

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



Novembre 2019

---

## SOMMARIO

0. PREMESSA .....	2
1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE .....	3
2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO .....	10
3. IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE SUI FATTORI DI QUALITA' .....	14
4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI.....	19
5. CONCLUSIONI.....	21

---

## 0. PREMESSA

La società Navigazione Lago d'Iseo per l'estate 2019 ha incaricato l'arch. Pala Piera Simonetta di effettuare un'indagine di Customer Satisfaction per il servizio di navigazione sul lago d'Iseo, con la rilevazione della qualità percepita dall'Utenza.

Gli obiettivi principali che la presente indagine si è proposta di perseguire sono i seguenti:

- Misurare la Customer Satisfaction complessiva degli utenti del servizio;
- Formulare una diagnosi degli aspetti che creano soddisfazione/insoddisfazione
- Monitorare gli aspetti che potrebbero influenzare il comportamento degli utenti.

La presente rilevazione è stata effettuata nei mesi di Luglio e Agosto 2019, in pieno periodo estivo, periodo in cui l'utenza raggiunge il suo picco massimo.

La rilevazione è stata realizzata attraverso la somministrazione di interviste personali a bordo dei mezzi delle linee Navigazione Lago d'Iseo.

Complessivamente sono state raccolte 748 interviste per un totale di 11283 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 592 (circa il 5,25%) erano al di sotto della sufficienza (6,0).

---

## 1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

### METODOLOGIA

L'indagine è stata effettuata nelle giornate di domenica 21 luglio, sabato 27 luglio, sabato 3 Agosto, domenica 11 Agosto e domenica 25 Agosto 2019, con 8 turni di rilievo per complessive 42.00 ore di intervista, sono stati compilati 748 questionari.

Per le interviste sono stati impiegati, opportunamente istruiti, 4 studenti universitari già utilizzati durante le indagini di Customer Satisfaction effettuate negli anni passati e in diverse indagini sulla mobilità in provincia di Bergamo.

Considerando un universo di 9.000 – 10.000 passeggeri nel sabato estivo tipo, il campione utilizzato (i 748 questionari compilati) restituiscono un margine di errore pari al 3% su un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia, molto elevata, dei dati acquisiti.

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 intercettare con più facilità anche gli utenti stranieri.

Per la qualità percepita si è adotta una scala da 1 a 10 in cui 1 corrisponde a 'pessimo' e 10 a 'ottimo'

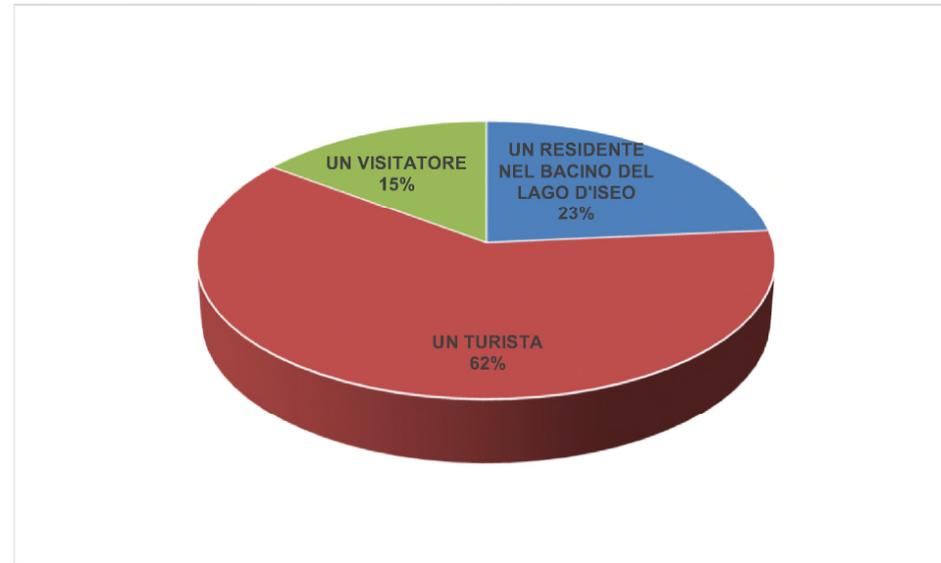
Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine estiva 2019.

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

Relativamente al profilo degli intervistati, è stato richiesto la tipologia dell'utenza e l'età.

**Tipologia dell'utenza**

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 62.0% degli utenti intervistati erano turisti, il 23.0% residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 15.0% visitatori occasionali della zona

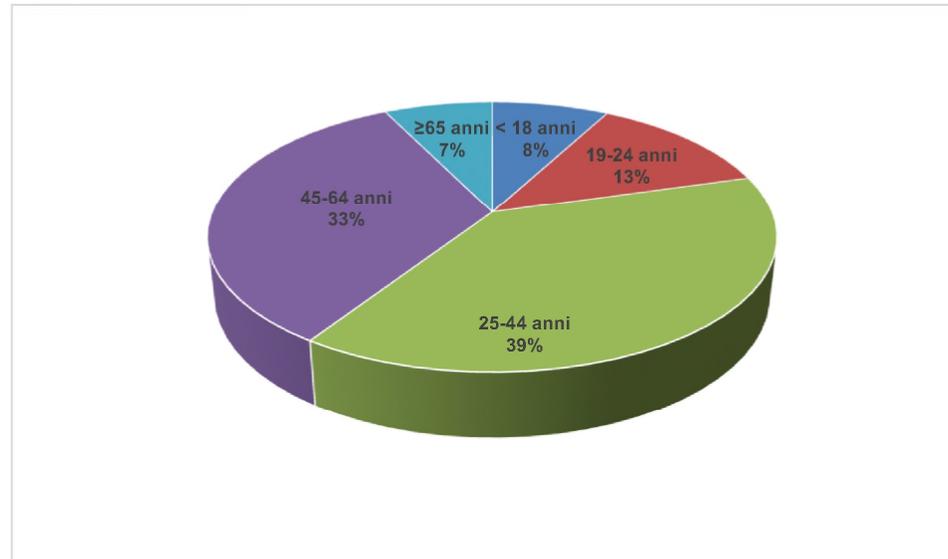


<b><u>L'INTERVISTATO E'</u></b>	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	169	23,6%
UN TURISTA	442	61,6%
UN VISITATORE	106	14,8%
NR	31	
<b>TOTALE</b>	<b>748</b>	

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

**Età degli intervistati**

Tra gli intervistati prevalgono le fasce 25-44 anni e 45-64 anni che risultano rispettivamente del 39% e il 33% sul totale, con percentuali simili a quelle rilevate nelle indagini estive degli anni precedenti (Figura 1.3).



<u>ETA' DELL'INTERVISTATO</u>	Interviste	%
< 18 anni	58	8%
19-24 anni	93	13%
25-44 anni	284	39%
45-64 anni	245	33%
≥65 anni	54	7%
NR	14	
TOTALE	748	

### **Frequenza di utilizzo del servizio**

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio è coerente con i risultati ottenuti sulla tipologia dell'utente, prevalendo il turista come figura intervistata ne consegue che il 39% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 38% ne fa un uso "saltuario", solo il 7% lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (4%) e quotidianamente l'11% (Figura 1.4).

Se nell'analisi dei dati non consideriamo la quota di residenti del bacino, la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione per la "prima volta" risulta corrispondere al 49% e l'utilizzo saltuario al 40%.

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

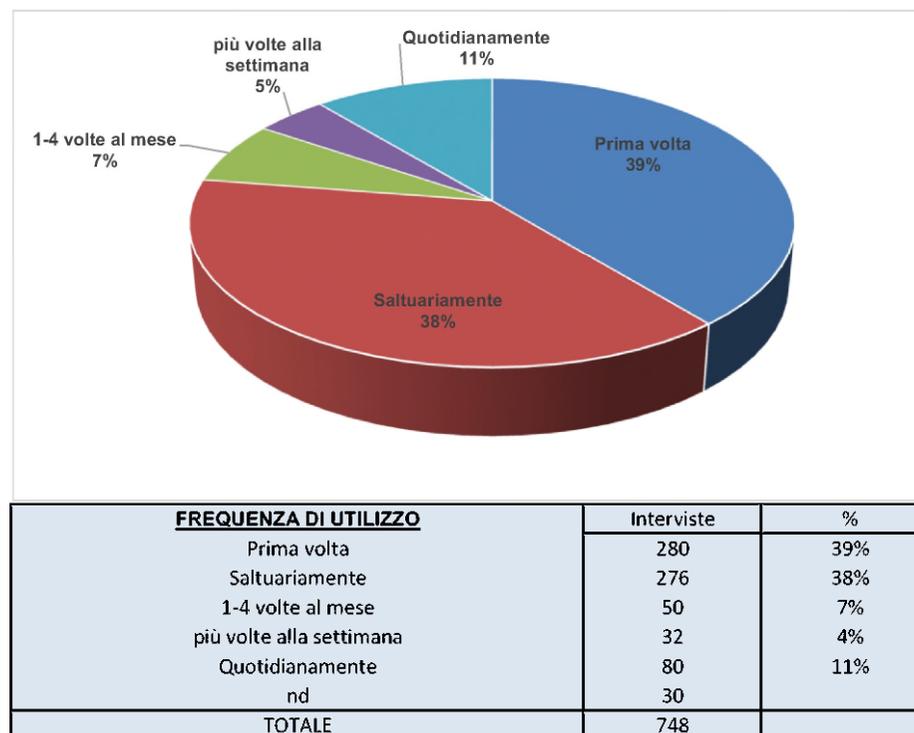
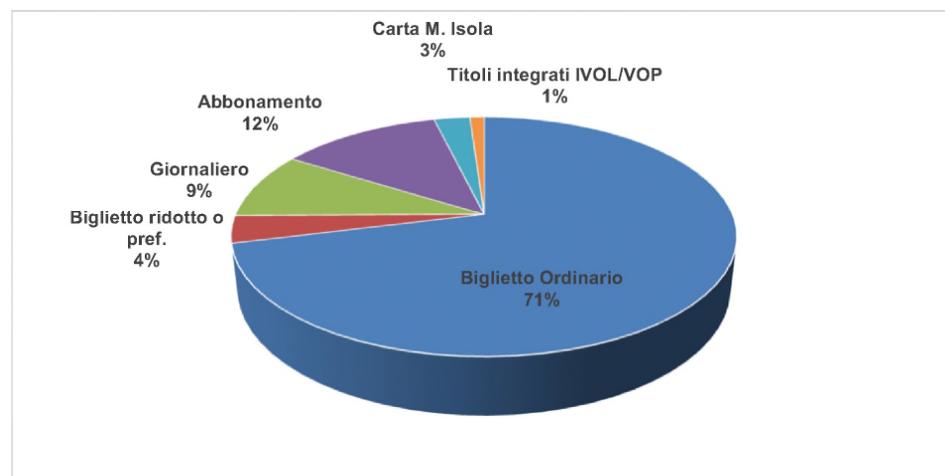


FIGURA 1.5 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DEL DOCUMENTO DI VIAGGIO

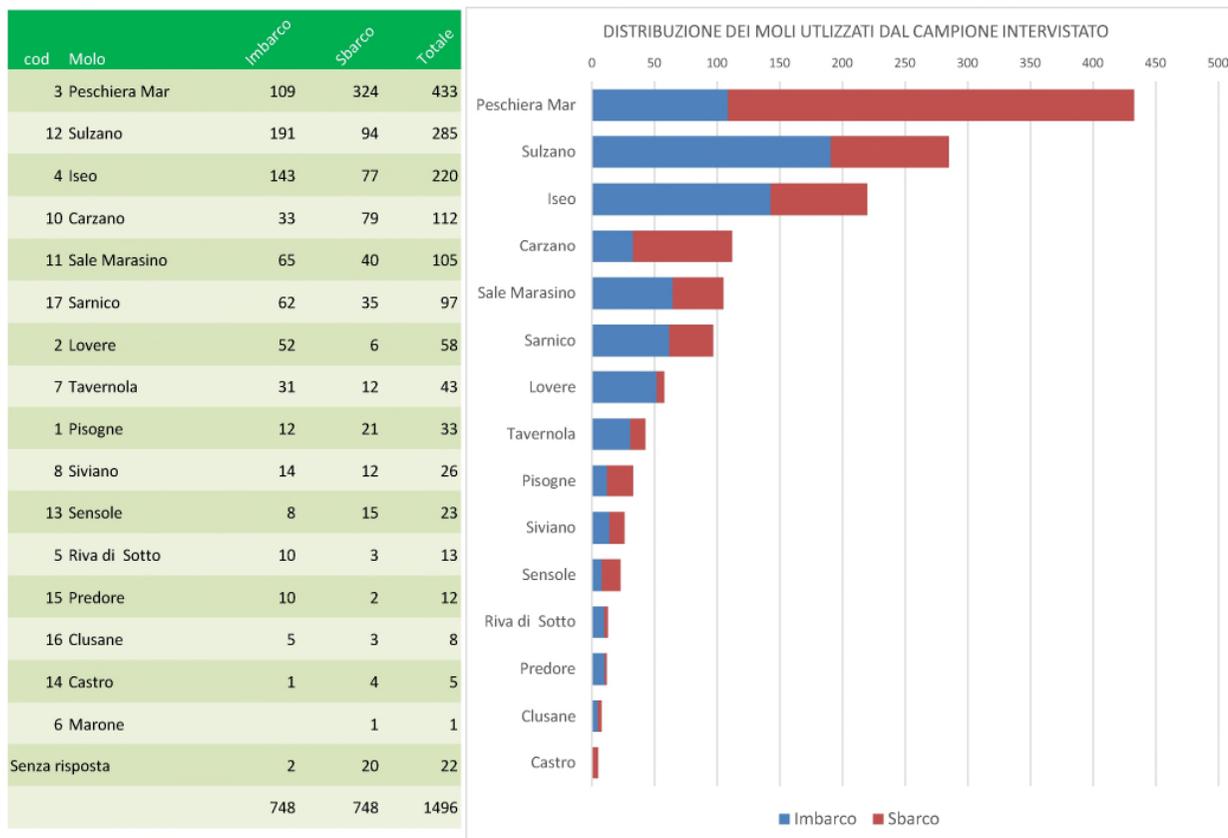


**Tipologia del documento di viaggio**

In merito al titolo di viaggio utilizzato, dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (71% circa), il 12.3% degli utenti intervistati utilizzava l'abbonamento, il 9% il biglietto giornaliero ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	520	71,1%
Biglietto ridotto 20%	3	0,4%
Biglietto ridotto 50%	5	0,7%
Biglietto preferenziale	19	2,6%
Giornaliero	66	9,0%
Abbonamento	90	12,3%
Carta M. Isola	20	2,7%
Titoli integrati IVOL/VOP	8	1,1%
NR	17	2,3%
<b>TOTALE</b>	<b>748</b>	

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



In merito alla distribuzione dei moli di imbarco e sbarco utilizzati dal campione di utenti intervistato, quello più utilizzato è risultato essere il molo di Peschiera Maraglio a Monte Isola con sbarco di 324 utenti ed imbarco di 109. I moli di Suzzano ed Iseo sono stati utilizzati per l'imbarco rispettivamente da 191 e 143 utenti intervistati. I moli meno utilizzati sono stati quelli di Clusone, Castro e Marone con un traffico totale inferiore a 10 passeggeri. (Figura 1.6)

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

Agli intervistati è stato chiesto di esprimersi in merito alla qualità percepita del servizio su 17 diversi aspetti.

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 voti 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-.

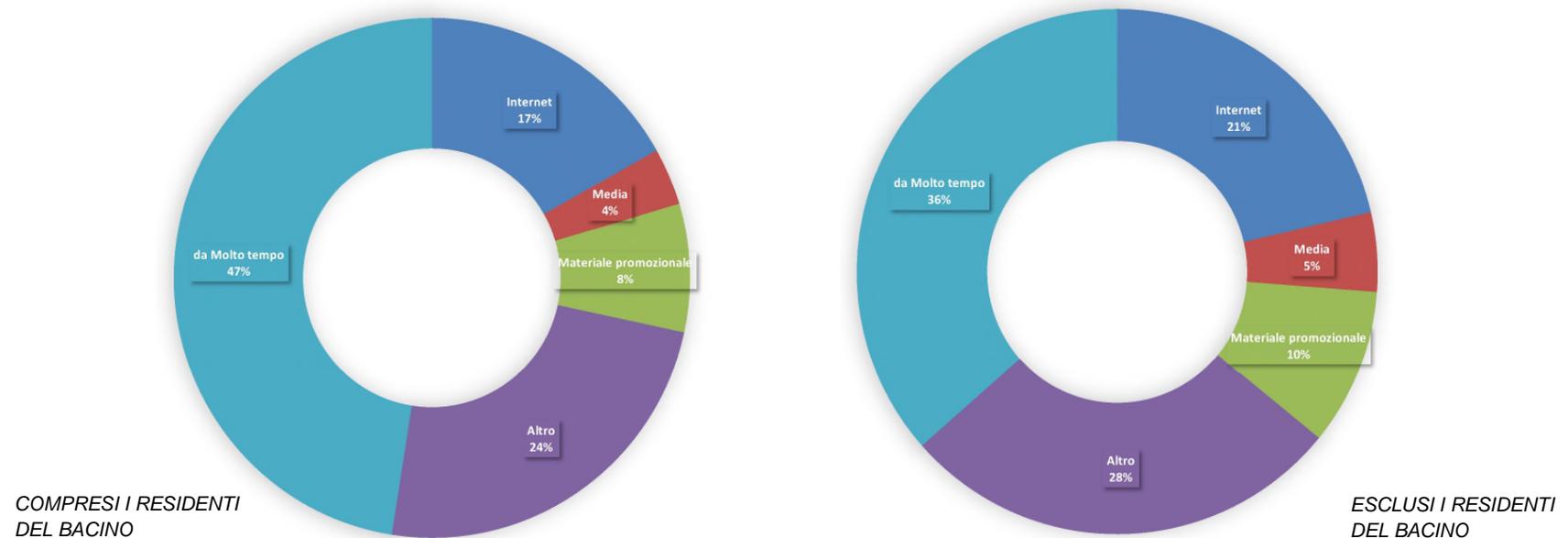
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

---

## 2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 6 del questionario è riferito alla domanda: “attraverso quale canale ha conosciuto i nostri servizi?”. L’analisi delle risposte è stata effettuata 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. (Figura 2.1)

FIGURA 2.1 – CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO



---

Gli utenti intervistati residenti del bacino sono stati 169, il 23%, del totale e di essi solo il 20% circa non era a conoscenza del servizio.

FIGURA 2.2a – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?"

In Figura 2.2a si riposta la distribuzione percentuale delle 748 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte relativamente alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, con la maggioranza degli intervistati (47.5%) che era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 16.8% ha conosciuto il servizio di navigazione attraverso Internet, l'8% attraverso il "materiale promozionale" (Locandine, Brochure, ecc.) e solo il 3.6% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.).

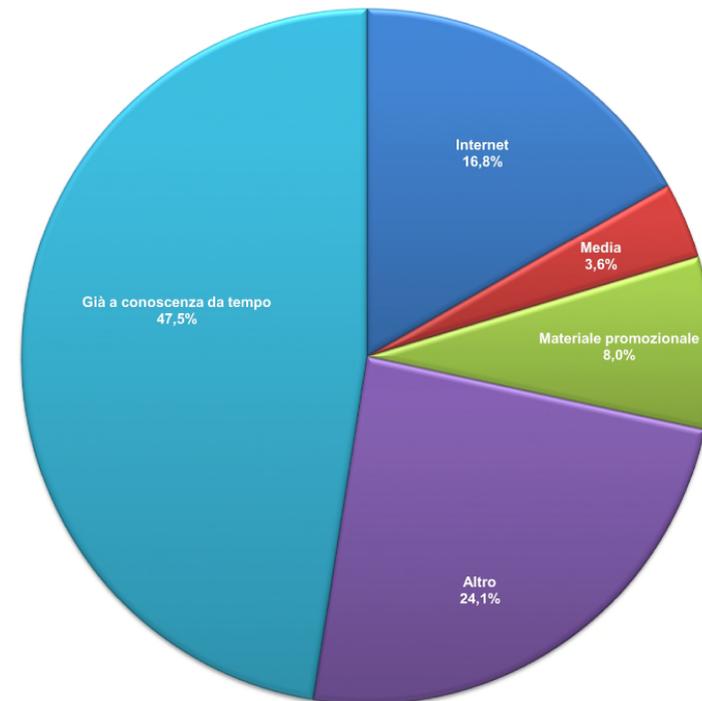


FIGURA 2.2b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?" ESCLUSE CONSCENZE DA MOLTO TEMPO

Non considerando le risposte "già a conoscenza da molto tempo" (Figura 2.2b), il principale canale di conoscenza del servizio di navigazione sul lago d'Iseo è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 41.8% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 19.9% del campione, mentre poco efficace sembra ancora il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) indicato solo dal 8.9%. Il 7.4% degli intervistati è venuto a conoscenza del servizio tramite il "passaparola" di amici o conoscenti ed il 5.3% l'ha scoperto in loco tramite l'Info Point, le strutture ricettive o per caso.

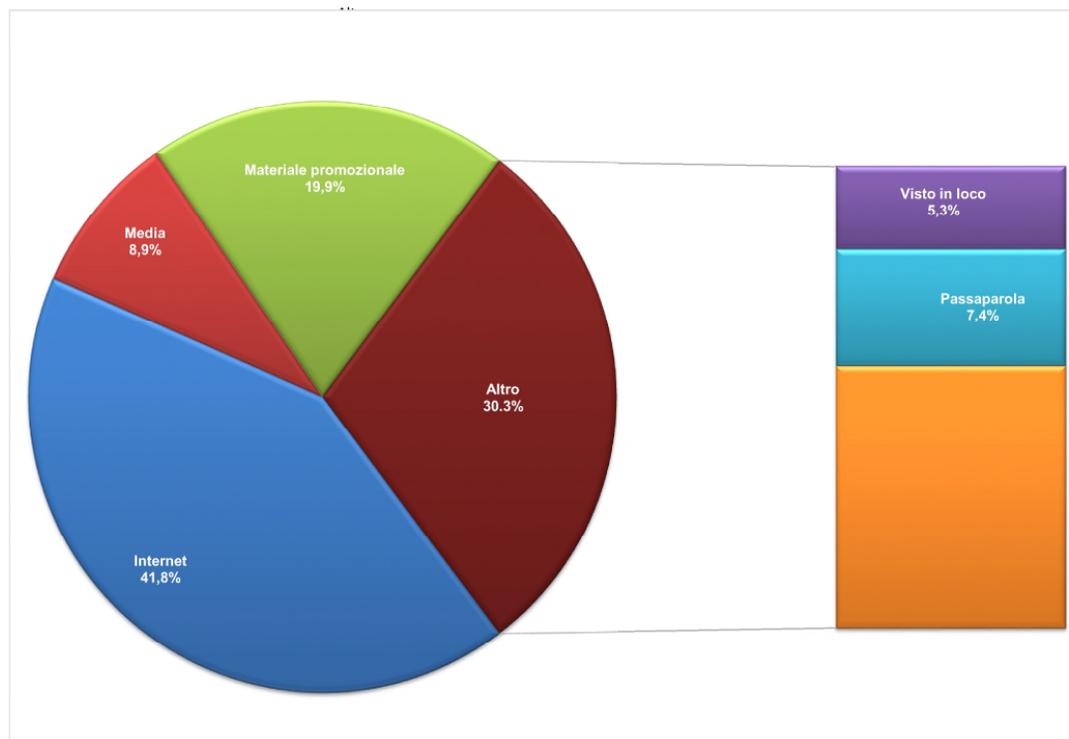
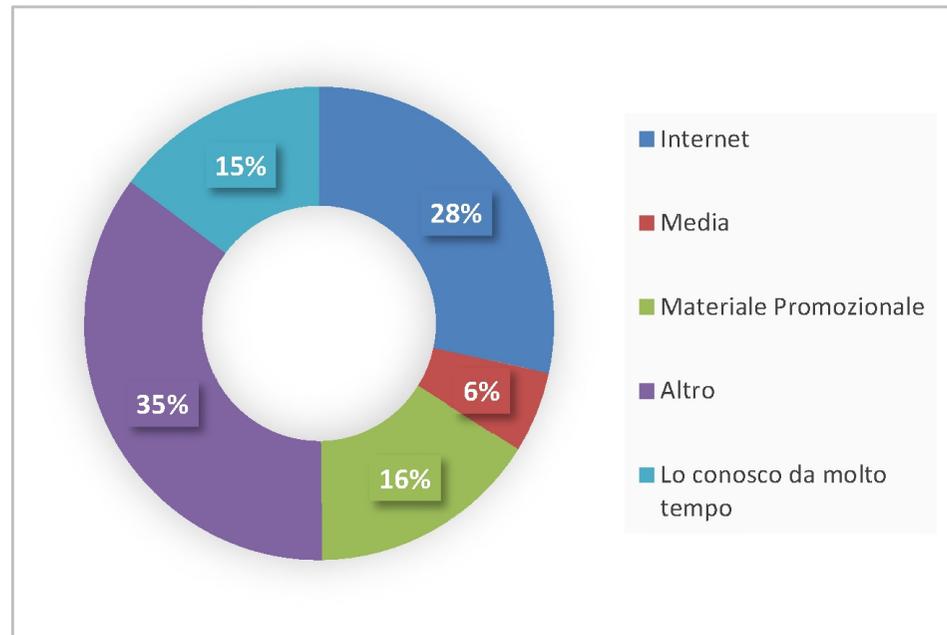


FIGURA 2.3 – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?" SERVIZIO UTILIZZATO PER LA PRIMA VOLTA

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.



### 3. IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE SUI FATTORI DI QUALITA'

In questo capitolo vengono analizzati i giudizi che gli intervistati hanno espresso in merito alla qualità percepita del servizio. La qualità percepita è misurata attraverso la tecnica della 'valutazione della soddisfazione ponderata'. La valutazione finale della soddisfazione relativa a ciascun microfattore viene quindi ponderata con il livello di importanza assegnato. In questo modo è possibile, da un lato, identificare le priorità dell'utenza e, dall'altro, rilevare un'indicazione di massima sulla qualità percepita dai fruitori del servizio. Si evidenziano inoltre i parametri a cui l'utenza attribuisce maggiore importanza, ossia gli aspetti sui quali nutre le maggiori aspettative.

Elaborando gli 11283 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estate 2019, è stato determinato il voto medio complessivo come media di tutti i singoli voti di tutti gli aspetti qualitativi, considerabile come indice della qualità complessiva del servizio, pari a 8.54, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva.

Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati. Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti

TABELLA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2019 – QUALITÀ PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

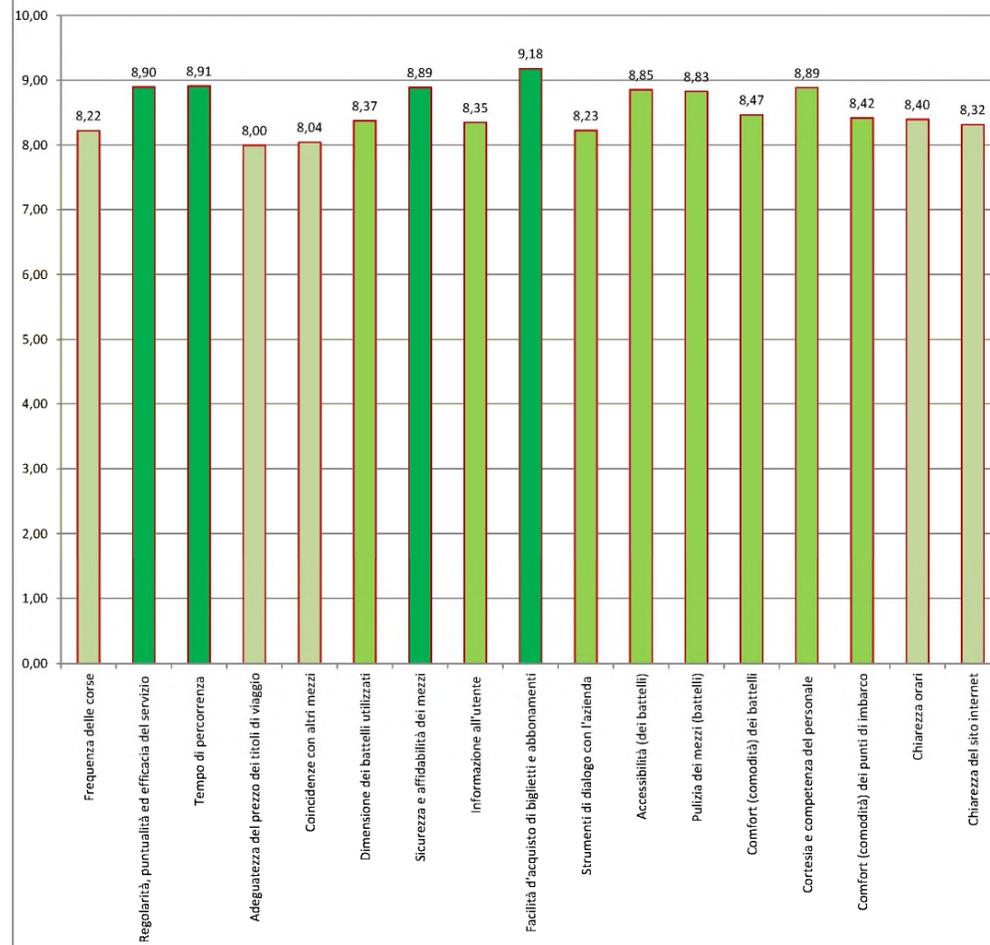
Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	8,22	<b>82,3</b>
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	<b>8,90</b>	<b>56,2</b>
3 Tempo di percorrenza	<b>8,91</b>	15,1
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	8,00	<b>30,4</b>
5 Coincidenze con altri mezzi	8,04	12,6
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,37	13,0
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	<b>8,89</b>	30,6
8 Informazione all'utente	8,35	8,1
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	<b>9,18</b>	24,2
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	5,8
11 Accessibilità (dei battelli)	<b>8,85</b>	12,5
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	<b>8,83</b>	16,8
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,47	12,6
14 Cortesia e competenza del personale	<b>8,89</b>	13,4
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	4,0
16 Chiarezza orari	8,40	27,7
17 Chiarezza del sito internet	8,32	4,3
<b>Media generale</b>	<b>8,54</b>	<b>21,7</b>

decisamente alti, compresi tra il minimo di 8.00 dell’“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,18 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 8.91 e quello relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con una media di 8.90.

Sul totale dei 11283 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, solo 593 erano al di sotto della sufficienza (<6,0), con 468 voti uguali a “6”, 1137 uguale a “7”, 2517 a “8”, 2072 “9” e ben 4496 “10”, per un totale di 10690 voti sufficienti, il 95%.

L’indice di importanza (gli intervistati dovevano indicare i tre aspetti qualitativi a loro avviso più importanti), è stato calcolato come percentuale del numero di segnalazioni dell’importanza del singolo aspetto, sul totale delle interviste effettuate.

FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2019 – QUALITÀ PERCEPITA



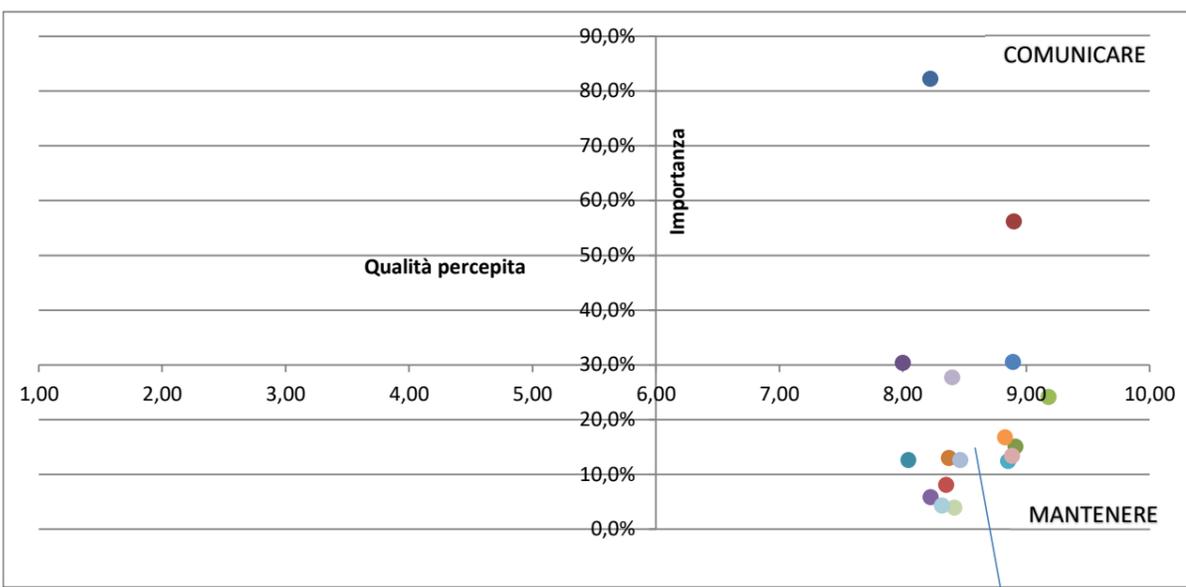
---

I quattro aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la “Frequenza delle corse” che con 730 voti ha raccolto l’indicazione dell’82.3% degli intervistati, la “Regolarità, puntualità e efficacia del servizio” segue come importanza con il 56.2%, l’”Adeguatezza delle tariffe” e la “Sicurezza” ci restituisce una percentuale del 30% circa. Molto basso è l’indice d’importanza degli aspetti relativi al “Comfort dei punti di imbarco” e la “Chiarezza del sito” con percentuali di segnalazione inferiori al 4.5%

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). I parametri sono stati collocati su un grafico in base ai loro scostamenti dalla media dell’importanza e dalla media della soddisfazione. Dalla mappa emergono alcune considerazioni: i parametri su cui è prioritario effettuare un intervento sono quelli del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d’importanza, per questi fattori si dovrà intervenire con azioni prioritarie, per i fattori contenuti nel riquadro in basso a destra il livello di soddisfazione è inferiore alla media ma non è ritenuto eccessivamente importante dall’utenza (controllare), i fattori possono essere oggetto di miglioramento senza rappresentare delle priorità. Il quadrante in basso a sinistra (mantenere) include i fattori il cui grado di soddisfazione è alto ma non è rilevante l’importanza, per essi si possono realizzare strategie di valorizzazione e sensibilizzazione al fine di aumentare l’importanza attribuita dagli utenti. Infine, nel quadrante in alto a sinistra (comunicare) i fattori sono caratterizzati sia da un buon livello di soddisfazione che da un’elevata importanza attribuitagli, è il punto di forza, occorre svolgere azioni di presidio volte al mantenimento della situazione.

Confrontando le matrici quantiche del 2017 (anno in cui sono state effettuate un numero straordinario di interviste, più di 400, essendoci stata un’affluenza eccezionale) e del 2018 (in cui invece c’è stata un’affluenza più bassa dovuta al meteo non favorevole) le voci “Frequenza”, “Regolarità” e “Costi” hanno variato la loro posizione di poco ma nel 2019 hanno ricevuto una votazione superiore per quanto riguarda la qualità percepita, diviene più importante la “Frequenza”, la “Regolarità”, l’”Acquisto del biglietto” rispetto gli anni precedenti.

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



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,22	82,3%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	56,2%
3	Tempo di percorrenza	8,91	15,1%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	8,00	30,4%
5	Coincidenze con altri mezzi	8,04	12,6%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,37	13,0%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,89	30,6%
8	Informazione all'utente	8,35	8,1%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,18	24,2%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	5,8%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,85	12,5%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,83	16,8%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,47	12,6%
14	Cortesia e competenza del personale	8,89	13,4%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	4,0%
16	Chiarezza orari	8,40	27,7%
17	Chiarezza del sito internet	8,32	4,3%
	<b>Media generale</b>	<b>8,54</b>	<b>21,7%</b>

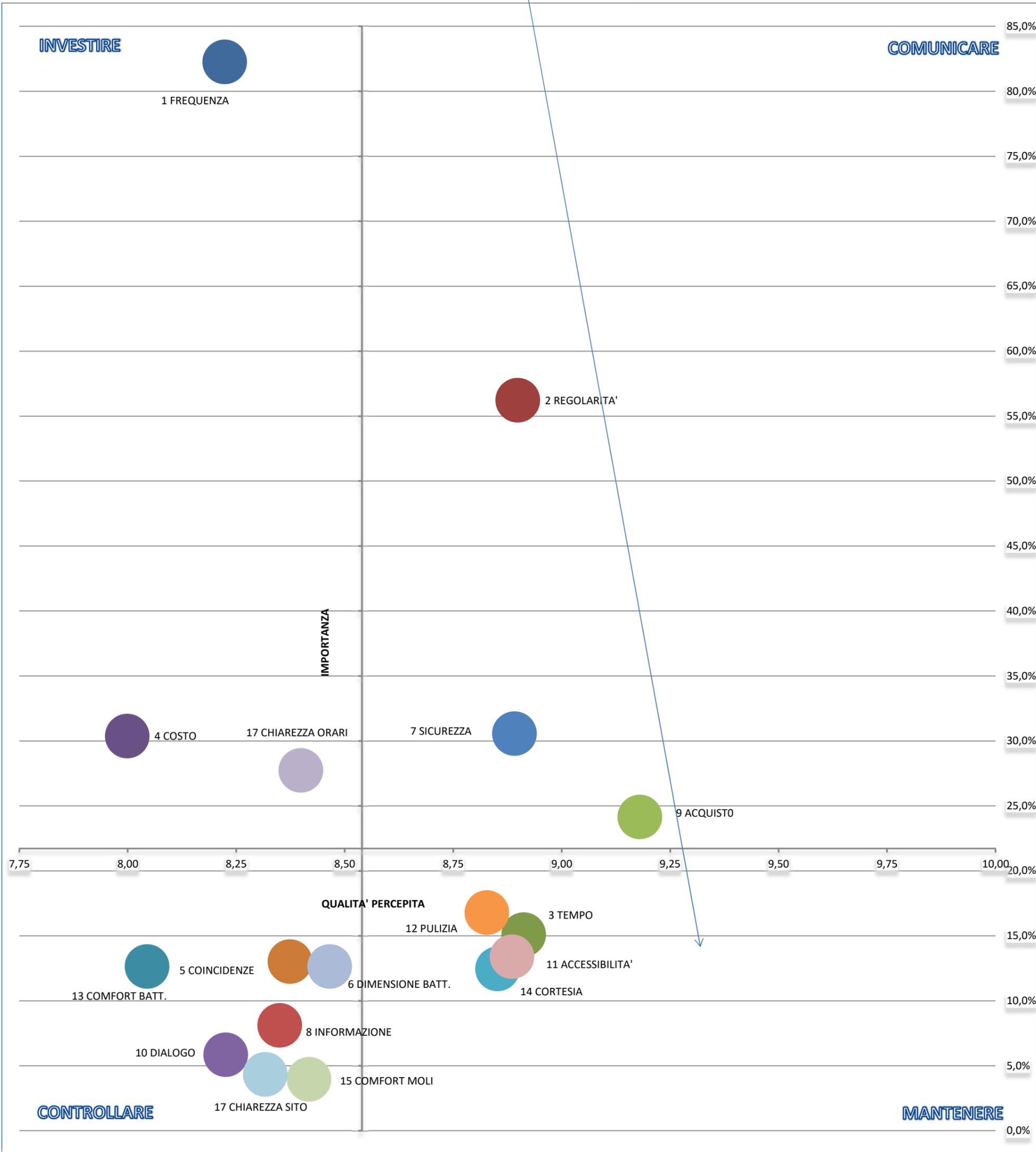
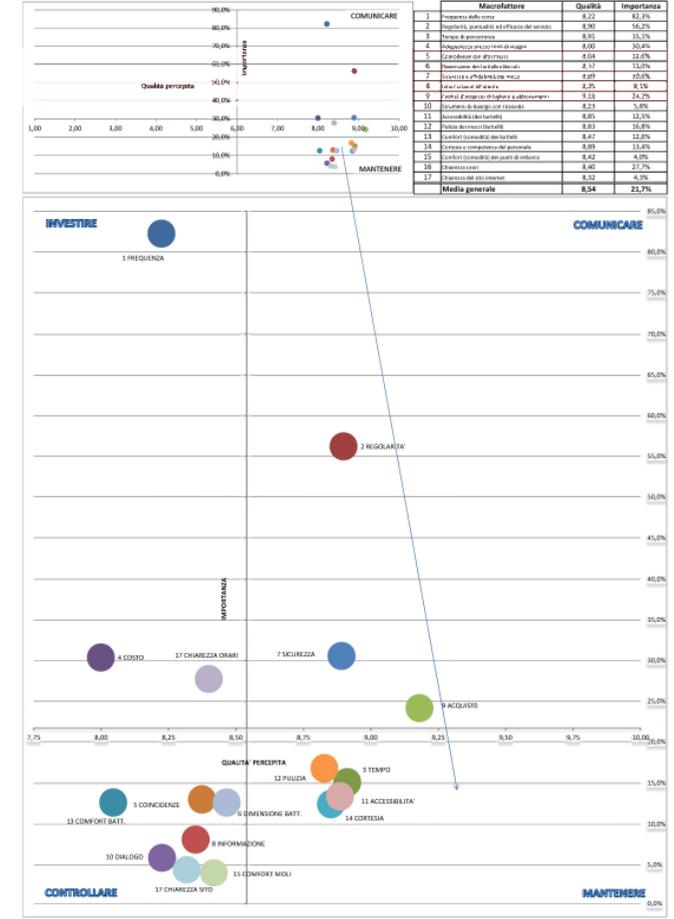
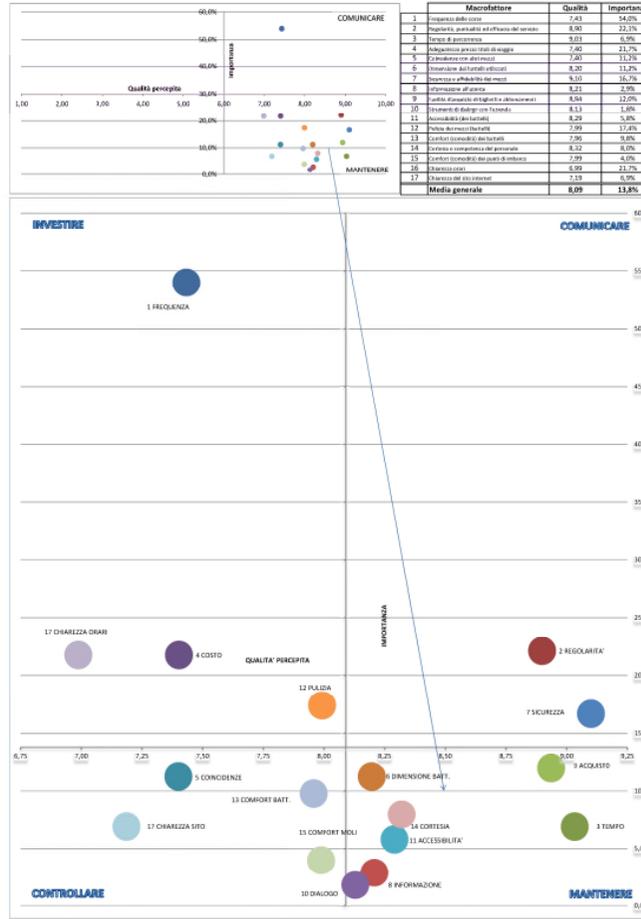
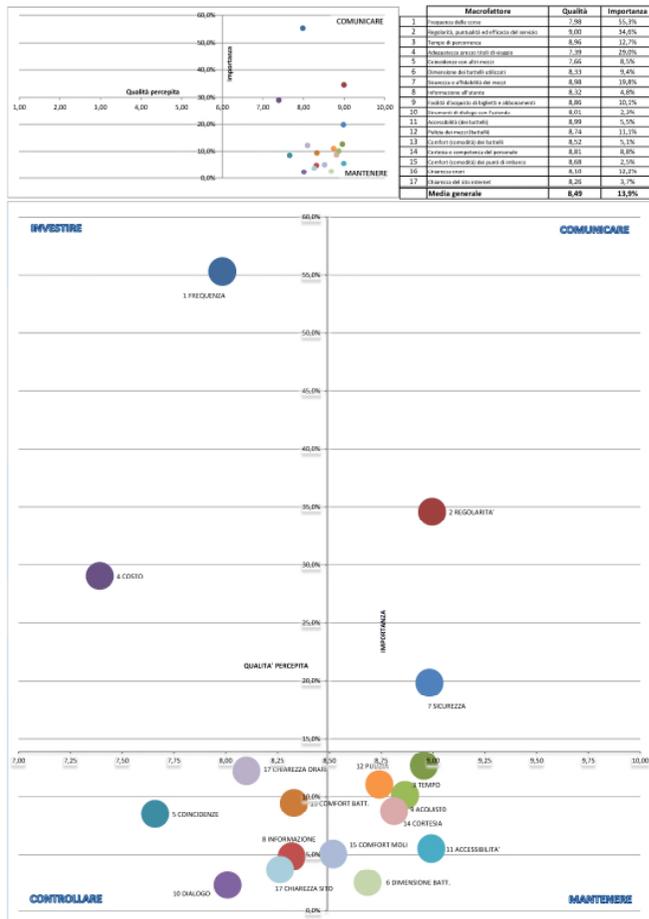


FIGURA 3.3 – INDAGINE ESTATE 2019 – MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO CONFRONTO ANNI 2017 – 2018 - 2019



---

Si sono quindi analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 e Figura 3.4), distinguendo i voti per tre tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano e Carzano Sale Marasino “CP”, le corse da Iseo “IS” e le corse da Lovere “L”.

Tutte e tre le linee hanno registrato voti alti, con un solo voto inferiore a 7.5 (“L” aspetto “Frequenza” qualità percepita 7.3) e numerosi voti superiori a 9 (“L” “Sicurezza” qualità percepita 9.42).

I voti complessivamente più alti si sono registrati nelle interviste dei servizi di traghetto da Lovere, con una media complessiva di 8,79 con solo un fattore con media sotto l’8 (Frequenza delle corse), numerosi sono i voti superiori al 9.0, l’aspetto “Sicurezza” raggiunge il punteggio di 9.6, valori decisamente migliori rispetto alle indagini precedenti. Per gli utenti intervistati gli aspetti più importanti sono la “Frequenza” (10.6), la “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” (5.4) e l’ “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (3). Per quanto riguarda la voce “Frequenza” all’alto indice di importanza corrisponde un basso punteggio relativo alla qualità percepita mentre per gli altri due fattori, con punteggio sulla qualità percepita più basso della media, non vengono percepiti come servizi di particolare importanza.

Per le corse “C e P” le più significative differenze di voto, rispetto alla media complessiva, si registrano nei temi dell’ “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (7.53), delle “Coincidenze con gli altri mezzi” (7.82) e con gli “Strumenti di dialogo con l’azienda” e solo il fattore “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” viene sentito come un aspetto importante.

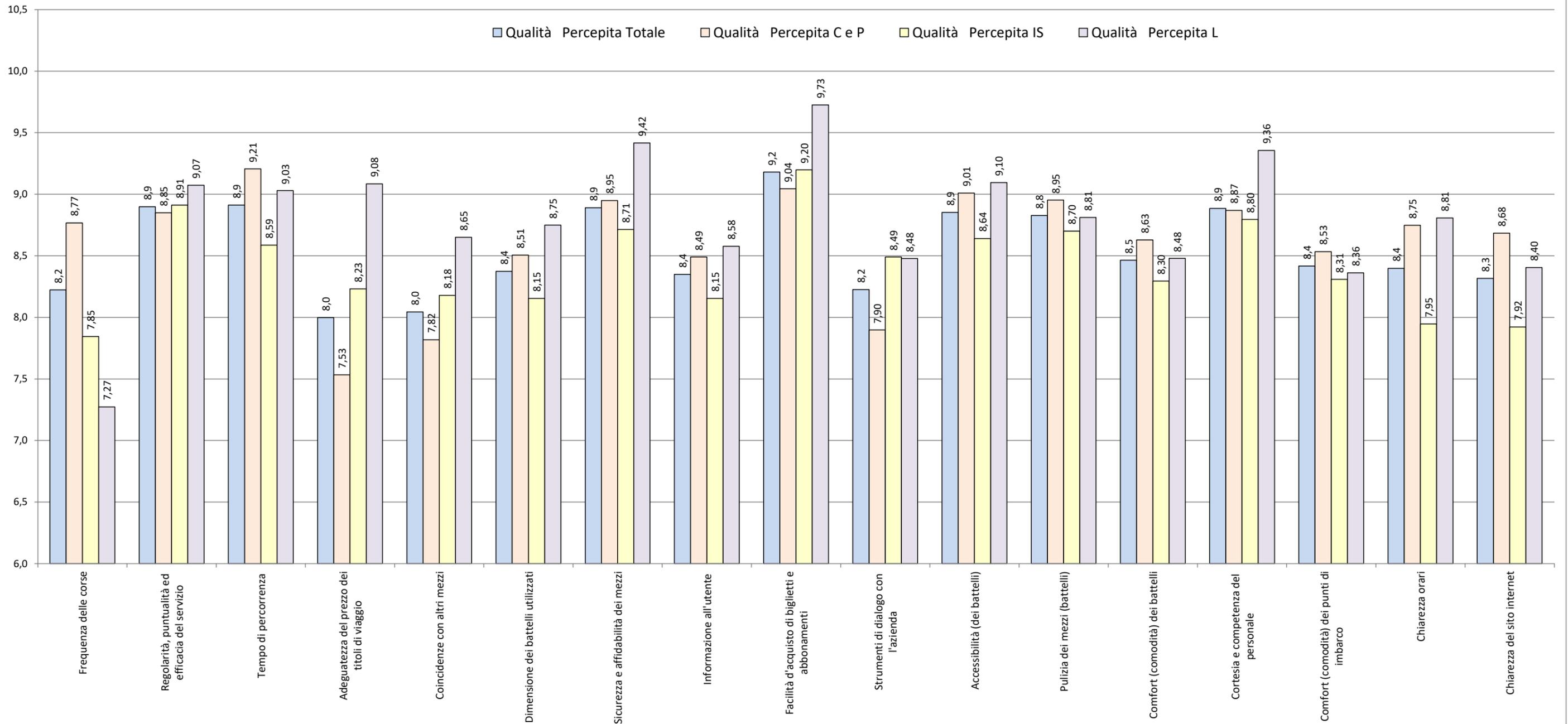
Nei servizi “IS” la qualità percepita presenta alcune criticità pur risultando una votazione vicinissima alla media generale, gli aspetti “Frequenza delle corse”, “Chiarezza orari” e “Chiarezza del sito Internet” vengono avvertiti dagli utenti intervistati di un livello leggermente inferiore rispetto agli altri aspetti e inoltre le voci riferite alla frequenza e agli orari vengono ritenute importanti.

Rispetto al dato generale i risultati dei tre servizi analizzati non presentano divergenze consistenti se non per le linee da e per Lovere, per il fattore relativo alle frequenze si ha una riduzione della qualità di 0.95 punti e al fattore sull’adeguatezza del prezzo di viaggio un aumento di 1.09 punti. Sempre nei servizi per Lovere la percezione della qualità dei vari aspetti è ridotta rispetto ai dati generali.

TABELLA 3.2 - INDAGINE ESTATE 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
1 Frequenza delle corse	8,2	82,3	8,77	59,1	7,85	34,2	7,27	10,6
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,9	56,2	8,85	41,5	8,91	24,3	9,07	5,4
3 Tempo di percorrenza	8,9	15,1	9,21	9,9	8,59	6,2	9,03	2,6
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	8,0	30,4	7,53	28,9	8,23	8,9	9,08	3,0
5 Coincidenze con altri mezzi	8,0	12,6	7,82	9,4	8,18	4,2	8,65	2,6
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,4	13,0	8,51	7,6	8,15	6,6	8,75	1,6
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,9	30,6	8,95	25,1	8,71	11,1	9,42	3,4
8 Informazione all'utente	8,4	8,1	8,49	3,2	8,15	4,5	8,58	1,6
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,2	24,2	9,04	13,2	9,20	12,8	9,73	3,0
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,2	5,8	7,90	3,5	8,49	3,6	8,48	0,0
11 Accessibilità (dei battelli)	8,9	12,5	9,01	10,5	8,64	4,7	9,10	1,0
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,8	16,8	8,95	10,5	8,70	9,4	8,81	0,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,5	12,6	8,63	5,0	8,30	6,0	8,48	3,6
14 Cortesia e competenza del personale	8,9	13,4	8,87	9,6	8,80	6,0	9,36	1,2
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,4	4,0	8,53	2,6	8,31	2,3	8,36	0,0
16 Chiarezza orari	8,4	27,7	8,75	15,5	7,95	14,7	8,81	3,2
17 Chiarezza del sito internet	8,3	4,3	8,68	1,5	7,92	3,4	8,40	0,0
<b>Media generale</b>	<b>8,54</b>	<b>21,7</b>	<b>8,62</b>	<b>15,1</b>	<b>8,42</b>	<b>9,6</b>	<b>8,79</b>	<b>2,6</b>

FIGURA 3.4 - INDAGINE ESTATE 2019 - QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



---

#### 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, 2018 e 2019 e degli aspetti qualitativi confrontabili del 2015.

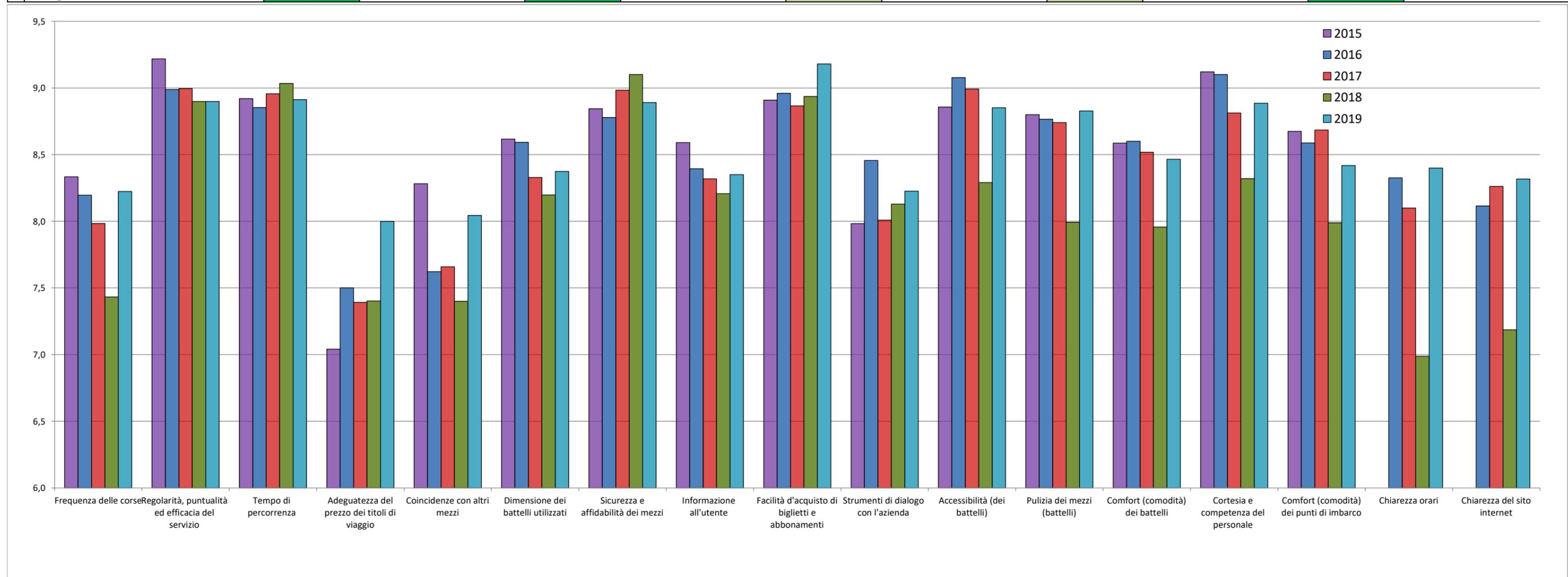
Rispetto all'indagine sulla qualità del servizio del 2015, per meglio aderire alle indicazioni del regolamento della Regione Lombardia per il monitoraggio della qualità del servizio (DGR X/2380 del 2014), sempre tenendo conto della specificità del servizio di navigazione rispetto ai tradizionali servizi 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".

Il 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, è risalito rispetto alla campagna di indagine del 2018 (influenzata dalle condizioni meteo) in cui si era registrato un voto pari a 8.09, riportandosi quasi in linea con il dato del 2017 e del 2016. I voti dei singoli aspetti qualitativi confrontati con gli anni precedenti riportano un miglioramento della qualità percepita, soprattutto per quegli aspetti che negli anni passati presentavano criticità, come l'"Adeguatezza del prezzo" e la "Coincidenza con altri mezzi", riportando valori pari o superiori all'8.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI ESTATE 2015-2016-2017-2018-2019 - 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 2019	Indice di Importanza 2019
1 Frequenza delle corse	8,33	47,9	8,20	50,7	7,98	55,3	7,43	54,0	8,22	82,3
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	56,2
3 Tempo di percorrenza	8,92	8,1	8,85	9,3	8,96	12,7	9,03	6,9	8,91	15,1
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,04	49,3	7,50	30,3	7,39	29,0	7,40	21,7	8,00	30,4
5 Coincidenze con altri mezzi	8,28	6,4	7,62	7,9	7,66	8,5	7,40	11,2	8,04	12,6
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,62	4,5	8,59	5,2	8,33	9,4	8,20	11,2	8,37	13,0
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,84	13,8	8,78	18,1	8,98	19,8	9,10	16,7	8,89	30,6
8 Informazione all'utente	8,59	9,3	8,39	4,1	8,32	4,8	8,21	2,9	8,35	8,1
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,91	7,6	8,96	10,5	8,86	10,1	8,94	12,0	9,18	24,2
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,98	1,4	8,46	1,7	8,01	2,3	8,13	1,8	8,23	5,8
11 Accessibilità (dei battelli)	8,86	5,0	9,08	7,3	8,99	5,5	8,29	5,8	8,85	12,5
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,80	22,6	8,77	9,9	8,74	11,1	7,99	17,4	8,83	16,8
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,59	9,8	8,60	3,2	8,52	5,1	7,96	9,8	8,47	12,6
14 Cortesia e competenza del personale	9,12	17,9	9,10	11,7	8,84	8,8	8,32	8,0	8,89	13,4
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,68	2,9	8,59	1,5	8,68	2,5	7,99	4,0	8,42	4,0
16 Chiarezza orari			8,33	17,2	8,10	12,2	6,99	21,7	8,40	27,7
17 Chiarezza del sito internet			8,11	2,6	8,26	3,7	7,19	6,9	8,32	4,3
<b>Media generale</b>	<b>8,62</b>	<b>16,6</b>	<b>8,56</b>	<b>13,1</b>	<b>8,49</b>	<b>13,9</b>	<b>8,09</b>	<b>13,8</b>	<b>8,54</b>	<b>21,7</b>



---

Per quanto riguarda l'indice di importanza si evidenzia un incremento anche sostanziale degli aspetti riferiti alla frequenza e alla regolarità, puntualità ed efficacia del servizio, che determina un aumento del dato complessivo rispetto agli anni precedenti di circa 7 punti percentuali.

---

## 5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva del 2019, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 8.0 e 9.2. L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.50 (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 8.0, 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 8.91) e sulla "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" (voto medio 8.90); voti vicino al 9 sono stati assegnati ad altri macrofattori importanti quali "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" (8.89) e "Cortesie e competenza del personale" (voto medio 8.89).

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le precedenti indagini sulla qualità del servizio effettuate nell'estate dal 2015 al 2018. Rispetto all'indagine precedente il 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, risulta aumentato rispetto all'indagine dell'estate 2018 (salendo da 8.09 a 8.54) e portandosi a livello dei voti medi delle campagne precedenti. Se si analizzano i voti del 2019 relativi ai singoli macrofattori non vengono registrati cali. Voti più alti rispetto alle indagini precedenti si riscontrano nella "Chiarezza degli orari" e nella "Coincidenza con gli altri mezzi" con un incremento dello 0.64, 0.42 e 0.39.