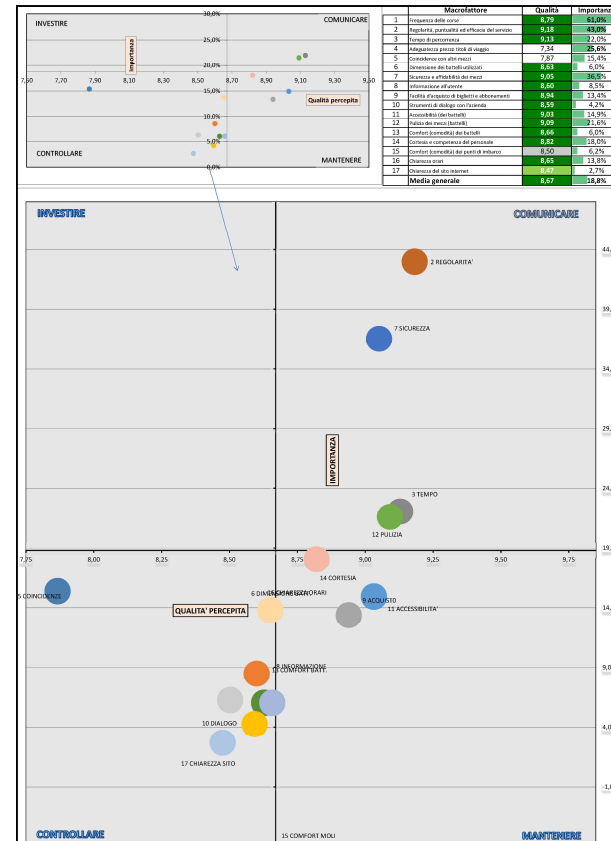




INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO INDAGINI PRIMAVERA 2024



Luglio 2024



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'	13
4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI.....	18
5. CONCLUSIONI	21

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 la primavera 2024 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 rilevazione è stata realizzata attraverso la somministrazione di interviste personali a bordo dei mezzi delle linee Navigazione Lago d'Iseo.

Complessivamente sono state raccolte 449 interviste per un totale di 7117 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 220 (7,13%) erano al di sotto della sufficienza (6,0) e 117 avevano preso un voto al di sotto del 5.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine è stata effettuata nella giornata di domenica, 21 Aprile 2024, con 10 turni di rilievo (5 mattina e 5 pomeriggio) per complessive 30.00 ore di intervista; sono stati compilati 449 questionari, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo e Sulzano – Peschiera Maraglio.

Per le interviste è stato utilizzato personale opportunamente istruito e già utilizzato durante le indagini di Customer Satisfaction effettuate negli anni passati e in diverse altre indagini sulla mobilità in provincia di Bergamo e Milano.

Il numero delle interviste effettuate è risultato soddisfacente. Considerando un universo di 9.000 – 10.000 passeggeri per un giorno festivo primaverile tipo, il campione utilizzato (i 449 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari al 4.88% con un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia 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 primaverile 2024.

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

	INDAGINE SULLA QUALITÀ DEL SERVIZIO Luglio 2024	
---	--	--

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

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

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

	CUSTOMER SATISFACTION Luglio 2024	
--	--	--

"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**

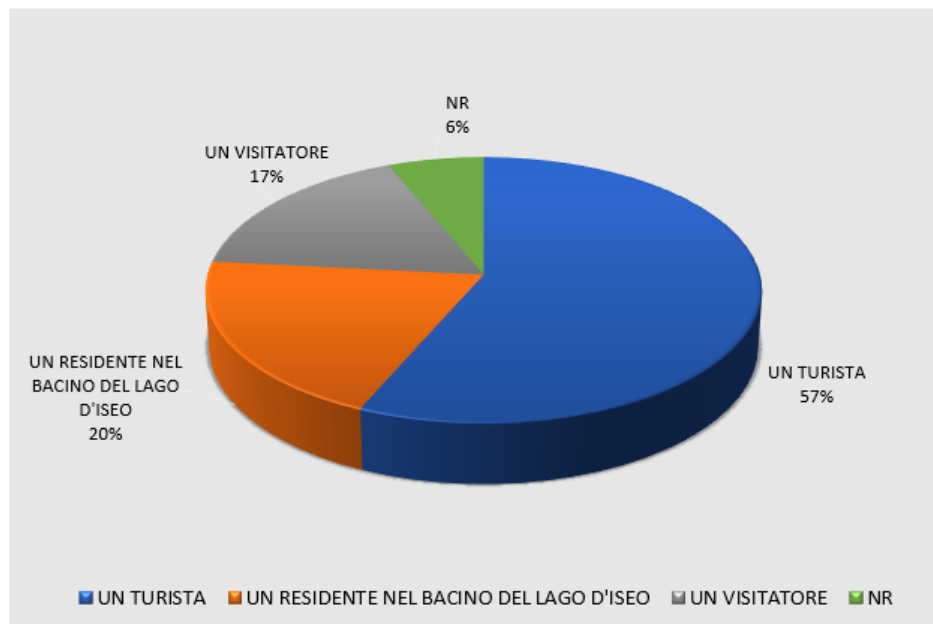
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input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

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

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

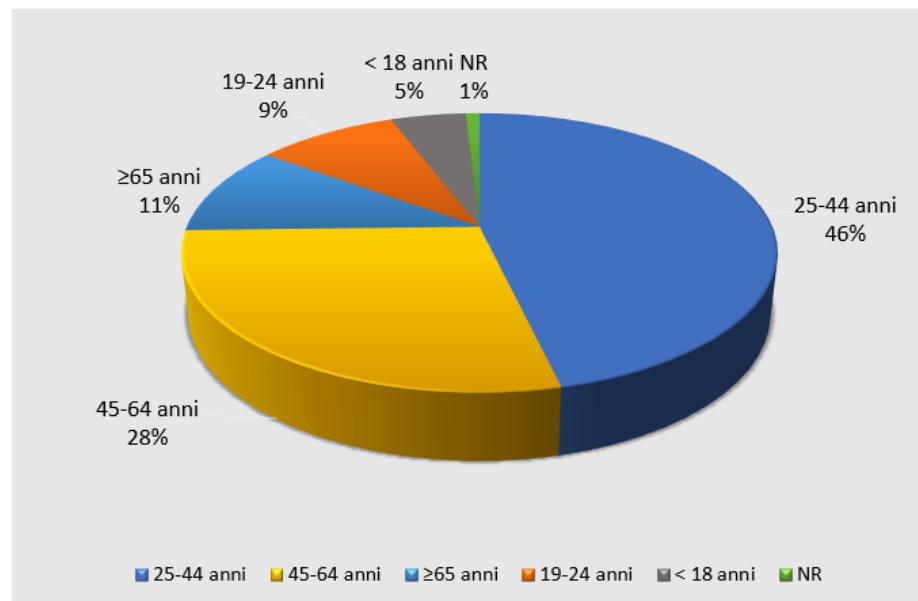
Tipologia dell'utenza

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 57% (254) degli utenti intervistati erano turisti, il 20% (90) residenti del bacino del lago d'Iseo e l'17% (77) visitatori occasionali della zona.



<u>L'INTERVISTATO E'</u>	Interviste	%
UN TURISTA	254	57%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	90	20%
UN VISITATORE	77	17%
NR	28	6%
TOTALE	449	100,0%

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



Età degli intervistati

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni e 45-64 anni che risultano rispettivamente del 46% (208) e il 28% (127) sul totale. (Figura 1.3).

Il 5% (22) corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni ed il 10% corrisponde ad un'utenza di età superiore ai 65 anni.

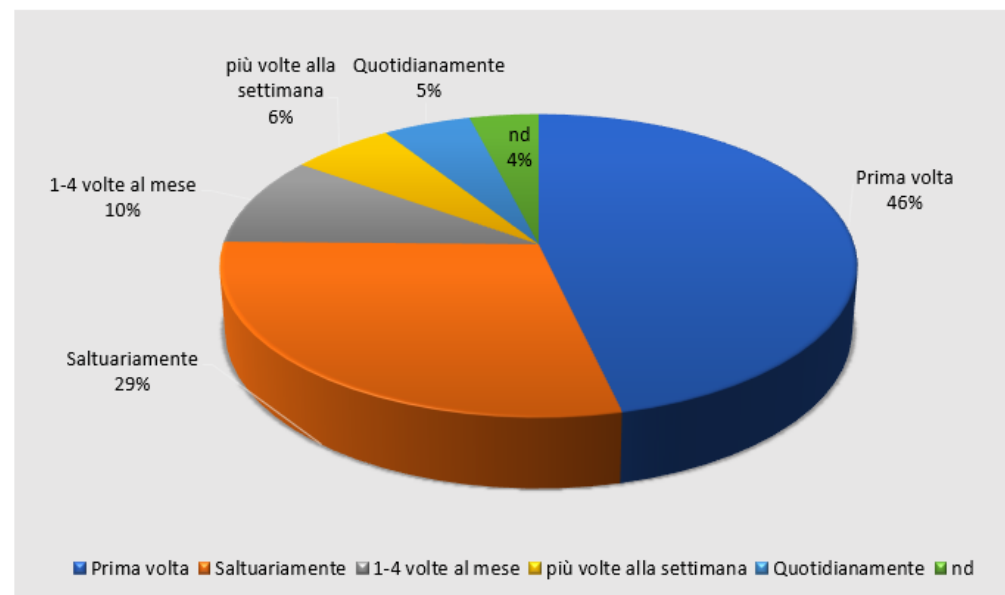
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
25-44 anni	208	46%
45-64 anni	127	28%
≥65 anni	47	10%
19-24 anni	41	9%
< 18 anni	22	5%
NR	4	1%
TOTALE	449	100%

Frequenza di utilizzo del servizio

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 46% (208) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 29% (130) ne fa un uso "saltuario", solo il 10% (43) lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (6%) e quotidianamente il 5% (Figura 1.4).

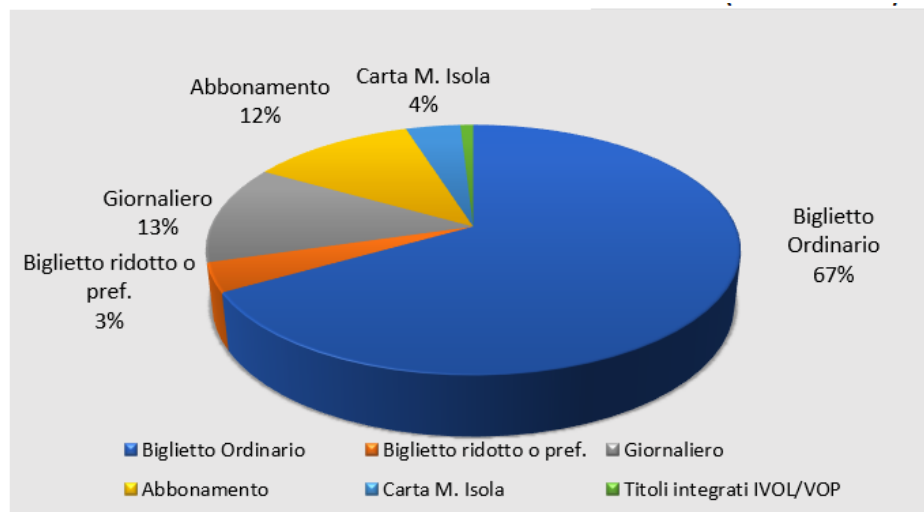
Se nell'analisi dei dati non consideriamo la quota di residenti del bacino, la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione per la "prima volta" risulta corrispondere a circa il 46% e l'utilizzo saltuario al 23%.

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO



<u>FREQUENZA DI UTILIZZO</u>	Interviste	%
Prima volta	208	46%
Saltuariamente	130	29%
1-4 volte al mese	43	10%
più volte alla settimana	27	6%
Quotidianamente	23	5%
nd	18	4%
TOTALE	449	100%

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

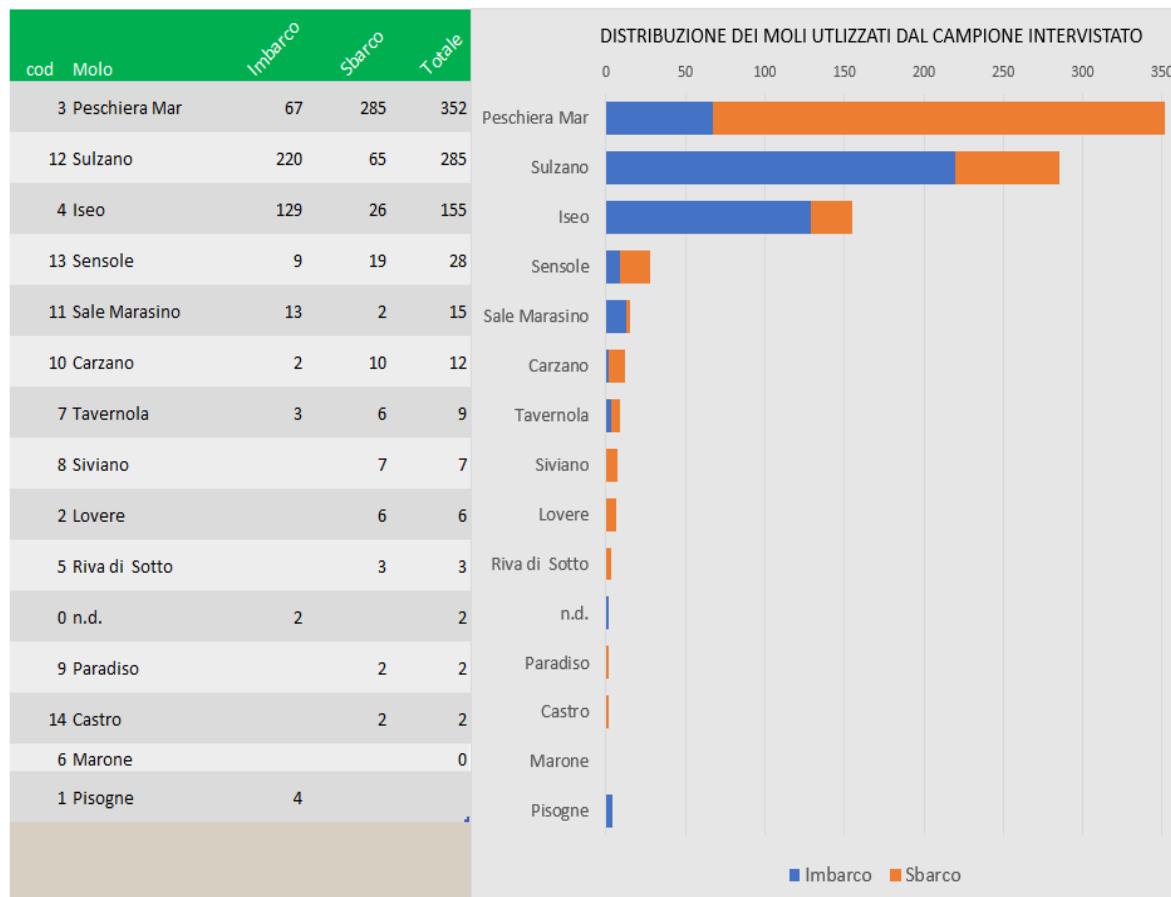


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (67,0%), il 12,5% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, il 9,6% l'abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

<u>DOCUMENTO DI VIAGGIO</u>	Interviste	%
Biglietto Ordinario	301	67,0%
Giornaliero	56	12,5%
Abbonamento	43	9,6%
Carta M. Isola	19	4,2%
Biglietto preferenziale	9	2,0%
Biglietto ridotto 20%	8	1,8%
Titoli integrati IVOL/VOP	6	1,3%
Biglietto ridotto 50%	4	0,9%
NR	3	0,7%
TOTALE	449	100,0%

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



Distribuzione dei flussi

In merito alla distribuzione dei moli di imbarco e sbarco l'indagine ha evidenziato che il molo di Peschiera Maraglio è stato quello più utilizzato, in particolare per lo sbarco (285 utenti) mentre per quanto riguarda il molo di Iseo risulta essere stato quello più utilizzato per l'imbarco (220 utenti). Il molo di Sulzano si differenzia, come numero di movimentazioni totali, dal molo di Iseo di alcune decine di utenze (circa 70).

L'utilizzo degli altri moli, nella giornata di indagine, è stato notevolmente ridotto rispetto ai moli principali di Peschiera Maraglio, Iseo e Sulzano (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

8. COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?	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-.

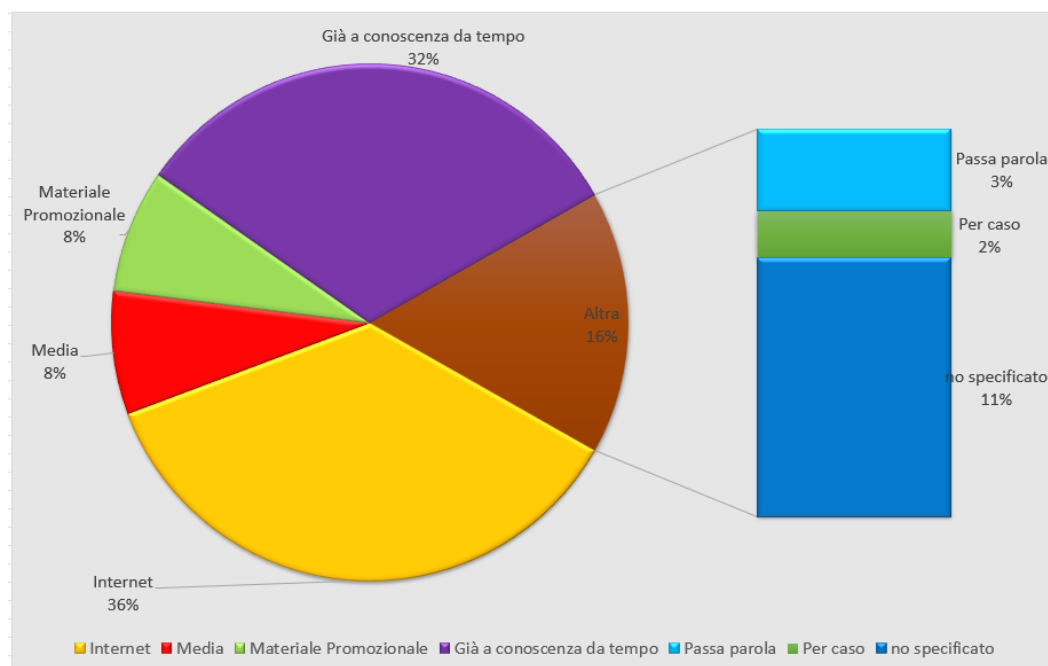
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 5 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 di chi utilizzava il servizio per la prima volta.

In Figura 2.1a si riporta la distribuzione percentuale delle 449 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (36%) è venuta a conoscenza del servizio di navigazione tramite Internet, il 32% era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, circa il 8% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 8% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Una fetta degli intervistati è venuta a conoscenza del servizio attraverso il passa parola (3%), il 2% per caso e l’11% non ha specificato la fonte.

FIGURA 2.1a – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?”



Non considerando chi conosce il servizio da molto tempo, (129 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio. Da questo approfondimento è risultato che il 53% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 12% ne è venuto a conoscenza dai media e l'11% da materiale promozionale.

Il 24% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione.

FIGURA 2.1b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO CHI LO CONOSCE DA TEMPOI

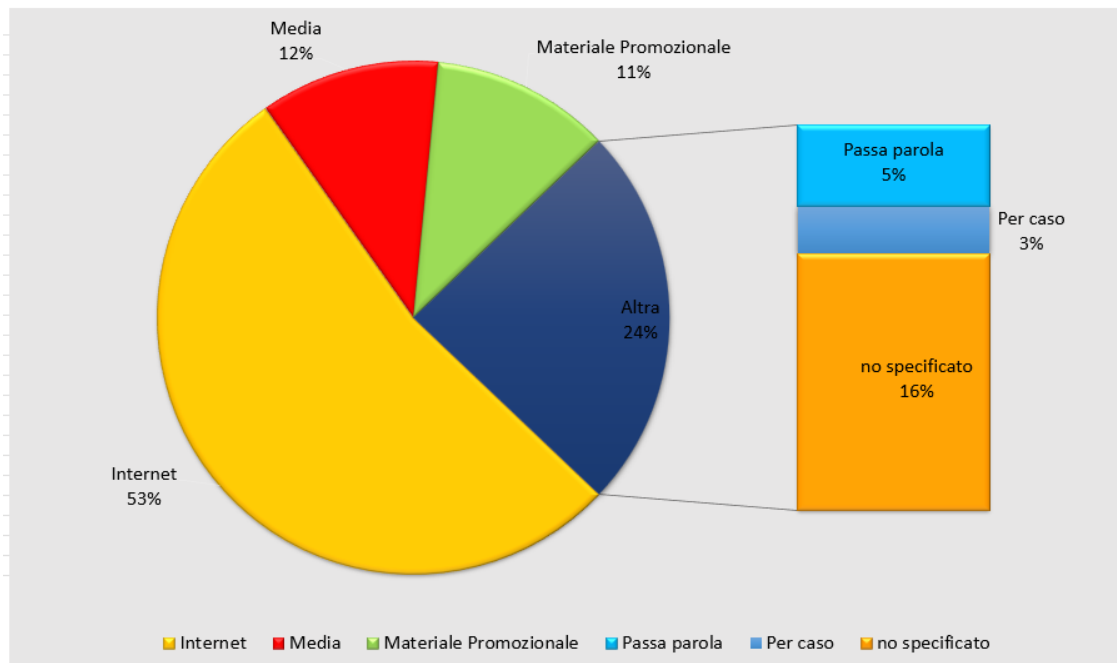
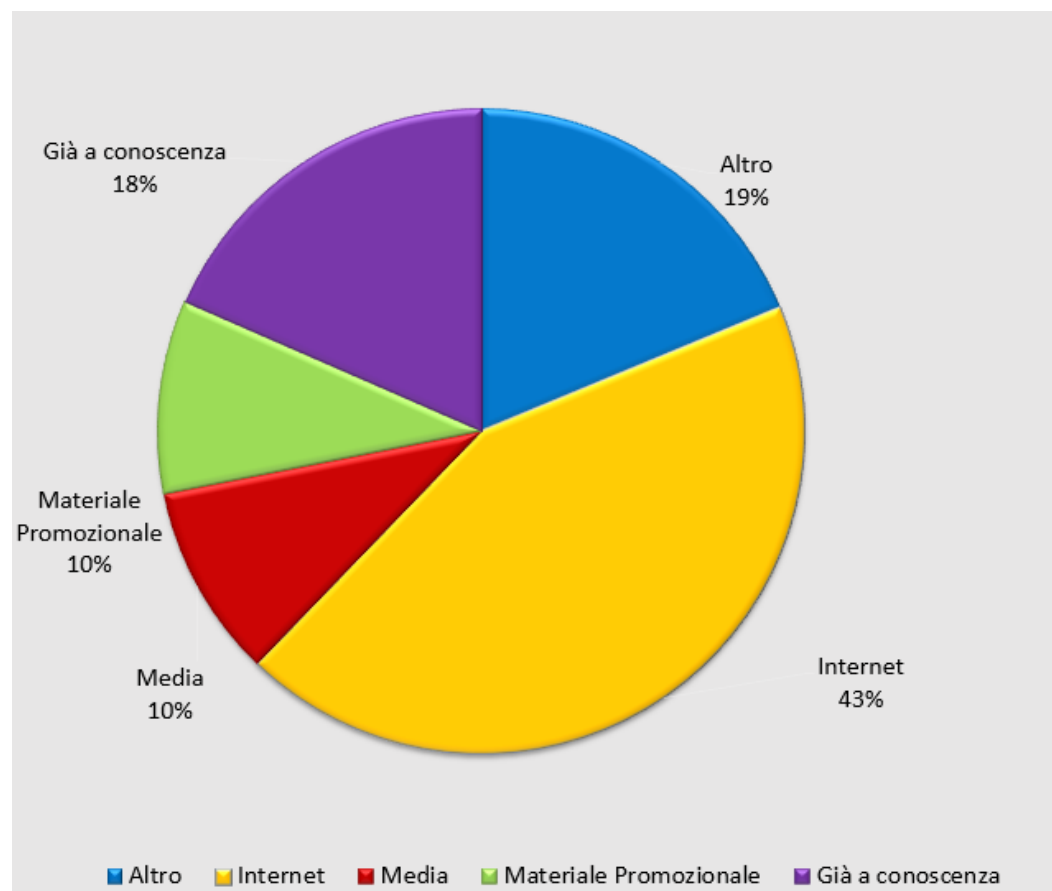


FIGURA 2.1c – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO I RESIDENTI

Non considerando le risposte dei residenti nel bacino del Lago d'Iseo, (Figura 2.1c), il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 43% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 10% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 10%. Tra chi ha risposto “Altro”, cioè il 19% degli intervistati non residenti, sono venuti a conoscenza del servizio tramite il “passaparola” di amici o conoscenti o attraverso altri canali.



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

TABELLA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2024– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	8,79	61,0
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,18	43,0
3	Tempo di percorrenza	9,13	22,0
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,34	25,6
5	Coincidenze con altri mezzi	7,87	15,4
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,63	6,0
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,05	36,5
8	Informazione all'utente	8,60	8,5
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,94	13,4
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,59	4,2
11	Accessibilità (dei battelli)	9,03	14,9
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	9,09	21,6
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,66	6,0
14	Cortesìa e competenza del personale	8,82	18,0
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,50	6,2
16	Chiarezza orari	8,65	13,8
17	Chiarezza del sito internet	8,47	2,7
	Media generale	8,67	18,8

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 7117 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primavera 2024, 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 8.67, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva.

Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati e l'indice di importanza.

Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7,34 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,18 relativo al “Regolarità, Puntualità ed efficacia del servizio”.

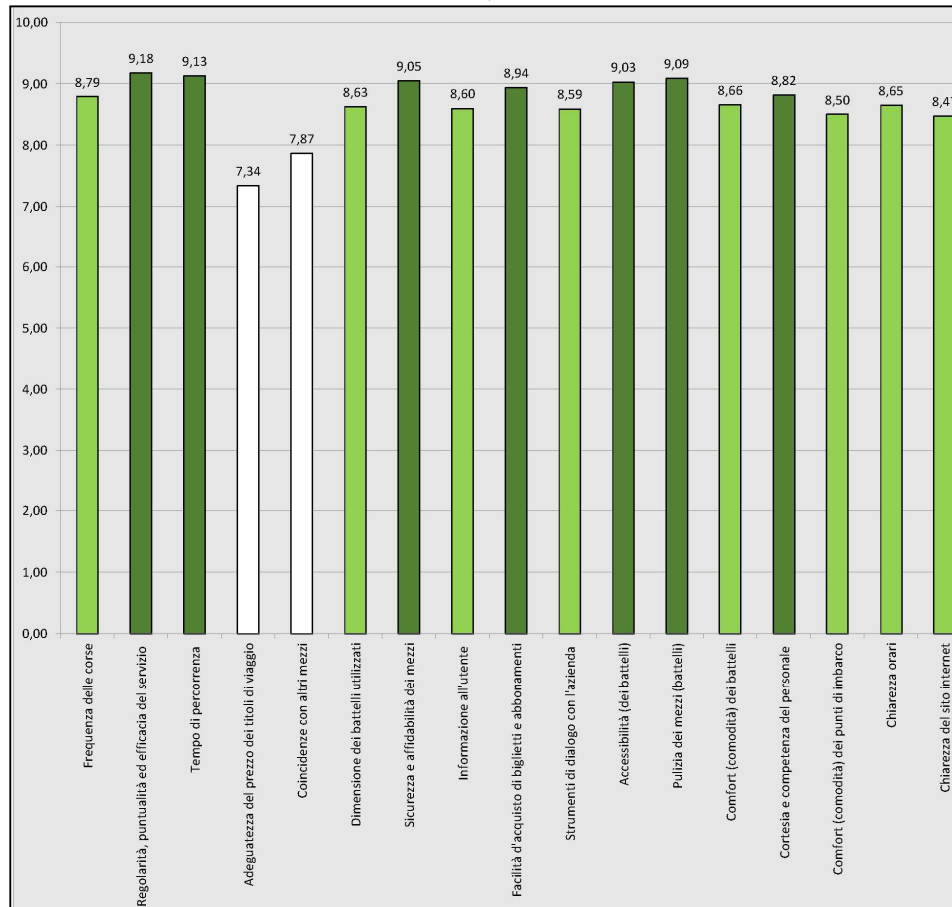
Sono state numerose le votazioni uguali o superiori al 9 come punteggio, tra cui il “Tempo di percorrenza” (9.13), “Pulizia dei mezzi”9,09”, la “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” e l’“Accessibilità” (9,03).

Sul totale dei 7117 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 220 (5%) sono risultati al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi solo 117 voti al di sotto del 5.

L’“adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio” ha ricevuto il numero più alto in assoluto di voti negativi (76) di cui 45 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 6897 con 372 voti uguali a “6”, 825 uguale a “7”, 1589 a “8”, 1045 uguale a “9” e sono stati assegnati 3117 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il 97% dei voti totali.

FIGURA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2023 – QUALITÀ PERCEPITA



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 274 preferenze ha raccolto l'indicazione del 61% circa degli intervistati, la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" riceve il 43,0% circa delle preferenze, segue la "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" con il 36,5% circa e la "Adeguamento del prezzo di viaggio" con il 25,6%.

I microsettori che sono stati ritenuti meno importanti sono la "Chiarezza del sito" (2,7%) con solo 62 indicazioni e "Strumenti di dialogo con l'azienda" (4,2%)

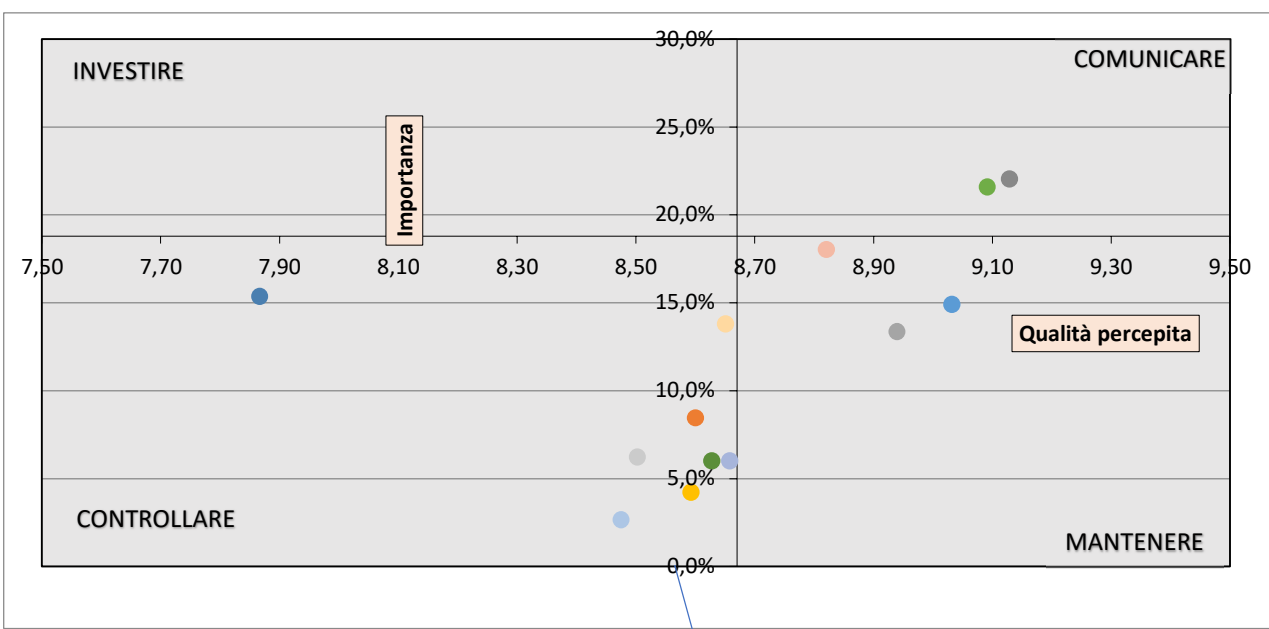
Dalle informazioni rilevate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che individua e consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.3).

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,

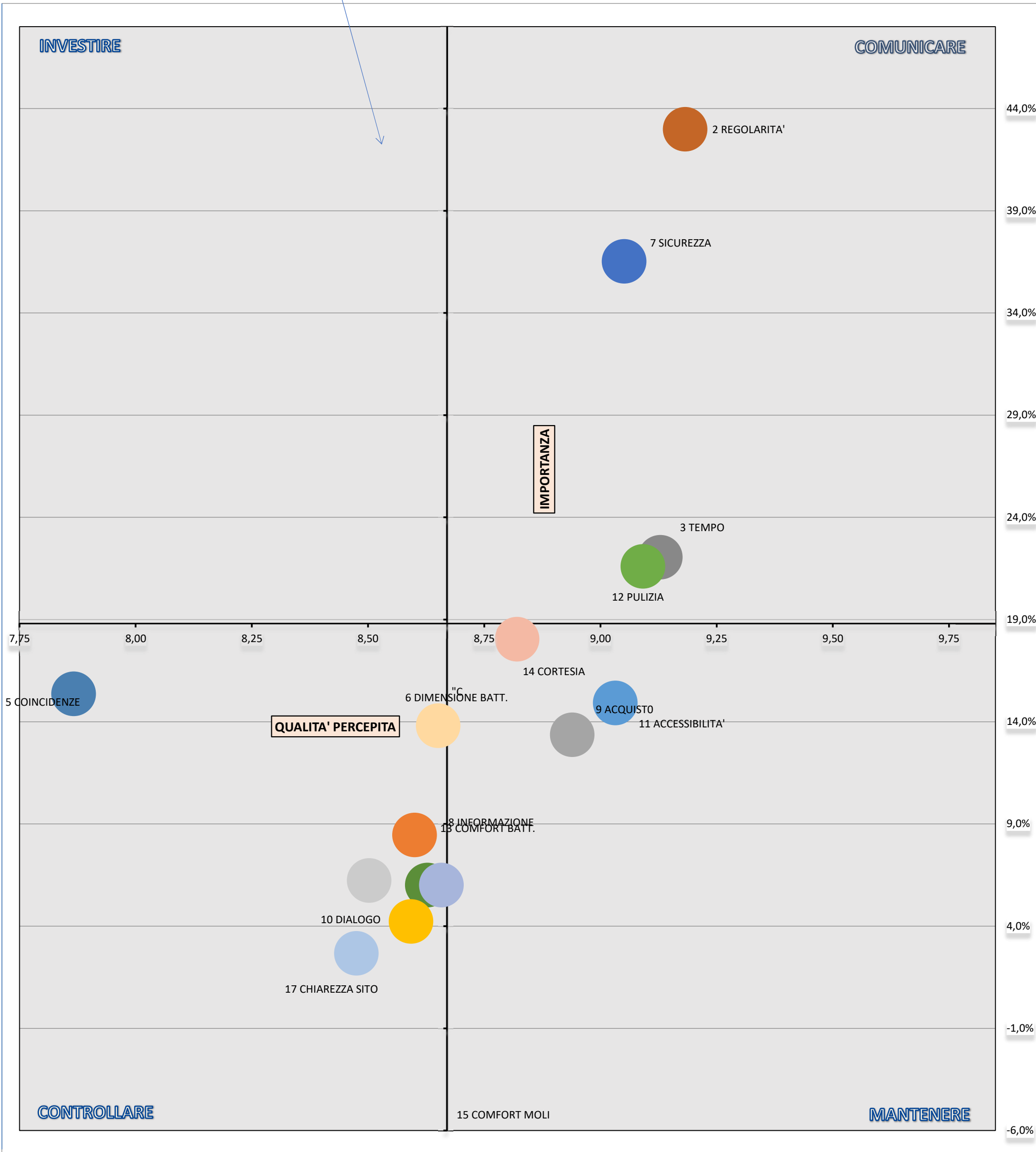
FIGURA 3.2 – INDAGINE PRIMAVERA 2023 – INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	61,0
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	43,0
3	Tempo di percorrenza	22,0
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	25,6
5	Coincidenze con altri mezzi	15,4
6	Dimensione dei battelli utilizzati	6,0
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	36,5
8	Informazione all'utente	8,5
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	13,4
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	4,2
11	Accessibilità (dei battelli)	14,9
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	21,6
13	Comfort (comodità) dei battelli	6,0
14	Cortesia e competenza del personale	18,0
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	6,2
16	Chiarezza orari	13,8
17	Chiarezza del sito internet	2,7
	Media generale	18,8

FIGURA 3.3 - INDAGINE PRIMAVERA 2024 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,79	61,0%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,18	43,0%
3	Tempo di percorrenza	9,13	22,0%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,34	25,6%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,87	15,4%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,63	6,0%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,05	36,5%
8	Informazione all'utente	8,60	8,5%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,94	13,4%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,59	4,2%
11	Accessibilità (dei battelli)	9,03	14,9%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	9,09	21,6%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,66	6,0%
14	Cortesia e competenza del personale	8,82	18,0%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,50	6,2%
16	Chiarezza orari	8,65	13,8%
17	Chiarezza del sito internet	8,47	2,7%
	Media generale	8,67	18,8%



Macrofattore	Qualità	Importanza
1	8,79	61,0%
2	9,18	43,0%
3	9,13	22,0%
4	7,34	25,6%
5	7,87	15,4%
6	8,63	6,0%
7	9,05	36,5%
8	8,60	8,5%
9	8,94	13,4%
10	8,59	4,2%
11	9,03	14,9%
12	9,09	21,6%
13	8,66	6,0%
14	8,82	18,0%
15	8,50	6,2%
16	8,65	13,8%
17	8,47	2,7%
Media generale	8,67	18,8%

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.

Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di aprile 2024, dalla matrice quadrante si evidenzia che nel quadrante riguardante l'argomento investire non sono presenti microsettori.

Le tematiche da controllare sono le "Informazioni all'utenza", il "Comfort dei battelli", gli "Strumenti di dialogo con l'utenza", le "Coincidenze con gli altri mezzi", "la dimensione dei battelli", la "Chiarezza degli orari" e la "Chiarezza del sito", esse hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene microsettori importanti.

Occorrerà mantenere alta la qualità per alcune voci: l'"Acquisto", l'"Accessibilità", e la "Cortesia del personale di bordo", che hanno ricevuto una valutazione alta per quanto riguarda la qualità percepita ma che per gli utenti non risultano argomenti importanti.

Dalla campagna d'indagine i punti di forza risultano da comunicare sono risultati i microsettori riferiti alla "Regolarità", alla "Pulizia", al "Tempo di percorrenza" e alla "Sicurezza", tematiche ritenute tra le più importanti dagli utenti la cui qualità percepita viene valutata con un giudizio superiore alla media.

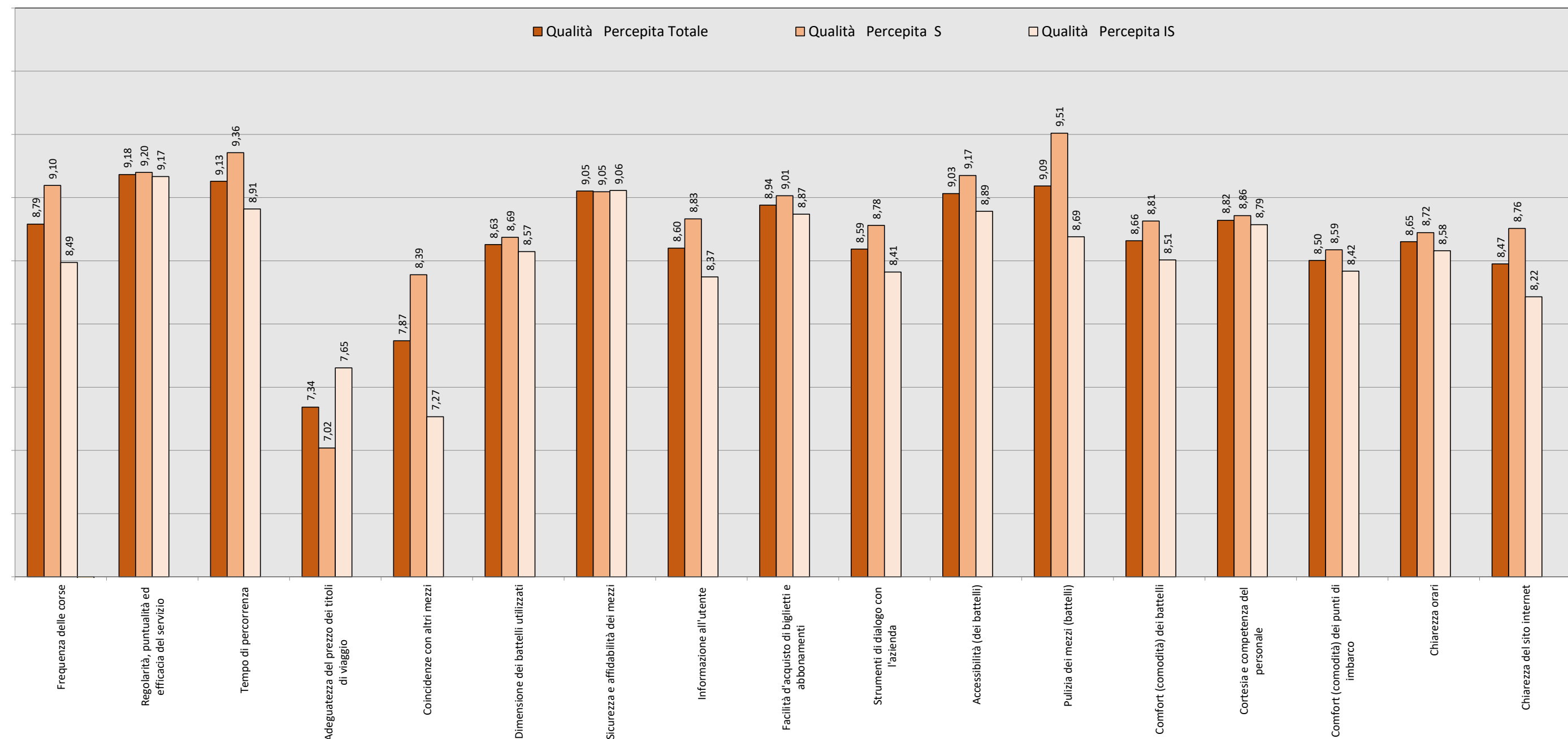
Successivamente si sono analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 e Figura 3.4), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano (S) e le corse da Iseo (IS).

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato una media pari a 8,67 per quanto riguarda la qualità percepita sul totale delle valutazioni e una media pari a 18,76 per quanto riguarda l'indice di importanza totale.

TABELLA 3.2 - INDAGINE PRIMAVERA 2024 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita S	Indice di importanza P	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1 Frequenza delle corse	8,79	61,02	9,10	31,76	8,49	29,62
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,18	42,98	9,20	19,37	9,17	23,83
3 Tempo di percorrenza	9,13	22,05	9,36	12,39	8,91	9,80
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,34	25,61	7,02	14,19	7,65	11,58
5 Coincidenze con altri mezzi	7,87	15,37	8,39	4,95	7,27	10,47
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,63	6,01	8,69	2,93	8,57	3,12
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,05	36,53	9,05	16,67	9,06	20,04
8 Informazione all'utente	8,60	8,46	8,83	3,38	8,37	5,12
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,94	13,36	9,01	5,18	8,87	8,24
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,59	4,23	8,78	3,38	8,41	0,89
11 Accessibilità (dei battelli)	9,03	14,92	9,17	3,15	8,89	11,80
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	9,09	21,60	9,51	9,01	8,69	12,69
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,66	6,01	8,81	2,03	8,51	4,01
14 Cortesia e competenza del personale	8,82	18,04	8,86	7,43	8,79	10,69
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,50	6,24	8,59	4,73	8,42	1,56
16 Chiarezza orari	8,65	13,81	8,72	5,63	8,58	8,24
17 Chiarezza del sito internet	8,47	2,67	8,76	0,45	8,22	2,23
Media generale	8,67	18,76	8,81	8,62	8,52	10,23

A 3.4 - INDAGINE PRIMAVERA 2023- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



Le linee con origine Sulzano – Peschiera Maraglio, e viceversa, hanno raggiunto, per quanto riguarda la qualità percepita un punteggio pari a 8,81 e le corse con origine Iseo restituiscono una media totale pari a 8,52; le linee di Sulzano hanno ricevuto punteggi più elevati rispetto a quelle di Iseo, in particolare solo una voce ha ricevuto una votazione inferiore ad 8 che riguardano l'“Adeguatezza del costo” (7,02) mentre per le corse di Iseo i microsettori che restituiscono dalle elaborazioni una votazione inferiore ad 8 sono 2: oltre al tema sui costi dei titoli di viaggio (7,65) risulta inferiore a 8 la voce “Coincidenze con gli altri mezzi” (7,27).

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 10,23 per le corse di Iseo e 8,62 per le corse Peschiera/Sulzano.

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 primaverile 2021,2022, 2023 e 2024.

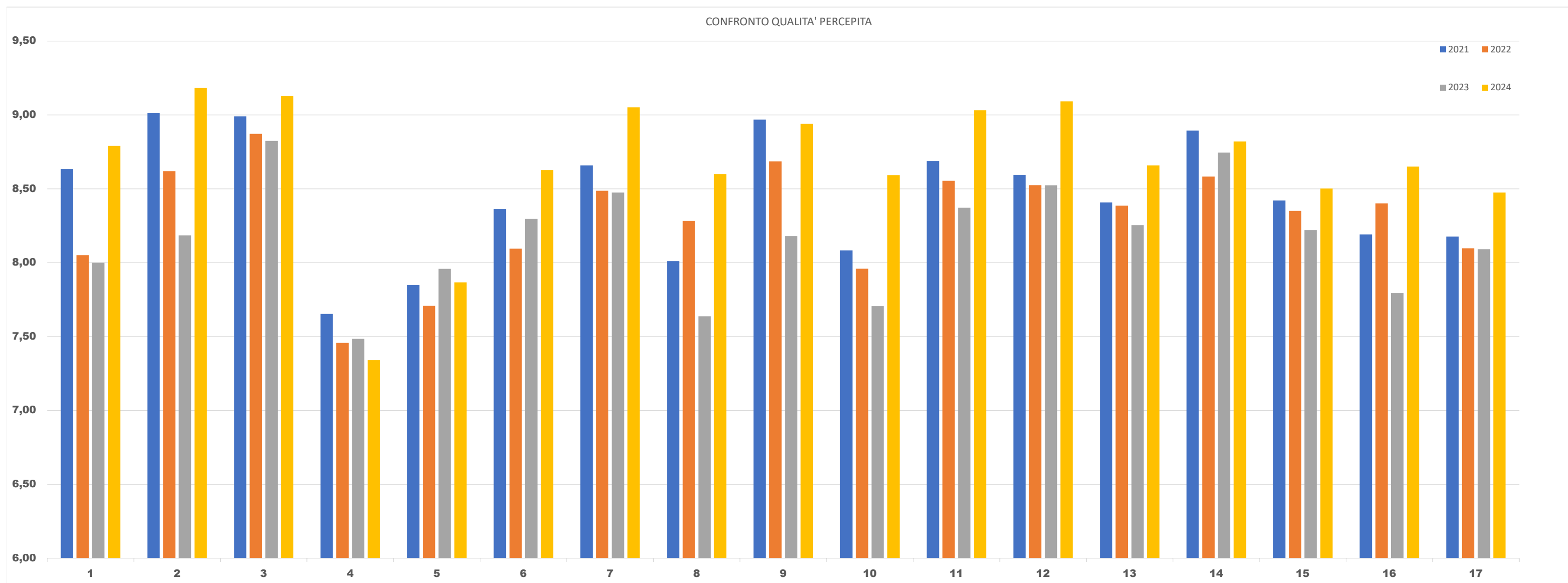
Per quanto riguarda il confronto della media generale, riferita alla valutazione sulla qualità percepite, si evidenzia una tendenza alquanto stazionaria, con una variazione inferiore al decimo di voto che nel 2024 ha ricevuto un lieve incremento.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2021 - 2022-2023 -2024 QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita Primavera 2021	Indice di Importanza Primavera 2021	Qualità Percepita Primavera 2022	Indice di importanza Primavera 2022	Qualità Percepita Primavera 2023	Indice di Importanza Primavera 2023	Qualità Percepita Primavera 2024	Indice di Importanza Primavera 2024		2024-2021	2024-2022	2024-2023
1 Frequenza delle corse	8,64	61,52	8,05	48,52	8,00	48,26	8,79	61,02	Frequenza delle corse	⇒ 0,2	↑ 0,7	↑ 0,8
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,01	44,61	8,62	31,28	8,18	43,90	9,18	42,98	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	⇒ 0,2	↑ 0,6	↑ 1,0
3 Tempo di percorrenza	8,99	13,12	8,87	13,79	8,82	18,90	9,13	22,05	Tempo di percorrenza	⇒ 0,1	⇒ 0,3	⇒ 0,3
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,65	61,52	7,46	25,37	7,49	27,91	7,34	25,61	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	⇒ -0,3	⇒ -0,1	⇒ -0,1
5 Coincidenze con altri mezzi	7,85	14,58	7,71	7,88	7,96	14,24	7,87	15,37	Coincidenze con altri mezzi	⇒ 0,0	⇒ 0,2	⇒ -0,1
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,36	9,04	8,09	3,94	8,30	10,47	8,63	6,01	Dimensione dei battelli utilizzati	⇒ 0,3	↑ 0,5	⇒ 0,3
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,66	34,99	8,49	22,66	8,47	17,44	9,05	36,53	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	⇒ 0,4	↑ 0,6	↑ 0,6
8 Informazione all'utente	8,01	6,41	8,28	6,90	7,64	10,17	8,60	8,46	Informazione all'utente	↑ 0,6	⇒ 0,3	↑ 1,0
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,97	18,95	8,69	19,70	8,18	19,19	8,94	13,36	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	⇒ 0,0	⇒ 0,3	⇒ 0,8
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,08	3,79	7,96	4,19	7,71	5,23	8,59	4,23	Strumenti di dialogo con l'azienda	↑ 0,5	↑ 0,6	↑ 0,9
11 Accessibilità (dei battelli)	8,69	5,25	8,55	7,64	8,37	4,36	9,03	14,92	Accessibilità (dei battelli)	⇒ 0,3	⇒ 0,5	↑ 0,7
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,60	30,61	8,53	15,52	8,52	10,17	9,09	21,60	Pulizia dei mezzi (battelli)	⇒ 0,5	↑ 0,6	↑ 0,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,41	10,20	8,39	6,40	8,25	13,08	8,66	6,01	Comfort (comodità) dei battelli	⇒ 0,2	⇒ 0,3	⇒ 0,4
14 Cortesia e competenza del personale	8,89	21,28	8,58	4,43	8,75	10,47	8,82	18,04	Cortesia e competenza del personale	⇒ -0,1	⇒ 0,2	⇒ 0,1
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	8,75	8,35	0,74	8,22	2,62	8,50	6,24	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	⇒ 0,1	⇒ 0,2	⇒ 0,3
16 Chiarezza orari	8,19	32,94	8,40	9,36	7,80	27,33	8,65	13,81	Chiarezza orari	⇒ 0,5	⇒ 0,2	↑ 0,9
17 Chiarezza del sito internet	8,18	9,91	8,10	3,94	8,09	10,17	8,47	2,67	Chiarezza del sito internet	⇒ 0,3	⇒ 0,4	⇒ 0,4
Media generale	8,45	22,79	8,30	13,70	8,16	17,29	8,67	18,76	Media generale	⇒ 0,2	⇒ 0,4	↑ 0,5

FIGURA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2021 - 2022 - 2023 -2024 - QUALITA' PERCEPITA



Rispetto agli anni precedenti il confronto mette in risalto un netto miglioramento per quanto riguarda le singole voci, innanzi tutto si evidenzia che non vi sono peggioramenti, rispetto al 2023. Sono 9 le voci che hanno subito apprezzamenti migliori, anche di poco, rispetto all'anno precedente (+0.5):

- "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" (+1);
- "Informazione all'utente" (+1);
- "Strumenti di dialogo con l'azienda" (+0.9);
- "Chiarezza degli orari" (+0.9)
- "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti (+0.8);
- "Frequenza delle corse" (+0.8);

Se si analizza l'indice d'importanza riferito alle stesse voci si nota che dal 2021 al 2024 l'interesse alcuni aspetti è variato, lo scostamento più interessante riguarda la voce "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" che nel 2021 veniva ritenuto tra gli aspetti più importanti restituendo un indice di importanza pari a 61.52 che nel 2024 è sceso a 25.61, in quanto solo 26% degli intervistati l'ha individuato come aspetto tra i più importanti. Un'altra voce che ha subito una variazione di interesse che merita di essere evidenziata riguarda la "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" con un incremento sulla valutazione di importanza pari al 19.1% dei voti rispetto alle indagini del 2023. Altre voci ritenute più importanti rispetto alla campagna dell'anno precedente Sono la "Frequenza delle corse", la "Pulizia dei battelli" e l'"Accessibilità".

Di minor interesse rispetto al 2023 sono risultati il microfattore "Chiarezza orari" ed il microfattore "Chiarezza del sito internet".

Il confronto dei risultati delle elaborazioni dei dati riferiti alle due campagne 2024-2021 evidenzia una certa stabilità nella percezione della qualità per tutti gli argomenti proposti ad eccezione di:

- "Informazioni all'utente" presenta uno scostamento in aumento (+0.6);
- "Strumenti di dialogo con l'azienda" anche per questo argomento si rivela un incremento positivo della qualità percepite di (0,5);

Le differenze del dato rappresentante la qualità percepite tra le altre voci sono trascurabili o inesistenti

Per quanto riguarda il confronto con le due campagne 2022-2024 gli scostamenti riguardano un numero maggiore di microsettori che sono:

- "Frequenza delle corse" (+0,7);
- "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" (+0,6);
- "Dimensione dei battelli utilizzati" (+0,5);
- "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" (+0.6)
- "Strumenti di dialogo con l'azienda" (+0.6);
- "Pulizia dei mezzi" (+0.6).

5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine primaverile del 2024, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) che hanno restituito valori riferiti alla qualità percepita compresi tra 7.34 e 9.18, da sottolineare che i valori inferiori all'8 sono risultati solo due riferiti ai microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,34), e "Coincidenze con altri mezzi" che si riconoscono come votazione più bassa anche nei risultati delle campagne precedenti.

L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.67 (su una scala da 1 a 10), leggermente superiore rispetto alle tre campagne precedenti (dal 2021 al 2023).

Rispetto agli anni precedenti il parametro sulla qualità percepita risulta stazionario per alcune delle voci e per la maggior parte è risultato superiore rispetto alle campagne precedenti. In questa campagna di indagine non sono risultati parametri sulla percezione del servizio in peggioramento rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda le azioni di miglioramento la matrice quadrante non evidenzia microsettori nel quadrante "Investire" e ciò significa che non vi sono settori in cui l'utente abbia percepito una bassa qualità del servizio tra quei settori che riteneva importanti.

Restano come settori da "Controllare":

- "Dimensioni dei battelli";
- "Chiarezza degli orari";
- "Informazione all'utenza";
- "Comfort dei battelli";
- "Dialogo con l'utenza";
- "Chiarezza del sito";
- "Coincidenze"

