



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 2022



Settembre 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' | 12 |
| 4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI..... | 19 |
| 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 l'estate 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 Agosto 2022 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 406 interviste per un totale di 6902 voti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 165 (2.40% circa) erano al di sotto della sufficienza (>6,0) e di cui 55 voti esprimono un giudizio al di sotto del 5 (0.80%).

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine è stata effettuata nella giornata di domenica 24 luglio, con 4 turni di rilievo per complessive 24.00 ore di interviste, sono stati compilati 406 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 per una giornata domenicale estiva tipo, considerando un livello di confidenza pari al 95%, un margine di errore del 5% ed una deviazione pari a 50, il numero di rispondenti necessari affinché il campionamento sia significativo è di circa 280 interviste valide. L'indagine effettuata a luglio ha restituito un campione di circa 400 interviste valide (406), 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 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'

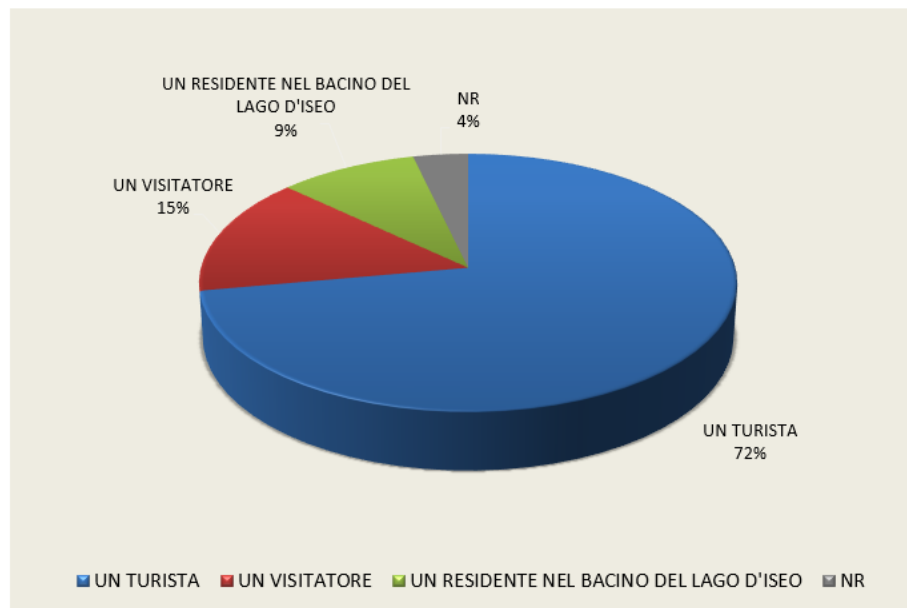
Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine estiva del 2021.

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 72% (293) degli utenti intervistati erano turisti, il 15% (60) visitatori occasionali della zona, 9% (38) residenti del bacino del lago d'Iseo, 15 utenti non hanno risposto a questa domanda.

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

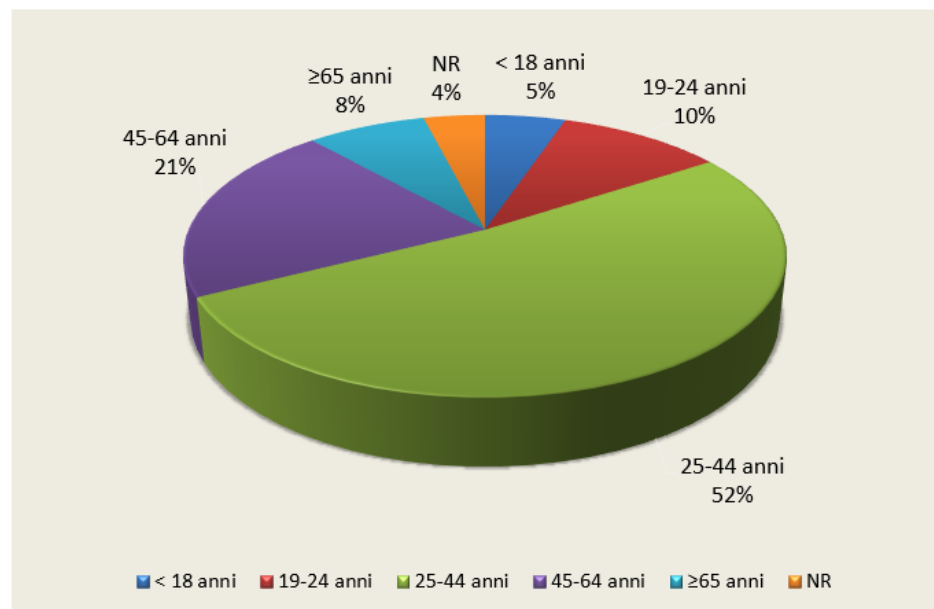


| L'INTERVISTATO E' | Interviste | % |
|---|------------|---------------|
| UN TURISTA | 293 | 72% |
| UN VISITATORE | 60 | 15% |
| UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO | 38 | 9% |
| NR | 15 | 4% |
| TOTALE | 406 | 100,0% |

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

Età degli intervistati

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni e 45-64 anni che risultano rispettivamente del 52% e il 21% sul totale, 16 utenti non hanno risposto a questa domanda. (Figura 1.3).



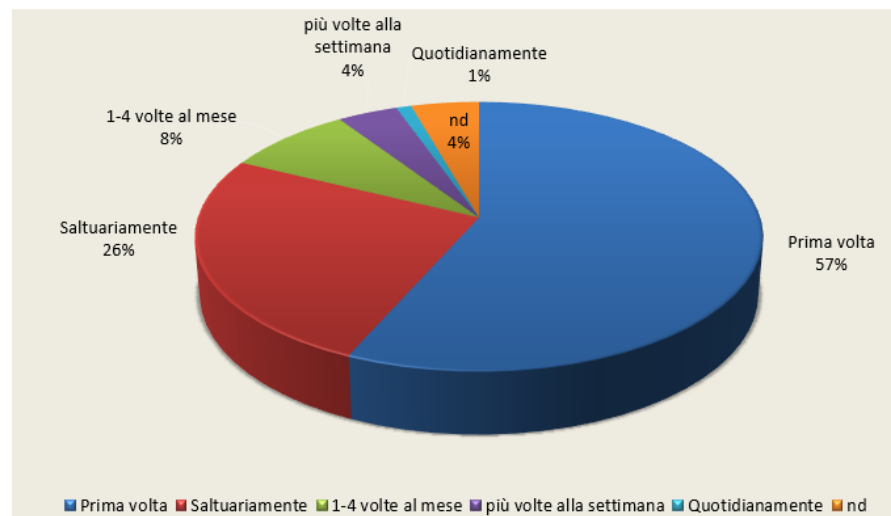
| <u>ETA' DELL'INTERVISTATO</u> | Interviste | % |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| < 18 anni | 21 | 5% |
| 19-24 anni | 43 | 11% |
| 25-44 anni | 210 | 52% |
| 45-64 anni | 85 | 21% |
| ≥65 anni | 31 | 8% |
| NR | 16 | 4% |
| TOTALE | 406 | 100% |

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

Frequenza di utilizzo del servizio

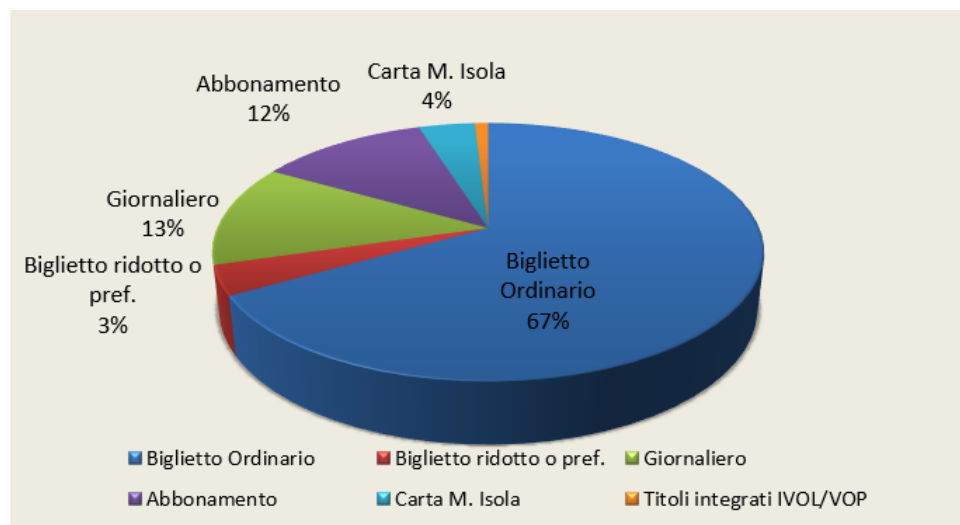
I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 57% degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta", il 26% ha dichiarato di farne uso saltuario, l'8% lo utilizza "1-4 volte al mese", l'1% lo usa quotidianamente ed il 4% degli intervistati non ha dato risposta a questo quesito (18) (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" corrisponde a circa il 58% e l'utilizzo saltuario al 24%.



| FREQUENZA DI UTILIZZO | Interviste | % |
|------------------------------|------------|------|
| Prima volta | 230 | 57% |
| Saltuariamente | 104 | 26% |
| 1-4 volte al mese | 34 | 8% |
| più volte alla settimana | 16 | 4% |
| Quotidianamente | 4 | 1% |
| nd | 18 | 4% |
| TOTALE | 406 | 100% |

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

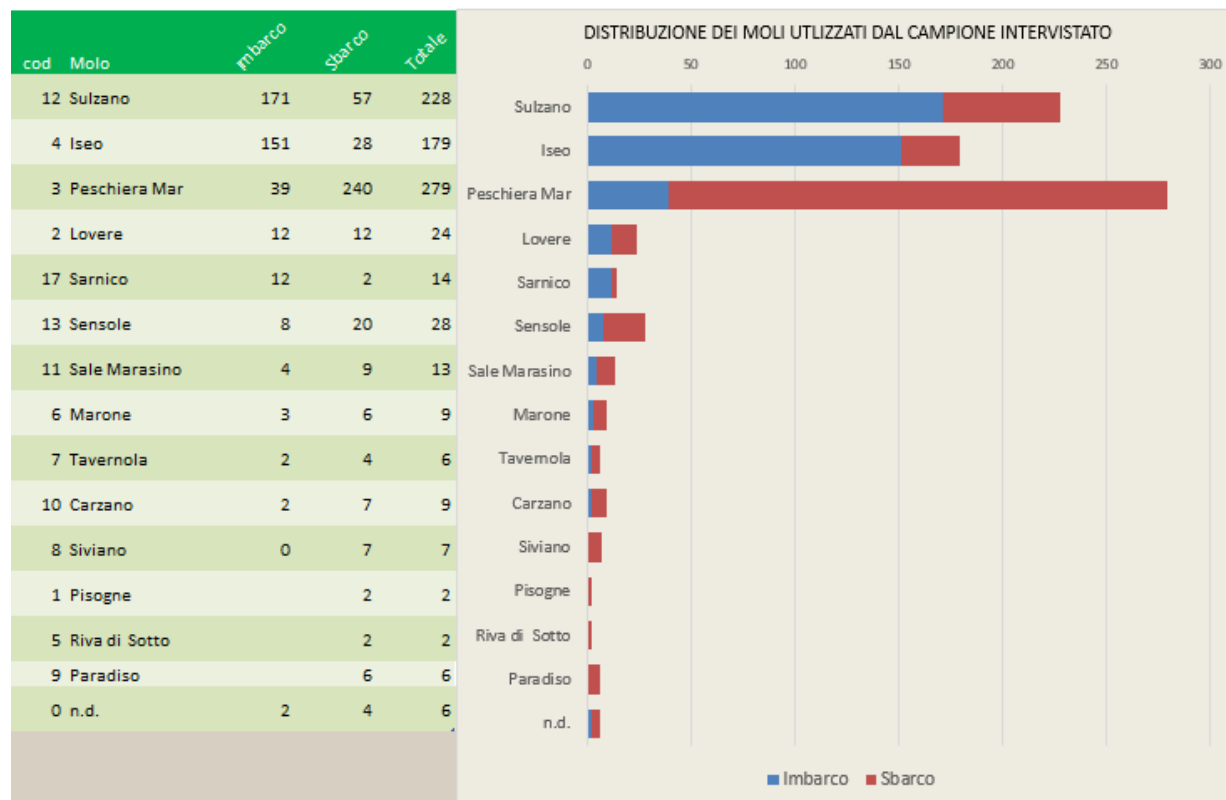


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (70.7%), l'11.8% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, l'1.5% l'abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio. L'1.7% degli intervistati non ha risposto a questa domanda

| <u>DOCUMENTO DI VIAGGIO</u> | Interviste | % |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Biglietto Ordinario | 287 | 70,7% |
| Biglietto ridotto 20% | 21 | 5,2% |
| Biglietto ridotto 50% | 9 | 2,2% |
| Biglietto preferenziale | – | – |
| Giornaliero | 48 | 11,8% |
| Abbonamento | 6 | 1,5% |
| Carta M. Isola | 24 | 5,9% |
| Titoli integrati IVOL/VOP | 4 | 1,0% |
| NR | 7 | 1,7% |
| TOTALE | 406 | 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 171 e 151 saliti; invece, lo sbarco più utilizzato in assoluto è stato l'attracco di Peschiera Maraglio con 240 discesi (Figura 1.6).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

| 8. <u>COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?</u> | VOTI DA 1 A 10 1 Pessimo - 10 Ottimo | |
|---|---|---|
| | 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-.

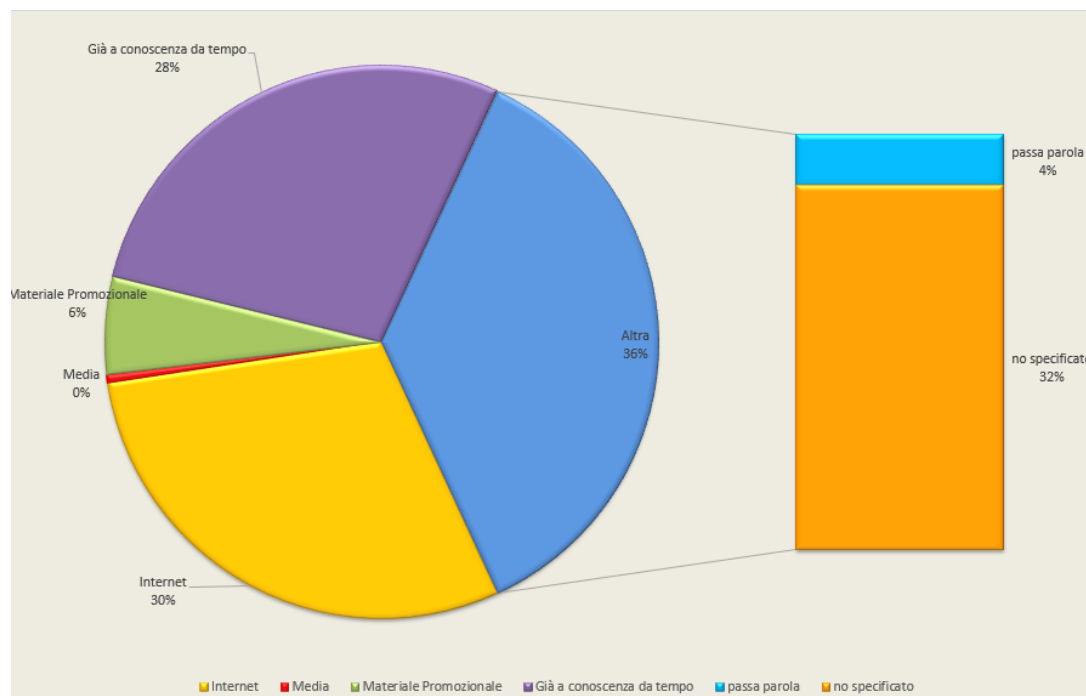
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

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 non 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, il 30%, ha conosciuto il servizio di navigazione tramite Internet, un’altra buona parte (28%) era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, lo 0.6% circa ha conosciuto il servizio attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 6% circa attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Tra chi ha risposto “Altro”, il 4% degli intervistati ha conosciuto il servizio tramite passa parola ed il 32% tra quelli che hanno risposto altro non ha specificato.

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



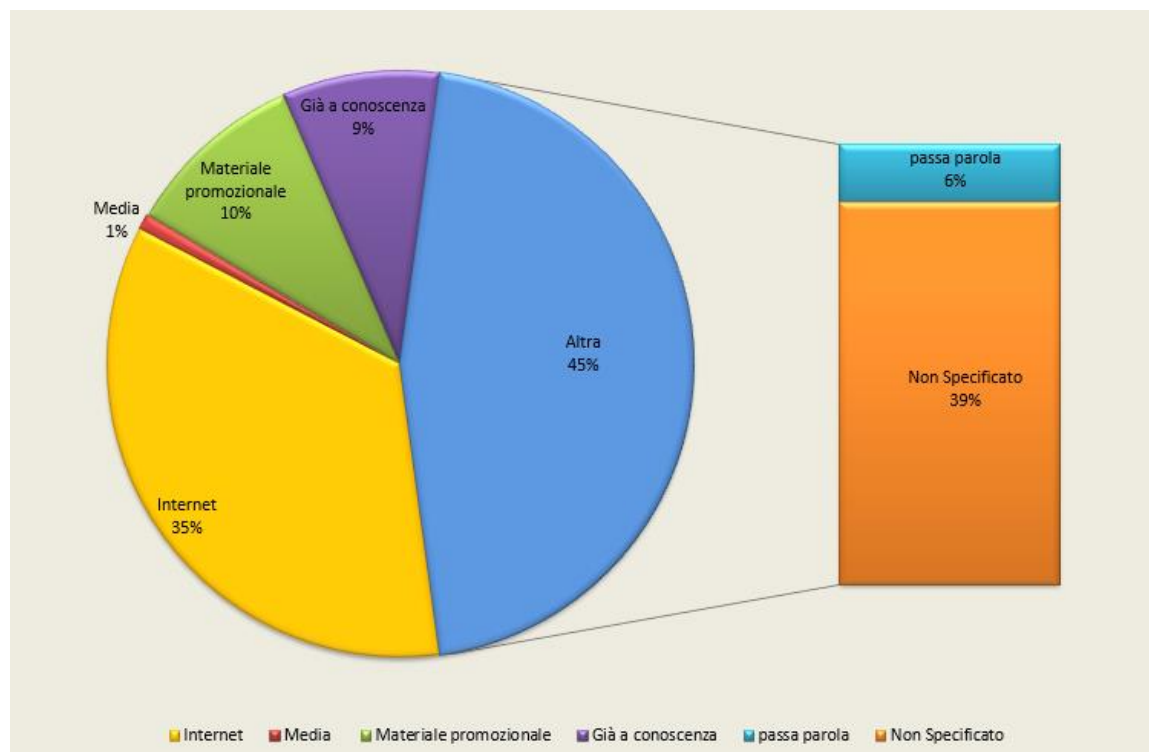
Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (230 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

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, il 10% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale, il 9% lo conosceva da tempo e il 1% dai media.

Il 45% ha dichiarato che è venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione; il 6% dal passa parola e il 39% non l'ha dichiarato.

(Figura 2.2)

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



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 6902 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi, nella campagna di indagine estate 2022, 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 8.55, dato che evidenzia una percezione sostanzialmente positiva.

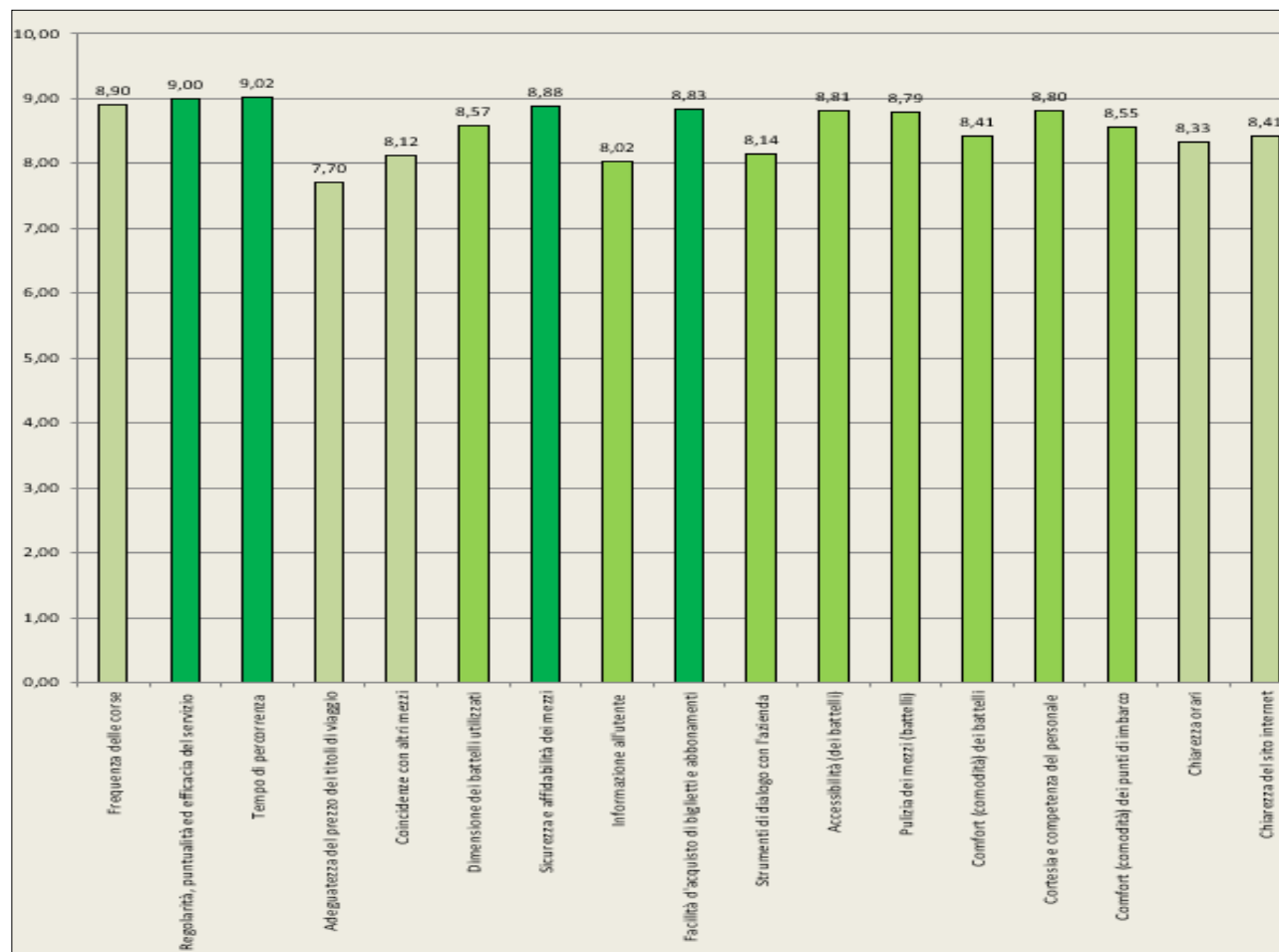
Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati e l'indice di importanza per ogni singola voce.



TABELLA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2022 – QUALITÀ PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

| | Macrofattore | Qualità Percepita | Indice di importanza % |
|----|--|-------------------|------------------------|
| 1 | Frequenza delle corse | 8,90 | 53,2 |
| 2 | Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio | 9,00 | 43,6 |
| 3 | Tempo di percorrenza | 9,02 | 20,6 |
| 4 | Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio | 7,70 | 23,3 |
| 5 | Coincidenze con altri mezzi | 8,12 | 10,8 |
| 6 | Dimensione dei battelli utilizzati | 8,57 | 12,2 |
| 7 | Sicurezza e affidabilità dei mezzi | 8,88 | 27,0 |
| 8 | Informazione all'utente | 8,02 | 14,2 |
| 9 | Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti | 8,83 | 32,0 |
| 10 | Strumenti di dialogo con l'azienda | 8,14 | 1,2 |
| 11 | Accessibilità (dei battelli) | 8,81 | 10,8 |
| 12 | Pulizia dei mezzi (battelli) | 8,79 | 12,5 |
| 13 | Comfort (comodità) dei battelli | 8,41 | 9,9 |
| 14 | Cortesìa e competenza del personale | 8,80 | 7,0 |
| 15 | Comfort (comodità) dei punti di imbarco | 8,55 | 2,0 |
| 16 | Chiarezza orari | 8,33 | 7,0 |
| 17 | Chiarezza del sito internet | 8,41 | 1,2 |
| | Media generale | 8,55 | 17,0 |

FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2022 – QUALITA' PERCEPITA



Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7.70 della voce “Adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio” e il massimo di 9,02 relativo alla “Tempo di percorrenza”. Molto elevato risulta essere anche il voto relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con un punteggio medio pari a 9.00, seguono la “Frequenza delle corse” con 8.90 e “Sicurezza ed affidabilità dei mezzi” con 8.88.

Il microfattore “Adeguatezza del titolo di viaggio” ha ricevuto anche durante quest’indagine, il numero più alto in assoluto di voti negativi (39) ma solo 16 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 6091 con 252 voti uguali a “6”, 888 uguale a “7”, 1579 a “8”, 1179 a “9” e sono stati assegnati 2193 “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati circa l’88.25%.

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 183 voti, ha raccolto l’indicazione del 53.2%, la “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” riceve l’indice di importanza del 43.6%, segue la “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” che restituisce una percentuale del 32.0%. I microfattori che sono risultati meno importanti per gli intervistati sono: la “Chiarezza del sito internet” e gli “Strumenti di dialogo con l’azienda” (1.2%)

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

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.

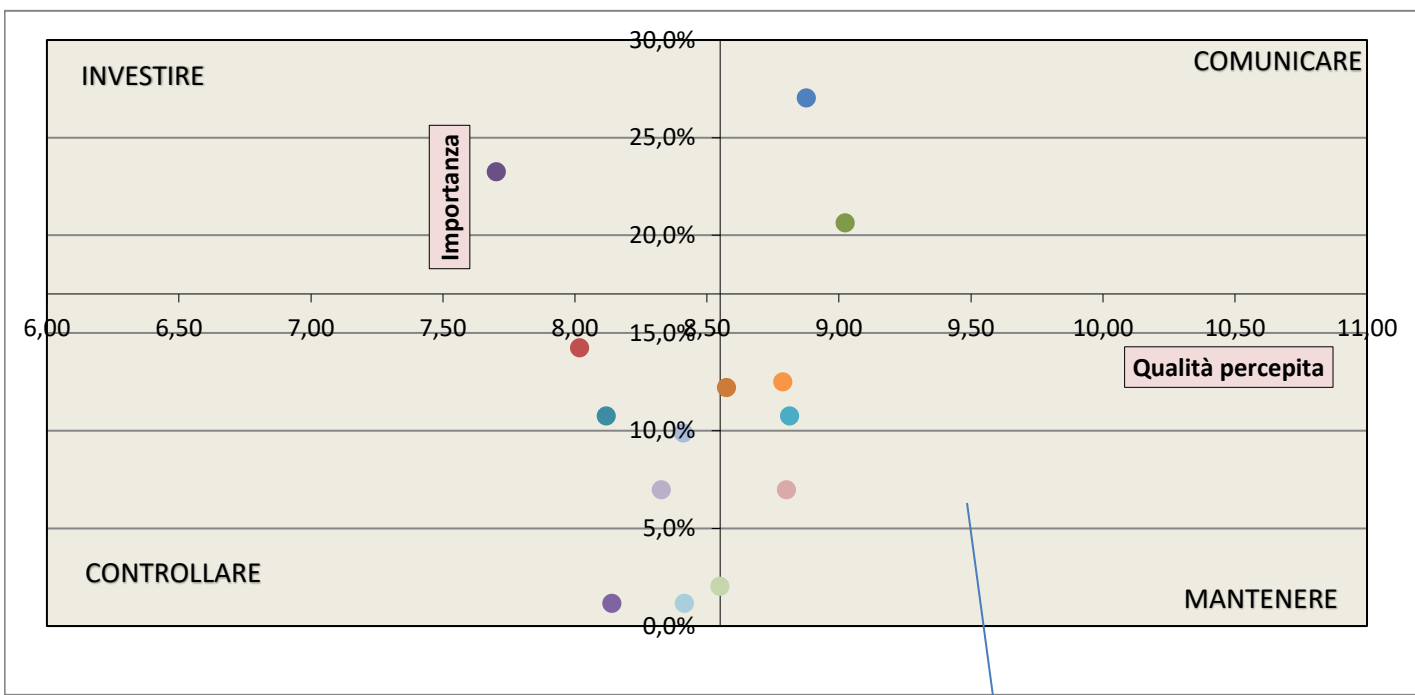
Dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre porre attenzione al microfattore "Costo" in quanto risulta l'unica voce che si colloca nel riquadro "Investire" con un indice di importanza alto, ma non altissimo, (23.3%) ma con una votazione molto bassa per quanto riguarda la qualità percepita" (7.70).

Nel riquadro dedicato al "Controllare" troviamo numerose voci, con un punteggio della qualità all'interno di un range compreso tra l'8.00 e l'8.55 e percentuali relative all'importanza inferiori al 15.0%. Tra questi: "Coincidenze", "Informazione", "Chiarezza del sito", "Chiarezza orari", "Confort dei battelli" e "Dialogo

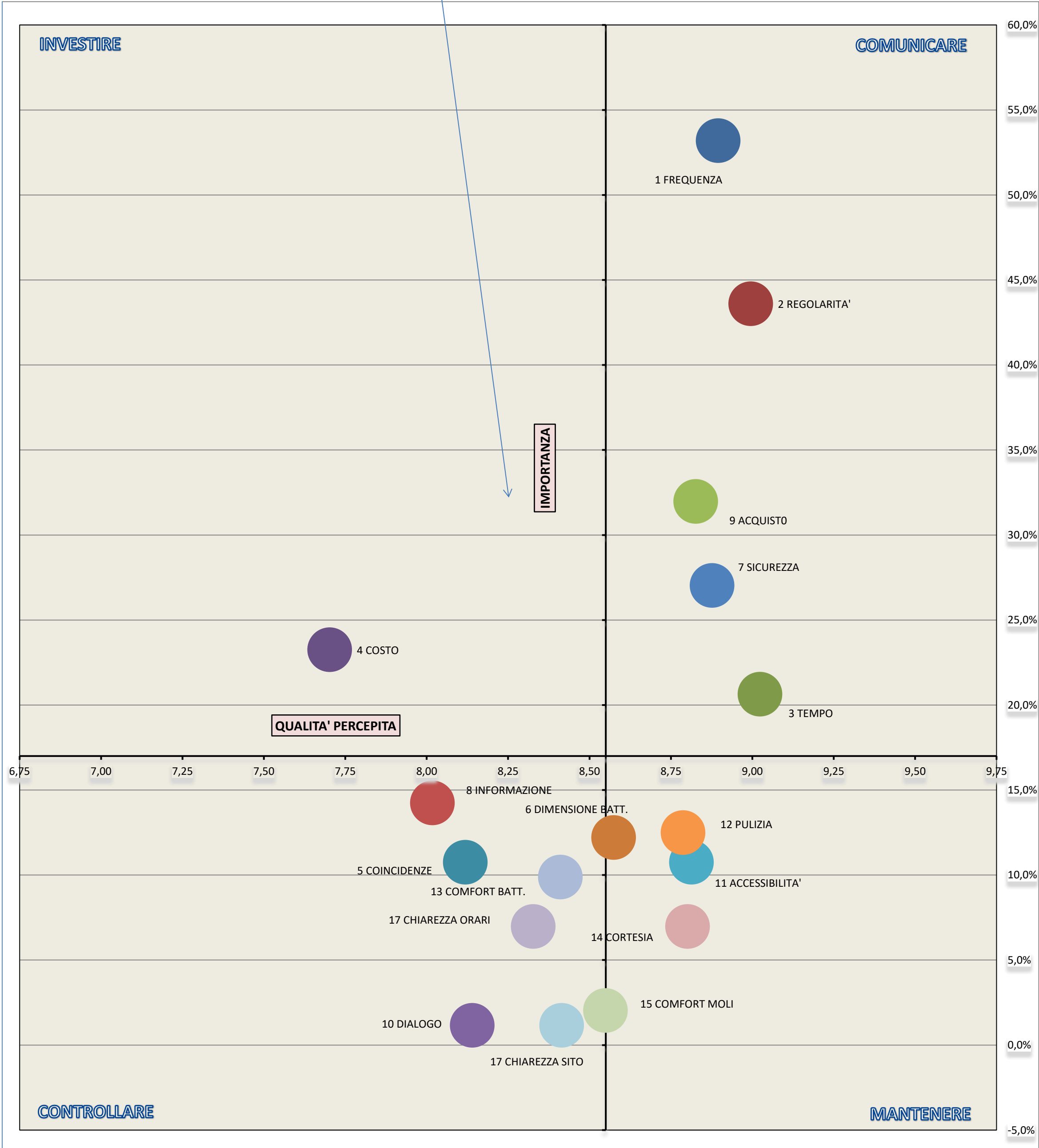
Nel riquadro dedicato al "Mantenere" si posizionano: la "Pulizia", la "Cortesia", il "Comfort moli", l'"Accessibilità", le "Dimensione dei battelli" tutti aspetti che hanno ricevuto una votazione sulla qualità percepita superiore alla media generare ma che non sono risultati tra i fattori ritenuti più importanti dall'utenza.

Per quanto riguarda il riquadro "Comunicare", si ritrovano i microfattori "Frequenza" e "Regolarità" con punteggi elevati sia per la qualità del servizio percepita (rispettivamente 8.90 e 9.00) sia per l'importanza che gli viene assegnata (53.2% e 43.6%).

FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2022 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



| | Macrofattore | Qualità | Importanza |
|----|--|-------------|--------------|
| 1 | Frequenza delle corse | 8,90 | 53,2% |
| 2 | Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio | 9,00 | 43,6% |
| 3 | Tempo di percorrenza | 9,02 | 20,6% |
| 4 | Adeguatezza prezzo titoli di viaggio | 7,70 | 23,3% |
| 5 | Coincidenze con altri mezzi | 8,12 | 10,8% |
| 6 | Dimensione dei battelli utilizzati | 8,57 | 12,2% |
| 7 | Sicurezza e affidabilità dei mezzi | 8,88 | 27,0% |
| 8 | Informazione all'utente | 8,02 | 14,2% |
| 9 | Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti | 8,83 | 32,0% |
| 10 | Strumenti di dialogo con l'azienda | 8,14 | 1,2% |
| 11 | Accessibilità (dei battelli) | 8,81 | 10,8% |
| 12 | Pulizia dei mezzi (battelli) | 8,79 | 12,5% |
| 13 | Comfort (comodità) dei battelli | 8,41 | 9,9% |
| 14 | Cortesia e competenza del personale | 8,80 | 7,0% |
| 15 | Comfort (comodità) dei punti di imbarco | 8,55 | 2,0% |
| 16 | Chiarezza orari | 8,33 | 7,0% |
| 17 | Chiarezza del sito internet | 8,41 | 1,2% |
| | Media generale | 8,55 | 17,0% |

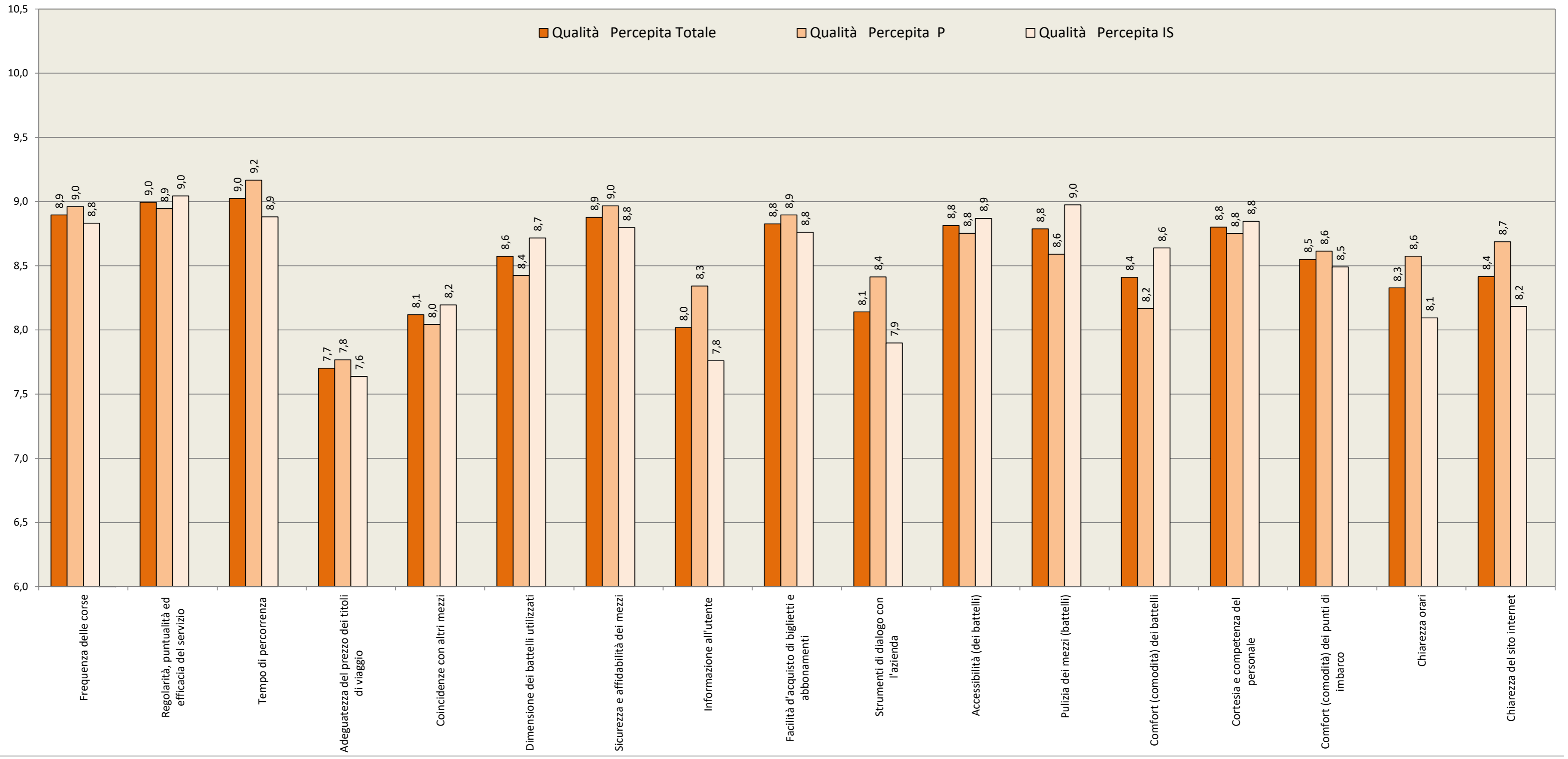


Si sono quindi analizzati i punteggi e gli indici di importanza (Tabella 3.2 e Figura 3.4), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano "P" e le corse da Iseo "IS".

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 | 8,9 | 53,2 | 9,0 | 23,8 | 8,8 | 34,5 |
| 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio | 9,0 | 43,6 | 8,9 | 14,8 | 9,0 | 33,8 |
| 3 Tempo di percorrenza | 9,0 | 20,6 | 9,2 | 11,6 | 8,9 | 10,6 |
| 4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio | 7,7 | 23,3 | 7,8 | 9,3 | 7,6 | 16,4 |
| 5 Coincidenze con altri mezzi | 8,1 | 10,8 | 8,0 | 5,5 | 8,2 | 6,1 |
| 6 Dimensione dei battelli utilizzati | 8,6 | 12,2 | 8,4 | 3,2 | 8,7 | 10,6 |
| 7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi | 8,9 | 27,0 | 9,0 | 14,2 | 8,8 | 15,0 |
| 8 Informazione all'utente | 8,0 | 14,2 | 8,3 | 7,0 | 7,8 | 8,5 |
| 9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti | 8,8 | 32,0 | 8,9 | 12,2 | 8,8 | 23,2 |
| 10 Strumenti di dialogo con l'azienda | 8,1 | 1,2 | 8,4 | 0,0 | 7,9 | 1,4 |
| 11 Accessibilità (dei battelli) | 8,8 | 10,8 | 8,8 | 3,5 | 8,9 | 8,5 |
| 12 Pulizia dei mezzi (battelli) | 8,8 | 12,5 | 8,6 | 6,7 | 9,0 | 6,8 |
| 13 Comfort (comodità) dei battelli | 8,4 | 9,9 | 8,2 | 2,3 | 8,6 | 8,9 |
| 14 Cortesia e competenza del personale | 8,8 | 7,0 | 8,8 | 3,2 | 8,8 | 4,4 |
| 15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco | 8,5 | 2,0 | 8,6 | 1,5 | 8,5 | 0,7 |
| 16 Chiarezza orari | 8,3 | 7,0 | 8,6 | 3,2 | 8,1 | 4,4 |
| 17 Chiarezza del sito internet | 8,4 | 1,2 | 8,7 | 0,0 | 8,2 | 1,4 |
| Media generale | 8,5 | 17,0 | 8,6 | 7,2 | 8,5 | 11,5 |

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2022 - 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 8,6 per le corse Sulzano – Peschiera Maraglio e 8,5 per le corse di Iseo.

Entrambe le corse raggiungono un buon punteggio. Il punteggio sulla qualità percepita per le corse Iseo va da un massimo di 9 (Regolarità del servizio) ad un minimo di 7.6 (Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio); per le corse di Sulzano – Peschiera Maraglio i punteggi si collocano all'interno di un range compreso tra il 9.2 (Tempo di percorrenza) e il 7.8 (Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio).

I due sistemi proiettano un indice di importanza medio differente, per le corse di Iseo 11.5 e le corse di Peschiera/Sulzano 7.2

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 invece l’”Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” ha ricevuto la quotazione più bassa in tutti e tre i sistemi.

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 estive 2018, 2019, 2020, 2021 e 2022.

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 dovuto 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 2022, i risultati relativi alla qualità percepita sono tornati ad allinearsi con i dati degli anni precedenti, per quanto riguarda l'indice di importanza anch'esso risulta in linea con i dati degli anni precedenti.

Rispetto agli anni passati gli intervistati hanno dato un punteggio più alto alle voci "Frequenza delle corse" e "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" e risulta leggermente in calo i microsetto

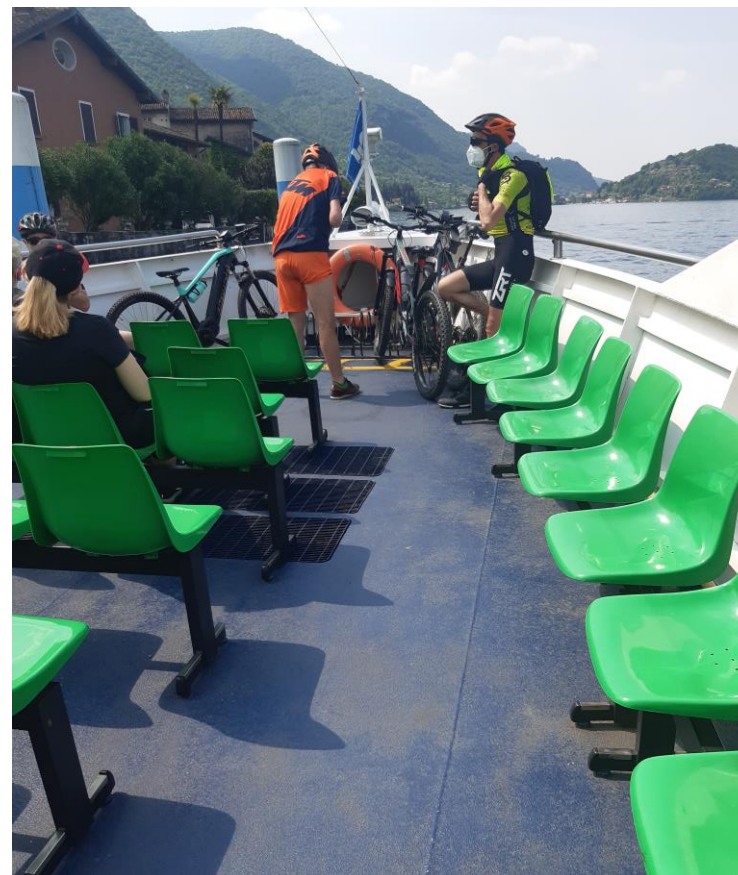
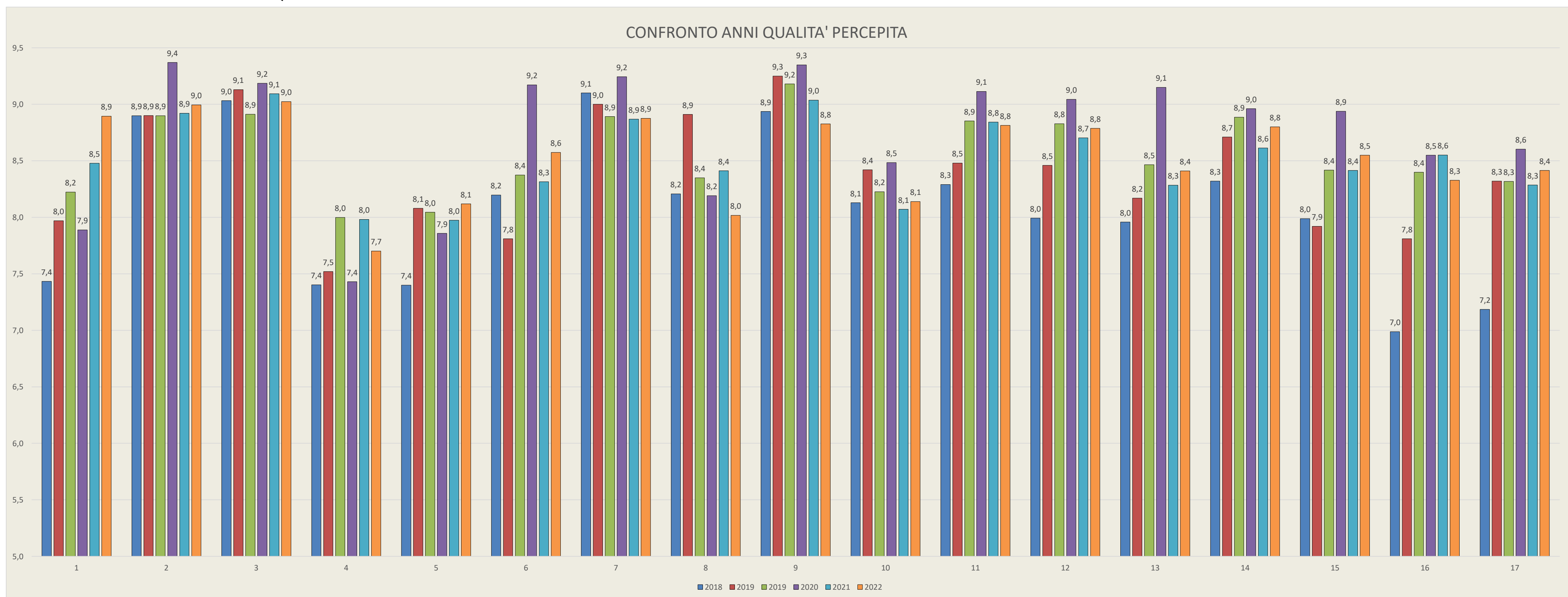


TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019 - 2020-2021 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

| Macrofattore | Qualità Percepita 2018 | Indice di Importanza 2018 | Qualità Percepita 2019 | Indice di Importanza 2019 | Qualità Percepita 2020 | Indice di Importanza 2020 | Qualità Percepita Estate 2021 | Indice di Importanza Estate 2021 | Qualità Percepita Estate 2022 | Indice di Importanza Estate 2022 |
|--|------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 Frequenza delle corse | 7,43 | 54,0 | 8,22 | 82,3 | 7,89 | 59,0 | 8,48 | 59,23 | 8,90 | 53,20 |
| 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio | 8,90 | 22,1 | 8,90 | 56,2 | 9,37 | 24,6 | 8,92 | 42,39 | 9,00 | 43,60 |
| 3 Tempo di percorrenza | 9,03 | 6,9 | 8,91 | 15,1 | 9,19 | 8,3 | 9,09 | 14,00 | 9,02 | 20,64 |
| 4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio | 7,40 | 21,7 | 8,00 | 30,4 | 7,43 | 49,3 | 7,98 | 34,89 | 7,70 | 23,26 |
| 5 Coincidenze con altri mezzi | 7,40 | 11,2 | 8,04 | 12,6 | 7,86 | 5,9 | 7,97 | 14,40 | 8,12 | 10,76 |
| 6 Dimensione dei battelli utilizzati | 8,20 | 11,2 | 8,37 | 13,0 | 9,17 | 5,1 | 8,32 | 11,16 | 8,57 | 12,21 |
| 7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi | 9,10 | 16,7 | 8,89 | 30,6 | 9,24 | 16,3 | 8,87 | 15,62 | 8,88 | 27,03 |
| 8 Informazione all'utente | 8,21 | 2,9 | 8,35 | 8,1 | 8,19 | 2,3 | 8,41 | 6,09 | 8,02 | 14,24 |
| 9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti | 8,94 | 12,0 | 9,18 | 24,2 | 9,35 | 16,4 | 9,04 | 14,00 | 8,83 | 31,98 |
| 10 Strumenti di dialogo con l'azienda | 8,13 | 1,8 | 8,23 | 5,8 | 8,48 | 2,6 | 8,07 | 2,43 | 8,14 | 1,16 |
| 11 Accessibilità (dei battelli) | 8,29 | 5,8 | 8,85 | 12,5 | 9,11 | 4,3 | 8,84 | 6,09 | 8,81 | 10,76 |
| 12 Pulizia dei mezzi (battelli) | 7,99 | 17,4 | 8,83 | 16,8 | 9,04 | 21,6 | 8,70 | 16,63 | 8,79 | 12,50 |
| 13 Comfort (comodità) dei battelli | 7,96 | 9,8 | 8,47 | 12,6 | 9,15 | 3,6 | 8,28 | 7,91 | 8,41 | 9,88 |
| 14 Cortesia e competenza del personale | 8,32 | 8,0 | 8,89 | 13,4 | 8,96 | 5,5 | 8,61 | 14,60 | 8,80 | 6,98 |
| 15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco | 7,99 | 4,0 | 8,42 | 4,0 | 8,94 | 5,3 | 8,41 | 6,90 | 8,55 | 2,03 |
| 16 Chiarezza orari | 6,99 | 21,7 | 8,40 | 27,7 | 8,55 | 10,8 | 8,55 | 7,71 | 8,33 | 6,98 |
| 17 Chiarezza del sito internet | 7,19 | 6,9 | 8,32 | 4,3 | 8,60 | 7,2 | 8,29 | 8,32 | 8,41 | 1,16 |
| Media generale | 8,09 | 13,8 | 8,54 | 21,7 | 8,74 | 14,6 | 8,52 | 16,61 | 8,55 | 16,96 |

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



“Chiarezza degli orari”; fanalino di coda resta “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” che in tutti gli anni analizzati resta ad un punteggio inferiore all’8.

Per quanto riguarda l’indice di Importanza le risposte date dagli utenti nell’estate del 2022 contemplano poco la voce “Chiarezza del sito” che si abbassa notevolmente passando da percentuali che si aggiravano intorno al 7-8 % ad una percentuale pari al 1.16%.



5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva del 2022, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7.70 e 9.02, restano ancora basse, anche se del tutto sufficienti, le votazioni medie per i microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" e "Informazione all'utenza". L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.55 (su una scala da 1 a 10), in linea con le campagne di indagini precedenti.

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 agli anni precedenti, i risultati delle indagini sono soddisfacenti.

