



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 PRIMAVERA 2022



Luglio 2022

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.....	20
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 2022 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 Maggio 2022.

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 circa 400 interviste per un totale di 5626 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 235 (4.18%) erano al di sotto della sufficienza (<6,0) e 63 avevano preso un voto al di sotto del 5.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

METODOLOGIA

L'indagine è stata effettuata nelle giornate di Domenica 15 maggio e Domenica 22 maggio, con 4 turni di rilievo per complessive 32.00 ore di interviste; sono stati compilati 406 questionari, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo e Sulzano – Peschiera Maraglio.

Nonostante il momento storico che stiamo vivendo e le difficoltà e le paure che la situazione sanitaria determina, il numero delle interviste è risultato soddisfacente.

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.

Considerando un universo di 9.000 – 10.000 passeggeri di una domenica primaverile tipo, il campione utilizzato (i 406 questionari compilati) restituiscono un margine di errore pari al 5.5% 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'.

Per definire l'importanza degli aspetti è stato chiesto all'intervistato di segnalare i 3 aspetti che riteneva più importanti.

Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine primaverile 2022.

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

	CUSTOMER SATISFACTION Agosto 2021	
--	--	--

"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:**

1

TIME OF COMPLETION OF THE QUESTIONNAIRE

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**

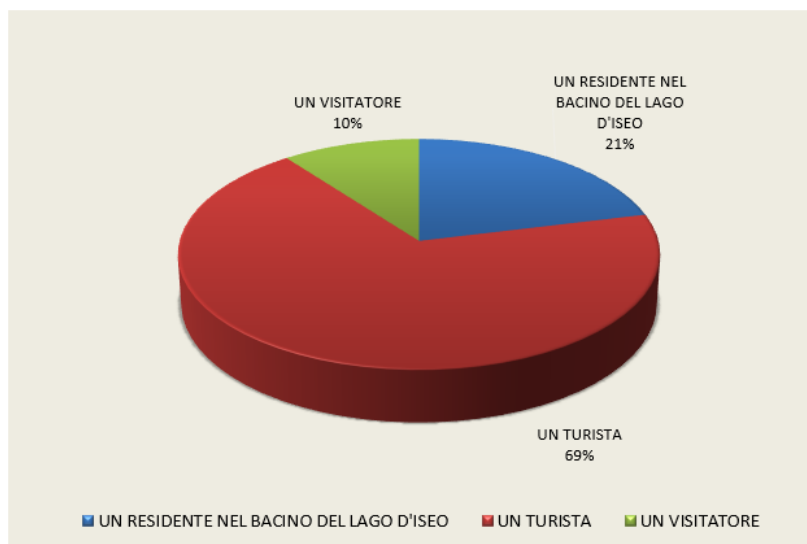
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input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

Tipologia dell'utenza

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 69% (278) degli utenti intervistati erano turisti, circa il 21% (86) residenti del bacino del lago d'Iseo e circa il 10% (42) visitatori occasionali della zona.

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

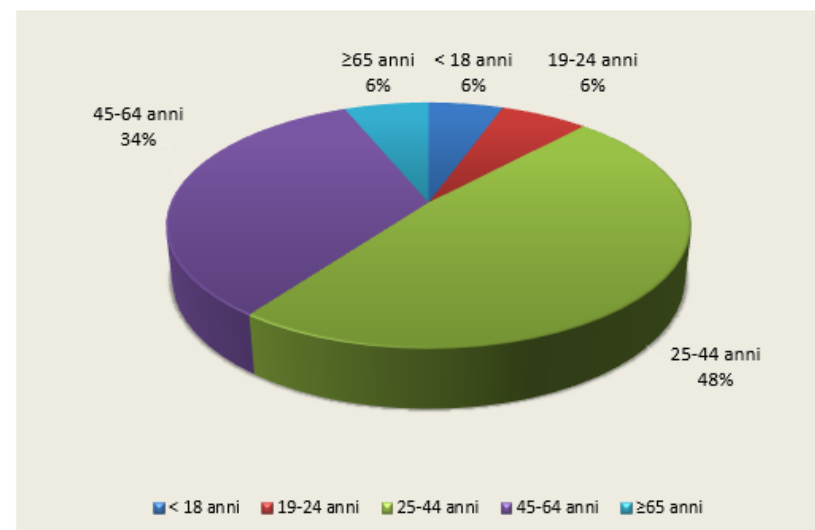


L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	86	21,2%
UN TURISTA	278	68,5%
UN VISITATORE	42	10,3%
NR		
TOTALE	406	

Età degli intervistati

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni e 45-64 anni che risultano rispettivamente il 48% e il 34% del totale. (Figura 1.3).

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



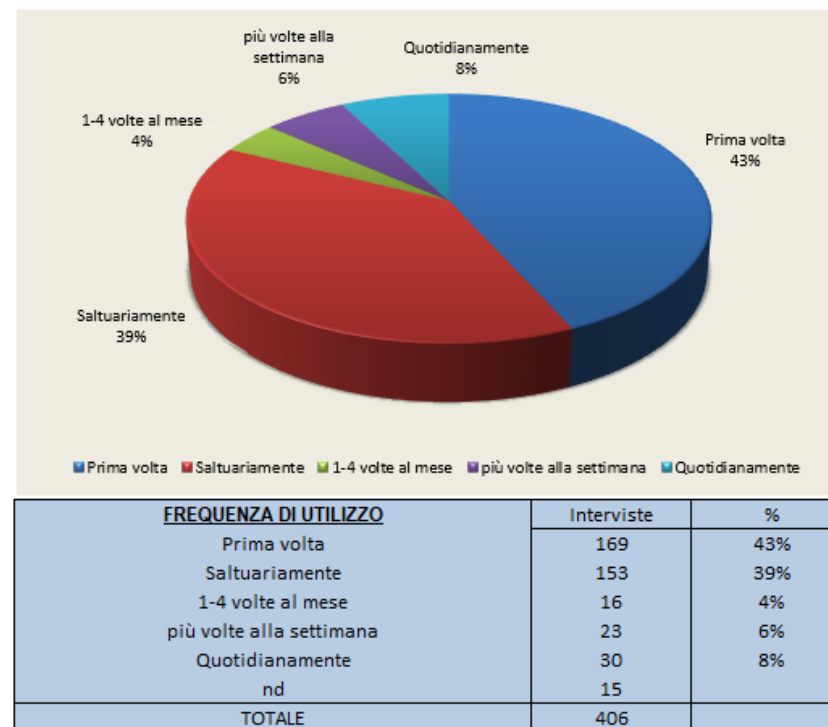
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	22	5%
19-24 anni	26	6%
25-44 anni	193	48%
45-64 anni	135	34%
≥65 anni	25	6%
NR	5	
TOTALE	406	

Frequenza di utilizzo del servizio

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 43% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 39% ne fa un uso "saltuario", solo il 4% lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (6%) 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 52% e l'utilizzo saltuario al 41%.

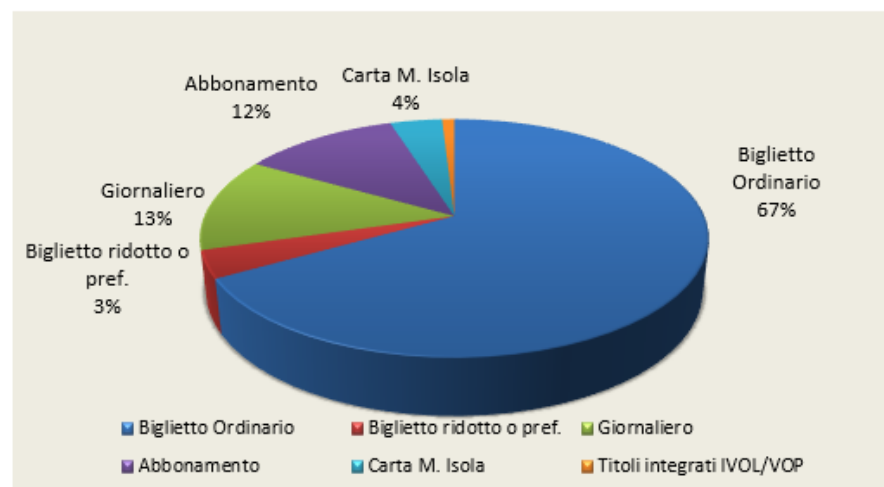
FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO



Tipologia del documento di viaggio

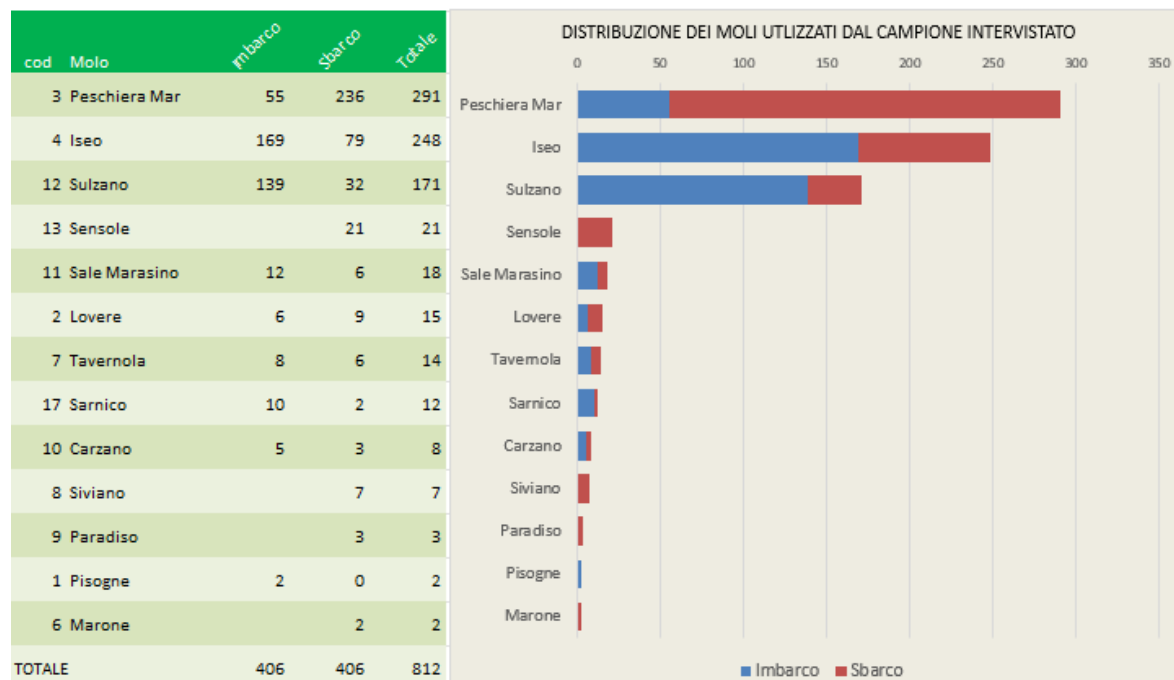
Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (73.6%), l'8.5% degli utenti intervistati utilizzava l'abbonamento, l'8.3% il biglietto giornaliero ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

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



DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	293	73,6%
Biglietto ridotto 20%	5	1,3%
Biglietto ridotto 50%	10	2,5%
Biglietto preferenziale	6	1,5%
Giornaliero	33	8,3%
Abbonamento	34	8,5%
Carta M. Isola	13	3,3%
Titoli integrati IVOL/VOP	4	1,0%
NR	8	
TOTALE	406	

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, il molo di Peschiera Maraglio a Monte Isola è risultato il più utilizzato con sbarco di 236 utenti ed imbarco di 55 utenti. I moli di Iseo e di Sulzano sono stati utilizzati per l'imbarco rispettivamente da 169 e 139 utenti intervistati (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

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

Per ciascuno aspetto sono stati richiesti, in coerenza con le indicazioni del Regolamento della Regione Lombardia per il monitoraggio della qualità del servizio (DGR X/2380 del 2014), voti compresi tra 1 (voto molto negativo) e 10 (voto molto positivo) e l'indicazione dei tre aspetti qualitativi più importanti. Sono stati considerati validi voti come 7 e mezzo o 7/8 considerandoli come 7,50, non sono stati invece contati i + e i - quantificando ad esempio come 8 un 8+ o un 8-.

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

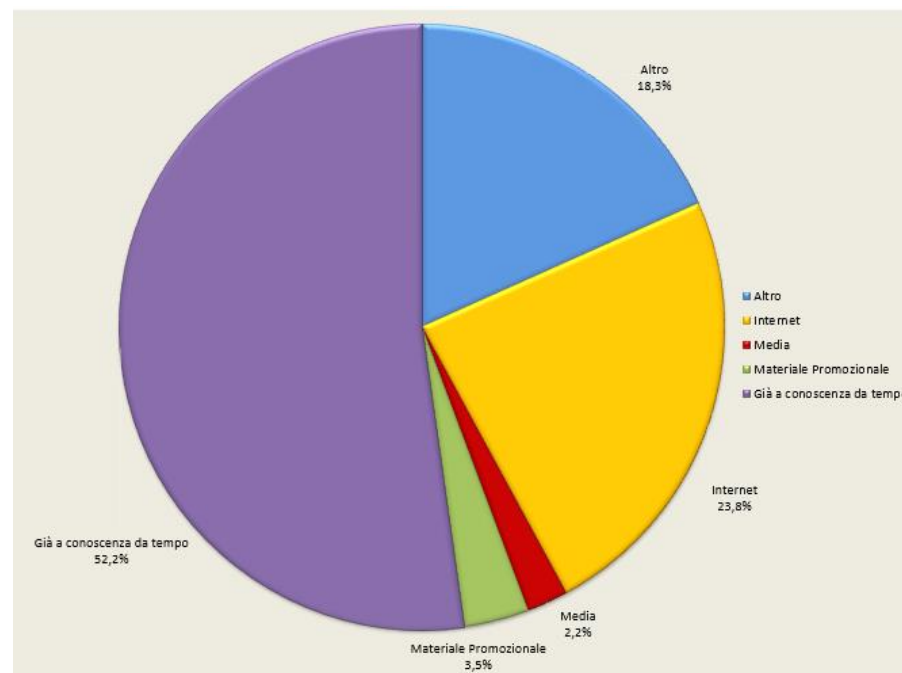
2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 6 del questionario è riferito alla domanda: “attraverso quale canale ha conosciuto i nostri servizi?”.

L'analisi delle risposte è stata effettuata prima includendo e poi escludendo le risposte di chi utilizzava il servizio per la prima volta.

In Figura 2.1 si riporta la distribuzione percentuale delle 406 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, la maggioranza degli intervistati (52,2%) era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 23,8% ha conosciuto il servizio di navigazione tramite Internet, il 2,2% circa attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e l'3,5% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.).

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

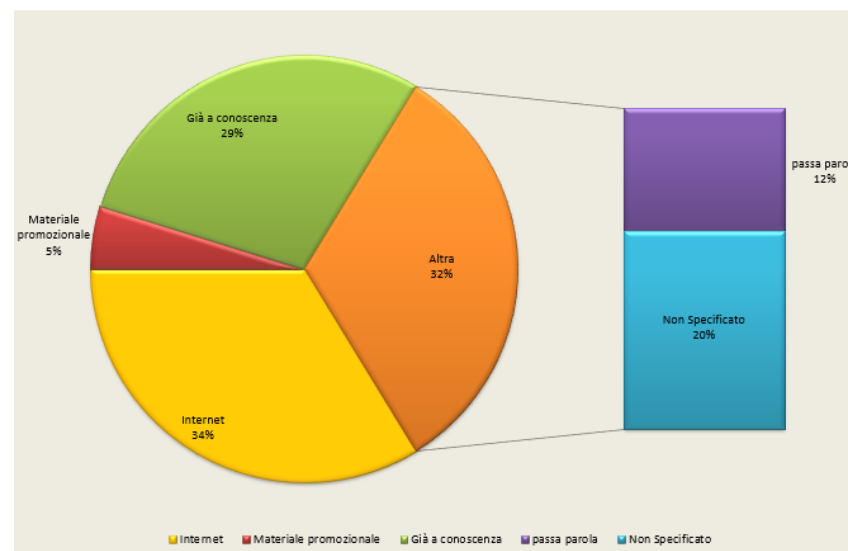


Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (169 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

Tra gli utenti intervistati che usavano il servizio di Navigazione Lago d'Iseo per la prima volta il 34% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, l'29% lo conosceva da tempo, il 5% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale.

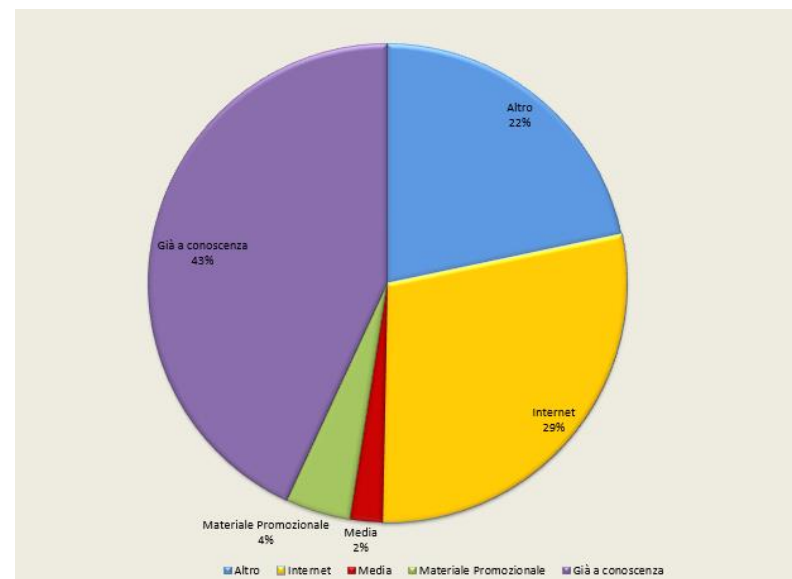
Un'alta percentuale, quasi il 30% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione. Il 12% dal passa parola e il 20% non specifica.

FIGURA 2.2a – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” – UTILIZZO MEZZO PER LA PRIMA VOLTA



Non considerando le risposte dei residenti (Figura 2.2b), già conoscevano il servizio da molto tempo il 43%, il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 29% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dall'4% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 2%. Il 22% ha risposto Altro

FIGURA 2.2b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO I RESIDENTI



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 5626 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primavera 2022, 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 8,30, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva.

TABELLA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2022– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	8,05	48,5
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,62	31,3
3 Tempo di percorrenza	8,87	13,8
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,46	25,4
5 Coincidenze con altri mezzi	7,71	7,9
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,09	3,9
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,49	22,7
8 Informazione all'utente	8,28	6,9
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,69	19,7
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,96	4,2
11 Accessibilità (dei battelli)	8,55	7,6
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,53	15,5
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,39	6,4
14 Cortesia e competenza del personale	8,58	4,4
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,35	0,7
16 Chiarezza orari	8,40	9,4
17 Chiarezza del sito internet	8,10	3,9
Media generale	8,30	13,7

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

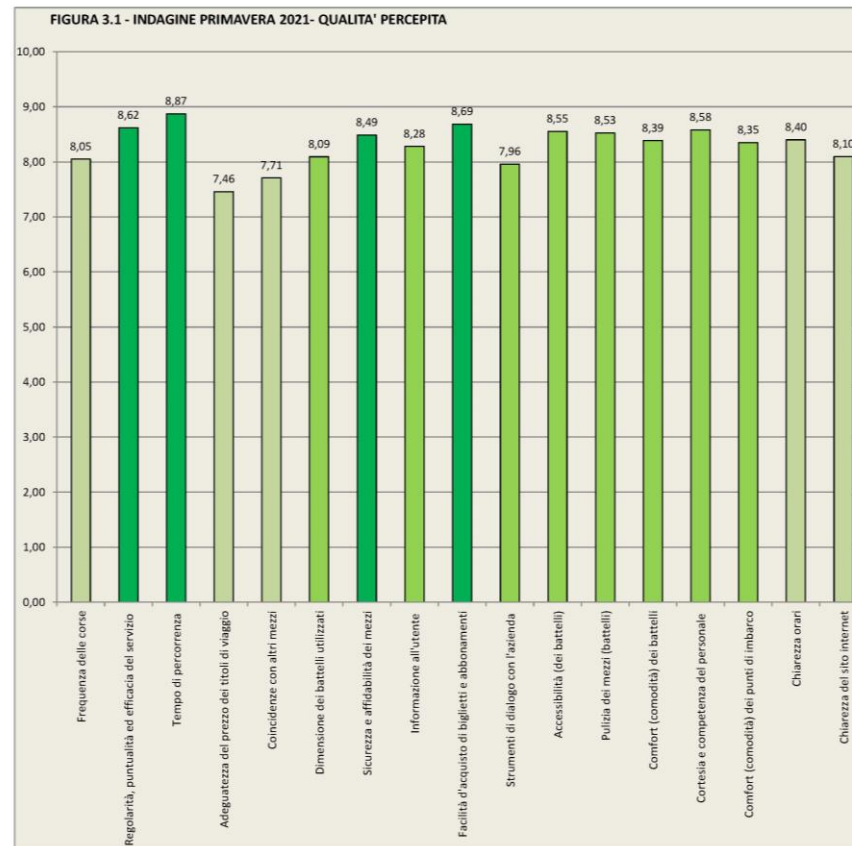
Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7.46 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 8,87 relativo alla “Tempo di percorrenza”. Molto positivo è risultato il giudizio relativo alla “Facilità d’acquisto dei biglietti e abbonamenti” con un punteggio medio pari a 8.69 e alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con una media della qualità percepita di 8.62 e quello relativo alla “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” con una media di 8.49.

Sul totale dei 5626 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 235 sono al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi 63 voti al di sotto del 5.

L'“adeguatezza del titolo di viaggio” ha ricevuto il numero più alto in assoluto di voti negativi (74) ma solo 9 al di sotto del 5, i voti negativi sono riferiti soprattutto alla tratta Sulzano – Peschiera Maraglio.

I voti positivi sono stati 5391 con 306 voti uguali a “6”, 718 uguale a “7”, 1841 a “8”, 1014 a “9” e sono stati assegnati 1512 a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati circa il 96%, in linea con l'anno precedente.

FIGURA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2022 – 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 394 voti ha raccolto l'indicazione del 48,5% degli intervistati, la voce "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" raggiunge un indice di importanza pari a 31,3%, segue poi l'"Adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio" che ci restituisce una percentuale del 25% circa. I microfattori che risultano meno importanti sono il "Comfort dei punti di imbarco" (0,7%) con solo 26 voti assegnati e "Dimensione dei battelli utilizzati" e "Chiarezza del sito internet" (3,9%).

FIGURA 3.2 – INDAGINE PRIMAVERA 2022 – INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	48,5
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	31,3
3 Tempo di percorrenza	13,8
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	25,4
5 Coincidenze con altri mezzi	7,9
6 Dimensione dei battelli utilizzati	3,9
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	22,7
8 Informazione all'utente	6,9
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	19,7
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	4,2
11 Accessibilità (dei battelli)	7,6
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	15,5
13 Comfort (comodità) dei battelli	6,4
14 Cortesia e competenza del personale	4,4
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	0,7
16 Chiarezza orari	9,4
17 Chiarezza del sito internet	3,9
Media generale	13,7

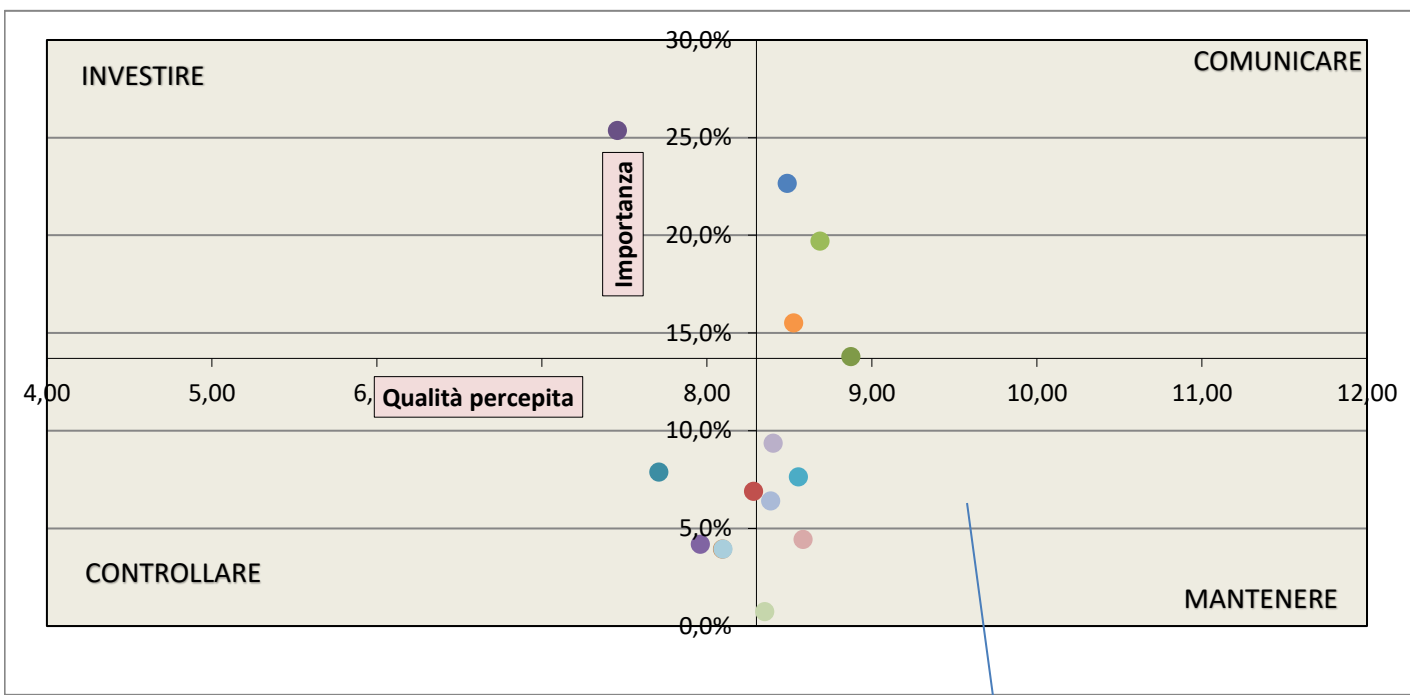
Dalle informazioni rilevate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che individua e consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.3a).

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.

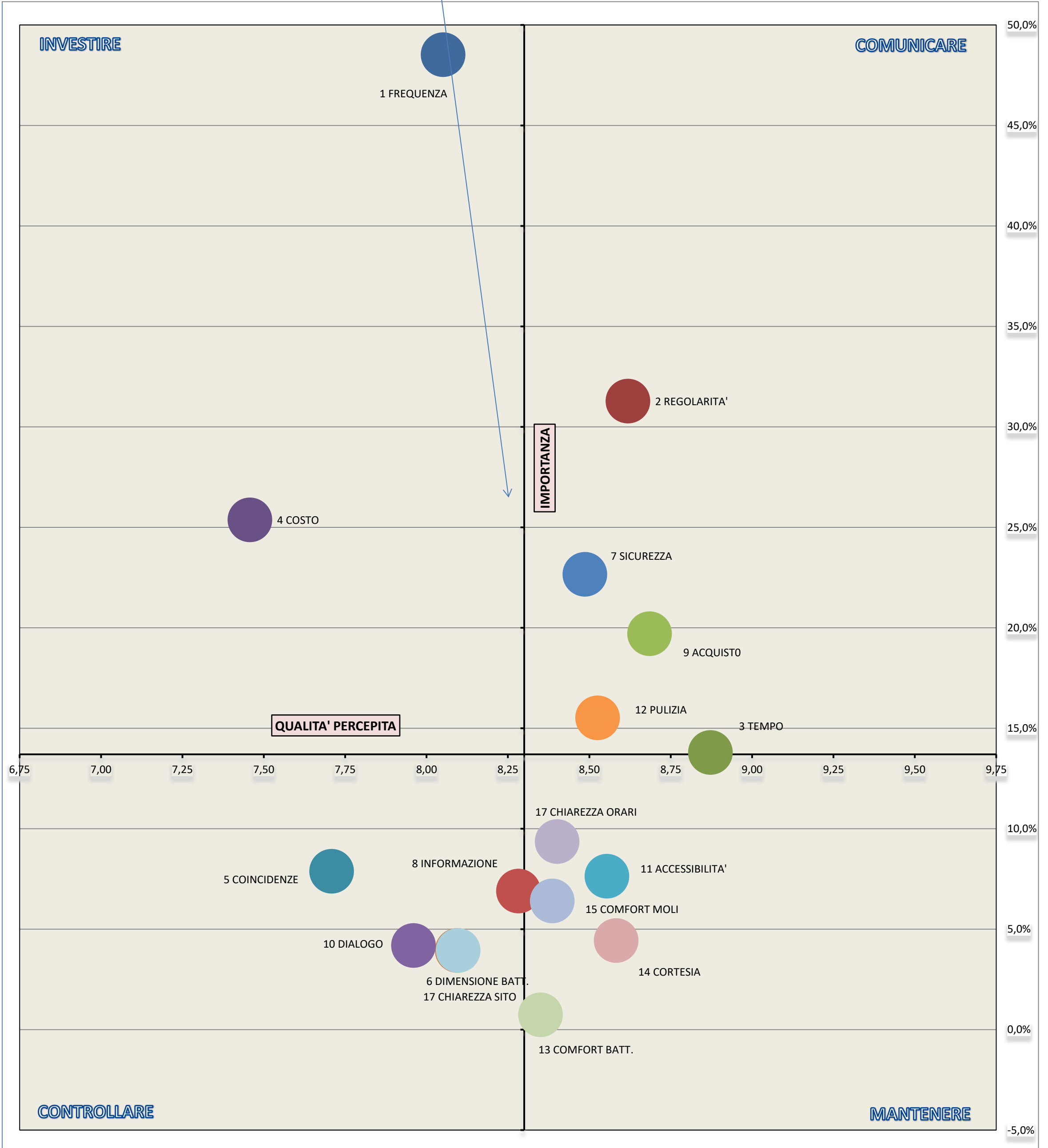
Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di maggio 2022, dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre INVESTIRE nei microfattori "Frequenza" e "Costo" in quanto risultano essere voci con indice di importanza superiore al rispettivo valore medio totale (rispettivamente 48.5% e 25.4%) ma con votazione relativa alla qualità percepita inferiore al rispettivo valore medio totale (rispettivamente 8.05 e 7.46).

Per quanto riguarda il riquadro "COMUNICARE", si posizionano i fattori relativi alla "Regolarità", alla "Sicurezza", al "Costo" alla "Pulizia" e al "Tempo", il fattore relativo alla "Regolarità" dei mezzi viene ritenuto tra i più importanti (31.3%) con un punteggio relativo alla qualità percepita che supera l'8.6, il fattore relativo alla "Sicurezza" dei battelli ha un indice di importanza di 22.7% ed il punteggio per quanto riguarda la qualità percepita tra i più alti, 8.49, gli altri tre fattori che compaiono nel riquadro relativo alla comunicazione hanno ricevuto punteggi superiori all'8.30 per quanto riguarda la qualità percepita e hanno raggiunto un indice di importanza superiore a 13.7%. Nel riquadro "MANTENERE" sono localizzati i fattori che hanno ricevuto punteggi

FIGURA 3.3a - INDAGINE PRIMAVERA 2022 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



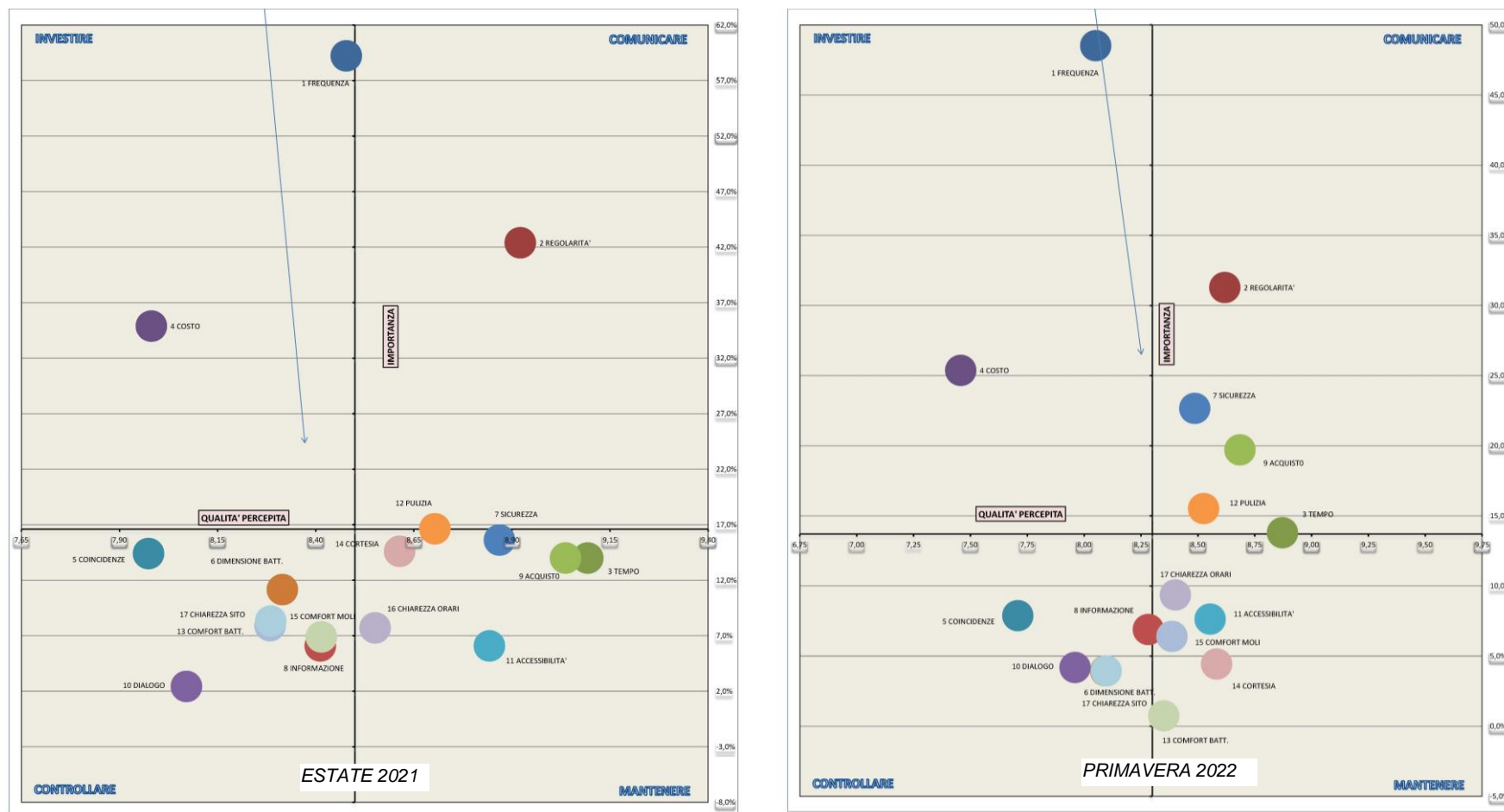
	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,05	48,5%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,62	31,3%
3	Tempo di percorrenza	8,87	13,8%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,46	25,4%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,71	7,9%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,09	3,9%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,49	22,7%
8	Informazione all'utente	8,28	6,9%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,69	19,7%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	7,96	4,2%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,55	7,6%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,53	15,5%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,39	6,4%
14	Cortesia e competenza del personale	8,58	4,4%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,35	0,7%
16	Chiarezza orari	8,40	9,4%
17	Chiarezza del sito internet	8,10	3,9%
	Media generale	8,30	13,7%



positivi per quanto riguarda la qualità percepita del servizio offerto ma hanno indici di importanza non molto alti, non essendo ritenuti importanti dagli utenti, occorrerà però comunque migliorarli o cercare di mantenere la qualità attuale del servizio o individuare strategie atte a rendere più interessanti tali prestazioni con l'intento di riuscire ad innalzare l'indice di importanza. Come, ad esempio, il microfattore legato all'"Accessibilità" con voto relativo alla qualità del servizio percepito molto alto (8.6 circa) ma con l'indice di importanza tra i più bassi (7.6%); dall'altra parte, nel quadrante "CONTROLLARE" si individua in ultima posizione la voce "Coincidenze" che riceve uno dei voti medi più bassi per quanto riguarda la qualità percepita (7.71) e raggiunge un peso molto basso per quanto riguarda l'indice di importanza (7.9%), chi ha dato un giudizio non sufficiente al microfattore "Coincidenze" ha segnalato la scarsità di posti auto offerti adiacenti al molo in particolare si tratta di utenza della tratta Sulzano-Peschiera Maraglio.

Rispetto alla campagna di indagine dell'anno dell'estate 2021 si evidenzia che nel riquadro "COMUNICARE" si sono aggiunti gli aspetti "Sicurezza", "Acquisto", "Pulizia" e "Tempo" e per quanto riguarda il riquadro "MANTENERE" si sono aggiunte gli aspetti "Comfort battelli", "Comfort moli". (Figura 3.3b)

FIGURA 3.3b – CONFRONTO CAMPAGNA DI INDAGINI AGOSTO 2021 CON LA CAMPAGNA DI INDAGINI PRIMAVERA 2022



Si sono quindi analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 e Figura 3.4), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano e le corse da Iseo "IS". Le corse da Lovere anche quest'anno non sono state oggetto d'indagine.

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato per la qualità percepita un punteggio pari a 8.26 per le corse Sulzano – Peschiera Maraglio, e 8,25 per le corse in partenza da Iseo; sulle corse della tratta Sulzano – Peschiera Maraglio cinque voci hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8 ma superiori a 7.5 che riguardano le voci "Adeguatezza del costo", "Coincidenza con gli altri mezzi", "Dialogo", "Chiarezza del sito internet" e "Dimensioni dei battelli", per quanto riguarda la tratta in partenza da Iseo tre microfattori ricevono una votazione relativa alla qualità percepita inferiore a 7, si tratta delle voci "Adeguatezza del costo del biglietto", "Frequenza delle corse" e "Coincidenza con altri mezzi".

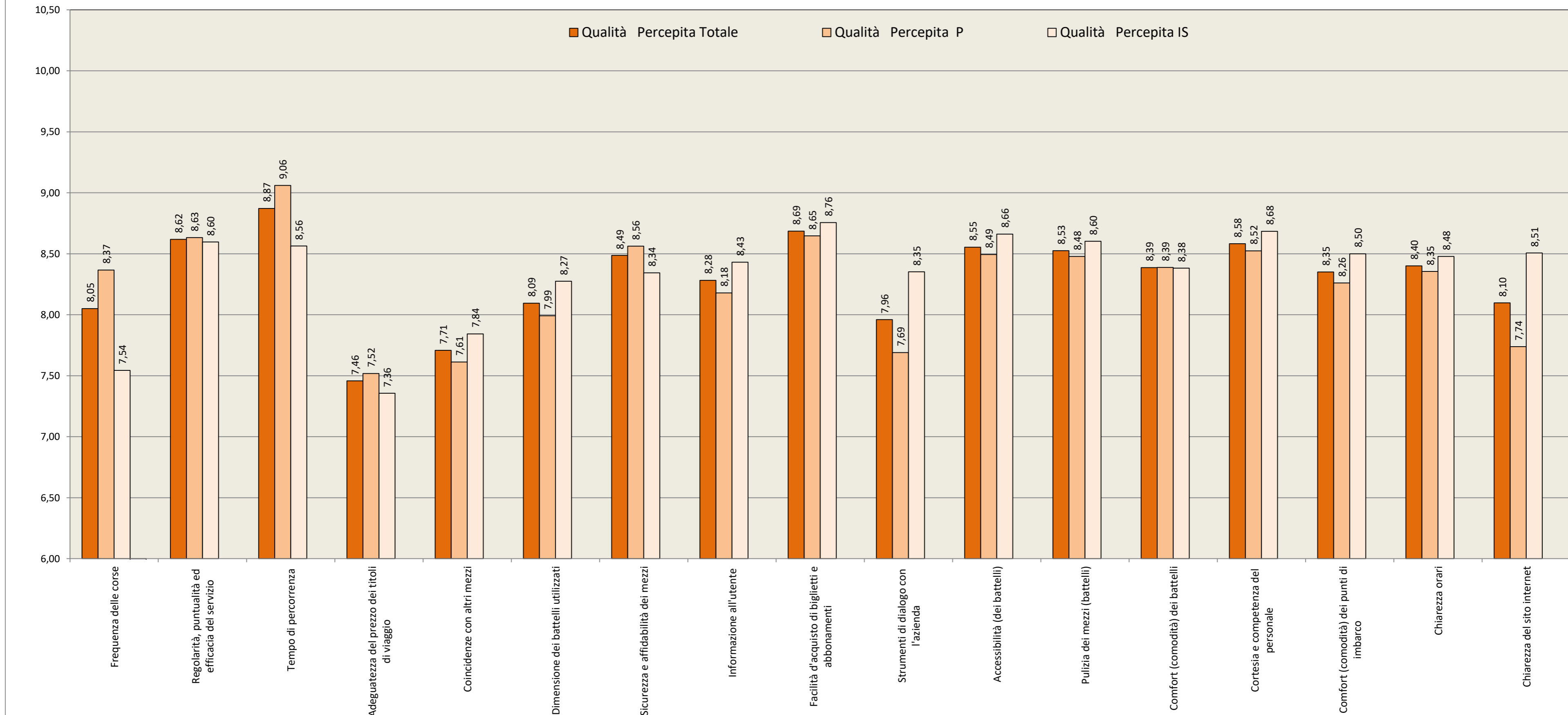
In tabella si evidenzia che numerosi sono stati i voti superiori all'8 per entrambe le linee, il microfattore "Tempo di percorrenza" ha ricevuto una votazione media superiore a 9 nella tratta Peschiera Maraglio.

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 6.48 per le corse di Iseo e 11.44 per le corse Peschiera/Sulzano; per quanto riguarda i dati relativi alla qualità percepita non si evidenziano sostanziali differenze di voto alle singole voci per le due linee, le maggiori differenze si individuano alle voci "Frequenza delle corse" con una differenza di 0.82 punti in più per la linea di Sulzano/Peschiera, "Chiarezza del sito" con una variazione di 0.77 punti in più per la tratta da Iseo e "Dialogo con l'azienda" con 0.66 punti superiori per la tratta Sulzano – Peschiera..

TABELLA 3.2 - INDAGINE PRIMAVERA 2022 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita P	Indice di importanza P	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1 Frequenza delle corse	8,05	48,52	8,37	36,86	7,54	25,37
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,62	31,28	8,63	19,22	8,60	19,21
3 Tempo di percorrenza	8,87	13,79	9,06	14,12	8,56	4,93
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,46	25,37	7,52	20,00	7,36	12,81
5 Coincidenze con altri mezzi	7,71	7,88	7,61	10,98	7,84	0,99
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,09	3,94	7,99	6,27	8,27	0,00
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,49	22,66	8,56	23,92	8,34	7,64
8 Informazione all'utente	8,28	6,90	8,18	6,27	8,43	2,96
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,69	19,70	8,65	14,12	8,76	10,84
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,96	4,19	7,69	5,49	8,35	0,74
11 Accessibilità (dei battelli)	8,55	7,64	8,49	6,67	8,66	3,45
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,53	15,52	8,48	11,37	8,60	8,37
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,39	6,40	8,39	3,53	8,38	4,19
14 Cortesia e competenza del personale	8,58	4,43	8,52	2,75	8,68	2,71
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,35	0,74	8,26	1,18	8,50	0,00
16 Chiarezza orari	8,40	9,36	8,35	7,06	8,48	4,93
17 Chiarezza del sito internet	8,10	3,94	7,74	4,71	8,51	0,99
Media generale	8,30	13,70	8,26	11,44	8,35	6,48

FIGURA 3.4 - INDAGINE PRIMAVERA 2022- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nella Tabella 4.1a si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2018, 2019, 2020, 2021 e le tre campagne di indagine Primaverile 2019, 2021 e 2022.

Mettendo a confronto i dati relativi alle campagne di indagine considerate si evidenzia come per quasi tutti i microsettori il trend è costante per quasi tutte le voci con variazioni che solo in due casi superano l'unità.

L'indagine di primavera 2022, rispetto all'estate del 2018 evidenzia maggiori soddisfazioni nella qualità percepita alla voce "Chiarezza degli orari" e si evidenzia una riduzione di poco più di un'unità alla voce "Dimensione dei battelli utilizzati".

Mettendo a confronto i risultati delle indagini di primavera 2022 con quelli delle indagini di primavera 2019 e primavera 2021 (Tabella 4.1b e Figura 4.1) viene confermato la costanza del trend come per il confronto con tutte le campagne d'indagine, con variazioni inferiori all'unità.



TABELLA 4.1a - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019 - 2020-2021-2022 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita 2018	Indice di Importanza 2018	Qualità Percepita Primavera 2019	Indice di Importanza Primavera 2019	Qualità Percepita 2019	Indice di Importanza 2019	Qualità Percepita 2020	Indice di Importanza 2020	Qualità Percepita Primavera 2021	Indice di Importanza Primavera 2021	Qualità Percepita Estate 2021	Indice di Importanza Estate 2021	Qualità Percepita Primavera 2022	Indice di Importanza Primavera 2022
1 Frequenza delle corse	7,43	54,0	7,97	45,8	8,22	82,3	7,89	59,0	8,64	61,52	8,48	59,23	8,05	48,52
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	22,1	8,90	25,7	8,90	56,2	9,37	24,6	9,01	44,61	8,92	42,39	8,62	31,28
3 Tempo di percorrenza	9,03	6,9	9,13	7,6	8,91	15,1	9,19	8,3	8,99	13,12	9,09	14,00	8,87	13,79
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,40	21,7	7,52	24,0	8,00	30,4	7,43	49,3	7,65	61,52	7,98	34,89	7,46	25,37
5 Coincidenze con altri mezzi	7,40	11,2	8,08	5,9	8,04	12,6	7,86	5,9	7,85	14,58	7,97	14,40	7,71	7,88
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,20	11,2	7,81	16,3	8,37	13,0	9,17	5,1	8,36	9,04	8,32	11,16	8,09	3,94
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,10	16,7	9,00	12,5	8,89	30,6	9,24	16,3	8,66	34,99	8,87	15,62	8,49	22,66
8 Informazione all'utente	8,21	2,9	8,91	2,1	8,35	8,1	8,19	2,3	8,01	6,41	8,41	6,09	8,28	6,90
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,94	12,0	9,25	19,4	9,18	24,2	9,35	16,4	8,97	18,95	9,04	14,00	8,69	19,70
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,13	1,8	8,42	2,8	8,23	5,8	8,48	2,6	8,08	3,79	8,07	2,43	7,96	4,19
11 Accessibilità (dei battelli)	8,29	5,8	8,48	5,9	8,85	12,5	9,11	4,3	8,69	5,25	8,84	6,09	8,55	7,64
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	7,99	17,4	8,46	10,4	8,83	16,8	9,04	21,6	8,60	30,61	8,70	16,63	8,53	15,52
13 Comfort (comodità) dei battelli	7,96	9,8	8,17	3,8	8,47	12,6	9,15	3,6	8,41	10,20	8,28	7,91	8,39	6,40
14 Cortesia e competenza del personale	8,32	8,0	8,71	5,9	8,89	13,4	8,96	5,5	8,89	21,28	8,61	14,60	8,58	4,43
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,99	4,0	7,92	11,8	8,42	4,0	8,94	5,3	8,42	8,75	8,41	6,90	8,35	0,74
16 Chiarezza orari	6,99	21,7	7,81	16,0	8,40	27,7	8,55	10,8	8,19	32,94	8,55	7,71	8,40	9,36
17 Chiarezza del sito internet	7,19	6,9	8,32	2,1	8,32	4,3	8,60	7,2	8,18	9,91	8,29	8,32	8,10	3,94
Media generale	8,09	13,8	8,40	12,8	8,54	21,7	8,74	14,6	8,45	22,79	8,52	16,6	8,30	13,70

QUALITA' PERCEPITA	2018-2022													
	2018	2019	2019	2020	2021	2021	2022	2018-2022	2019-2022	2019-2022	2020-2022	2021-2022	2021-2022	
1 Frequenza delle corse	7,4	8,0	8,2	7,9	8,6	8,5	8,1	0,6	0,1	-0,2	0,2	-0,6	-0,4	
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,9	8,9	8,9	9,4	9,0	8,9	8,6	-0,3	-0,3	-0,3	-0,8	-0,4	-0,3	
3 Tempo di percorrenza	9,0	9,1	8,9	9,2	9,0	9,1	8,9	-0,2	-0,3	0,0	-0,3	-0,1	-0,2	
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,4	7,5	8,0	7,4	7,7	8,0	7,5	0,1	-0,1	-0,5	0,0	-0,2	-0,5	
5 Coincidenze con altri mezzi	7,4	8,1	8,0	7,9	7,8	8,0	7,7	0,3	-0,4	-0,3	-0,2	-0,1	-0,3	
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,2	7,8	8,4	9,2	8,4	8,3	8,1	-0,1	0,3	-0,3	-1,1	-0,3	-0,2	
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,1	9,0	8,9	9,2	8,7	8,9	8,5	-0,6	-0,5	-0,4	-0,8	-0,2	-0,4	
8 Informazione all'utente	8,2	8,9	8,4	8,2	8,0	8,4	8,3	0,1	-0,6	-0,1	0,1	0,3	-0,1	
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,9	9,3	9,2	9,3	9,0	9,0	8,7	-0,3	-0,6	-0,5	-0,7	-0,3	-0,4	
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,1	8,4	8,2	8,5	8,1	8,1	8,0	-0,2	-0,5	-0,3	-0,5	-0,1	-0,1	
11 Accessibilità (dei battelli)	8,3	8,5	8,9	9,1	8,7	8,8	8,6	0,3	0,1	-0,3	-0,6	-0,1	-0,3	
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,0	8,5	8,8	9,0	8,6	8,7	8,5	0,5	0,1	-0,3	-0,5	-0,1	-0,2	
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,0	8,2	8,5	9,1	8,4	8,3	8,4	0,4	0,2	-0,1	-0,8	0,0	0,1	
14 Cortesia e competenza del personale	8,3	8,7	8,9	9,0	8,9	8,6	8,6	0,3	-0,1	-0,3	-0,4	-0,3	0,0	
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,0	7,9	8,4	8,9	8,4	8,4	8,4	0,4	0,4	-0,1	-0,6	-0,1	-0,1	
16 Chiarezza orari	7,0	7,8	8,4	8,5	8,2	8,6	8,4	1,4	0,6	0,0	-0,1	0,2	-0,2	
17 Chiarezza del sito internet	7,2	8,3	8,3	8,6	8,2	8,3	8,1	0,9	-0,2	-0,2	-0,5	-0,1	-0,2	

5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine primaverile del 2022, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7.46 e 8.69, restano ancora bassi, anche se del tutto sufficienti, le votazioni medie per i microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7.46), "Coincidenze con altri mezzi" (7.71) e "Strumenti di dialogo con l'azienda" (7.96).

L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.30 (su una scala da 1 a 10), leggermente inferiore rispetto alle campagne di indagine precedenti.

I giudizi raccolti sono stati confrontati con le indagini effettuate nelle campagne di primavera ed estate dal 2018 al 2021, 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 in linea rispetto ai dati risultanti dalle campagne precedenti. I voti assegnati dagli utenti per i vari microsettori nell'indagine del 2022 non registrano cali significativi nel giudizio rispetto alle campagne di indagine precedenti, i risultati delle indagini sono soddisfacenti, occorrerà porre un po' più di attenzione al Costo del biglietto, alla Chiarezza degli orari e alla "Frequenza" nei periodi di minor attrazione turistica.

Durante le interviste sono state raccolte alcune indicazioni da parte dell'utenza, tra le più ricorrenti vi sono: la riduzione del costo del biglietto per i cani, biglietterie automatiche per ridurre le code, corsie preferenziali per i residenti nel periodo di massima presenza turistica, corsie preferenziali per bici e passeggini per facilitarne il posizionamento negli spazi a loro dedicati.

