

**INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION 2017
PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO**



Ottobre 2017

0 PREMESSA

La società Navigazione Lago d'Iseo per l'estate 2017 ha incaricato l'ing. Minoja di effettuare un'indagine di Customer Satisfaction per il servizio di navigazione sul lago, con la rilevazione della qualità percepita dall'Utenza.

Questo documento rappresenta il rapporto di studio con la presentazione dei dati raccolti sulla qualità del servizio offerto raccolti con interviste dirette effettuate a bordo delle imbarcazioni in servizio di linea.

Complessivamente nell'indagine estiva 2017 tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7,4 e 9,0. L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8,49 (su una scala da 1 a 10).

I voti più bassi si sono riscontrati sull'aspetto "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" con una media di 7,4, mentre i voti migliori si sono riscontrati su gli aspetti relativi alla "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" (voto medio 9,0).

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le precedenti indagini sulla qualità del servizio del 2015 e del 2016. Rispetto all'indagine del 2016 si è registrato un leggero calo del voto medio complessivo, calcolato come media di tutti i singoli voti di tutti gli aspetti qualitativi e considerabile come indice della qualità complessiva del servizio, che è sceso da 8,56 a 8,49, con il calo più significativo nel voto relativo agli "Strumenti di dialogo con l'azienda (richieste, reclami, suggerimenti)", sceso da 8,46 a 8,01, mentre il voto con l'aumento più elevato, rispetto al 2016, si è registrato nell'aspetto della "Sicurezza e affidabilità dei mezzi", con il voto salito da 8,78 a 8,98.

Sul totale dei 6.424 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, solo 302 erano al di sotto della sufficienza (6,0).

1 METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine Estiva è stata effettuata nelle giornate di sabato 19 e domenica 20 agosto 2017, con 10 turni di rilievo per complessive 44,5 ore di intervista, compilando 434 questionari, il 27% in più rispetto all'analogica indagine del 2016.

Considerando un universo di 9.000-10.000 passeggeri nel sabato estivo tipo, si ha intervallo di confidenza pari al 4.6% su un livello di confidenza del 95%.

Per le interviste sono stati impiegati, opportunamente istruiti, 5 studenti universitari già utilizzati in diverse indagini sulla mobilità in provincia di Bergamo.

Il questionario concordato con il Committente (Figura 1.1a) riporta l'orario di intervista, la tipologia d'utente (turista, residente del bacino o visitatore), l'età dell'intervistato, la frequenza dello spostamento, la tipologia del documento di viaggio, le modalità con cui è venuto a conoscenza del servizio, le località/fermata di inizio del viaggio e di destinazione, il voto di 17 differenti aspetti qualitativi e l'indicazione dei tre aspetti qualitativi ritenuti più importanti. In considerazione della forte componente turistica, è stata predisposta anche una versione del questionario in lingua inglese (Figura 1.1b) per agevolare gli intervistatori a far comprendere le domande anche agli utenti stranieri. Complessivamente sono stati compilati 42 questionari in lingua inglese.

Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine estiva.

Il 64% degli utenti intervistati erano turisti, il 23% residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 13% visitatori occasionali della zona (Figura 1.2).

La struttura delle età degli intervistati (Figura 1.3), presenta una prevalenza delle fasce 25-44 anni e 45-64 anni che raccolgono rispettivamente con il 36% e il 38% del totale, con percentuali simili a quelle che erano state rilevate nelle indagini estive del 2015 e del 2016.

La frequenza di utilizzo del servizio (Figura 1.4) presenta nell'indagine una percentuale del 43% di "prime volte", del 32% di utilizzo "saltuario", dell'11% di utilizzo di "1-4 volte al mese", la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione per la prima volta sale al 53% e l'utilizzo saltuario al 37%, non considerando la quota di residenti del bacino.

La distribuzione della tipologia del documento di viaggio (Figura 1.5) presenta una percentuale del 5,9% di Carta Monte Isola, del 9,9% di abbonamenti e dell'83,3% di biglietti che comprendono il 60,2% di biglietti ordinari, il 15,1% di biglietti giornalieri e l'8% di biglietti agevolati.

Nella Figura 1.6 si riporta la distribuzione dei moli di imbarco e sbarco utilizzati dal campione di utenti intervistato, con Iseo e Peschiera Maraglio che risultano i pontili più utilizzati, Iseo come punto di partenza e Peschiera a Monte Isola come molo di arrivo.

FIGURA 1.1a - IL QUESTIONARIO PREDISPOSTO PER LE RILEVAZIONI DELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

	INDAGINE SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO 2017	
---	---	--

LA NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO s.r.l. STA EFFETTUANDO UN'INDAGINE PER MIGLIORARE L'OFFERTA E SODDISFARE AL MEGLIO LE ESIGENZE DELL'UTENZA PER QUESTO MOTIVO VI CHIEDIAMO GENTILMENTE DI RISPONDERE AD ALCUNE DOMANDE
VI RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

SPAZIO RISERVATO
ALLA CODIFICA

DATA **RILEVATORE:**

ORA DI COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO

1. **L'INTERVISTATO È:**
 UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO 1 UN TURISTA 2 UN VISITATORE 3
 per lavoro, per altri motivi
2. **ETA'** ≤ 18 anni 1 19-24 anni 2 25-44 anni 3 45-64 anni 4 ≥65 anni 5
3. **Con quale FREQUENZA utilizza il Servizio di Navigazione del Lago d'Iseo?:** Prima volta 1 Saltuariamente 2
 1-4 volte al mese 3 più volte alla settimana 4 Quotidianamente 5
4. **DOCUMENTO DI VIAGGIO** Biglietto Ordinario 1 Biglietto ridotto 20% 2 Biglietto ridotto 50% 3
 Biglietto preferenziale 4 Giornaliero 5 Abbonamento 6 Carta M. Isola 7
 Titoli integrati (IVOL/IVOP) 8
5. **ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?** Lo conosco da molto tempo 9
 Internet 1 Media 2 Materiale promozionale 3 Altro 4
 (Sito web, mail, Facebook) (Radio, TV, giornali, ecc.) (Locandine, Brochure, ecc.)
 Specificare.....
6. **DA DOVE È PARTITO?**
LOCALITÀ DI SALITA SUL BATTELLO Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17
7. **E DOVE STA ANDANDO?**
LOCALITÀ DI DISCESA DAL BATTELLO Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17

1

4

8

9

10

11

12

13

14

16

VOTI DA 1 A 10

1 Pessimo - 10 Ottimo

- | | Qualità percepita (come è) | Barrare i tre aspetti più importanti
Importanza dell'aspetto | |
|---|----------------------------|---|--|
| 8. COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE? | | | |
| 1 Frequenza delle corse..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 18 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 20 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 3 Tempo di percorrenza | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 22 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 24 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 5 Coincidenze con altri mezzi (treno, linee extraurbane)..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 26 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 6 Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?) | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 28 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 30 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 8 Informazione all'utente (comunicazioni deviaz., scioperi, ecc.)..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 32 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 34 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 10 Strumenti di dialogo con l'azienda (richieste, reclami, suggerimenti)... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 36 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 11 Accessibilità (dei battelli)..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 38 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 12 Pulizia dei mezzi (battelli)..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 40 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 13 Comfort (comodità) dei battelli (climatizzatore, accesso, sedili, ecc.) | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 42 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 14 Cortesia e competenza del personale | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 44 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 46 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 16 Chiarezza orari..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 48 <input type="text"/> <input type="text"/> |
| 17 Chiarezza del sito internet..... | <input type="text"/> | <input type="text"/> | 50 <input type="text"/> <input type="text"/> |

FIGURA 1.1b - IL QUESTIONARIO PREDISPOSTO IN INGLESE PER LE RILEVAZIONE DELLA QUALITA' DEL SERVIZIO

	<p>CUSTOMER SATISFACTION 2017</p>	
--	--	--

"NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO S.R.I" IS MAKING A SURVEY FOR IMPROVING THE OFFER AND MEET THE NEEDS USERS FOR THIS MOTIVE
 WE KINDLY ASK YOU TO ANSWER TO SOME QUESTIONS
 WE THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

SPAZIO RISERVATO
 ALLA CODIFICA

DATE **RILEVATORE:**

TIME OF COMPLETION OF THE QUESTIONNAIRE

1

4

1. YOU ARE:

RESIDENT IN LAGO D'ISEO 1 TOURIST 2 VISITOR 3
work, other reason

8

2. AGE YEARS ≤ 18 1 19-24 2 25-44 3 45-64 4 ≥ 65 5

9

3. HOW OFTEN do you travel with Navigazione del Lago d'Iseo?: First time 1 Sometimes 2
 1-4 times a month 3 Several times a week 4 Everyday 5

10

4. TRAVEL DOCUMENT Regular ticket 1 Reduced -20% 2 Reduced -50% 3
 Preferential ticket 4 Daily ticket 5 Pass (weekly, monthly...) 6 M. Isola Travel card 7
 Regional Integrated ticket 8

11

5. HOW DID YOU HEAR ABOUT US ?

I have been knowing you for a lot of time 9

12

Internet 1 Media 2 Promotional material 3 Other 4
(Our website, email, Facebook) (Radio, TV, newspapers...) (Posters, Brochure, etc.)

Please, specify.....

13

6. WHERE DID YOU GET ON THE BOAT ?

Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17

14

7. WHERE ARE YOU GOING (GET OFF THE BOAT) ?

Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17

16

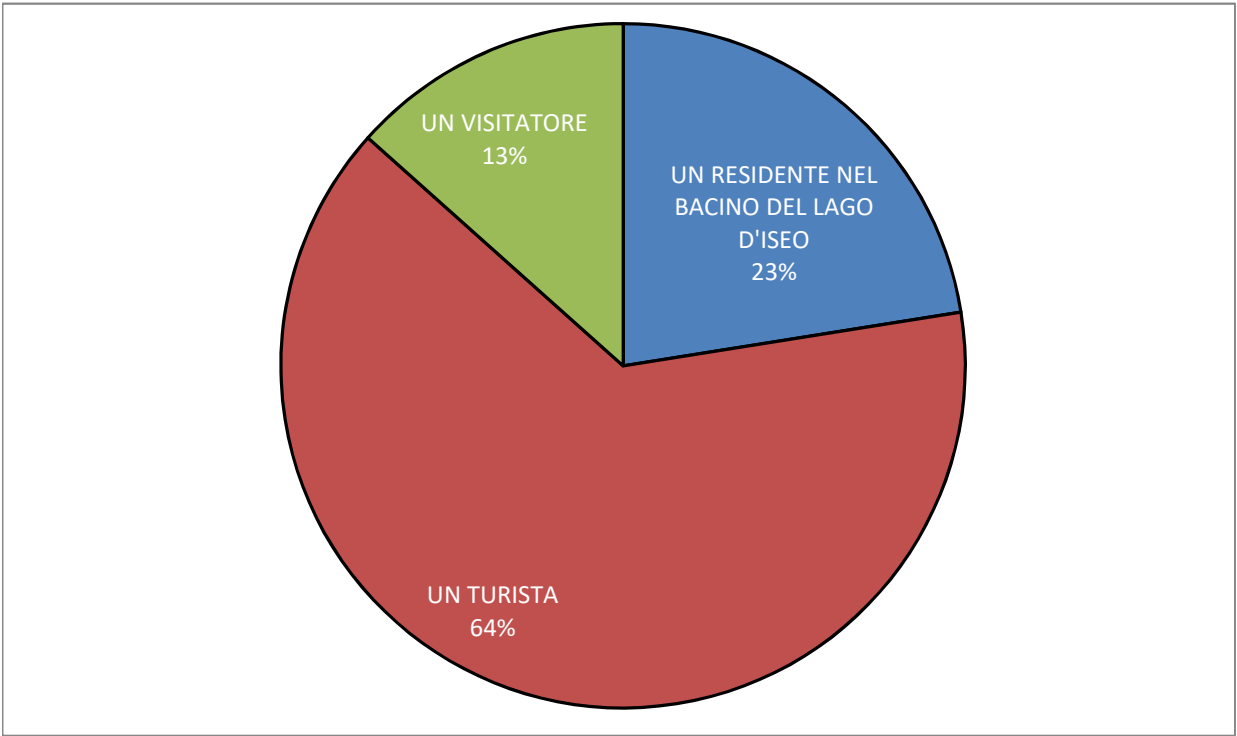
8. HOW DO YOU RATE THE QUALITY OF THE NAVIGATION SERVICE ?

SCORES FROM 1 TO 10 Please, select the
 1 Very poor - 10 Excellent 3 more important aspects

Quality **Important aspect**

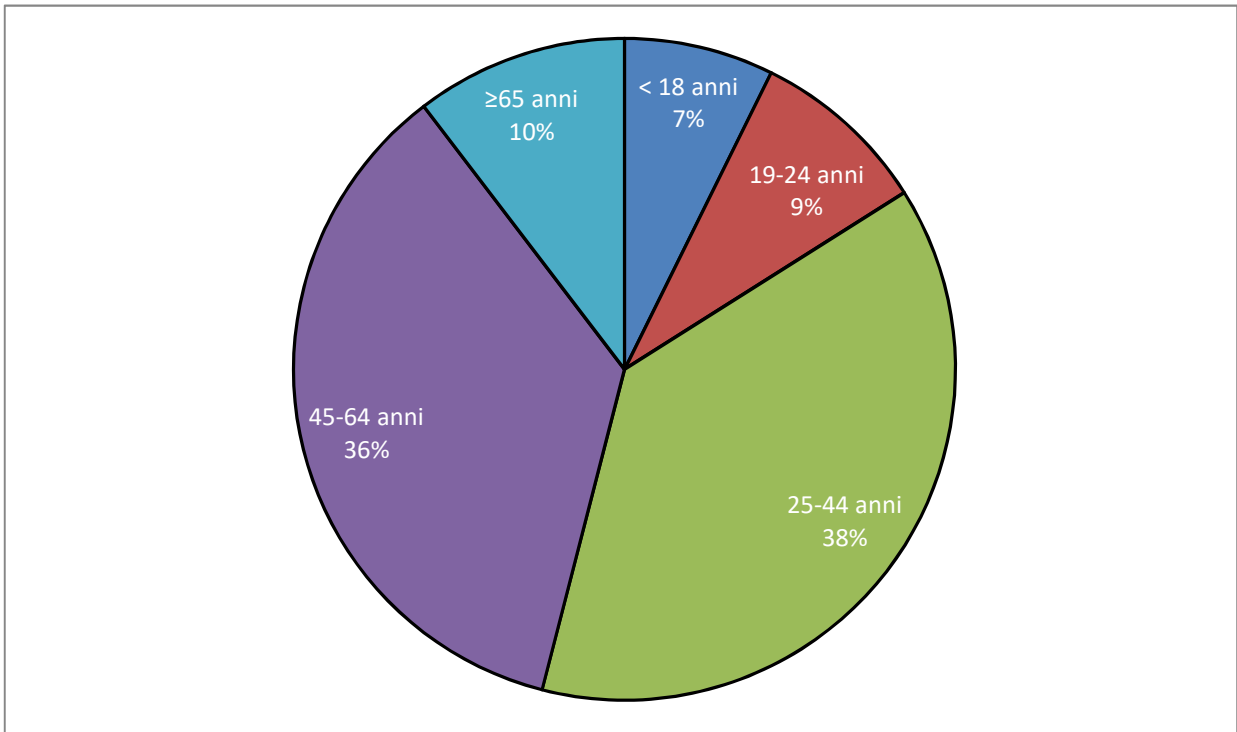
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	22 <input type="text"/> <input type="text"/>
4 Value for money of the journey	<input type="text"/>	<input type="text"/>	24 <input type="text"/> <input type="text"/>
5 Connections with other modes of transport (train, bus).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	26 <input type="text"/> <input type="text"/>
6 Size of boats (All right?, to much small or big?).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	28 <input type="text"/> <input type="text"/>
7 Safety and reliability of the boats	<input type="text"/>	<input type="text"/>	30 <input type="text"/> <input type="text"/>
8 Information about service delays/disruptions.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	32 <input type="text"/> <input type="text"/>
9 Ease to buy tickets.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	34 <input type="text"/> <input type="text"/>
10 Instruments of dialogue with the company (requests , complaints, suggestions)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	36 <input type="text"/> <input type="text"/>
11 Boat accessibility.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	38 <input type="text"/> <input type="text"/>
12 Boat cleanliness.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	40 <input type="text"/> <input type="text"/>
13 Comfort on boat.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	42 <input type="text"/> <input type="text"/>
14 Staff courtesy.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	44 <input type="text"/> <input type="text"/>
15 Comfort of piers.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	46 <input type="text"/> <input type="text"/>
16 Clarity of the schedules to the public.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	48 <input type="text"/> <input type="text"/>
17 Clarity of the site internet.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	50 <input type="text"/> <input type="text"/>

FIGURA 1.2 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - TIPOLOGIA DELL'UTENTE



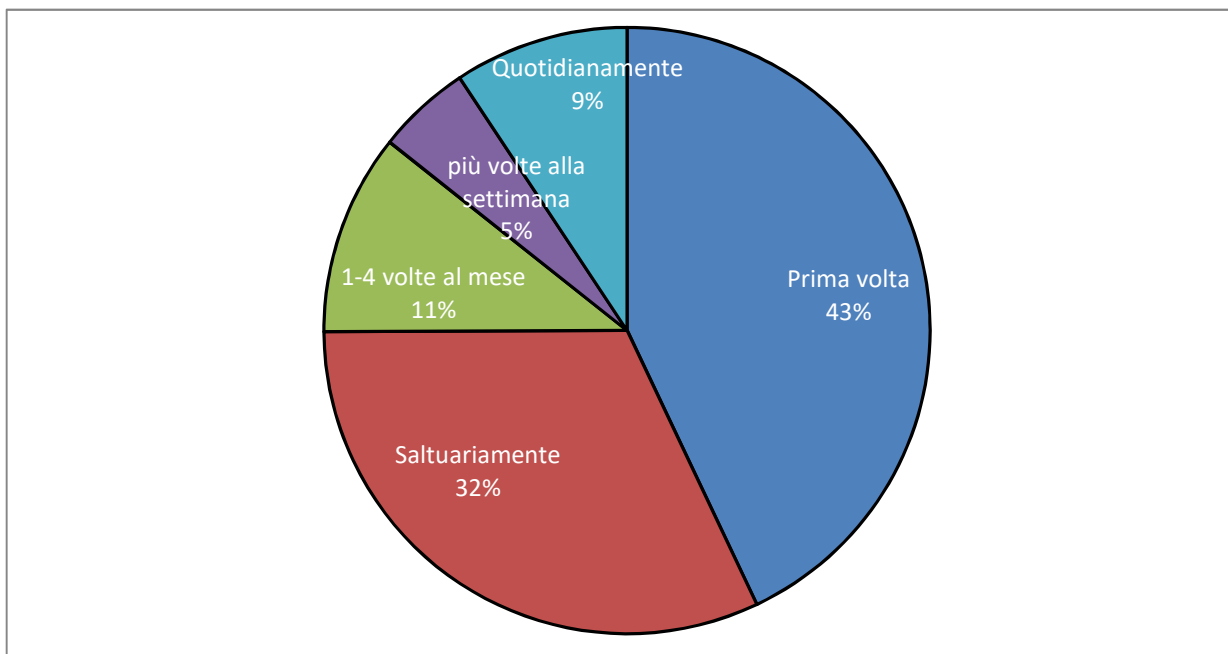
L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	94	22,5%
UN TURISTA	268	64,1%
UN VISITATORE	56	13,4%
NR	16	
TOTALE	434	

FIGURA 1.3 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - ETA' DELL'INTERVISTATO



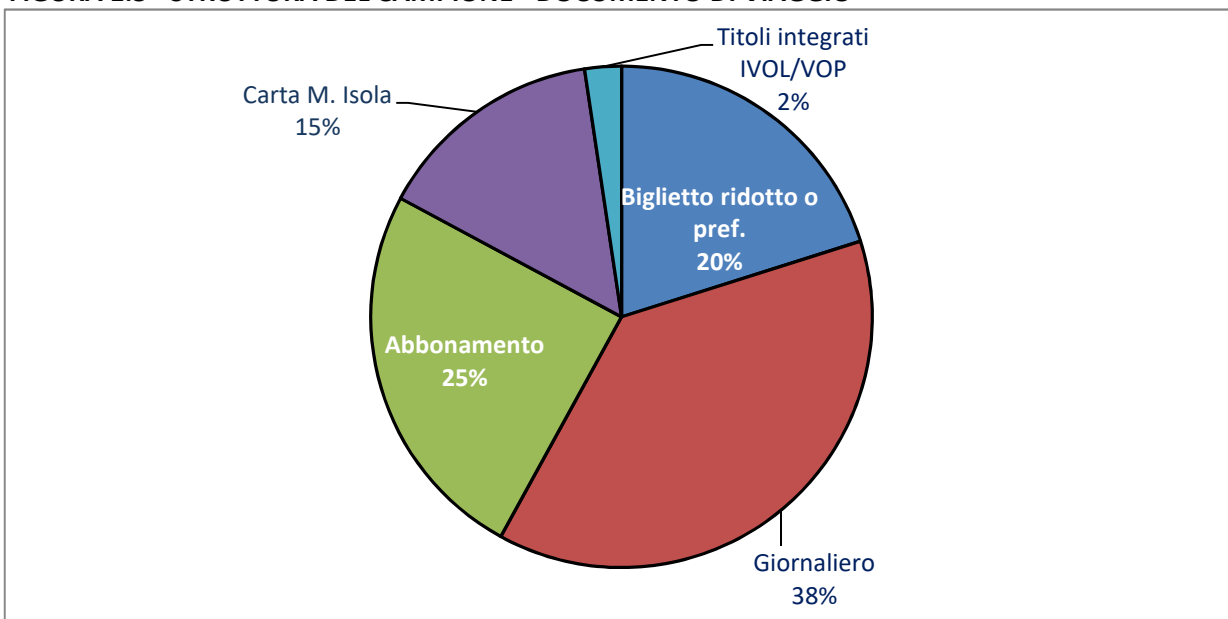
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	31	7%
19-24 anni	37	9%
25-44 anni	161	38%
45-64 anni	151	36%
≥65 anni	44	10%
NR	10	
TOTALE	434	

FIGURA 1.4 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - FREQUENZA DI UTILIZZO



FREQUENZA DI UTILIZZO	Interviste	%
Prima volta	180	43%
Saltuariamente	134	32%
1-4 volte al mese	45	11%
più volte alla settimana	21	5%
Quotidianamente	39	9%
nd	15	
TOTALE	434	

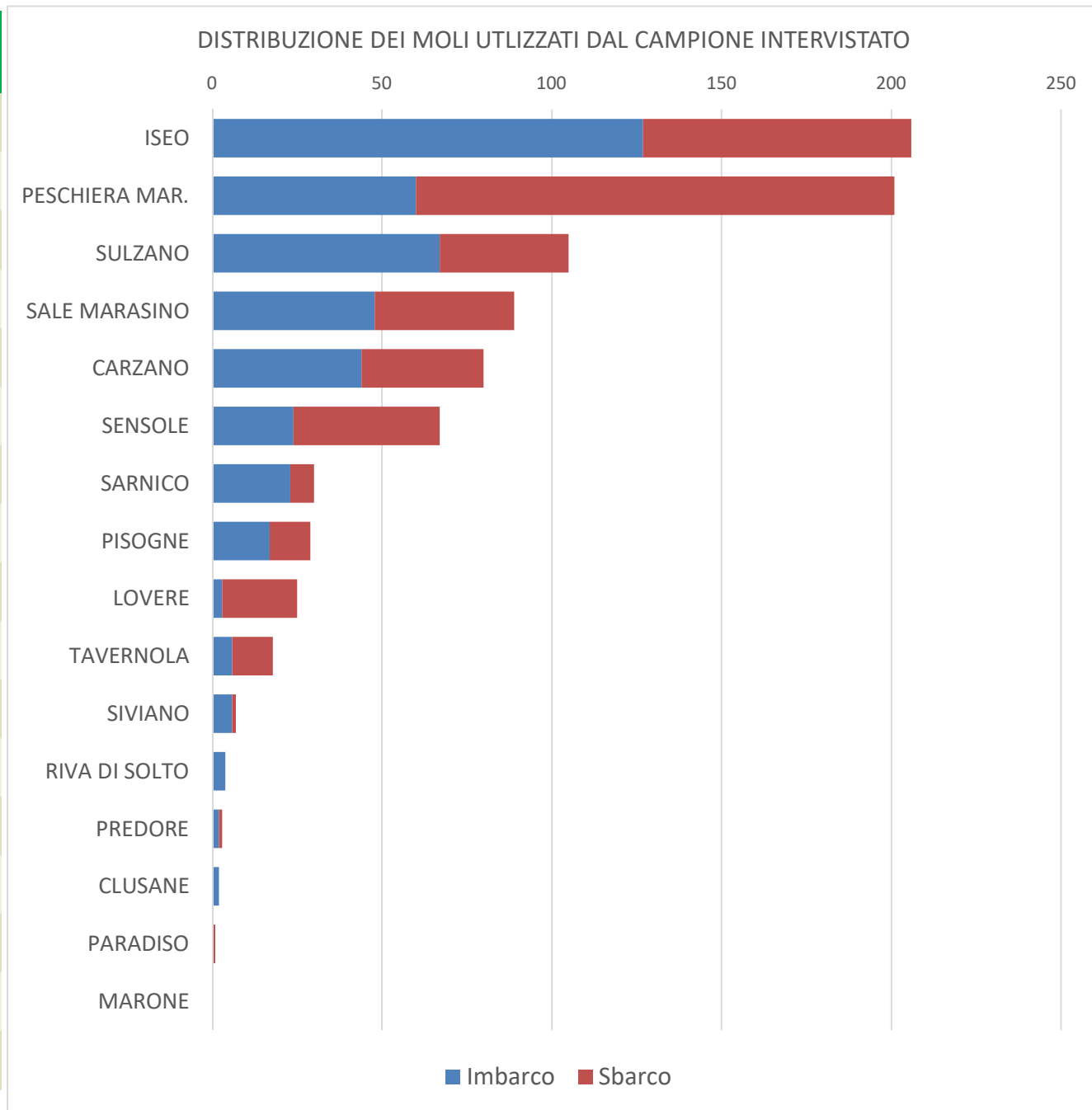
FIGURA 1.5 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - DOCUMENTO DI VIAGGIO



DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	256	60,2%
Biglietto ridotto 20%	5	1,2%
Biglietto ridotto 50%	8	1,9%
Biglietto preferenziale	21	4,9%
Giornaliero	64	15,1%
Abbonamento	42	9,9%
Carta M. Isola	25	5,9%
Titoli integrati IVOL/VOP	4	0,9%
NR	9	
TOTALE	434	

FIGURA 1.6 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - DISTRIBUZIONE DEI MOLI DI IMBARCO E SBARCO

cod	Molo	Imbarco	Sbarco	Totale
4	ISEO	127	79	206
3	PESCHIERA MAR.	60	141	201
12	SULZANO	67	38	105
11	SALE MARASINO	48	41	89
10	CARZANO	44	36	80
13	SENSOLE	24	43	67
17	SARNICO	23	7	30
1	PISOGNE	17	12	29
2	LOVERE	3	22	25
7	TAVERNOLA	6	12	18
8	SIVIANO	6	1	7
5	RIVA DI SOLTO	4		4
15	PREDORE	2	1	3
16	CLUSANE	2		2
9	PARADISO		1	1
6	MARONE			0
		433	434	867



L'indagine qualitativa ha indagato 17 diversi aspetti:

- 1 Frequenza delle corse
- 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio
- 3 Tempo di percorrenza
- 4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio
- 5 Coincidenze con altri mezzi (treno, linee extraurbane)
- 6 Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?)
- 7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi
- 8 Informazione all'utente (comunicazioni deviaz., scioperi, ecc.)
- 9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti.
- 10 Strumenti di dialogo con l'azienda (richieste, reclami, suggerimenti)
- 11 Accessibilità (dei battelli).
- 12 Pulizia dei mezzi (battelli).
- 13 Comfort (comodità) dei battelli (climatizzatore, accesso, sedili, ecc)
- 14 Cortesia e competenza del personale.
- 15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco.
- 16 Chiarezza orari.
- 17 Chiarezza del sito internet.

Per ciascuno aspetto sono stati richiesti, in coerenza con le indicazioni del Regolamento della Regione Lombardia per il monitoraggio della qualità del servizio (DGR X/2380 del 2014), voti compresi tra 1 (voto molto negativo) e 10 (voto molto positivo) e l'indicazione dei tre aspetti qualitativi più importanti. Sono stati considerati validi come 7 e mezzo o 7/8 considerandoli come 7,50, non sono stati invece contati i + e i - quantificando ad esempio come 8 un 8+ o un 8-.

Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

2 CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Sono stati elaborati i dati relativi alla domanda: “attraverso quale canale ha conosciuto i nostri servizi?” prima includendo e poi escludendo le risposte degli utenti del bacino del Lago di Iseo, considerando che praticamente tutti i residenti nel bacino da lungo tempo conoscano l’esistenza del servizio di navigazione.

In Figura 2.1a si riposta la distribuzione percentuale delle 416 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte relativamente alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, con la maggioranza degli intervistati (52,6%) che era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 20,7% ha conosciuto il servizio di navigazione attraverso internet, il 9,1% attraverso il “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.) e solo il 2,4% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.).

Non considerando le risposte “già a conoscenza da molto tempo” (Figura 2.1b), il principale canale di conoscenza del servizio di navigazione sul lago d’Iseo è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 43,7% degli intervistati, nell’indagine 2016 la percentuale del canale internet era del 34,2%, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal

19,3% del campione (nel 2016 era del 22,4%), mentre poco efficace sembra ancora il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) indicato solo dal 5,1%, come il “passaparola” di amici o conoscenti.

In fine qui a lato si riporta la distribuzione dei canali di conoscenza per gli utenti che hanno utilizzato il servizio per la prima volta.

Canale di Conoscenza per gli utenti che utilizzano il servizio per la prima volta

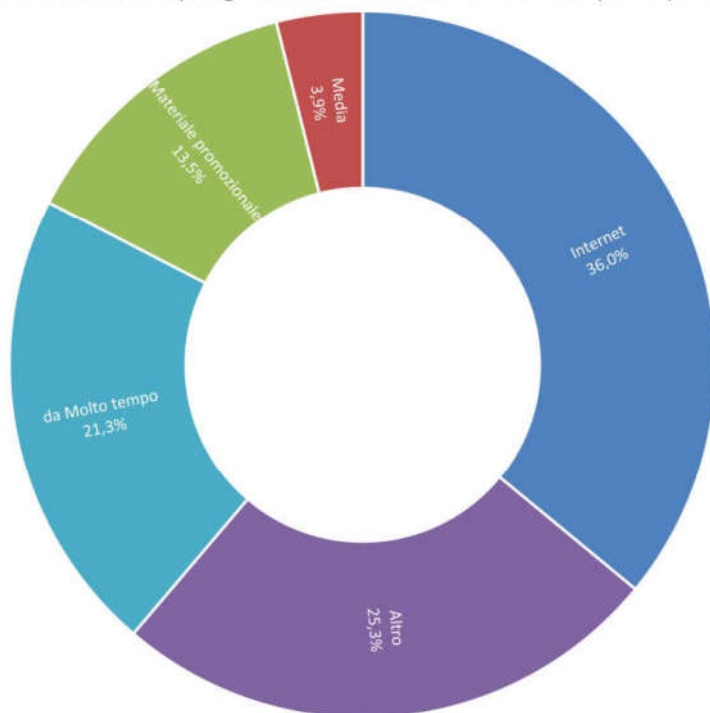


FIGURA 2.1a - RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?"

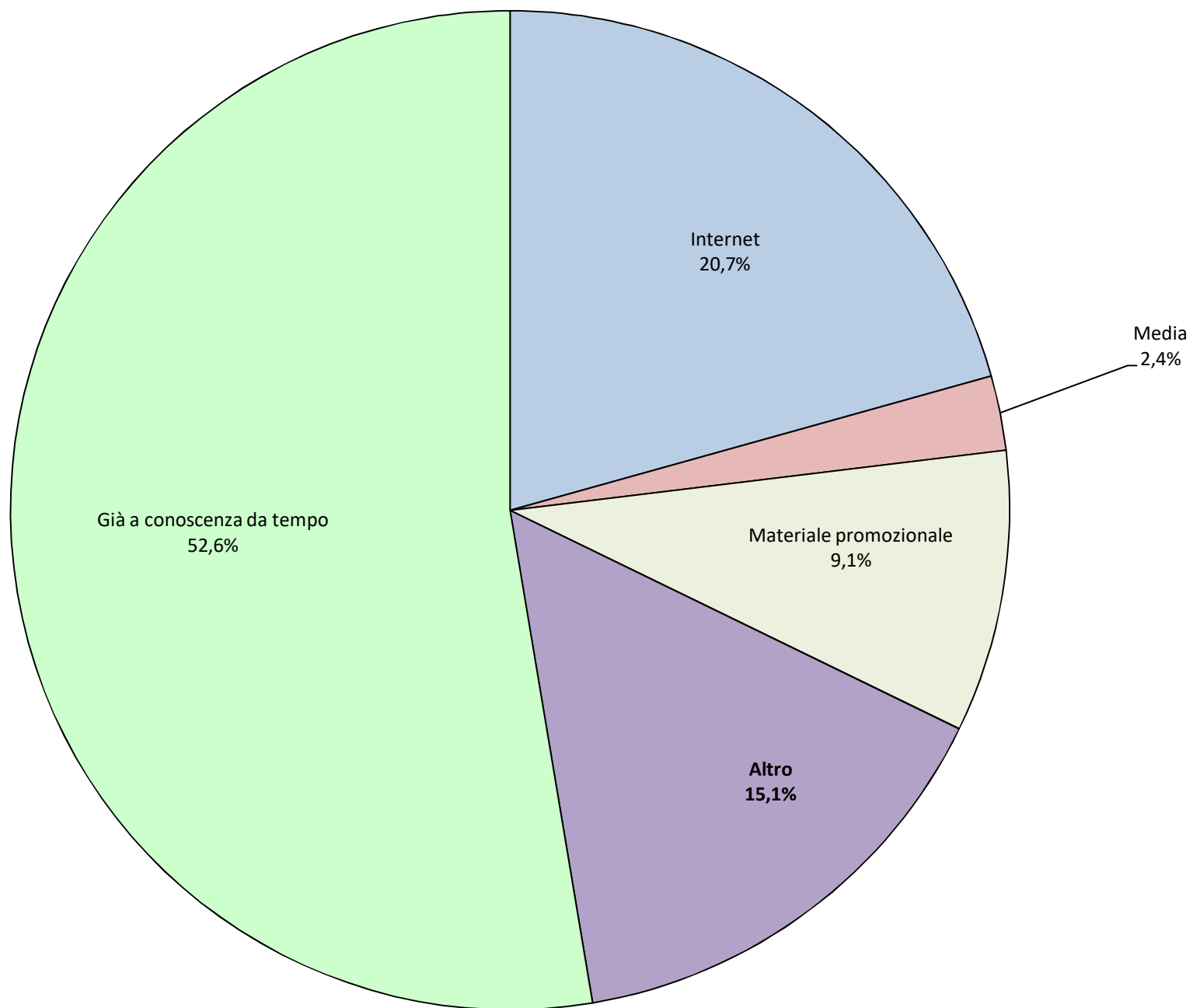
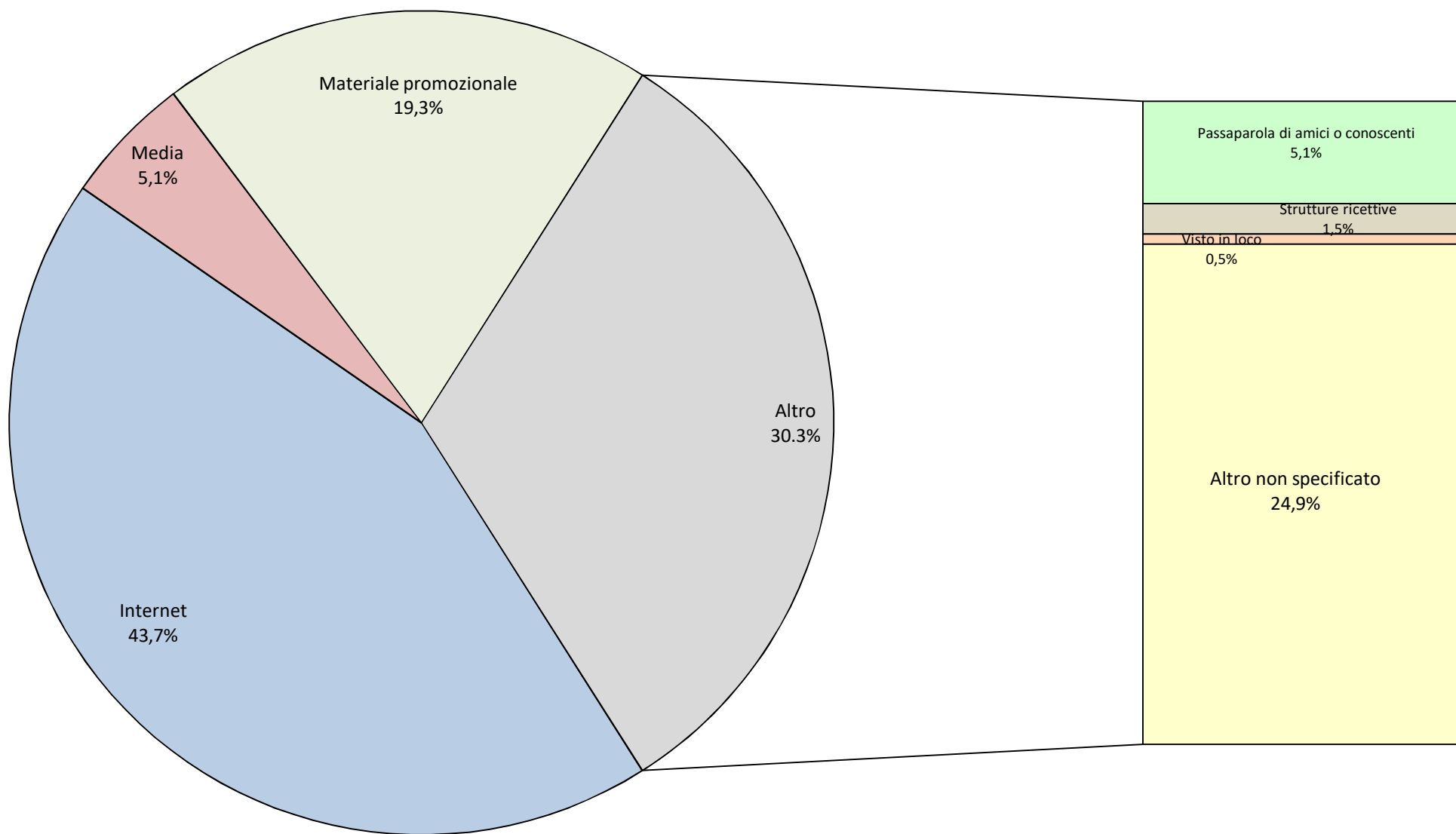


FIGURA 2.1b - RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI? ESCLUSE CONOSCENZE DA MOLTO TEMPO



3 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE 2017

Elaborando i 6.424 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estiva, è stato determinato il voto medio complessivo come media di tutti i singoli voti di tutti gli aspetti qualitativi, considerabile indice della qualità complessiva del servizio, pari a 8,49.

Nella Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità percepita relativi alla campagna di indagine estiva. Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti decisamente alti, tutti compresi tra il minimo di 7,39 del “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il voto più alto di 9,00 relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio”. Molto elevato è anche il voto relativo alla “Accessibilità dei battelli” con una media di 8,99.

Sfiorano il 9 la media dei voti sulla “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” e sul “Tempo di percorrenza” con rispettivamente una media di voto di 8,98 e 8,96.

Sul totale dei 6.424 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, solo 302 erano al di sotto della sufficienza (<6,0), con 362 “6”, 779 “7”, 1.430 “8”, 1.255 “9” e ben 2.285 “10”, più 11 voti tra i 6,5, 7,5 e 8,5.

Gli intervistati dovevano anche indicare i tre aspetti qualitativi a loro avviso più importanti, l'indice di importanza è stato calcolato come percentuale del numero di segnalazioni dell'importanza del singolo aspetto, sul totale delle interviste effettuate.

I tre aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la “frequenza delle corse” che ha raccolto l'indicazione del 55,3% degli intervistati, la “regolarità e puntualità ed efficacia del servizio” con il 34,6% e l'adeguatezza delle tariffe segnalato dal 29,0% delle interviste. Molto basso è l'indice d'importanza degli aspetti relativi al “comfort dei punti di imbarco” e agli “strumenti di dialogo con l'azienda” con percentuali di segnalazione inferiori al 3%.

Per le interviste effettuate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.2), dall'elaborazione quasi tutti gli aspetti analizzati risultano da “mantenere” e consolidare con voti elevati ed indice di importanza relativamente basso ed emerge l'opportunità di “comunicare” all'utenza gli elevati voti. Forzando i limiti di separazione dei riquadri, in considerazione dell'elevato livello qualitativo esistente, possono ricadere nel riquadro delle azioni di miglioramento del servizio la voce “costo”, vi sono quindi possibilità di miglioramento “investendo” nelle politiche tariffarie con particolari forme di agevolazione per attrarre nuova utenza turistica (es. biglietti famiglia, abbonamenti turistici per chi passa le vacanze in zona), mentre nel riquadro delle voci da “controllare” ricade il giudizio sulle coincidenze con altri mezzi.

TABELLA 3.1 - INDAGINE ESTATE 2017 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza
1	Frequenza delle corse	7,98	55,3
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,00	34,6
3	Tempo di percorrenza	8,96	12,7
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,39	29,0
5	Coincidenze con altri mezzi	7,66	8,5
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,33	9,4
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,98	19,8
8	Informazione all'utente	8,32	4,8
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,86	10,1
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,01	2,3
11	Accessibilità (dei battelli)	8,99	5,5
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,74	11,1
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,52	5,1
14	Cortesìa e competenza del personale	8,81	8,8
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,68	2,5
16	Chiarezza orari	8,10	12,2
17	Chiarezza del sito internet	8,26	3,7
	Media generale	8,49	13,9

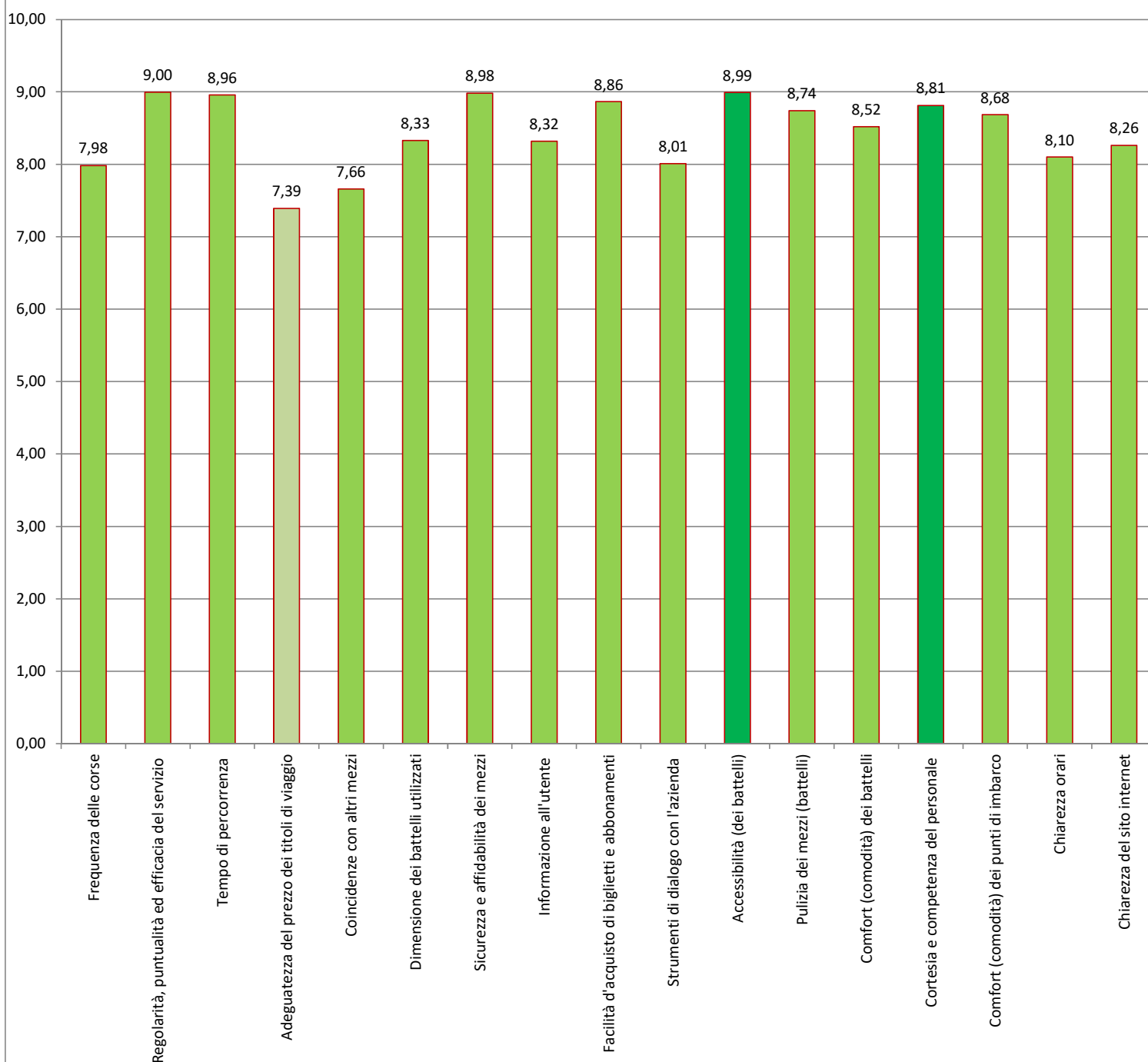
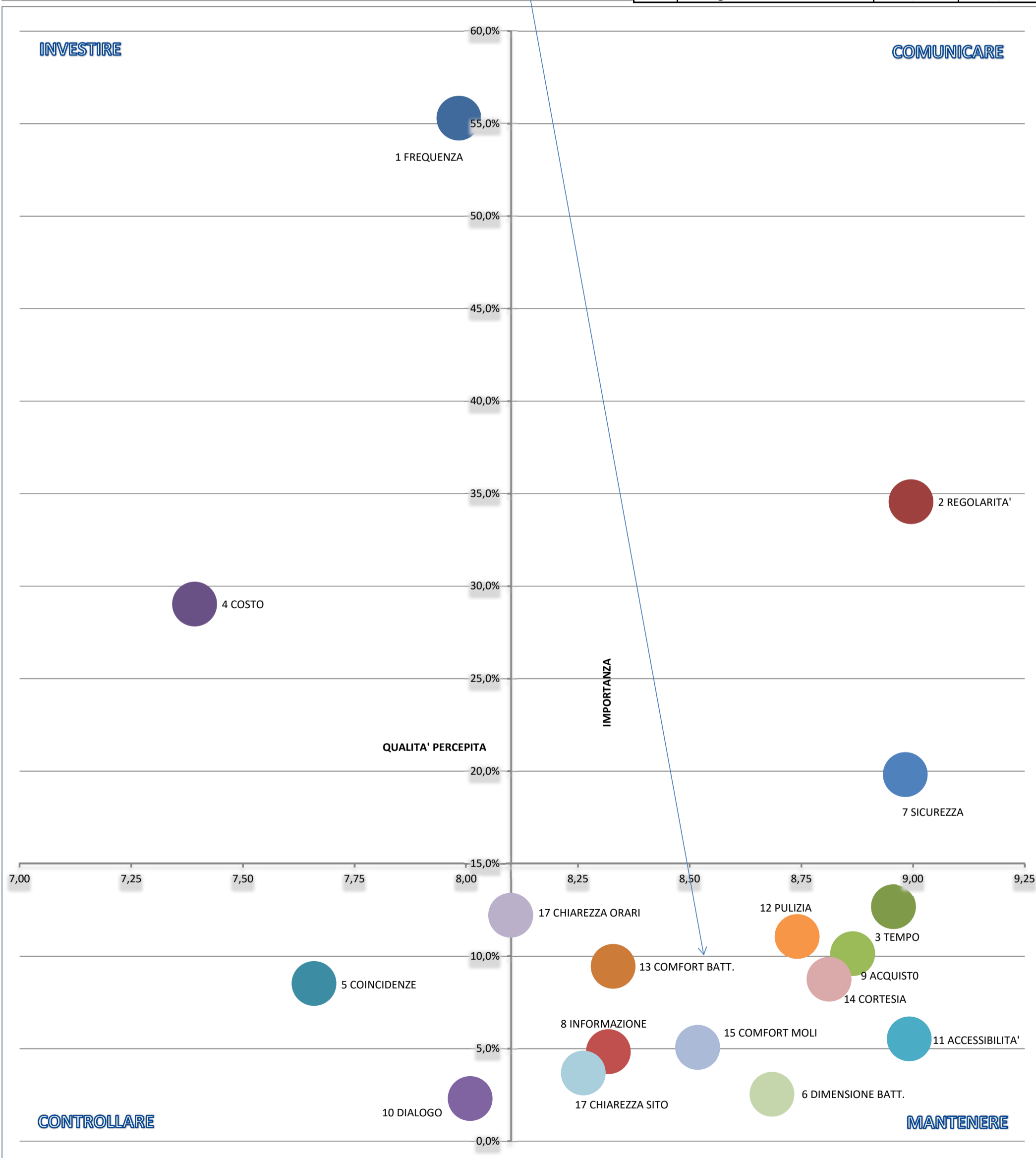
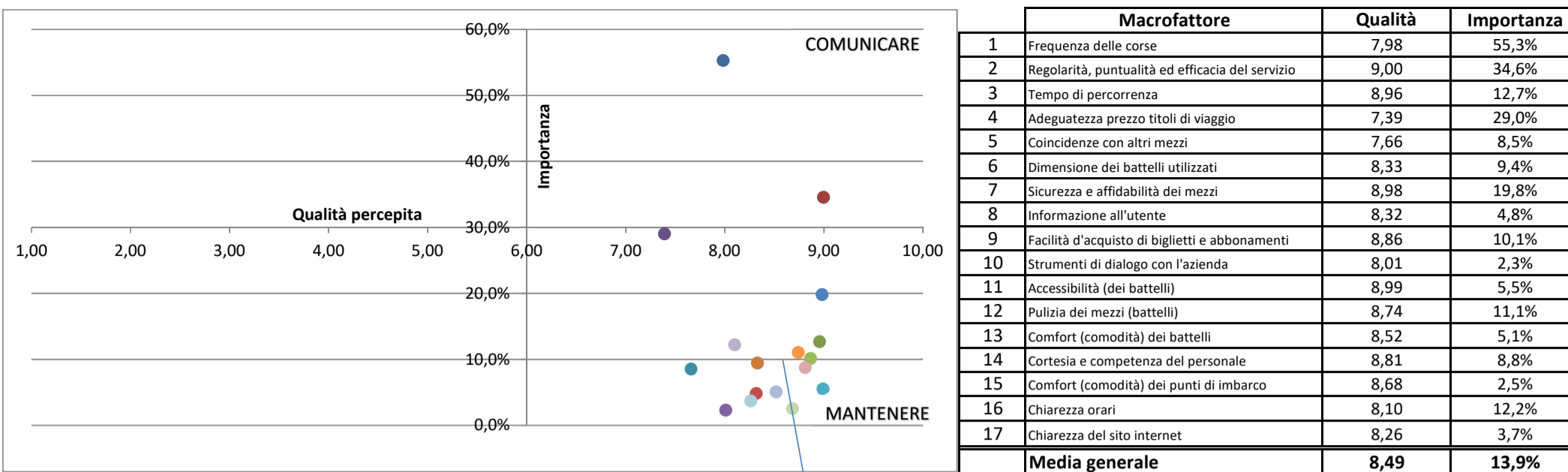
FIGURA 3.1 - INDAGINE ESTATE 2017 - QUALITA' PERCEPITA


FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2017 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



Si sono quindi analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 e Figura 3.3), distinguendo i voti per tre tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano e Carzano Sale Marasino “C e P”, le corse da Iseo “IS” e le corse da Lovere “L”.

Voti complessivamente più alti si sono registrati nelle interviste dei servizi di traghetto con Montisola, con una media complessiva di 8,55 e diverse voci con medie sopra il 9,0.

Per i servizi “C e P” le più significati differenze di voto, rispetto alla media complessiva, si registrano nel tema del costo del servizio con il voto che scende da 7,4 a 7,0 e nella chiarezza degli orari con il voto da sale dalla media di 8,1 a 8,5, ovviamente anche per la semplicità dei percorsi che semplifica la creazione degli orari al pubblico.

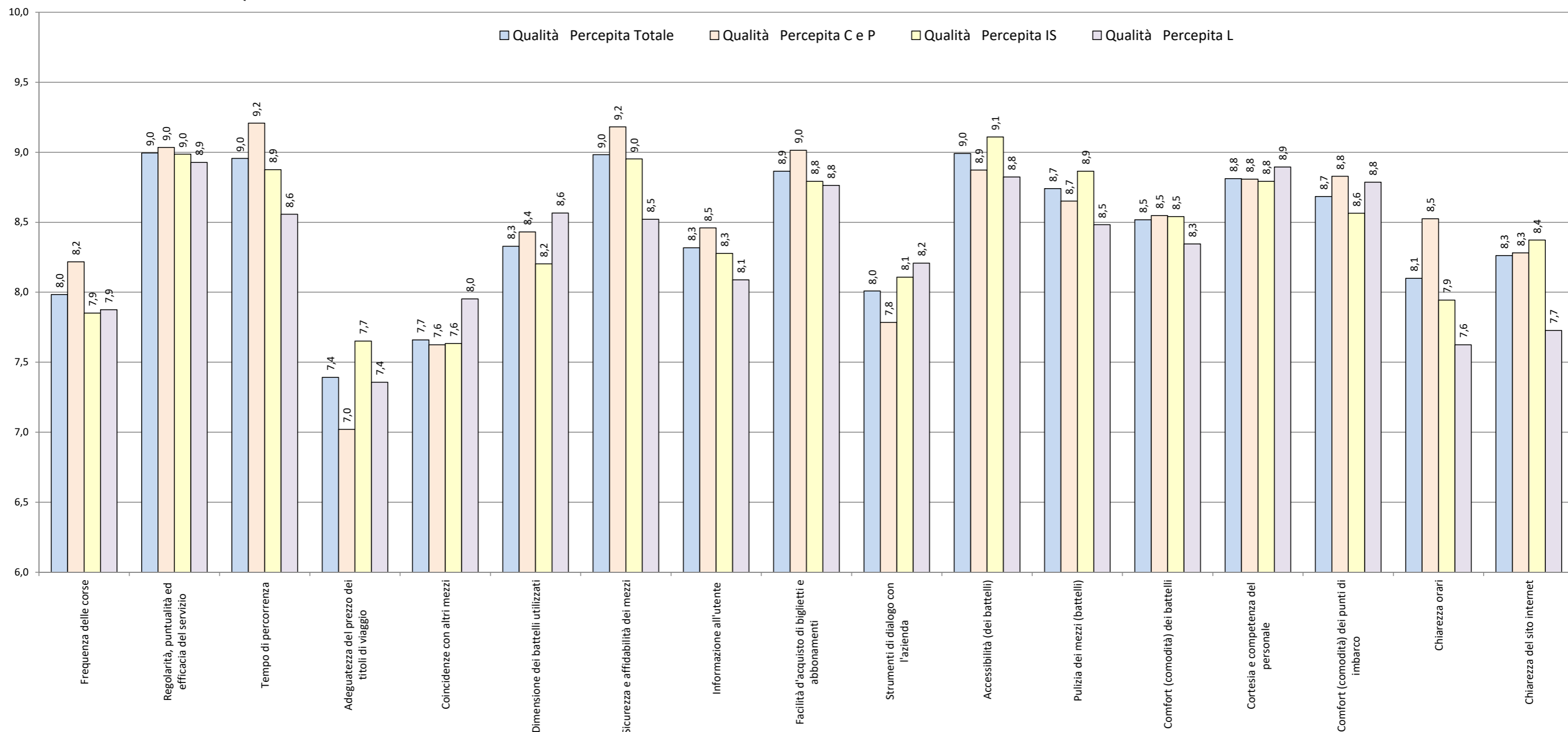
Nei servizi “IS” la maggiore differenza si rileva nel voto sull’ Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio, con il voto più alto di quasi tre decimali rispetto alla media complessiva, con 7,7 rispetto al 7,4 dell’intero servizio.

Nei servizi “L” il voto medio complessivo, pur sempre elevato, risulta il più basso, pari a 8,36; per le corse che fanno capo a Lovere gli aspetti qualitativi con i maggiori scostamenti si registrano negli aspetti: “Chiarezza del sito internet” con il voto che scende dal complessivo 8,3 a 7,7, “Chiarezza degli orari” con il voto medio che passa da 8,1 a 7,6, “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” con il voto medio che passa da 9,0 a 8,5 e “Tempi di percorrenza” con il voto medio che scende da 9,0 a 8,6, sale invece leggermente il voto relativo alle “Coincidenze con altri mezzi” che sale da 7,7 a 8,0.



TABELLA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2017 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita C e P	Indice di importanza C e P	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS	Qualità Percepita L	Indice di importanza L
1 Frequenza delle corse	8,0	55,3	8,2	56,7	7,9	52,4	7,9	63,2
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,0	34,6	9,0	24,7	9,0	41,4	8,9	33,3
3 Tempo di percorrenza	9,0	12,7	9,2	14,0	8,9	10,6	8,6	17,5
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,4	29,0	7,0	33,3	7,7	27,3	7,4	24,6
5 Coincidenze con altri mezzi	7,7	8,5	7,6	11,3	7,6	6,6	8,0	8,8
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,3	9,4	8,4	10,7	8,2	10,6	8,6	1,8
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,0	19,8	9,2	19,3	9,0	16,7	8,5	33,3
8 Informazione all'utente	8,3	4,8	8,5	5,3	8,3	3,5	8,1	8,8
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,9	10,1	9,0	10,0	8,8	7,5	8,8	21,1
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,0	2,3	7,8	2,0	8,1	1,8	8,2	5,3
11 Accessibilità (dei battelli)	9,0	5,5	8,9	4,0	9,1	5,7	8,8	8,8
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,7	11,1	8,7	12,0	8,9	9,7	8,5	14,0
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,5	5,1	8,5	5,3	8,5	6,2	8,3	0,0
14 Cortesia e competenza del personale	8,8	8,8	8,8	9,3	8,8	7,0	8,9	14,0
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,7	2,5	8,8	2,0	8,6	2,6	8,8	3,5
16 Chiarezza orari	8,1	12,2	8,5	8,0	7,9	14,5	7,6	14,0
17 Chiarezza del sito internet	8,3	3,7	8,3	2,7	8,4	4,4	7,7	3,5
Media generale	8,49	13,9	8,55	13,6	8,48	13,4	8,36	16,2

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2017 - QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA


4 CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE ESTIVA 2015-2016

Nella Tabella 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2017 e 2016 e degli aspetti qualitativi confrontabili del 2015. Rispetto all'indagine sulla qualità del servizio del 2015, per meglio aderire alle indicazioni del regolamento della Regione Lombardia per il monitoraggio della qualità del servizio (DGR X/2380 del 2014), sempre tenendo conto della specificità del servizio di navigazione rispetto ai tradizionali servizi di TPL su gomma, si sono adeguate le formulazioni delle domande ed aggiunti due aspetti qualitativi, in particolare nel confronto con il 2015 l'aspetto delle "Risposte ai reclami" è stato assimilato al più ampio "Strumenti di dialogo con l'Azienda", e la "Sicurezza del Viaggio" si è collegato alla voce "Sicurezza e affidabilità dei mezzi".

Rispetto all'indagine del 2016 si è registrato un leggero calo del voto medio complessivo, calcolato come media di tutti i singoli voti di tutti gli aspetti qualitativi e considerabile come indice della qualità complessiva del servizio, che è sceso da 8,56 a 8,49, con uno scostamento inferiore al decimo di voto.

Nel confronto rispetto all'analoga indagine del 2016, tutte le differenze tra i singoli aspetti indagati sono inferiori ai 5 decimi di voto, gli aspetti qualitativi che maggiormente si scostano nel voto conseguito, sono relativi:

- agli "Strumenti di dialogo con l'azienda" con il voto sceso da 8,46 a 8,01;
- al voto sulle "Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?)", sceso da 8,59 a 8,33;
- alla "Cortesia e competenza del personale," con il voto sceso da 9,10 a 8,84;
- alla "Chiarezza orari", con il voto sceso da 8,33 a 8,10;
- alla "Frequenza delle corse" con il voto sceso da 8,20 a 7,98;
- e alla "Sicurezza e affidabilità dei mezzi", con il voto salito da 8,78 a 8,98.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINE ESTATE 2015-2016-2017 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita 2015	Indice di Importanza 2015	Qualità Percepita 2016	Indice di Importanza 2016	Qualità Percepita 2017	Indice di Importanza 2017
1 Frequenza delle corse	8,33	47,9	8,20	50,7	7,98	55,3
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,22	42,6	8,99	31,8	9,00	34,6
3 Tempo di percorrenza	8,92	8,1	8,85	9,3	8,96	12,7
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,04	49,3	7,50	30,3	7,39	29,0
5 Coincidenze con altri mezzi	8,28	6,4	7,62	7,9	7,66	8,5
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,62	4,5	8,59	5,2	8,33	9,4
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,84	13,8	8,78	18,1	8,98	19,8
8 Informazione all'utente	8,59	9,3	8,39	4,1	8,32	4,8
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,91	7,6	8,96	10,5	8,86	10,1
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,98	1,4	8,46	1,7	8,01	2,3
11 Accessibilità (dei battelli)	8,86	5,0	9,08	7,3	8,99	5,5
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,80	22,6	8,77	9,9	8,74	11,1
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,59	9,8	8,60	3,2	8,52	5,1
14 Cortesia e competenza del personale	9,12	17,9	9,10	11,7	8,84	8,8
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,68	2,9	8,59	1,5	8,68	2,5
16 Chiarezza orari			8,33	17,2	8,10	12,2
17 Chiarezza del sito internet			8,11	2,6	8,26	3,7
Media generale	8,62	16,6	8,56	13,1	8,49	13,9

