tratta di:

> "[…] Un'alternativa per chi percorre pochi chilometri o per chi non intende rinunciare all'auto di proprietà, ma deve fare i conti con esigenze di mobilità che oggi sono risolte con l'acquisto di una seconda o terza macchina" [17].

Da sottolineare il fatto che, in Italia, il car sharing è entrato nel panorama delle nuove frontiere della mobilità sostenibile e può seriamente costituire una valida alternativa all'idea comune e un po' arrugginita del concetto di mobilità. Il servizio è disponibile 24 ore su 24, taglia i costi, riduce l'impatto ambientale allentando la morsa del traffico e permette all'utente di usufruire dei numerosi parcheggi dedicati. Da non dimenticare che il car sharing è in grado di equilibrare la necessità di utilizzo dell'auto privata per gli spostamenti individuali e che contribuisce, senza dubbio, a creare un buon vantaggio competitivo fornendo prestazioni affini a quelle dell'auto individuale ma a costi inferiori.

Accedervi è semplice: si crea un'associazione con il circuito erogante il servizio, che gestisce un parco auto di diversa tipologia.

Pensiamo che il car sharing possa costituire una valida opportunità per AM.RE che con il sopporto del Comune di Reggio Emilia potrebbe instaurare una valida partnership con i gestori del servizio e dunque avvalersi di un valido strumento per potenziare la sua offerta.

[17] Per maggiori informazioni sul car sharing: http://www.icscarsharing.it/.

10.6 Mobile ticketing

Le iniziative di AM.RE devono mirare alla creazione di nuove opportunità di business perché con l'avvento di Internet e della vendita online dei biglietti è necessario sviluppare nuovi servizi che valorizzino l'esperienza e la professionalità degli operatori del settore.

Dal nuovo rapporto 2013-2014 dell'Osservatorio Mobile Marketing e Service della School of Management del Politecnico di Milano, emergono dei dati notevolmente significativi riguardanti l'integrazione sistematica del Mobile nelle strategie Aziendali: 37 milioni di smartphone, 27 milioni di Mobile Surfer che navigano almeno una volta al mese, 75 minuti di connessione media giornaliera a internet da Mobile nel 2013 (+25% rispetto al 2012).[18]

Con l'introduzione del "Decreto Crescita 2.0", anche detto Decreto Sviluppo bis, approvato con Decreto Legge 18.10.2012, n. 179 e convertito con la Legge 17.12.2012 n. 221 (G.U. 18.12.2012) si introduce l'obiettivo di puntare sull'innovazione quale fattore strutturale di crescita sostenibile e di rafforzamento della competitività delle imprese.

Per quanto riguarda il settore del trasporto pubblico, viene introdotta la possibilità per le aziende di trasporto pubblico locale di adottare un nuovo sistema di bigliettazione elettronica a livello nazionale. È possibile pagare il proprio titolo di viaggio semplicemente con il cellulare, attraverso l'addebito sul conto telefonico; basterà inviare un SMS per ricevere un biglietto elettronico. Il passeggero riceverà dopo pochi istanti un messaggio contenente gli estremi del biglietto (da mostrare al controllore nel caso di verifica a bordo) e la convalida sarà contestuale all'acquisto.

Il Mobile Ticketing è il processo grazie al quale i consumatori possono ordinare, pagare, ottenere e convalidare biglietti da ogni luogo e orario usando i cellulari o altri dispositivi portatili. I biglietti mobile riducono i costi di produzione e distribuzione connessi ai canali di vendita di biglietti cartacei e forniscono un servizio molto utile ai clienti.[19]

Tutto ciò è stato già messo in atto dall'AMT di Genova e dall'ATAF di Firenze con cui è possibile acquistare il biglietto direttamente con un sms del cellulare.

La vera novità del servizio offerto a Firenze realizzato da TIM, Vodafone, Wind e 3 Italia in collaborazione con Ericsson, consiste nel fatto che il costo del titolo di viaggio verrà

[18] http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service
[19] http://www.ninjamarketing.it

scalato direttamente dal credito telefonico della SIM, senza alcuna carta di credito e/o obbligo di registrazione da parte dell'utente.[20]

[20] Per maggiori informazioni, si veda:
http://www.ericsson.com/it/news/120329_sms_bus_ticket_florence_244159020_c

11. Conclusioni

Giunti in sede di conclusioni, si ritiene opportuno tirare le fila di quanto si è detto nei capitoli precedenti.

Le azioni da mettere in campo per rendere attrattivo il trasporto pubblico locale, sia per il target attuale "Business" sia per quello potenziale "Student", si muovono quindi su tre direttrici: l'informazione, il miglioramento della raggiungibilità della stazione AV-Mediopadana e l'educazione ad abitudini di trasporto più sostenibili.

Alla luce di quanto esposto, possiamo asserire che: il primo risultato ottenuto riguarda il grado di conoscenza del trasporto pubblico locale offerto da AM.RE, e il secondo si rifà al livello di soddisfazione di chi lo utilizza.

Secondo quanto rilevato, il trasporto pubblico locale in generale soddisfa le aspettative dei passeggeri, sebbene il giudizio degli intervistati sia maggiormente negativo circa il servizio di linea per il collegamento da e per la stazione di Reggio Emilia AV-Mediopadana. Infatti, i dati dimostrano che il servizio di linea che collega il centro di Reggio Emilia alla stazione AV-Mediopadana, oltre a non essere conosciuto, presenta delle inefficienze tali da orientare il viaggiatore ad affidarsi ai Taxi, a utilizzare il mezzo privato o a farsi accompagnare.

Il nostro lavoro ha voluto analizzare il livello di soddisfazione non solo in merito al trasporto pubblico locale, ma anche alla qualità dei servizi offerti nella stazione AV-Mediopadana, essendo quest'ultima competenza dell'Agenzia AM.RE.

Esistono barriere culturali e psicologiche per le quali il solo miglioramento della qualità del servizio non è sufficiente: è necessario intervenire attraverso un'efficace opera di informazione e sensibilizzazione sul tema della mobilità sostenibile.

Dai risultati ottenuti dalle nostre analisi, si evince che le azioni da mettere in campo per rendere attrattivo il trasporto pubblico locale per il target attuale e quello potenziale, si orientano su tre determinanti: la stipula di partnership tra AM.RE, Italo e Trenitalia per la promozione dell'utilizzo integrato dei mezzi di trasporto; il miglioramento delle interconnessioni per una più efficace raggiungibilità delle destinazioni e l'educazione ad abitudini di trasporto più sostenibili.

Appendice

1. Ulteriori analisi inferenziali dai dati

ANOVA: relazione tra importanza attribuita al tempo ed al costo e il mezzo di trasporto utilizzato

Descrittivi

Tempo_Costo

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Accompagnato	152	4,70	1,891	,153	4,39	5,00	1	7
Mezzo privato	218	5,09	2,018	,137	4,82	5,36	1	7
Servizio navetta	4	2,25	1,500	,750	-,14	4,64	1	4
Taxi	54	5,04	2,083	,283	4,47	5,61	1	7
Trasporto pubblico locale	32	3,59	2,061	,364	2,85	4,34	1	7
Totale	460	4,82	2,027	,095	4,64	5,01	1	7

Test di omogeneità delle varianze

Tempo_Costo

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
,641	4	455	,634

ANOVA univariata

Tempo_Costo

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	94,919	4	23,730	6,026	,000
Entro gruppi	1791,818	455	3,938		
Totale	1886,737	459			

Confronti multipli

Tempo_Costo

Sidak

(I) descrizione_mezzo_utilizzato	(J) descrizione_mezzo_utilizzato	Differenza fra medie (I-J)	Errore std.	Sig.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Accompagnato	Mezzo privato	-,390	,210	,482	-,98	,20
	Servizio navetta	2,447	1,005	,143	-,38	5,28
	Taxi	-,340	,314	,963	-1,22	,54
	Trasporto pubblico locale	1,104*	,386	,044	,02	2,19
Mezzo privato	Accompagnato	,390	,210	,482	-,20	,98
	Servizio navetta	2,837*	1,001	,047	,02	5,65
	Taxi	,050	,302	1,000	-,80	,90
	Trasporto pubblico locale	1,493*	,376	,001	,44	2,55
Servizio navetta	Accompagnato	-2,447	1,005	,143	-5,28	,38
	Mezzo privato	-2,837*	1,001	,047	-5,65	-,02
	Taxi	-2,787	1,028	,068	-5,68	,11
	Trasporto pubblico locale	-1,344	1,052	,896	-4,30	1,62
Taxi	Accompagnato	,340	,314	,963	-,54	1,22
	Mezzo privato	-,050	,302	1,000	-,90	,80
	Servizio navetta	2,787	1,028	,068	-,11	5,68
	Trasporto pubblico locale	1,443*	,443	,012	,20	2,69
Trasporto pubblico locale	Accompagnato	-1,104*	,386	,044	-2,19	-,02
	Mezzo privato	-1,493*	,376	,001	-2,55	-,44
	Servizio navetta	1,344	1,052	,896	-1,62	4,30
	Taxi	-1,443*	,443	,012	-2,69	-,20

*. La differenza media è significativa al livello 0.05

Il Test di Levene indica che la varianza tra i gruppi è uguale così possiamo utilizzare L'ANOVA per la verifica delle medie.

L'anova indica che le medie dei vari gruppi considerati sono significativamente diverse e nello specifico differiscono in media, coloro i quali utilizzano il Trasporto pubblico locale, rispetto a chi è stato accompagnato, chi ha preso un taxi oppure chi ha utilizzato il mezzo privato. Inoltre l'analisi evidenzia una differenza significativa tra le medie di chi ha usufruito del servizio navetta rispetto a chi ha usato un mezzo privato.

Per effettuare l'analisi con i Test post-hoc è stato necessario indicare i gruppi "a piedi", "bicicletta", "Car pooling", come mancanti di sistema poiché avevano frequenza minore o uguale a 1.

Relazione tra l'aver utilizzato il trasporto pubblico locale e l'importanza attribuita al tempo ed al costo

Statistiche di gruppo

	trasporto_pl_rispettoallealtre	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
Tempo_Costo	1	32	3,59	2,061	,364
	0	431	4,92	1,994	,096

Test per campioni indipendenti

		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di uguaglianza delle medie						
									Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)	Differenza fra medie	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Tempo_Costo	Assumi varianze uguali	,315	,575	-3,613	461	,000	-1,323	,366	-2,042	-,603
	Non assumere varianze uguali			-3,510	35,443	,001	-1,323	,377	-2,087	-,558

Per l'analisi in questione è stato necessario dicotomizzare la variabile "mezzo di trasporto utilizzato", al fine di analizzare la condizione di Utilizzo del trasporto pubblico locale rispetto agli altri mezzi con i quali era possibile raggiungere la Stazione AV-Mediopadana.

Il Test di Levene evidenza l'uguaglianza in termini di varianza, tra i due gruppi oggetto d'analisi. La media dei due gruppi in questione risulta invece significativamente diversa e, nello specifico, sembrerebbe che chi utilizza il trasporto pubblico locale attribuisca alle variabili Costo/tempo quasi un punto e mezzo in meno rispetto a chi aveva preferito utilizzare gli altri mezzi.

ANOVA: relazione tra professione e importanza tra tempo e costo

Descrittivi

Tempo_Costo

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	Intervallo di confidenza 95% per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
Disoccupato	13	5,15	1,519	,421	4,24	6,07	2	7
Lavoratore	370	4,79	2,079	,108	4,58	5,00	1	7
Pensionato	36	4,39	1,961	,327	3,73	5,05	1	7
Studente	44	5,39	1,617	,244	4,89	5,88	1	7
Totale	463	4,83	2,024	,094	4,64	5,01	1	7

Test di omogeneità delle varianze

Tempo_Costo

Statistica di Levene	df1	df2	Sig.
2,589	3	459	,052

ANOVA univariata

Tempo_Costo

	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Fra gruppi	22,593	3	7,531	1,848	,138
Entro gruppi	1870,236	459	4,075		
Totale	1892,829	462			

Il Test di Levene indica che la varianza tra i gruppi è uguale, quindi possiamo utilizzare l'Anova.

L'Anova indica che non c'è differenza statisticamente significativa tra le medie. Possiamo dunque affermare che, contro le nostre aspettative, i diversi gruppi non differiscono in merito all'importanza che attribuiscono al tempo ed al costo in riferimento alla raggiungibilità della stazione Mediopadana.

Relazione tra professione e livello di soddisfazione generale per il servizio di trasporto pubblico

Tavola di contingenza soddisf_ricod * Professione

			Professione				Totale
			Disoccupato	Lavoratore	Pensionato	Studente	
soddisf_ricod	Molto insoddisfatto	Conteggio	0	26	0	4	30
		Residui stand.	-,8	,4	-1,5	,3	
	insoddisfatto	Conteggio	1	23	0	4	28
		Residui stand.	,5	,2	-1,4	,5	
	Poco soddisfatto	Conteggio	3	61	3	5	72
		Residui stand.	1,1	,5	-,9	-1,1	
	Soddisfatto	Conteggio	1	82	12	17	112
		Residui stand.	-1,0	-,7	1,4	1,2	
	Molto soddisfatto	Conteggio	1	20	4	0	25
		Residui stand.	,6	,0	1,7	-1,7	
Totale		Conteggio	6	212	19	30	267

Chi-quadrato

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)
Chi-quadrato di Pearson	20,059[a]	12	,066
Rapporto di verosimiglianza	26,761	12	,008
N. di casi validi	267		

a. 11 celle (55,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è ,56.

Misure simmetriche

		Valore	Sig. appross.
Nominale per nominale	Phi	,274	,066
	V di Cramer	,158	,066
N. di casi validi		267	

Dal Chi Quadrato si desume l'indipendenza tra le variabili. Si può dunque affermare che non esiste una relazione tra la professione ed il grado di soddisfazione per il servizio di mobilità locale.

Relazione tra il numero di volte che utilizza il treno, ed il grado di soddisfazione per il servizio di mobilità in generale

Correlazioni

			soddisf_ricod	Uso_N_Volte_Treno
Tau_b Kendall	di soddisf_ricod	Coefficiente di correlazione	1,000	-,119*
		Sig. (2-code)	.	,015
		N	267	267
	Uso_N_Volte_Treno	Coefficiente di correlazione	-,119*	1,000
		Sig. (2-code)	,015	.
		N	267	463

*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).

È possibile affermare che esiste una relazione tra le variabili, che essa non è molto forte e negativa. Sembrerebbe quindi che all'aumentare del numero di volte che si utilizza il treno, il grado di soddisfazione per il servizio di trasporto pubblico diminuisca.

Probabilmente, quando aumenta il numero di volte in cui un individuo utilizza il treno, le occasioni in cui il treno stesso faccia ritardo, o più in generale che qualcosa non vada per il verso giusto, aumenta la possibilità di rimanere insoddisfatti per il servizio!

Relazione tra due variabili: conosce il servizio di mobilità e raggiungibilità della stazione

Riepilogo dei casi

	Casi					
	Validi		Mancanti		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
conoscenza * new	466	79,7%	119	20,3%	585	100,0%

Tavola di contingenza conoscenza * new

			new		Totale
			0	1	
conoscenza	0	Conteggio	282	34	316
		% entro conoscenza	89,2%	10,8%	100,0%
		% entro new	74,8%	38,2%	67,8%
		% del totale	60,5%	7,3%	67,8%
		Residui stand.	1,6	-3,4	
	1	Conteggio	95	55	150
		% entro conoscenza	63,3%	36,7%	100,0%
		% entro new	25,2%	61,8%	32,2%
		% del totale	20,4%	11,8%	32,2%
		Residui stand.	-2,4	4,9	
Totale		Conteggio	377	89	466
		% entro conoscenza	80,9%	19,1%	100,0%
		% entro new	100,0%	100,0%	100,0%
		% del totale	80,9%	19,1%	100,0%

Chi-quadrato

	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)
Chi-quadrato di Pearson	44,185[a]	1	,000		
Correzione di continuità[b]	42,524	1	,000		
Rapporto di verosimiglianza	41,543	1	,000		
Test esatto di Fisher				,000	,000
Associazione lineare-lineare	44,090	1	,000		
N. di casi validi	466				

a. 0 celle (0,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 28,65.

b. Calcolato solo per una tabella 2x2

Stima di rischio

	Valore	Intervallo di confidenza 95%	
		Inferiore	Superiore
Rapporto odd per conoscenza (0 / 1)	4,802	2,951	7,812
Per coorte new = 0	1,409	1,240	1,601
Per coorte new = 1	,293	,200	,429
N. di casi validi	466		

Siamo partiti dalla dicotomizzazione della variabile mezzo utilizzato ponendo come residuo tutti i mezzi ad eccezione di quello di trasporto pubblico locale (1: trasporto pubblico locale – 0: altri).

Attraverso l'analisi dell'*odds ratio* si evidenzia una significatività relazione tra le variabili.

Dall'analisi della relazione tra le due variabili è possibile affermare che coloro che conoscono il servizio di trasporto pubblico locale hanno quasi il quintuplo di possibilità di utilizzare il servizio di trasporto.

2. Questionario

PARTENZA

AGENZIA Mobilità REGGIO EMILIA

1. Orario partenza treno: ◎ 7:26 ◎ 8:08 ◎ 8:37 ◎ 8:51 ◎ 9:49 ◎ 10:24 ◎ 13:24 ◎ 15:26 ◎ 17:08 ◎ 18:26 ◎ 18:33 ◎ 18:49 ◎ 19:08 ◎ 20:06 ◎ 20:24 ◎ 20:49

1.1 Ritardo: ☐ minuti

2. Destinazione: ☐

3. Da dove è partito per arrivare alla stazione Mediopadana:

Comune ☐ Provincia ☐

4. Come ha raggiunto la stazione Mediopadana: ◎ Trasporto Pubblico Locale ◎ Taxi ◎ Servizio Navetta ◎ Mezzo privato ◎ Car pooling ◎ Car sharing ◎ Bicicletta ◎ A piedi ◎ Accompagnato

5. Quanto tempo ha impiegato per raggiungere la stazione Mediopana? (minuti): ◎ < 10 ◎ 10-20 ◎ 20-30 ◎ > 30

6. Per quali motivi viaggia con il treno: ◎ Lavoro ◎ Studio ◎ Turismo ◎ Altro _____

7. Quante volte al mese utilizza il treno? ☐

8. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza della Stazione Mediopadana?

◎ Passaparola ◎ Cartelloni pubblicitari ◎ Stampa ◎ Social Network

◎ Sito Internet ◎ Tv ◎ Radio ◎ Vista per caso

9. Conosce i diversi servizi di collegamento da e per la stazione (autobus, navetta, taxi)? ○ Sì ○ No

10. Se sì, come ne è venuto a conoscenza? ◎ Passaparola ◎ Cartelloni pubblicitari ◎ Stampa ◎ Social Network ◎ Sito Internet ◎ Tv ◎ Radio ◎ Altro _____

11. Su una scala da 1 a 7, per Lei, quanto sono importanti il TEMPO e il COSTO per raggiungere la stazion

+ TEMPO	1	2	3	4	5	6	7	+ COSTO
- COSTO	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	- TEMPO

12. Quanto è soddisfatto del servizio di mobilità locale di Reggio Emilia in generale?

◎ Molto insoddisfatto ◎ Insoddisfatto ◎ Poco soddisfatto ◎ Soddisfatto ◎ Molto soddisfatto

13. Quali sono per Lei le principali criticità nel raggiungere ed usufruire dei servizi della Stazione Mediopadana?

○ Collegamenti ○ Parcheggio ○ Sicurezza in stazione

○ Comunicazione ○ Ubicazione fermata trasporto pubblico ○ Altro _____

14. Se ha utilizzato il servizio navetta e/o il trasporto pubblico esprima la sua soddisfazione a riguardo:

Accessibilità della stazione	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Trasporto pubblico	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Servizio Navetta	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Costo servizio navetta	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto

ANAGRAFICA

15. Età ◎ <18 ◎ 18-25 ◎ 26-40 ◎ 41-65 ◎ >65 **16. Sesso** ◎ Maschio ◎ Femmina

17. Residente a: Comune ☐ Provincia ☐

18. Domiciliato a: Comune ☐ Provincia ☐

19. Professione: ◎ Lavoratore ◎ Disoccupato ◎ Studente ◎ Pensionato

20. Sarebbe interessato/a ad un'applicazione per le ricerche dei mezzi di trasporto per raggiungere la stazione Mediopadana? ○ Sì ○ No

Note: ☐

Data rilievo: _____

Condizioni meteo: _____

Rilevatore: _____

ARRIVO

AGENZIA Mobilità REGGIO EMILIA

1. Orario arrivo treno: ◎ 7:24 ◎ 8:06 ◎ 8:35 ◎ 8:49 ◎ 9:47 ◎ 10:22 ◎ 13:22 ◎ 15:24 ◎ 17:06 ◎ 18:24 ◎ 18:31 ◎ 18:47 ◎ 19:06 ◎ 20:04 ◎ 20:22 ◎ 20:47

1.1 Ritardo: ☐ minuti

2. Partenza: ☐

3. Qual è la sua destinazione finale?

Comune ☐ Provincia ☐

4. Come raggiungerà la sua destinazione finale? ◎ Trasporto Pubblico Locale ◎ Taxi ◎ Servizio Navetta ◎ Mezzo privato ◎ Car pooling ◎ Car sharing ◎ Bicicletta ◎ A piedi ◎ Accompagnato

5. Quanto tempo ha impiegato per raggiungere la sua destinazione finale? (minuti): ◎ < 10 ◎ 10-20 ◎ 20-30 ◎ > 30

6. Per quali motivi viaggia con il treno: ◎ Lavoro ◎ Studio ◎ Turismo ◎ Altro _____

7. Quante volte al mese utilizza il treno? ☐

8. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza della Stazione Mediopadana?

◎ Passaparola ◎ Cartelloni pubblicitari ◎ Stampa ◎ Social Network
◎ Sito Internet ◎ Tv ◎ Radio ◎ Vista per caso

9. Conosce i diversi servizi di collegamento da e per la stazione (autobus, navetta, taxi)? ○ Sì ○ No

10. Se sì, come ne è venuto a conoscenza? ◎ Passaparola ◎ Cartelloni pubblicitari ◎ Stampa ◎ Social Network ◎ Sito Internet ◎ Tv ◎ Radio ◎ Altro _____

11. Su una scala da 1 a 7, per Lei, quanto sono importanti il TEMPO e il COSTO per raggiungere la sua destinazione?

+ TEMPO	1	2	3	4	5	6	7	+ COSTO
- COSTO	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	- TEMPO

12. Quanto è soddisfatto del servizio di mobilità locale di Reggio Emilia in generale?

◎ Molto insoddisfatto ◎ Insoddisfatto ◎ Poco soddisfatto ◎ Soddisfatto ◎ Molto soddisfatto

13. Quali sono per Lei le principali criticità nel raggiungere ed usufruire dei servizi della Stazione Mediopadana

○ Collegamenti ○ Parcheggio ○ Sicurezza in stazione
○ Comunicazione ○ Ubicazione fermata trasporto pubblico ○ Altro _____

14. Se ha utilizzato in passato il servizio navetta e/o il trasporto pubblico esprima la sua soddisfazione a riguardo

Accessibilità della stazione	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Trasporto pubblico	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Servizio Navetta	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto
Costo servizio navetta	◎ Molto insoddisfatto	◎ Insoddisfatto	◎ Poco soddisfatto	◎ Soddisfatto	◎ Molto soddisfatto

ANAGRAFICA

15. Età ◎ <18 ◎ 18-25 ◎ 26-40 ◎ 41-65 ◎ >65 **16. Sesso** ◎ Maschio ◎ Femmina

17. Residente a: Comune ☐ Provincia ☐

18. Domiciliato a: Comune ☐ Provincia ☐

19. Professione: ◎ Lavoratore ◎ Disoccupato ◎ Studente ◎ Pensionato

20. Sarebbe interessato/a ad un'applicazione per le ricerche dei mezzi di trasporto per raggiungere la Sua Destinazione? ○ Sì ○ No

Note: ☐

Data rilievo: _____

Condizioni meteo: _____

Rilevatore: _____

Bibliografia

Ciciotti E., Paolo R., *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Carrocci Editore, 2005.

Douglas J. Watson, Wendy L. Hassett, Local Government Management: Current Issues and Best Practices, ASPA, 2003, p. 301 (cit. Bryson, Roaring, 1987).

Montanari F., *Territori creativi. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*, EGEA, 2011.

Norman D., *Vivere la complessità*, Pearson, 2011.

Pitrone M., *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*, Franco Angeli, 2009.

Quinn J.B., *Innovation and corporate strategy: managed chaos*. In M.L. Thsuhman and W.L. Moore, *Readings in the Management of Innovation*, Cambridge, Mass.: Ballinger, pp. 123-137.

Tavistock Institute, *The Evalution of Socio-Economic Development*. The Guide, 2003

Valdani E., Fabio B, *Marketing Strategico*, Egea, 2009.

Articoli

Comune di Modena (2009), *La rilevazione della qualità percepita*.

Fiorentino A*., La teoria della soddisfazione del cliente e le sue implicazioni per la strategia d'impresa*, Finanza Marketing e Produzione, n.2, giugno 1996.

Guido G*., Il ruolo dei servizi nel nuovo orientamento al consumatore*, Finanza Marketing e Produzione, marzo 1999.

Karppi et al., *SWOT-analysis as a basis for regional strategies,* 2001.

Marcello Clarich e Giuliano Fonderico, *Partenariato pubblico privato*, il Sole 24 Ore.

Valdani E., Fabio B, *Customer Satisfaction: una nuova sfida,* Economia e Management, vol. 2., 1995.

Sitografia

Agenzia per la Mobilità di Reggio Emilia: http://www.am.re.it/.

Il Car sharing: http://www.icscarsharing.it/.

Il Mobile Ticketing: http://www.ericsson.com/it/news/120329_sms_bus_ticket_florence.

Mobilità Regione Emilia Romagna: http://mobilita.regione.emilia-romagna.it/.

Ninjamarketing – portale informativo di marketing: http://www.ninjamarketing.it.

Noi Italia Istat – portale informativo dati Istat: http://noi-italia.istat.it.

Osservatorio Mobile Marketing e Service: http://www.osservatori.net/mobile_marketing_service.

Qualitiamo – portale informativo: http://www.qualitiamo.com.

Il Gruppo AvProject