



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 2023



Giugno 2023

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 .....	21

## 0. PREMESSA

L'Ente Autorità di Bacino Lacuale dei Laghi d'Iseo Endine e Moro con sede in Sarnico (BG), via V. Veneto 56, per la primavera 2023 ha incaricato l'arch. Pala Piera Simonetta di effettuare un'indagine di Customer Satisfaction per il servizio di navigazione sul lago d'Iseo, con la rilevazione della qualità percepita dall'Utenza.

Gli obiettivi principali che la presente indagine si è proposta di perseguire sono i seguenti:

- Misurare la Customer Satisfaction complessiva degli utenti del servizio;
- Formulare una diagnosi degli aspetti che creano soddisfazione/insoddisfazione;
- Monitorare gli aspetti che potrebbero influenzare il comportamento degli utenti.

La rilevazione è stata realizzata attraverso la somministrazione di interviste personali a bordo dei mezzi delle linee Navigazione Lago d'Iseo.

Complessivamente sono state raccolte 390 interviste per un totale di 5919 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 422 (7,13%) erano al di sotto della sufficienza (6,0) e 125 avevano preso un voto al di sotto del 5.

---

## 1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine è stata effettuata nella giornata di martedì 25 aprile, con 10 turni di rilievo (5 mattina e 5 pomeriggio) per complessive 30.00 ore di intervista; sono stati compilati 390 questionari, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo e Sulzano – Peschiera Maraglio.

Per le interviste è stato utilizzato personale opportunamente istruito e già utilizzato durante le indagini di Customer Satisfaction effettuate negli anni passati e in diverse altre indagini sulla mobilità in provincia di Bergamo e Milano.

Il numero delle interviste effettuate è risultato soddisfacente. Considerando un universo di 9.000 – 10.000 passeggeri per un giorno festivo primaverile tipo, il campione utilizzato (i 390 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari al 4.85% con un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia dei dati acquisiti.

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

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

Nelle Figure 1.2-1.6 si riportano i dati relativi alla struttura del campione intercettato nella campagna di indagine primaverile 2023.



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

	<p><b>CUSTOMER SATISFACTION</b> Aprile 2023</p>	
--	---	--

"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**

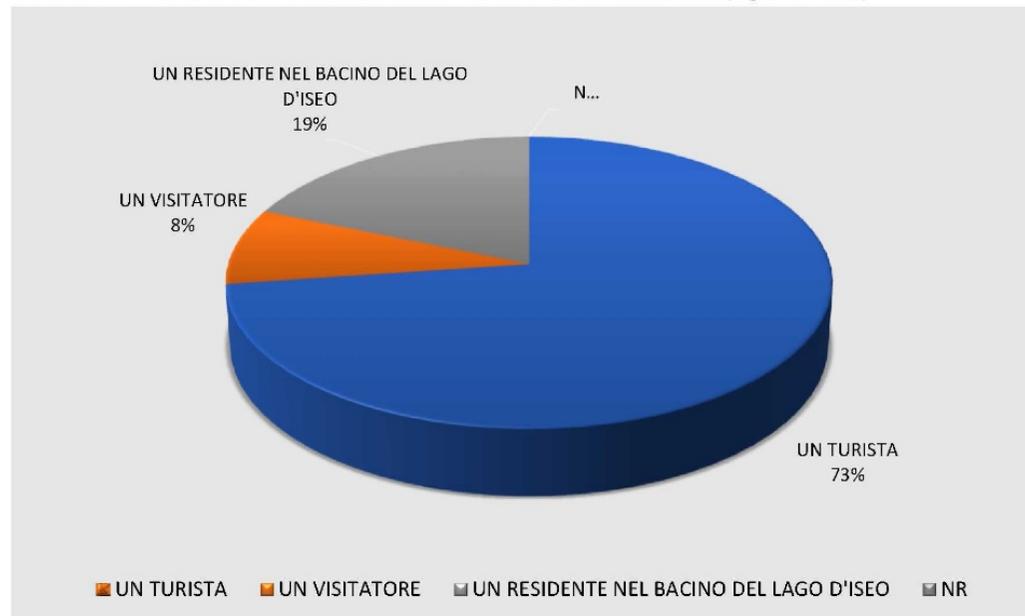
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	18 <input type="text"/> <input type="text"/>
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	<input type="text"/>	<input type="text"/>	20 <input type="text"/> <input type="text"/>
3 The travel time.....	<input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

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 73% (284) degli utenti intervistati erano turisti, il 19% (73) residenti del bacino del lago d'Iseo e l'8% (33) visitatori occasionali della zona.

**FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE**



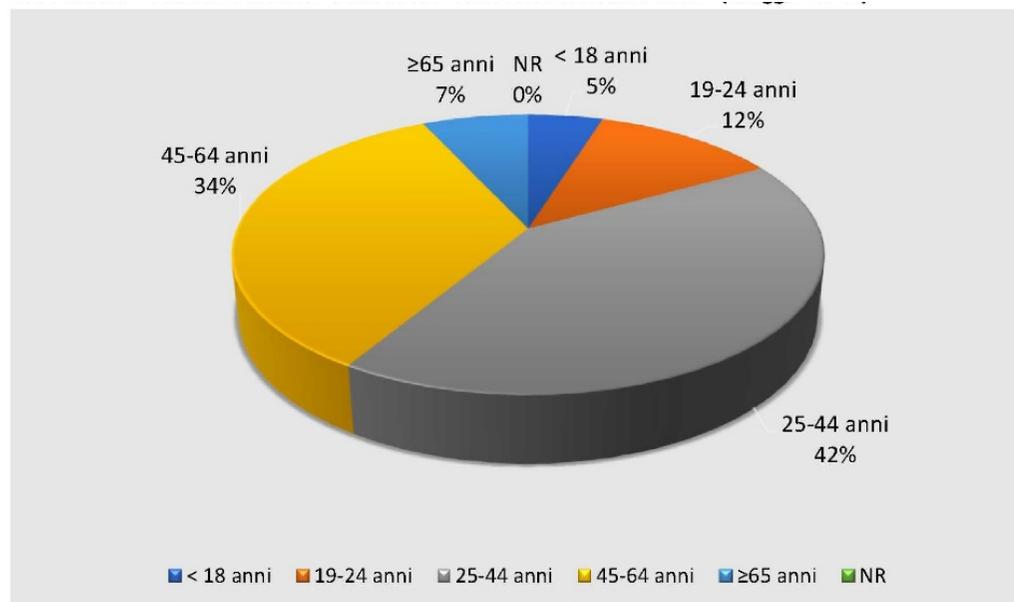
<b><u>L'INTERVISTATO E'</u></b>	Interviste	%
UN TURISTA	284	73%
UN VISITATORE	33	8%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	73	19%
NR	0	0%
<b>TOTALE</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

**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 42% (163) e il 34% (134) sul totale. (Figura 1.3).

Il 5% (19) corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni ed il 7% corrisponde ad un'utenza di età superiore ai 65 anni.



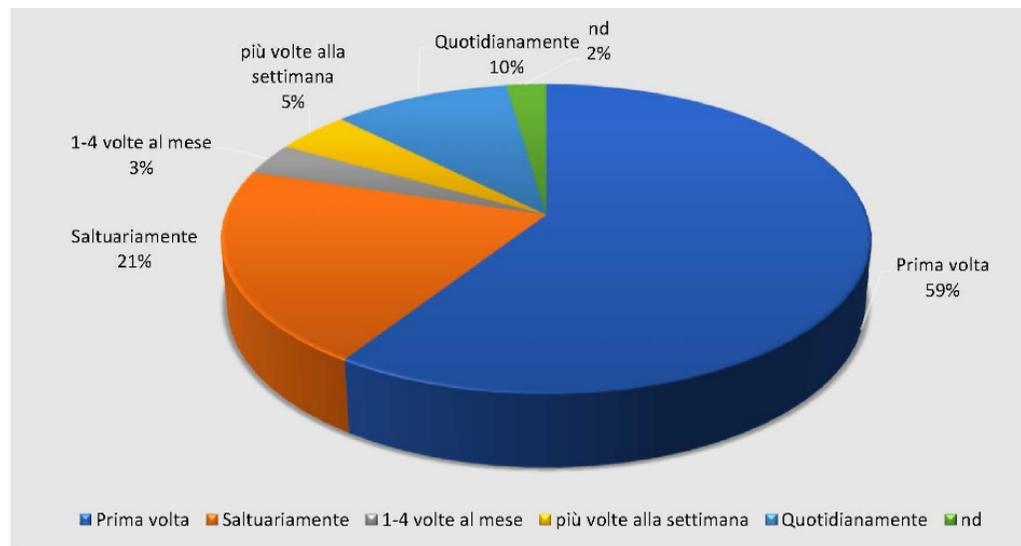
<b>ETA' DELL'INTERVISTATO</b>	Interviste	%
< 18 anni	19	5%
19-24 anni	47	12%
25-44 anni	163	42%
45-64 anni	134	34%
≥65 anni	27	7%
NR	0	0%
<b>TOTALE</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO**

**Frequenza di utilizzo del servizio**

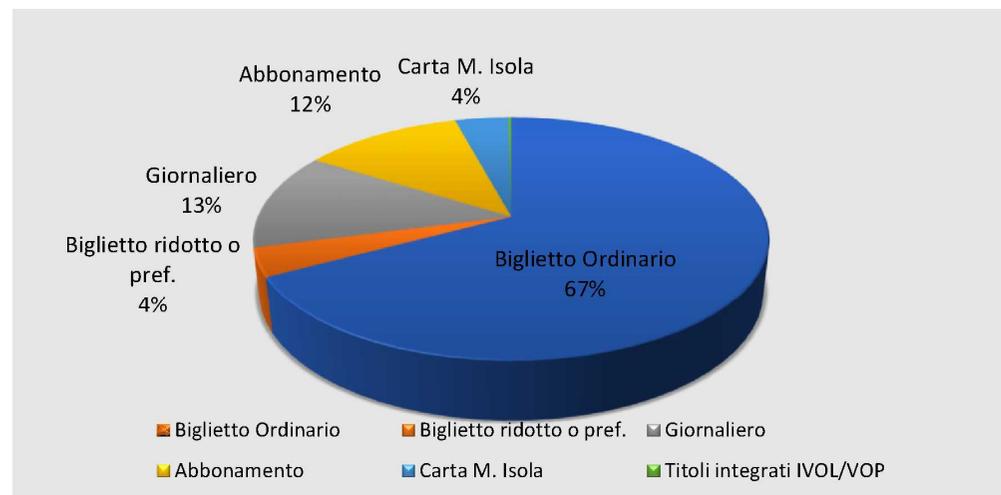
I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 59% (231) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 21% (80) ne fa un uso "saltuario", solo il 3% (13) lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (4%) e quotidianamente il 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 73% e l'utilizzo saltuario al 23%.



<b>FREQUENZA DI UTILIZZO</b>	Interviste	%
Prima volta	231	59%
Saltuariamente	80	21%
1-4 volte al mese	13	3%
più volte alla settimana	17	4%
Quotidianamente	40	10%
nd	9	2%
<b>TOTALE</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

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

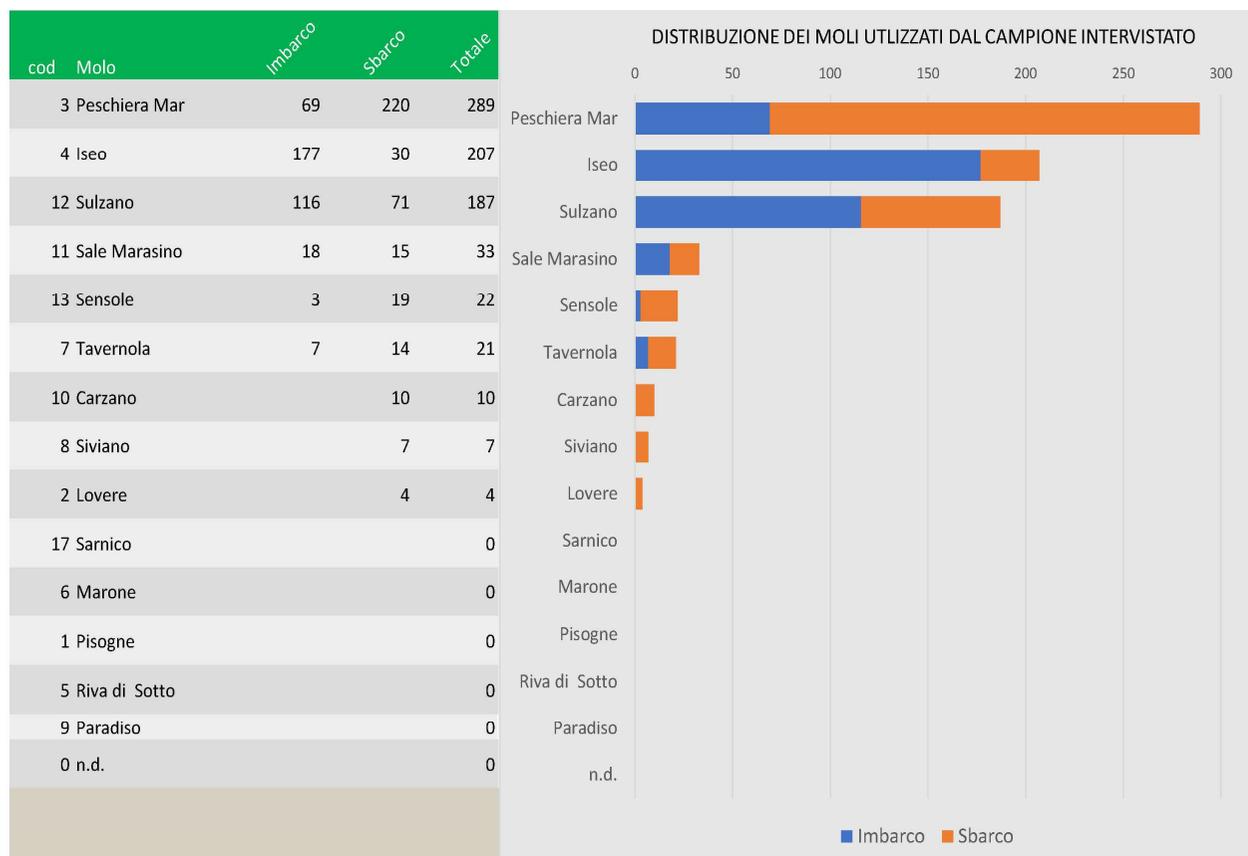


**Tipologia del documento di viaggio**

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (61,5%), il 14,6% degli utenti intervistati utilizzava l'abbonamento, il 13,6% il biglietto giornaliero ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

<b>DOCUMENTO DI VIAGGIO</b>	Interviste	%
Biglietto Ordinario	240	61,5%
Biglietto ridotto 20%	6	1,5%
Biglietto ridotto 50%	11	2,8%
Biglietto preferenziale	14	3,6%
Giornaliero	53	13,6%
Abbonamento	57	14,6%
Carta M. Isola	4	1,0%
Titoli integrati IVOL/VOP	1	0,3%
NR	4	1,0%
<b>TOTALE</b>	<b>390</b>	<b>100,0%</b>

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



**Distribuzione dei flussi**

In merito alla distribuzione dei moli di imbarco e sbarco l'indagine ha evidenziato che il molo di Peschiera Maraglio è stato quello più utilizzato, in particolare per lo sbarco (220 utenti) mentre per quanto riguarda il molo di Iseo risulta essere stato quello più utilizzato per l'imbarco (177 utenti). Il molo di Sulzano si differenzia, come numero di movimentazioni totali, dal molo di Iseo di poche decine di utenze. L'utilizzo degli altri moli, nella giornata di indagine, è stato notevolmente ridotto rispetto ai moli principali di Peschiera Maraglio, Iseo e Sulzano (Figura 1.6).

**TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE**

8. <b>COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?</b>	VOTI DA 1 A 10	
	1 Pessimo - 10 Ottimo	Barrare i tre aspetti più importanti
	Qualità percepita (come è)	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-.

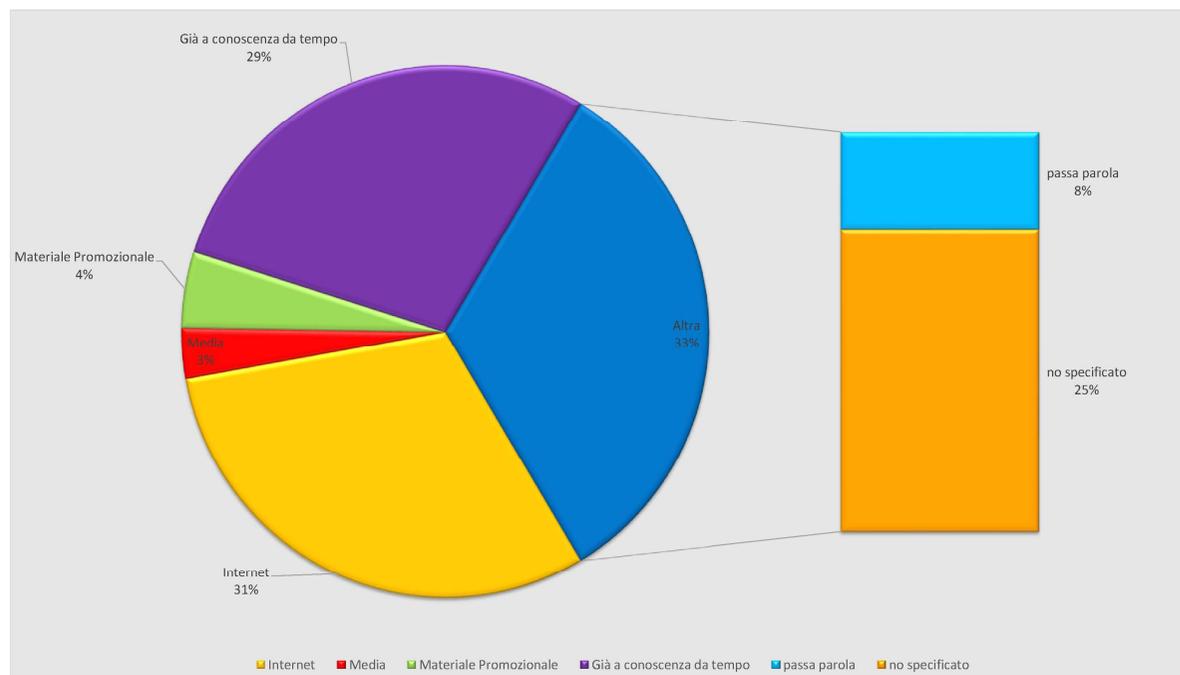
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

## 2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO

Il quesito numero 5 del questionario è riferito alla domanda: “attraverso quale canale ha conosciuto i nostri servizi?”. L’analisi delle risposte è stata effettuata prima includendo e poi escludendo le risposte di chi utilizzava il servizio per la prima volta.

In Figura 2.1a si riporta la distribuzione percentuale delle 390 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (31%) è venuta a conoscenza del servizio di navigazione tramite Internet, il 29% era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, circa il 3% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 4% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Una grossa fetta degli intervistati è venuta a conoscenza del servizio attraverso il passa parola (8%), invece il 25% non ha specificato la fonte.

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

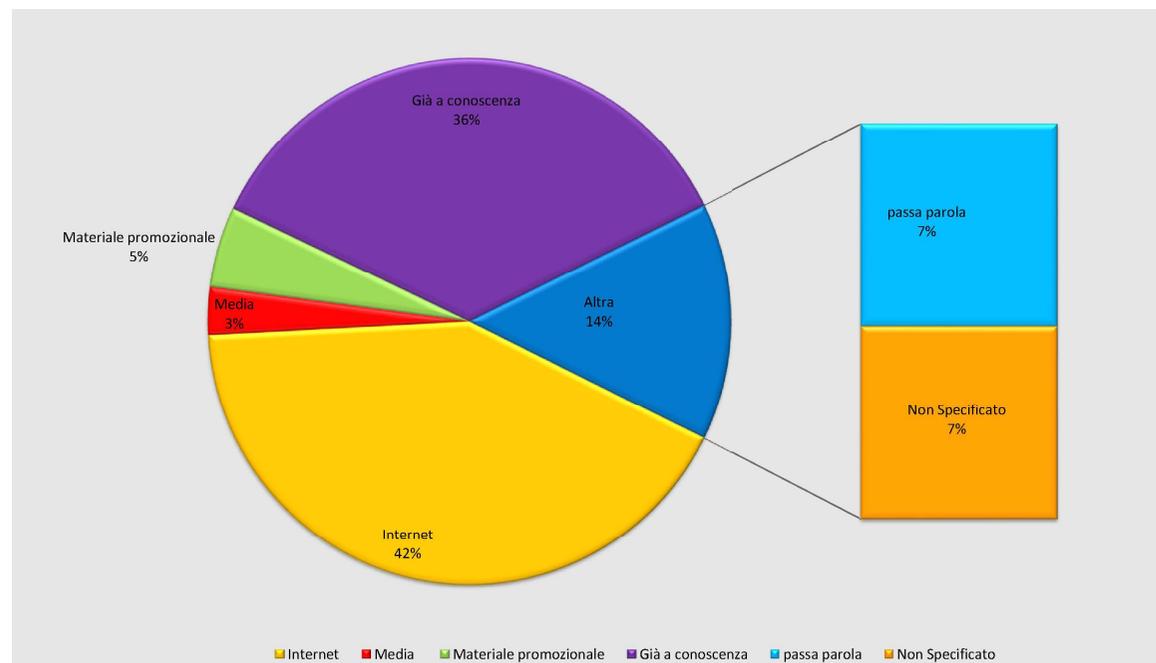


Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (231 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

Tra gli utenti intervistati che usavano il servizio di Navigazione Lago d'Iseo per la prima volta il 42% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, l'36% lo conosceva già, il 5% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale e il 3% dai media.

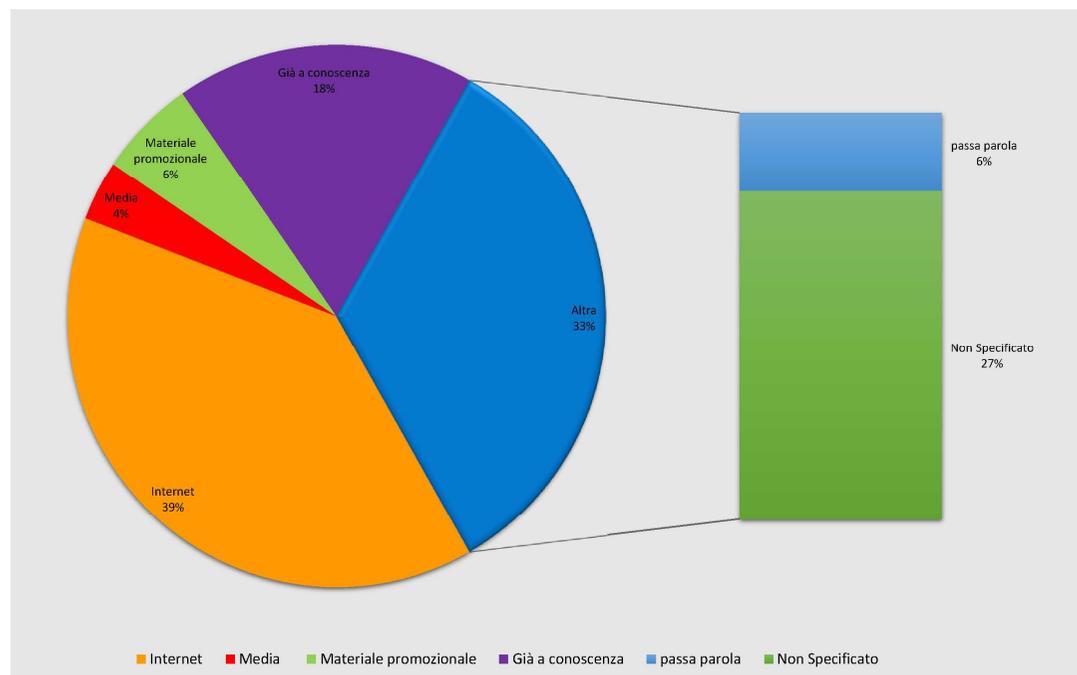
Il 14% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione.

**FIGURA 2.1b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” SOLO CHI LO UTILIZZAVA PER LA PRIMA VOLTA**



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

Non considerando le risposte di chi era residente nel bacino del Lago d'Iseo, (Figura 2.1c), il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 39% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 6% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 4%. Tra chi ha risposto “Altro”, cioè il 33% degli intervistati non residenti, il 6% è venuto a conoscenza del servizio tramite il “passaparola” di amici o conoscenti ed il 27% l'ha scoperto attraverso altri canali.



### 3. IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE SUI FATTORI DI QUALITA'

In questo capitolo vengono analizzati i giudizi che gli intervistati hanno espresso in merito alla qualità percepita del servizio. La qualità percepita è misurata attraverso la tecnica della 'valutazione della soddisfazione ponderata'. La valutazione finale della soddisfazione relativa a ciascun microfattore viene quindi ponderata con il livello di importanza assegnato. In questo modo

**TABELLA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2023– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA**

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	8,00	48,3
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,18	43,9
3	Tempo di percorrenza	8,82	18,9
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,49	27,9
5	Coincidenze con altri mezzi	7,96	14,2
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,30	10,5
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,47	17,4
8	Informazione all'utente	7,64	10,2
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,18	19,2
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	7,71	5,2
11	Accessibilità (dei battelli)	8,37	4,4
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,52	10,2
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,25	13,1
14	Cortesìa e competenza del personale	8,75	10,5
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,22	2,6
16	Chiarezza orari	7,80	27,3
17	Chiarezza del sito internet	8,09	10,2
	<b>Media generale</b>	<b>8,16</b>	<b>17,3</b>

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 5919 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primavera 2023, 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 8.16, i risultati evidenziano una percezione sostanzialmente positiva. Nelle Tabella 3.1 e Figura 3.1 si riportano i voti della qualità avvertita dagli intervistati e l'indice di importanza.

Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7,49 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 8,82 relativo al “Tempo di percorrenza”.

Elevato è risultato anche il voto relativo alla “Cortesia e competenza del personale” con un punteggio medio pari a 8,75.

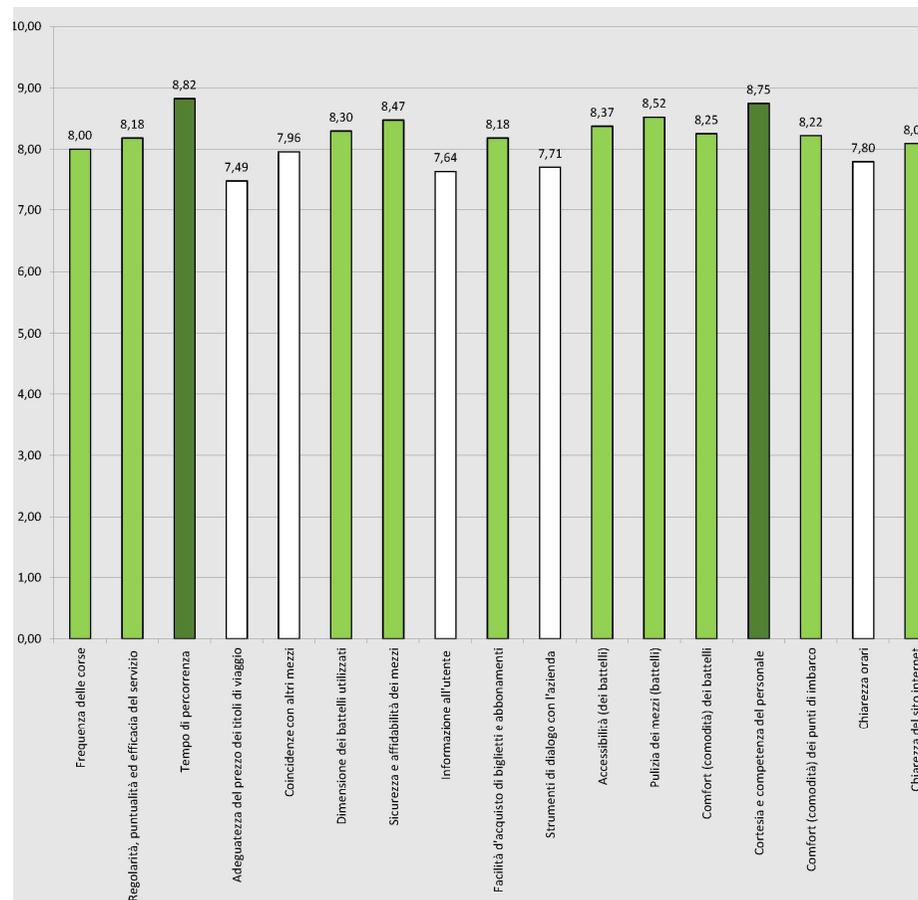
Gli aspetti che sono risultati più deboli (ma comunque altamente positivi) riguardano l'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (7.49) e l'“Informazione all'utente” (7,64).

Sul totale dei 5919 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 422 (7%) sono al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi solo 125 voti al di sotto del 5.

L'“adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio” ha ricevuto il numero più alto in assoluto di voti negativi (71) ma solo 14 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 5497 con 404 voti uguali a “6”, 766 uguale a “7”, 1195 a “8”, 939 uguale a “9” e sono stati assegnati 1893 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il 93% dei voti totali.

FIGURA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2023 – 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 176 preferenze ha raccolto l'indicazione del 48.3% circa degli intervistati, la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" riceve il 43,9% circa delle preferenze, segue la "Adeguatezza del prezzo di viaggio" con il 27,9% circa e la "Chiarezza degli orari" con il 27,3%.

I microfattori che sono stati ritenuti meno importanti sono il "Comfort dei punti di imbarco" (2,6%) con solo 9 indicazioni e "l'Accessibilità dei battelli" (4,4%)

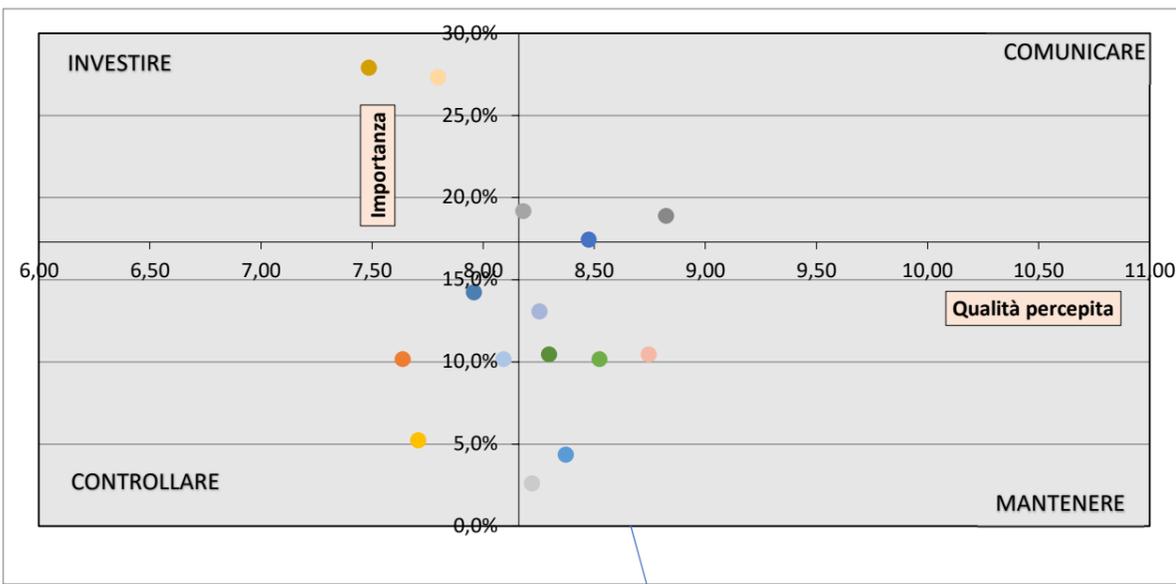
FIGURA 3.2 – INDAGINE PRIMAVERA 2023 – INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	48,3
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	43,9
3 Tempo di percorrenza	18,9
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	27,9
5 Coincidenze con altri mezzi	14,2
6 Dimensione dei battelli utilizzati	10,5
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	17,4
8 Informazione all'utente	10,2
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	19,2
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	5,2
11 Accessibilità (dei battelli)	4,4
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	10,2
13 Comfort (comodità) dei battelli	13,1
14 Cortesia e competenza del personale	10,5
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	2,6
16 Chiarezza orari	27,3
17 Chiarezza del sito internet	10,2
<b>Media generale</b>	<b>17,3</b>

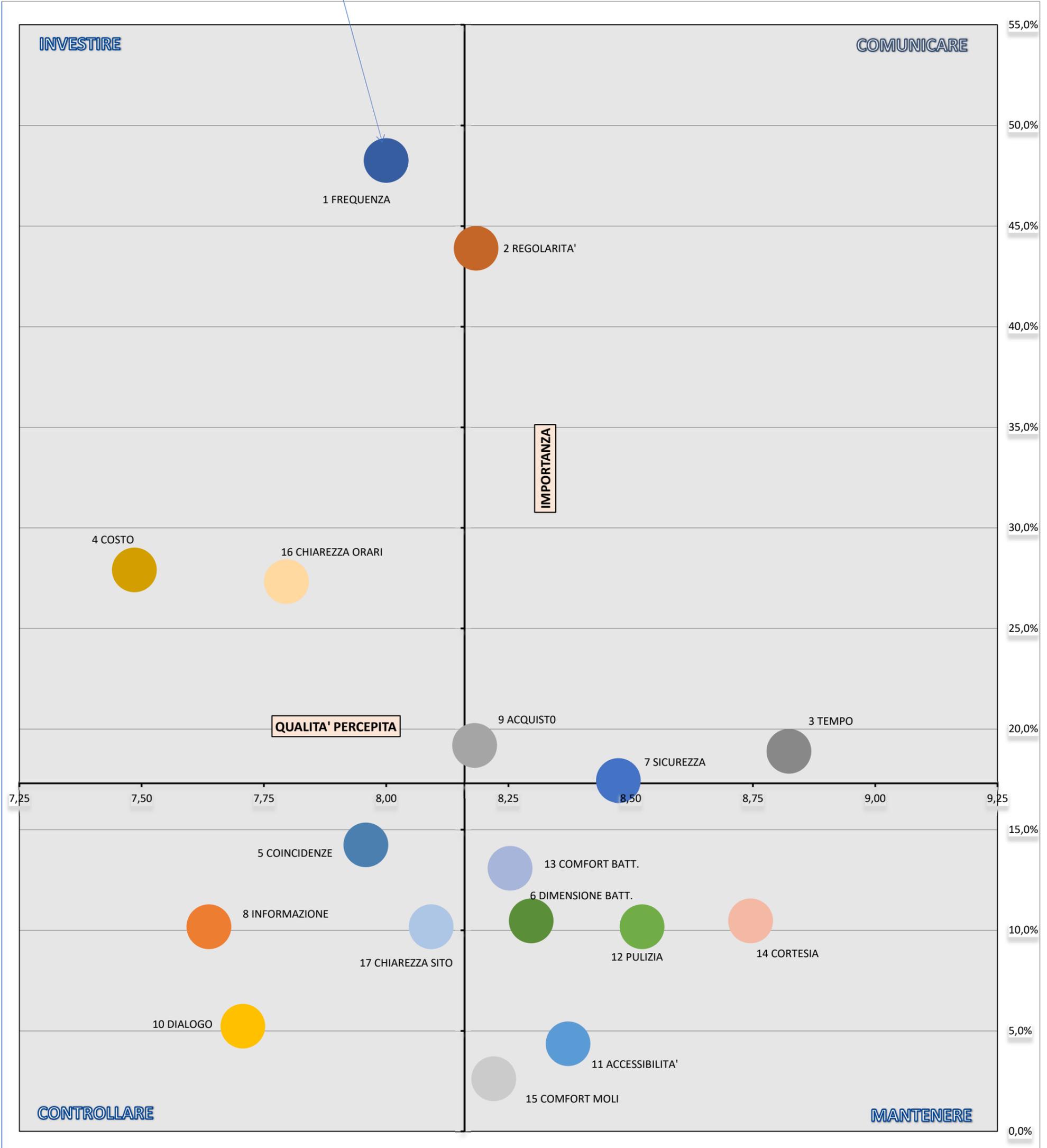
Dalle informazioni rilevate è stata ricostruita la matrice quadrante o mappa di posizionamento, che individua e consente di realizzare interventi mirati sui diversi aspetti qualitativi (Figura 3.3).

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,

FIGURA 3.3 - INDAGINE PRIMAVERA 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,00	48,3%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,18	43,9%
3	Tempo di percorrenza	8,82	18,9%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,49	27,9%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,96	14,2%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,30	10,5%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,47	17,4%
8	Informazione all'utente	7,64	10,2%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,18	19,2%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	7,71	5,2%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,37	4,4%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,52	10,2%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,25	13,1%
14	Cortesìa e competenza del personale	8,75	10,5%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,22	2,6%
16	Chiarezza orari	7,80	27,3%
17	Chiarezza del sito internet	8,09	10,2%
	<b>Media generale</b>	<b>8,16</b>	<b>17,3%</b>



per questi fattori si dovrà intervenire con azioni prioritarie; per i fattori contenuti nel riquadro in basso a destra il livello di soddisfazione è inferiore alla media ma non è ritenuto eccessivamente importante dall'utenza (controllare), i fattori possono essere oggetto di miglioramento senza rappresentare delle priorità. Il quadrante in basso a sinistra (mantenere) include i fattori il cui grado di soddisfazione è alto ma non è rilevante l'importanza, per essi si possono realizzare strategie di valorizzazione e sensibilizzazione al fine di aumentare l'importanza attribuita dagli utenti. Infine, nel quadrante in alto a sinistra (comunicare) i fattori sono caratterizzati sia da un buon livello di soddisfazione che da un'elevata importanza attribuitagli, è il punto di forza, occorre svolgere azioni di presidio volte al mantenimento della situazione.

Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di aprile 2023, dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre investire sui microfattori "Chiarezza degli orari", "Costo" e "Frequenza", il primo è associato ad una valutazione dell'indice di importanza medio (27,3%) ma con valutazione sulla qualità tra le più basse (7.80), per quanto riguarda il secondo argomento, anche qui la valutazione media sulla qualità è tra le più basse con un indice di importanza vicino al riferimento medio. Differente è la situazione per il terzo aspetto che compare nel quadrante "Investire", in questo caso occorre investire in quanto risulta una qualità relativamente bassa (inferiore alle altre ma molto vicina alla media) ma con il più alto indice di importanza tra quelli analizzati (48.3%).

Le tematiche da controllare sono le "Informazioni all'utenza", gli "Strumenti di dialogo con l'utenza", le "Coincidenze con gli altri mezzi" e la "Chiarezza del sito", esse hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene microfattori importanti.

Occorrerà mantenere alta la qualità per numerose voci come il "Comfort dei moli", l'"Accessibilità", la "Pulizia", la "Cortesia del personale di bordo" e le "Dimensioni e il Comfort dei battelli", che hanno ricevuto una valutazione alta per quanto riguarda la qualità percepita ma che per gli utenti non risultano argomenti importanti.

Dalla campagna d'indagine i punti di forza risultano i microfattori riferiti alla "Regolarità", all'"Acquisto", al "Tempo di percorrenza" e alla "Sicurezza", tematiche ritenute tra le più importanti dagli utenti la cui qualità percepita viene valutata con un giudizio superiore alla media.

Successivamente si sono analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 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 fino a Lovere anche quest'anno non sono state oggetto d'indagine, le utenze con destinazione/origine Lovere sono state captate nel tratto Iseo - Montisola.

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato una media pari a 8,16 per quanto riguarda la qualità percepita sul totale delle valutazioni e una media pari a 17,29 per quanto riguarda l'indice di importanza totale.

Le linee con origine/destinazione Sulzano – Peschiera Maraglio, e viceversa, hanno raggiunto, per quanto riguarda la qualità percepita un punteggio pari a 8,39 e le corse con origine/destinazione Iseo restituiscono una media totale pari a 7,91; le linee di Sulzano hanno ricevuto punteggi più elevati rispetto a quelle di Iseo, in particolare solo due voci hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8 che riguardano l'"Adeguatezza del costo" (7,29) e "Informazioni all'utente" (7,94), mentre per le corse di Iseo i microfattori che restituiscono dalle elaborazioni una votazione inferiore ad 8 sono 9: oltre al tema sui costi dei titoli di viaggio (7,69) e sull'informazioni agli utenti (7,32) si individuano le voci relative alla "Frequenza delle corse" (7,62), alla "Regolarità, puntualità e efficacia del servizio" (7,87), alla "Coincidenze con gli altri mezzi" (7,64), "Facilità d'acquisto titoli di viaggio" (7,87), "Strumenti di dialogo con l'azienda" (7,12), "Chiarezza orari" (7,22) e "Chiarezza del sito internet" (7,60).

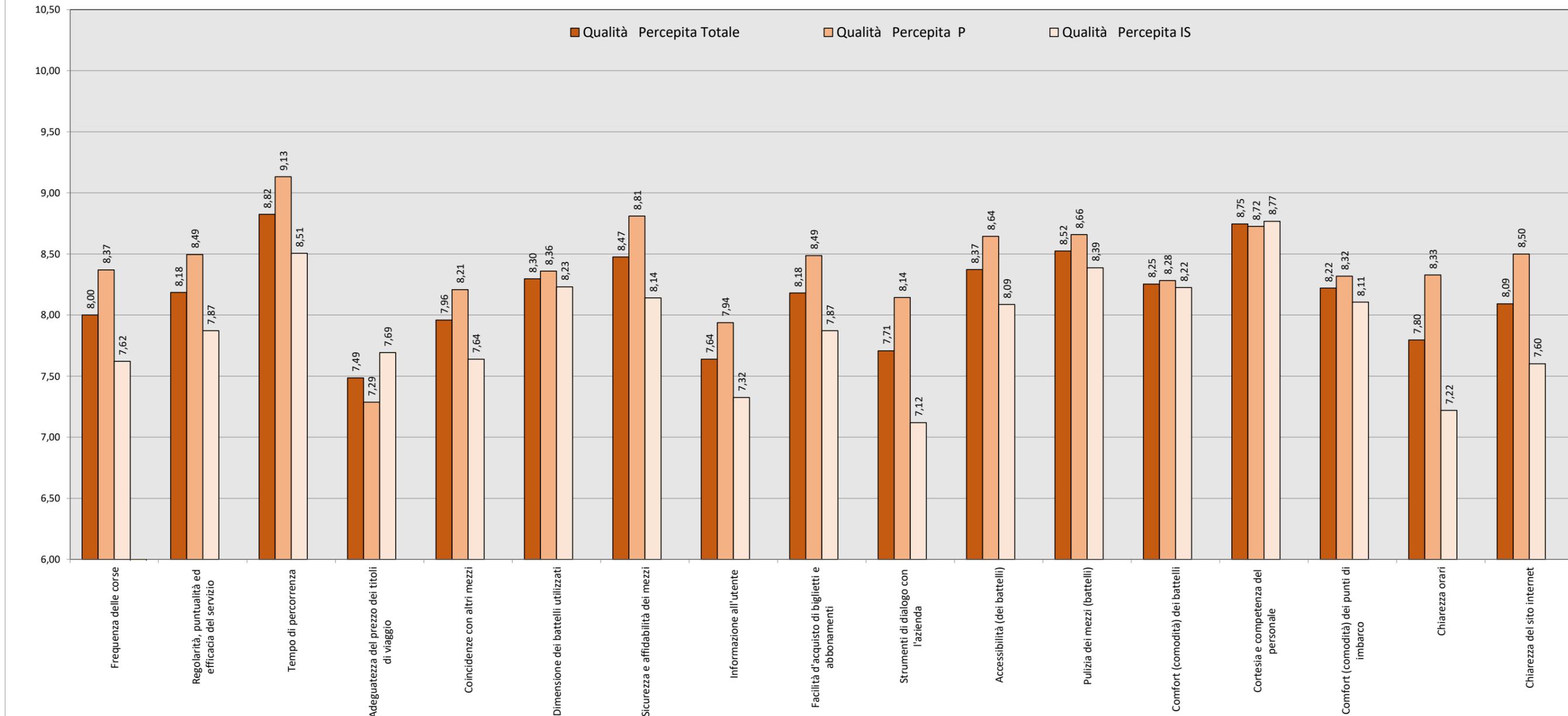
Sulle linee di Iseo la media più bassa sulla qualità percepite è riferita agli "Strumenti di dialogo" (7,12) e alla "Chiarezza degli orari" (7,22).

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 15,02 per le corse di Iseo e 7,80 per le corse Peschiera/Sulzano.

TABELLA 3.2 - INDAGINE PRIMAVERA 2023 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita P	Indice di importanza P	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1 Frequenza delle corse	8,00	48,26	8,37	39,09	7,62	23,24
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,18	43,90	8,49	35,53	7,87	21,15
3 Tempo di percorrenza	8,82	18,90	9,13	9,64	8,51	12,01
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,49	27,91	7,29	31,98	7,69	8,62
5 Coincidenze con altri mezzi	7,96	14,24	8,21	14,72	7,64	5,22
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,30	10,47	8,36	9,64	8,23	4,44
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,47	17,44	8,81	8,63	8,14	11,23
8 Informazione all'utente	7,64	10,17	7,94	14,21	7,32	1,83
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,18	19,19	8,49	20,81	7,87	6,53
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	7,71	5,23	8,14	7,11	7,12	1,04
11 Accessibilità (dei battelli)	8,37	4,36	8,64	2,03	8,09	2,87
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,52	10,17	8,66	11,17	8,39	3,39
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,25	13,08	8,28	12,69	8,22	5,22
14 Cortesia e competenza del personale	8,75	10,47	8,72	10,66	8,77	3,92
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,22	2,62	8,32	4,57	8,11	0,00
16 Chiarezza orari	7,80	27,33	8,33	17,26	7,22	15,67
17 Chiarezza del sito internet	8,09	10,17	8,50	5,58	7,60	6,27
Media generale	8,16	17,29	8,39	15,02	7,91	7,80

FIGURA 3.4 - INDAGINE PRIMAVERA 2023- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



#### 4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nella Tabella 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine primaverile 2019,2021,2022 e 2023.

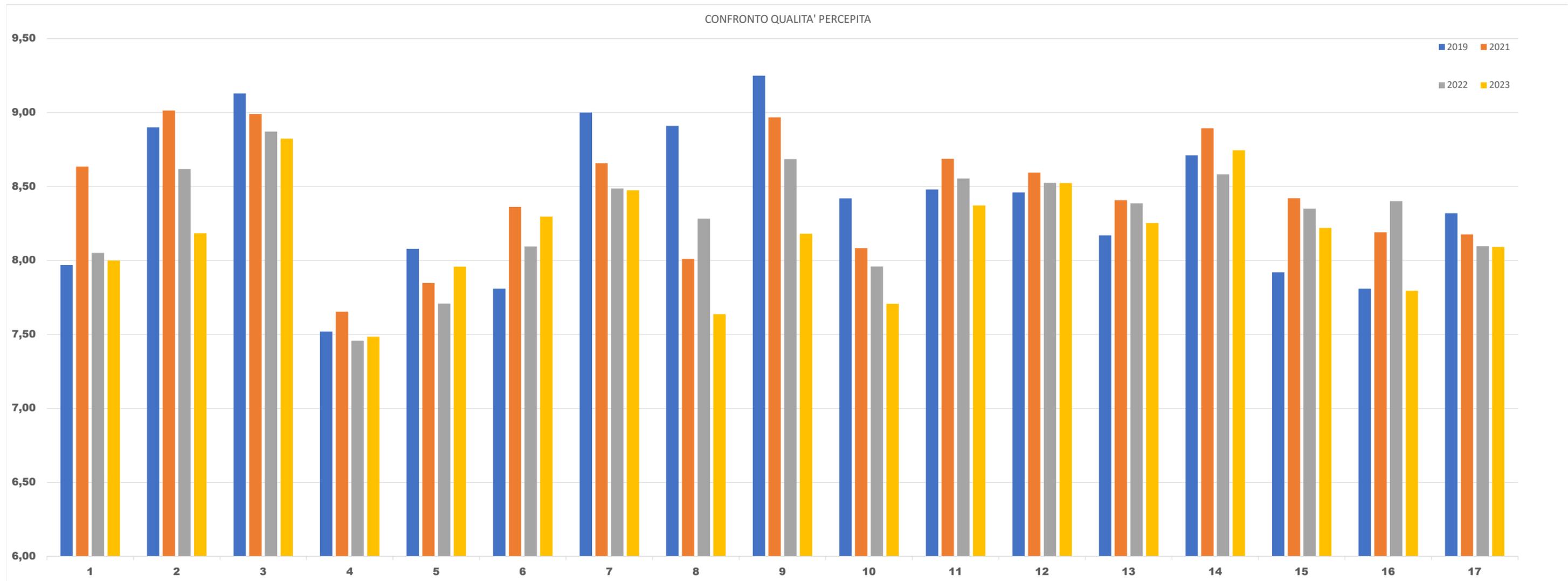
Per quanto riguarda il confronto della media generale, riferita alla valutazione sulla qualità percepite, si evidenzia una tendenza alquanto stazionaria, con una variazione inferiore al decimo di voto. Il numero maggiore di scostamenti risulta dal confronto con



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2019 - 2021 - 2022-2023 - 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	Qualità Percepita Primavera 2022	Indice di importanza Primavera 2022	Qualità Percepita Primavera 2023	Indice di Importanza Primavera 2023		2019-2023	2021-2023	2022-2023
1 Frequenza delle corse	7,97	45,8	8,64	61,52	8,05	48,52	8,00	48,26	Frequenza delle corse	⇒ 0,0	⇒ -0,6	⇒ -0,1
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,90	25,7	9,01	44,61	8,62	31,28	8,18	43,90	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	⇒ -0,7	⇒ -0,8	⇒ -0,4
3 Tempo di percorrenza	9,13	7,6	8,99	13,12	8,87	13,79	8,82	18,90	Tempo di percorrenza	⇒ -0,3	⇒ -0,2	⇒ 0,0
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,52	24,0	7,65	61,52	7,46	25,37	7,49	27,91	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	⇒ 0,0	⇒ -0,2	⇒ 0,0
5 Coincidenze con altri mezzi	8,08	5,9	7,85	14,58	7,71	7,88	7,96	14,24	Coincidenze con altri mezzi	⇒ -0,1	⇒ 0,1	⇒ 0,3
6 Dimensione dei battelli utilizzati	7,81	16,3	8,36	9,04	8,09	3,94	8,30	10,47	Dimensione dei battelli utilizzati	⇒ 0,5	⇒ -0,1	⇒ 0,2
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,00	12,5	8,66	34,99	8,49	22,66	8,47	17,44	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	⇒ -0,5	⇒ -0,2	⇒ 0,0
8 Informazione all'utente	8,91	2,1	8,01	6,41	8,28	6,90	7,64	10,17	Informazione all'utente	⇒ -1,3	⇒ -0,4	⇒ -0,6
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,25	19,4	8,97	18,95	8,69	19,70	8,18	19,19	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	⇒ -1,1	⇒ -0,8	⇒ -0,5
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,42	2,8	8,08	3,79	7,96	4,19	7,71	5,23	Strumenti di dialogo con l'azienda	⇒ -0,7	⇒ -0,4	⇒ -0,3
11 Accessibilità (dei battelli)	8,48	5,9	8,69	5,25	8,55	7,64	8,37	4,36	Accessibilità (dei battelli)	⇒ -0,1	⇒ -0,3	⇒ -0,2
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,46	10,4	8,60	30,61	8,53	15,52	8,52	10,17	Pulizia dei mezzi (battelli)	⇒ 0,1	⇒ -0,1	⇒ 0,0
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,17	3,8	8,41	10,20	8,39	6,40	8,25	13,08	Comfort (comodità) dei battelli	⇒ 0,1	⇒ -0,2	⇒ -0,1
14 Cortesia e competenza del personale	8,71	5,9	8,89	21,28	8,58	4,43	8,75	10,47	Cortesia e competenza del personale	⇒ 0,0	⇒ -0,1	⇒ 0,2
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	7,92	11,8	8,42	8,75	8,35	0,74	8,22	2,62	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	⇒ 0,3	⇒ -0,2	⇒ -0,1
16 Chiarezza orari	7,81	16,0	8,19	32,94	8,40	9,36	7,80	27,33	Chiarezza orari	⇒ 0,0	⇒ -0,4	⇒ -0,6
17 Chiarezza del sito internet	8,32	2,1	8,18	9,91	8,10	3,94	8,09	10,17	Chiarezza del sito internet	⇒ -0,2	⇒ -0,1	⇒ 0,0
<b>Media generale</b>	<b>8,40</b>	<b>12,8</b>	<b>8,45</b>	<b>22,79</b>	<b>8,30</b>	<b>13,70</b>	<b>8,16</b>	<b>17,29</b>	<b>Media generale</b>	<b>⇒ -0,2</b>	<b>⇒ -0,3</b>	<b>⇒ -0,1</b>

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



---

i dati della campagna d'indagine 2019 che per alcune voci superano, anche se di poco, il decimo di voto:

- “Informazione all’utente” (-1,3);
- “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti (-1,1);
- “Strumenti di dialogo con l’azienda” (-0,7);
- “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” (-0,7);
- “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” (-0,5).

Se si analizza l’indice d’importanza riferito alle stesse voci si nota che dal 2019 al 2023 l’interesse per questi aspetti è incrementato, lo scostamento più interessante riguarda la voce “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” che nel 2019 veniva ritenuto tra gli aspetti più importanti da circa un quarto degli intervistati (25,7%) a differenza del 2023 dove quasi la metà degli intervistati l’ha ritenuto un aspetto tra i più importanti (43,90%)

Il confronto del risultato delle elaborazioni dei dati riferiti alle due campagne 2021-2023 evidenzia una certa stabilità nella percezione della qualità per tutti gli argomenti proposti ad eccezione di:

- “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” presenta uno scostamento che si avvicina al decimo di voto (-0,8);
- “Facilità d’acquisto di biglietti e abbonamenti” anche per questo argomento si rivela una riduzione della qualità percepite di poco inferiore al decimo di voto (-0,8);
- “Frequenza delle corse”, in questo caso risalta una riduzione della valutazione media si rilevata inferiore al decimo di voto (-0,6).

Per quanto riguarda il confronto con le due campagne 2022-2023 i pochi scostamenti che si evidenziano sono più contenuti e riguardano:

- “Informazione all’utente” (-0,6);
- “Chiarezza orari” (-0,6);
- “Facilità di acquisto di biglietti e abbonamenti” (-0,5).

Se si confrontano gli indici di importanza dei vari argomenti che hanno subito uno scostamento rispetto alla campagna di indagine della primavera del 2019, si evidenzia che subito dopo le limitazioni sanitarie dovute alla pandemia, la sensibilità degli utenti rispetto ad alcuni argomenti è più elevata e di conseguenza si sono alzate le richieste sulla qualità di alcuni servizi.

## 5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine primaverile del 2023, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7,64 e 8,82, restano ancora bassi, anche se del tutto sufficiente, le votazioni medie per i microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,49), "Coincidenze con altri mezzi" (7,96) e lo "Strumento di dialogo con l'azienda" (7,71). L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8.16 (su una scala da 1 a 10), anche se leggermente inferiore rispetto alle tre campagne precedenti.

