



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 2021



Giugno 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.....	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 la primavera 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 Giugno 2021 con la 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 432 interviste per un totale di 6391 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 258 (4.04%) erano al di sotto della sufficienza (>6,0) e 76 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 5 giugno, con 4 turni di rilievo per complessive 32.00 ore di intervista, sono stati compilati 432 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 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 nel sabato primaverile tipo, il campione utilizzato (i 432 questionari compilati) restituiscono un margine di errore pari al 5% su un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia, elevata dei dati acquisiti.

Il questionario concordato con il Committente (Figura 1.1a) riporta l'orario di intervista, la tipologia d'utente (turista, residente del bacino o visitatore), l'età dell'intervistato, la frequenza dello spostamento, la tipologia del documento di viaggio, le modalità con cui è venuto a conoscenza del servizio, le località/fermata di inizio del viaggio e di destinazione, il voto di 17 differenti aspetti qualitativi e l'indicazione dei tre aspetti qualitativi ritenuti più importanti. In considerazione della forte componente turistica, è stata predisposta anche una versione del questionario in lingua inglese (Figura 1.1b) per intercettare con più facilità anche gli utenti stranieri.

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

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

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

	CUSTOMER SATISFACTION June 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.)

Please, specify.....

13

6. **WHERE DID YOU GET ON THE BOAT ?**

Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17

14

7. **WHERE ARE YOU GOING (GET OFF THE BOAT) ?**

Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4
 Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10
 Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16
 Sarnico 17

16

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

SCORES FROM 1 TO 10
 1 Very poor - 10 Excellent

Please, select the
 3 more important aspects

Quality **Important aspect**

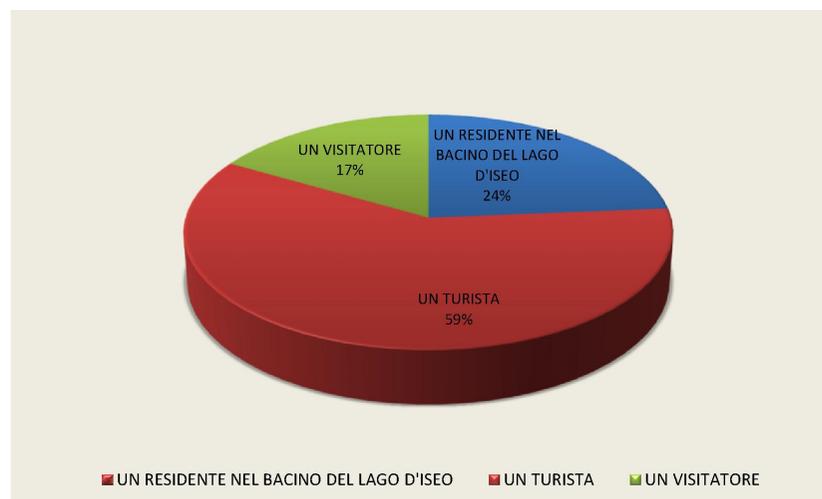
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input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

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

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

Tipologia dell'utenza

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 59,5% (256) degli utenti intervistati erano turisti, il 23,7% (102) residenti del bacino del lago d'Iseo ed il 16,7% (72) visitatori occasionali della zona.

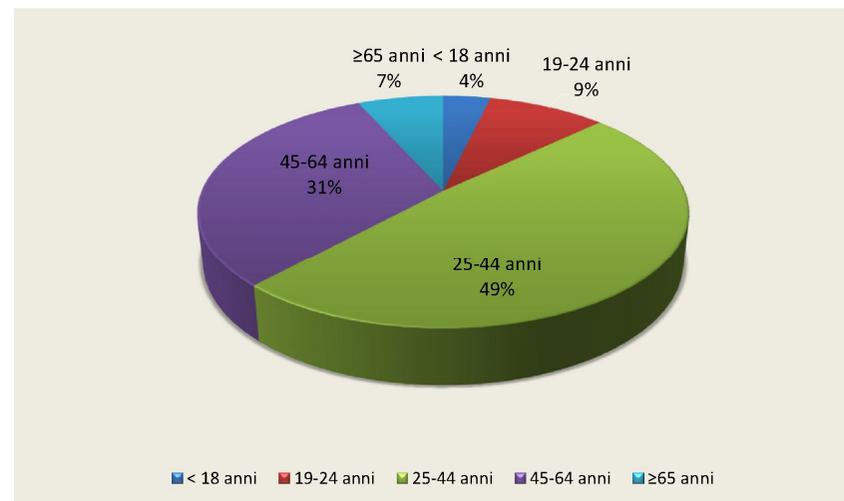


L'INTERVISTATO E'	Interviste	%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	102	23,7%
UN TURISTA	256	59,5%
UN VISITATORE	72	16,7%
NR		
TOTALE	430	

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 31% sul totale. (Figura 1.3).



<u>ETA' DELL'INTERVISTATO</u>	Interviste	%
< 18 anni	16	4%
19-24 anni	40	9%
25-44 anni	210	49%
45-64 anni	135	31%
≥65 anni	29	7%
NR	0	
TOTALE	430	

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

Frequenza di utilizzo del servizio

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del evidenziano che il 40% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 40% ne fa un uso "saltuario", solo il 6% lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (5%) e quotidianamente l'10% (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 45% e l'utilizzo saltuario al 48%.

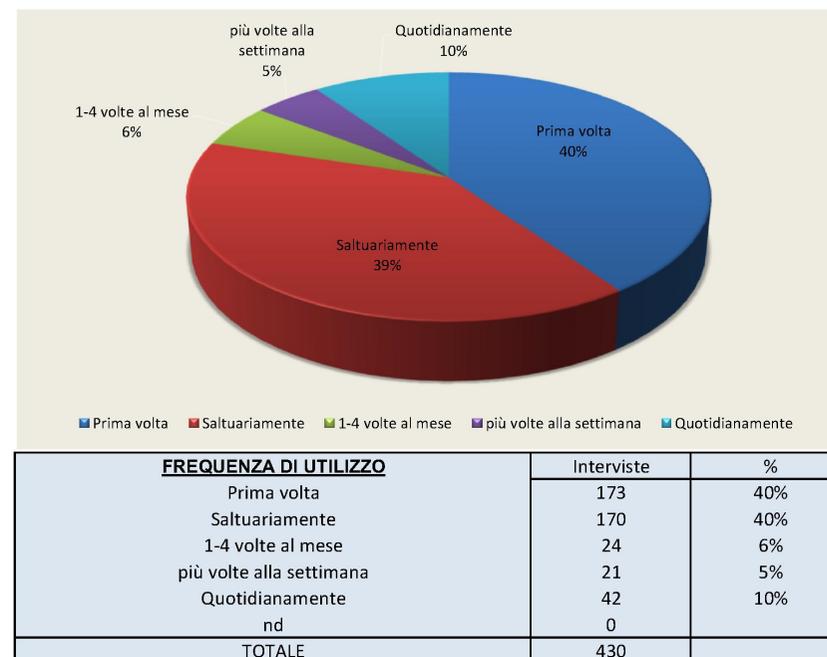
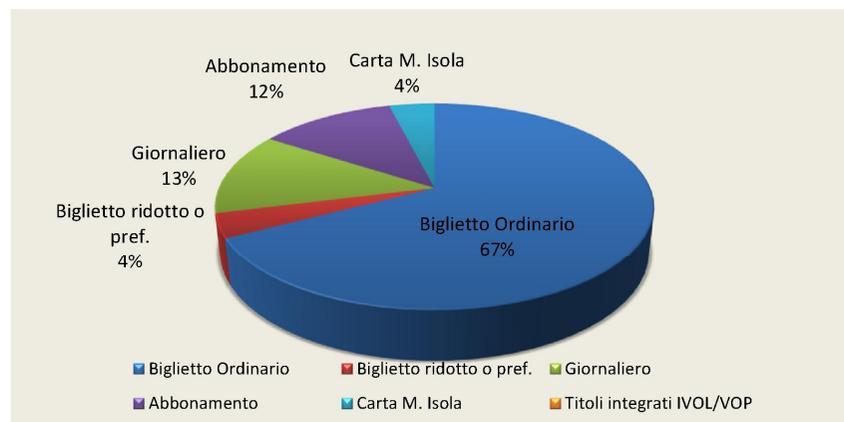


FIGURA 1.5 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DEL DOCUMENTO DI VIAGGIO

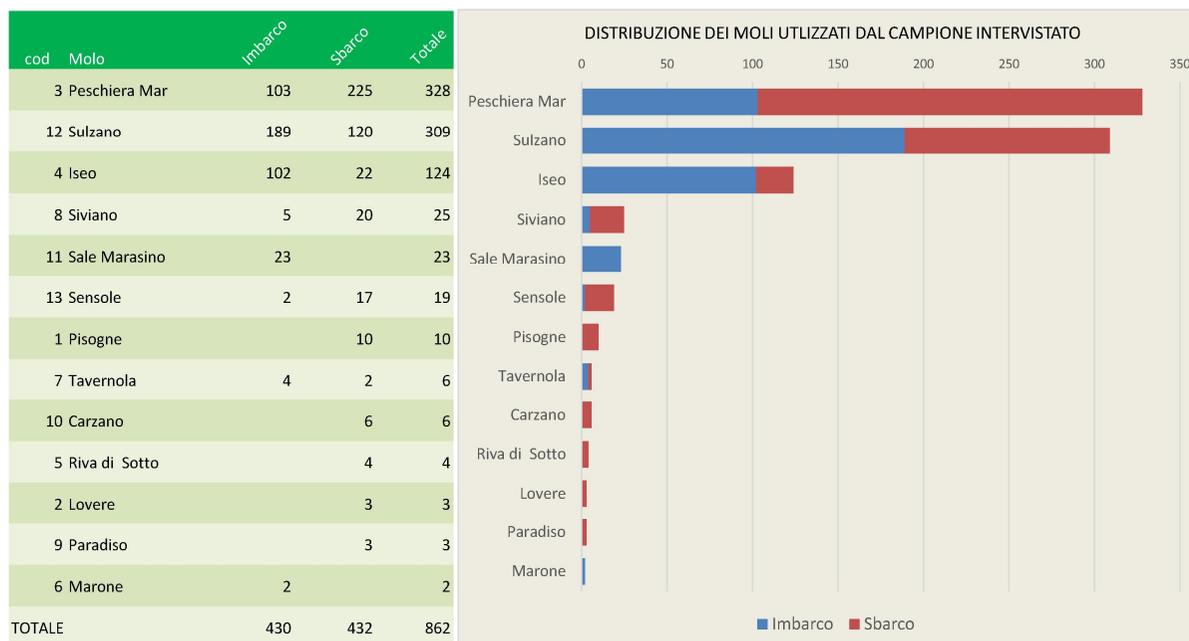
Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (67,4%), il 12,0% degli utenti intervistati utilizzava l'abbonamento, il 12,9% il biglietto giornaliero ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.



DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	287	67,4%
Biglietto ridotto 20%	10	2,3%
Biglietto ridotto 50%	-	-
Biglietto preferenziale	6	1,4%
Giornaliero	55	12,9%
Abbonamento	51	12,0%
Carta M. Isola	17	4,0%
Titoli integrati IVOL/VOP	-	-
NR	4	
TOTALE	430	

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



Struttura del campione

In merito alla distribuzione dei moli di imbarco e sbarco utilizzati dal campione di utenti intervistato, quello più utilizzato è risultato essere il molo di Peschiera Maraglio a Monte Isola con sbarco di 225 utenti ed imbarco di 103 utenti. I moli di Sulzano ed Iseo sono stati utilizzati per l'imbarco rispettivamente da 189 e 102 utenti intervistati (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

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

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

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

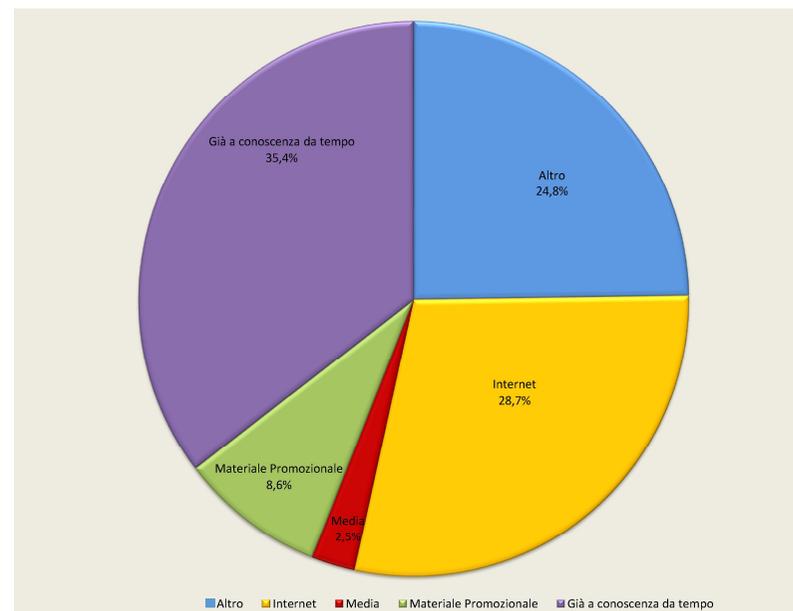
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 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 432 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio, la maggioranza degli intervistati (35,4%) era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, il 28,7% ha conosciuto il servizio di navigazione tramite Internet, il 2,5% circa attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e l'8,6% attraverso "materiale promozionale" (Locandine, Brochure, ecc.).

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

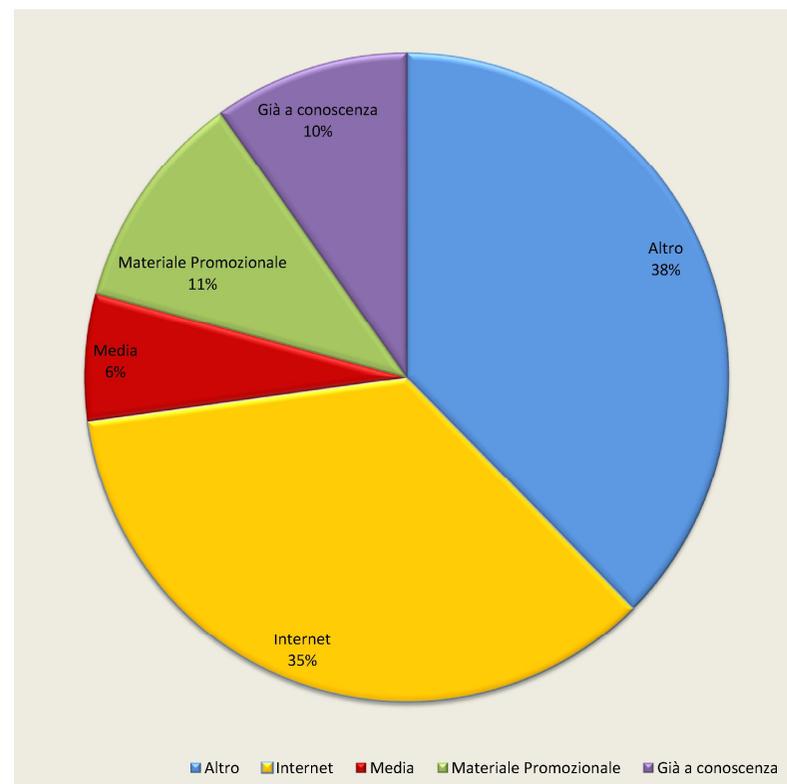


Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (173 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

Tra gli utenti intervistati che usavano il servizio di Navigazione Lago d'Iseo per la prima volta il 35% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, l'11% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale, il 10% lo conosceva da tempo e il 6% dai media.

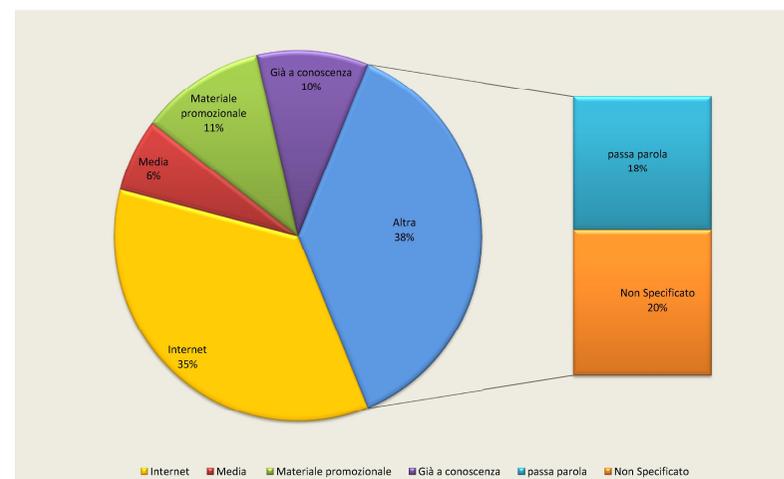
Un'alta percentuale, quasi il 40% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione.

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



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 35% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dall'11% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 6%. Tra chi ha risposto "Altro" il 18% degli intervistati è venuto a conoscenza del servizio tramite il "passaparola" di amici o conoscenti ed il 20% l'ha scoperto attraverso altri canali.

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 i 6391 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primavera 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 8.45, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva.

TABELLA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2021– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	8,64	61,5
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,01	44,6
3 Tempo di percorrenza	8,99	13,1
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,65	61,5
5 Coincidenze con altri mezzi	7,85	14,6
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,36	9,0
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,66	35,0
8 Informazione all'utente	8,01	6,4
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,97	19,0
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,08	3,8
11 Accessibilità (dei battelli)	8,69	5,2
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,60	30,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,41	10,2
14 Cortesia e competenza del personale	8,89	21,3
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	8,7
16 Chiarezza orari	8,19	32,9
17 Chiarezza del sito internet	8,18	9,9
Media generale	8,45	22,8

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 7.65 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,01 relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio”.

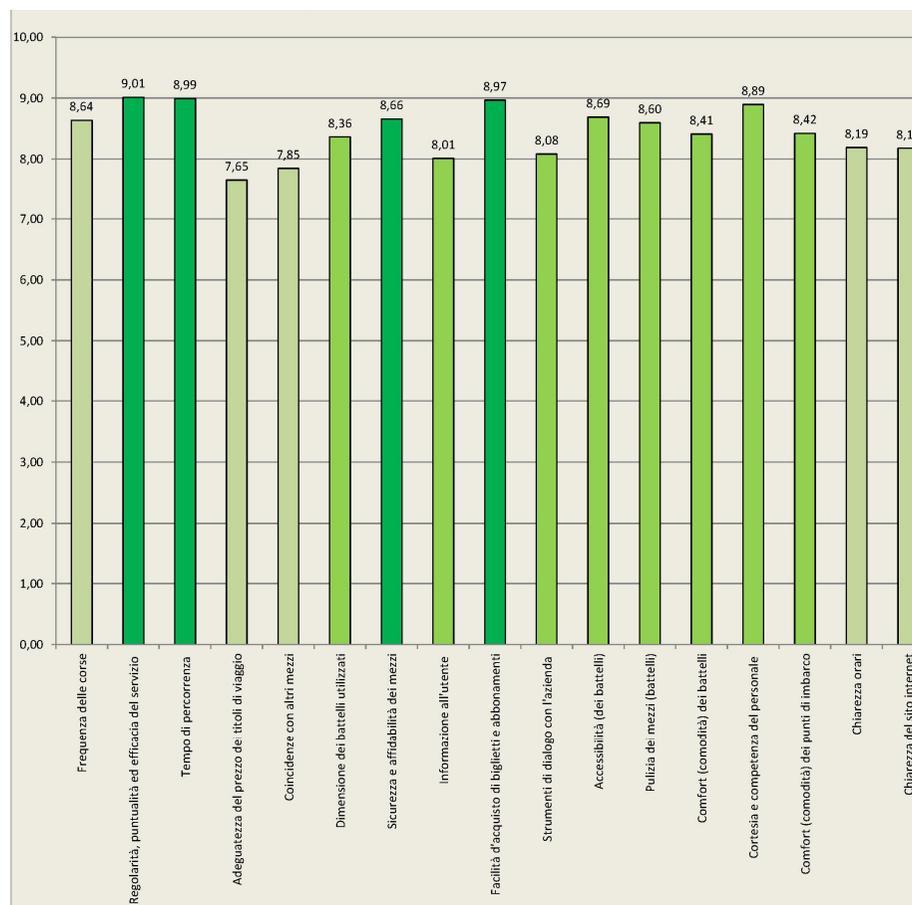
Molto elevato è anche il voto relativo al “Tempo di percorrenza” con un punteggio medio pari a 8.99 e alla “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” con una media della qualità percepita di 8.97 e quello relativo alla “Cortesia e competenza del personale” con una media di 8.89.

Sul totale dei 6391 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 258 sono al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi 76 voti al di sotto del 5.

L'“adeguatezza del titolo di viaggio” ha ricevuto il numero più alto in assoluto di voti negativi ma solo 7 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 6133 con 402 voti uguali a “6”, 835 uguale a “7”, 1542 a “8”, 1021 a “9” e sono stati assegnati 2333 “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati il 96%.

FIGURA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2021 – QUALITÀ PERCEPITA



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

I quattro aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la "Frequenza delle corse" che con 211 voti ha raccolto l'indicazione del 62% degli intervistati, allo stesso modo l'"Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" riceve lo stesso indice di importanza, 62%, segue poi la "Regolarità del servizio" che ci restituisce una percentuale del 45% circa. I microfattori che risultano meno importanti sono lo "Strumenti di dialogo con l'azienda" (3.8%) con solo 12 punti e "l'Accessibilità dei battelli" (5.2%).

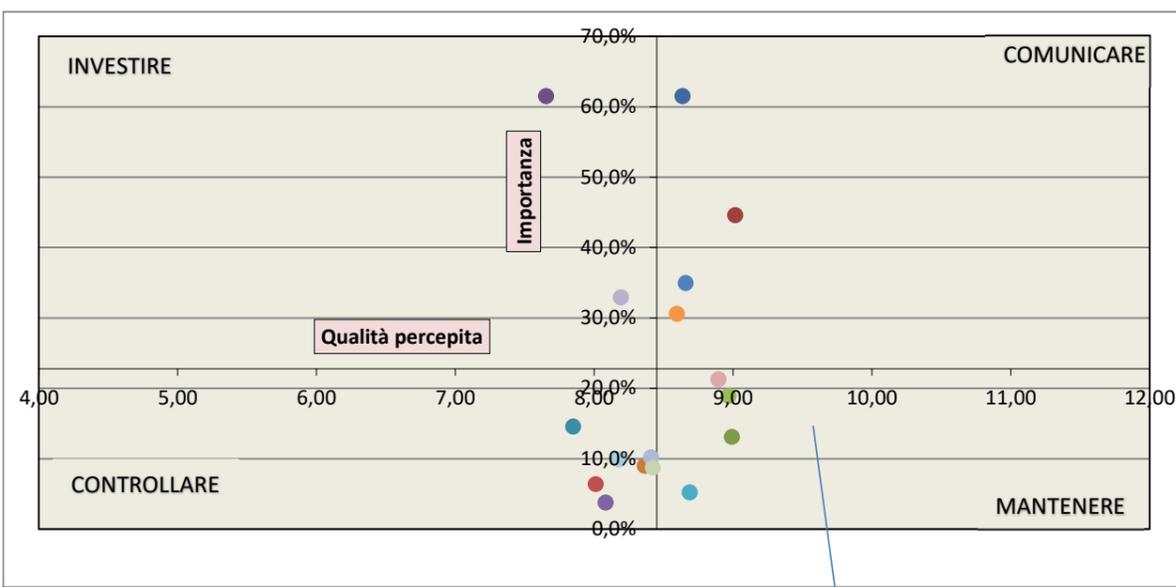
FIGURA 3.2 – INDAGINE PRIMAVERA 2021 – INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	61,5
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	44,6
3 Tempo di percorrenza	13,1
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	61,5
5 Coincidenze con altri mezzi	14,6
6 Dimensione dei battelli utilizzati	9,0
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	35,0
8 Informazione all'utente	6,4
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	19,0
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	3,8
11 Accessibilità (dei battelli)	5,2
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	30,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	10,2
14 Cortesia e competenza del personale	21,3
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,7
16 Chiarezza orari	32,9
17 Chiarezza del sito internet	9,9
Media generale	22,8

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

I parametri sono stati collocati su un grafico in base ai loro scostamenti dalla media dell'importanza e dalla media della soddisfazione. Dalla mappa emergono alcune considerazioni: i parametri su cui è prioritario effettuare un intervento sono quelli del quadrante in alto a destra (investire) include i fattori con un basso grado di soddisfazione ed un elevato grado d'importanza, 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,

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2019 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,64	61,5%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,01	44,6%
3	Tempo di percorrenza	8,99	13,1%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,65	61,5%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,85	14,6%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,36	9,0%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,66	35,0%
8	Informazione all'utente	8,01	6,4%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,97	19,0%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,08	3,8%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,69	5,2%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,60	30,6%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,41	10,2%
14	Cortesìa e competenza del personale	8,89	21,3%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	8,7%
16	Chiarezza orari	8,19	32,9%
17	Chiarezza del sito internet	8,18	9,9%
	Media generale	8,45	22,8%



occorre svolgere azioni di presidio volte al mantenimento della situazione.

Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di giugno 2021, dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre porre attenzione ai microfattori “Costo” e “Chiarezza degli orari” in quanto il primo risulta essere la voce con l’indice di importante più elevato ma quello con la votazione più bassa per quanto riguarda la qualità percepita” per quanto riguarda il secondo microfattore che si evidenzia nel quadrante relativo all’Investimento, ha un indice di importanza pari al 32.9%, per cui non altissimo con una votazione relativa alla qualità del servizio pari a 8.19.

Per quanto riguarda il riquadro “Comunicare”, si posizionano i fattori relativi alla “Frequenza”, alla “Regolarità”, alla “Sicurezza” e alla “Pulizia”, il fattore relativo alla frequenza dei mezzi viene ritenuto tra i più importanti (61.5%) con un punteggio relativo alla qualità percepita che supera l’8.5, il fattore relativo alla regolarità dei battelli ha un indice di importanza di 44.6% ed il punteggio massimo per quanto riguarda la qualità percepita 9.01, gli altri due fattori che compaiono nel riquadro relativo alle comunicazioni hanno ricevuto punteggi superiori all’8.5 per quanto riguarda la qualità percepita e hanno raggiunto un indice di importanza superiore a 30%. Negli altri riquadri si sono localizzati i fattori che hanno ricevuto punteggi più negativi per quanto riguarda la qualità percepita del servizio offerto che indici di importanza non molto alti, non essendo ritenuti importanti dagli utenti, occorrerà però tenerli 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 (8.7 circa) ma con l’indice di importanza tra i più bassi (5.2); dall’altra parte, nel quadrante con le voci che devono essere controllate si individua in ultima posizione la voce “Dialogo” che riceve un voto di poco superiore all’8 per quanto riguarda la qualità percepita ma riceve la percentuale più bassa come indice di importanza (3.2%).

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.

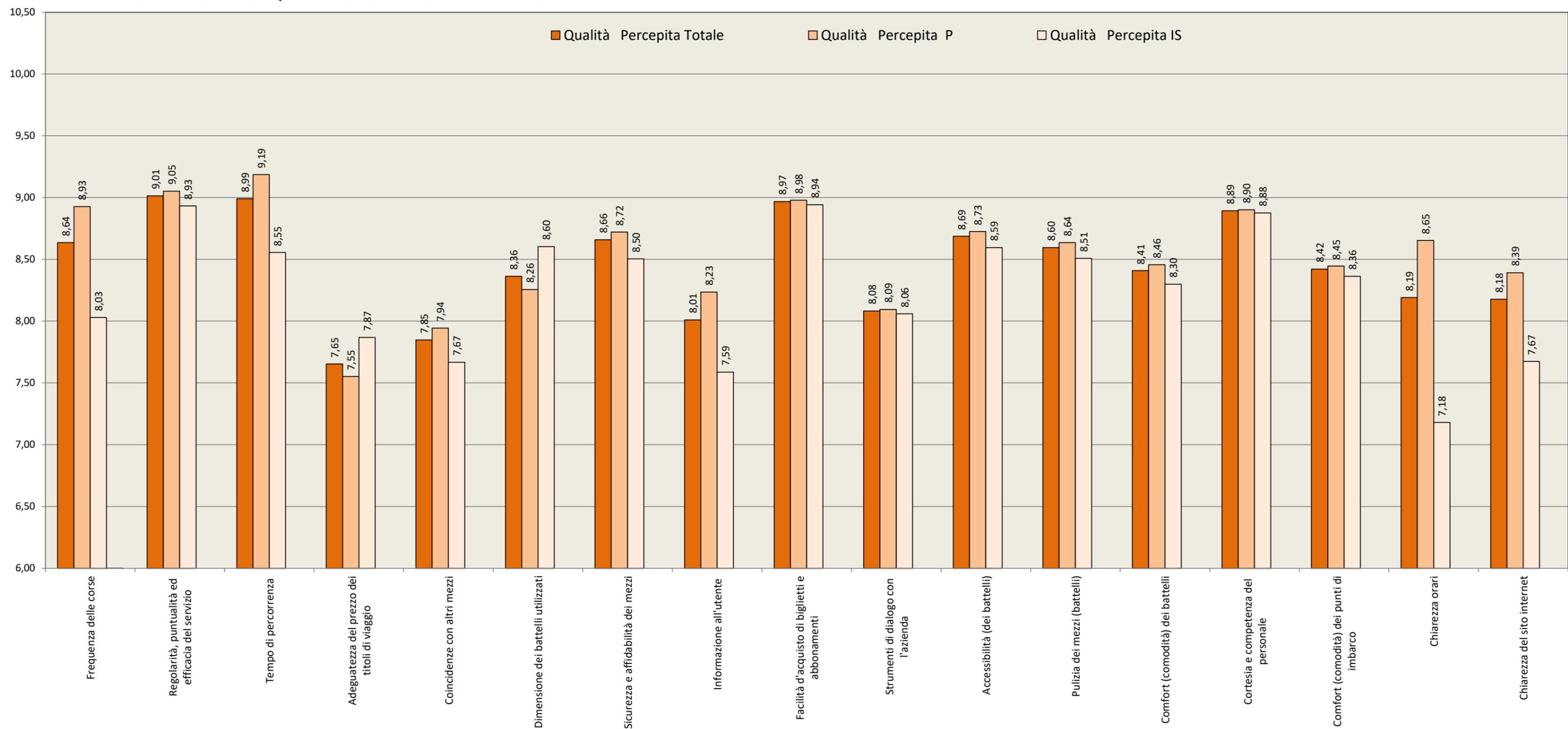
Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato per la qualità percepita un punteggio pari a 8,54 per le corse Sulzano – Peschiera Maraglio, e 8,25 per le corse in partenza da Iseo; sulle prime solo due voci hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8 che riguardano le voci "Adeguatezza del costo" e "Coincidenza con gli altri mezzi" che ricevono voti inferiori all'8 anche per le corse in partenza da Iseo ma in questo caso troviamo in tabella altri microfattori che ricevono una votazione relativa alla qualità percepita pari circa a 7 punti e si tratta delle voci "Chiarezza degli orari" (con indice di importanza pari a 64.1, tra i più alti), "Informazione all'utenza" e "Chiarezza del sito internet" a quest'ultima corrisponde un indice di importanza di circa 15 punti.

In tabella si evidenzia che numerosi sono stati i voti superiori all'8 per entrambe le linee, i microfattori "Regolarità e puntualità del servizio" e "Tempo di percorrenza" hanno ricevuto una votazione media superiore a 9 per le corse da e per Peschiera Maraglio.

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 23.33 per le corse di Iseo e 14,83 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 "Chiarezza degli orari" con una differenza di 1.5 punti circa superiore per la linea di Sulzano/Peschiera, "Frequenza delle corse" con una variazione di 0.9 punti sempre a favore delle corse per e da Peschiera, "Informazione all'utenza" e "Chiarezza del sito Internet" in quest'ultimi due casi con differenze rispettivamente di 0.7 e 0.6 circa sempre a favore della linea per e da Peschiera.

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita P	Indice di importanza P	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1	8,64	61,52	8,93	46,36	8,03	44,44
2	9,01	44,61	9,05	22,16	8,93	65,81
3	8,99	13,12	9,19	9,91	8,55	9,40
4	7,65	61,52	7,55	50,73	7,87	31,62
5	7,85	14,58	7,94	7,00	7,67	22,22
6	8,36	9,04	8,26	7,87	8,60	3,42
7	8,66	34,99	8,72	19,83	8,50	44,44
8	8,01	6,41	8,23	1,17	7,59	15,38
9	8,97	18,95	8,98	13,99	8,94	14,53
10	8,08	3,79	8,09	2,62	8,06	3,42
11	8,69	5,25	8,73	3,21	8,59	5,98
12	8,60	30,61	8,64	25,36	8,51	15,38
13	8,41	10,20	8,46	8,45	8,30	5,13
14	8,89	21,28	8,90	13,70	8,88	22,22
15	8,42	8,75	8,45	4,37	8,36	12,82
16	8,19	32,94	8,65	11,08	7,18	64,10
17	8,18	9,91	8,39	4,37	7,67	16,24
Media generale	8,45	22,79	8,54	14,83	8,25	23,33

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



4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nella Tabella 4.1a e nella Figura 4.1a si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine Estiva 2018, 2019 e 2020 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 è in continua crescita, 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 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.

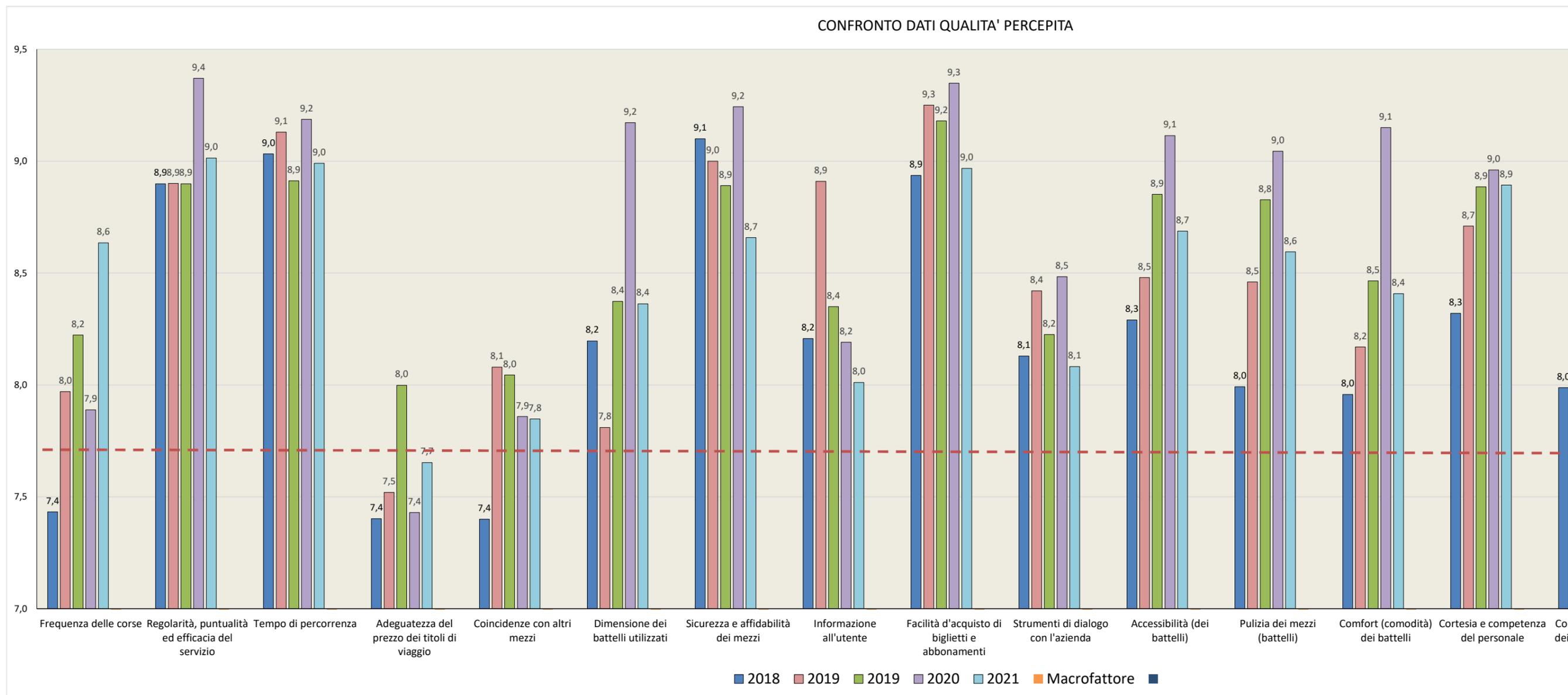
Nelle ultime indagini, primavera 2021, i risultati relativi alla qualità percepita sono tornati ad allinearsi con i dati degli anni precedenti, per quanto riguarda l'indice di importanza questo risulta più elevato rispetto agli anni precedenti, come se l'utenza avesse preso coscienza dell'importanza 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
1 Frequenza delle corse	7,43	54,0	7,97	45,8	8,22	82,3	7,89	59,0
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	22,1	8,90	25,7	8,90	56,2	9,37	24,6
3 Tempo di percorrenza	9,03	6,9	9,13	7,6	8,91	15,1	9,19	8,3
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,40	21,7	7,52	24,0	8,00	30,4	7,43	49,3
5 Coincidenze con altri mezzi	7,40	11,2	8,08	5,9	8,04	12,6	7,86	5,9
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,20	11,2	7,81	16,3	8,37	13,0	9,17	5,1
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,10	16,7	9,00	12,5	8,89	30,6	9,24	16,3
8 Informazione all'utente	8,21	2,9	8,91	2,1	8,35	8,1	8,19	2,3
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,94	12,0	9,25	19,4	9,18	24,2	9,35	16,4
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,13	1,8	8,42	2,8	8,23	5,8	8,48	2,6
11 Accessibilità (dei battelli)	8,29	5,8	8,48	5,9	8,85	12,5	9,11	4,3
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	7,99	17,4	8,46	10,4	8,83	16,8	9,04	21,6
13 Comfort (comodità) dei battelli	7,96	9,8	8,17	3,8	8,47	12,6	9,15	3,6
14 Cortesia e competenza del personale	8,32	8,0	8,71	5,9	8,89	13,4	8,96	5,5
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,99	4,0	7,92	11,8	8,42	4,0	8,94	5,3
16 Chiarezza orari	6,99	21,7	7,81	16,0	8,40	27,7	8,55	10,8
17 Chiarezza del sito internet	7,19	6,9	8,32	2,1	8,32	4,3	8,60	7,2
Media generale	8,09	13,8	8,40	12,8	8,54	21,7	8,74	14,6

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



Mettendo a confronto i risultati delle indagini di primavera 2019 con quelli delle indagini di primavera 2021 (Tabella 4.1b e Figura 4.1b) si evidenzia un miglioramento per quanto riguarda i micro settore 1 “Frequenza delle corse”, incremento di quasi un punto, del micro settore 6 “Dimensione dei battelli utilizzati”, micro settore 15 “Comfort dei punti di imbarco” e il micro settore 16 “Chiarezza degli orari, quest’ultimo, rispetto all’indagine precedente viene ritenuto tra i più importanti.

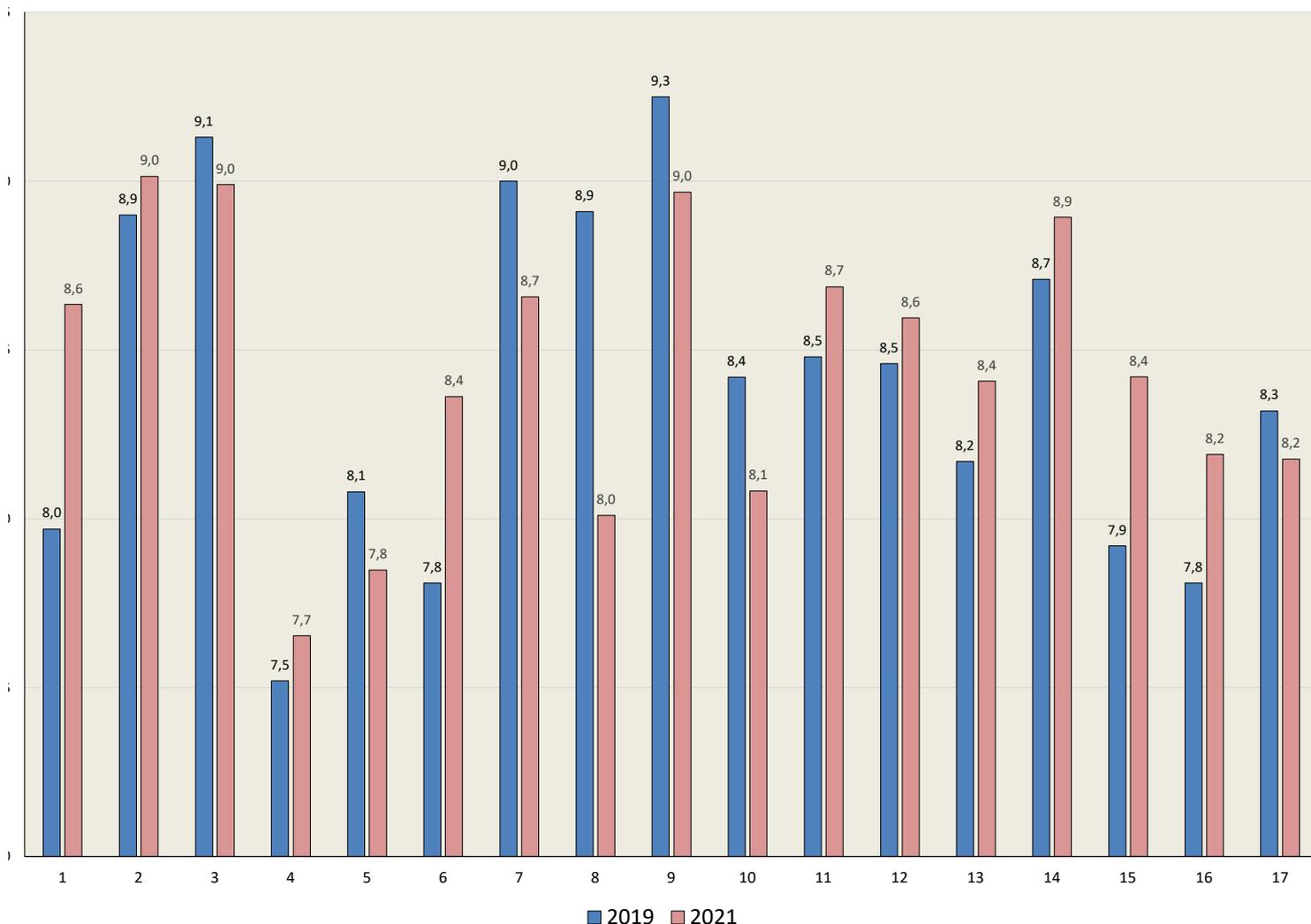
Le voci che evidenziano un incremento del punteggio medio ottenuto rispetto alla campagna di indagine del 2019 sono l’importanza della frequenza delle corse, il Comfort e la Chiarezza degli orari; viceversa hanno acquisito punteggi inferiori, l’informazione all’utente, la sicurezza e affidabilità dei mezzi e la facilità d’acquisto dei biglietti.

TELLA 4.1 b- CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2019 - 2021 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Qualità Percepita Primavera 2019	Indice di Importanza Primavera 2019	Qualità Percepita Primavera 2021	Indice di Importanza Primavera 2021
Frequenza delle corse	7,97	45,8	8,64	61,52
Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	25,7	9,01	44,61
Tempo di percorrenza	9,13	7,6	8,99	13,12
Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,52	24,0	7,65	61,52
Coincidenze con altri mezzi	8,08	5,9	7,85	14,58
Dimensione dei battelli utilizzati	7,81	16,3	8,36	9,04
Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,00	12,5	8,66	34,99
Informazione all'utente	8,91	2,1	8,01	6,41
Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,25	19,4	8,97	18,95
Strumenti di dialogo con l'azienda	8,42	2,8	8,08	3,79
Accessibilità (dei battelli)	8,48	5,9	8,69	5,25
Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	10,4	8,60	30,61
Comfort (comodità) dei battelli	8,17	3,8	8,41	10,20
Cortesia e competenza del personale	8,71	5,9	8,89	21,28
Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,92	11,8	8,42	8,75
Chiarezza orari	7,81	16,0	8,19	32,94
Chiarezza del sito internet	8,32	2,1	8,18	9,91
Media generale	8,40	12,8	8,45	22,79

URA 4.1 b- CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2019 - 2021 - QUALITA' PERCEPITA

CONFRONTO DATI QUALITA' PERCEPITA



5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine primaverile del 2021, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7.65 e 9.01, restano ancora bassi, anche se del tutto sufficiente, 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 8.45 (su una scala da 1 a 10), leggermente inferiore rispetto alle due campagne 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 2021 non registrano cali significativi nel giudizio rispetto agli anni precedenti nonostante il momento straordinario che stiamo vivendo, i risultati delle indagini sono soddisfacenti, occorrerà



porre un po' più di attenzione al Costo dei biglietti e alla Chiarezza degli orari soprattutto per le linee da e per Iseo.