

**INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION
PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO
INDAGINI APRILE 2019**



Luglio 2019

SOMMARIO

0. PREMESSA.....	2
1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE	3
2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO	5
3. I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE APRILE 2019.....	6
4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI.....	9

0. PREMESSA

La società Navigazione Lago d'Iseo per la primavera 2019 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.

Le indagini che si sarebbero dovute effettuate nel mese di aprile, per motivi metereologici, sono avvenute in tre diverse giornate: il 20 aprile, l'1 e il 2 giugno.

Nel presente documento sono rappresentati i dati raccolti, sulla qualità del servizio offerto, durante le interviste dirette effettuate a bordo delle imbarcazioni in servizio di linea.

Sono state raccolte 288 interviste per un totale di 4.278 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi solo 176 erano al di sotto della sufficienza (6,0).

Complessivamente nell'indagine primaverile del 2019, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7,5 e 9,2. L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8,40 (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 7,5, mentre i voti migliori si sono riscontrati su gli aspetti relativi alla "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti" (voto medio 9,2), "Tempo di percorrenza" (voto medio 9.1) e sulla "Sicurezza e affidabilità" (voto medio 9); voti vicino al 9 sono stati assegnati ad altri macrofattori importanti quali "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" e "Informazione all'utente".

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le precedenti indagini sulla qualità del servizio effettuate nell'estati dal 2015 al 2018. Rispetto all'indagini precedenti si è registrato un leggero aumento 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 salito da 8.09 del 2018 a 8,40; se si analizzano i voti del 2018 relativi ai singoli macrofattori l'unico calo che si registra è relativo al "Comfort (comodità) dei battelli", che passa da un voto medio pari a 7.99 a 7.92. Molto alto rispetto alle indagini precedenti sono la "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti" e il "Tempo di percorrenza" con voti, della primavera del 2019, pari a 9.25 e 9.13.

Negli anni precedenti il Macrofattore 9 si aggirava intorno all'8.90 invece il Macrofattore 3 si aggirava intorno al 9.00.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine Primavera è stata effettuata nelle giornate di sabato 20 Aprile, sabato 1 giugno e domenica 2 giugno 2019, con 10 turni di rilievo per complessive 42.40 ore di intervista, compilando 288 questionari.

Considerando un universo di 9.000-10.000 passeggeri nel sabato estivo tipo, si ha intervallo di confidenza pari al 4.1% 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.

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 5 questionari in lingua inglese, un numero notevolmente ridotto rispetto alle indagini precedenti effettuate nel periodo estivo.

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

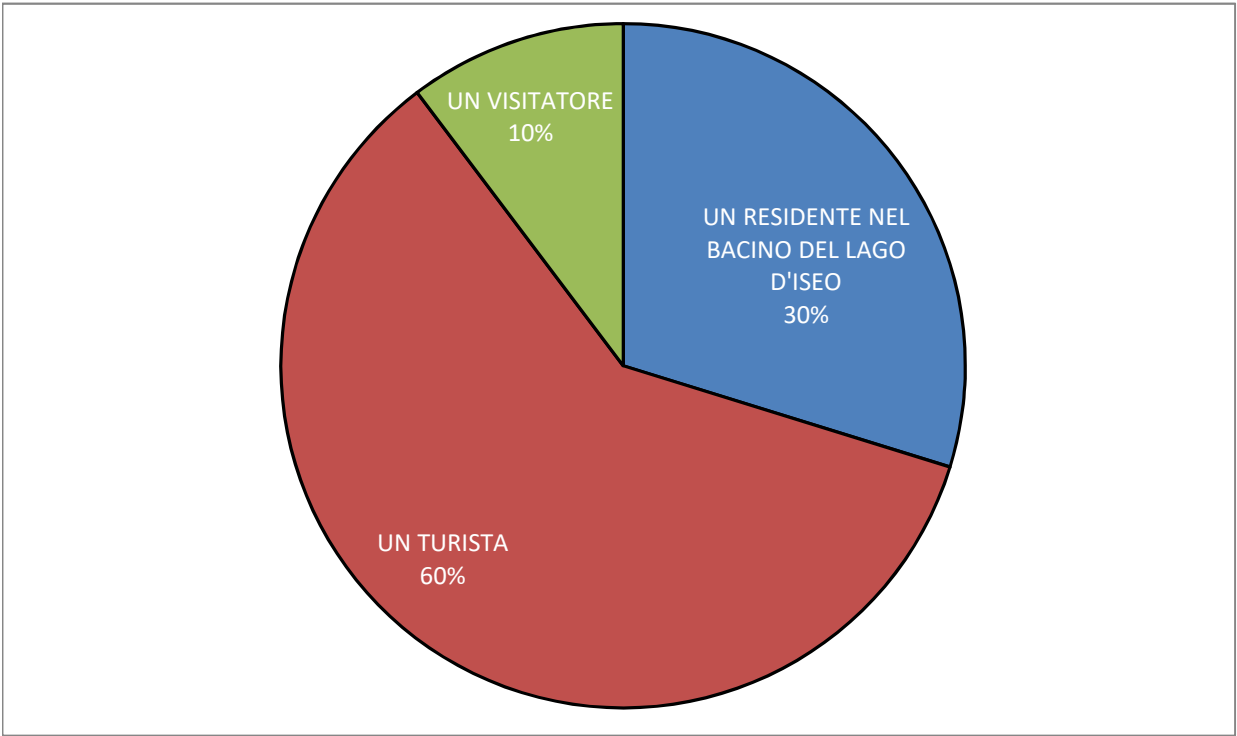
Il 59.9% degli utenti intervistati erano turisti, il 29.8% residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 10.3% visitatori occasionali della zona (Figura 1.2).

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 37% e il 33% del totale, con percentuali simili a quelle che erano state rilevate nelle indagini estive del 2016 e del 2017.

La frequenza di utilizzo del servizio (Figura 1.4) presenta nell'indagine una percentuale del 35% di "prime volte", del 29% di utilizzo "saltuario", del 9% di utilizzo di "1-4 volte al mese"; non considerando la quota di residenti del bacino la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione per la "prima volta" è del 49% e l'utilizzo saltuario è al 39%.

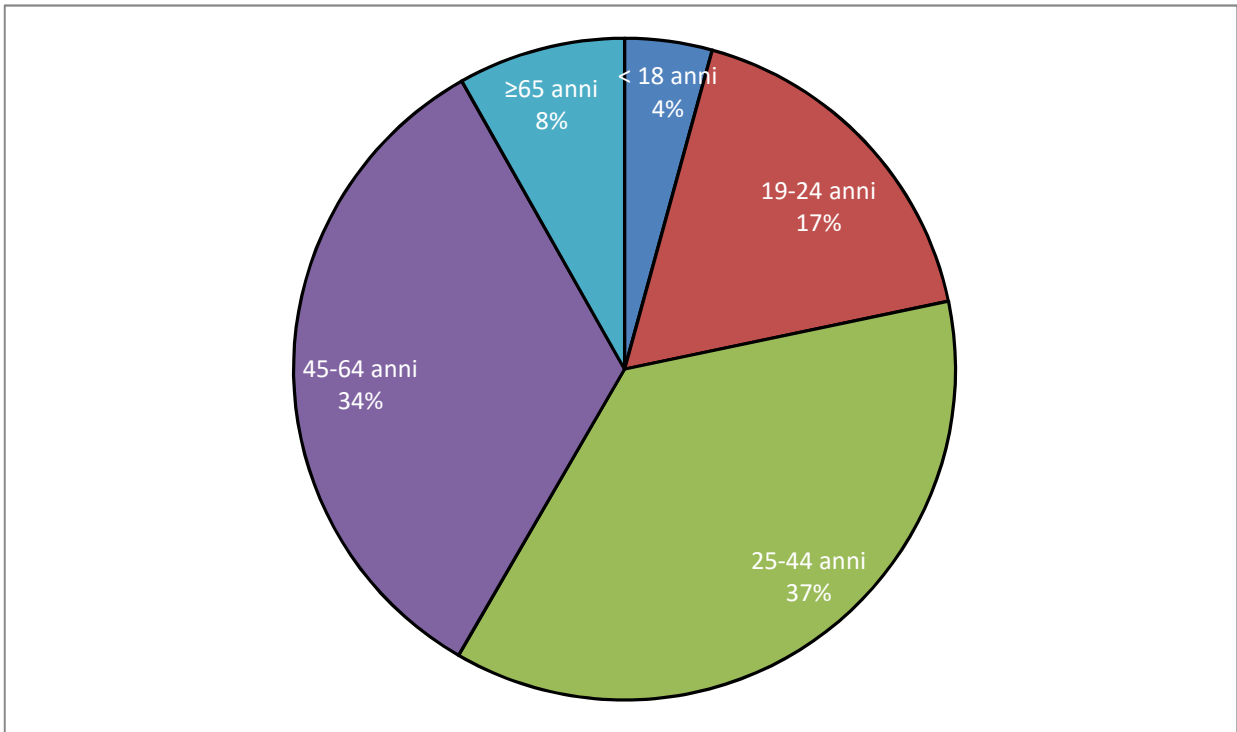
La distribuzione della tipologia del documento di viaggio (Figura 1.5) presenta una percentuale del 6.4% di Carta Monte Isola, del 22.1% di abbonamenti e del 69.4% di biglietti che comprendono il 54.3% di biglietti ordinari, il 12.5% di biglietti giornalieri e l'3.5% di biglietti agevolati.

FIGURA 1.2 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - TIPOLOGIA DELL'UTENTE



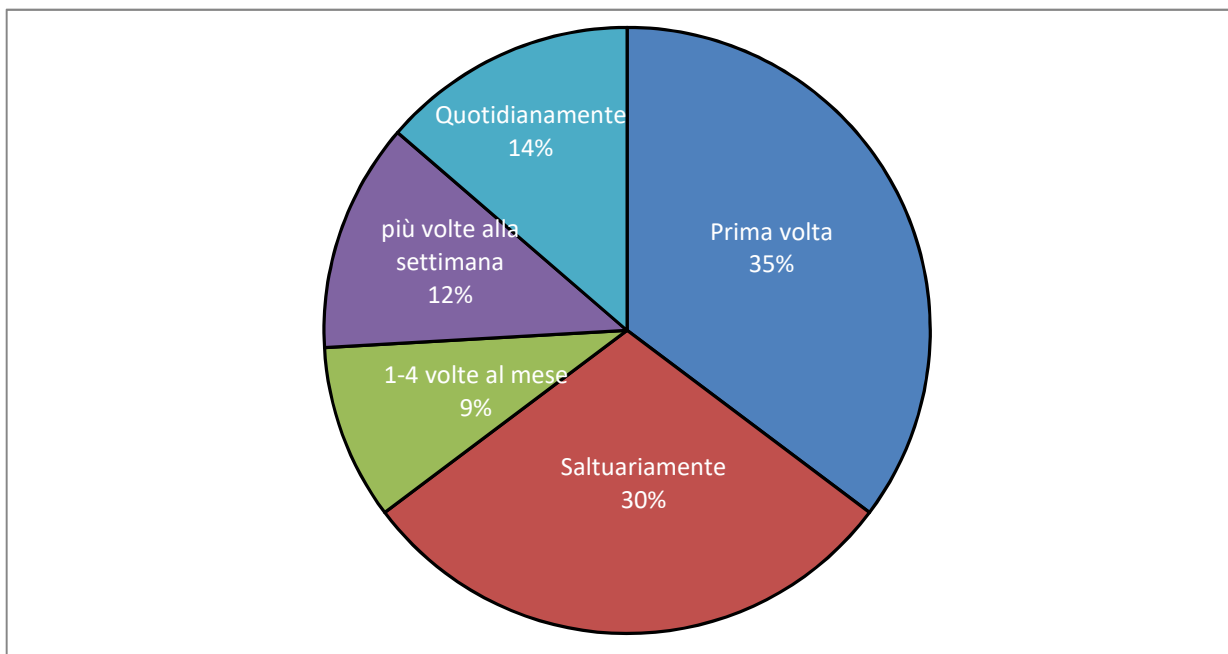
L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	84	29,8%
UN TURISTA	169	59,9%
UN VISITATORE	29	10,3%
NR	6	2,1%
TOTALE	288	

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



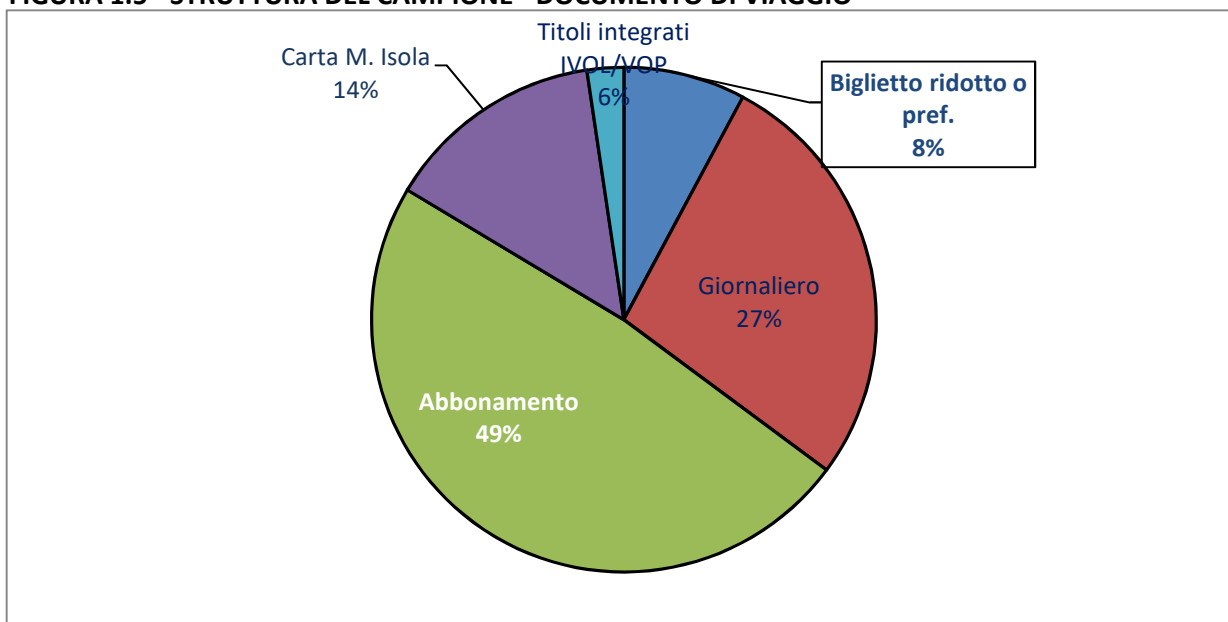
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	12	4%
19-24 anni	49	17%
25-44 anni	103	37%
45-64 anni	94	33%
≥65 anni	23	8%
NR	7	2%
TOTALE	288	

FIGURA 1.4 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - FREQUENZA DI UTILIZZO



FREQUENZA DI UTILIZZO	Interviste	%
Prima volta	98	35%
Saltuariamente	82	29%
1-4 volte al mese	26	9%
più volte alla settimana	34	12%
Quotidianamente	38	14%
nd	10	4%
TOTALE	288	

FIGURA 1.5 - STRUTTURA DEL CAMPIONE - DOCUMENTO DI VIAGGIO



DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	152	54,3%
Biglietto ridotto 20%	2	0,7%
Biglietto ridotto 50%	1	0,4%
Biglietto preferenziale	7	2,5%
Giornaliero	35	12,5%
Abbonamento	62	22,1%
Carta M. Isola	18	6,4%
Titoli integrati IVOL/VOP	3	1,1%
NR	8	2,9%
TOTALE	288	

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

L'indagine qualitativa ha indagato 17 diversi aspetti:

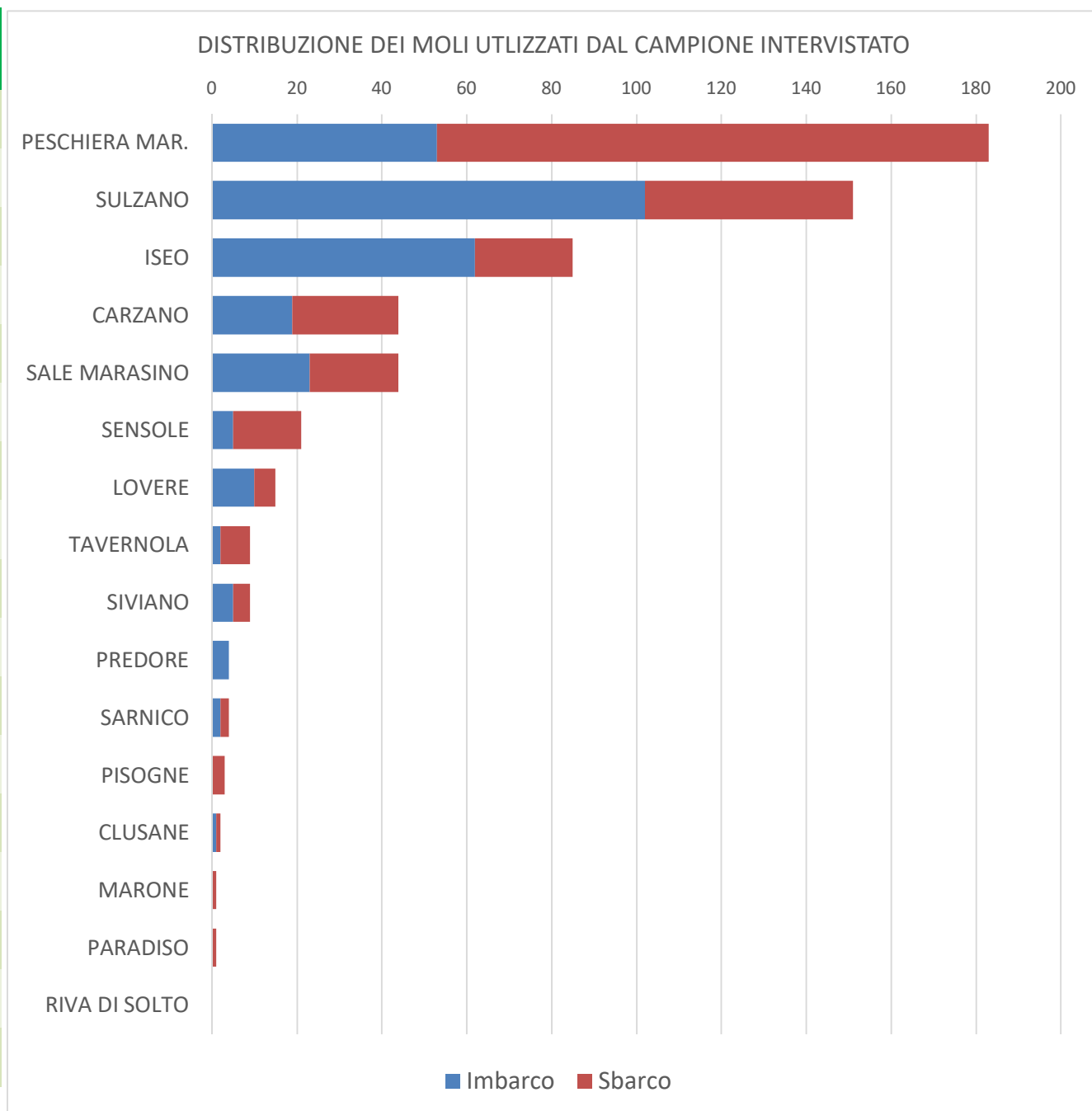
- 1 Frequenza delle corse
- 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio
- 3 Tempo di percorrenza
- 4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio
- 5 Coincidenze con altri mezzi (treno, linee extraurbane)
- 6 Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?)
- 7 Sicurezza e affidabilità 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.	53	130	183
12	SULZANO	102	49	151
4	ISEO	62	23	85
10	CARZANO	19	25	44
11	SALE MARASINO	23	21	44
13	SENSOLE	5	16	21
2	LOVERE	10	5	15
7	TAVERNOLA	2	7	9
8	SIVIANO	5	4	9
15	PREDORE	4		4
17	SARNICO	2	2	4
1	PISOGNE		3	3
16	CLUSANE	1	1	2
6	MARONE		1	1
9	PARADISO		1	1
5	RIVA DI SOLTO			0
		287	288	575



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 270 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte relativamente alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, con la maggioranza degli intervistati (69,3%) che era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, l’11,5% ha conosciuto il servizio di navigazione attraverso internet, il 7,0% attraverso il “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.) e solo l’1,5% 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 30,7% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 18,8% del campione, mentre poco efficace sembra ancora il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) indicato solo dal 4,0%, 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

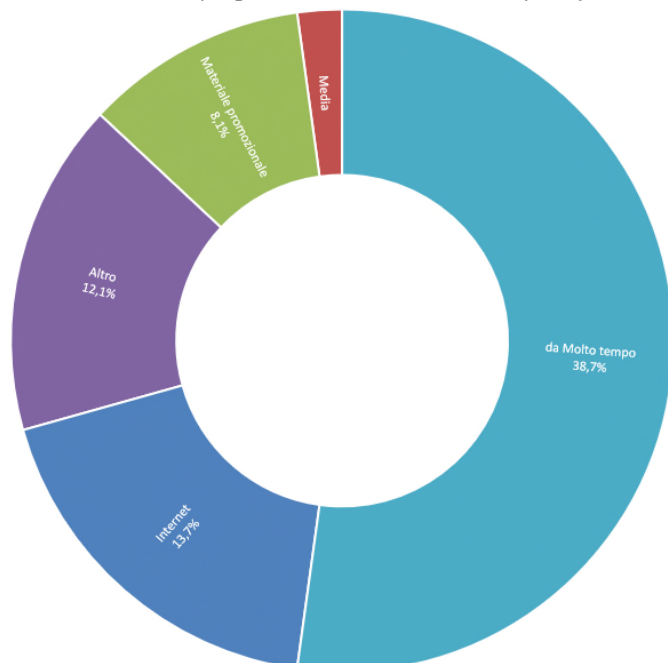


FIGURA 2.1a - RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?"

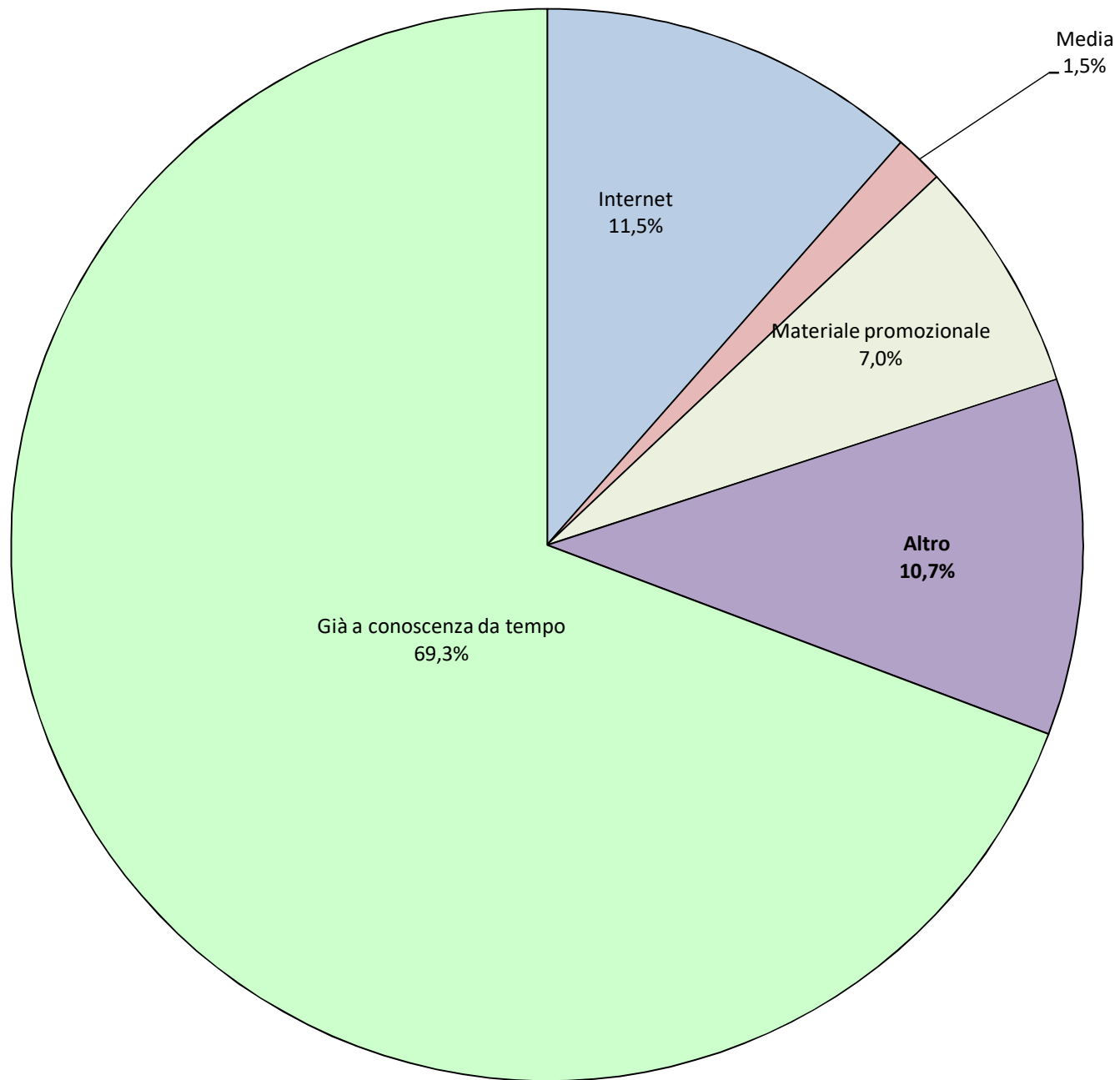
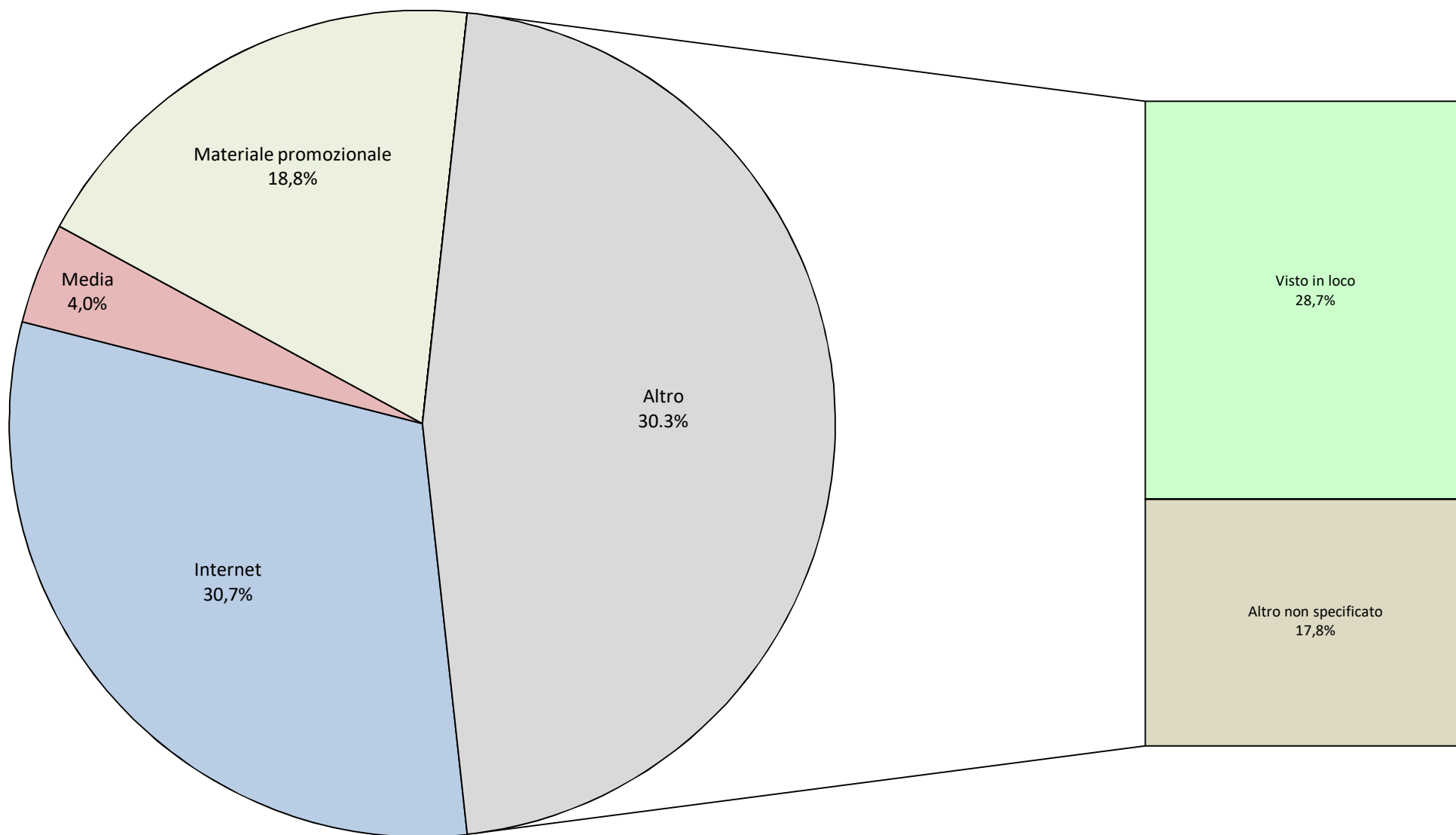


FIGURA 2.1b - RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI? ESCLUSE CONOSCENZE DA MOLTO TEMPO



3. I RISULTATI DELLA CAMPAGNA DI INDAGINE APRILE 2019

Elaborando i 4.278 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primaverile, 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 8,40.

Nella Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità percepita relativi alla campagna di indagine primaverile. Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti decisamente alti, tutti compresi tra il minimo di 7,52 dell' "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" e il voto più alto di 9,25 relativo alla "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti". Molto elevato è anche il voto relativo al "Tempo di percorrenza" con una media della qualità percepita di 9.13 e quello relativo alla "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" con una media di 9.00.

Sfiorano il 9 la media dei voti sulla "Informazione all'utenza" e sul "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" con rispettivamente una media di voto di 8,91 e 8,90.

Sul totale dei 4.278 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, solo 176 erano al di sotto della sufficienza (<6,0), con 331 "6", 580 "7", 1027 "8", 699 "9" e ben 1463 "10", per un totale di 4100 voti sufficienti.

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.

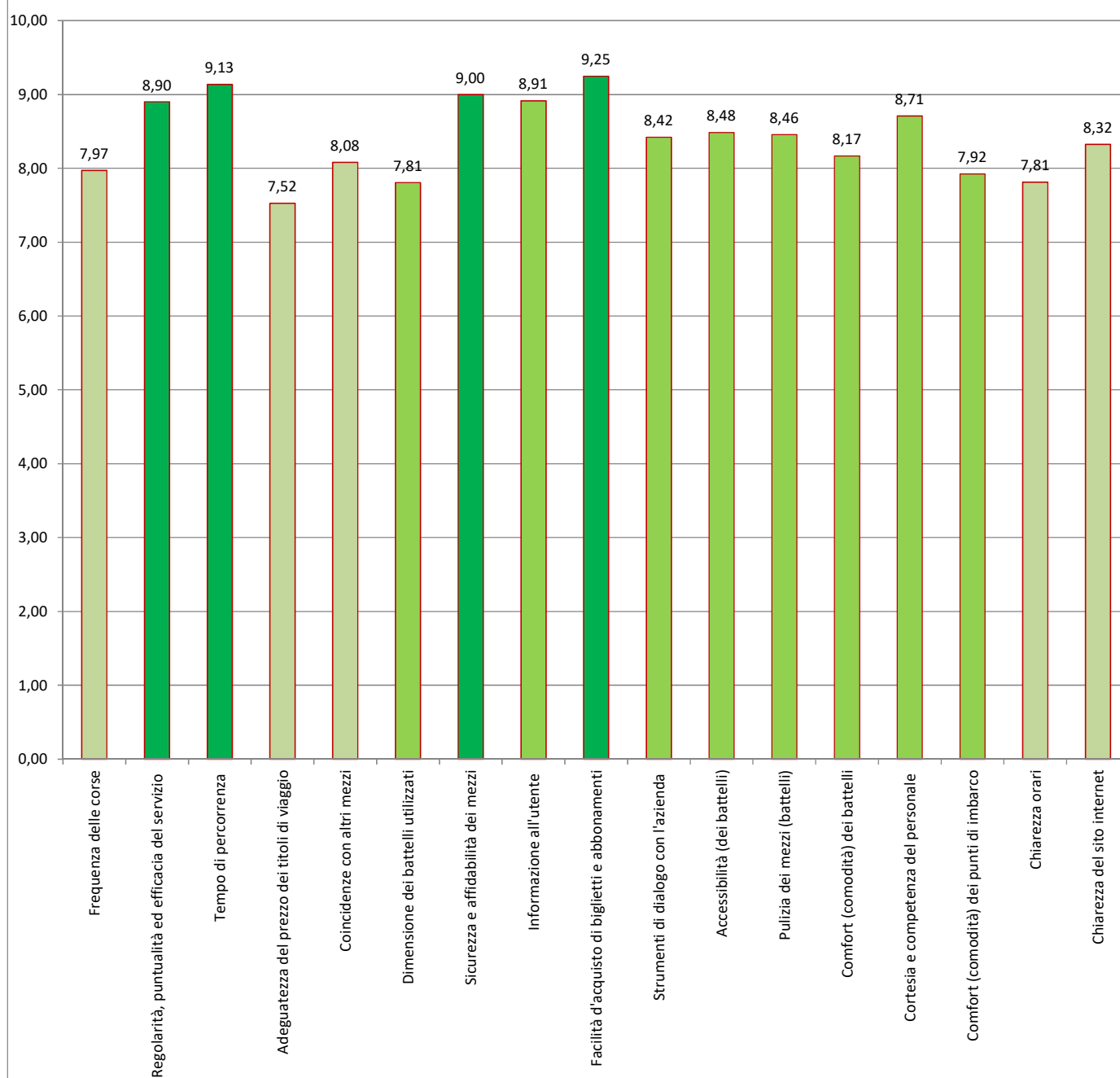
I tre aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la "frequenza delle corse" che con 132 voti ha raccolto l'indicazione del 45.8% degli intervistati, la "rispetto degli orari" con il 25.7% e l'adeguatezza delle tariffe segnalato dal 24.0% delle interviste. Molto basso è l'indice d'importanza degli aspetti relativi al "informazione all'utente" e alla "chiarezza del sito Internet" 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", la "Chiarezza degli orari" e il "Comfort imbarcazioni". Occorre "investire" trovando ulteriori forme di agevolazione tariffarie, tra le osservazioni delle utenze rispetto al macrofattore "Costo" è stata rilevata la richiesta di agevolazioni per le famiglie e per i residenti, numerose

TABELLA 3.1 - INDAGINE APRILE 2019 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza
1	Frequenza delle corse	7,97	45,8
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	25,7
3	Tempo di percorrenza	9,13	7,6
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,52	24,0
5	Coincidenze con altri mezzi	8,08	5,9
6	Dimensione dei battelli utilizzati	7,81	16,3
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,00	12,5
8	Informazione all'utente	8,91	2,1
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,25	19,4
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,42	2,8
11	Accessibilità (dei battelli)	8,48	5,9
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	10,4
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,17	3,8
14	Cortesìa e competenza del personale	8,71	5,9
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,92	11,8
16	Chiarezza orari	7,81	16,0
17	Chiarezza del sito internet	8,32	2,1
	Media generale	8,40	12,8

FIGURA 3.1 - INDAGINE APRILE 2019 - QUALITA' PERCEPITA



sono state le richieste di agevolare la salita agli imbarchi ai residenti, creando file differenziate per i turisti, agevolando i collegamenti casa/lavoro è a questo scopo che sono stati richiesti battelli più capienti soprattutto nel periodo estivo, per quanto riguarda la “Sicurezza e affidabilità dei mezzi”. 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).

Confrontando la matrice quantica del 2017 (anno in cui sono state effettuate un numero straordinario di interviste, più di 400, essendoci stata un'affluenza eccezionale), le voci “Frequenza”, “Regolarità” e “Costi” hanno variato la loro posizione di poco, diviene più importante il “Costo” del biglietto e meno importate la voce “Sicurezza”.

Le voci “Chiarezza orari”, “Comfort battello” e “Dimensioni battello” passano dal riquadro “mantenere” al riquadro “investire”. Per quanto riguarda la voce “Coincidenze” la qualità percepita è migliorata ma contemporaneamente diviene più importante rispetto ai risultati del 2017.

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 da Iseo, con una media complessiva di 8,55 con solo una voce con medie sopra il 9,0 (Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti), mentre numerose sono le voci con medie superiori al 9.0 per le linee “C e P” con la voce “Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti” che raggiunge il punteggio di 9.6, ma per queste linee sono numerose le voci che, purchè ampiamente sufficienti, hanno una votazione più bassa rispetto alle altre linee; voci riferite alle caratteristiche dei battelli, vengono percepiti troppo piccoli rispetto al flusso degli utenti.

Per i servizi “C e P” le più significati differenze di voto, rispetto alla media complessiva, si registrano nel tema delle “Dimensione dei battelli” con il voto che scende da 7,8 a 7,4 e nell’”Informazione all'utente” con il voto che sale dalla media di 8,9 a 9.4.

Nei servizi “IS” la maggiore differenza si rileva nei voti sulla “Chiarezza degli orari”, la “Dimensione dei battelli” e il “Comfort ai punti d'imbarco”, con i voti più alti di quattro decimali rispetto alla media complessiva, con circa 8,3 rispetto al 7,8 dell'intero servizio.

FIGURA 3.2 - INDAGINE APRILE 2019 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO

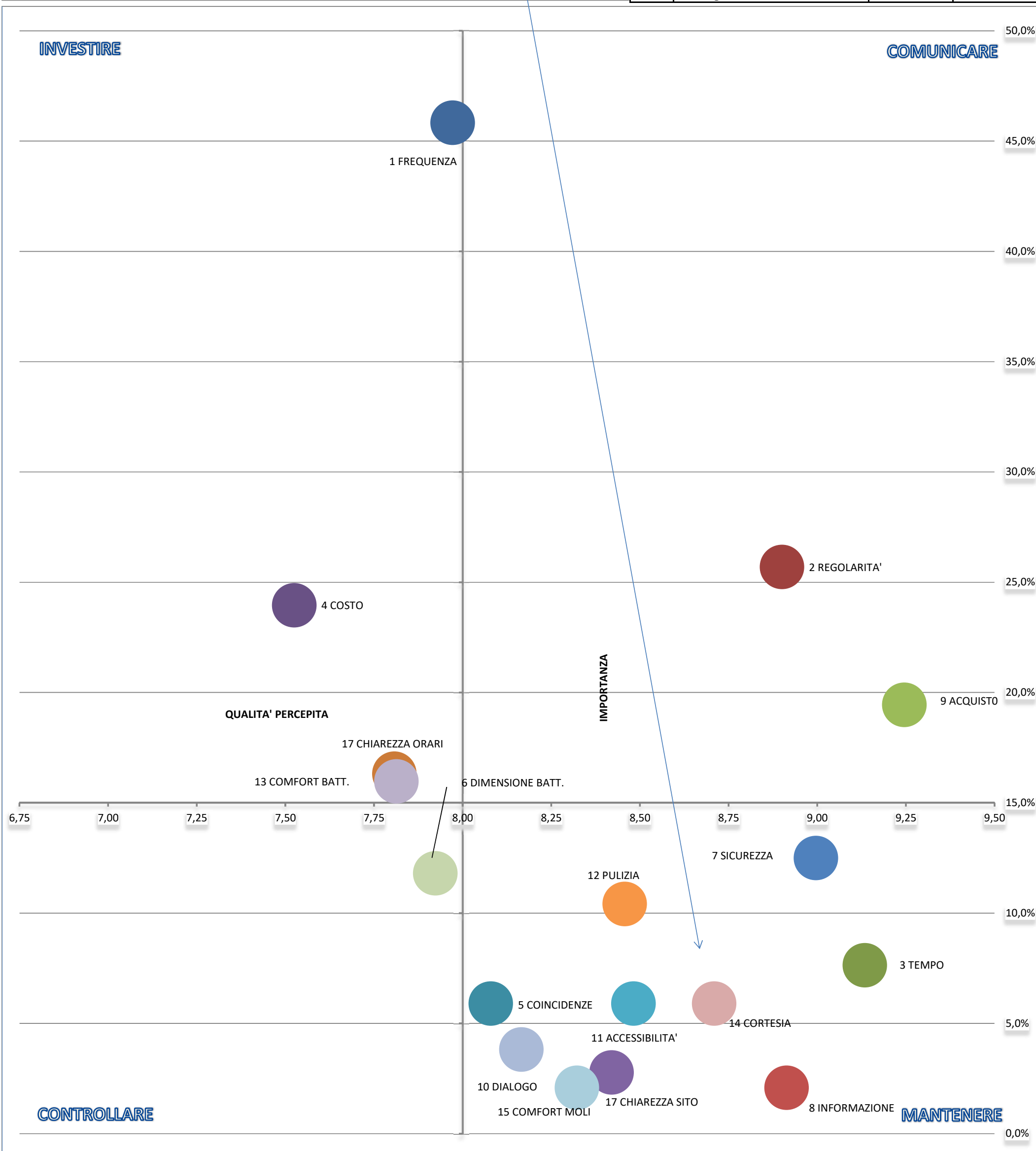
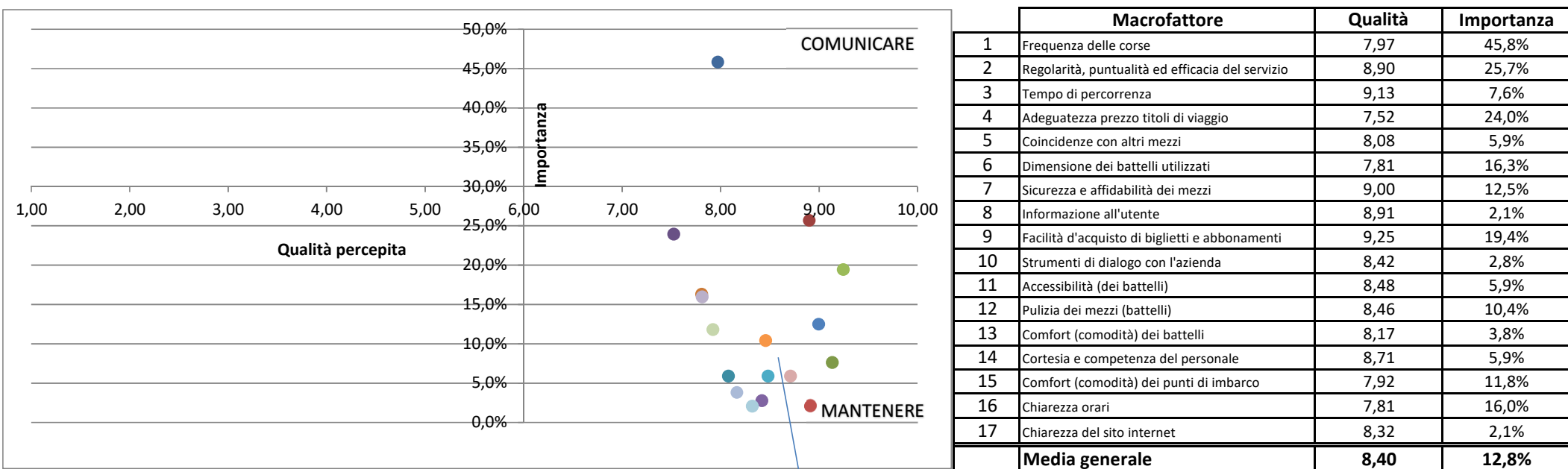
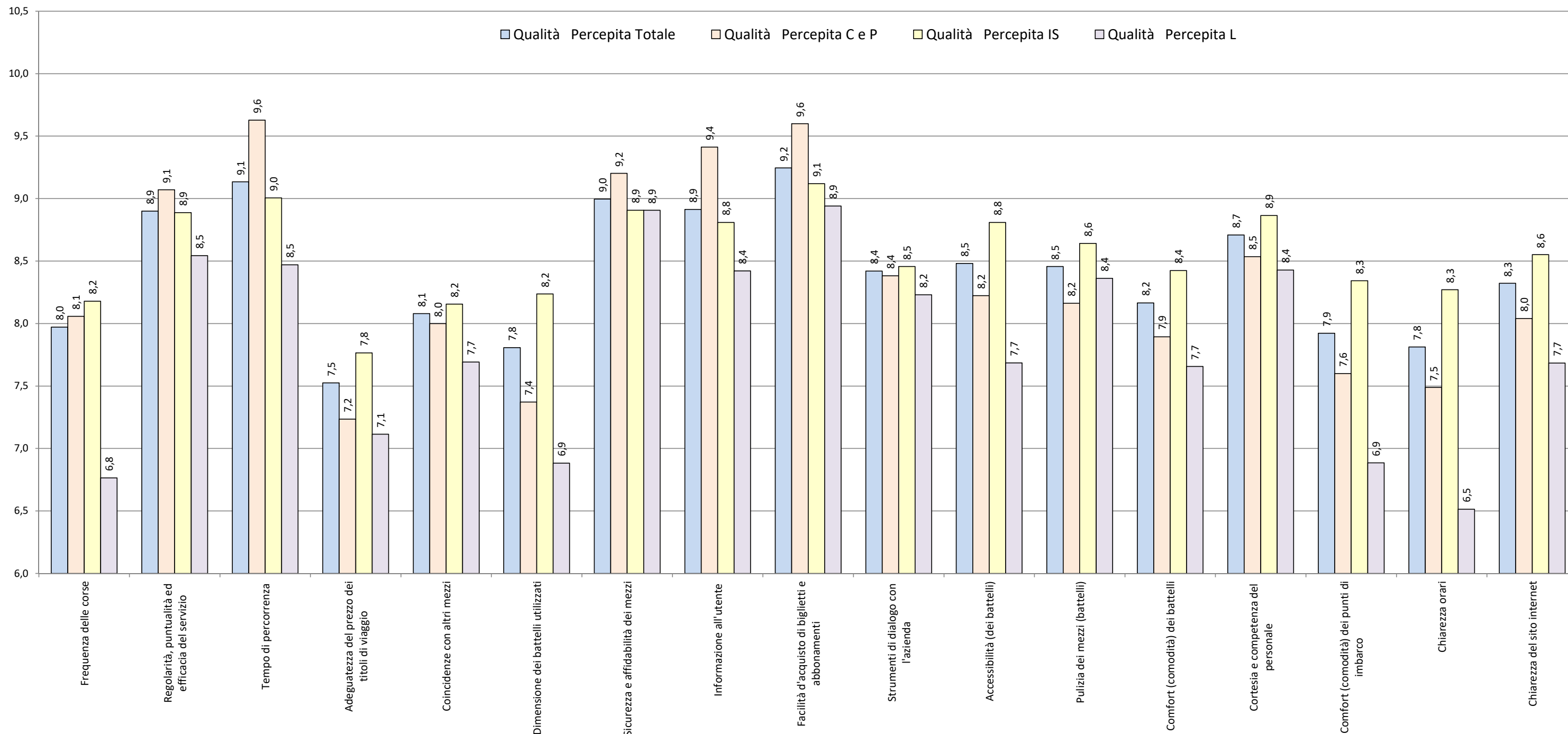


TABELLA 3.2 - INDAGINE APRILE 2019 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

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	8,0	45,8	8,1	58,1	8,2	14,1	6,8	19,1	0,09	0,21	-1,21
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,9	25,7	9,1	31,4	8,9	9,6	8,5	6,1	0,17	-0,01	-0,36
3 Tempo di percorrenza	9,1	7,6	9,6	9,3	9,0	2,5	8,5	3,1	0,49	-0,13	-0,66
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,5	24,0	7,2	32,6	7,8	7,9	7,1	6,9	-0,29	0,24	-0,41
5 Coincidenze con altri mezzi	8,1	5,9	8,0	8,1	8,2	2,2	7,7	0,8	-0,08	0,08	-0,39
6 Dimensione dei battelli utilizzati	7,8	16,3	7,4	26,7	8,2	4,0	6,9	6,1	-0,44	0,43	-0,92
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,0	12,5	9,2	17,4	8,9	3,7	8,9	4,6	0,21	-0,09	-0,09
8 Informazione all'utente	8,9	2,1	9,4	1,2	8,8	1,2	8,4	0,0	0,50	-0,10	-0,49
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,2	19,4	9,6	27,9	9,1	6,7	8,9	3,8	0,35	-0,13	-0,30
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,4	2,8	8,4	1,2	8,5	1,7	8,2	0,0	-0,04	0,04	-0,19
11 Accessibilità (dei battelli)	8,5	5,9	8,2	3,5	8,8	2,5	7,7	3,1	-0,26	0,33	-0,80
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,5	10,4	8,2	11,6	8,6	4,4	8,4	1,5	-0,29	0,18	-0,10
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,2	3,8	7,9	3,5	8,4	1,2	7,7	2,3	-0,27	0,26	-0,51
14 Cortesia e competenza del personale	8,7	5,9	8,5	4,7	8,9	2,5	8,4	2,3	-0,17	0,16	-0,28
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,9	11,8	7,6	10,5	8,3	3,5	6,9	8,4	-0,32	0,42	-1,04
16 Chiarezza orari	7,8	16,0	7,5	22,1	8,3	4,4	6,5	6,9	-0,32	0,46	-1,30
17 Chiarezza del sito internet	8,3	2,1	8,0	2,3	8,6	1,0	7,7	0,0	-0,28	0,23	-0,64
Media generale	8,40	12,8	8,35	16,0	8,55	4,3	7,83	4,4			

FIGURA 3.3 - INDAGINE APRILE 2019- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



Per il servizio “L” la qualità percepita presenta alcune criticità, pur risultando una votazione media complessiva più che sufficiente (7.83) per alcune voci il voto si avvicina al 7 ma non riesce a raggiungerlo. Il voto medio complessivo, pur sempre elevato, risulta il più basso rispetto alle altre linee. Se si confronta con le indagini del 2018 (7.46) risulta aumentato di poco ma è ridotto rispetto alle interviste degli anni precedenti (2016-2017) il cui voto era rispettivamente di 8.36 nel 2017 e 8.58 nel 2016.



Per quanto riguarda le singole voci delle corse che fanno capo a Lovere, si ha una riduzione della Qualità Percepita rispetto alla media complessiva delle linee. Gli aspetti qualitativi con i maggiori scostamenti si registrano nelle voci: “Chiarezza degli orari” con il voto che scende dal complessivo 7,8 a 6,5, “Frequenza delle corse” con il voto medio che passa da 8,0 a 6,8, “Comfort dei punti di imbarco” con il voto medio che passa da 7,9 a 6,9 e “Dimensione dei battelli” con il voto medio che scende da 7,8 a 6,9, nessuna voce sale.

4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nella Tabella 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2016, 2017 e 2018 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 alle indagini precedenti 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 8,40 rispetto al 2016, con uno scostamento superiore al decimo di voto, da 8.49 per l'anno 2017 con uno scostamento inferiore al decimo di voto, ma si registra una variazione verso l'alto rispetto al voto medio complessivo dell'estate del 2018 passando da 8,09 all'attuale 8,40.

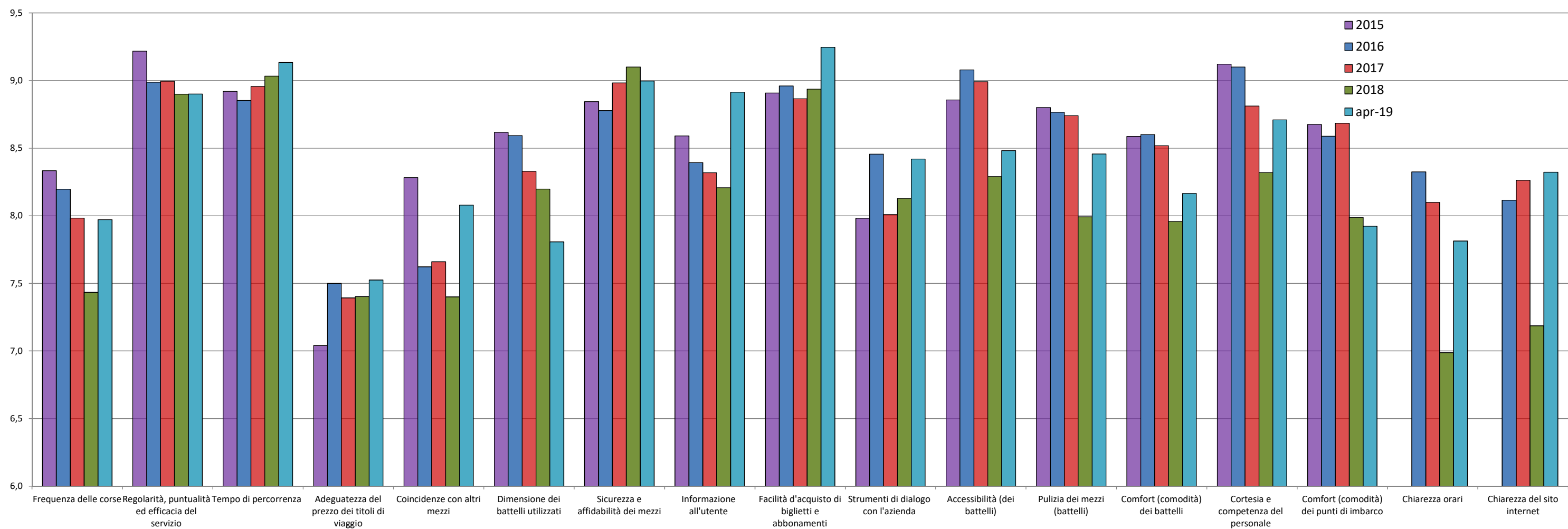
Nel confronto rispetto all'analoga indagine del 2018, tutte le differenze tra i singoli aspetti indagati si riferiscono ad aumenti fino a dieci decimi di voto, gli aspetti qualitativi che maggiormente si scostano nel voto conseguito, sono relativi:

- alla "Chiarezza del sito internet" con il voto salito da 8.26 del 2017 e del 7.19 del 2018 a 8,32 nell'indagine della primavera del 2019 ;
- al voto sulla "Chiarezza orari" salito rispetto alle indagini del 2018 da 7.19 a 7,81 ma diminuito rispetto alle indagini del 2017 (8,10) di quasi un decimo di voto;
- alla "Coincidenza con altri mezzi" con il voto salito da 7.40 a 8,08, valore superiore anche al dato del 2017;



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINE APRILE 2019 CON INDAGINI: 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	Qualità Percepita aprile 2019	Indice di Importanza aprile 2019
1 Frequenza delle corse	8,33	47,9	8,20	50,7	7,98	55,3	7,43	54,0	7,97	45,8
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,22	42,6	8,99	31,8	9,00	34,6	8,90	22,1	8,90	25,7
3 Tempo di percorrenza	8,92	8,1	8,85	9,3	8,96	12,7	9,03	6,9	9,13	7,6
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,04	49,3	7,50	30,3	7,39	29,0	7,40	21,7	7,52	24,0
5 Coincidenze con altri mezzi	8,28	6,4	7,62	7,9	7,66	8,5	7,40	11,2	8,08	5,9
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,62	4,5	8,59	5,2	8,33	9,4	8,20	11,2	7,81	16,3
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,84	13,8	8,78	18,1	8,98	19,8	9,10	16,7	9,00	12,5
8 Informazione all'utente	8,59	9,3	8,39	4,1	8,32	4,8	8,21	2,9	8,91	2,1
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,91	7,6	8,96	10,5	8,86	10,1	8,94	12,0	9,25	19,4
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,98	1,4	8,46	1,7	8,01	2,3	8,13	1,8	8,42	2,8
11 Accessibilità (dei battelli)	8,86	5,0	9,08	7,3	8,99	5,5	8,29	5,8	8,48	5,9
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,80	22,6	8,77	9,9	8,74	11,1	7,99	17,4	8,46	10,4
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,59	9,8	8,60	3,2	8,52	5,1	7,96	9,8	8,17	3,8
14 Cortesia e competenza del personale	9,12	17,9	9,10	11,7	8,84	8,8	8,32	8,0	8,71	5,9
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,68	2,9	8,59	1,5	8,68	2,5	7,99	4,0	7,92	11,8
16 Chiarezza orari			8,33	17,2	8,10	12,2	6,99	21,7	7,81	16,0
17 Chiarezza del sito internet			8,11	2,6	8,26	3,7	7,19	6,9	8,32	2,1
Media generale	8,62	16,6	8,56	13,1	8,49	13,9	8,09	13,8	8,40	12,8



-
- alla “Dimensione dei battelli”, con il voto sceso (riduzione più consistente) da 8,20 a 7,81;