



AUTORITA' DI BACINO LACUALE
DEI LAGHI D'ISEO, ENDINE E MORO

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO INDAGINI ESTATE 2020



Novembre 2020

Arch. Piera Simonetta Pala
Via Mac Mahon 77 – 20154 MILANO
Cell. 3200554063
palaps.cst@gmail.com

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.....	18
5. CONCLUSIONI.....	19

0. PREMESSA

L'Ente Autorità di Bacino Lacuale dei Laghi d'Iseo Endine e Moro con sede in Sarnico (BG), via V. Veneto 56, per l'estate 2020 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 nel mese di Luglio 2020, 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 438 interviste per un totale di 6484 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 147 (2.27%) 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 sabato 1 agosto e domenica 2 agosto, con 8 turni di rilievo per complessive 35.00 ore di intervista, sono stati compilati 438 questionari, rispetto alle indagini precedenti non sono state svolte indagini sulle linee di Lovere, a seguito della pandemia, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo, Sulzano e Sale Marasino.

Le interviste sono state inferiori rispetto all'anno precedente (che si era rilevato un anno eccezionale) ma il numero è risultato comunque soddisfacente per il momento storico che stiamo vivendo e le difficoltà e paure che la situazione sanitaria determina. 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 e Milano.

Considerando un universo di 9.000 – 10.000 passeggeri nel sabato estivo tipo, il campione utilizzato (i 438 questionari compilati) restituiscono un margine di errore pari al 5% su un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia, 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 definire 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 2020.

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

	INDAGINE SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO 2020	
---	---	--

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

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

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

	CUSTOMER SATISFACTION 2020	
--	-----------------------------------	--

"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
 1 Very poor - 10 Excellent

Please, select the
 3 more important aspects

Quality **Important aspect**

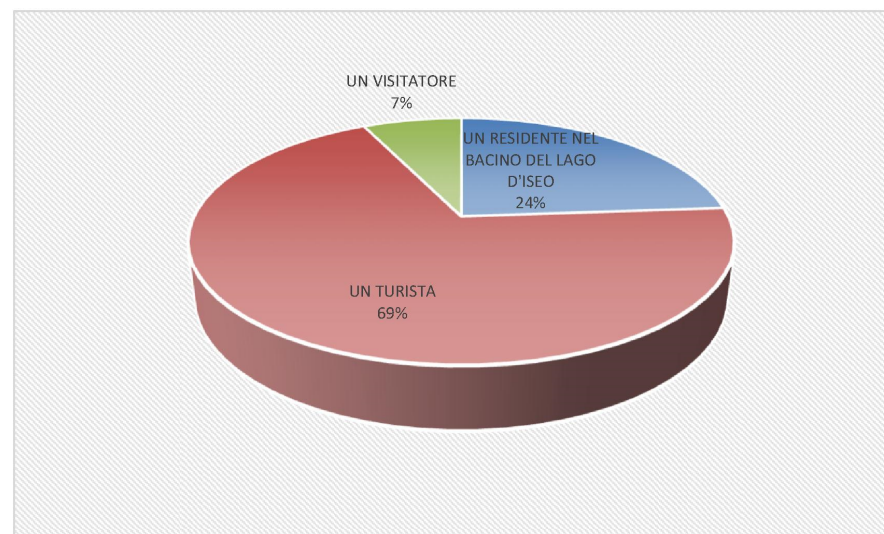
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input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

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 69.0% degli utenti intervistati erano turisti, il 24.0% residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 7.0% visitatori occasionali della zona.

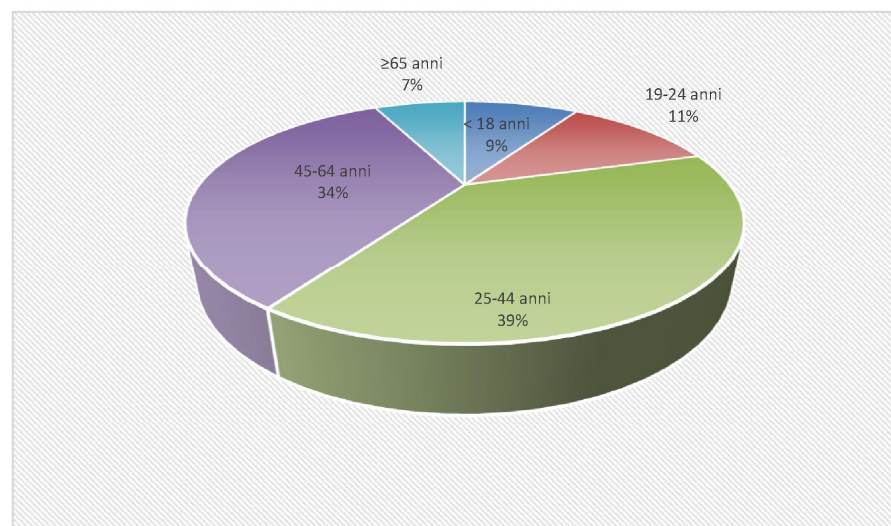


<u>L'INTERVISTATO E'</u>	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	104	23,9%
UN TURISTA	301	69,0%
UN VISITATORE	31	7,1%
NR	3	
TOTALE	439	

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 34% sul totale, con percentuali simili a quelle rilevate nelle indagini estive degli anni precedenti (Figura 1.3).



ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	39	9%
19-24 anni	50	11%
25-44 anni	169	39%
45-64 anni	147	34%
≥65 anni	31	7%
NR	3	
TOTALE	439	

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

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 44% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 33% 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 (8%) e quotidianamente l'8% (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 a circa il 40% e l'utilizzo saltuario al 30%, un dato in riduzione rispetto agli anni precedenti e legato alla situazione sanitaria eccezionale.

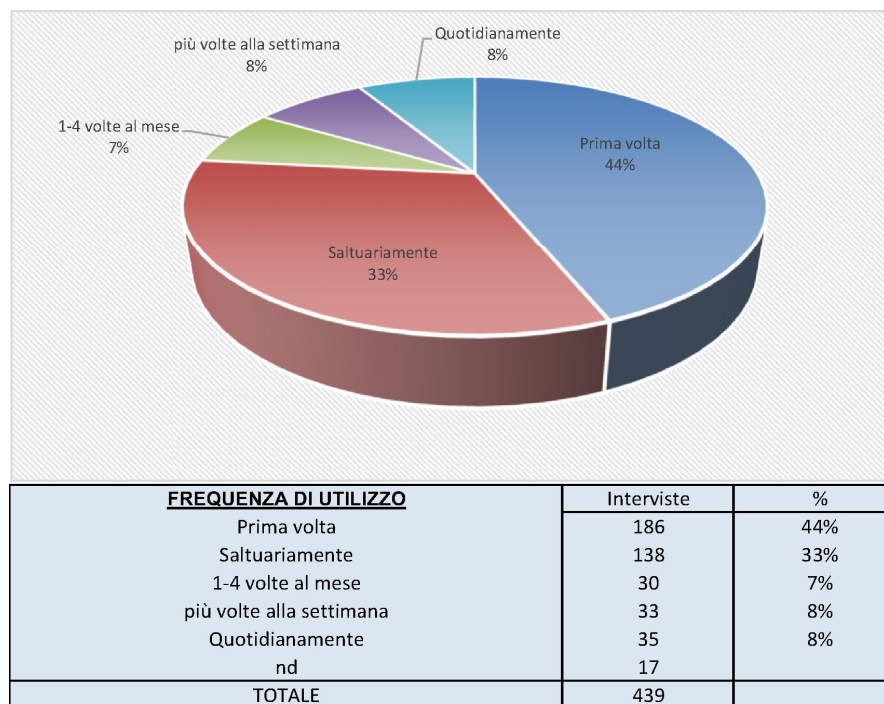
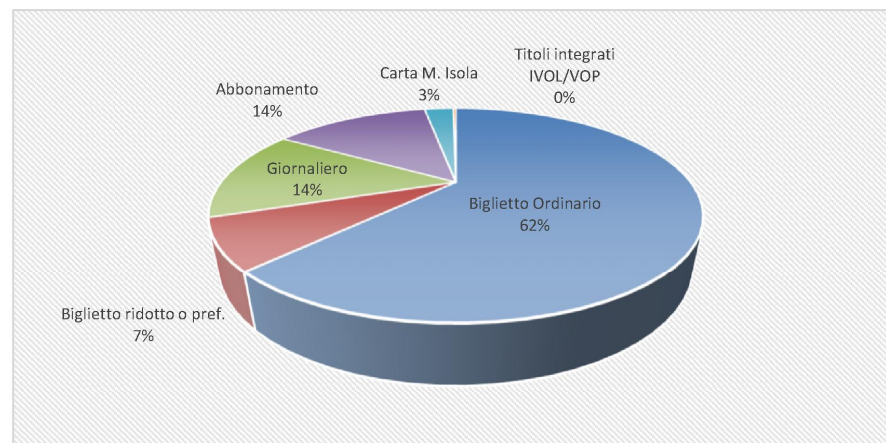


FIGURA 1.5 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DEL DOCUMENTO DI VIAGGIO

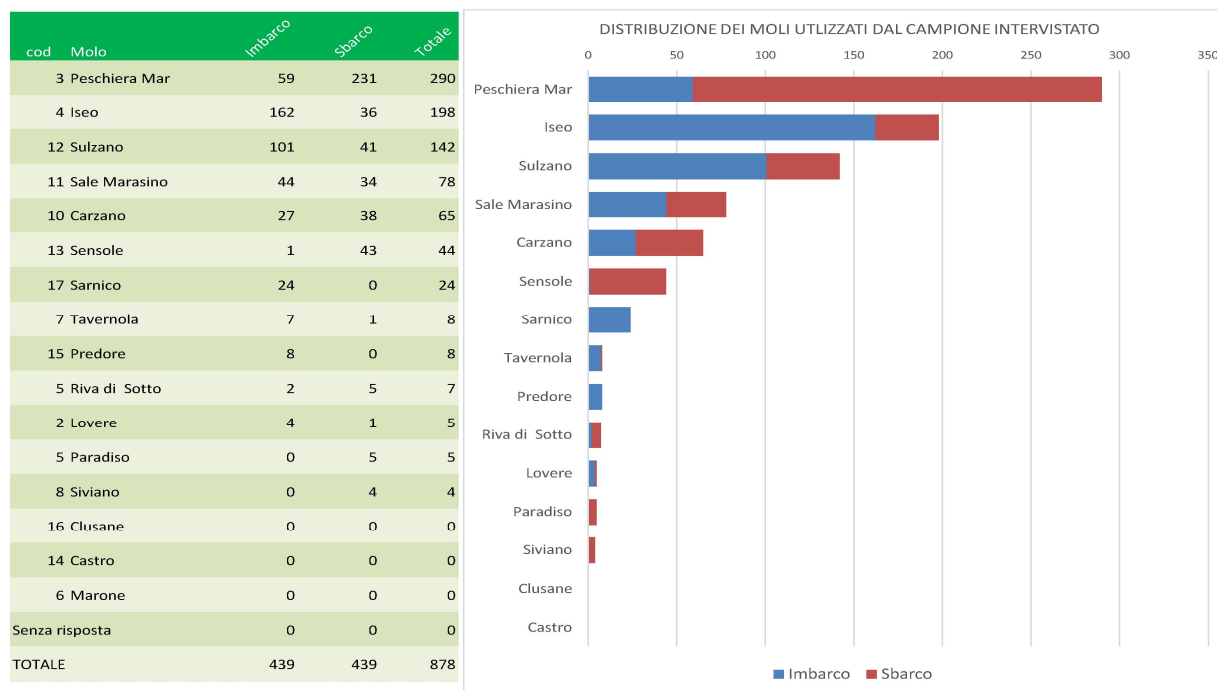


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (62.0% circa), il 13.5% degli utenti intervistati utilizzava l'abbonamento, il 14.0% il biglietto giornaliero ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	267	62,2%
Biglietto ridotto 20%	7	1,6%
Biglietto ridotto 50%	12	2,8%
Biglietto preferenziale	13	3,0%
Giornaliero	60	14,0%
Abbonamento	58	13,5%
Carta M. Isola	11	2,6%
Titoli integrati IVOL/VOP	1	0,2%
NR	10	2,3%
TOTALE	439	

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



Struttura del campione

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 231 utenti ed imbarco di 59 utenti. I moli di Sulzano ed Iseo sono stati utilizzati per l'imbarco rispettivamente da 101 e 162 utenti intervistati.

(Figura 1.6)

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

Tra i non residenti quasi il 70% conosceva già il servizio di Navigazione Lago d'Iseo ed il 16% ne è venuto a conoscenza dai siti Internet. Attraverso materiale promozionale solo una minima parte, il 5%.

FIGURA 2.1 – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?" ESCLUSI I RESIDENTI

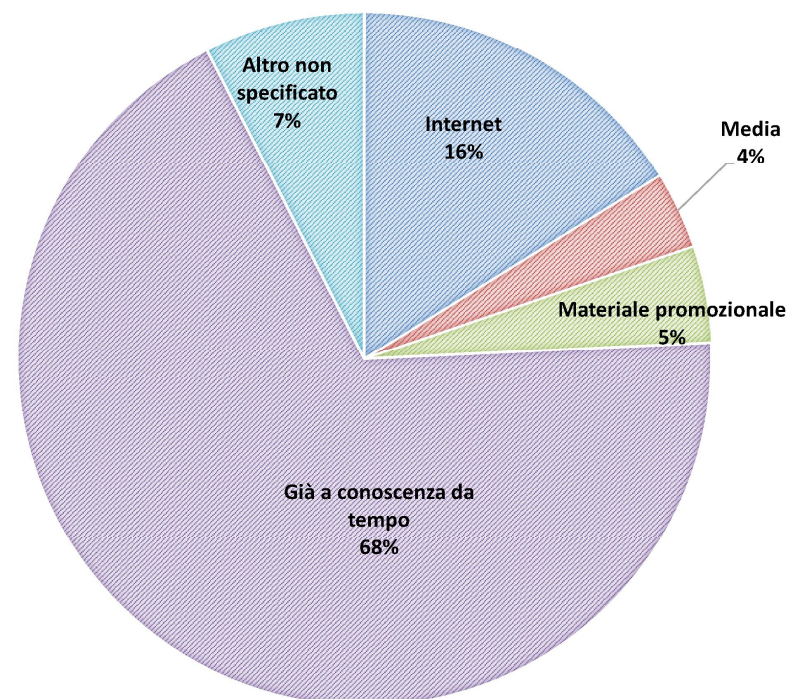


FIGURA 2.2a – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?"

In Figura 2.2a si riposta la distribuzione percentuale delle 433 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte relativamente alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, con la maggioranza degli intervistati (71.8%) che era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 13.4% ha conosciuto il servizio di navigazione attraverso Internet, il 2.1% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e l'1.4% attraverso il "materiale promozionale" (Locandine, Brochure, ecc.).

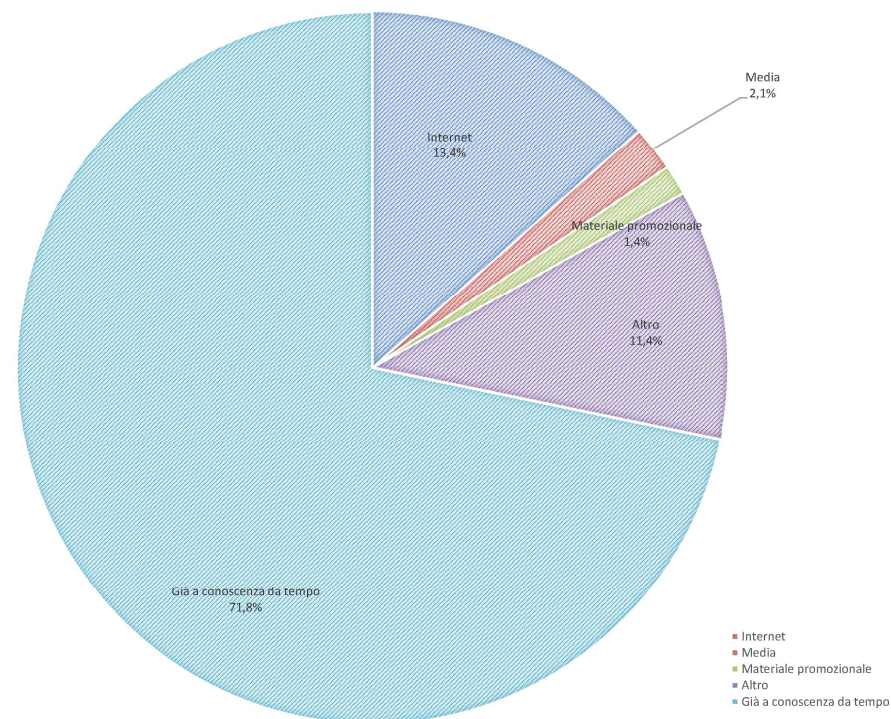


FIGURA 2.2b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?" ESCLUSE CONSCENZE DA MOLTO TEMPO

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 48% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 5% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 7%. Il 11% degli intervistati è venuto a conoscenza del servizio tramite il "passaparola" di amici o conoscenti ed il 29% l'ha scoperto attraverso altri canali.

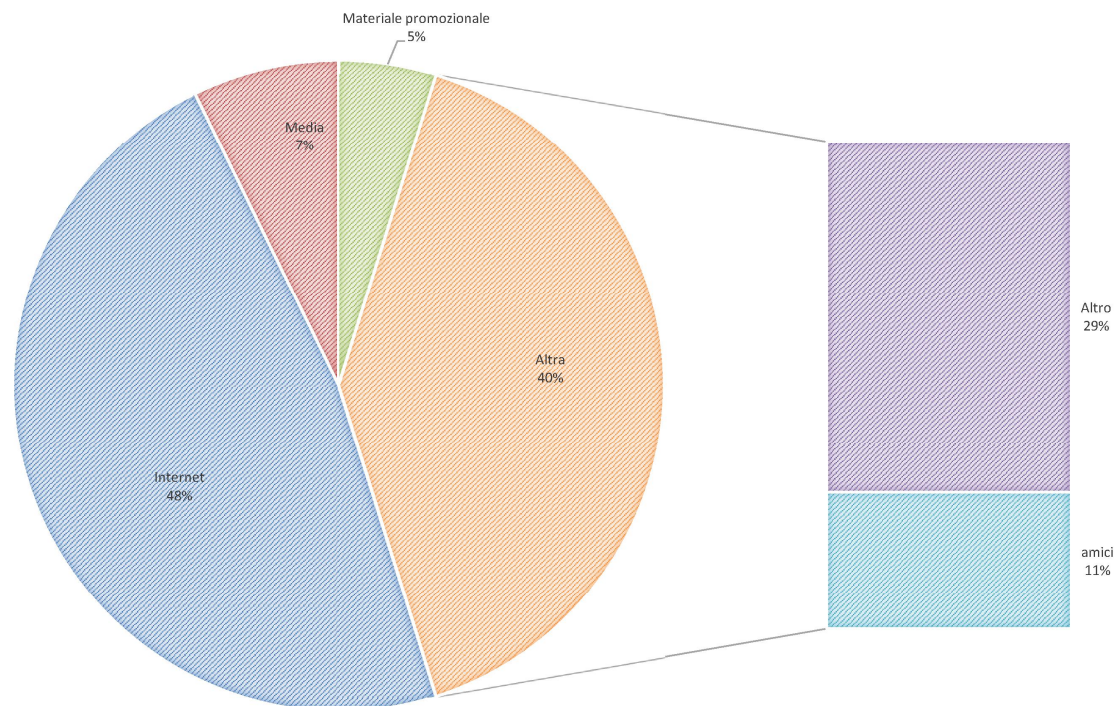
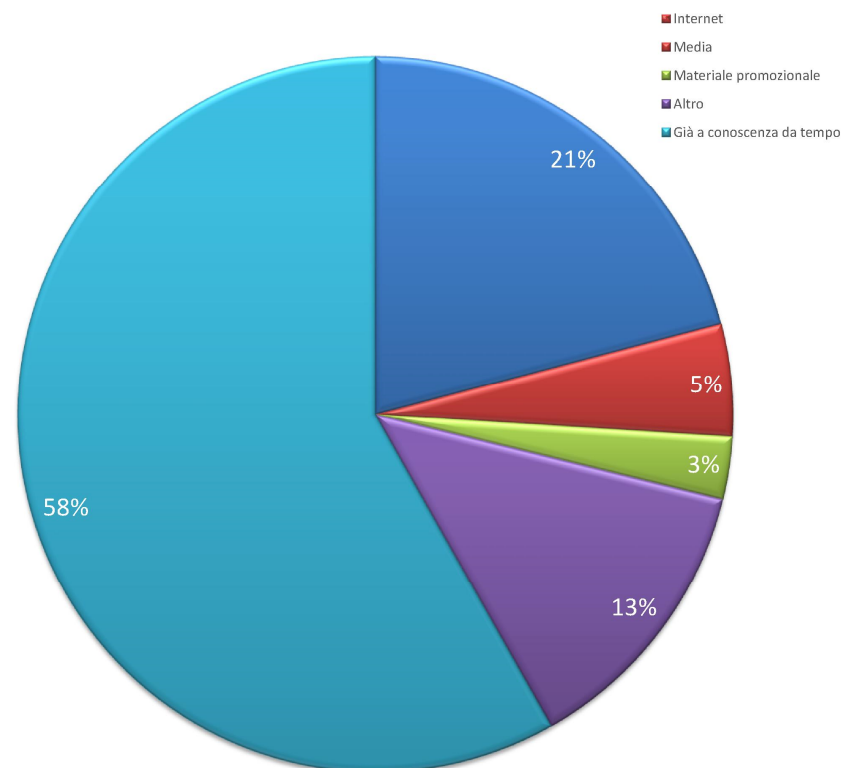


FIGURA 2.3 – RISPOSTE ALLA DOMANDA: "ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?" SERVIZIO UTILIZZATO PER LA PRIMA VOLTA

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 i 6484 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estate 2020, condizionata dalla pandemia, 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 8.74, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva nonostante la situazione. Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati.

TABELLA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2020– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	7,89	59,0
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,37	24,6
3	Tempo di percorrenza	9,19	8,3
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,43	49,3
5	Coincidenze con altri mezzi	7,86	5,9
6	Dimensione dei battelli utilizzati	9,17	5,1
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,24	16,3
8	Informazione all'utente	8,19	2,3
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,35	16,4
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,48	2,6
11	Accessibilità (dei battelli)	9,11	4,3
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	9,04	21,6
13	Comfort (comodità) dei battelli	9,15	3,6
14	Cortesia e competenza del personale	8,96	5,5
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,94	5,3
16	Chiarezza orari	8,55	10,8
17	Chiarezza del sito internet	8,60	7,2
	Media generale	8,74	14,6

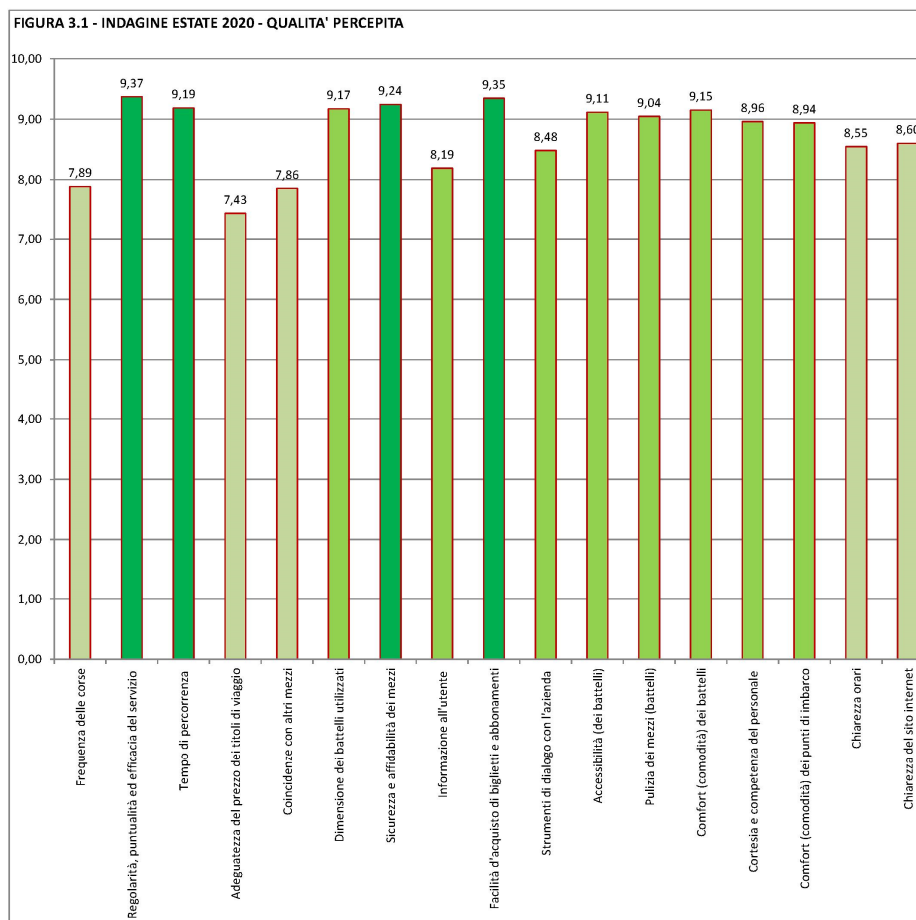
FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2020– QUALITA' PERCEPITA

Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7.43 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,37 relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio”.

Molto elevato è anche il voto relativo al “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” con una media della qualità percepita di 9.35 e quello relativo alla “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” con una media di 9.24.

Sul totale dei 6484 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, solo 173 erano al di sotto della sufficienza (<6,0), con 329 voti uguali a “6”, 655 uguale a “7”, 1340 a “8”, 855 “9” e ben 3132 “10”, per un totale di 6311 voti sufficienti, il 97%.

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.

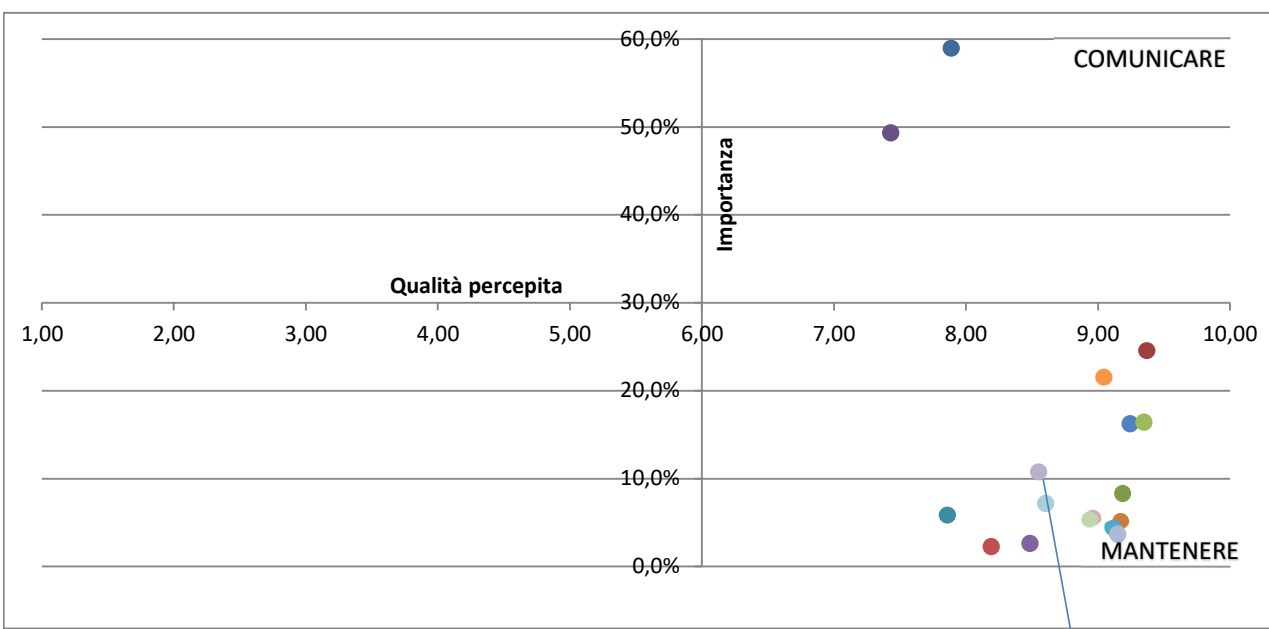


I quattro aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la “Frequenza delle corse” che con 261 voti ha raccolto l’indicazione del 59.0% degli intervistati, il “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” segue come importanza con il 49.3%, la “Regolarità del servizio” ci restituisce una percentuale del 24.6% circa. I microfattori che risultano meno importanti sono “Informazione all’utente” (2.3%) e “Strumenti di dialogo con l’azienda” (2.6%)

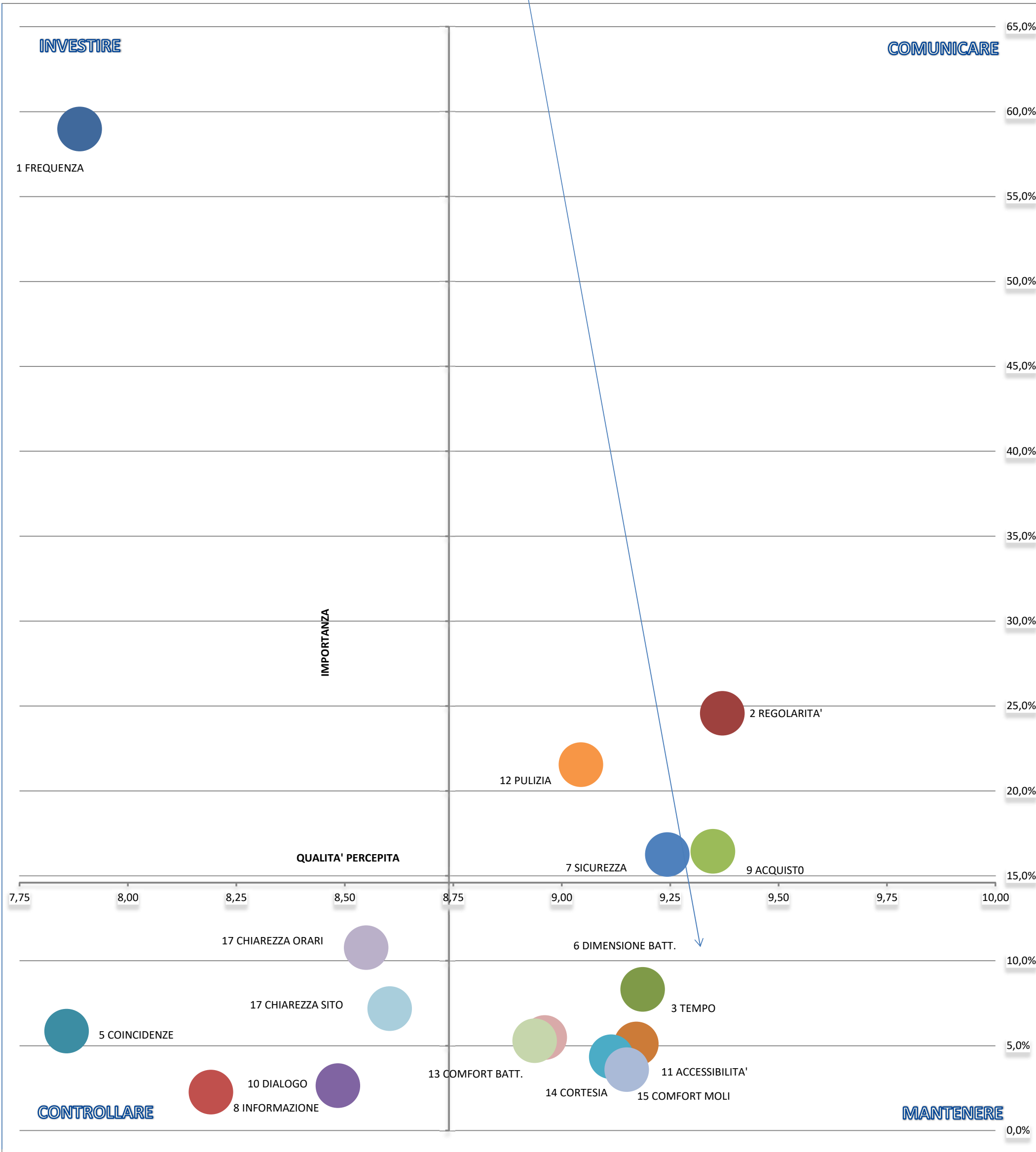
Per le interviste effettuate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.2). I parametri sono stati collocati su un grafico in base ai loro scostamenti dalla media dell’importanza e dalla media 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.

Dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre porre attenzione al microfattore “Frequenza” in quanto risulta l’indice più importante ma quello la cui qualità percepita riceve una votazione bassa. Per quanto riguarda gli altri fattori buoni risultati sono stati raggiunti dalla “Regolarità del servizio”, dalla “Pulizia” e dalla “Sicurezza” e dal “Acquisto”. Gli altri fattori pur non essendo ritenuti importanti dagli utenti, occorrerà tenerli comunque migliorarli o cercare di mantenere la qualità attuale del servizio.

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



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	7,89	59,0%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,37	24,6%
3	Tempo di percorrenza	9,19	8,3%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,43	49,3%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,86	5,9%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	9,17	5,1%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,24	16,3%
8	Informazione all'utente	8,19	2,3%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,35	16,4%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,48	2,6%
11	Accessibilità (dei battelli)	9,11	4,3%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	9,04	21,6%
13	Comfort (comodità) dei battelli	9,15	3,6%
14	Cortesia e competenza del personale	8,96	5,5%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,94	5,3%
16	Chiarezza orari	8,55	10,8%
17	Chiarezza del sito internet	8,60	7,2%
	Media generale	8,74	14,6%



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 tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano e Carzano Sale Marasino “CP”, le corse da Iseo “IS”. Le corse da Lovere quest’anno non sono state oggetto d’indagine.

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti anche se la qualità del servizio viene percepita in generale, più alta sulle linee CP che sulle linee IS, sulle prime solo due voci hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8 invece le linee IS hanno ricevuto 5 votazioni inferiori a 8. I microfattori che hanno totalizzato un punteggio inferiore ad 8 per la linea CP sono state la voce “Frequenza delle corse” (7.95) e “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (7.25 il punteggio più basso); per le linee di Iseo gli indici che hanno registrato una valutazione inferiore ad 8 sono: la “Frequenza”, l’ “Adeguatezza”, l’ “Informazione”, gli “Strumenti di dialogo” e “Coincidenze con altri mezzi” (7.34, voto più basso).

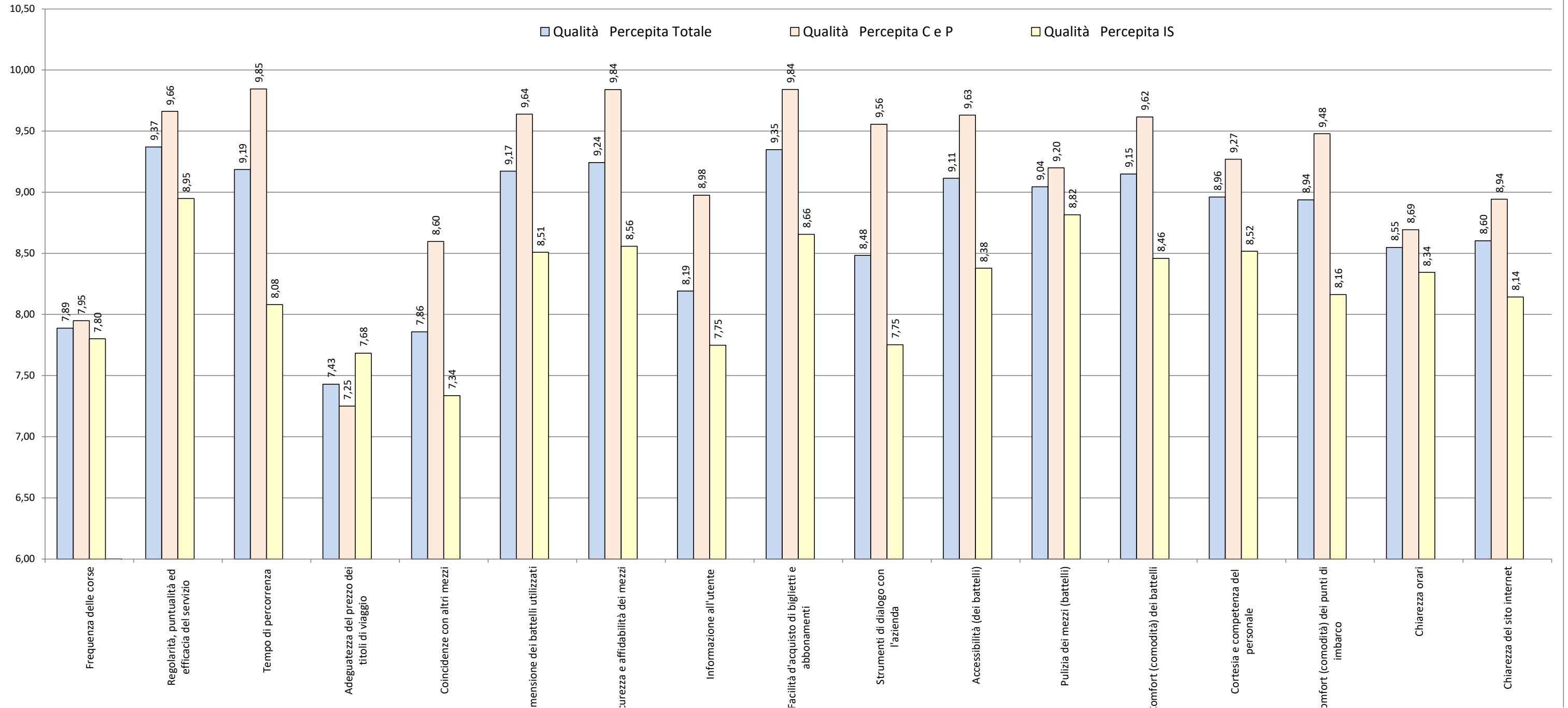
Numerosi sono stati i voti superiori a 9 per la linea C P, i maggiori sono riferiti ai fattori “Facilità di acquisto di biglietti e abbonamenti” e “Tempo di percorrenza” rispettivamente 9.85 e 9.84.

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda la qualità percepite, abbiamo indici che proiettano un dato medio tra il 7.5 e l’8 nelle linee Iseo e che invece nelle linee CP superano il punteggio di 8.5, nel caso degli “Strumenti di dialogo con l’azienda” si arriva ad una variazione di 1.80. In linea tra le due linee risultano i voti relativi alla Frequenza e all’Adeguatezza.

TABELLA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2020 - 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
1 Frequenza delle corse	7,89	58,98	7,95	56,85	7,80	35,39
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,37	24,57	9,66	15,53	8,95	34,83
3 Tempo di percorrenza	9,19	8,32	9,85	1,83	8,08	20,22
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,43	49,34	7,25	47,95	7,68	28,65
5 Coincidenze con altri mezzi	7,86	5,86	8,60	3,42	7,34	8,99
6 Dimensione dei battelli utilizzati	9,17	5,10	9,64	2,97	8,51	7,87
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,24	16,26	9,84	0,68	8,56	46,63
8 Informazione all'utente	8,19	2,27	8,98	0,23	7,75	6,18
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,35	16,45	9,84	13,24	8,66	16,29
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,48	2,65	9,56	1,83	7,75	3,37
11 Accessibilità (dei battelli)	9,11	4,35	9,63	0,23	8,38	12,36
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	9,04	21,55	9,20	16,67	8,82	23,03
13 Comfort (comodità) dei battelli	9,15	3,59	9,62	1,60	8,46	6,74
14 Cortesia e competenza del personale	8,96	5,48	9,27	2,05	8,52	11,24
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,94	5,29	9,48	0,23	8,16	15,17
16 Chiarezza orari	8,55	10,78	8,69	9,13	8,34	9,55
17 Chiarezza del sito internet	8,60	7,18	8,94	3,20	8,14	13,48
Media generale	8,74	14,59	9,18	10,45	8,23	17,65

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2020 - 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, 2019 e 2020.

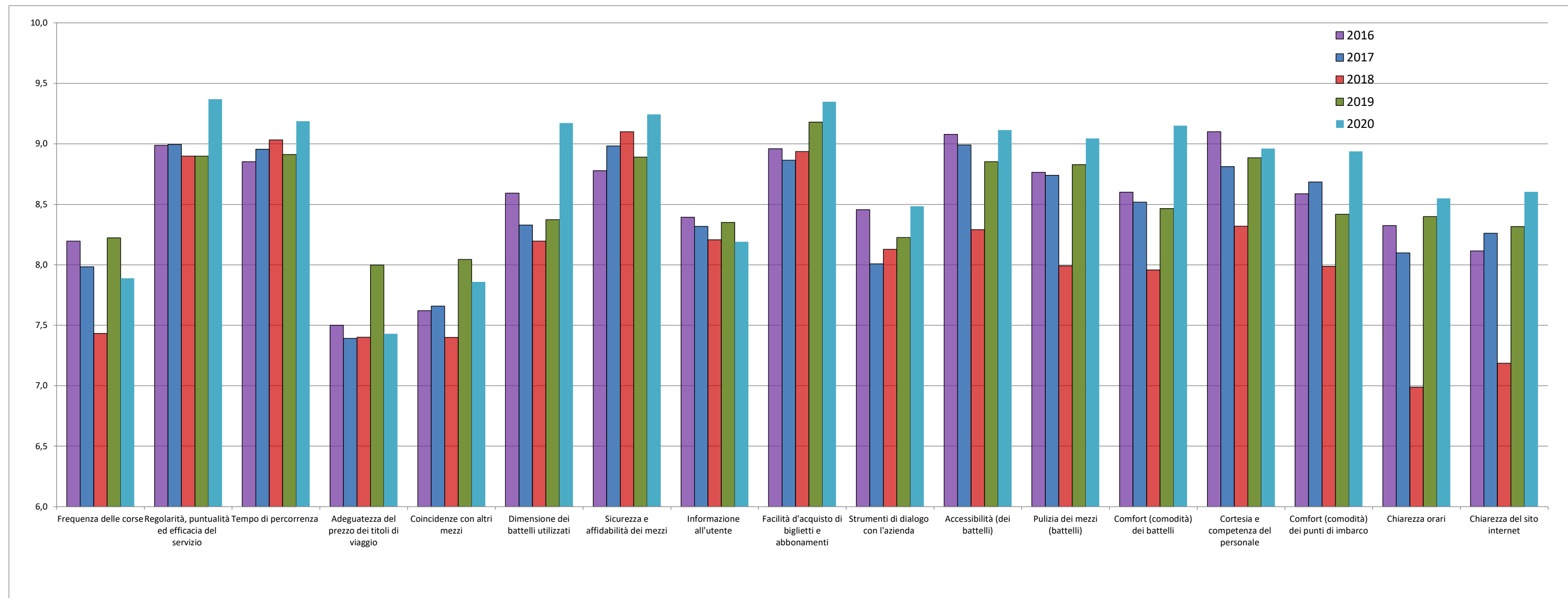
Rispetto all'indagine sulla qualità del servizio del 2015, per meglio aderire alle indicazioni del regolamento della Regione Lombardia per il monitoraggio della qualità del servizio (DGR X/2380 del 2014), sempre tenendo conto della specificità del servizio di navigazione rispetto ai tradizionali servizi 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 in linea in miglioramento rispetto a quello degli anni precedenti. Restano però presenti delle criticità per la Frequenza, Costo e Coincidenza. Per quanto riguarda l'Indice di importanza non vi sono particolari cambiamenti, la "Frequenza delle corse" e l'"Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" continuano ad essere gli aspetti considerati più importanti.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI ESTATE 2015-2016-2017-2018-2019 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	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	Qualità Percepita 2020	Indice di Importanza 2020
1 Frequenza delle corse	8,20	50,7	7,98	55,3	7,43	54,0	8,22	82,3	7,89	59,0
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,99	31,8	9,00	34,6	8,90	22,1	8,90	56,2	9,37	24,6
3 Tempo di percorrenza	8,85	9,3	8,96	12,7	9,03	6,9	8,91	15,1	9,19	8,3
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,50	30,3	7,39	29,0	7,40	21,7	8,00	30,4	7,43	49,3
5 Coincidenze con altri mezzi	7,62	7,9	7,66	8,5	7,40	11,2	8,04	12,6	7,86	5,9
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,59	5,2	8,33	9,4	8,20	11,2	8,37	13,0	9,17	5,1
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,78	18,1	8,98	19,8	9,10	16,7	8,89	30,6	9,24	16,3
8 Informazione all'utente	8,39	4,1	8,32	4,8	8,21	2,9	8,35	8,1	8,19	2,3
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,96	10,5	8,86	10,1	8,94	12,0	9,18	24,2	9,35	16,4
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,46	1,7	8,01	2,3	8,13	1,8	8,23	5,8	8,48	2,6
11 Accessibilità (dei battelli)	9,08	7,3	8,99	5,5	8,29	5,8	8,85	12,5	9,11	4,3
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,77	9,9	8,74	11,1	7,99	17,4	8,83	16,8	9,04	21,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,60	3,2	8,52	5,1	7,96	9,8	8,47	12,6	9,15	3,6
14 Cortesia e competenza del personale	9,10	11,7	8,84	8,8	8,32	8,0	8,89	13,4	8,96	5,5
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,59	1,5	8,68	2,5	7,99	4,0	8,42	4,0	8,94	5,3
16 Chiarezza orari	8,33	17,2	8,10	12,2	6,99	21,7	8,40	27,7	8,55	10,8
17 Chiarezza del sito internet	8,11	2,6	8,26	3,7	7,19	6,9	8,32	4,3	8,60	7,2
Media generale	8,56	13,1	8,49	13,9	8,09	13,8	8,54	21,7	8,74	14,6



5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva del 2020, 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 9.37 ad eccezione di due voti riferiti ai due aspetti che vengono considerati i più importanti dall'utenza ma con una percezione della qualità inferiore alle altre voci: "Frequenza delle corse" 7.89 e "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" 7.43.

L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.74 (su una scala da 1 a 10).. più delle campagne precedenti nonostante i disagi dovuti alla pandemia.

I voti più bassi sono stati assegnati dagli utenti del servizio Iseo.

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le indagini effettuate nelle estati dal 2016 al 2019, 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 ai dati risultanti dalle campagne precedenti (salendo da 8.56 del 2016 a 8.74 del 2020). I voti assegnati dagli utenti per i vari microsettori nell'indagine del 2020 non registrano cali nel giudizio rispetto agli anni precedenti nonostante il momento straordinario che stiamo vivendo, i risultati delle indagini sono soddisfacenti, occorrerà porre un po' più di attenzione alla Frequenza e al Costo dei biglietti che viene percepito come troppo elevato soprattutto per le famiglie e i residenti.

