

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION 2018
PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO



Dicembre 2018

0 PREMESSA

La società Navigazione Lago d'Iseo per l'estate 2018 ha incaricato l'arch. Pala Piera Simonetta 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 2018 tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati positivi, con voti medi tutti superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 6,99 e 9,10. L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi elevato pari a 8,09 (su una scala da 1 a 10).

I voti più bassi si sono riscontrati sull'aspetto "Chiarezza orari" con una media di 6,99, mentre i voti migliori si sono riscontrati su gli aspetti relativi alla "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" (voto medio 9,1) e "Tempo di percorrenza".

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le precedenti indagini sulla qualità del servizio del 2015, del 2016 e del 2017. Rispetto all'indagine del 2017 si è registrato un 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 8,49 a 8,09, con il calo più significativo nel voto relativo alla "Chiarezza orari", sceso da 8,10 a 6,99 e alla "Chiarezza del sito" sceso da 8,26 a 7,19", mentre il voto con l'aumento più elevato, rispetto al 2017, si è registrato nell'aspetto della "Strumenti di dialogo con l'azienda", con il voto salito da 8,01 a 8,13 e nella "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" salito da 8,98 nel 2017 a 9,10 nel 2018.

Sul totale dei 3803 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, solo 213 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 18, domenica 19 agosto e sabato 25 agosto 2018, con 10 turni di rilievo per complessive 42,3 ore di intervista, compilando 276 questionari, il 35% in meno rispetto all'analoga indagine del 2017, riduzione dovuta anche alle condizioni meteo durante le giornate di indagine.

Considerando un universo di 9.000-10.000 passeggeri nel sabato estivo tipo, si ha intervallo di confidenza pari al 3.1% 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 e nelle indagini effettuate negli anni precedenti.

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 40 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 61% degli utenti intervistati erano turisti, il 28% residenti del bacino del lago d'Iseo ed l'11% 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 42% e il 36% del totale, con percentuali simili a quelle che erano state rilevate nelle indagini estive degli anni precedenti.

La frequenza di utilizzo del servizio (Figura 1.4) presenta nell'indagine una percentuale del 48% di "prime volte", del 26% di utilizzo "saltuario", scende al 6% l'utilizzo di "1-4 volte al mese", la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione più volte alla settimana sale al 17% e l'utilizzo quotidiano scende al 3%, non considerando la quota di residenti del bacino.

La distribuzione della tipologia del documento di viaggio (Figura 1.5) presenta una percentuale del 18% di Carta Monte Isola, in linea con l'anno precedente, un aumento degli abbonati fino ad una percentuale del 34% e una percentuale dell'76% di biglietti che comprendono il 58.3% di biglietti ordinari, il 15,5% di biglietti giornalieri e l'2,2% di biglietti agevolati.

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

	INDAGINE SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO 2018	
---	---	--

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

DATA

RILEVATORE:

ORA DI COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO

SPAZIO RISERVATO
ALLA CODIFICA

1. L'INTERVISTATO È:

UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO UN TURISTA UN VISITATORE
per lavoro, per altri motivi

1

4

8

2. **ETA'** ≤ 18 anni 1 19-24 anni 2 25-44 anni 3 45-64 anni 4 ≥ 65 anni 5

9

3. **Con quale FREQUENZA utilizza il Servizio di Navigazione del Lago d'Iseo?:** Prima volta 1 Saltuariamente 2 10
1-4 volte al mese 3 più volte alla settimana 4 Quotidianamente 5

10

4. **DOCUMENTO DI VIAGGIO** Biglietto Ordinario 1 Biglietto ridotto 20% 2 Biglietto ridotto 50% 3 11
Biglietto preferenziale 4 Giornaliero 5 Abbonamento 6 Carta M. Isola 7
Titoli integrati (IVOL/IVOP) 8

11

5. **ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?** Lo conosco da molto tempo 9 12
Internet 1 Media 2 Materiale promozionale 3 Altro 4
(Sito web, mail, Facebook) (Radio, TV, giornali, ecc.) (Locandine, Brochure, ecc.)
Specificare..... 13

12

6. DA DOVE È PARTITO?

LOCALITÀ DI SALITA SUL BATTELLLO Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4 14
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. E DOVE STA ANDANDO?

LOCALITÀ DI DISCESA DAL BATTELLLO Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4 16
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

VOTI DA 1 A 10

1 Pessimo - 10 Ottimo

Barrare i tre aspetti più importanti

8. COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?

Qualità percepita (come è)

Importanza dell'aspetto

- 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.....

18

20

22

24

26

28

30

32

34

36

38

40

42

44

46

48

50

FIGURA 1.1b - IL QUESTIONARIO PREDISPOSTO IN INGLESE PER LE RILEVAZIONI DELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO

	<p>CUSTOMER SATISFACTION 2018</p>	
--	--	--

"NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO S.R.L." 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 10-4 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 ?

Internet ₁ Media ₂ I have been knowing you for a lot of time ₉
 (Our website, email, Facebook) (Radio, TV, newspapers...) (Posters, Brochure, etc.) Other ₄

12

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

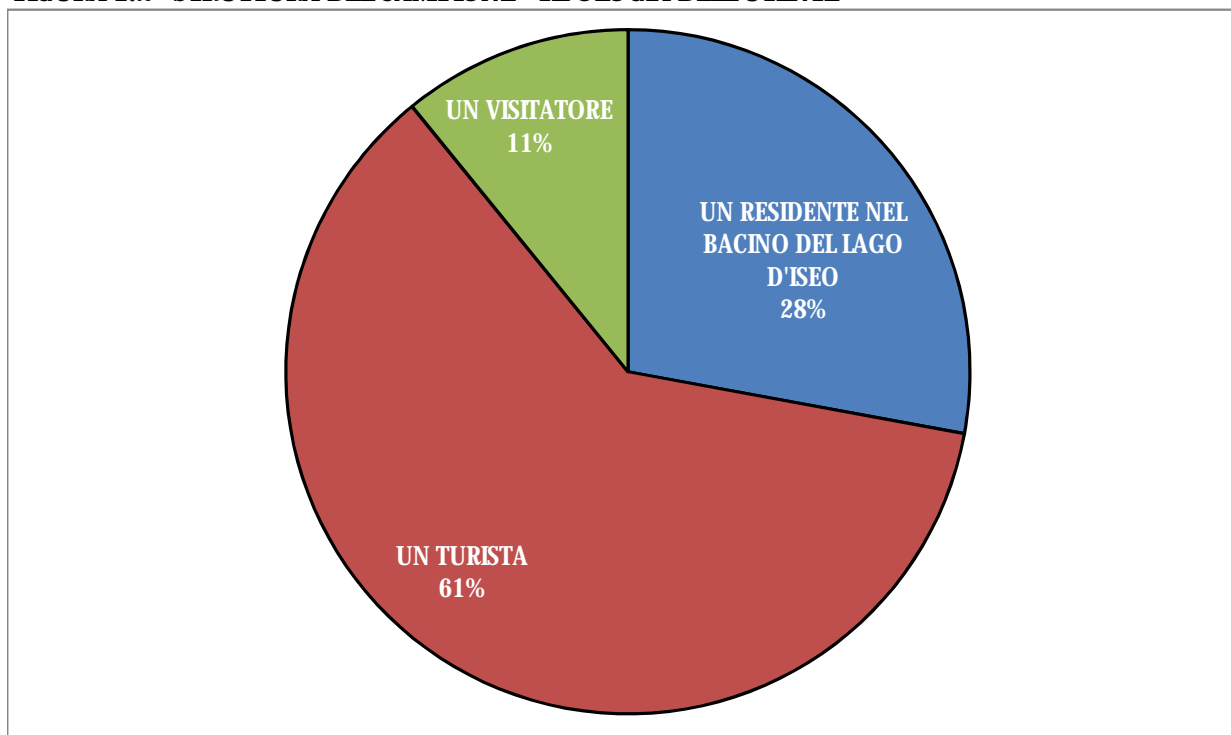
16

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

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

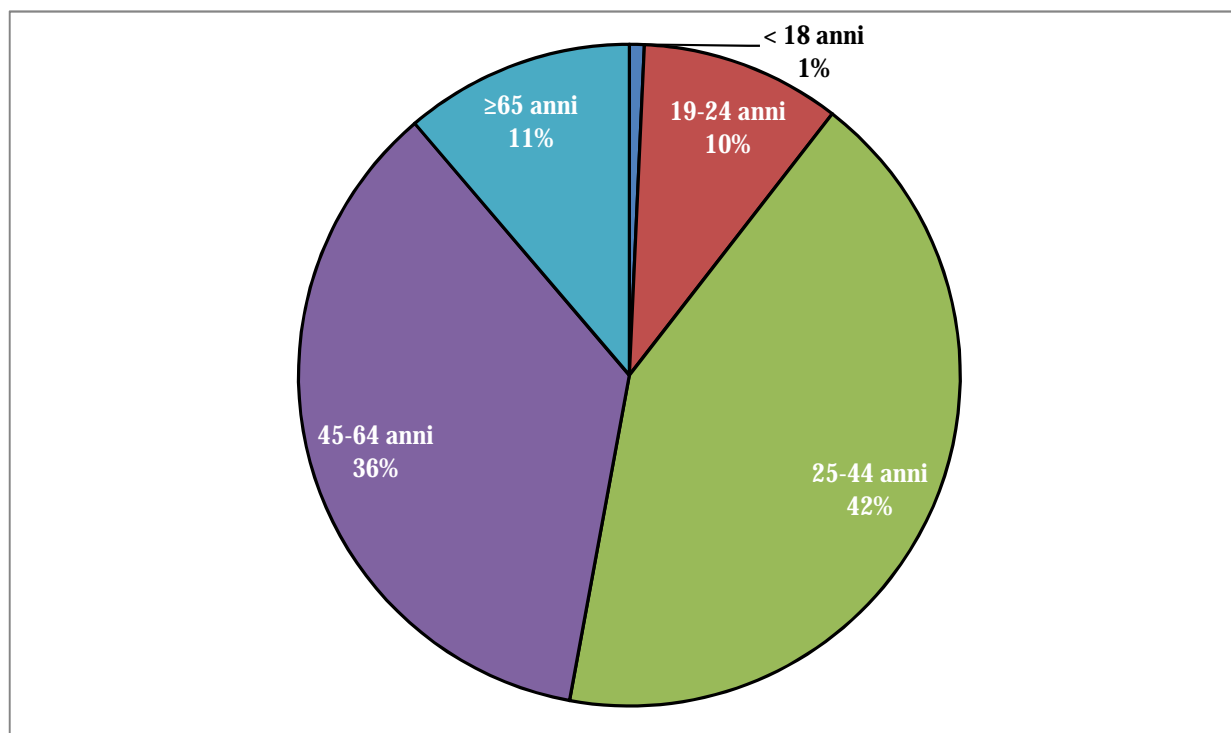
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input 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



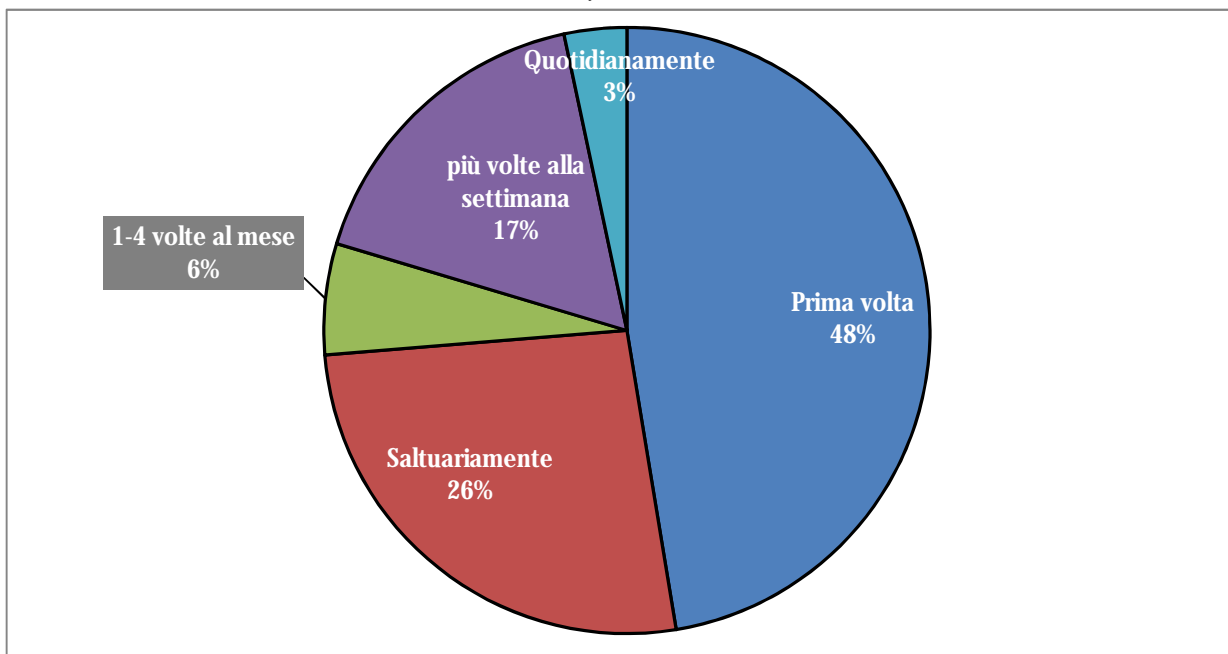
L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL IAGO D'ISEO	77	27.9%
UN TURISTA	169	61.2%
UN VISITATORE	30	10.9%
NR	0	
TOTALE	276	

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



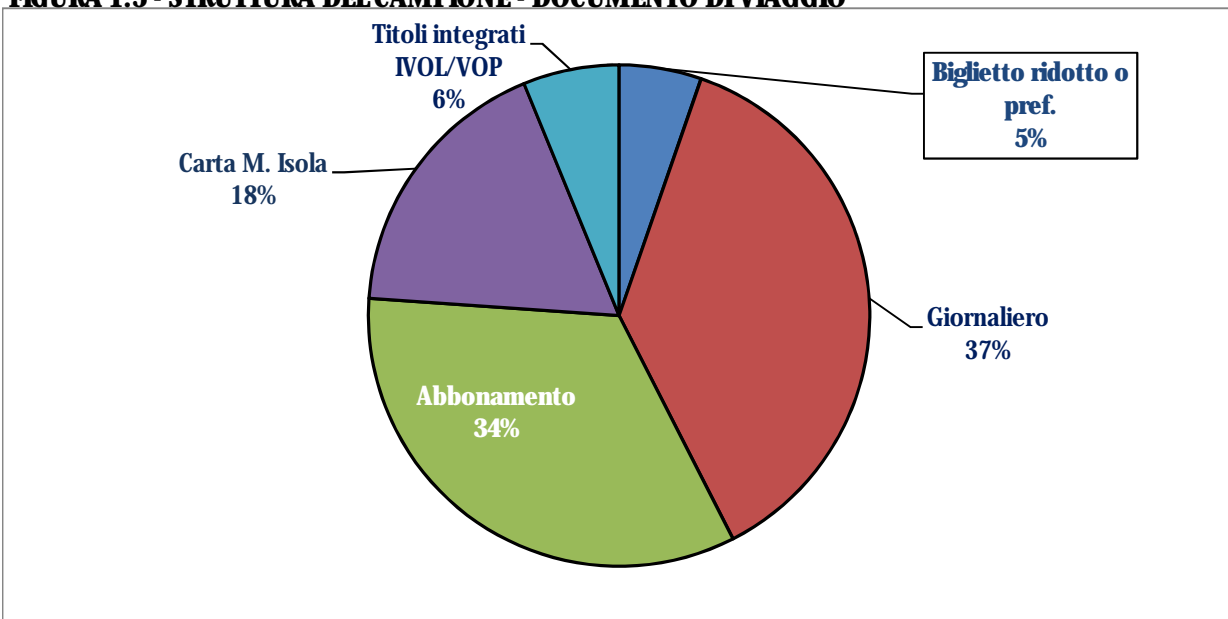
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	2	1%
19-24 anni	27	10%
25-44 anni	117	42%
45-64 anni	99	36%
≥65 anni	31	11%
NR	0	
TOTALE	276	

FIGURA 1.4 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - FREQUENZA DI UTILIZZO



FREQUENZA DI UTILIZZO	Interviste	%
Prima volta	128	47%
Saltuariamente	71	26%
1-4 volte al mese	16	6%
più volte alla settimana	46	17%
Quotidianamente	9	3%
nd	6	3%
TOTALE	276	

FIGURA 1.5 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - DOCUMENTO DI VIAGGIO



DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	158	58.3%
Biglietto ridotto 20%	1	0.4%
Biglietto ridotto 50%	1	0.4%
Biglietto preferenziale	4	1.5%
Giornaliero	42	15.5%
Abbonamento	38	14.0%
Carta M. Isola	20	7.4%
Titoli integrati IVOL/VOP	7	2.6%
NR	5	1.8%
TOTALE	276	

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. L'indagine qualitativa ha indagato 17 diversi aspetti:

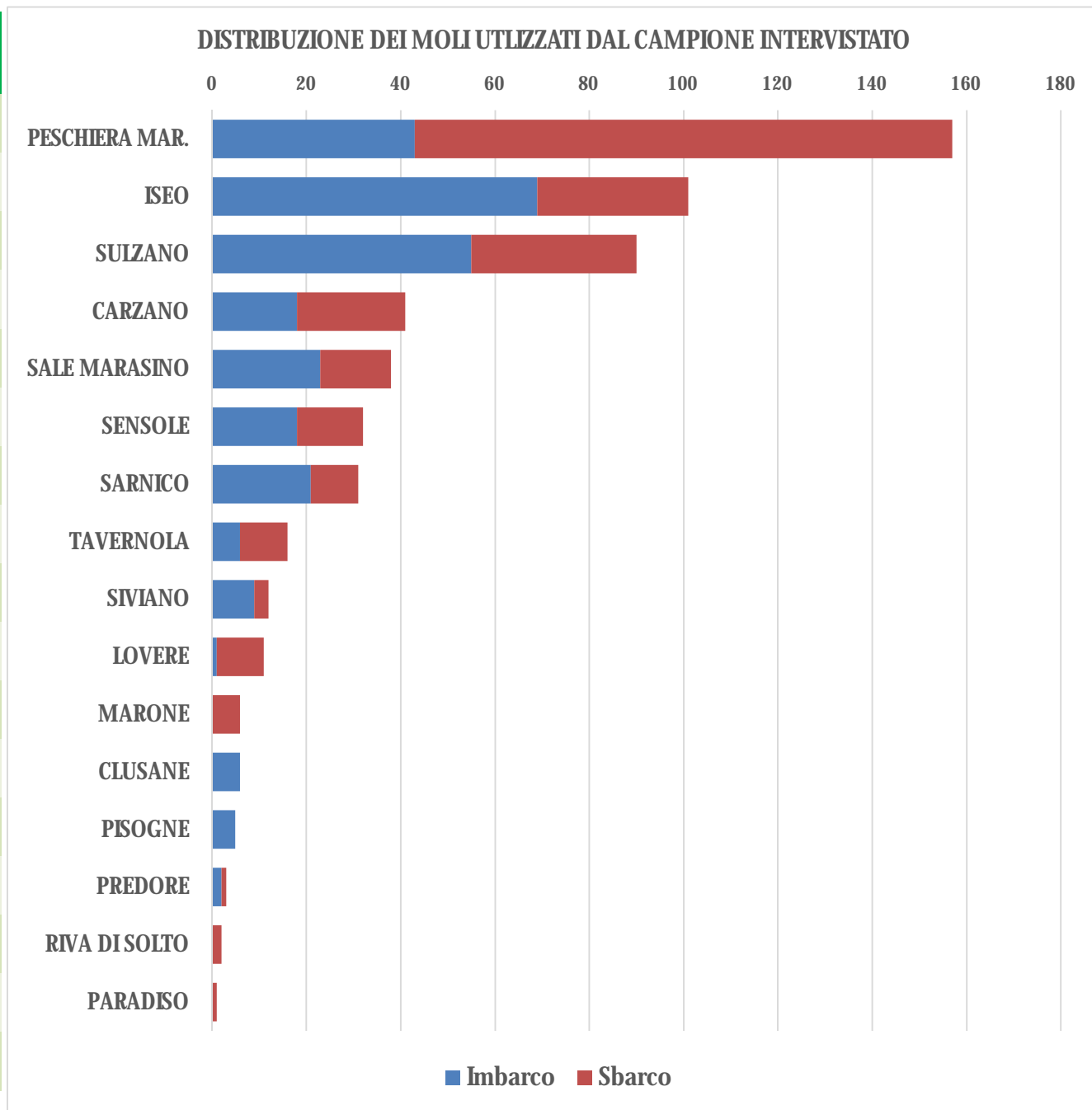
- 1 Frequenza delle corse
- 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio
- 3 Tempo di percorrenza
- 4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio
- 5 Coincidenze con altri mezzi (treno, linee extraurbane)
- 6 Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?)
- 7 Sicurezza e affidabilità 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.

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

cod	Molo	Imbarco	Sbarco	Totale
3	PESCHIERA MAR.	43	114	157
4	ISEO	69	32	101
12	SULZANO	55	35	90
10	CARZANO	18	23	41
11	SALE MARASINO	23	15	38
13	SENSOLE	18	14	32
17	SARNICO	21	10	31
7	TAVERNOLA	6	10	16
8	SIVIANO	9	3	12
2	LOVERE	1	10	11
6	MARONE		6	6
16	CLUSANE	6		6
1	PISOGNE	5		5
15	PREDORE	2	1	3
5	RIVA DI SOLTO		2	2
9	PARADISO		1	1
		276	276	552



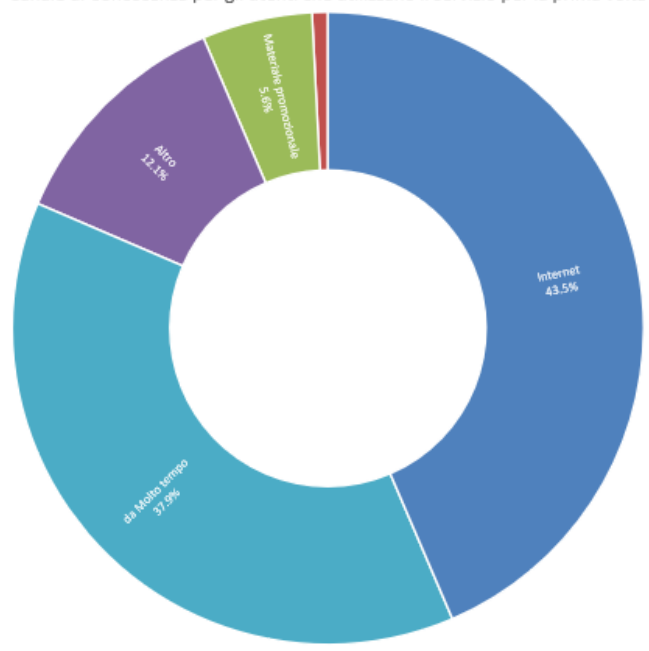
2 CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

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 255 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte relativamente alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, con la maggioranza degli intervistati (60.7%) che era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 25.0% ha conosciuto il servizio di navigazione attraverso internet, il 3.6% attraverso il “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.) e solo il 0.4% 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 60.6% degli intervistati, nell’indagine

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



2017 la percentuale del canale internet era del 43,7%; il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 3,6% del campione (nel 2017 era del 9,1%), mentre poco efficace sembra ancora il canale di promozione attraverso i media, in riduzione rispetto al 2017, (radio, TV, giornali) indicato solo dallo 0,4%.

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.

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

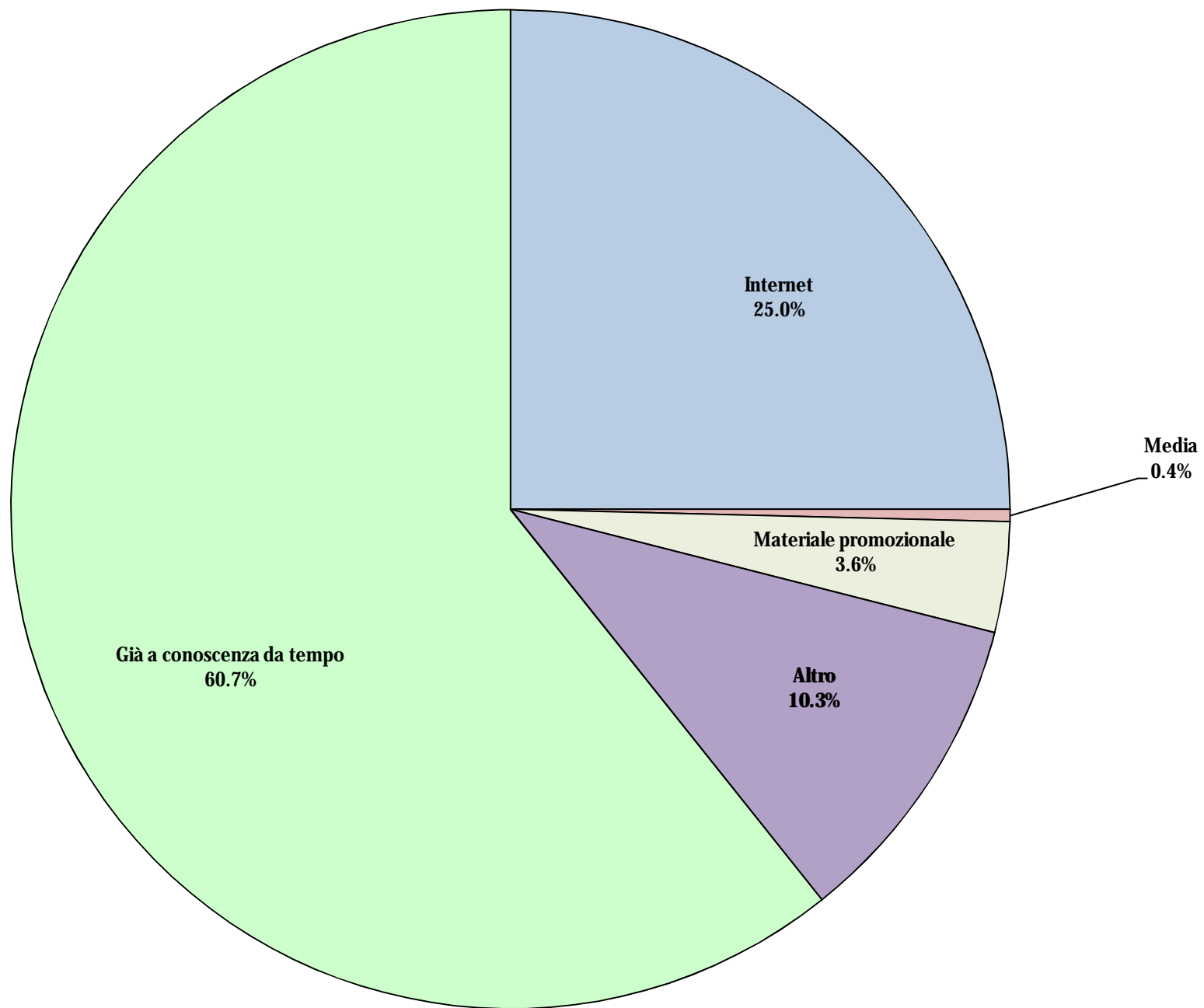
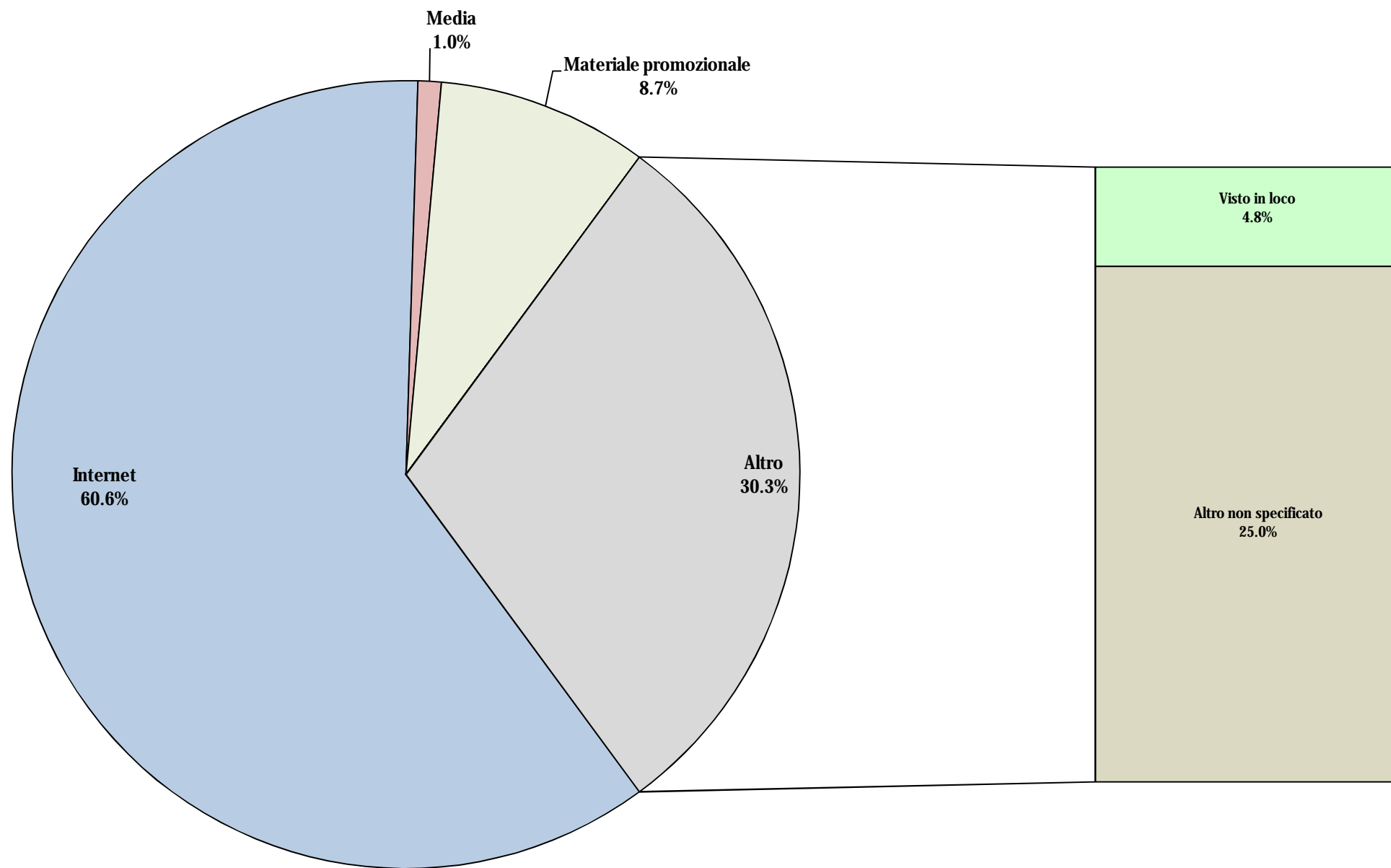


FIGURA 2.1b - RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI? ESCLUSE CONOSCENZE DA MOLTO TEMPO"



3 I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE 2018

Elaborando i 3803 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 8,09.

Nella Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità percepita relativi alla campagna di indagine estiva. Quasi tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti decisamente alti, anche se notevolmente ridotti rispetto agli anni precedenti, tutti compresi tra il minimo di 6.99 della “Chiarezza orari” e il voto più alto di 9,10 relativo alla “Sicurezza e affidabilità dei mezzi”. Molto elevato è anche il voto relativo al “Tempo di percorrenza” con una media di 9.03.

Sfiorano il 9 la media dei voti sulla “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” e sulla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con rispettivamente una media di voto di 8,94 e 8,90.

Sul totale dei 3803 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, solo 213 erano al di sotto della sufficienza (<6,0), con 359 “6”, 700 “7”, 961 “8”, 509 “9” e ben 1061 “10”.

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 54.0% degli intervistati, la “Regolarità e puntualità ed efficacia del servizio” con il 22.1% e l'adeguatezza delle tariffe segnalato dal 21,7% delle interviste. Molto basso è l'indice d'importanza degli aspetti relativi alle “Informazioni all'utente” 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 le voci “chiarezza orari” e “costo”, per entrambi vi sono quindi possibilità di miglioramento nel primo caso riorganizzare le tabelle degli orari e rendendole più chiare agli utenti e nel secondo caso “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),

TABELLA 3.1 - INDAGINE ESTATE 2018 - QUALITA' PERCEPTA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepta	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	7.43	54.0
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8.90	22.1
3	Tempo di percorrenza	9.03	6.9
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7.40	21.7
5	Coincidenze con altri mezzi	7.40	11.2
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8.20	11.2
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9.10	16.7
8	Informazione all'utente	8.21	2.9
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8.94	12.0
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8.13	1.8
11	Accessibilità (dei battelli)	8.29	5.8
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	7.99	17.4
13	Comfort (comodità) dei battelli	7.96	9.8
14	Cortesia e competenza del personale	8.32	8.0
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7.99	4.0
16	Chiarezza orari	6.99	21.7
17	Chiarezza del sito internet	7.19	6.9
	Media generale	8.09	13.8

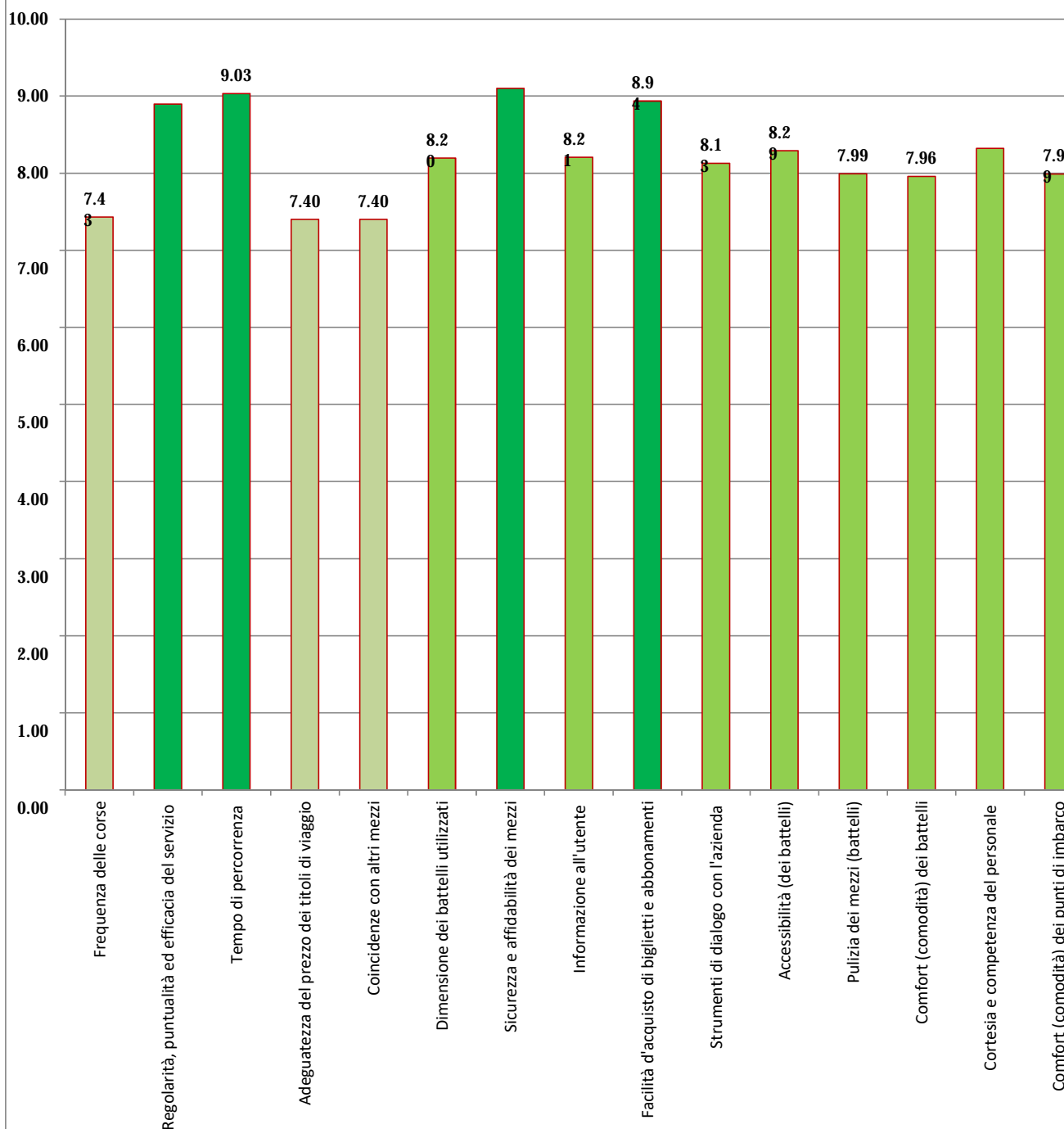
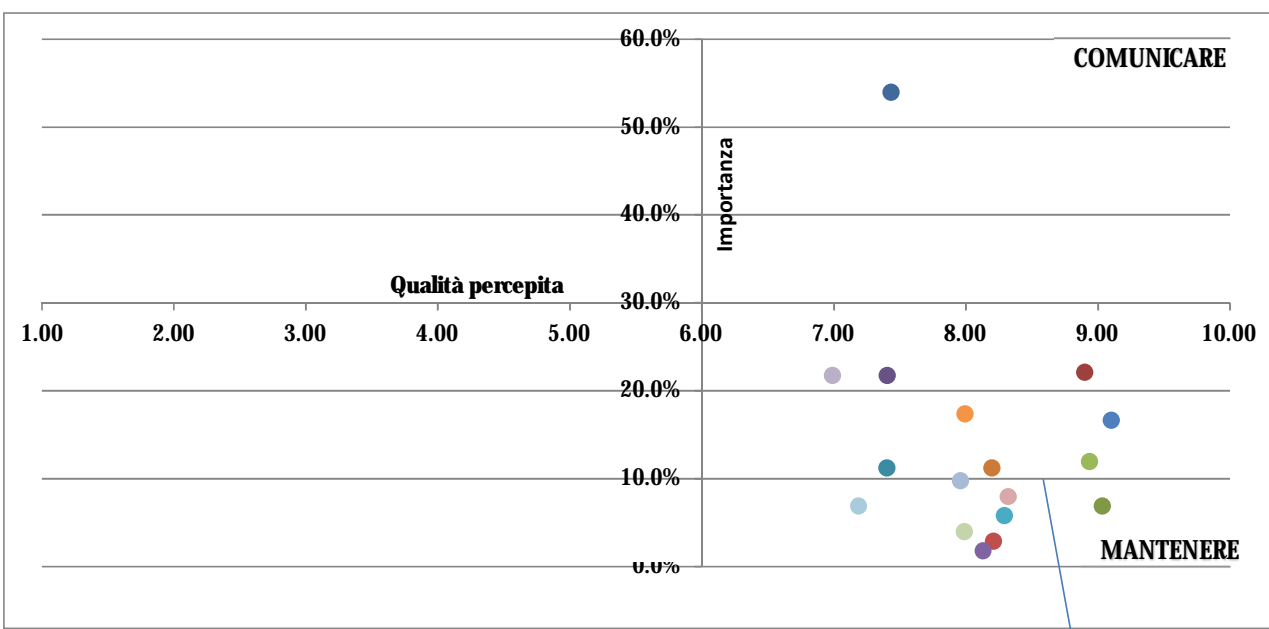
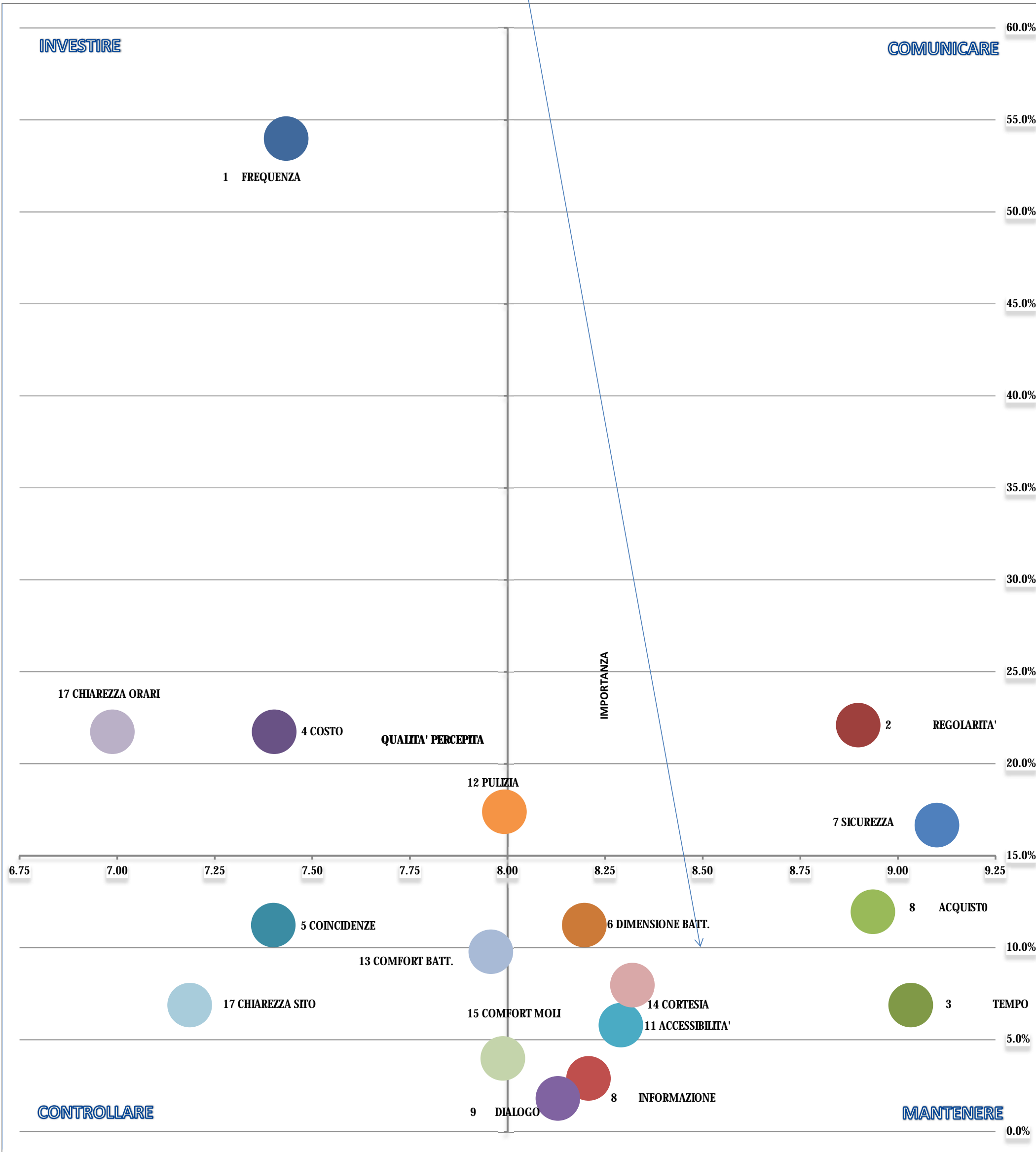
FIGURA 3.1 - INDAGINE ESTATE 2018 - QUALITA' PERCEPTA


FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2018 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	7.43	54.0%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8.90	22.1%
3	Tempo di percorrenza	9.03	6.9%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7.40	21.7%
5	Coincidenze con altri mezzi	7.40	11.2%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8.20	11.2%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9.10	16.7%
8	Informazione all'utente	8.21	2.9%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8.94	12.0%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8.13	1.8%
11	Accessibilità (dei battelli)	8.29	5.8%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	7.99	17.4%
13	Comfort (comodità) dei battelli	7.96	9.8%
14	Cortesia e competenza del personale	8.32	8.0%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7.99	4.0%
16	Chiarezza orari	6.99	21.7%
17	Chiarezza del sito internet	7.19	6.9%
	Media generale	8.09	13.8%



mentre nel riquadro delle voci da “controllare” ricade il giudizio sulle “Coincidenze con altri mezzi”, sulla “Chiarezza del sito” e sul “Comfort dei battelli”.

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 Carzano Sale Marasino, con una media complessiva di 8,28 e diverse voci con medie sopra il 9,0.

Per i servizi “C e P” la maggiore differenza rispetto alla media complessiva, si rileva nel voto del tema “Informazione all’utenza” in cui si ha un valore superiore rispetto a quello complessivo, registrando il primo pari a 9,0 ed il secondo pari a 8,2, per quanto riguarda il voto che risulta ridotto rispetto alla media complessiva si ha il tema della “Pulizia sui mezzi” che è rispettivamente del 7,8 del servizio “C e P” e 8,00 del servizio complessivo.



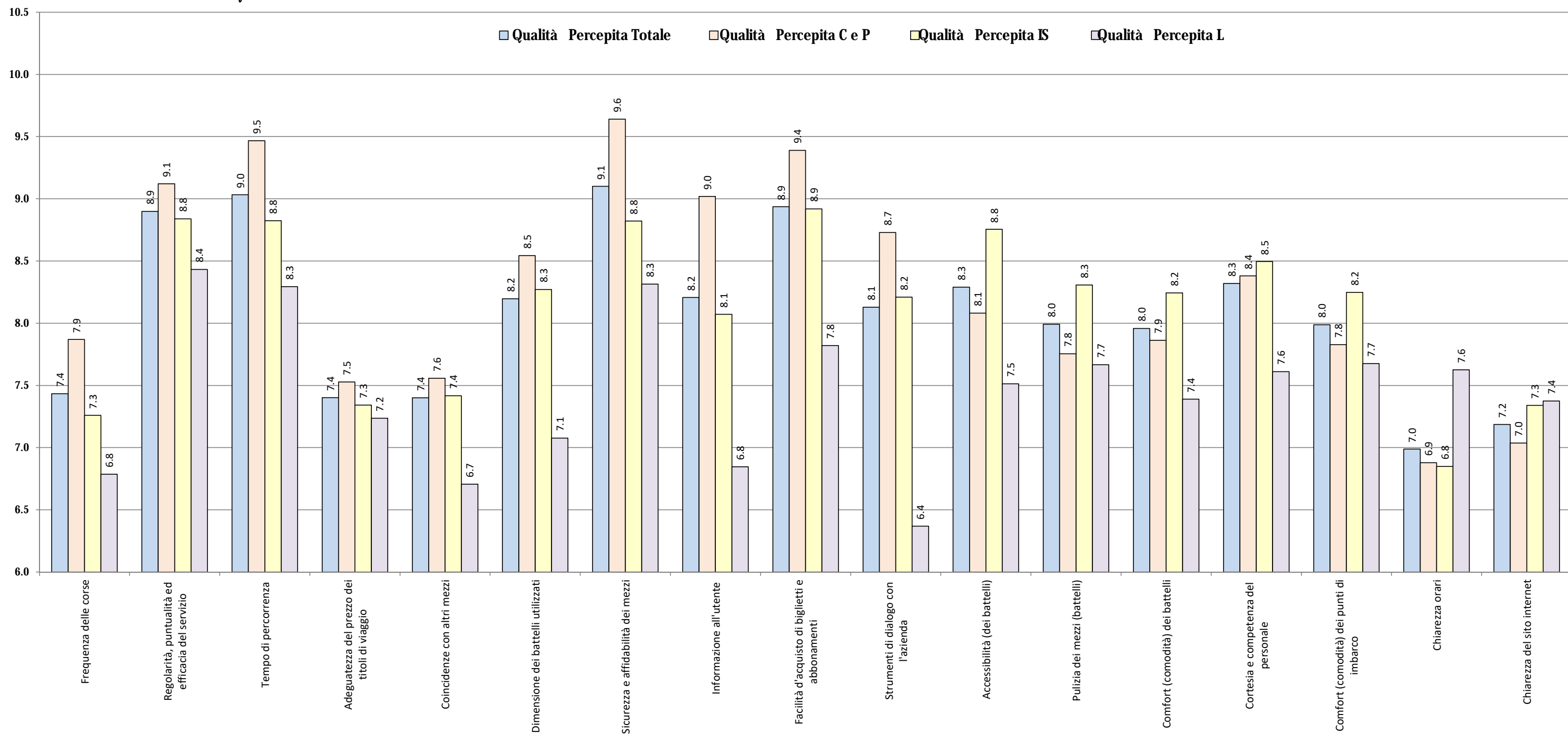
Per i servizi “IS” le più significati differenze di voto, rispetto alla media complessiva, si registrano nel tema del “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” con il voto che scende da 9,1 a 8,8 e nella “Accessibilità ai battelli” con il voto che sale dalla media di 8,3 a 8,8.

Nei servizi “L” il voto medio complessivo, pur sempre superiore alla sufficienza, risulta il più basso, pari a 7,46 poco meno di 8 punti percentuali in

meno rispetto al voto complessivo; per le corse che fanno capo a Lovere gli aspetti qualitativi con i maggiori scostamenti si registrano negli aspetti: “Strumenti di dialogo con l’azienda” con il voto che scende dal complessivo 8,1 a 6,4, “Informazione all’utenza” con il voto medio che passa da 8,2 a 6,8, “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” con il voto medio che passa da 8,9 a 7,8 e “Dimensionamento dei battelli utilizzati” con il voto medio che scende da 8,2 a 7,1, risulta invece leggermente il voto relativo alle “Chiarezza degli orari” che sale da 7,0 a 7,6.

TABELLA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2018 - 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	CP	IS	L
1 Frequenza delle corse	7.4	54.0	7.9	63.4	7.3	45.4	6.8	53.3	0.44	-0.17	-0.65
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8.9	22.1	9.1	17.9	8.8	16.8	8.4	46.7	0.22	-0.06	-0.47
3 Tempo di percorrenza	9.0	6.9	9.5	11.6	8.8	4.2	8.3	2.2	0.43	-0.21	-0.74
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7.4	21.7	7.5	27.7	7.3	20.2	7.2	11.1	0.13	-0.06	-0.17
5 Coincidenze con altri mezzi	7.4	11.2	7.6	17.0	7.4	6.7	6.7	8.9	0.16	0.02	-0.69
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8.2	11.2	8.5	11.6	8.3	5.9	7.1	24.4	0.35	0.07	-1.12
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9.1	16.7	9.6	19.6	8.8	17.6	8.3	6.7	0.54	-0.28	-0.79
8 Informazione all'utente	8.2	2.9	9.0	2.7	8.1	1.7	6.8	6.7	0.81	-0.14	-1.36
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8.9	12.0	9.4	9.8	8.9	13.4	7.8	13.3	0.45	-0.02	-1.12
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8.1	1.8	8.7	0.9	8.2	1.7	6.4	4.4	0.60	0.08	-1.76
11 Accessibilità (dei battelli)	8.3	5.8	8.1	8.0	8.8	5.0	7.5	2.2	-0.21	0.46	-0.78
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8.0	17.4	7.8	26.8	8.3	12.6	7.7	6.7	-0.24	0.31	-0.33
13 Comfort (comodità) dei battelli	8.0	9.8	7.9	14.3	8.2	4.2	7.4	13.3	-0.09	0.29	-0.57
14 Cortesia e competenza del personale	8.3	8.0	8.4	1.8	8.5	10.1	7.6	17.8	0.06	0.18	-0.71
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8.0	4.0	7.8	4.5	8.2	4.2	7.7	2.2	-0.16	0.26	-0.31
16 Chiarezza orari	7.0	21.7	6.9	21.4	6.8	23.5	7.6	17.8	-0.11	-0.14	0.64
17 Chiarezza del sito internet	7.2	6.9	7.0	7.1	7.3	7.6	7.4	4.4	-0.15	0.15	0.19
Media generale	8.09	13.8	8.28	15.7	8.13	11.8	7.46	14.2			

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2018 - QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA


4 CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE ESTIVA 2015-2018

Nella Tabella 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2018 e 2017-2016 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 degli anni precedenti si è registrato un 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 valori che oscillavano intorno all'8,62 (2015) e 8,49 (2017), a valori che oscillano intorno all'8,09.

Nel confronto rispetto all'analoga indagine del 2017, alcune differenze tra i singoli aspetti indagati sono superiori ai 5 decimi di voto, gli aspetti qualitativi che maggiormente si scostano nel voto conseguito, sono relativi:

- alla "Chiarezza degli orari" con il voto sceso da 8,10 a 6,99 (che risulta essere il dato peggiore);
- al voto sulla "Chiarezza del sito internet", sceso da 8,26 a 7,19;
- alla "Pulizia dei mezzi (dei battelli)," con il voto sceso da 8,74 a 7,99;
- alla "Accessibilità ai battelli", con il voto sceso da 8,99 a 8,29;
- al "Comfort (comodità) dei punti di imbarco" con il voto sceso da 8,68 a 7,99;
- e alla "Strumenti di dialogo con l'azienda", con il voto salito da 8,01 a 8,13.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINE ESTATE 2015-2016-2017-2018 - 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	Qualità Percepita 2018	Indice di Importanza 2018
1 Frequenza delle corse	8.33	47.9	8.20	50.7	7.98	55.3	7.43	54.0
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9.22	42.6	8.99	31.8	9.00	34.6	8.90	22.1
3 Tempo di percorrenza	8.92	8.1	8.85	9.3	8.96	12.7	9.03	6.9
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7.04	49.3	7.50	30.3	7.39	29.0	7.40	21.7
5 Coincidenze con altri mezzi	8.28	6.4	7.62	7.9	7.66	8.5	7.40	11.2
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8.62	4.5	8.59	5.2	8.33	9.4	8.20	11.2
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8.84	13.8	8.78	18.1	8.98	19.8	9.10	16.7
8 Informazione all'utente	8.59	9.3	8.39	4.1	8.32	4.8	8.21	2.9
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8.91	7.6	8.96	10.5	8.86	10.1	8.94	12.0
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7.98	1.4	8.46	1.7	8.01	2.3	8.13	1.8
11 Accessibilità (dei battelli)	8.86	5.0	9.08	7.3	8.99	5.5	8.29	5.8
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8.80	22.6	8.77	9.9	8.74	11.1	7.99	17.4
13 Comfort (comodità) dei battelli	8.59	9.8	8.60	3.2	8.52	5.1	7.96	9.8
14 Cortesia e competenza del personale	9.12	17.9	9.10	11.7	8.84	8.8	8.32	8.0
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8.68	2.9	8.59	1.5	8.68	2.5	7.99	4.0
16 Chiarezza orari			8.33	17.2	8.10	12.2	6.99	21.7
17 Chiarezza del sito internet			8.11	2.6	8.26	3.7	7.19	6.9
Media generale	8.62	16.6	8.56	13.1	8.49	13.9	8.09	13.8

