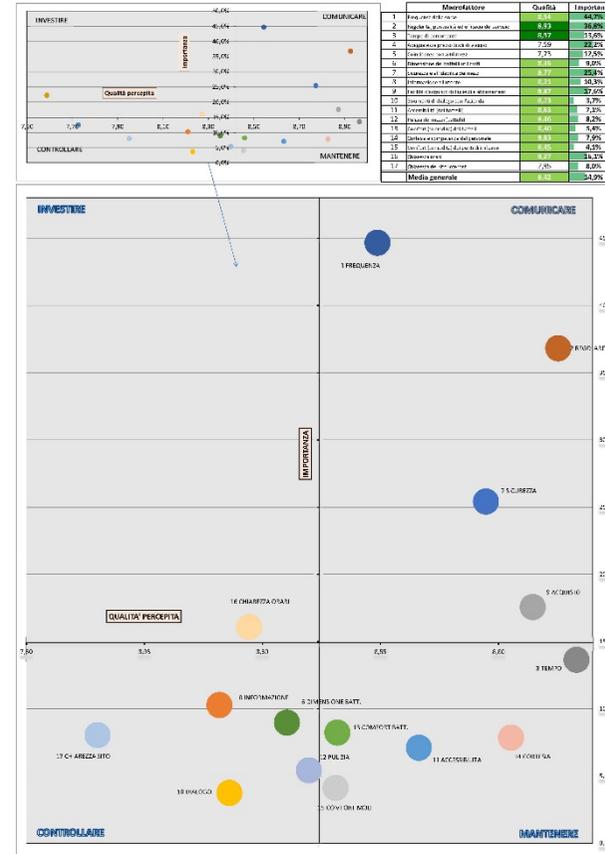




AUTORITA' DI BACINO LACUALE
DEI LAGHI D'ISEO, ENDINE E MORO

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



Settembre 2024

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'.....	13
4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI.....	18
5. CONCLUSIONI	20

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 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 535 interviste per un totale di 7.950 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 295 (3,71%) erano al di sotto della sufficienza (6,0) e 88 avevano preso un voto al di sotto del 5.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine è stata organizzata in due giornate il 29 luglio 2024 ed il 29 agosto 2024, le interviste sono state effettuate sia nella fascia oraria del mattino che nella fascia oraria del pomeriggio per complessive 35 ore di intervista; sono stati compilati 535 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 estivo tipo, il campione utilizzato (i 535 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari al 4.00% 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 estiva 2024.



CUSTOMER SATISFACTION
LUGLIO 2024



Regione Lombardia
Infrastrutture e Mobilità

"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. YOU ARE:

RESIDENT IN LAGO D'ISEO 1 TOURIST 2 VISITOR 3
work, other reason

2. AGE YEARS ≤ 18 1 19-24 2 25-44 3 45-64 4 ≥ 65 5

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

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

5. HOW DID YOU HEAR ABOUT US ? I have been knowing you for a lot of time 9

Internet 1 Media 2 Promotional material 3 Other 4
(Our website, email, Facebook) (Radio, TV, newspapers...) (Posters, Brochure, etc.)

Please, specify.....

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

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

SCORES FROM 1 TO 10
1 Very poor - 10 Excellent

Please, select the
3 more important aspects

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

Quality Important aspect

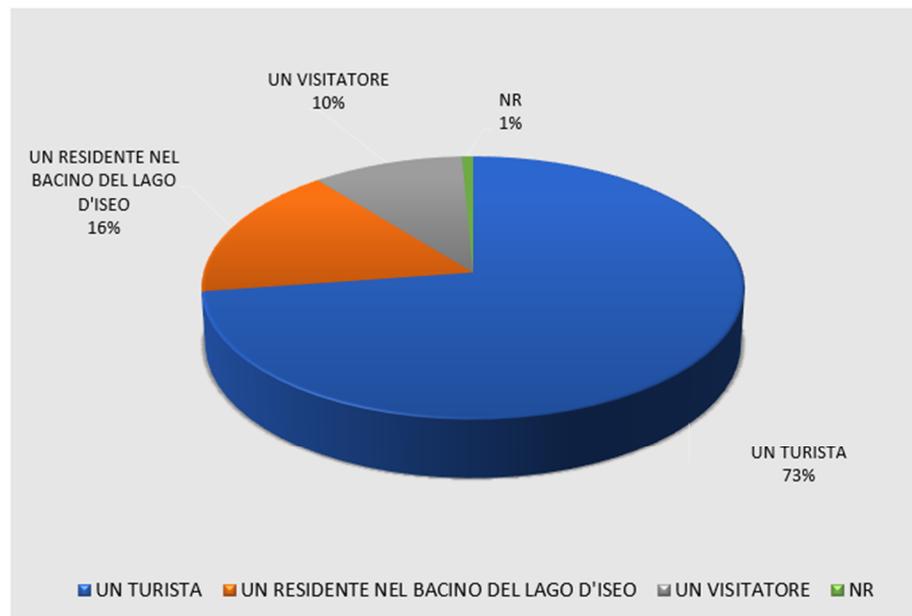
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>
3 The travel time.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>
4 Value for money of the journey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>
5 Connections with other modes of transport (train, bus).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>
6 Size of boats (All right?, to much small or big?).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 <input type="checkbox"/>
7 Safety and reliability of the boats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 <input type="checkbox"/>
8 Information about service delays/disruptions.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>
9 Ease to buy tickets.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>
10 Instruments of dialogue with the company (requests , complaints, suggestions)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36 <input type="checkbox"/>
11 Boat accessibility.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38 <input type="checkbox"/>
12 Boat cleanliness.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40 <input type="checkbox"/>
13 Comfort on boat.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>
14 Staff courtesy.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>
15 Comfort of piers.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46 <input type="checkbox"/>
16 Clarity of the schedules to the public.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48 <input type="checkbox"/>
17 Clarity of the site internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50 <input type="checkbox"/>

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 73% (389) degli utenti intervistati erano turisti, il 16% (88) residenti del bacino del lago d'Iseo e l'10% (54) visitatori occasionali della zona.



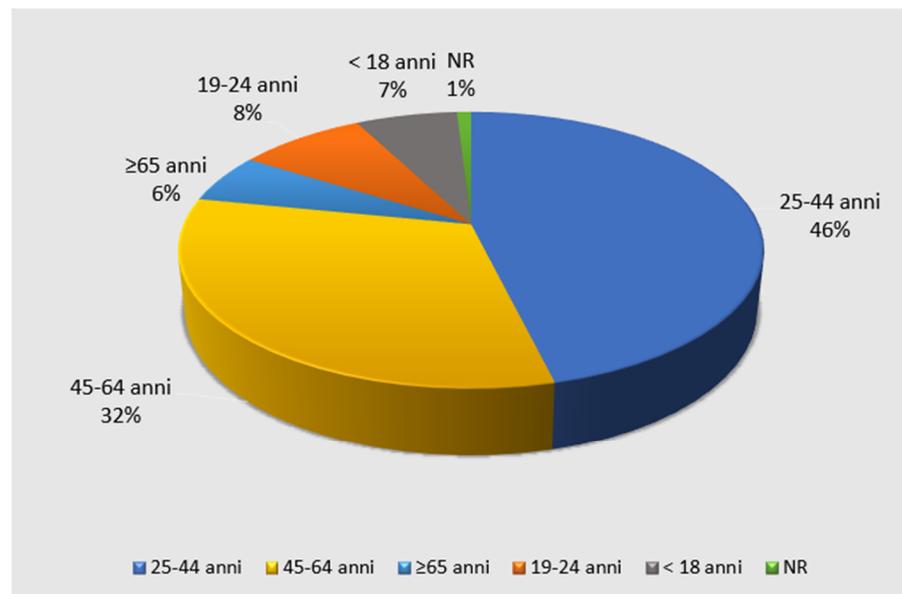
<u>L'INTERVISTATO E'</u>	Interviste	%
UN TURISTA	389	73%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	88	16%
UN VISITATORE	54	10%
NR	4	1%
TOTALE	535	100,0%

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% (247) e il 32% (171) sul totale. (Figura 1.3).

Il 7% (36) corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni ed il 6% corrisponde ad un'utenza di età superiore ai 65 anni.

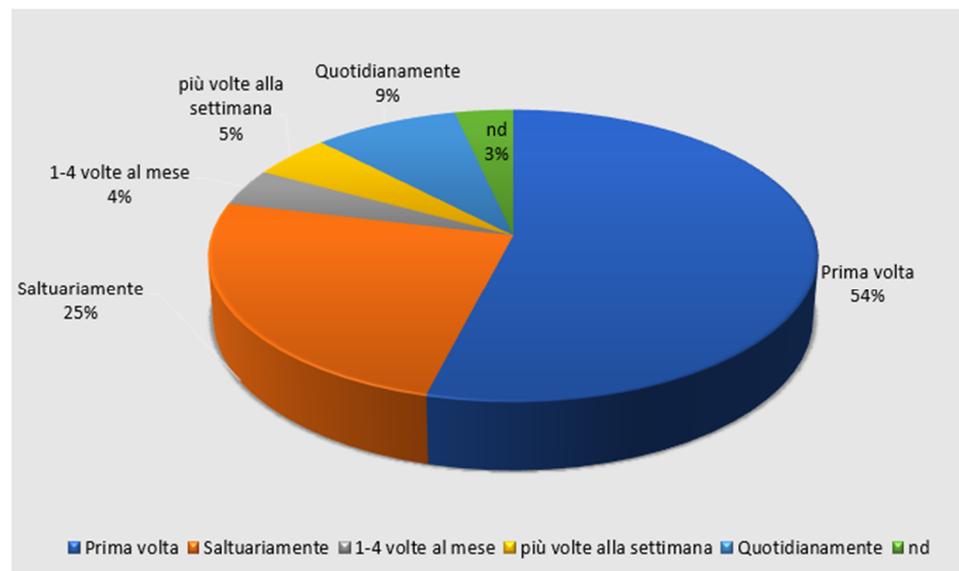


ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
25-44 anni	247	46%
45-64 anni	171	32%
>=65 anni	31	6%
19-24 anni	45	8%
< 18 anni	36	7%
NR	5	1%
TOTALE	535	100%

Frequenza di utilizzo del servizio

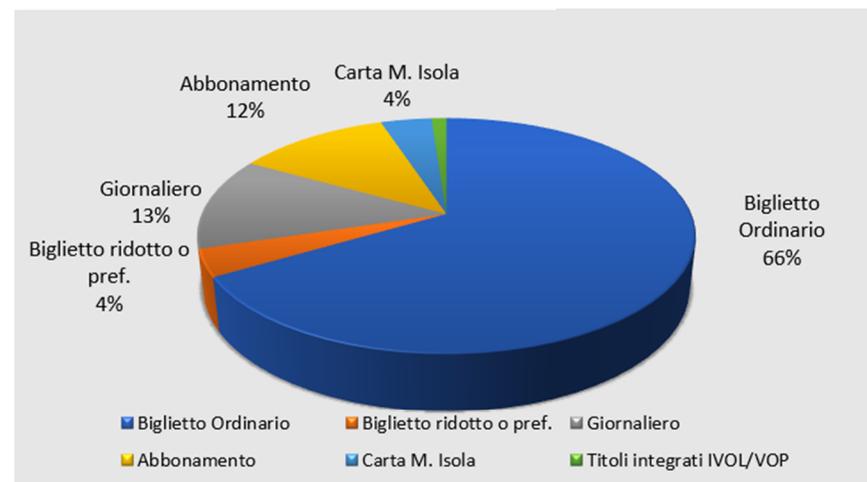
I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 54% (289) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 25% (132) ne fa un uso "saltuario", solo il 4% (22) lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (5%) e quotidianamente il 9% (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 53% e l'utilizzo saltuario al 23%.

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO



<u>FREQUENZA DI UTILIZZO</u>	Interviste	%
Prima volta	289	54%
Saltuariamente	132	25%
1-4 volte al mese	22	4%
più volte alla settimana	26	5%
Quotidianamente	47	9%
nd	19	4%
TOTALE	535	100%

FIGURA 1.5 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – DOCUMENTO DI VIAGGIO

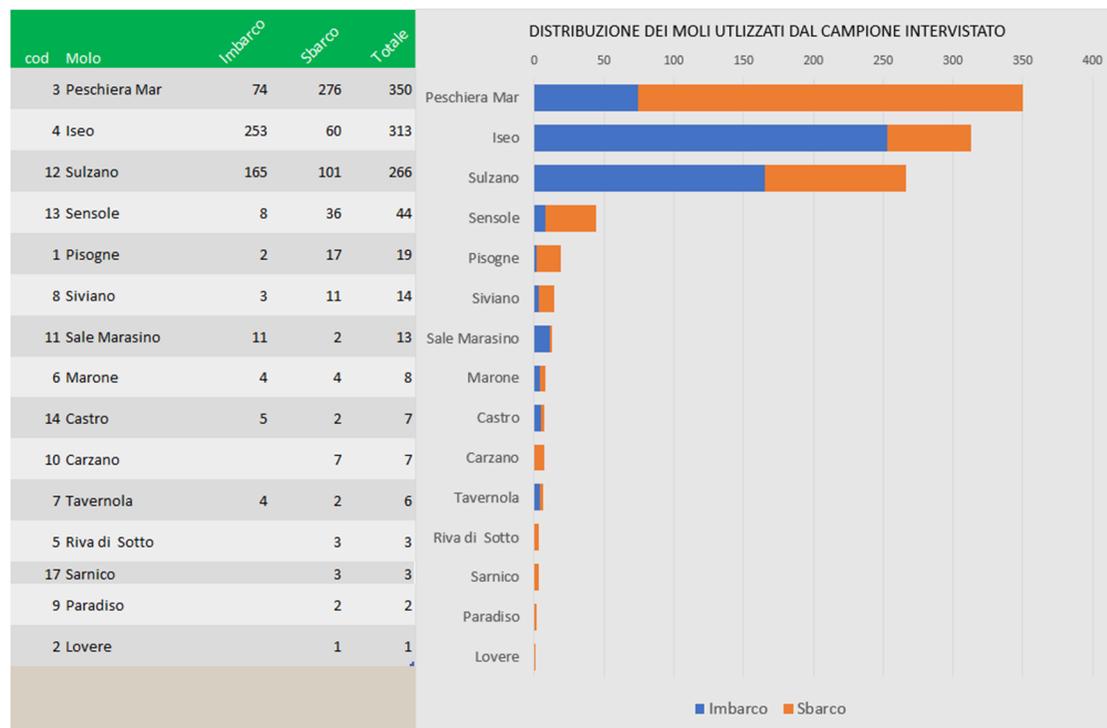


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più utilizzato è stato il biglietto ordinario (73,8%), il 9,3% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, il 9,0% l’abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	395	73,8%
Giornaliero	50	9,3%
Abbonamento	48	9,0%
Carta M. Isola	16	3,0%
Biglietto preferenziale	12	2,2%
Biglietto ridotto 20%	5	0,9%
Biglietto ridotto 50%	5	0,9%
NR	4	0,7%
TOTALE	535	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 come destinazione (276 sbarchi) mentre per quanto riguarda il molo di Iseo risulta essere stato quello più utilizzato per l'imbarco (253 utenti). Il molo di Sulzano si differenzia, come numero di movimentazioni totali, dal molo di Iseo di alcune decine di utenze (circa 37).

L'utilizzo degli altri moli, nelle giornate di indagine, è risultato notevolmente inferiore rispetto ai moli principali di Peschiera Maraglio, Iseo e Sulzano, con un totale tra imbarchi e sbarchi inferiori alle 50 unità (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

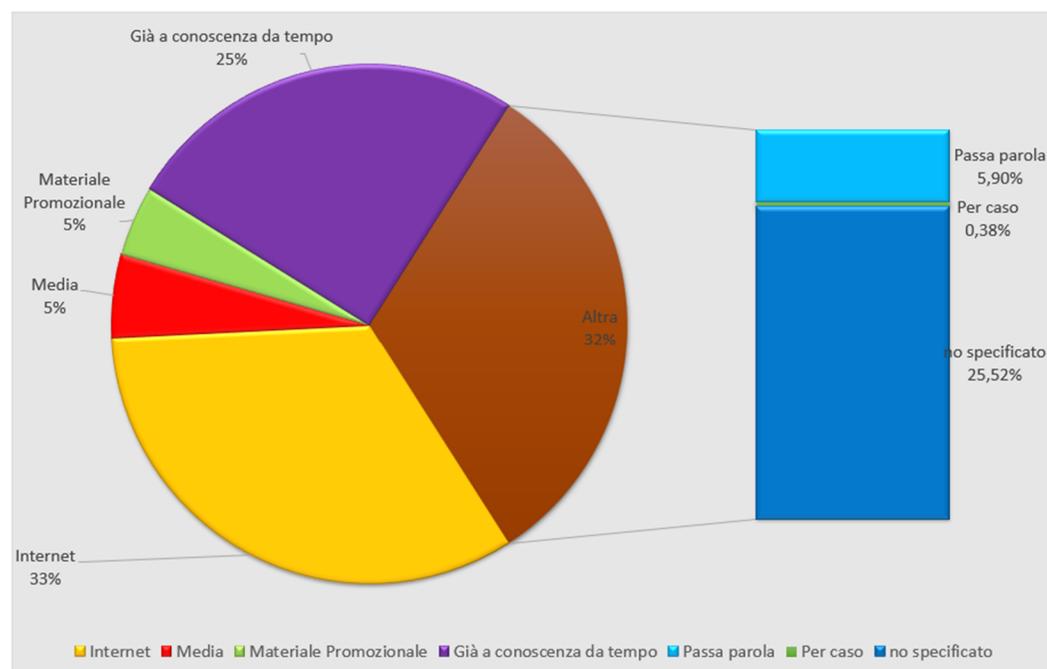
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

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 conosce il servizio da tempo.

In Figura 2.1a si riporta la distribuzione percentuale delle 535 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (33%) è venuta a conoscenza del servizio di navigazione tramite Internet, il 25% era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, circa il 5% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 5% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Una fetta degli intervistati è venuta a conoscenza del servizio attraverso il passa parola (5,9%), solo 2 intervistati hanno utilizzato il servizio solo perché ne sono venuti a conoscenza per caso e l’25,5% circa 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, (133 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 45% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 7% ne è venuto a conoscenza dai media e l'6% da materiale promozionale.

Il 42% 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 TEMPO

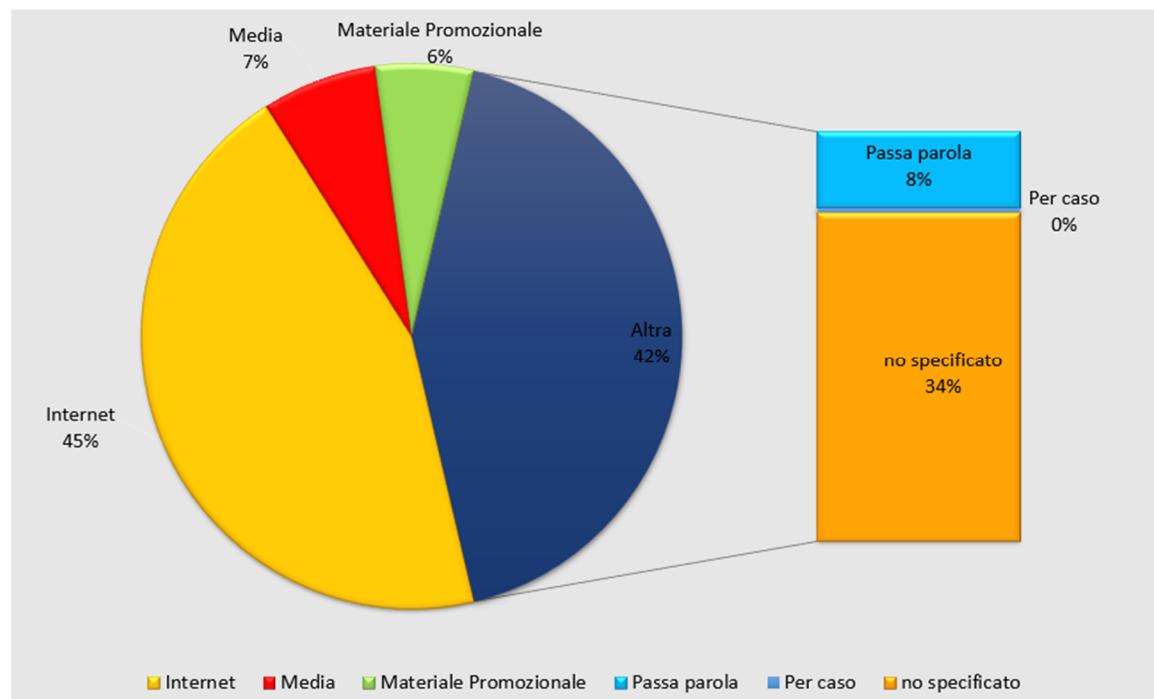
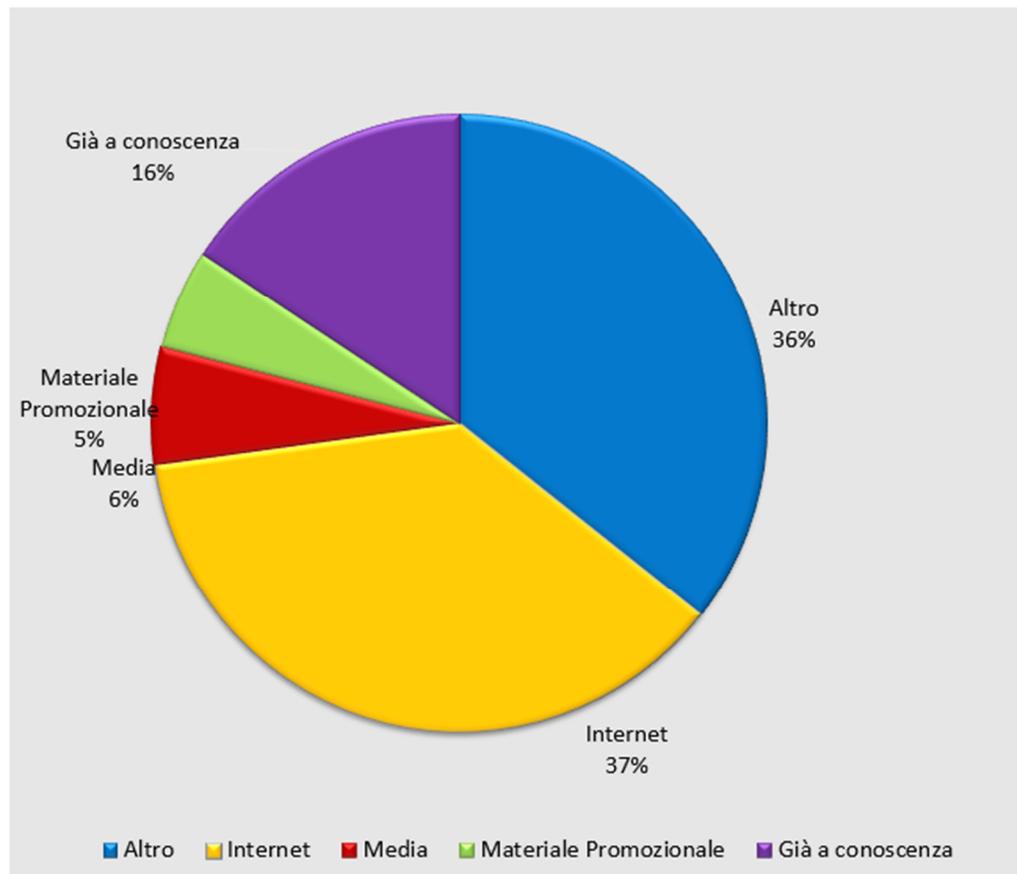


FIGURA 2.1c – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO I RESIDENTI

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 37% 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 6%. Tra chi ha risposto “Altro”, cioè il 36% 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 è

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

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	8,54	44,7
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,93	36,8
3	Tempo di percorrenza	8,97	13,6
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,59	22,2
5	Coincidenze con altri mezzi	7,73	12,5
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,35	9,0
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,77	25,4
8	Informazione all'utente	8,21	10,3
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,87	17,6
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	3,7
11	Accessibilità (dei battelli)	8,63	7,1
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	8,2
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,40	5,4
14	Cortesìa e competenza del personale	8,83	7,9
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,45	4,1
16	Chiarezza orari	8,27	16,1
17	Chiarezza del sito internet	7,95	8,0
	Media generale	8,42	14,9

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 7950 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estate 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 8.42, 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 7,59 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 8,97 relativo al “Tempo di percorrenza”.

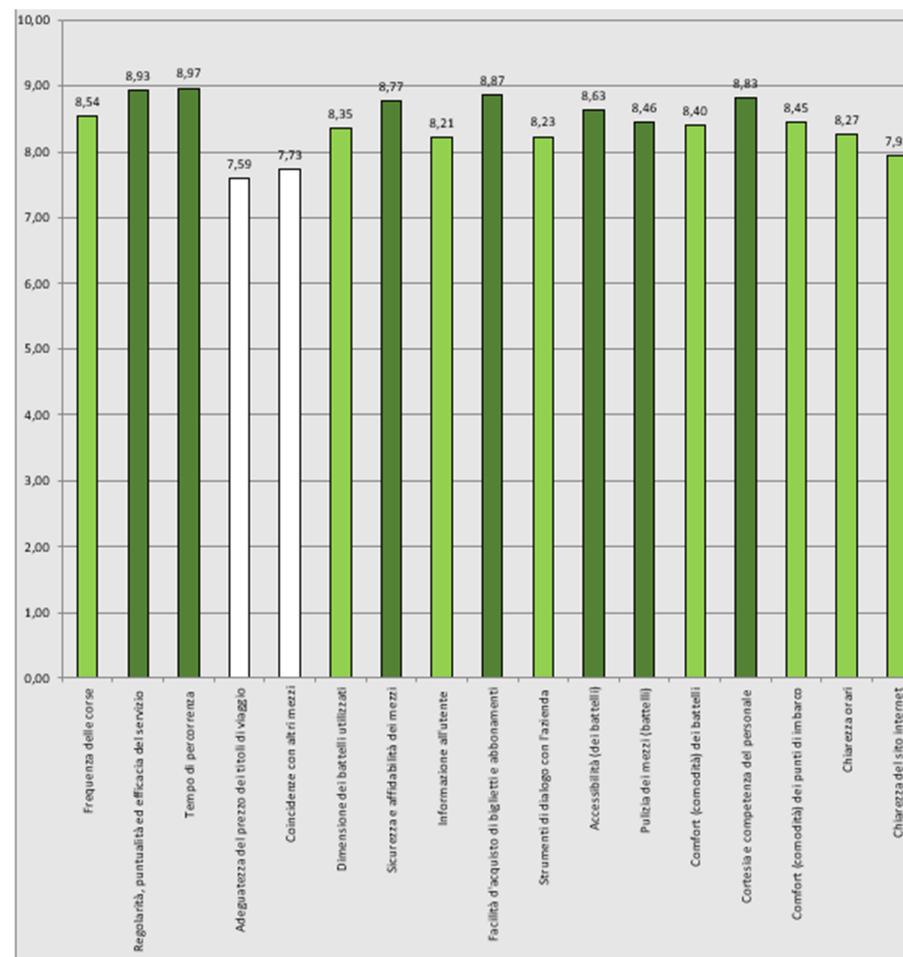
Sono state numerose le votazioni uguali o superiori al 8,5 come punteggio, tra cui il “Regolarità e puntualità del servizio” (8.93), “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” (8.87) e la “Cortesia e competenza del personale” (8.83).

Sul totale dei 7950 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 295 (3.71%) sono risultati al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi solo 88 voti al di sotto del 5.

L'“adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio” ha ricevuto ha ricevuto 66 voti negativi di cui 19 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 7655 con 328 voti uguali a “6”, 1125 uguale a “7”, 2247 a “8”, 1441 uguale a “9” e sono stati assegnati 2514 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il 96% dei voti totali.

FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2024 – QUALITA' 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 239 preferenze ha raccolto l'indicazione del 44.7% circa dagli intervistati, la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" riceve il 36,8% circa delle preferenze, segue la "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" con il 25,4% circa e la "Adeguamento del prezzo di viaggio" con il 22,2%.

I microsettori che sono stati ritenuti meno importanti sono la "Strumenti di dialogo con l'azienda" (3,7%) con solo 20 indicazioni e "Comfort dei punti di imbarco" (4,1%)

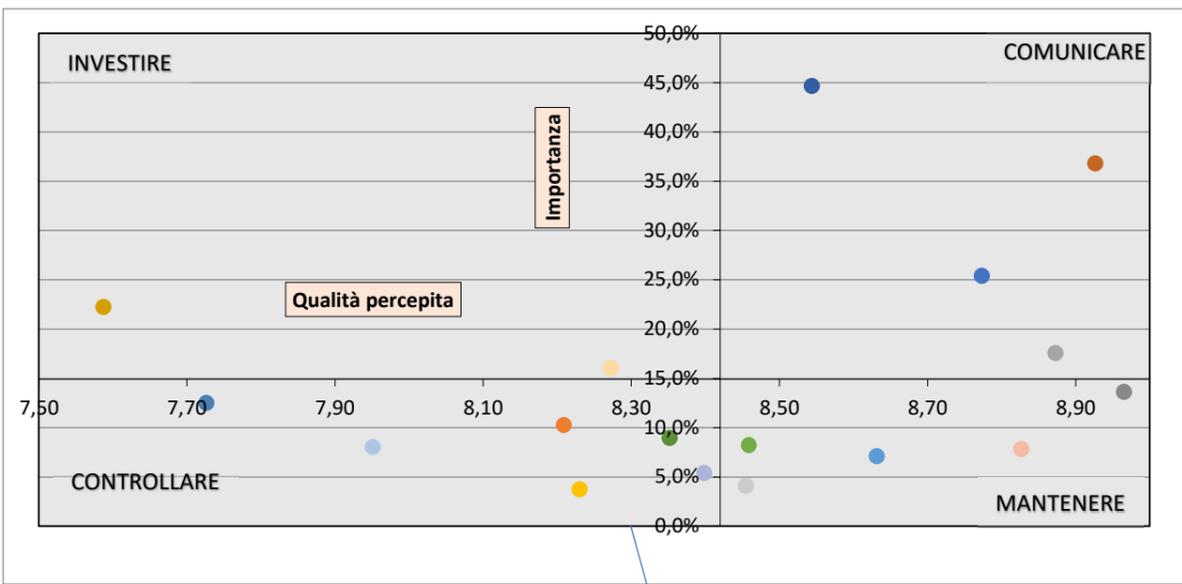
Dalle informazioni rilevate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che individua e consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.2).

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

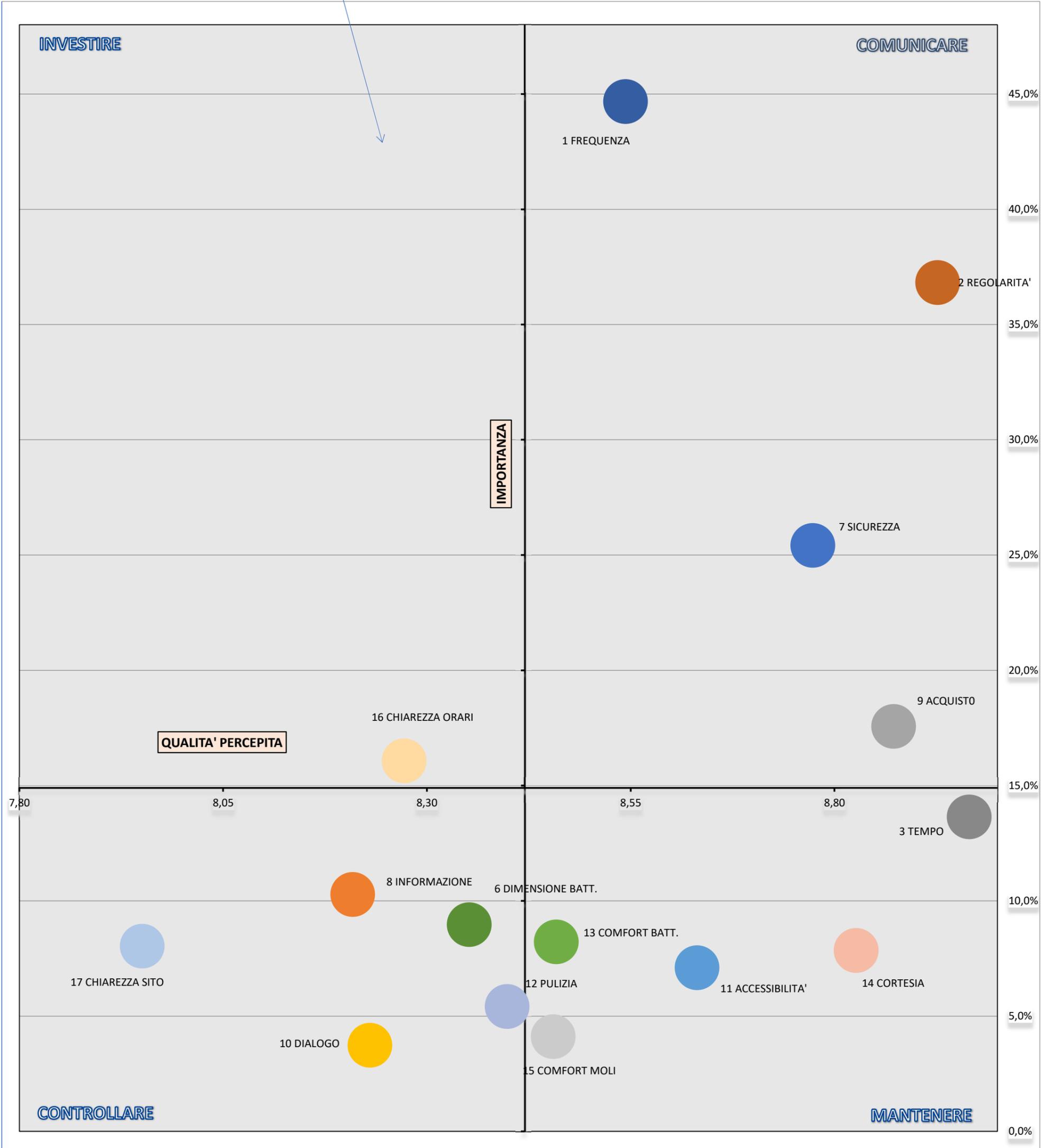
Tabella 3.2 – INDAGINE ESTATE 2024 – INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	44,7
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	36,8
3	Tempo di percorrenza	13,6
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	22,2
5	Coincidenze con altri mezzi	12,5
6	Dimensione dei battelli utilizzati	9,0
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	25,4
8	Informazione all'utente	10,3
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	17,6
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	3,7
11	Accessibilità (dei battelli)	7,1
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,2
13	Comfort (comodità) dei battelli	5,4
14	Cortesia e competenza del personale	7,9
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	4,1
16	Chiarezza orari	16,1
17	Chiarezza del sito internet	8,0
	Media generale	14,9

FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2024 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,54	44,7%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,93	36,8%
3	Tempo di percorrenza	8,97	13,6%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,59	22,2%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,73	12,5%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,35	9,0%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,77	25,4%
8	Informazione all'utente	8,21	10,3%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,87	17,6%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	3,7%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,63	7,1%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	8,2%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,40	5,4%
14	Cortesìa e competenza del personale	8,83	7,9%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,45	4,1%
16	Chiarezza orari	8,27	16,1%
17	Chiarezza del sito internet	7,95	8,0%
	Media generale	8,42	14,9%



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.

Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel periodo estivo 2024, dalla matrice quadrante si evidenzia che nel quadrante riguardante l'argomento investire cade il microsettore "Chiarezza orari".

Le tematiche da controllare sono le "Informazioni all'utenza", la "Chiarezza del sito", le "Informazione all'utente", gli "Strumenti di dialogo con l'azienda", le "Dimensione dei battelli" e la "Pulizia dei mezzi", questi 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'"Comfort dei battelli", l'"Comfort dei moli" la "Accessibilità", "Cortesie e competenza del personale" e "Tempo di percorrenza", 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 risultanti e da comunicare sono i microsettori riferiti alla "Regolarità", alla "Frequenza delle corse", alla "Sicurezza e affidabilità dei mezzi", la "Regolarità, puntualità ed efficacia dei servizi" e alla "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti", tematiche ritenute tra le più importanti dagli utenti la cui qualità percepita viene valutata con un giudizio superiore alla media.

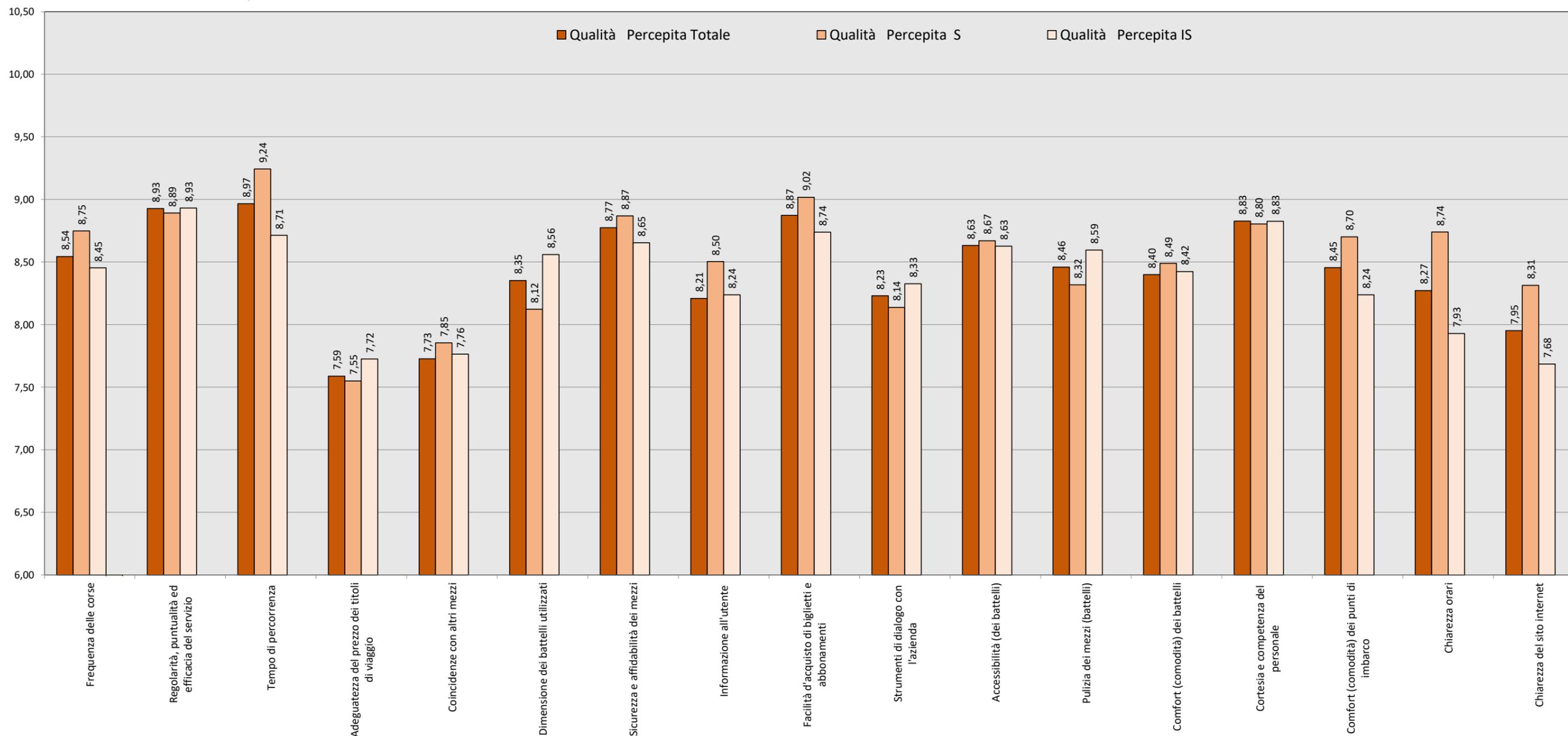
Successivamente si sono analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.3 e Figura 3.3), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano (S) e le corse da Iseo (IS).

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato una media pari a 8,42 per quanto riguarda

TABELLA 3.3 - INDAGINE ESTATE 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 S	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1 Frequenza delle corse	8,54	44,67	8,75	22,13	8,45	26,54
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,93	36,82	8,89	14,89	8,93	22,24
3 Tempo di percorrenza	8,97	13,64	9,24	7,66	8,71	7,85
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,59	22,24	7,55	11,28	7,72	12,90
5 Coincidenze con altri mezzi	7,73	12,52	7,85	4,89	7,76	7,10
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,35	8,97	8,12	4,89	8,56	6,17
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,77	25,42	8,87	11,70	8,65	14,58
8 Informazione all'utente	8,21	10,28	8,50	4,47	8,24	5,79
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,87	17,57	9,02	7,23	8,74	10,09
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	3,74	8,14	0,85	8,33	2,99
11 Accessibilità (dei battelli)	8,63	7,10	8,67	4,47	8,63	2,99
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	8,22	8,32	1,70	8,59	5,23
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,40	5,42	8,49	1,06	8,42	5,23
14 Cortesia e competenza del personale	8,83	7,85	8,80	1,49	8,83	6,92
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,45	4,11	8,70	2,13	8,24	5,23
16 Chiarezza orari	8,27	16,07	8,74	2,77	7,93	13,08
17 Chiarezza del sito internet	7,95	8,04	8,31	1,91	7,68	5,79
Media generale	8,42	14,87	8,53	6,21	8,38	9,46

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2024 - QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



la qualità percepita sul totale delle valutazioni e una media pari a 14,87 per quanto riguarda l'indice di importanza totale. Le linee con origine e/o destinazione Sulzano, hanno raggiunto, per quanto riguarda la qualità percepita un punteggio pari a 8,53 e le corse con origine e/o destinazione Iseo restituiscono una media totale pari a 8,38; le singole linee hanno registrato votazioni più o meno simili per ogni microsettore, le maggiori differenze si evidenzia alla voce "Chiarezza degli orari" con punteggio superiore della linea per Sulzano (0,81) rispetto a quella dei Iseo.

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 9,46 per le corse di Iseo e 6,21 per le corse Peschiera/Sulzano, occorre considerare che le corse per Sulzano hanno un tempo di percorrenza ridotto rispetto alle linee per Iseo, pertanto, può succedere che i moduli non vengano compilati nella parte finale.

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 2019-2020-2021,2022, 2023 e 2024.

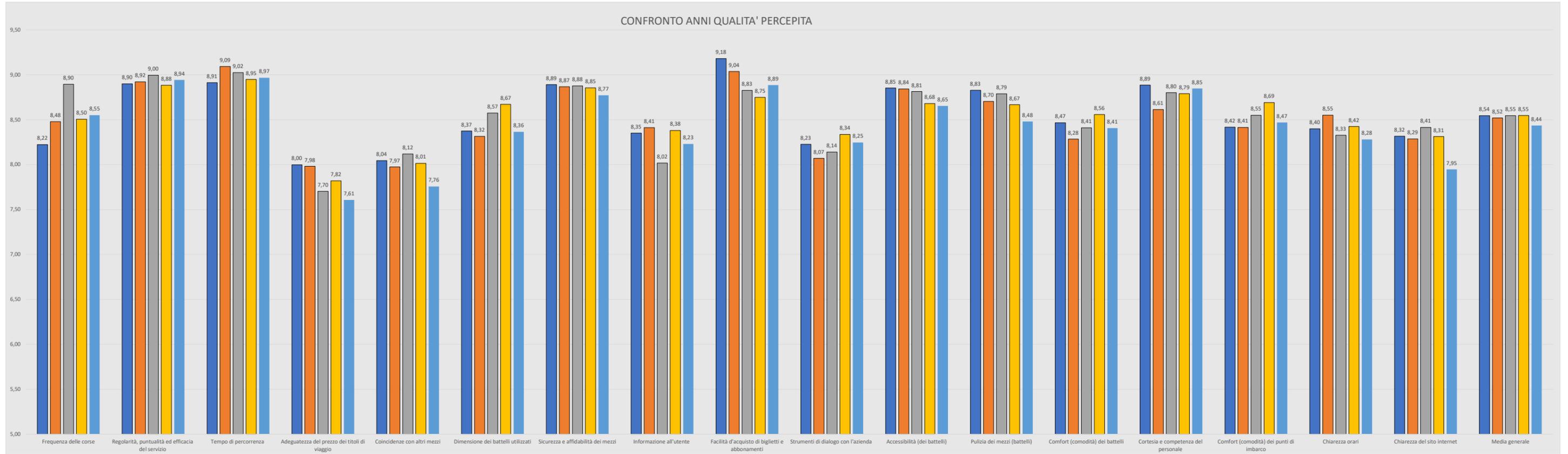
Per quanto riguarda il confronto della media generale, riferita alla valutazione sulla qualità percepite, si evidenzia una tendenza alquanto stazionaria, con una variazione inferiore al decimo di voto nel 2024 rispetto al 2023.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019 - 2021 - 2023 - 2024 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita 2019	Indice di Importanza 2019	Qualità Percepita 2020	Indice di Importanza 2020	Qualità Percepita Estate 2021	Indice di Importanza Estate 2021	Qualità Percepita Estate 2022	Indice di Importanza Estate 2022	Qualità Percepita Estate 2023	Indice di Importanza Estate 2023	Qualità Percepita Estate 2024	Indice di Importanza Estate 2024		2019-2024	2021-2024	2022-2024
1 Frequenza delle corse	8,22	82,3	7,89	59,0	8,48	59,23	8,90	53,20	8,50	70,57	8,54	44,67	Frequenza delle corse	0,3	0,1	-0,3
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	56,2	9,37	24,6	8,92	42,39	9,00	43,60	8,88	39,71	8,93	36,82	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	0,0	0,0	-0,1
3 Tempo di percorrenza	8,91	15,1	9,19	8,3	9,09	14,00	9,02	20,64	8,95	18,57	8,97	13,64	Tempo di percorrenza	0,1	-0,1	-0,1
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	8,00	30,4	7,43	49,3	7,98	34,89	7,70	23,26	7,82	56,86	7,59	22,24	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	-0,1	-0,4	-0,1
5 Coincidenze con altri mezzi	8,04	12,6	7,86	5,9	7,97	14,40	8,12	10,76	8,01	13,71	7,73	12,52	Coincidenze con altri mezzi	-0,3	-0,2	-0,4
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,37	13,0	9,17	5,1	8,32	11,16	8,57	12,21	8,67	10,86	8,35	8,97	Dimensione dei battelli utilizzati	0,0	0,0	-0,2
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,89	30,6	9,24	16,3	8,87	15,62	8,88	27,03	8,85	27,71	8,77	25,42	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	-0,1	-0,1	-0,1
8 Informazione all'utente	8,35	8,1	8,19	2,3	8,41	6,09	8,02	14,24	8,38	23,71	8,21	10,28	Informazione all'utente	-0,1	-0,2	0,2
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,18	24,2	9,35	16,4	9,04	14,00	8,83	31,98	8,75	30,00	8,87	17,57	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	-0,3	-0,2	0,1
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,23	5,8	8,48	2,6	8,07	2,43	8,14	1,16	8,34	10,29	8,23	3,74	Strumenti di dialogo con l'azienda	0,0	0,2	0,1
11 Accessibilità (dei battelli)	8,85	12,5	9,11	4,3	8,84	6,09	8,81	10,76	8,68	14,86	8,63	7,10	Accessibilità (dei battelli)	-0,2	-0,2	-0,2
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,83	16,8	9,04	21,6	8,70	16,63	8,79	12,50	8,67	25,71	8,46	8,22	Pulizia dei mezzi (battelli)	-0,3	-0,2	-0,3
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,47	12,6	9,15	3,6	8,28	7,91	8,41	9,88	8,56	15,43	8,40	5,42	Comfort (comodità) dei battelli	-0,1	0,1	0,0
14 Cortesia e competenza del personale	8,89	13,4	8,96	5,5	8,61	14,60	8,80	6,98	8,79	17,71	8,83	7,85	Cortesia e competenza del personale	0,0	0,2	0,0
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	4,0	8,94	5,3	8,41	6,90	8,55	2,03	8,69	17,14	8,45	4,11	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	0,1	0,1	-0,1
16 Chiarezza orari	8,40	27,7	8,55	10,8	8,55	7,71	8,33	6,98	8,42	34,57	8,27	16,07	Chiarezza orari	-0,1	-0,3	0,0
17 Chiarezza del sito internet	8,32	4,3	8,60	7,2	8,29	8,32	8,41	1,16	8,31	2,86	7,95	8,04	Chiarezza del sito internet	-0,4	-0,3	-0,5
Media generale	8,54	21,7	8,74	14,6	8,52	16,61	8,55	16,96	8,55	25,31	8,42	14,87	Media generale	-0,1	-0,1	-0,1

FIGURA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2019-2021-2022-2023 - QUALITA' PERCEPITA



Rispetto agli anni precedenti il confronto mette in risalto il percepimento da parte dell'utenza di alcuni miglioramenti rispetto alle indagini precedenti. Il confronto 2023-2024 evidenzia che sono 6 le voci che riportano, dall'analisi effettuata, variazioni rispetto ai risultati dell'anno precedente:

- "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" (+0.1);
- "Coincidenza con altri mezzi" (-0.3)
- "Dimensione dei battelli utilizzati" (-0.3);
- "Facilità di acquisto biglietti e abbonamenti" (+0.1);
- "Cortesìa e competenza del personale" (+0.1);
- "Chiarezza del sito internet" (-0.4)

5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva 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 7,59 e 8,97, da sottolineare che i valori inferiori all'8 sono risultati solo tre riferiti ai microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,59), "Coincidenze con altri mezzi" (7,73) e "Chiarezza del sito internet" (7,95) 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 8,42 (su una scala da 1 a 10), leggermente inferiore rispetto alle campagne di indagini precedenti (dal 2019 al 2023).

Rispetto agli anni precedenti il parametro sulla qualità percepita risulta stazionario per la maggior parte delle voci indagate.

Per quanto riguarda le azioni di miglioramento, la matrice quadrante evidenzia un solo microsettore in cui investire che riguarda la "Chiarezza degli orari", ciò significa che l'utente ha percepito una bassa qualità per questo servizio che ritiene importante.

Per quanto riguarda l'azione di "controllare" deve essere rivolta ai seguenti microsettori:

- "Chiarezza sito internet";
- "Informazione all'utente";
- "Strumenti di dialogo con l'azienda";
- "Dimensione dei battelli";
- "Pulizia dei mezzi".

I servizi riferiti agli altri microsettori risultano all'interno dei quadranti "mantenere" e "comunicare" pertanto vengono recepiti dagli utenti positivamente.