



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 2021



Settembre 2021

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.....	22

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 2021 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 Agosto 2021 con la completa ripresa degli spostamenti e la riduzione delle restrizioni dettate dalla pandemia da Covid 19.

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 619 interviste per un totale di 8979 voti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 286 (3.02%) erano al di sotto della sufficienza (>6,0) e di cui 106 avevano preso un voto al di sotto del 5.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

METODOLOGIA

L'indagine è stata effettuata nella giornata di sabato 7 agosto, con 4 turni di rilievo per complessive 32.00 ore di intervista, sono stati compilati 619 questionari, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo e Sulzano – Peschiera Maraglio. Il numero delle interviste è risultato più che soddisfacente.

Considerando un universo di 1000 passeggeri nel sabato estivo tipo, il campione utilizzato (i 619 questionari compilati) restituiscono un margine di errore pari a 0.004 circa su un livello di confidenza del 95%, questo dato ci indica l'efficacia elevata dei dati acquisiti.

Per le interviste è stato utilizzato personale opportunamente istruito e con esperienza su indagini di Customer Satisfaction in quanto attivi nelle campagne effettuate ad Iseo negli anni precedenti ed in diverse altre indagini sulla mobilità in provincia di Bergamo e Milano.



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

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

stata predisposta anche una versione del questionario in lingua inglese (Figura 1.1b) per intercettare con più facilità anche gli utenti stranieri.

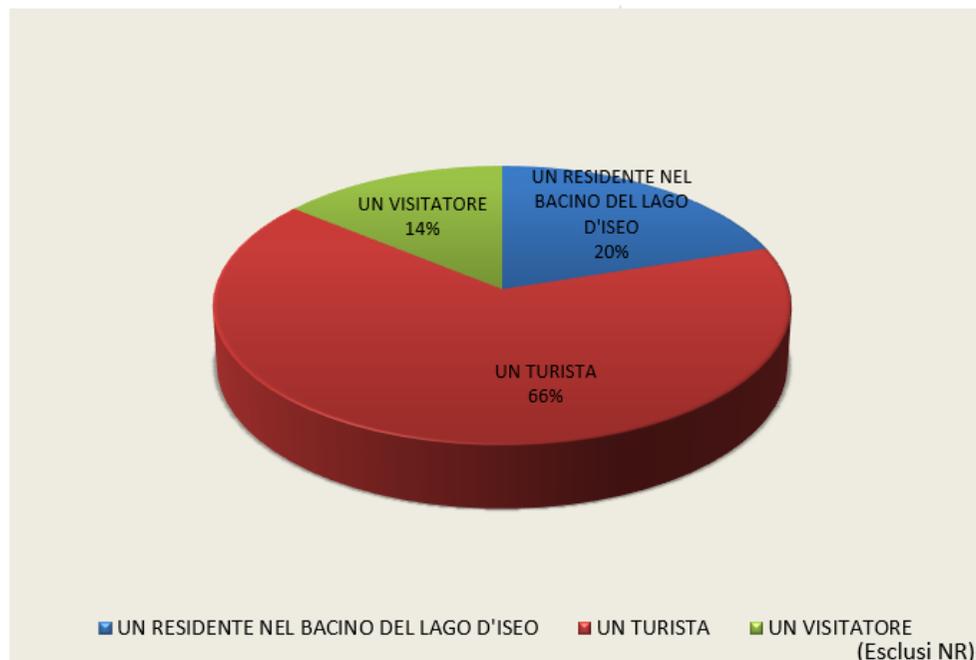
Per definire la qualità percepita si è adotta una scala da 1 a 10 in cui 1 corrisponde a 'pessimo' e 10 a 'ottimo'

Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine estiva del 2021.

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

Tipologia dell'utenza

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 63.7% (394) degli utenti intervistati erano turisti, il 19.4% (120) residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 13.7% (85) visitatori occasionali della zona, 20 utenti non hanno risposto a questa domanda.



L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	120	19,4%
UN TURISTA	394	63,7%
UN VISITATORE	85	13,7%
NR	20	3,2%
TOTALE	619	100,0%

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:**

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.)

13

6. WHERE DID YOU GET ON THE BOAT ?

Please, specify.....

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 Please, select the
 1 Very poor - 10 Excellent 3 more important aspects

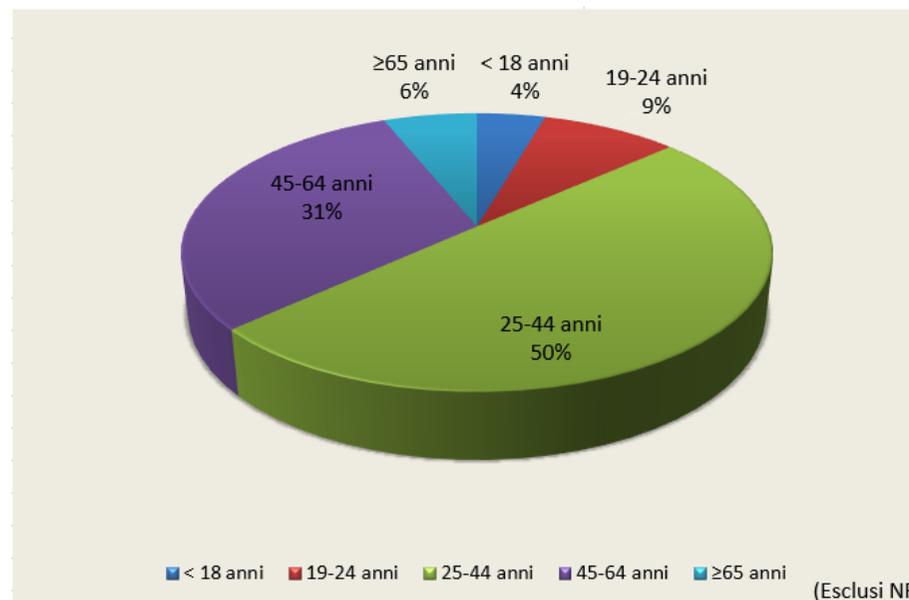
Quality **Important aspect**

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

FIGURA 1.3 – 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 49% e il 30% sul totale, 15 utenti non hanno risposto a questa domanda. (Figura 1.3).



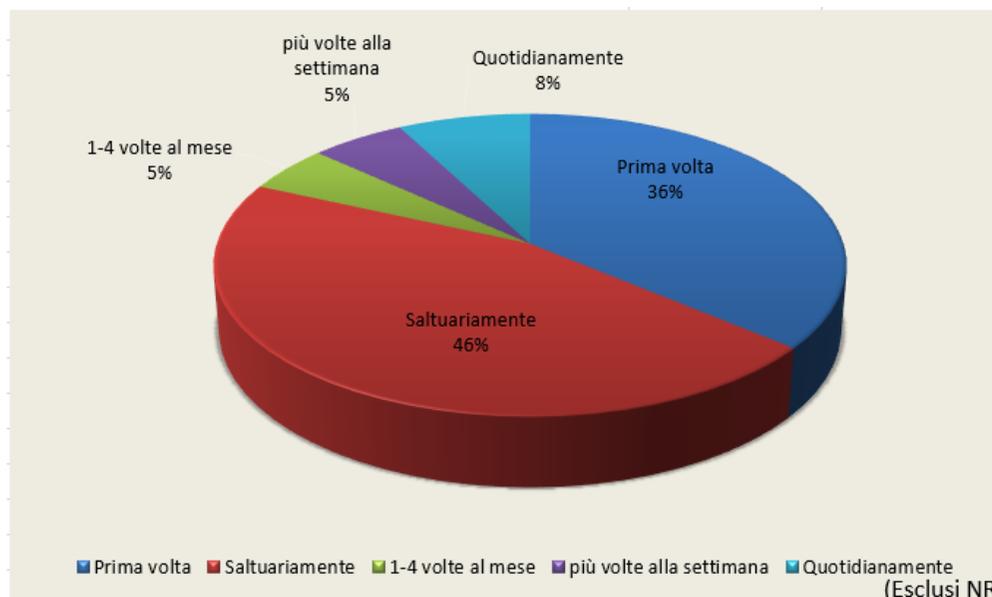
ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
< 18 anni	27	4%
19-24 anni	54	9%
25-44 anni	301	49%
45-64 anni	185	30%
≥65 anni	37	6%
NR	15	2%
TOTALE	619	100%

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

Frequenza di utilizzo del servizio

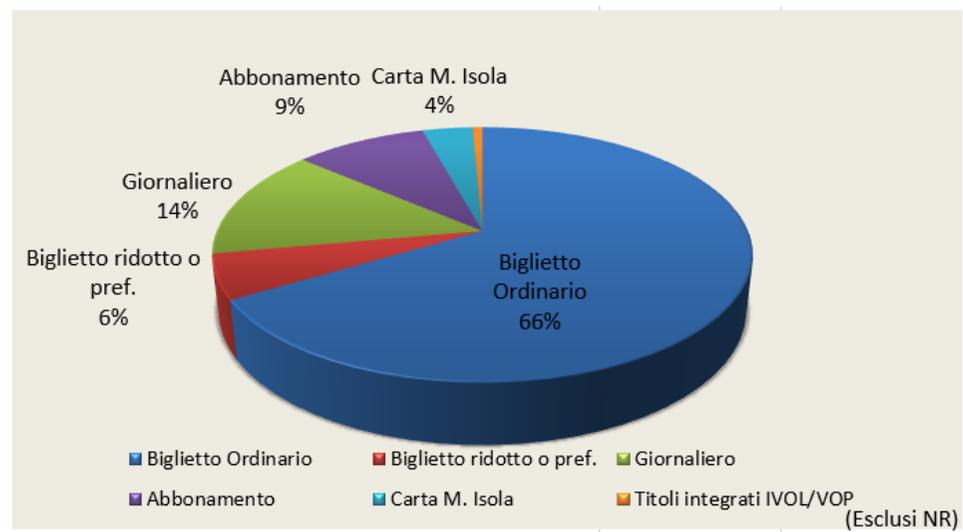
I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 43% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo "saltuariamente" e il 34% è "la prima volta" che lo utilizza, solo il 5% lo utilizza "1-4 volte al mese", il 7% lo usa quotidianamente ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (5%) (Figura 1.4). Il 6% degli intervistati non ha risposto a questa domanda.

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" corrisponde a circa il 41% e l'utilizzo saltuario al 45%.



FREQUENZA DI UTILIZZO		Interviste	%
Prima volta		209	34%
Saltuariamente		264	43%
1-4 volte al mese		29	5%
più volte alla settimana		32	5%
Quotidianamente		45	7%
nd		40	6%
TOTALE		619	100%

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

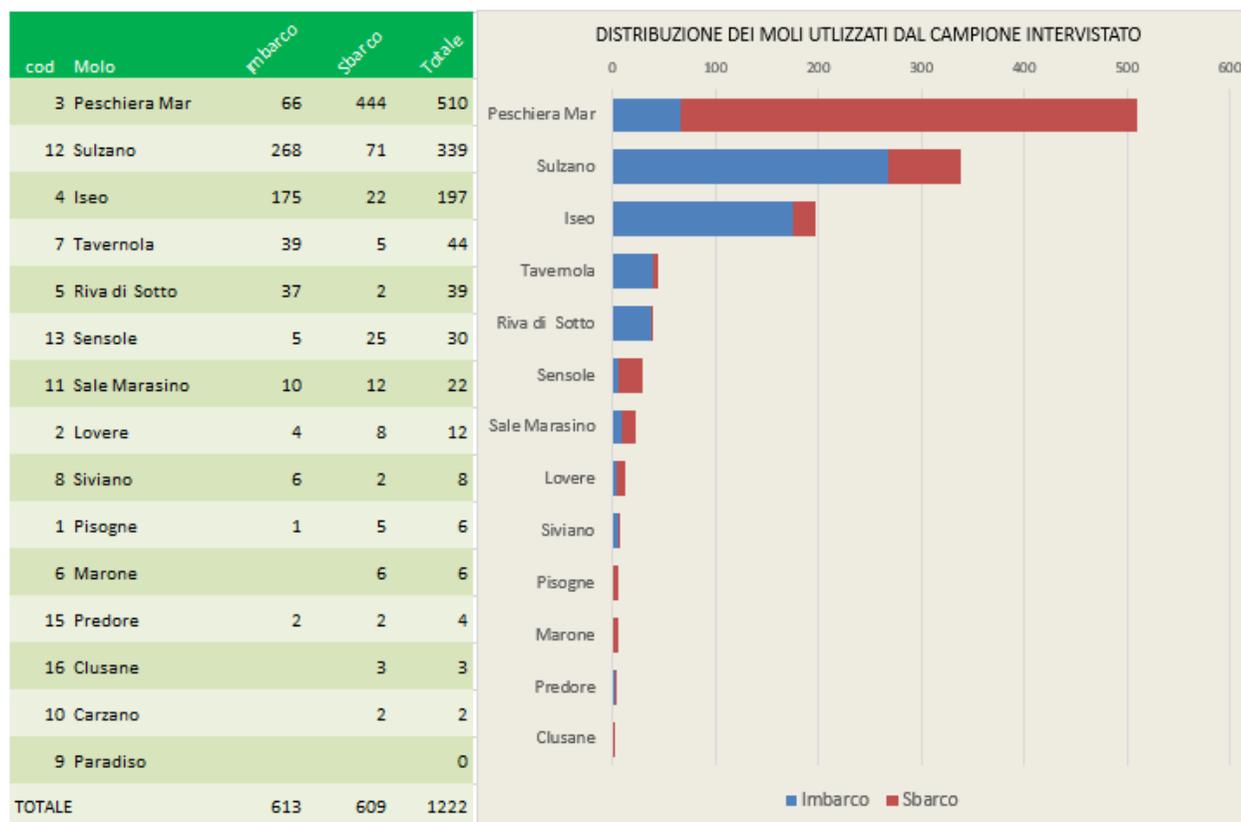


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (62,5%), il 13,2% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, l'8,9% l'abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio. Il 3,1% degli intervistati non ha risposto a questa domanda

DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	387	62,5%
Biglietto ridotto 20%	33	5,3%
Biglietto ridotto 50%	4	0,6%
Biglietto preferenziale	14	2,3%
Giornaliero	82	13,2%
Abbonamento	55	8,9%
Carta M. Isola	21	3,4%
Titoli integrati IVOL/VOP	4	0,6%
NR	19	3,1%
TOTALE	619	100,0%

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 intervistati, risulta che gli attracchi più utilizzati per l'imbarco sono stati Sulzano e Iseo con rispettivamente 268 e 175 saliti, invece lo sbarco più utilizzato in assoluto è stato l'attracco di Peschiera Maraglio con 444 discese (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

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

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

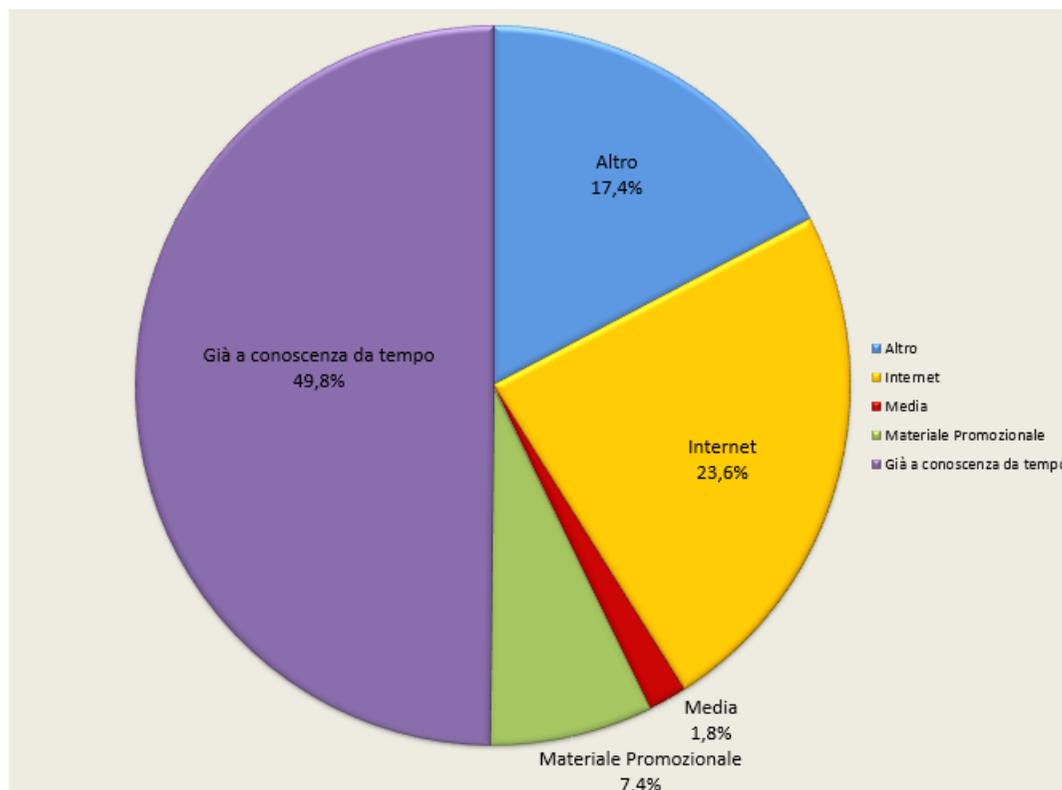
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 6 del questionario è riferito alla domanda: “attraverso quale canale ha conosciuto i nostri servizi?”. L’analisi delle risposte è stata effettuata prima includendo e poi escludendo le risposte di chi non utilizzava il servizio per la prima volta.

In Figura 2.1 si riporta la distribuzione percentuale delle 619 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, la maggioranza degli intervistati (49.8%) era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 23.6% ha conosciuto il servizio di navigazione tramite Internet, l’1.8% circa attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 7.4% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.).

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



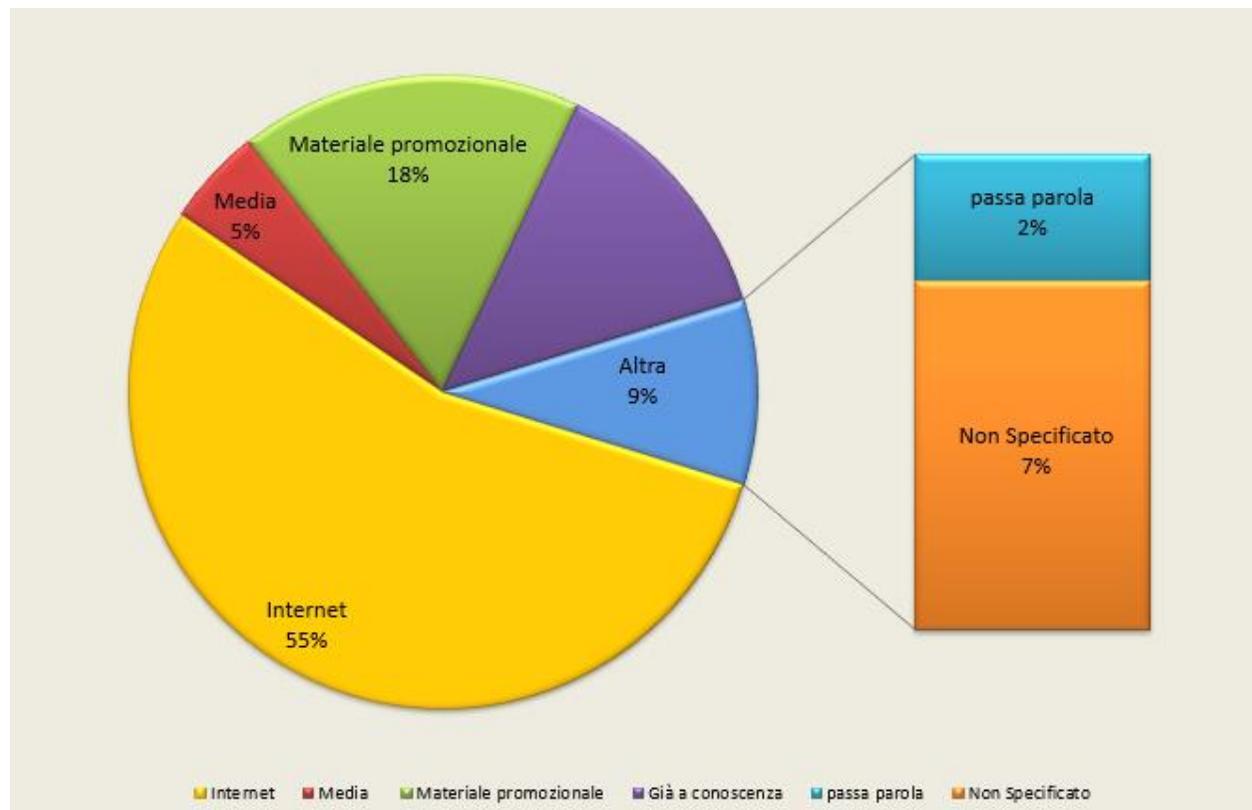
Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (209 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

Tra gli utenti intervistati che usavano il servizio di Navigazione Lago d'Iseo per la prima volta il 55% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 18% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale, il 13% lo conosceva da tempo e il 5% dai media.

Una bassa percentuale, quasi il 9% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione.

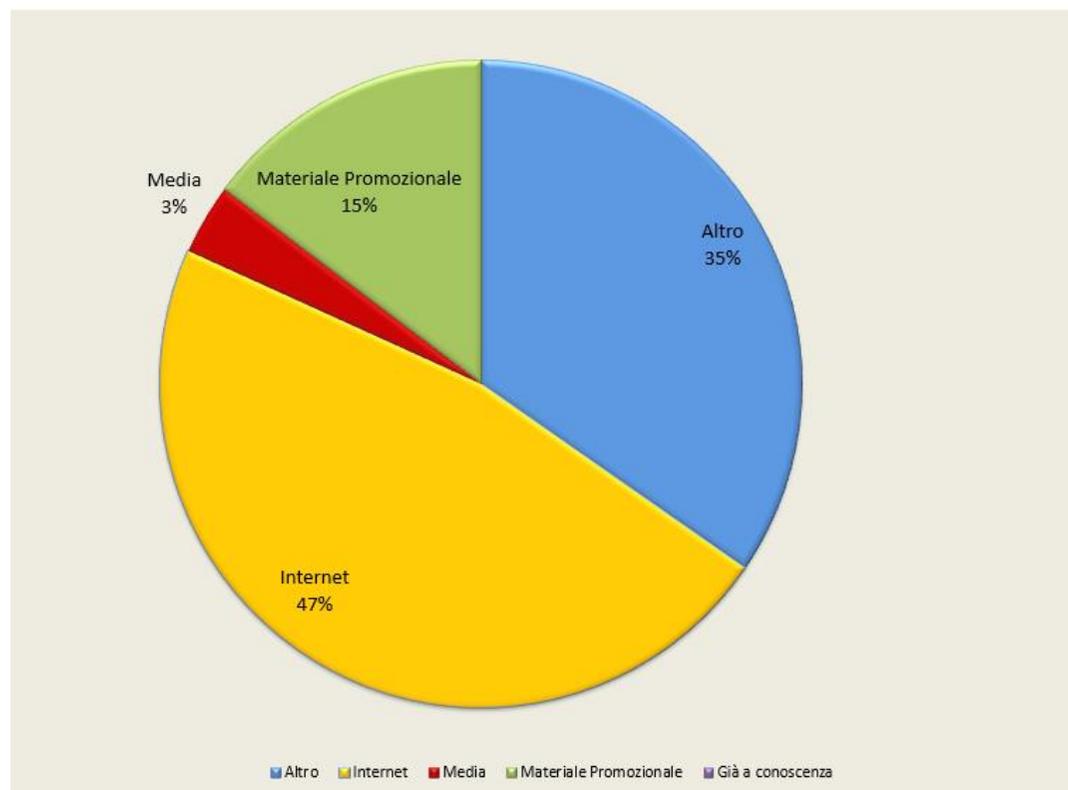
(Figura 2.2a)

FIGURA 2.2a – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” SOLO CHI LO USAVA PER LA PRIMA VOLTA



Non considerando le risposte di chi già conosceva il servizio da molto tempo (Figura 2.2b), il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 47% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dall'15% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 3%. Il 35% ha è venuto a conoscenza attraverso altri mezzi di informazione.

FIGURA 2.2b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO CHI GIA’ CONOSCEVA IL SERVIZIO – ANALISI RISPOSTE “ALTRO”



3. IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE SUI FATTORI DI QUALITA'

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

Elaborando gli 8979 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi, nella campagna di indagine estate 2021, 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 8.52, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva.

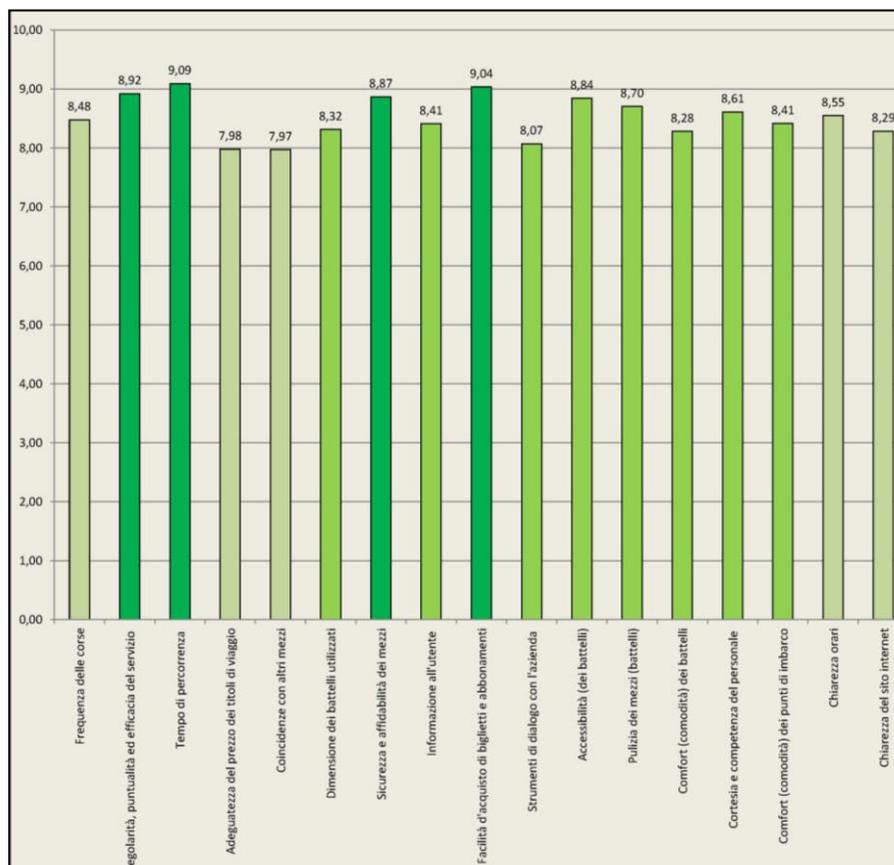
Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati e l'indice di importanza.



TABELLA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2021 – QUALITÀ PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	8,48	59,2
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,92	42,4
3	Tempo di percorrenza	9,09	14,0
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,98	34,9
5	Coincidenze con altri mezzi	7,97	14,4
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,32	11,2
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,87	15,6
8	Informazione all'utente	8,41	6,1
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,04	14,0
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,07	2,4
11	Accessibilità (dei battelli)	8,84	6,1
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,70	16,6
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,28	7,9
14	Cortesìa e competenza del personale	8,61	14,6
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,41	6,9
16	Chiarezza orari	8,55	7,7
17	Chiarezza del sito internet	8,29	8,3
	Media generale	8,52	16,6

FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2021 – QUALITA' PERCEPITA



Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7.97 della “Coincidenza con altri mezzi” e il massimo di 9.09 relativo alla “Tempo di percorrenza”.

Molto elevato risulta essere anche il voto relativo alla “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” con un punteggio medio pari a 9.04, seguono la “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con 8.92 e “Sicurezza ed affidabilità dei mezzi” con 8.87.

Il microfattore “Adeguatezza del titolo di viaggio” ha ricevuto il numero più alto in assoluto di voti negativi ma solo 15 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 8693 con 618 voti uguali a “6”, 1027 uguale a “7”, 2190 a “8”, 1435 a “9” e sono stati assegnati 3423 “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati il 97%.

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

I quattro aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la "Frequenza delle corse" che con 292 voti ha raccolto l'indicazione del 59.2% degli intervistati, allo stesso modo la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" riceve l'indice di importanza pari a 42.4% segue la "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" che ci restituisce una percentuale del 35% circa. I microfattori che sono risultati meno importanti sono lo "Strumenti di dialogo con l'azienda" (2.4%) con solo 12 punti, "l'Accessibilità dei battelli" (6.1%) e "Informazione all'utenza" con lo stesso punteggio (6.1%).

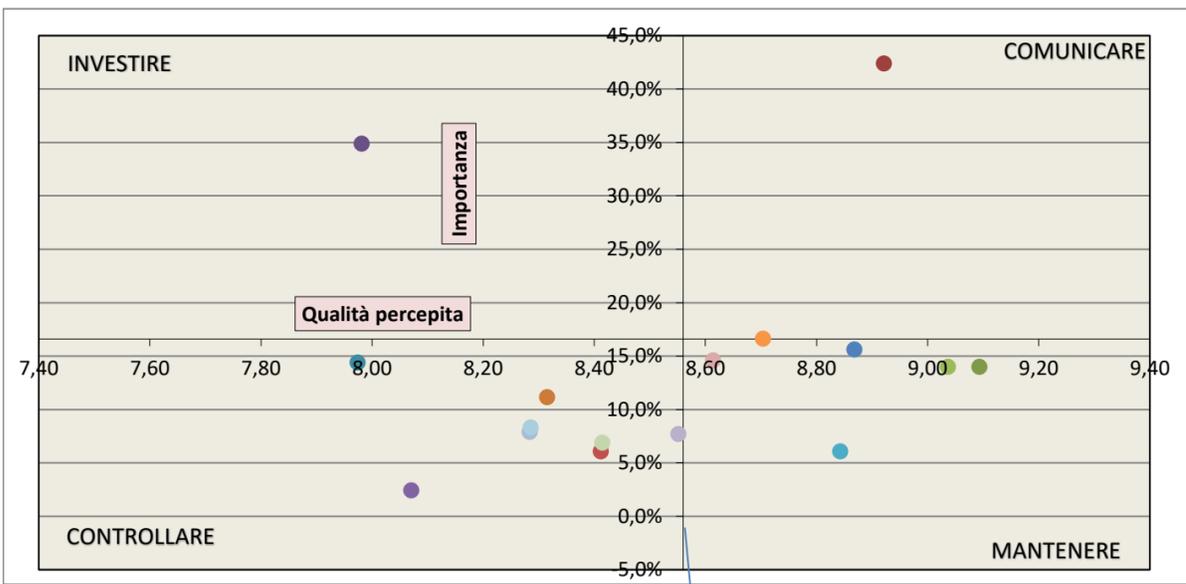
Dalle informazioni rilevate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che individua e consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi ([Figura 3.2](#)).

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 del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d'importanza,

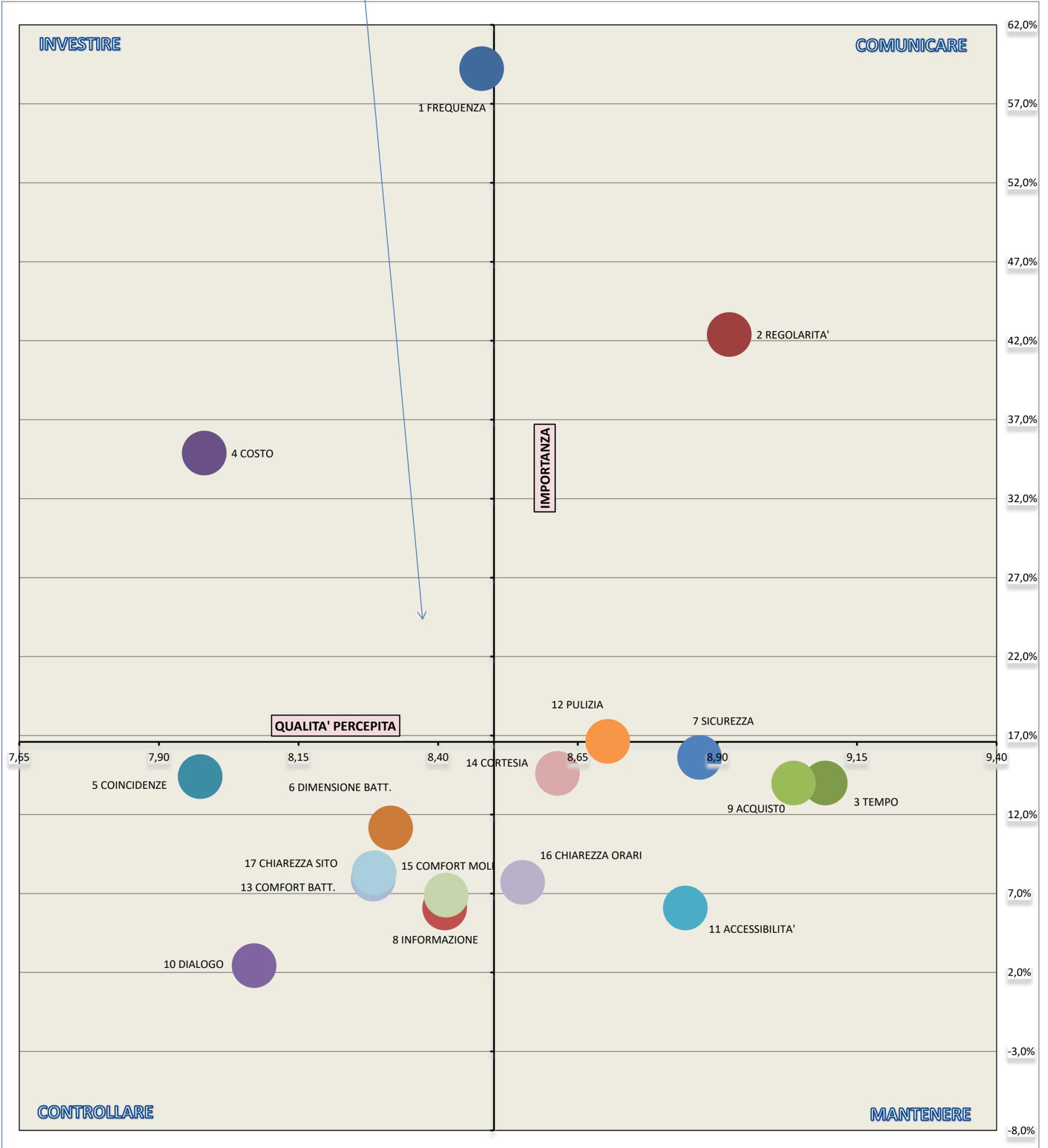
per questi fattori si dovrà intervenire con azioni prioritarie; per i fattori contenuti nel riquadro in basso a destra il livello di soddisfazione è inferiore alla media ma non è ritenuto eccessivamente importante dall'utenza (controllare), i fattori possono essere oggetto di miglioramento senza rappresentare 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.

FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2021 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,48	59,2%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,92	42,4%
3	Tempo di percorrenza	9,09	14,0%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,98	34,9%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,97	14,4%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,32	11,2%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,87	15,6%
8	Informazione all'utente	8,41	6,1%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,04	14,0%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,07	2,4%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,84	6,1%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,70	16,6%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,28	7,9%
14	Cortesia e competenza del personale	8,61	14,6%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,41	6,9%
16	Chiarezza orari	8,55	7,7%
17	Chiarezza del sito internet	8,29	8,3%
	Media generale	8,52	16,6%



Dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre porre attenzione ai microfattori “Costo” e “Frequenza” in quanto il primo risulta essere tra le voci con l’indice di importanza tra i più elevati (42.4%) ma quello con la votazione più bassa per quanto riguarda la qualità percepita” (7.98), il microfattore “Frequenza” ha registrato il dato più elevato per il livello di importanza (59.2%) con un dato sulla qualità del servizio di poco inferiore al valore della media generale (8.52).

Per quanto riguarda il riquadro “Comunicare”, si posiziona la “Regolarità” con punteggi elevati sia per la qualità del servizio percepita (8.48) sia per l’importanza che gli viene assegnata (42.4%).

Nel riquadro dedicato al “Mantenere” si posizionano: il “Tempo”, la “Facilità d’acquisto del documento di viaggio”, la “Sicurezza”, l’ “Accessibilità”, la “Pulizia”, la “Pulizia” e la “Chiarezza degli orari”, tutti aspetti che hanno ricevuto una votazione sulla qualità percepita superiore alla media generale ma che non sono risultati tra i fattori ritenuti più importanti dall’utenza.

Nell’ultimo riquadro, quello dedicato al “Controllare” troviamo il “Comfort dei moli”, l’ “Informazione”, la “Chiarezza del sito”, le “Dimensioni del battello”, il “Confort dei battelli”, il “Dialogo” e le “Coincidenze”; microfattori che hanno ricevuto una votazione più bassa della media generale sia sotto l’aspetto della qualità del servizio percepita che sull’importanza del fattore.

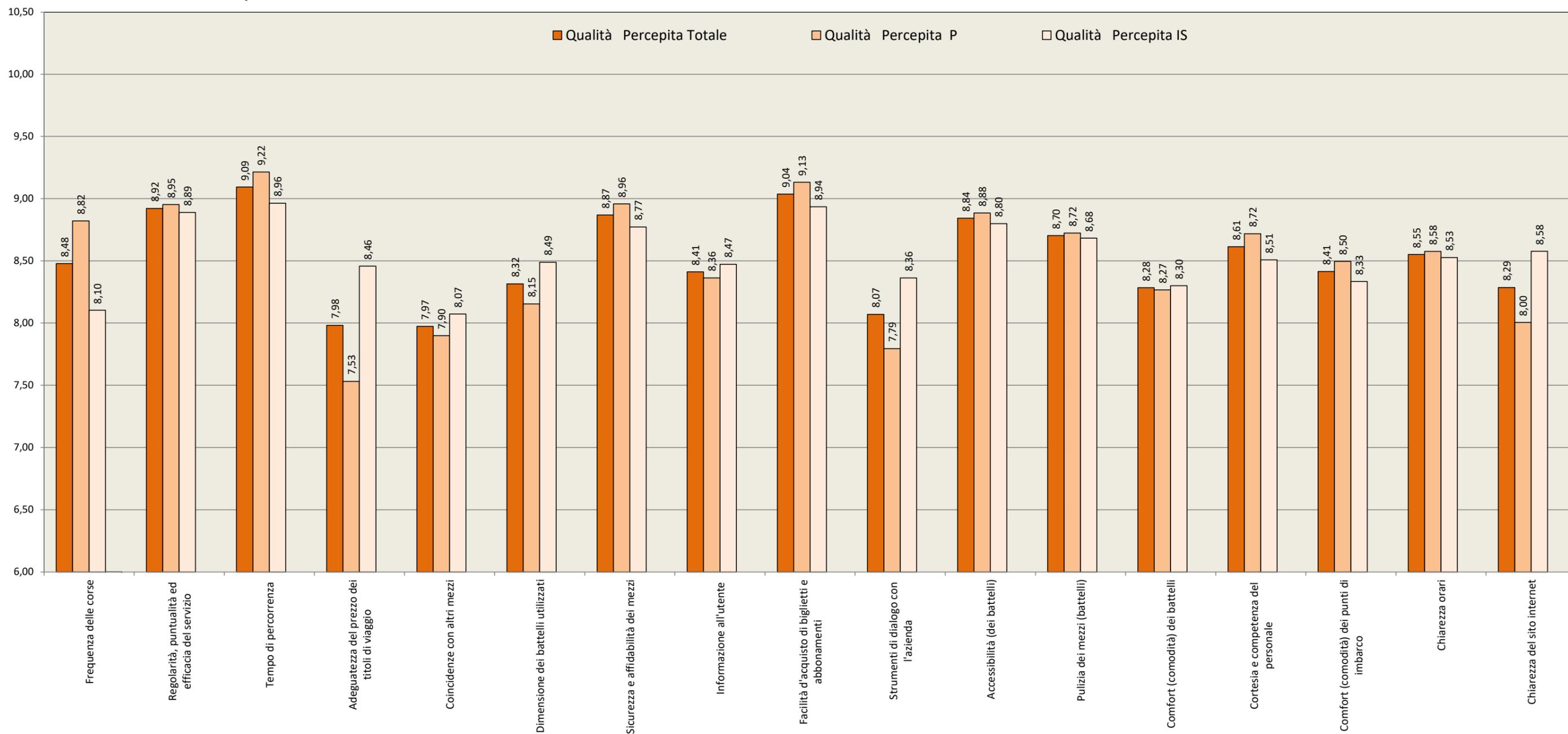
Si sono quindi analizzati i punteggi e gli indici di importanza (Tabella 3.2 e Figura 3.4), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano e le corse da Iseo “IS”.

Le corse da Lovere anche quest’anno non sono state oggetto d’indagine.

TABELLA 3.2 – INDAGINE ESTATE 2021 – QUALITÀ 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	8,48	59,23	8,82	36,95	8,10	25,35
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,92	42,39	8,95	18,14	8,89	25,76
3 Tempo di percorrenza	9,09	14,00	9,22	10,18	8,96	4,67
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,98	34,89	7,53	24,12	8,46	12,78
5 Coincidenze con altri mezzi	7,97	14,40	7,90	4,87	8,07	9,94
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,32	11,16	8,15	5,97	8,49	5,68
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,87	15,62	8,96	7,52	8,77	8,72
8 Informazione all'utente	8,41	6,09	8,36	2,65	8,47	3,65
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,04	14,00	9,13	6,42	8,94	8,11
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,07	2,43	7,79	0,66	8,36	1,83
11 Accessibilità (dei battelli)	8,84	6,09	8,88	2,65	8,80	3,65
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,70	16,63	8,72	6,19	8,68	10,95
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,28	7,91	8,27	4,87	8,30	3,45
14 Cortesia e competenza del personale	8,61	14,60	8,72	6,42	8,51	8,72
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,41	6,90	8,50	1,33	8,33	5,68
16 Chiarezza orari	8,55	7,71	8,58	2,43	8,53	5,48
17 Chiarezza del sito internet	8,29	8,32	8,00	2,43	8,58	6,09
Media generale	8,52	16,61	8,50	8,46	8,54	8,85

FIGURA 3.4 - INDAGINE ESTATE 2021- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato per la qualità percepita una media generale pari a 8,54 per le corse d'Iseo e 8,50 per le corse Sulzano – Peschiera Maraglio.

Le corse di Iseo hanno ricevuto punteggi sulla qualità percepita coerenti tra tutte le voci analizzate, il punteggi assegnati vanno infatti da un massimo di 8.96 (Tempo di percorrenza) ad un minimo di 8.10 (Frequenza); le corse di Sulzano – Peschiera Maraglio, individuano maggiori criticità anche se i punteggi sono tutti superiori al 7, ma al contempo registrano anche votazioni molto alte per alcune voci, il “Tempo di percorrenza” e la “Facilità d’acquisto del documento di viaggio” hanno un punteggio rispettivamente di 9.22 e di 9.13; punteggi inferiori all’8 sono stati assegnati alle voci: “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (7.53), “Strumenti di dialogo con l’azienda” (7.79) e “Coincidenze con altri mezzi” (7.90).

Entrambi i due sistemi proiettano un indice di importanza medio molto simile, per le corse di Iseo 8.85 e 8.46 per le corse Peschiera/Sulzano e a differenza dell’indagine precedenti i punteggi, ad eccezione di alcune voci, non presentano grosse differenze.

La rappresentazione grafica dei risultati evidenzia chiaramente come per l’utenza i microfattori più importanti siano la “**Frequenza delle corse**”, la “**Regolarità del servizio**” e l’”**Adeguatezza del prezzo**”, di questi la “Regolarità del servizio” e la “Frequenza delle corse” hanno ricevuto anche una votazione molto alta per quanto riguarda la qualità percepita.

4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nella Tabella 4.1 e nella Figura 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2018, 2019, 2020 e 2021 e le due campagne di indagine Primavera 2019 e 2021.

Mettendo a confronto i dati relativi alle campagne di indagine considerate si evidenzia come per quasi tutti i microsettori il trend resta sempre molto alto, il 2018 è stato l'anno in cui si evidenziavano diverse insoddisfazioni degli utenti in numerosi settori, anche se i risultati hanno sempre raggiunto valori più che sufficienti, nelle indagini successive i dati sono tornati ad allinearsi con le campagne precedenti, nel 2020 anno della pandemia, si è registrato un andamento sotto un certo punto di vista anomalo, per alcune voci si evidenzia un totale scostamento rispetto agli anni precedenti, probabilmente dovuta in parte ad una percezione più positiva del servizio da parte degli utenti e dall'altra ad una accurata attenzione alle nuove regole dettate dalla situazione sanitaria da parte della Società di Navigazione che gli utenti hanno pienamente recepito.

Nelle ultime indagini, primavera 2021, i risultati relativi alla qualità percepita sono tornati ad allinearsi con i dati degli anni precedenti, per quanto riguarda l'indice di importanza questo risulta più elevato rispetto agli anni passati, come se l'utenza avesse preso coscienza dell'importanza di alcuni settori che prima non venivano considerati.

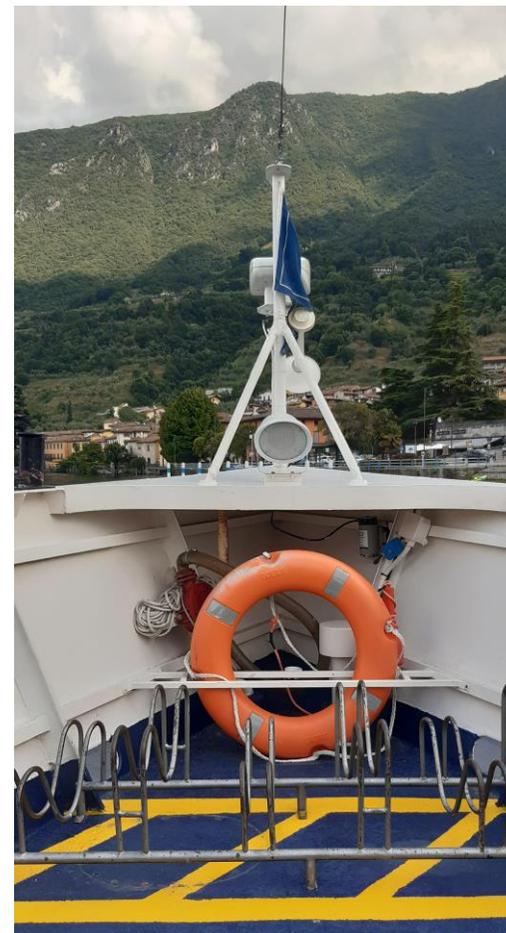
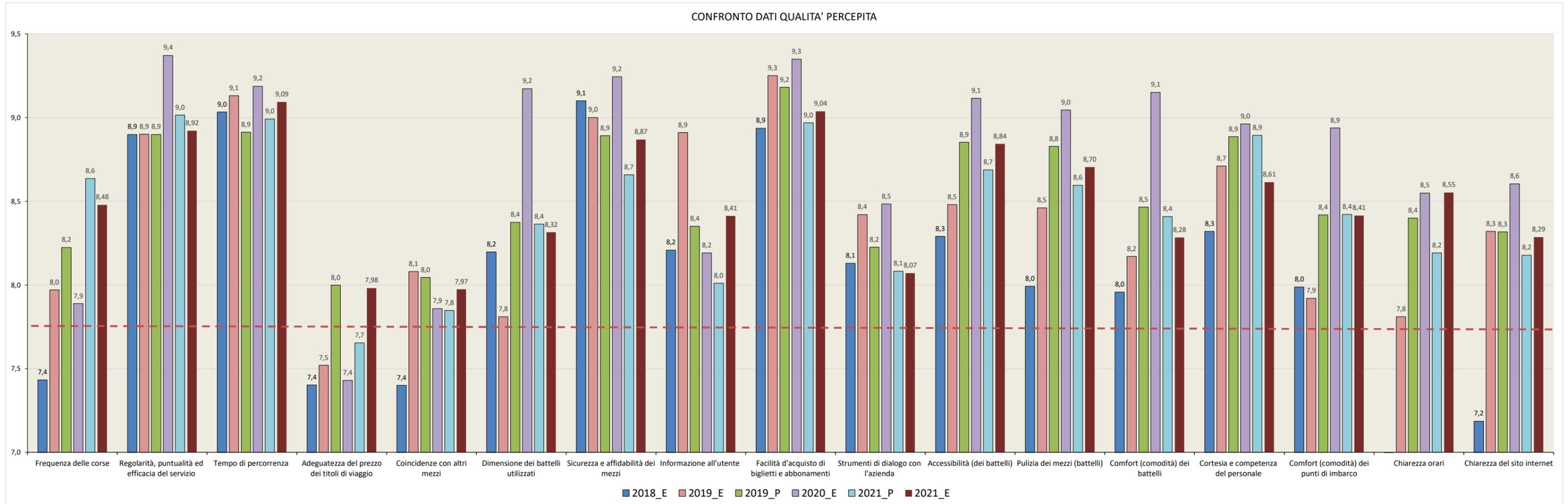


TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019 - 2020-2021 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

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
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
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
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
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
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
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
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 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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
Media generale	8,09	13,8	8,40	12,8	8,54	21,7	8,74	14,6	8,45	22,8	8,52	16,6

FIGURA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019-2020-2021 - QUALITA' PERCEPITA



Confrontando i risultati delle indagini estive del 2021 con quelli delle indagini estive del 2019 (considerando le indagini dell'estate 2020 anomale in quanto influenzate dalla pandemia) si evidenzia una lieve riduzione nella valutazione sulla percezione della qualità dei servizi (0.02) con variazioni per le singole voci che oscillano tra lo -0.29 e lo 0.01, tendenza differente per le voci "Frequenza" e "Chiarezza degli orari" per le quali si registra un incremento rispettivamente di +0.28 e +0.15.



5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva del 2021, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7,97 e 9,09, restano ancora basse, anche se del tutto sufficienti, le votazioni medie per i microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" e "Coincidenze con altri mezzi". L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8,52 (su una scala da 1 a 10), in linea con le campagne di indagini pre pandemia.

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 2021 non registrano cali significativi nel giudizio rispetto agli anni precedenti, i risultati delle indagini sono soddisfacenti, occorrerà porre un po' più di attenzione al "Costo dei biglietti" e alla "Coincidenza con gli altri mezzi" soprattutto per la linea Sulzano - Peschiera.

