



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 2025**



Luglio 2025

Arch. Piera Simonetta Pala
Via Mac Mahon 77 – 20154 MILANO
Cell. 3200554063
palaps.cst@gmail.com



SOMMARIO

0. PREMESSA.....	2
1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE	3
2. CANALI DI CONOSCENZA DEL SERVIZIO.....	10
3. IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE SUI FATTORI DI QUALITA'	13
4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI.....	18
5. CONCLUSIONI	20

0. PREMESSA

L'Ente Autorità di Bacino Lacuale dei Laghi d'Iseo Endine e Moro con sede in Sarnico (BG), via V. Veneto 56, per l'estate 2025 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 496 interviste per un totale di 8.165 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 338 (4,14%) erano al di sotto della sufficienza (6,0) e 220 avevano preso un voto al di sotto del 5.

1. METODOLOGIA DI INDAGINE E STRUTTURA DEL CAMPIONE

L'indagine è stata effettuata sabato 5 luglio, sia nella fascia oraria del mattino che nella fascia oraria del pomeriggio per complessive 28 ore di intervista (4 rilevatori impegnati per 7 ore); sono stati compilati 489 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 estivo tipo, il campione utilizzato (i 480 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari al 4.00% 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 estiva 2025.



Navigazione
Lago d'Iseo

Regione Lombardia
Infrastrutture e Mobilità

SPAZIO RISERVATO
ALLA CODIFICA

VI RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

DATA

RILEVATORE:

ORA DI COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO

1. **L'INTERVISTATO E':**
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO ☐1 **UN TURISTA** ☐2 **UN VISITATORE** ☐3
per lavoro, per altri motivi
2. **ETA'** ☐1 ≤ 18 anni ☐2 19-24 anni ☐3 25-44 anni ☐4 45-64 anni ☐5 ≥ 65 anni
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
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
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.)
Specificare.....
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
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

VOTI DA 1 A 10

1 Pessimo - 10 Ottimo

Barrare i tre aspetti più importanti

- | 8. <u>COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?</u> | Qualità percepita (come è) | 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..... | | |

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

	CUSTOMER SATISFACTION JULY 2025	
--	--	--

"NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO S.R.L." 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

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 ?

Internet ☐ 1 Media ☐ 2 Promotional material ☐ 3 Other ☐ 4
(Our website, email, Facebook) (Radio, TV, newspapers...) (Posters, Brochure, etc.)

Please, specify.....

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

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

SCORES FROM 1 TO 10
 1 Very poor - 10 Excellent

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

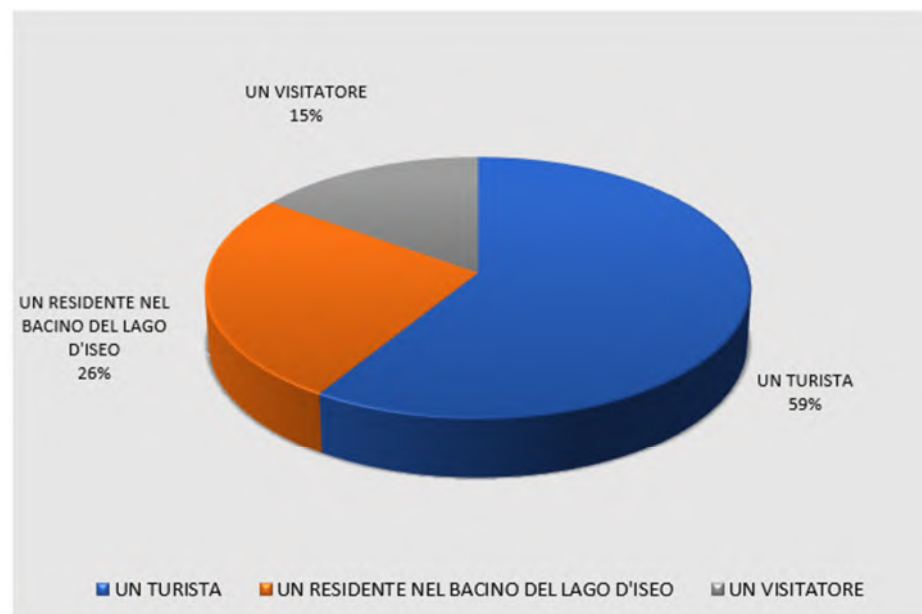
	Quality	Important aspect	
1 Boat frequency.....	☐	☐	18 ☐ ☐ ☐
2 Boat punctuality (keeping to the timetable).....	☐	☐	20 ☐ ☐ ☐
3 The travel time.....	☐	☐	22 ☐ ☐ ☐
4 Value for money of the journey	☐	☐	24 ☐ ☐ ☐
5 Connections with other modes of transport (train, bus).....	☐	☐	26 ☐ ☐ ☐
6 Size of boats (All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

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

FIGURA 1.2 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – TIPOLOGIA DELL'UTENTE

Tipologia dell'utenza

La Figura 1.2 evidenzia che circa il 59% (288) degli utenti intervistati erano turisti, il 26% (127) residenti del bacino del lago d'Iseo e il 15% (74) visitatori occasionali della zona.



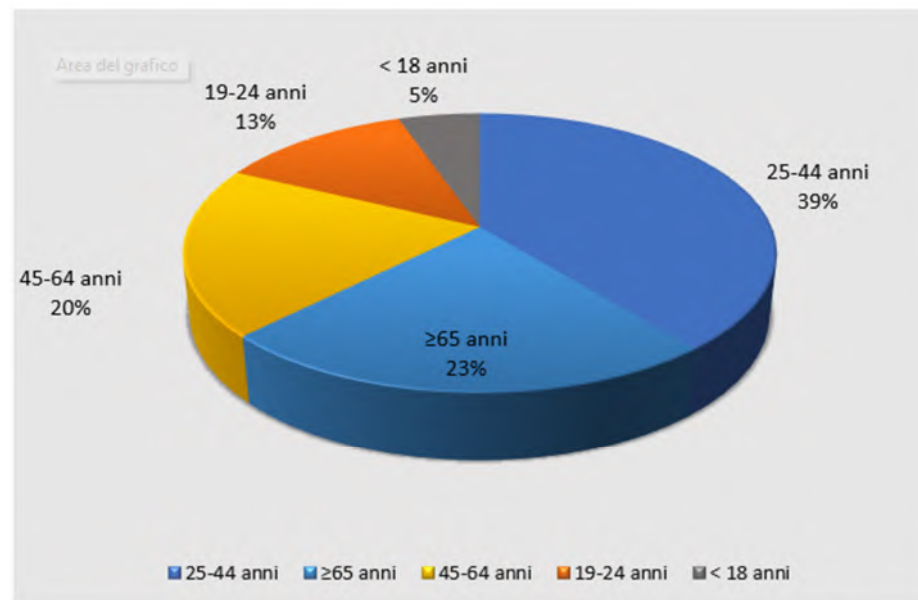
<u>L'INTERVISTATO E'</u>	Interviste	%
UN TURISTA	288	59%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	127	26%
UN VISITATORE	74	15%
NR	0	0%
TOTALE	489	100,0%

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

Età degli intervistati

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni e maggiori di 65 anni che risultano rispettivamente del 39% (191) e il 23% (114) sul totale. (Figura 1.3).

Il 20% (96) corrisponde ad un'utenza di età compresa tra i 45-64 anni, il 12% un'età compresa tra i 19-24 anni ed il 5% corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni.



ETA' DELL'INTERVISTATO	Interviste	%
25-44 anni	191	39%
≥65 anni	114	23%
45-64 anni	96	20%
19-24 anni	61	12%
< 18 anni	26	5%
NR	1	0%
TOTALE	489	100%

Frequenza di utilizzo del servizio

I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 43% (209) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 27% (134) ne fa un uso "saltuario", il 16% (80) lo utilizza "quotidianamente", il 7% lo utilizza più volte al giorno ed il restante degli intervistati lo utilizza 1-4 volte al mese (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 42% e l'utilizzo saltuario al 21%.

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO

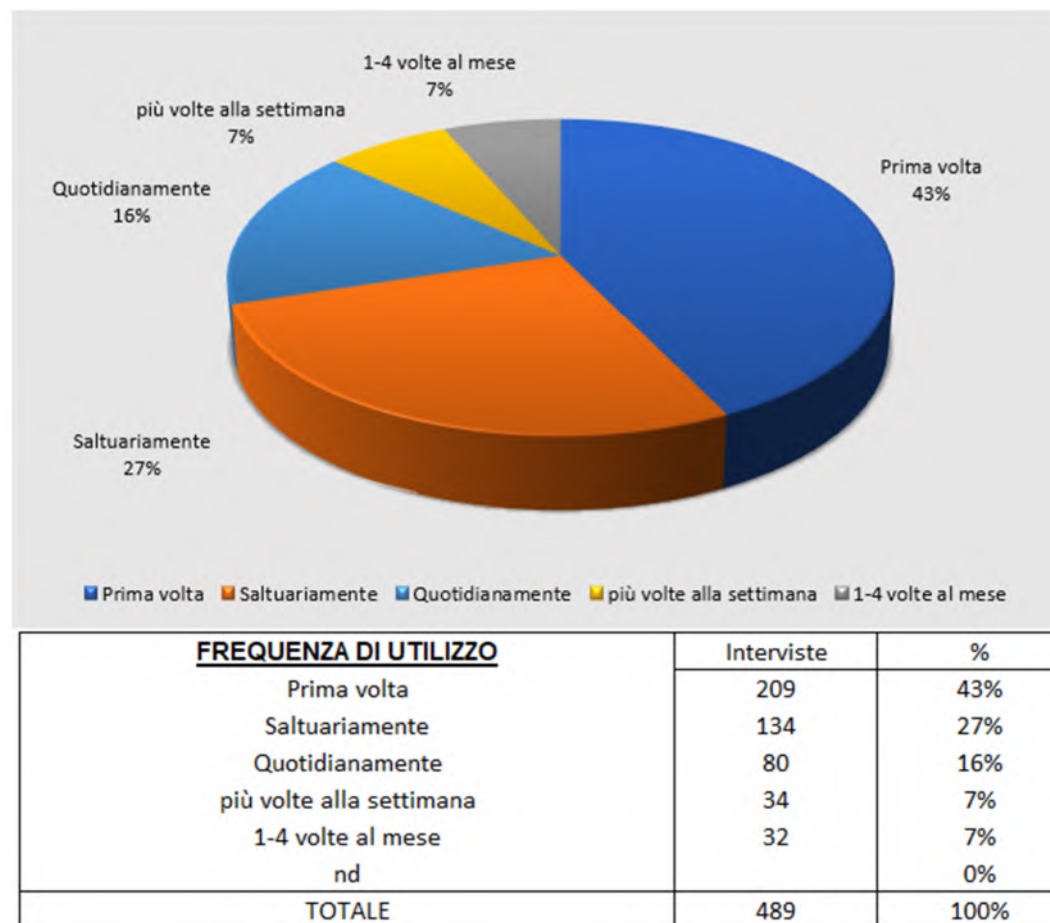
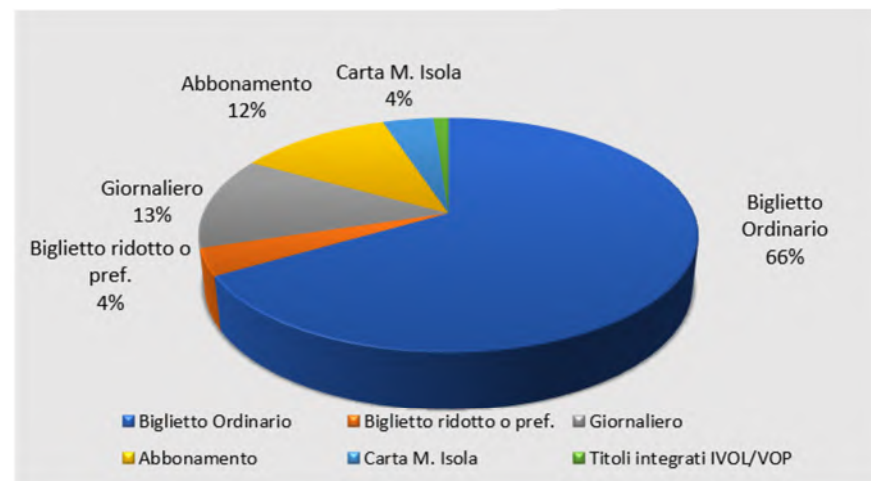


FIGURA 1.5 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – DOCUMENTO DI VIAGGIO



Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più utilizzato è stato il biglietto ordinario (73,8%), il 9,3% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, il 9,0% l'abbonamento ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

DOCUMENTO DI VIAGGIO	Interviste	%
Biglietto Ordinario	395	73,8%
Giornaliero	50	9,3%
Abbonamento	48	9,0%
Carta M. Isola	16	3,0%
Biglietto preferenziale	12	2,2%
Biglietto ridotto 20%	5	0,9%
Biglietto ridotto 50%	5	0,9%
NR	4	0,7%
TOTALE	535	100,0%

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 come destinazione (277 sbarchi) mentre il molo di Sulzano risulta essere stato quello più utilizzato per l'imbarco (189 utenti). Il molo di Peschiera Maraglio si differenzia anche come numero di movimentazioni totali (413). Per quanto riguarda i due moli di Iseo e di Sulzano si differenziano per poco più di dieci unità per quanto riguarda le movimentazioni totali. L'utilizzo degli altri moli, nelle giornate di indagine, è risultato notevolmente inferiore rispetto ai moli principali di Peschiera Maraglio, Iseo e Sulzano, con un totale tra imbarchi e sbarchi di circa 70 unità (Figura 1.6).

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

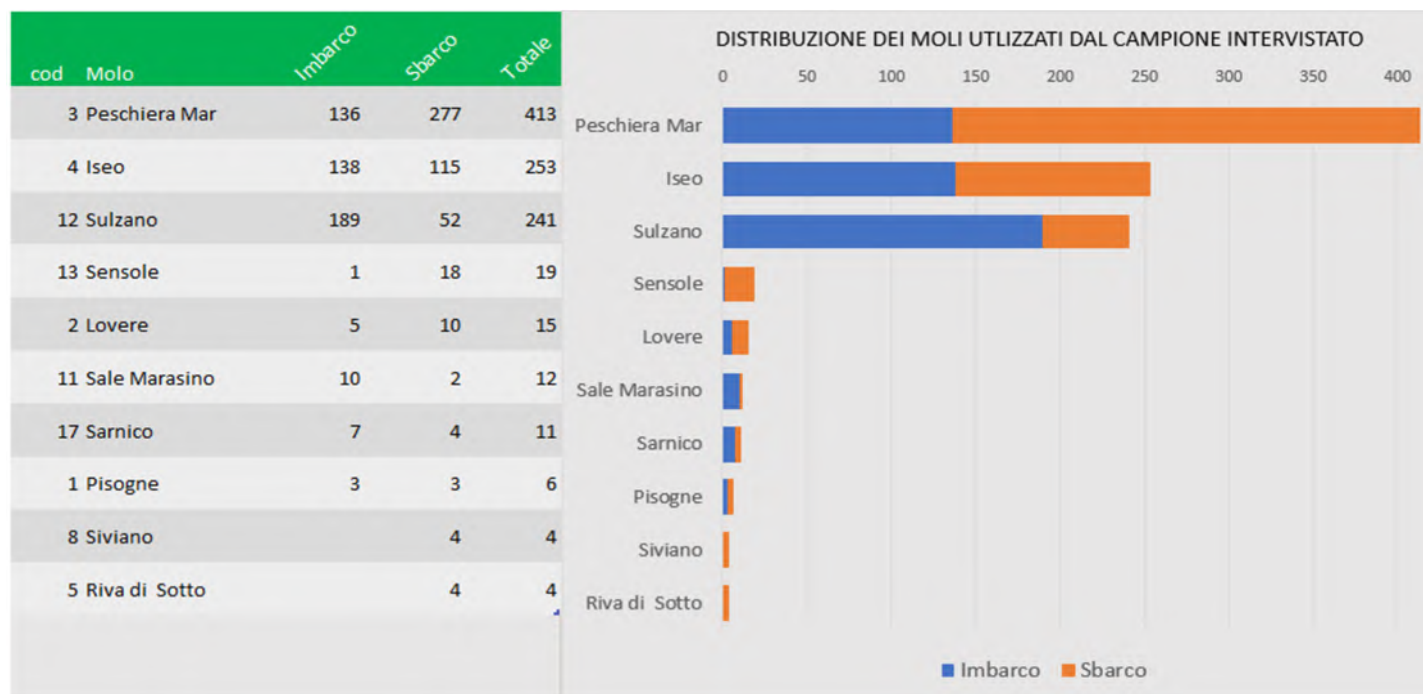


TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

8. COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?	VOTI DA 1 A 10 1 Pessimo - 10 Ottimo		Barrare i tre aspetti più importanti Importanza dell'aspetto
	Qualità percepita (come è)		
1 Frequenza delle corse.....			☐
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio			☐
3 Tempo di percorrenza			☐
4 Adeguatezza prezzo titoli di viaggio.....			☐
5 Coinidenze 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.....			☐

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-.

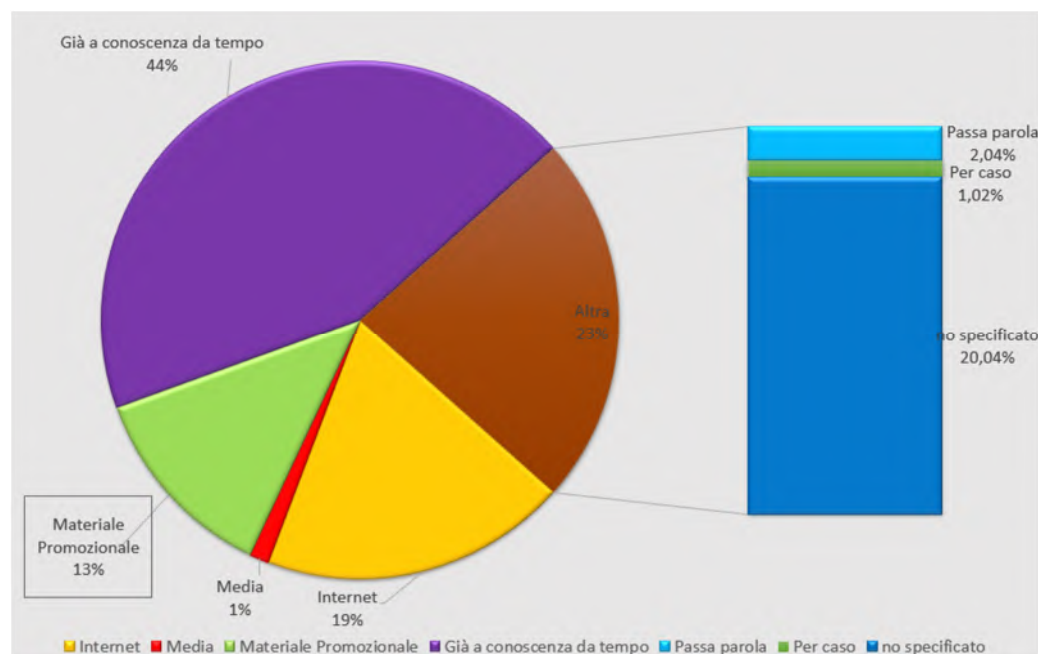
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

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 conosce il servizio da tempo e dei residenti.

In Figura 2.1a si riporta la distribuzione percentuale delle 489 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (44%) era già a conoscenza del servizio di navigazione, il 19% ne è venuto a conoscenza tramite internet, circa l’1% attraverso i media (Radio, TV, giornali, ecc.) e il 13% attraverso “materiale promozionale” (Locandine, Brochure, ecc.). Il 23% ha segnalato altre forme di conoscenza come il passa parola ed altre non specificate (20%)

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



Non considerando chi conosce il servizio da molto tempo, (215 utenti) si sono analizzate le risposte relative alla tipologia di canale attraverso il quale si è arrivati a conoscenza del servizio.

Da questo approfondimento è risultato che il 34% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 22% ne è venuto a conoscenza da materiale promozionale e il 2% dai media.

Il 42% 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?”
ESCLUSO CHI LO CONOSCE DA TEMPO

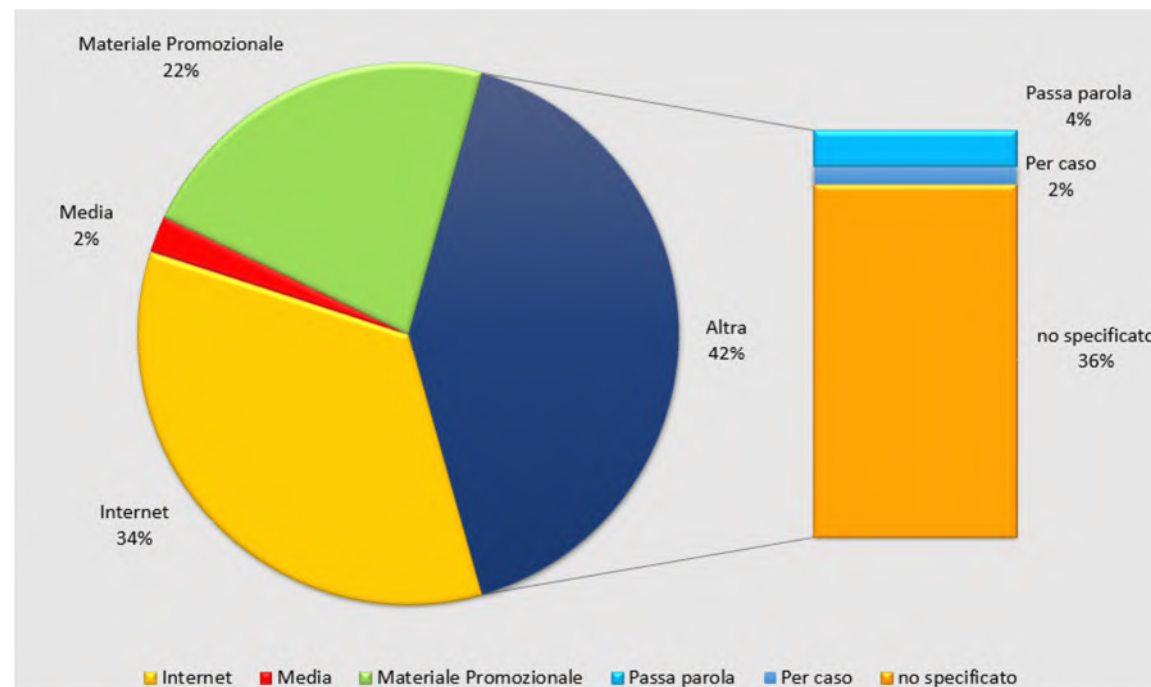
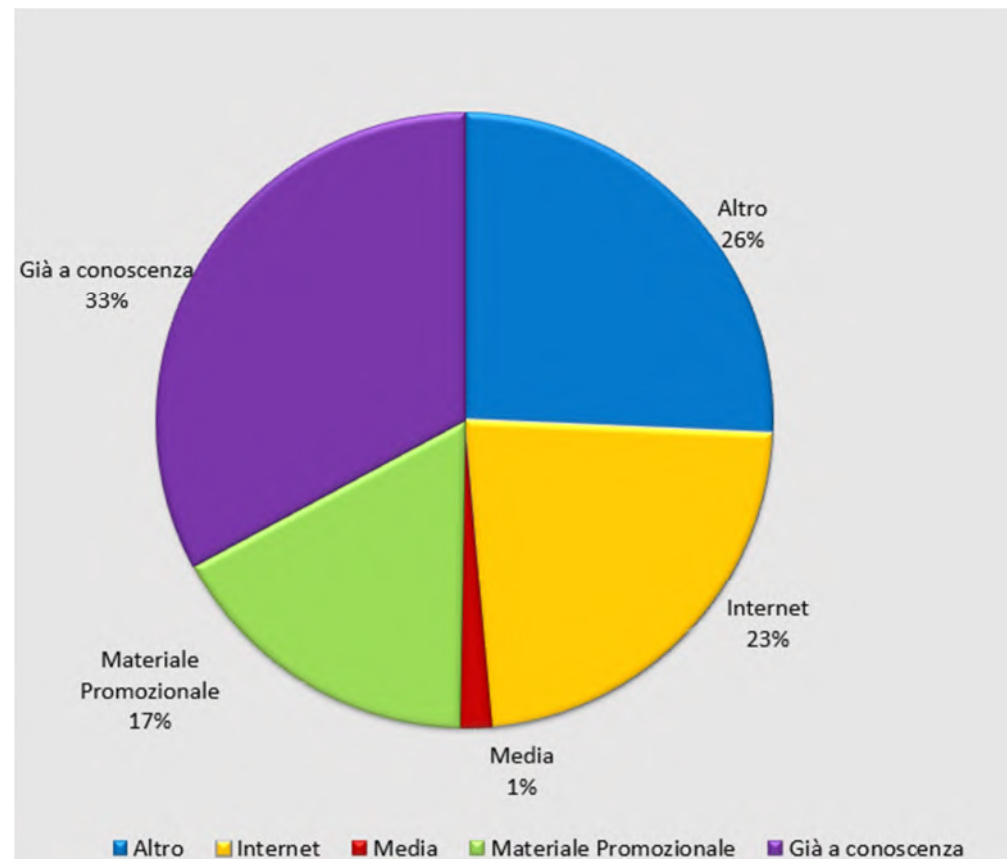


FIGURA 2.1c – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO I RESIDENTI

Non considerando le risposte dei residenti nel bacino del Lago d'Iseo, (Figura 2.1c), il 33% era già a conoscenza del servizio; il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 23% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 17% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato solo dall'1%. Il 26% 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 è

TABELLA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2025– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	8,61	43,6
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,89	38,4
3	Tempo di percorrenza	9,15	31,9
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,96	32,1
5	Coincidenze con altri mezzi	8,11	26,2
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,45	24,3
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,79	18,2
8	Informazione all'utente	8,45	9,0
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,80	12,3
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,22	11,2
11	Accessibilità (dei battelli)	8,61	6,5
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,59	9,0
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,51	11,0
14	Cortesia e competenza del personale	8,92	2,2
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,56	10,4
16	Chiarezza orari	8,53	7,6
17	Chiarezza del sito internet	8,65	4,9
	Media generale	8,58	17,6

possibile, da un lato, identificare le priorità dell'utenza e, dall'altro, rilevare un'indicazione di massima sulla qualità percepita dai fruitori del servizio.

Si evidenziano inoltre i parametri a cui l'utenza attribuisce maggiore importanza, ossia gli aspetti sui quali nutre le maggiori aspettative. Elaborando gli 8165 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine estate 2025, 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 8.58, 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 7,96 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,15 relativo al “Tempo di percorrenza”.

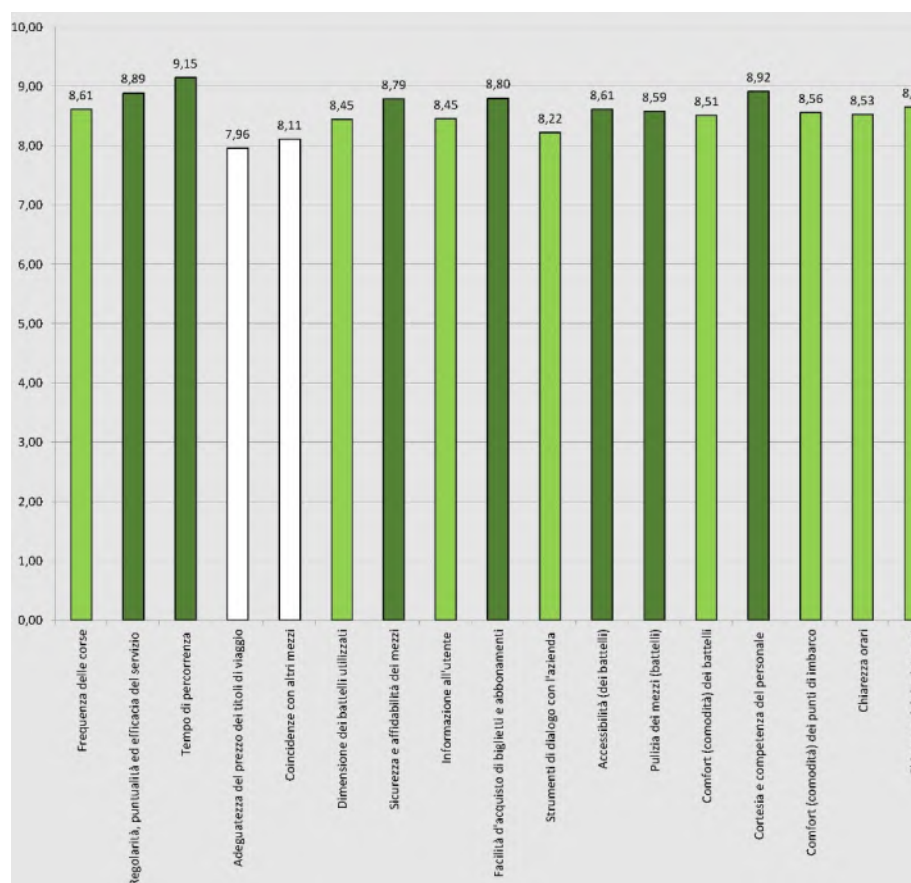
Sono state numerose le votazioni uguali o superiori al 8,5 come punteggio, tra cui la “Cortesia e competenza del personale” (8.92), “Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio” (8.89) e la “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” (8.79).

Sul totale dei 8165 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 338 (4,14%) sono risultati al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi 220 voti al di sotto del 5.

L'“adeguatezza del prezzo del titolo di viaggio” ha ricevuto 74 voti negativi di cui 34 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 7827 con 289 voti uguali a “6”, 713 uguale a “7”, 2606 a “8”, 1331 uguale a “9” e sono stati assegnati 2888 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il 96% dei voti totali.

FIGURA 3.1 – INDAGINE ESTATE 2025 – QUALITA' 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 213 preferenze ha raccolto l'indicazione del 43,6% circa degli intervistati, la "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" ha ricevuto il 38,4% circa delle preferenze, segue la "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" con il 32,1% circa e il "Tempo di percorrenza" con il 31,9%.

I microsettori che sono stati ritenuti meno importanti sono la "Cortesie e competenza del personale" (2,2%) con solo 11 indicazioni e "Chiarezza del sito internet" (4,9%)

Tabella 3.2 – INDAGINE ESTATE 2025 – INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	43,6
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	38,4
3	Tempo di percorrenza	31,9
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	32,1
5	Coincidenze con altri mezzi	26,2
6	Dimensione dei battelli utilizzati	24,3
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	18,2
8	Informazione all'utente	9,0
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	12,3
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	11,2
11	Accessibilità (dei battelli)	6,5
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	9,0
13	Comfort (comodità) dei battelli	11,0
14	Cortesie e competenza del personale	2,2
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	10,4
16	Chiarezza orari	7,6
17	Chiarezza del sito internet	4,9
	Media generale	17,6

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

FIGURA 3.2 - INDAGINE ESTATE 2025 - MATRICE QUADRANTE PER RILEVAZIONE DELLE AZIONI DI MIGLIORAMENTO



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 periodo estivo 2025, dalla matrice quadrante si evidenzia che nel quadrante riguardante l'argomento investire cadono i microsettori "Adeguatezza prezzo titoli di viaggio", "Coincidenze con altri mezzi" e "Comfort (comodità) dei punti di imbarco".

Le tematiche da controllare sono le "Dimensioni dei battelli utilizzati", l'"Informazione all'utente", gli "Strumenti di dialogo con l'azienda", il "Comfort (comodità) dei punti di imbarco" e la "Chiarezza degli orari", questi hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene microsettori importanti.

Occorrerà mantenere alta la qualità per alcune voci: la "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti", l'"Accessibilità dei battelli", la "Pulizia dei mezzi", "Cortesie e competenza del personale" e "Chiarezza del sito", 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 risultanti e da comunicare sono i microsettori riferiti alla "Regolarità", alla "Frequenza delle corse", alla "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" e il "Tempo di percorrenza", 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 3.3 e Figura 3.3), distinguendo i voti per tipologie di servizio: i traghetti di collegamento con Montisola Peschiera-Sulzano (S) e le corse da Iseo (IS).

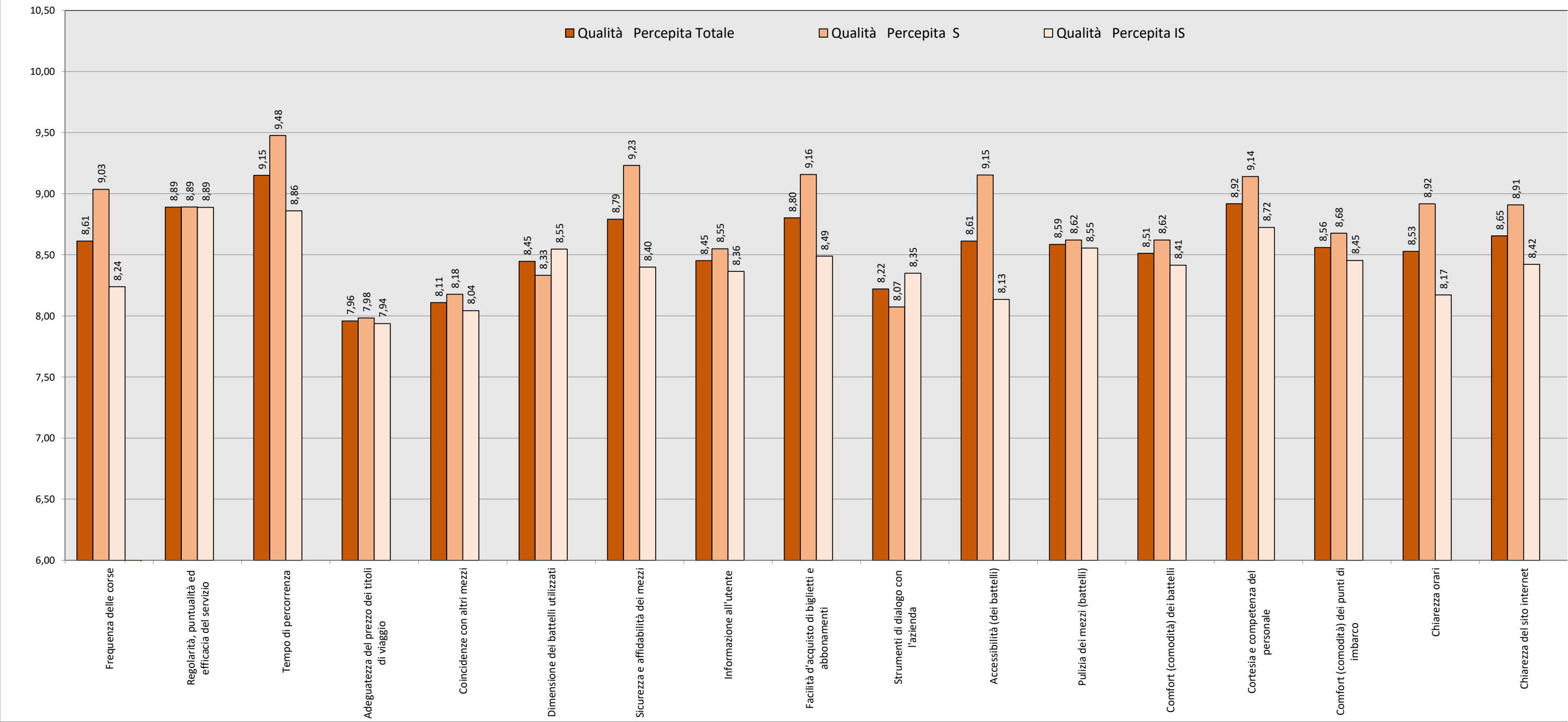
Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti che hanno determinato una media pari a 8,58 per quanto riguarda la qualità percepita sul totale delle valutazioni e una media pari a 17,59 per quanto riguarda l'indice di importanza totale.

Le linee con origine e/o destinazione Sulzano, hanno raggiunto, per quanto riguarda la qualità percepita, un punteggio pari a 8,76 e le corse con origine e/o destinazione Iseo restituiscono una media totale pari a 8,41; Le linee di Sulzano hanno registrato valutazioni più elevate rispetto a quelle assegnate dall'utenza delle linee per Iseo.

TABELLA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2025 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA PER TIPOLOGIA DI LINEA

	Macrofattore	Qualità Percepita Totale	Indice di importanza Totale	Qualità Percepita S	Indice di importanza S	Qualità Percepita IS	Indice di importanza IS
1	Frequenza delle corse	8,61	43,56	9,03	18,00	8,24	26,71
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,89	38,45	8,89	22,49	8,89	16,67
3	Tempo di percorrenza	9,15	31,90	9,48	12,68	8,86	20,09
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,96	32,11	7,98	20,25	7,94	12,39
5	Coincidenze con altri mezzi	8,11	26,18	8,18	10,02	8,04	16,88
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,45	24,34	8,33	10,84	8,55	14,10
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,79	18,20	9,23	8,79	8,40	9,83
8	Informazione all'utente	8,45	9,00	8,55	5,52	8,36	3,63
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,80	12,27	9,16	5,52	8,49	7,05
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,22	11,25	8,07	3,48	8,35	8,12
11	Accessibilità (dei battelli)	8,61	6,54	9,15	5,32	8,13	1,28
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,59	9,00	8,62	5,11	8,55	4,06
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,51	11,04	8,62	3,48	8,41	7,91
14	Cortesìa e competenza del personale	8,92	2,25	9,14	1,43	8,72	0,85
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,56	10,43	8,68	1,64	8,45	9,19
16	Chiarezza orari	8,53	7,57	8,92	3,89	8,17	3,85
17	Chiarezza del sito internet	8,65	4,91	8,91	2,04	8,42	2,99
	Media generale	8,58	17,59	8,76	8,26	8,41	9,74

FIGURA 3.3 - INDAGINE ESTATE 2025 - 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 estiva 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025.

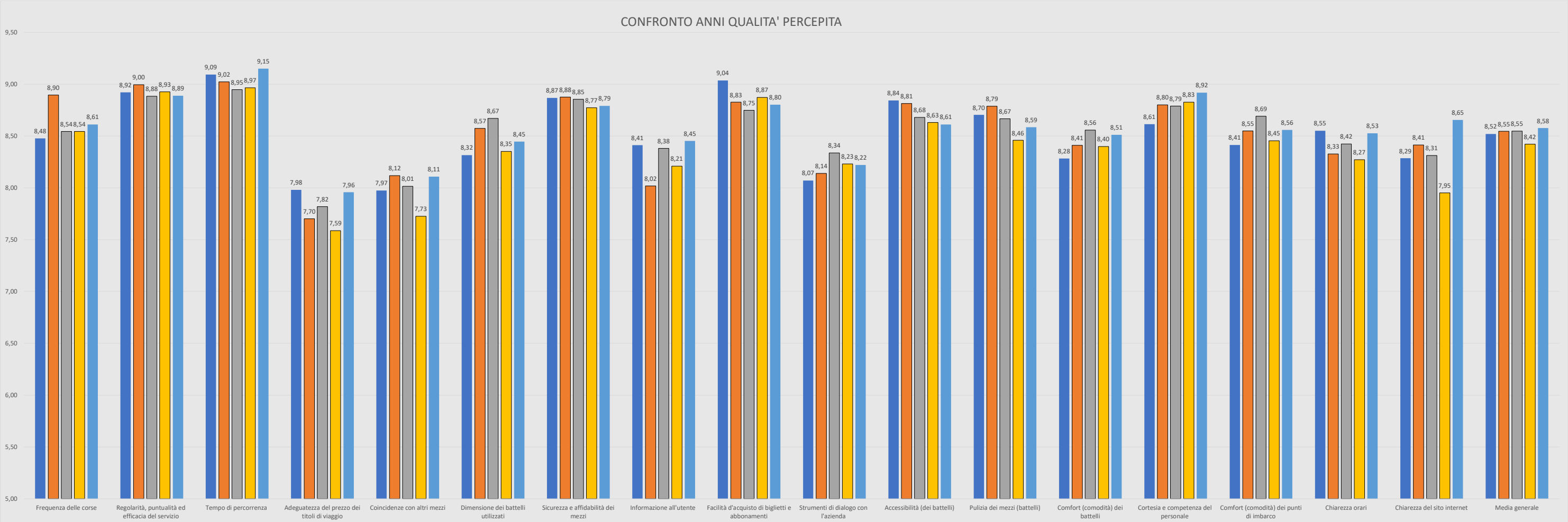
Per quanto riguarda il confronto della media generale, riferita alla valutazione sulla qualità percepite, si evidenzia una tendenza alquanto stazionaria, con una variazione superiori dei dati del 2025 rispetto a quelli del 2024.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI 2021 - 2023 - 202-2025 - QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	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	Qualità Percepita Estate 2024	Indice di Importanza Estate 2024	Qualità Percepita Estate 2025	Indice di Importanza Estate 2025		2021-2025	2022-2025	2023-2025	2024-2025				
1	Frequenza delle corse	8,48	59,23	8,90	53,20	8,50	70,57	8,54	44,67	8,61	43,56	Frequenza delle corse	➡	0,1	➡	-0,4	➡	0,0	➡	0,1
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	8,92	42,39	9,00	43,60	8,88	39,71	8,93	36,82	8,89	38,45	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	➡	0,0	➡	-0,1	➡	0,0	➡	0,0
3	Tempo di percorrenza	9,09	14,00	9,02	20,64	8,95	18,57	8,97	13,64	9,15	31,90	Tempo di percorrenza	➡	-0,1	➡	-0,1	➡	0,0	➡	0,2
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,98	34,89	7,70	23,26	7,82	56,86	7,59	22,24	7,96	32,11	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	➡	-0,4	➡	-0,1	➡	-0,2	⬆	0,4
5	Coincidenze con altri mezzi	7,97	14,40	8,12	10,76	8,01	13,71	7,73	12,52	8,11	26,18	Coincidenze con altri mezzi	➡	-0,2	➡	-0,4	➡	-0,3	⬆	0,4
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,32	11,16	8,57	12,21	8,67	10,86	8,35	8,97	8,45	24,34	Dimensione dei battelli utilizzati	➡	0,0	➡	-0,2	➡	-0,3	➡	0,1
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,87	15,62	8,88	27,03	8,85	27,71	8,77	25,42	8,79	18,20	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	➡	-0,1	➡	-0,1	➡	-0,1	➡	0,0
8	Informazione all'utente	8,41	6,09	8,02	14,24	8,38	23,71	8,21	10,28	8,45	9,00	Informazione all'utente	➡	-0,2	➡	0,2	➡	-0,2	➡	0,2
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,04	14,00	8,83	31,98	8,75	30,00	8,87	17,57	8,80	12,27	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	➡	-0,2	➡	0,0	➡	0,1	➡	-0,1
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,07	2,43	8,14	1,16	8,34	10,29	8,23	3,74	8,22	11,25	Strumenti di dialogo con l'azienda	➡	0,2	➡	0,1	➡	-0,1	➡	0,0
11	Accessibilità (dei battelli)	8,84	6,09	8,81	10,76	8,68	14,86	8,63	7,10	8,61	6,54	Accessibilità (dei battelli)	➡	-0,2	➡	-0,2	➡	0,0	➡	0,0
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,70	16,63	8,79	12,50	8,67	25,71	8,46	8,22	8,59	9,00	Pulizia dei mezzi (battelli)	➡	-0,2	➡	-0,3	➡	-0,2	➡	0,1
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,28	7,91	8,41	9,88	8,56	15,43	8,40	5,42	8,51	11,04	Comfort (comodità) dei battelli	➡	0,1	➡	0,0	➡	-0,2	➡	0,1
14	Cortesia e competenza del personale	8,61	14,60	8,80	6,98	8,79	17,71	8,83	7,85	8,92	2,25	Cortesia e competenza del personale	➡	0,2	➡	0,0	➡	0,0	➡	0,1
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,41	6,90	8,55	2,03	8,69	17,14	8,45	4,11	8,56	10,43	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	➡	0,0	➡	-0,1	➡	-0,2	➡	0,1
16	Chiarezza orari	8,55	7,71	8,33	6,98	8,42	34,57	8,27	16,07	8,53	7,57	Chiarezza orari	➡	-0,3	➡	-0,1	➡	-0,2	➡	0,3
17	Chiarezza del sito internet	8,29	8,32	8,41	1,16	8,31	2,86	7,95	8,04	8,65	4,91	Chiarezza del sito internet	➡	-0,3	➡	-0,5	➡	-0,4	⬆	0,7
	Media generale	8,52	16,61	8,55	16,96	8,55	25,31	8,42	14,87	8,58	17,59	Media generale	➡	-0,1	➡	-0,1	➡	-0,1	⬆	0,2

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



Rispetto agli anni precedenti il confronto mette in risalto il percepimento da parte dell'utenza di alcuni miglioramenti rispetto alle indagini precedenti; sono 3 le voci che riportano variazioni rispetto ai risultati dell'anno precedente:

- "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (+0.4);
- "Coincidenza con altri mezzi" (+0.4)
- "Chiarezza del sito internet" (+0.7)

5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine estiva del 2025, tutti gli aspetti qualitativi indagati sono risultati molto positivi, con voti medi tutti decisamente superiori alla sufficienza (> 6,0) che hanno restituito valori riferiti alla qualità percepita compresi tra 7,96 e 9,15, da sottolineare che solo un microsettore ha registrato un valore medio di qualità percepita inferiore a 8, si tratta dell' "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,96), che si riconosce come votazione più bassa anche nei risultati delle campagne precedenti. L'indagine presenta un voto medio pesato su tutti gli aspetti qualitativi decisamente elevato pari a 8,58 (su una scala da 1 a 10), leggermente superiore rispetto alle campagne di indagini precedenti (dal 2021 al 2024).

Rispetto agli anni precedenti il parametro sulla qualità percepita risulta stazionario per la maggior parte delle voci indagate.

Per quanto riguarda le azioni di miglioramento, la matrice quadrante evidenzia tre microsettori in cui investire che riguarda la "Adeguatezza prezzo titoli di viaggio", "Coincidenza con altri mezzi" e "Comfort dei battelli", ciò significa che l'utente ha percepito una bassa qualità per questo servizio che ritiene importante.

Per quanto riguarda l'azione di "controllare" deve essere rivolta ai seguenti microsettori:

- "Dimensioni dei battelli utilizzati"
- "Informazione all'utente"
- "Strumenti di dialogo con l'azienda",
- "Comfort (comodità) dei punti di imbarco"
- "Chiarezza degli orari",

Questi microsettori hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene microsettori importanti

I servizi riferiti agli altri microsettori risultano all'interno dei quadranti "mantenere" e "comunicare" pertanto vengono recepiti dagli utenti positivamente.