



AUTORITA' DI BACINO LACUALE  
DEI LAGHI D'ISEO, ENDINE E MORO

## INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO CAMPAGNA ESTIVA 2023



Ottobre 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.....	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 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 513 interviste per un totale di 7966 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 269 (circa il 4%) erano al di sotto della sufficienza (6,0) e 74 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 sabato 23 luglio, con 10 turni di rilievo (5 mattina e 5 pomeriggio) per complessive 30.00 ore di intervista; sono stati compilati 513 questionari, le indagini si sono concentrate sulle linee più cariche di Iseo e Sulzano – Peschiera Maraglio, alcune interviste sono state effettuate ai moli.

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 estivo tipo, il campione utilizzato (i 513 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari a circa il 4% 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.

LA NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO s.r.l. STA EFFETTUANDO UN'INDAGINE PER MIGLIORARE L'OFFERTA E SODDISFARE AL MEGLIO LE  
ESIGENZE DELL'UTENZA PER QUESTO MOTIVO VI CHIEDIAMO GENTILMENTE DI RISPONDERE AD ALCUNE DOMANDE  
VI RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

SPAZIO RISERVATO  
ALLA CODIFICA

DATA ..... RILEVATORE: .....

1 | | | |

ORA DI COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO .....

4 | | | |

1. **L'INTERVISTATO E':**

UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO 1 UN TURISTA 2 UN VISITATORE 3  
per lavoro, per altri motivi

8 | |

2. **ETA'** ≤ 18 anni 1 19-24 anni 2 25-44 anni 3 45-64 anni 4 ≥ 65 anni 5

9 | |

3. **Con quale FREQUENZA utilizza il Servizio di Navigazione del Lago d'Iseo?:** Prima volta 1 Saltuariamente 2  
1-4 volte al mese 3 più volte alla settimana 4 Quotidianamente 5

10 | |

4. **DOCUMENTO DI VIAGGIO** Biglietto Ordinario 1 Biglietto ridotto 20% 2 Biglietto ridotto 50% 3  
Biglietto preferenziale 4 Giornaliero 5 Abbonamento 6 Carta M. Isola 7  
Titoli integrati (IVOL/IVOP) 8

11 | |

5. **ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?** Lo conosco da molto tempo 9  
Internet 1 Media 2 Materiale promozionale 3 Altro 4  
(Sito web, mail, Facebook) (Radio, TV, giornali, ecc.) (Locandine, Brochure, ecc.)

12 | |

6. **DA DOVE E' PARTITO?**

**LOCALITÀ DI SALITA SUL BATTELLO** 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. **E DOVE STA ANDANDO?**

**LOCALITÀ DI DISCESA DAL BATTELLO** 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 | | | |

VOTI DA 1 A 10

1 Pessimo - 10 Ottimo

8. **COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?**

Qualità percepita (come è)

Barrare i tre aspetti più importanti

Importanza dell'aspetto

- 1 Frequenza delle corse.....
- 2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio .....
- 3 Tempo di percorrenza .....
- 4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio.....
- 5 Coincidenze con altri mezzi (treno, linee extraurbane).....
- 6 Dimensione dei battelli utilizzati (Adeguati?, troppo piccoli o grandi?)
- 7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi.....
- 8 Informazione all'utente (comunicazioni deviaz., scioperi, ecc.).....
- 9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti.....
- 10 Strumenti di dialogo con l'azienda (richieste, reclami, suggerimenti)...
- 11 Accessibilità (dei battelli).....
- 12 Pulizia dei mezzi (battelli).....
- 13 Comfort (comodità) dei battelli (climatizzatore, accesso, sedili, ecc..)
- 14 Cortesia e competenza del personale .....
- 15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco.....
- 16 Chiarezza orari.....
- 17 Chiarezza del sito internet.....

18 | | | |

20 | | | |

22 | | | |

24 | | | |

26 | | | |

28 | | | |

30 | | | |

32 | | | |

34 | | | |

36 | | | |

38 | | | |

40 | | | |

42 | | | |

44 | | | |

46 | | | |

48 | | | |

50 | | | |



CUSTOMER SATISFACTION LUGLIO  
2023



Regione Lombardia  
Infrastrutture e Mobilità

"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. YOU ARE:

RESIDENT IN LAGO D'ISEO 1 TOURIST 2 VISITOR 3  
work, other reason

2. AGE YEARS ≤ 18 1 19-24 2 25-44 3 45-64 4 ≥ 65 5

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

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

5. HOW DID YOU HEAR ABOUT US ? I have been knowing you for a lot of time 9  
Internet 1 Media 2 Promotional material 3 Other 4  
(Our website, email, Facebook) (Radio, TV, newspapers...) (Posters, Brochure, etc.)

6. WHERE DID YOU GET ON THE BOAT ? Please, specify.....  
Pisogne 1 Lovere 2 Peschiera Mar. 3 Iseo 4  
Riva di Solto 5 Marone 6 Tavernola 7 Siviano 8 Paradiso 9 Carzano 10  
Sale Marasino 11 Sulzano 12 Sensole 13 Castro 14 Predore 15 Clusane 16  
Sarnico 17

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

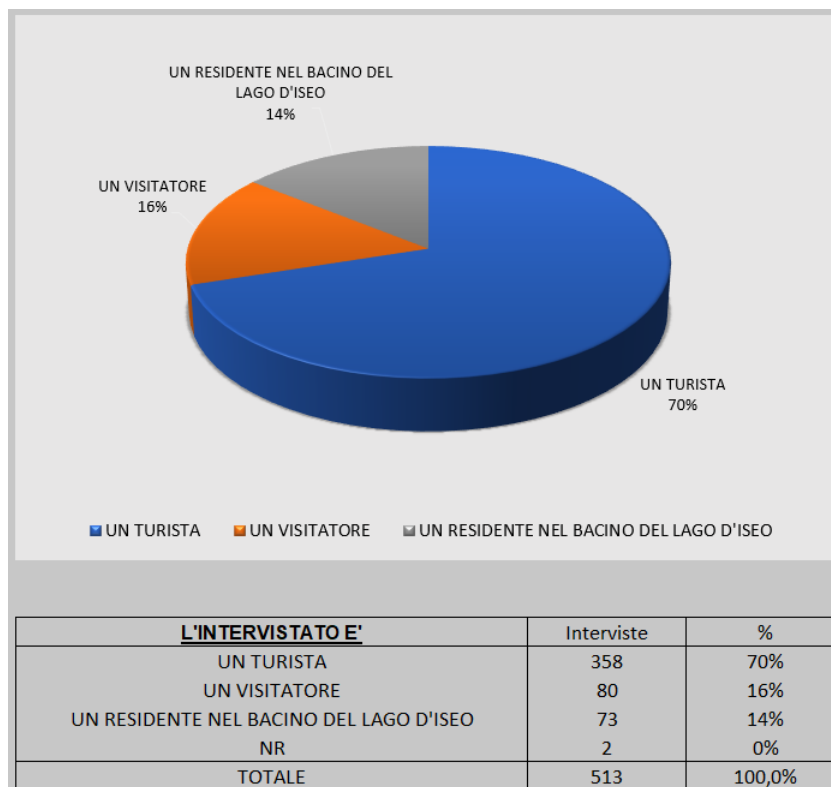
8. HOW DO YOU RATE THE QUALITY OF THE NAVIGATION SERVICE ?  
SCORES FROM 1 TO 10 1 Very poor - 10 Excellent Please, select the 3 more important aspects

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

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 70% (358) degli utenti intervistati erano turisti, il 16% (80) residenti del bacino del lago d'Iseo e il 14% (73) visitatori occasionali della zona.

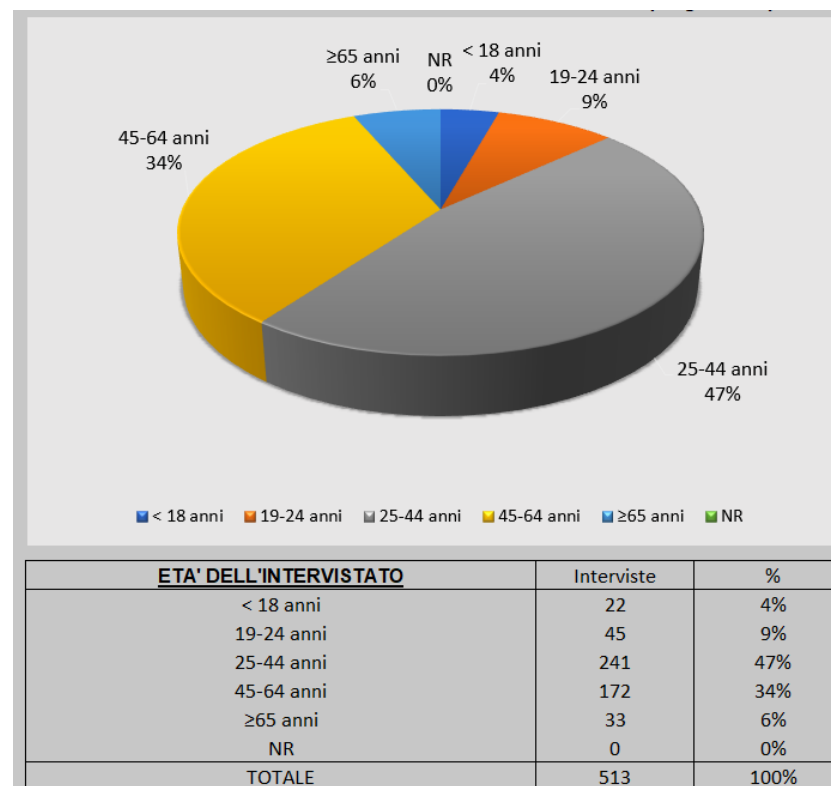


**FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE**

### **Età degli intervistati**

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni e 45-64 anni che risultano rispettivamente del 47% (241) e il 34% (172) sul totale. (Figura 1.3).

Il 4% (22) corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni ed il 6% corrisponde ad un'utenza di età superiore ai 65 anni.

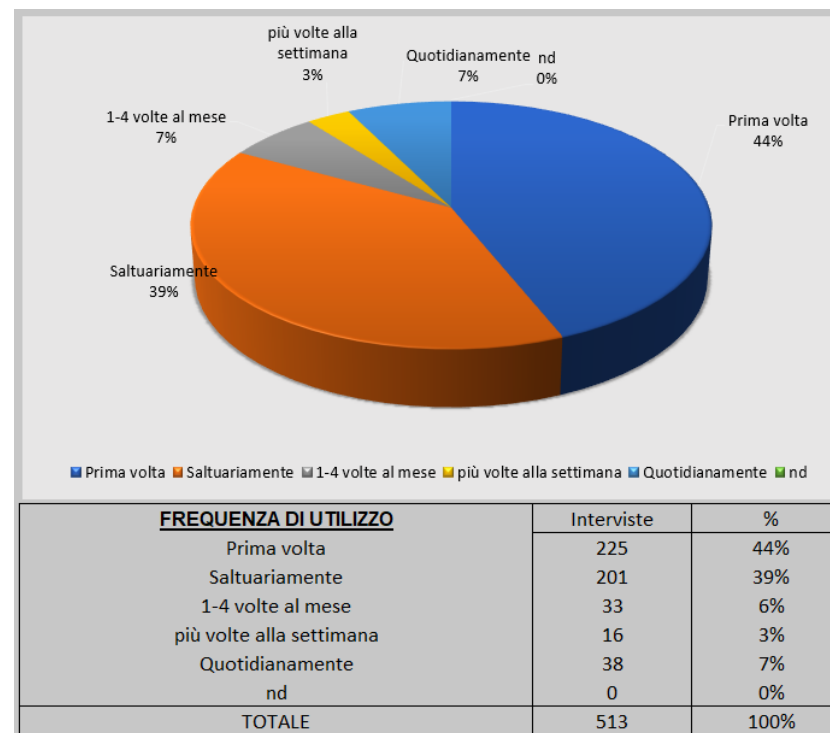


**FIGURA 1.3 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – ETA' DELL'INTERVISTATO**

### **Frequenza di utilizzo del servizio**

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 44% (225) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 39% (201) ne fa un uso "saltuario", solo il 6% (33) lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza più volte alla settimana (3%) e quotidianamente il 7% (Figura 1.4).

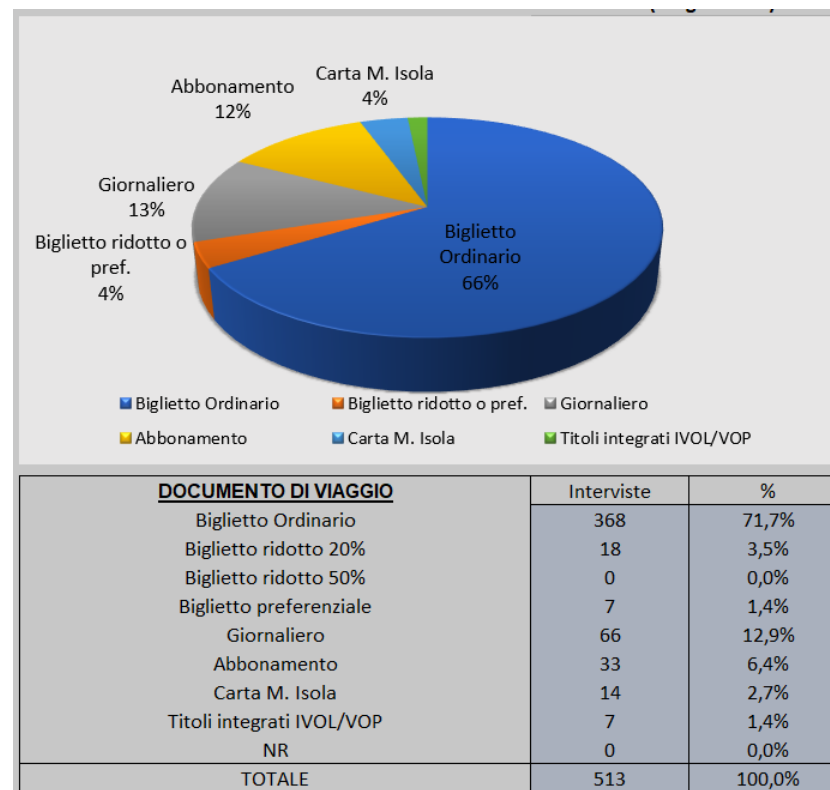
Se nell'analisi dei dati non consideriamo la quota di residenti del bacino, la percentuale di utilizzo del servizio di navigazione per la "prima volta" risulta corrispondere a circa il 43% e l'utilizzo saltuario al 35%.



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

**Tipologia del documento di viaggio**

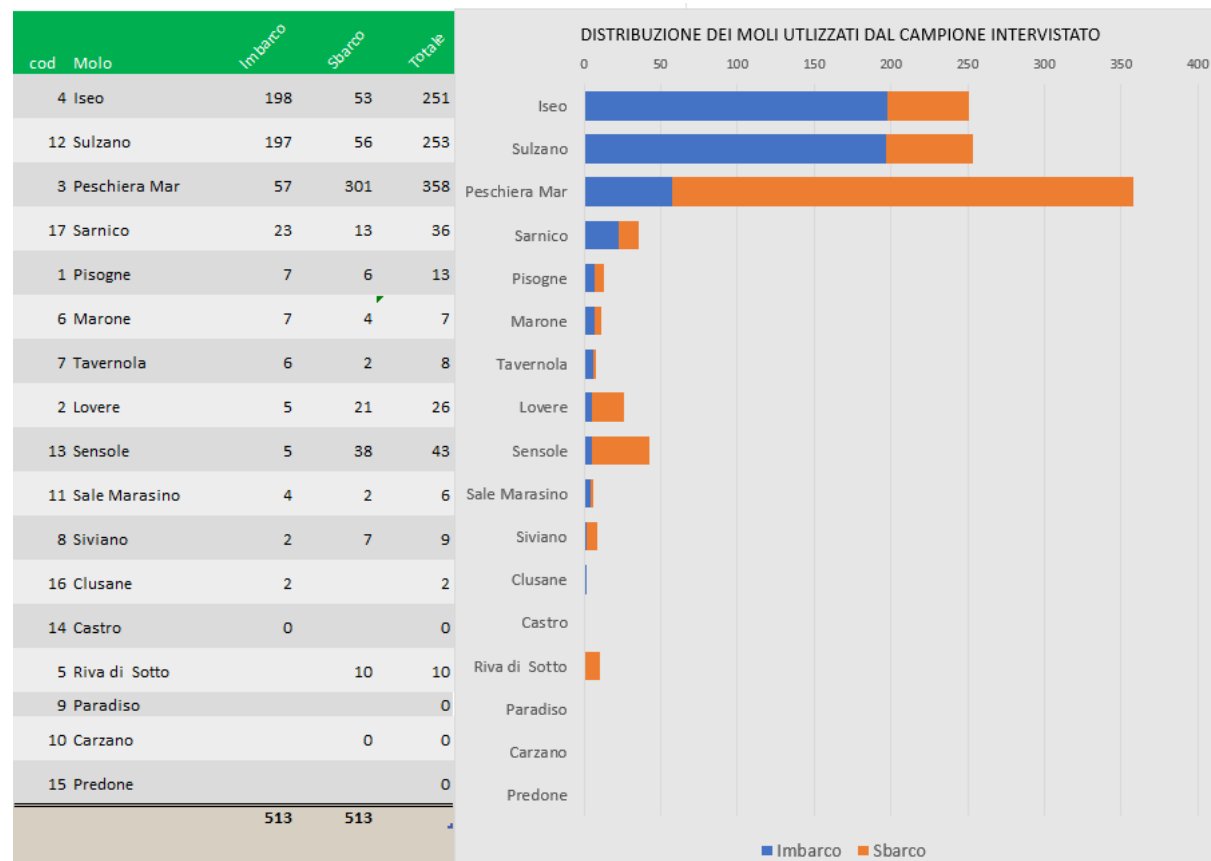
Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è stato il biglietto ordinario (71,7%), il 12,9% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, il 13,6% il biglietto giornaliero, il 6,4% l'abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.



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



**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 (301 utenti) mentre per quanto riguarda i moli di Iseo e Sulzano risultano essere stati i più utilizzati per l'imbarco (rispettivamente 198 utenti e 197 utenti).

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).

Si evidenziano i moli di Sensole, Lovere e Sarnico.

**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-.

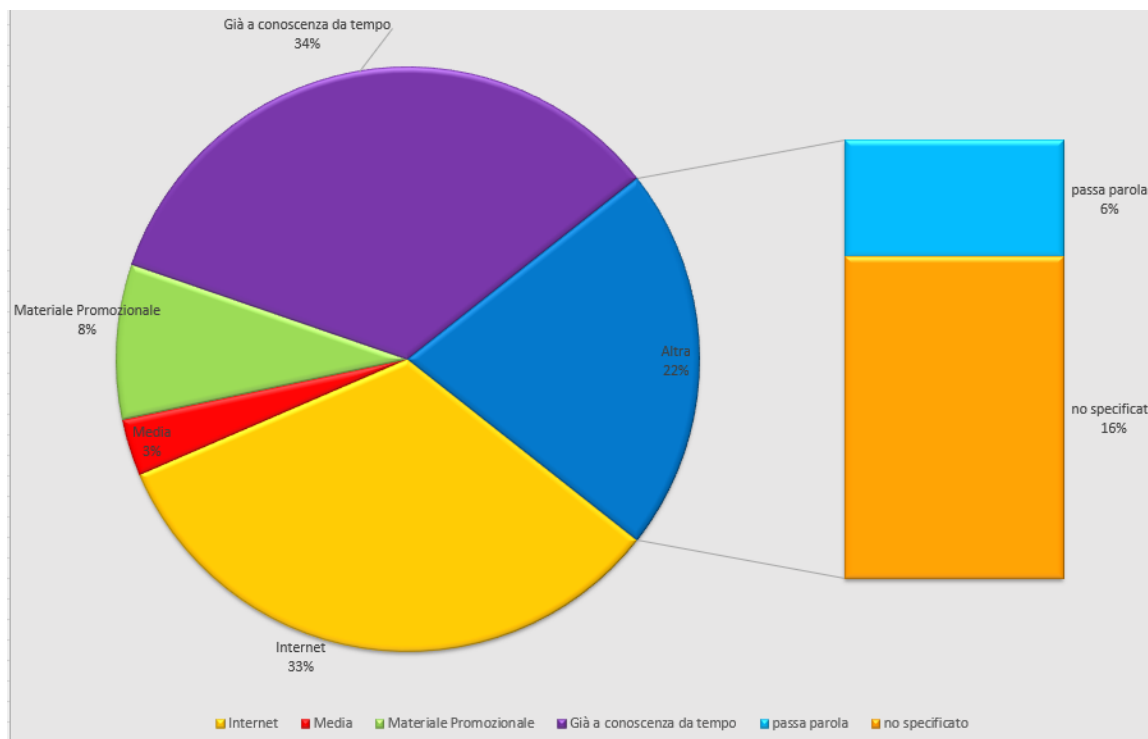
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

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

distribuzione percentuale delle 513 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (33%) è venuta a conoscenza del servizio di navigazione tramite Internet, il 34% era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, circa il 3% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e l’8% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Una fetta degli intervistati è venuta a conoscenza del servizio attraverso il passa parola (6%), invece il 16% non ha specificato la fonte.

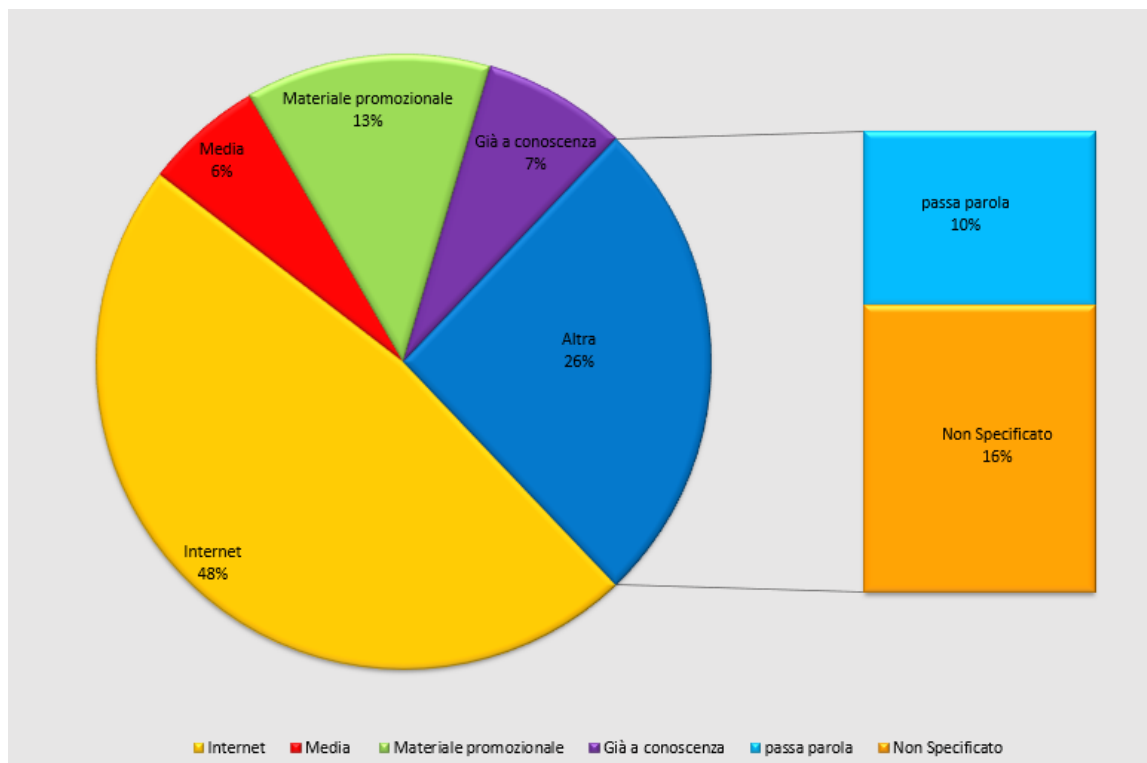


**FIGURA 2.1b – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” SOLO CHI LO UTILIZZAVA PER LA PRIMA VOLTA**

Considerando solo chi utilizzava il mezzo per la prima volta (225 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

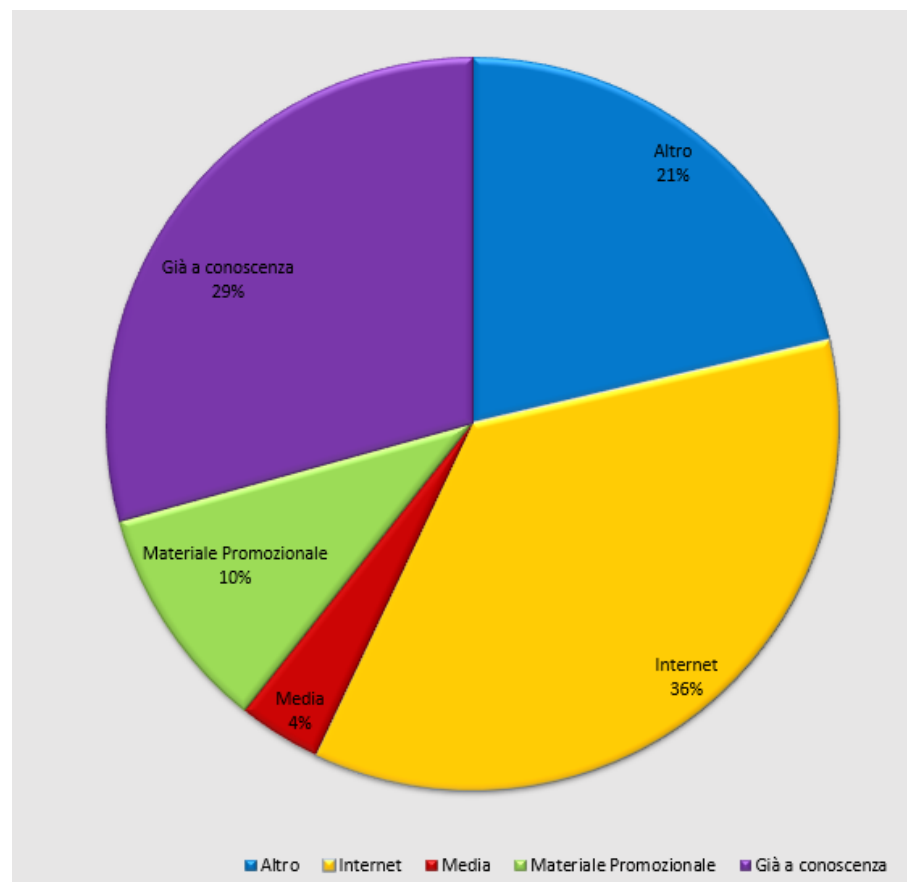
Tra gli utenti intervistati che usavano il servizio di Navigazione Lago d'Iseo per la prima volta il 48% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 7% lo conosceva già, il 13% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale e il 6% dai media.

Il 26% degli utenti, ha risposto che era venuto a conoscenza del servizio attraverso altri mezzi di comunicazione. Di questi il 10% attraverso il passaparola e il 16% non ha specificato.



**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 36% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 10% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 4%. Il 21% degli intervistati non residenti è venuto a conoscenza del servizio attraverso altro mezzo di comunicazione.



### 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 ESTATE 2023– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA**

Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	8,50	70,57
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,88	39,71
3 Tempo di percorrenza	8,95	18,57
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,82	56,86
5 Coincidenze con altri mezzi	8,01	13,71
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,67	10,86
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,85	27,71
8 Informazione all'utente	8,38	23,71
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,75	30,00
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,34	10,29
11 Accessibilità (dei battelli)	8,68	14,86
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,67	25,71
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,56	15,43
14 Cortesia e competenza del personale	8,79	17,71
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,69	17,14
16 Chiarezza orari	8,42	34,57
17 Chiarezza del sito internet	8,31	2,86
<b>Media generale</b>	<b>8,55</b>	<b>25,31</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 7966 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estiva 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 8,55, 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 7,82 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 8,95 relativo al “Tempo di percorrenza”.

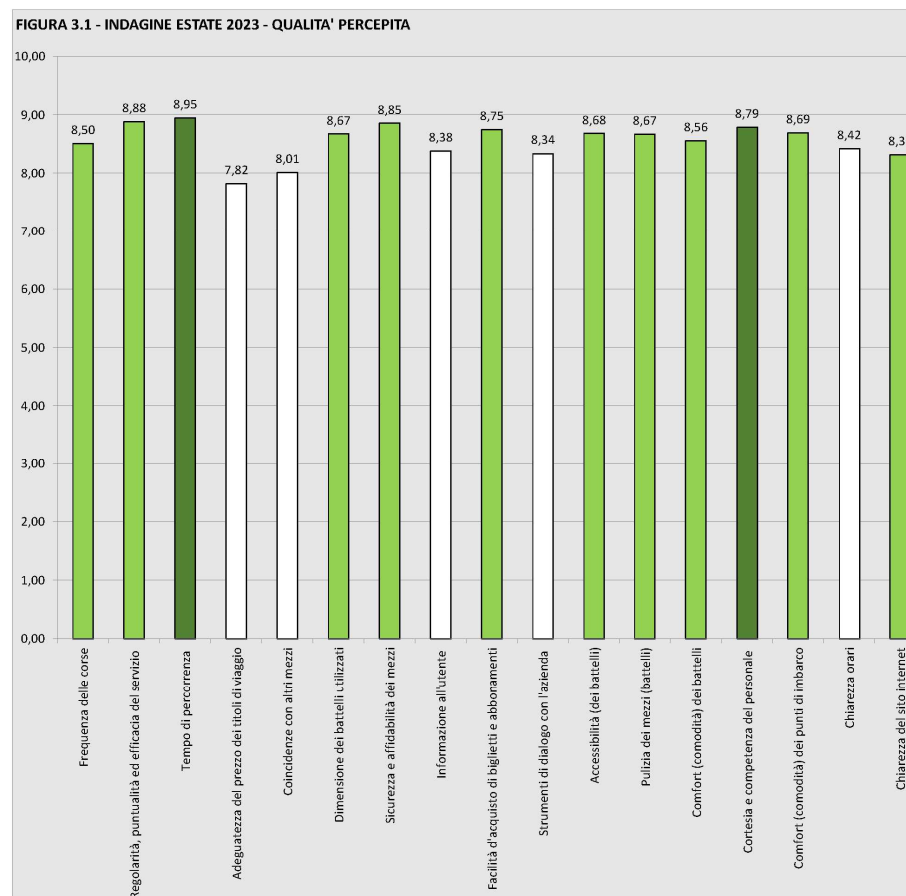
Elevato è risultato anche il voto relativo alla “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” con un punteggio medio pari a 8,88.

Gli altri aspetti che sono risultati più deboli (ma comunque altamente positivi) riguardano l'“Coincidenze con altri mezzi” (8,01), l'“Strumenti di dialogo con l'Azienda” (8,34), “Informazione all'utente” (8,38) e “Chiarezza orari” (8,42)

Sul totale dei 7966 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 269 (4%) sono al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi solo 74 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 (53) ma nessuno al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 7697 con 349 voti uguali a “6”, 1105 uguale a “7”, 1988 a “8”, 1237 uguale a “9” e sono stati assegnati 3018 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il

**FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2023 – QUALITA' PERCEPITA**


96% dei voti totali.

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 (Figura 3.2).

I quattro aspetti qualitativi che maggiormente sono stati segnalati come importanti sono la "Frequenza delle corse" che con 247 preferenze ha raccolto l'indicazione del 70,57% circa degli intervistati, la "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" riceve il 56,86% circa delle preferenze, segue la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" con il 37,71% circa e la "Chiarezza degli orari" con il 34,57%.

I microfattori che sono stati ritenuti meno importanti sono la "Chiarezza del sito internet" (2,86%) con solo 10 indicazioni, la voce "Strumenti di dialogo con l'Azienda" con il 10,29% di preferenze e "Dimensioni dei battelli utilizzati" (10,86%)

FIGURA 3.2 – INDAGINE ESTATE 2023 – INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	70,57
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	39,71
3	Tempo di percorrenza	18,57
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	56,86
5	Coincidenze con altri mezzi	13,71
6	Dimensione dei battelli utilizzati	10,86
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	27,71
8	Informazione all'utente	23,71
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	30,00
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	10,29
11	Accessibilità (dei battelli)	14,86
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	25,71
13	Comfort (comodità) dei battelli	15,43
14	Cortesìa e competenza del personale	17,71
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	17,14
16	Chiarezza orari	34,57
17	Chiarezza del sito internet	2,86
	<b>Media generale</b>	<b>25,31</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, 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.

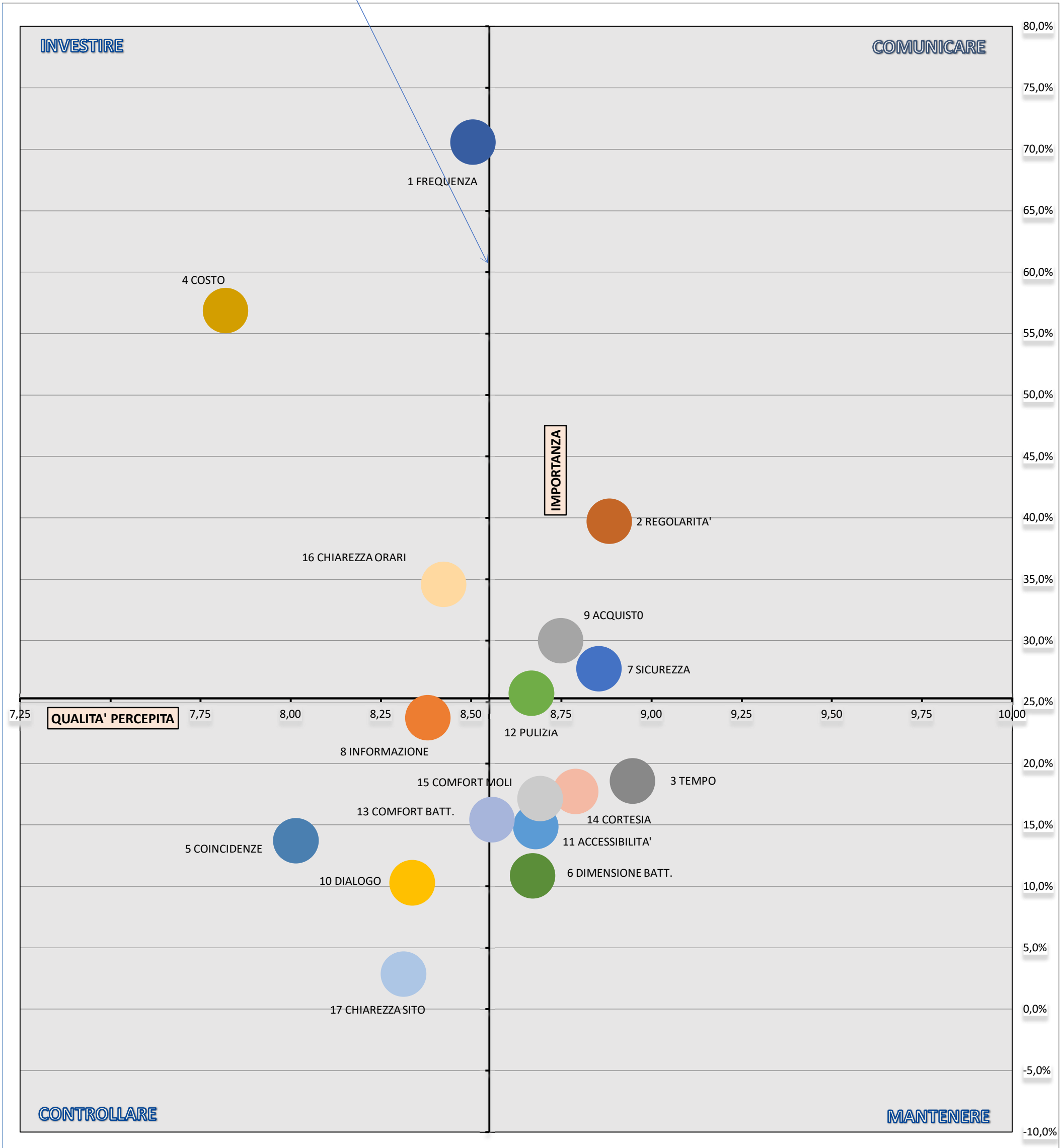
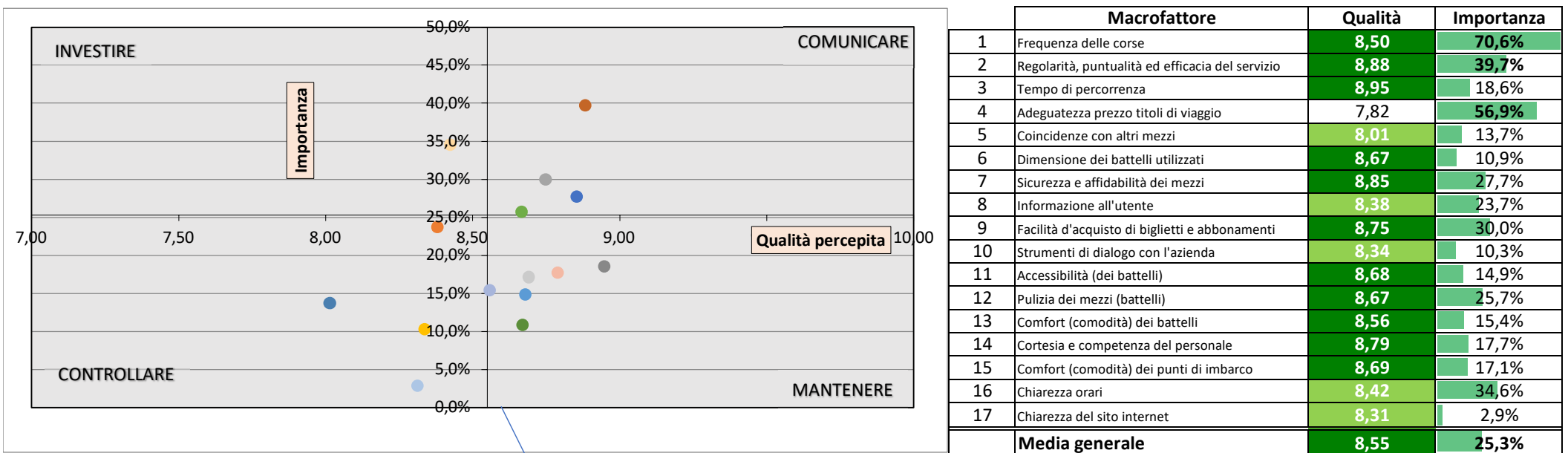
Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di luglio 2023, dalla matrice quadrante si evidenzia che occorre investire sui microfattori "Frequenza", "Costo" e "Chiarezza degli orari"; il primo è associato ad una valutazione dell'indice di importanza medio molto elevato (70,6%) ed una valutazione sulla qualità anch'essa molto alta (8,50), per quanto riguarda il secondo argomento (Costo), la valutazione media sulla qualità è tra le più basse (7,82) con un indice di importanza molto elevato (59,9%). Per il terzo aspetto che compare nel quadrante "Investire", la qualità percepita è abbastanza alta (8,42, molto vicina alla media) e l'indice di importanza è tra i più alti (34,6%).

Le tematiche da controllare sono la "Chiarezza del sito", il "Dialogo", le "Coincidenze" e l'"Informazione", esse hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene, nella media, microfattori importanti.

Occorrerà mantenere alta la qualità per numerose voci come la "Dimensione dei battelli", l'"Accessibilità", la "Cortesia", il "Comfort dei battelli", il "Tempo di viaggio", il "Comfort dei moli" e la "Pulizia", 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", alla "Pulizia" e alla "Sicurezza", tematiche ritenute tra le più importanti dagli utenti la cui qualità percepita viene valutata con un giudizio superiore

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



---

alla media.

Successivamente si sono analizzati separatamente 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 (PS) 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 e ai moli.

Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato una media pari a 8,55 per quanto riguarda la qualità percepita sul totale delle valutazioni e una media pari a 25,31 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 8,56 e le corse con origine/destinazione Iseo restituiscono una media totale pari a 8,64; le linee di Iseo hanno ricevuto punteggi di poco più elevati rispetto a quelle di Sulzano, in particolare per le corse da/per Iseo solo due voci hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8 che riguardano l'"Adeguatezza del costo" (7,56) e "Coincidenze con gli altri mezzi" (7,79), mentre per le corse di Suzzano non vi sono microfattori che restituiscono una votazione inferiore ad 8.

Sulle linee di Iseo i microfattori più rilevanti sono la "Frequenza", l'"Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" e la "Regolarità delle corse", nonostante le corse da Iseo abbiano totalizzato due votazioni inferiori all'8, restituiscono una media sulla qualità percepita più elevata rispetto alle corse di Sulzano in quanto vi sono microfattori che hanno totalizzato una votazione superiore al 9. Queste sono: "Regolarità", "Sicurezza", "Facilità acquisto dei biglietti" e "Comfort dei punti di imbarco".

Per quanto riguarda le corse di Suzzano le voci più rilevanti coincidono con quelle evidenziate nelle corse di Iseo

Per entrambe le linee è stata prodotta la matrice quantica per evidenziare le differenze e le analogie. (Figura 3.5a e Figura 3.5b) Per quanto riguarda il quadrante Investire vediamo che per entrambe le linee compaiono le voci "Adeguatezza prezzo titolo di viaggio" e "Chiarezza orari", mentre per le corse di Iseo si aggiunge il microfattore "Frequenza delle corse" e per le linee di Suzzano "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti".

Per quanto riguarda la voce Controllare le due linee si differenziano in quanto, per quanto riguarda la linea di Iseo sono localizzate le voci "Coincidenza con altri mezzi", "Informazione all'utenza", "Strumenti di dialogo con l'azienda" che compaiono

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

Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita PS	Indice di importanza PS	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1 Frequenza delle corse	8,50	70,57	8,97	29,28	8,32	24,07
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,88	39,71	8,73	12,93	9,10	10,94
3 Tempo di percorrenza	8,95	18,57	9,01	14,83	8,99	1,31
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,82	56,86	8,12	27,76	7,56	20,35
5 Coincidenze con altri mezzi	8,01	13,71	8,29	11,41	7,79	3,06
6 Dimensione dei battelli utilizzati	8,67	10,86	8,52	4,94	8,99	3,50
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,85	27,71	8,80	19,39	9,13	5,25
8 Informazione all'utente	8,38	23,71	8,50	9,89	8,37	5,47
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,75	30,00	8,48	22,05	9,06	5,25
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	8,34	10,29	8,36	4,56	8,18	3,06
11 Accessibilità (dei battelli)	8,68	14,86	8,74	9,51	8,80	1,09
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	8,67	25,71	8,54	9,51	8,84	12,25
13 Comfort (comodità) dei battelli	8,56	15,43	8,66	11,41	8,61	1,75
14 Cortesia e competenza del personale	8,79	17,71	8,68	15,21	8,88	3,50
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,69	17,14	8,47	11,03	9,10	3,06
16 Chiarezza orari	8,42	34,57	8,50	14,83	8,53	11,60
17 Chiarezza del sito internet	8,31	2,86	8,20	3,04	8,72	0,00
<b>Media generale</b>	<b>8,55</b>	<b>25,31</b>	<b>8,56</b>	<b>13,62</b>	<b>8,64</b>	<b>6,80</b>

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

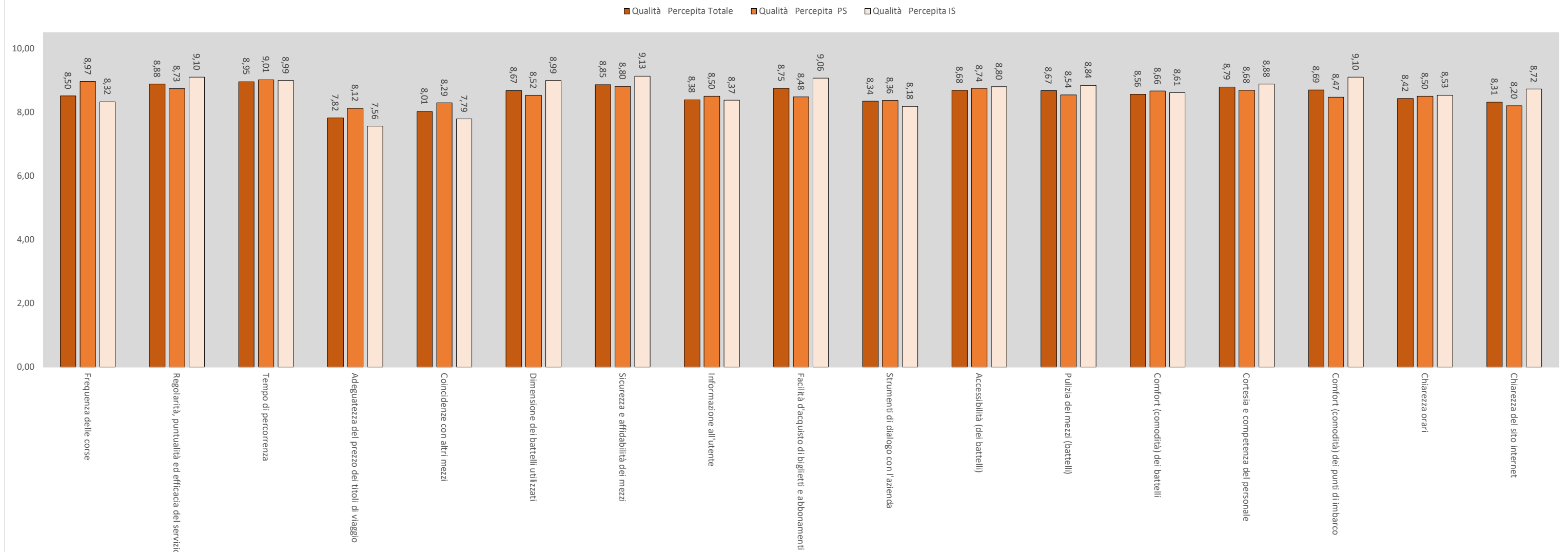
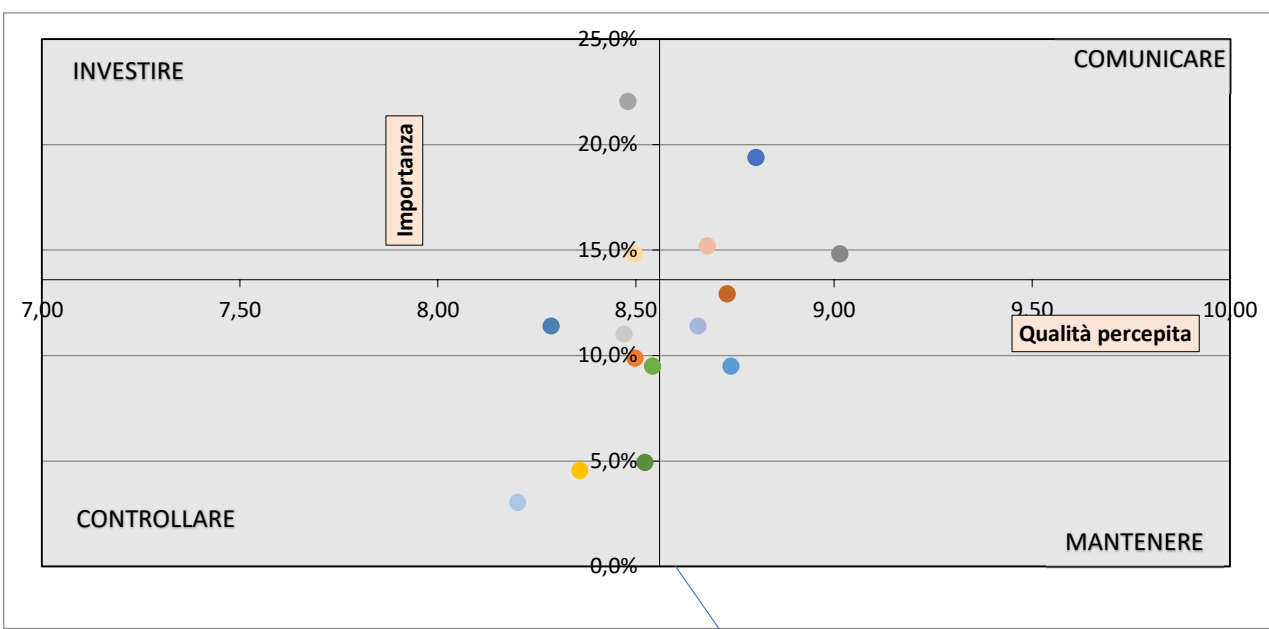


FIGURA 3.5a - INDAGINE GIUGNO 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO (SUZZANO)



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	8,97	29,3%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,73	12,9%
3	Tempo di percorrenza	9,01	14,8%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	8,12	27,8%
5	Coincidenze con altri mezzi	8,29	11,4%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,52	4,9%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,80	19,4%
8	Informazione all'utente	8,50	9,9%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,48	22,1%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,36	4,6%
11	Accessibilità (dei battelli)	8,74	9,5%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,54	9,5%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,66	11,4%
14	Cortesia e competenza del personale	8,68	15,2%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,47	11,0%
16	Chiarezza orari	8,50	14,8%
17	Chiarezza del sito internet	8,20	3,0%
	<b>Media generale</b>	<b>8,56</b>	<b>13,6%</b>

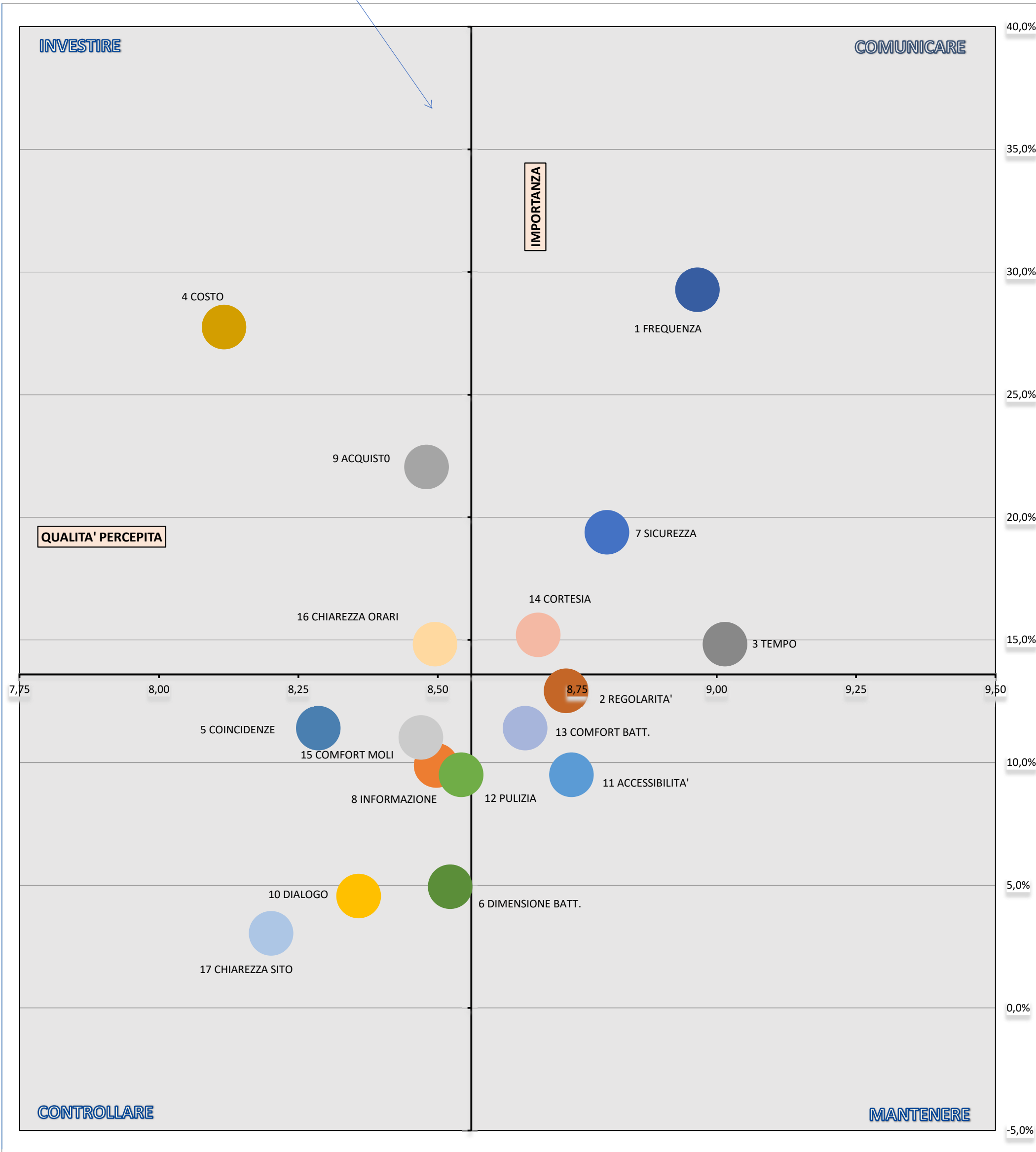
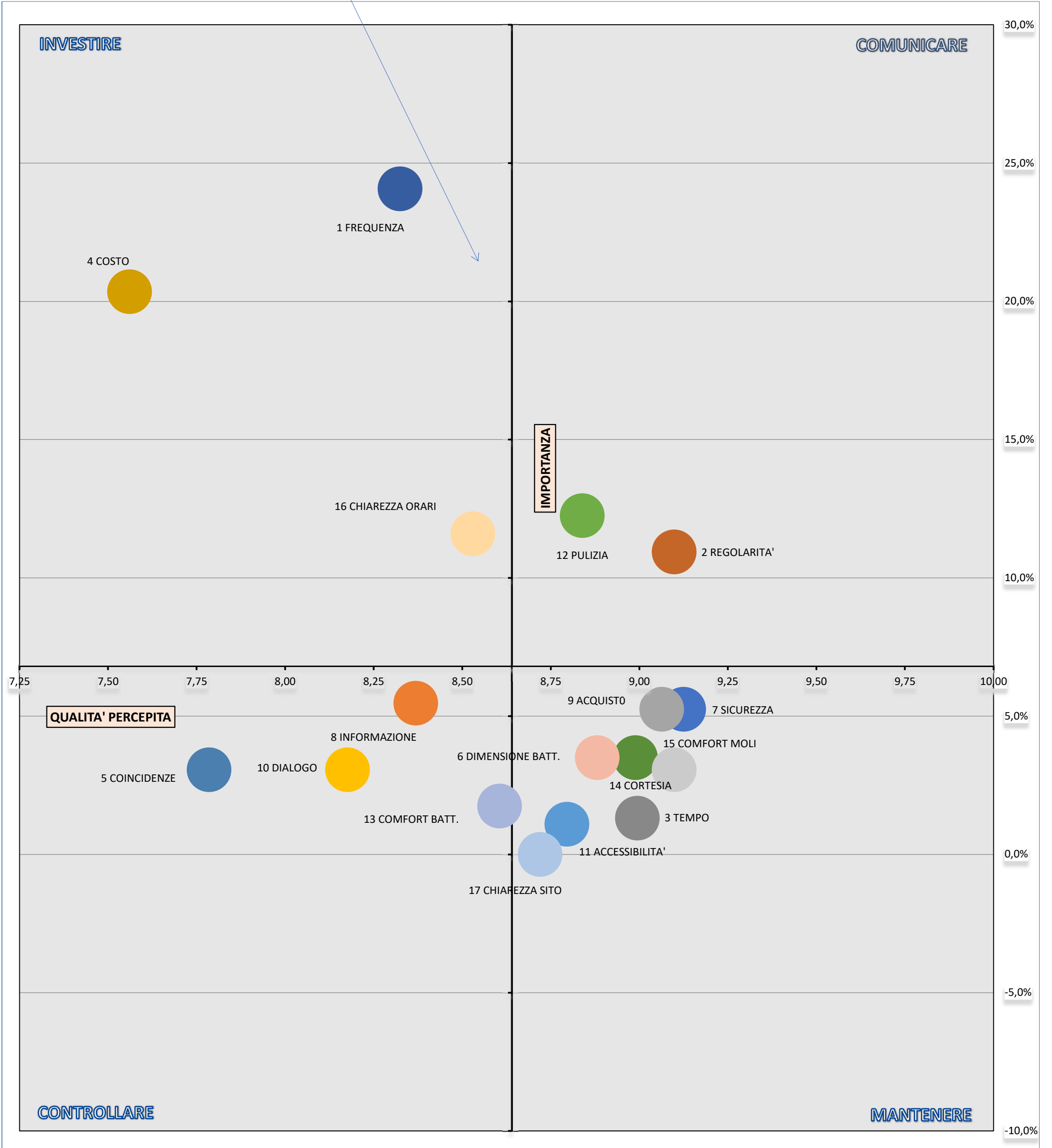
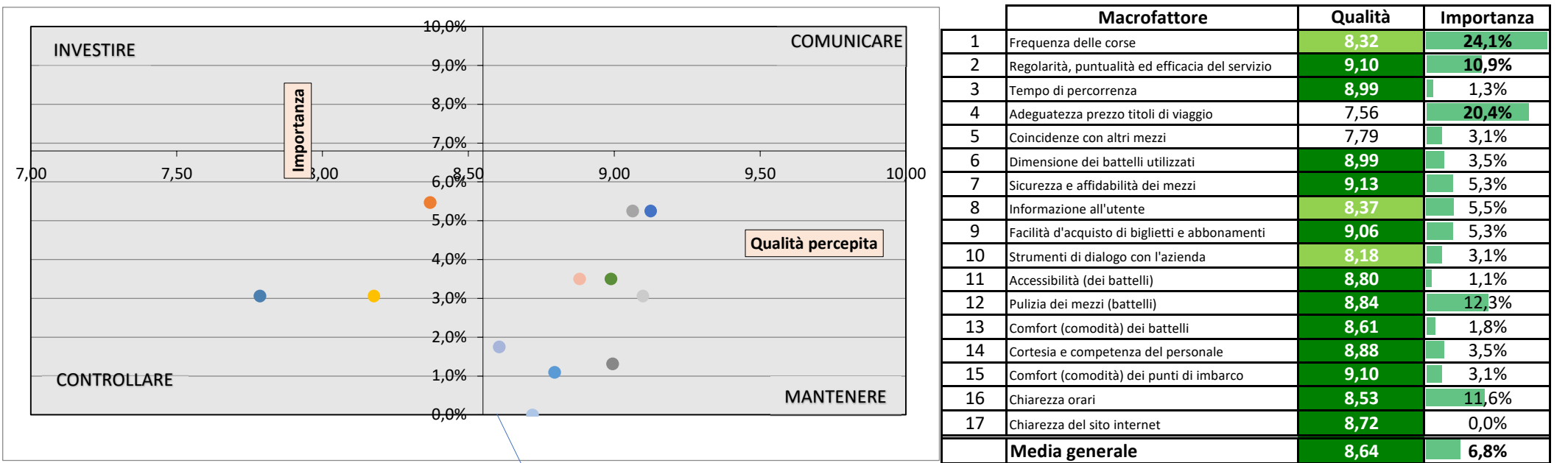


FIGURA 3.5b - INDAGINE GIUGNO 2023 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO (ISEO)



---

anche nel quadrante riferito al “Controllore” per le corse di Suzzano, mentre il microfattore “Comfort dei battelli” è presente solo per le linee di Iseo. Per quanto riguarda le corse di Suzzano si aggiungono i microfattori “Dimensioni dei battelli”, “Pulizia dei mezzi”, “Comfort dei punti di imbarco” e “Chiarezza del sito”.

Nel riquadro Mantenere riferito alla matrice quantica delle due linee solo il microfattore “Accessibilità ai battelli” le accomuna, in quanto per le corse di Suzzano si aggiungono i microfattori “Regolarità” e “Comfort dei battelli” invece per le corse di Iseo si aggiungono le voci “Tempo di percorrenza”, “Dimensione dei battelli”, “Sicurezza dei mezzi”, “Facilità di acquisto dei titoli di viaggio”, “Cortesìa e competenza”, “Comfort dei punti di imbarco” e “Chiarezza del sito internet”.

Per quanto riguarda la voce Comunicare nel riquadro della matrice quantica di Iseo compaiono i microfattori “Pulizia dei battelli” e “Regolarità” in quella di Suzzano compaiono le voci “Frequenza”, “Tempo di percorrenza”, “Sicurezza” e “Cortesìa e Competenza”.



#### 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 estive 2018,2019,2021,2022 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

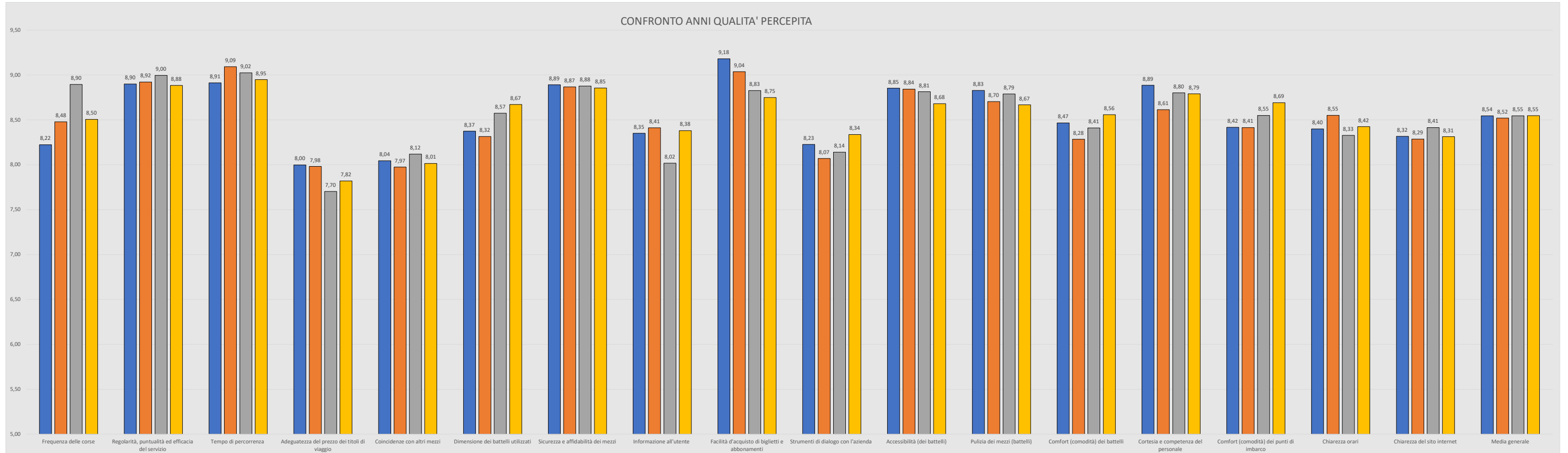




TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2018-2019 - 2021 - 2023 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

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	Qualità Percepita Estate 2023	Indice di Importanza Estate 2023		2019-2023	2021-2023	2022-2023
1 Frequenza delle corse	7,43	54,0	8,22	82,3	7,89	59,0	8,48	59,23	8,90	53,20	8,50	70,57	Frequenza delle corse	↑ 0,3	→ 0,0	↓ -0,4
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	8,88	39,71	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	→ 0,0	→ 0,0	→ -0,1
3 Tempo di percorrenza	9,03	6,9	8,91	15,1	9,19	8,3	9,09	14,00	9,02	20,64	8,95	18,57	Tempo di percorrenza	→ 0,0	→ -0,1	→ -0,1
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	7,82	56,86	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	→ -0,2	→ -0,1	↑ 0,1
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	8,01	13,71	Coincidenze con altri mezzi	→ 0,0	→ 0,0	→ -0,1
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	8,67	10,86	Dimensione dei battelli utilizzati	↑ 0,3	↑ 0,4	→ 0,1
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	8,85	27,71	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	→ 0,0	→ 0,0	→ 0,0
8 Informazione all'utente	8,71	2,9	8,35	8,1	8,19	2,3	8,41	6,09	8,02	14,24	8,38	23,71	Informazione all'utente	→ 0,0	→ 0,0	↑ 0,4
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	8,75	30,00	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	↓ -0,4	↓ -0,3	→ -0,1
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	8,34	10,29	Strumenti di dialogo con l'azienda	↑ 0,1	↑ 0,3	↑ 0,2
11 Accessibilità (dei battelli)	8,29	5,8	8,85	12,5	9,11	4,3	8,84	6,09	8,81	10,76	8,68	14,86	Accessibilità (dei battelli)	→ -0,2	→ -0,2	→ -0,1
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	8,67	25,71	Pulizia dei mezzi (battelli)	→ -0,2	→ 0,0	→ -0,1
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	8,56	15,43	Comfort (comodità) dei battelli	↑ 0,1	↑ 0,3	↑ 0,1
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	8,79	17,71	Cortesia e competenza del personale	→ -0,1	↑ 0,2	→ 0,0
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	8,69	17,14	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	↑ 0,3	↑ 0,3	↑ 0,1
16 Chiarezza orari	6,99	21,7	8,40	27,7	8,55	10,8	8,55	7,71	8,33	6,98	8,42	34,57	Chiarezza orari	→ 0,0	→ -0,1	→ 0,1
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	8,31	2,86	Chiarezza del sito internet	→ 0,0	→ 0,0	→ -0,1
<b>Media generale</b>	<b>8,09</b>	<b>13,8</b>	<b>8,54</b>	<b>21,7</b>	<b>8,74</b>	<b>14,6</b>	<b>8,52</b>	<b>16,61</b>	<b>8,55</b>	<b>16,96</b>	<b>8,55</b>	<b>25,31</b>	<b>Media generale</b>	↓ 0,00	↑ 0,03	↓ 0,00

FIGURA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2019-2021-2022-2023 - QUALITA' PERCEPITA



---

i dati della campagna d'indagine 2021 che comunque non superano il decimo di voto:

- “Tempo di percorrenza” (-0,1);
- “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” (-0,2);
- “Dimensioni dei battelli” (+0,4);
- “Facilità di acquisto dei titoli di viaggio” (-0,3);
- “Strumenti di dialogo con l'azienda” (+0,3);
- “Accessibilità ai battelli” (-0,2);
- “Comfort dei battelli” (+0,3);
- “Cortesie e competenza” (+0,2);
- “Comfort dei punti di imbarco” (+0,3).

Rispetto al 2022 si ha avuto una lieve flessibilità in negativo per il macrosettore “Frequenza delle corse” (-0,4) ed in positivo per le voci “Adeguamento del prezzo dei titoli di viaggio”, “Informazioni all'utente”, “Strumenti di dialogo”, “Comfort dei battelli” e “Comfort dei moli”.

Se si analizza l'indice d'importanza medio registrato dalle campagne di indagine dal 2018 al 2023 si evidenzia che l'interesse per gli aspetti è incrementato, la media generale riferita all'estate 2023 di circa 9 punti percentuali rispetto alle campagne del 2021 e del 2022, superando di 4 punti percentuali il dato del 2019.

Gli scostamenti più rilevanti riguardano i microfattori “Frequenza delle corse”, “Adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio”, “Strumenti di dialogo con l'azienda”, “Confort dei punti di imbarco” e “Chiarezza orari”.

## 5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estate del 2023, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) e compresi tra 7,82 e 8,95, restano ancora bassi, anche se del tutto sufficiente, le votazioni medie per i microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,82), "Coincidenze con altri mezzi" (8,01) e lo "Chiarezza del sito Internet" (8,31).

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 precedenti.

Si evidenzia il dato medio dell'indice di importanza, decisamente superiore rispetto alle campagne precedenti.

