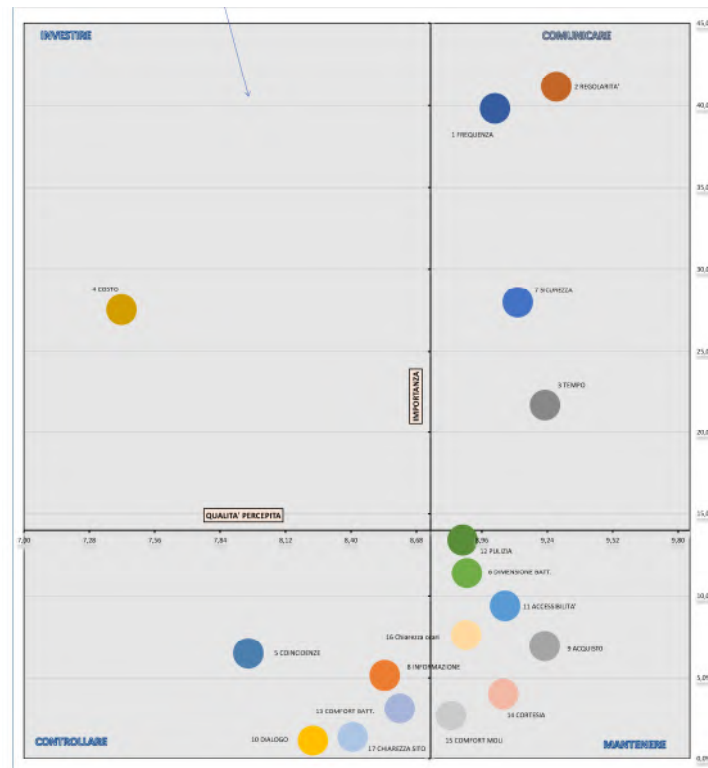
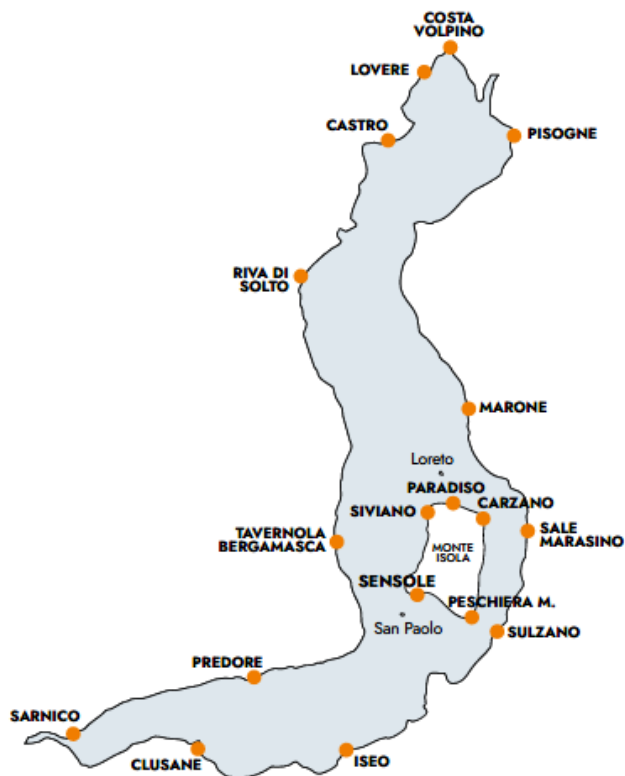




AUTORITA' DI BACINO LACUALE
DEI LAGHI D'ISEO, ENDINE E MORO

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION PER IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE DEL LAGO D'ISEO INDAGINI PRIMAVERA 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 la primavera 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 447 interviste per un totale di 6.825 voti raccolti relativi ai 17 aspetti qualitativi indagati, di questi 244 (3,6%) erano al di sotto della sufficienza (6) e 111 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 domenica, 4 Maggio 2025, con 8 turni di rilievo (4 mattina e 4 pomeriggio) per complessive 30 ore di intervista; sono stati compilati 447 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 447 questionari compilati) restituisce un margine di errore pari al 4.88% con un livello di confidenza del 95% che ci indica l'efficacia dei dati acquisiti.

Il questionario concordato con il Committente (Figura 1.1) 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 2025.

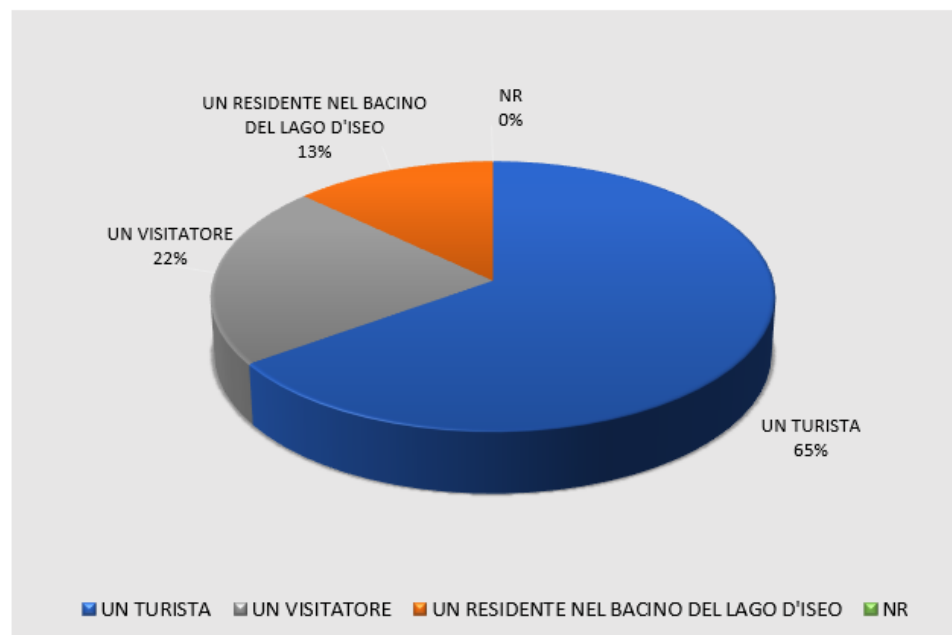
		INDAGINE SULLA QUALITA' DEL SERVIZIO MAGGIO 2025		 Regione Lombardia Infrastrutture e Mobilità	
LA NAVIGAZIONE LAGO D'ISEO s.r.l STA EFFETTUANDO UN'INDAGINE PER MIGLIORARE L'OFFERTA E SODDISFARE AL MEGLIO LE ESIGENZE DELL'UTENZA PER QUESTO MOTIVO VI CHIEDIAMO GENTILMENTE DI RISPONDERE AD ALCUNE DOMANDE VI RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE					
DATA		RILEVATORE:			
ORA DI COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO					
1. L'INTERVISTATO E':		UN TURISTA		UN VISITATORE	
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO		per lavoro, per altri motivi			
2. ETA'		≤ 18 anni		≥ 65 anni	
3. Con quale FREQUENZA utilizza il Servizio di Navigazione del Lago d'Iseo?:		Prima volta		Saltuariamente	
1-4 volte al mese		più volte alla settimana		Quotidianamente	
4. DOCUMENTO DI VIAGGIO		Biglietto Ordinario		Biglietto ridotto 20%	
Biglietto preferenziale		Giornaliero		Abbonamento	
		Carta M. Isola		Titoli integrati (IVOL/IVOP)	
5. ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?		Lo conosco da molto tempo			
Internet		Media		Materiale promozionale	
(Sito web, mail, Facebook)		(Radio, TV, giornali, ecc.)		(Locandine, Brochure, ecc.)	
6. DA DOVE E' PARTITO?		LOCALITÀ DI SALITA SUL BATTELLO			
Pisogne		Lovere		Peschiera Mar.	
Riva di Solto		Siviano		Iseo	
Marone		Paradiso		Carzano	
Tavernola		Predore		Clusane	
Sale Marasino		Castro			
Sulzano		Sarnico			
Sensole					
7. E DOVE STA ANDANDO?		LOCALITÀ DI DISCESA DAL BATTELLO			
Pisogne		Lovere		Peschiera Mar.	
Riva di Solto		Siviano		Iseo	
Marone		Paradiso		Carzano	
Tavernola		Predore		Clusane	
Sale Marasino		Castro			
Sulzano		Sarnico			
Sensole					
8. COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?		VOTI DA 1 A 10		Barrare i tre aspetti più importanti	
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.....					

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 65% (291) degli utenti intervistati erano turisti, il 22% (98) visitatori occasionali della zona e il 13% erano residenti del bacino del Lago d'Iseo (58).



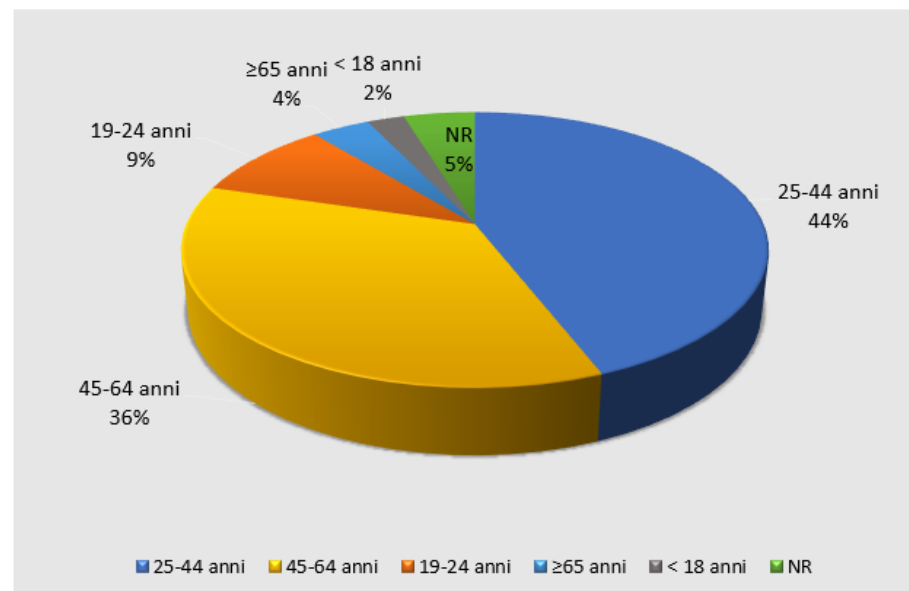
<u>L'INTERVISTATO E'</u>	Interviste	%
UN TURISTA	291	65%
UN VISITATORE	98	22%
UN RESIDENTE NEL BACINO DEL LAGO D'ISEO	58	13%
NR	0	0%
TOTALE	447	100,0%

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

Età degli intervistati

Tra gli intervistati prevalgono le fasce d'età 25-44 anni (44%), segue la fascia dei 45-64 anni che corrispondono al 36% del totale. (Figura 1.3).

Il 4% (17) corrisponde ad un'utenza di età superiore ai 65 anni ed il 2% corrisponde ad un'utenza di età inferiore ai 18 anni.

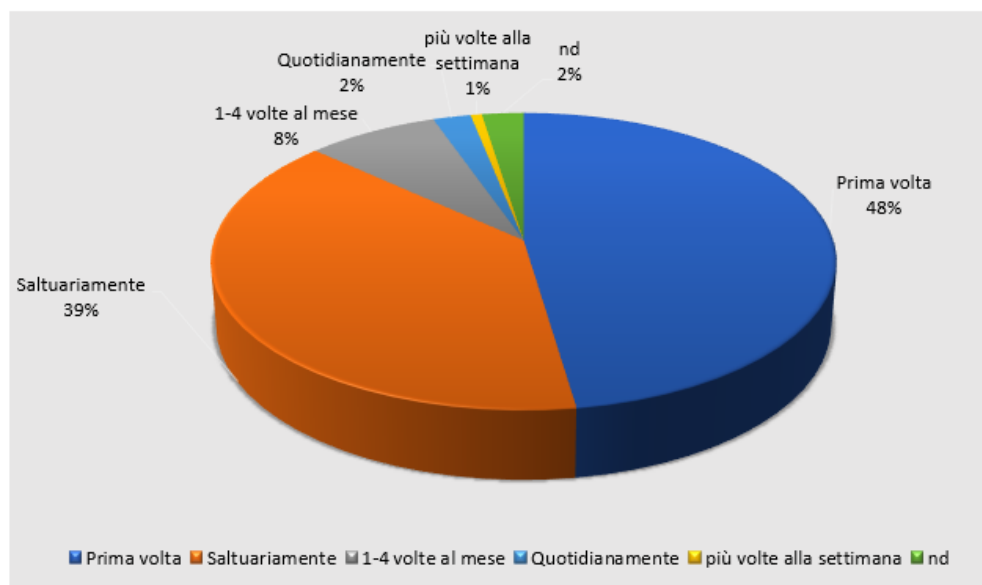


<u>ETA' DELL'INTERVISTATO</u>	Interviste	%
25-44 anni	197	44%
45-64 anni	159	36%
19-24 anni	42	9%
≥65 anni	17	4%
< 18 anni	11	2%
NR	21	5%
TOTALE	447	100%

Frequenza di utilizzo del servizio

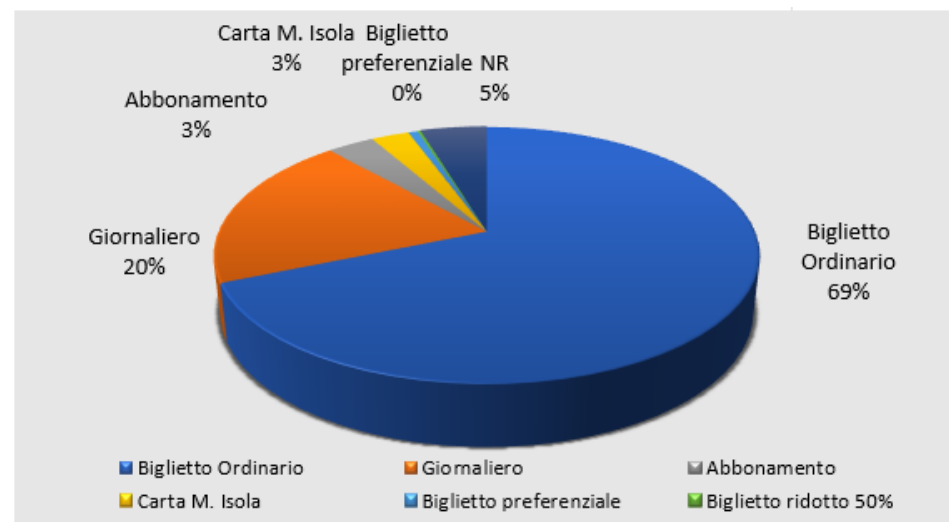
I dati relativi alla frequenza di utilizzo del servizio evidenziano che il 48% (213) degli intervistati utilizzava i mezzi della Navigazione Lago d'Iseo per la "prima volta" e il 39% (175) ne fa un uso "saltuario", solo l'8% (35) lo utilizza "1-4 volte al mese" ed il restante degli intervistati lo utilizza quotidianamente (2%) e più volte alla settimana (l'1%) (Figura 1.4).

FIGURA 1.4 – STRUTTURA DEL CAMPIONE – FREQUENZA DI UTILIZZO



<u>FREQUENZA DI UTILIZZO</u>	Interviste	%
Prima volta	213	48%
Saltuariamente	175	39%
1-4 volte al mese	35	8%
Quotidianamente	10	2%
più volte alla settimana	3	1%
nd	11	2%
TOTALE	447	100%

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

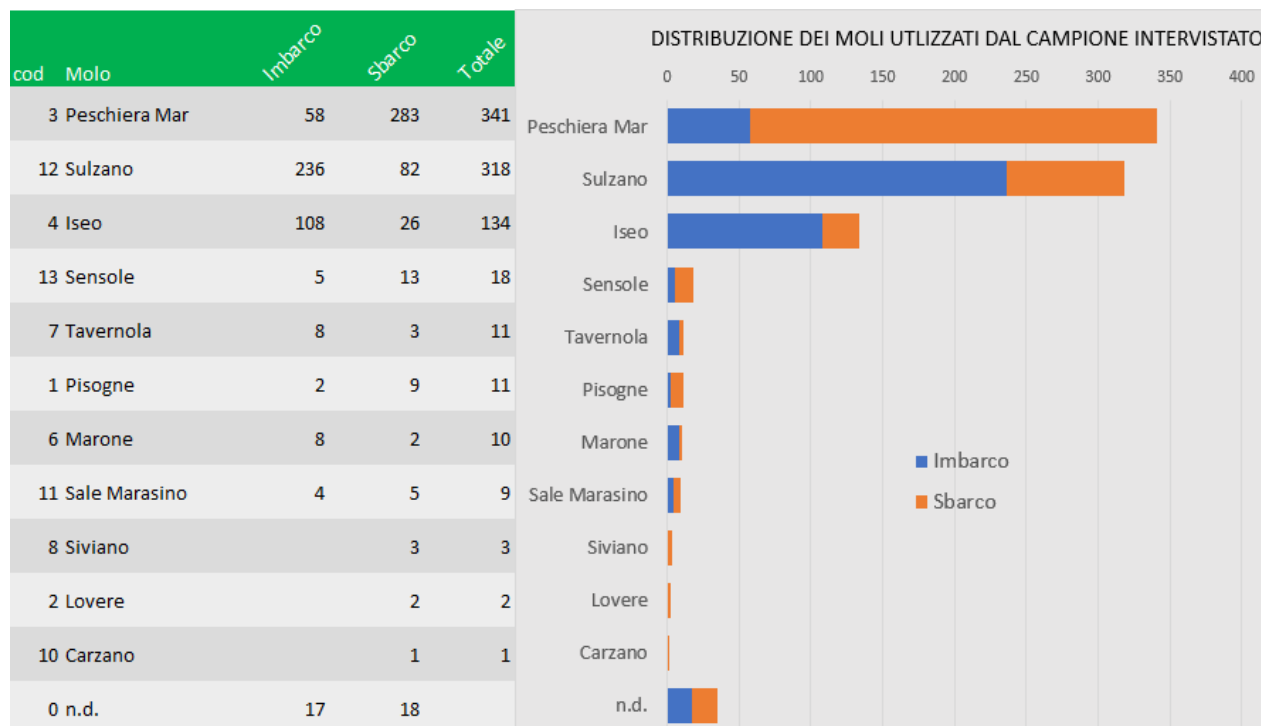


Tipologia del documento di viaggio

Dalla Figura 1.5 possiamo sintetizzare che il documento di viaggio più usato è il biglietto ordinario (68,7%), il 19,7% degli utenti intervistati utilizzava il biglietto giornaliero, il 3,4% l'abbonamento, il 2,7% la Carta M. Isola ed il resto degli utenti utilizzavano le altre forme di titolo di viaggio.

<u>DOCUMENTO DI VIAGGIO</u>	Interviste	%
Biglietto Ordinario	307	68,7%
Giornaliero	88	19,7%
Abbonamento	15	3,4%
Carta M. Isola	12	2,7%
Biglietto preferenziale	3	0,7%
Biglietto ridotto 50%	1	0,2%
NR	21	4,7%
TOTALE	447	100,0%

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 (283 utenti) mentre per quanto riguarda il molo di Sulzano risulta essere stato quello più utilizzato per l'imbarco (236 utenti). Ad Iseo si sono imbarcati circa 100 utenti e sono sbarcati 26 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).

TABELLA 1.1 – QUESTIONARIO - PARTICOLARE

8. <u>COME GIUDICA IL SERVIZIO DI NAVIGAZIONE?</u>	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 Coincidenza 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-.

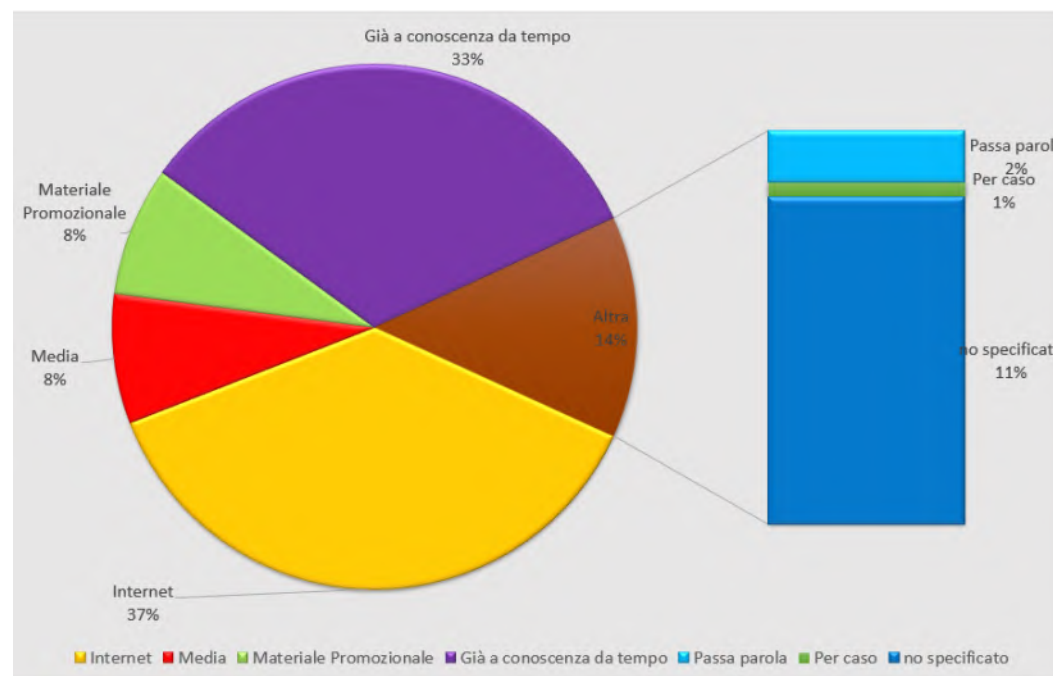
Nella scelta degli aspetti qualitativi da indagare, indicati dal Regolamento regionale, si è tenuto conto della specificità del servizio offerto: di navigazione e prevalentemente turistico.

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 utilizzava il servizio per la prima volta.

In Figura 2.1a si riporta la distribuzione percentuale delle 447 risposte di residenti, turisti e visitatori raccolte, relative alla domanda sul canale di conoscenza del servizio; la maggioranza degli intervistati (37%) è venuta a conoscenza del servizio di navigazione tramite Internet, il 33% era a conoscenza del servizio offerto già da molto tempo, circa il 8% 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 (2%), l'1% per caso e l'11% non ha specificato la fonte.

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



Non considerando chi conosce il servizio da molto tempo, (192 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 67% ne è venuto a conoscenza attraverso Internet, il 7% ne è venuto a conoscenza dai media e il 7% da materiale promozionale.

Il 19% 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 TEMPOI

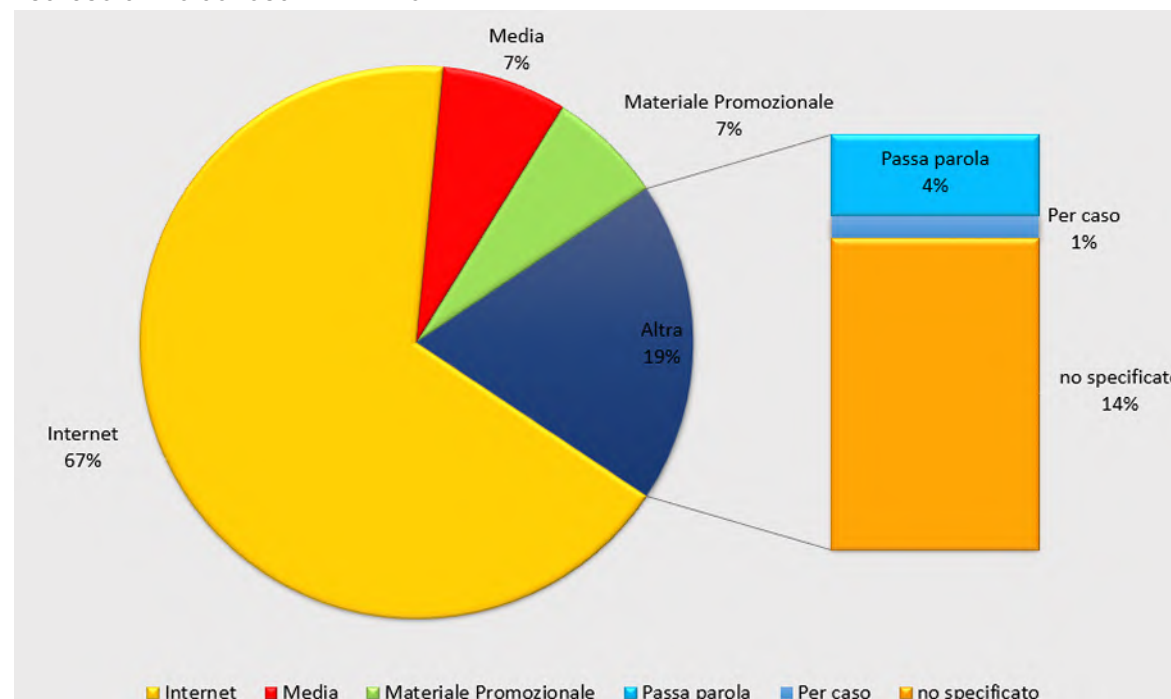
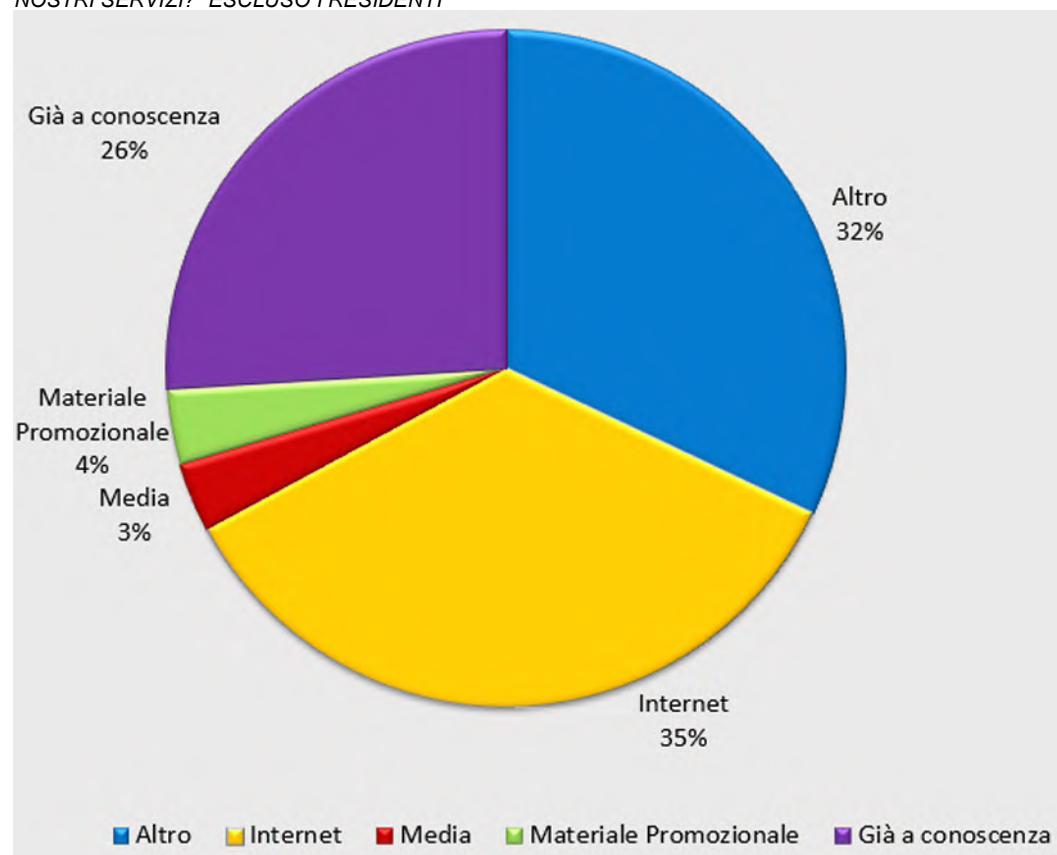


FIGURA 2.1c – RISPOSTE ALLA DOMANDA: “ATTRAVERSO QUALE CANALE HA CONOSCIUTO I NOSTRI SERVIZI?” ESCLUSO I RESIDENTI

Non considerando le risposte dei residenti nel bacino del Lago d'Iseo, (Figura 2.1c), il 26% conosceva già il servizio, il principale canale di conoscenza è attraverso internet (sito web, mail) indicato dal 35% degli intervistati, il materiale promozionale (locandine, brochure) è indicato dal 4% del campione, il canale di promozione attraverso i media (radio, TV, giornali) è indicato dal 3%. Tra chi ha risposto “Altro”, cioè il 32% degli intervistati non residenti, sono venuti a conoscenza del servizio tramite il “passaparola” di amici o conoscenti o 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 2025– QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	Qualità Percepita	Indice di importanza %
1	Frequenza delle corse	9,02	39,8
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,28	41,2
3	Tempo di percorrenza	9,23	21,7
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,42	27,5
5	Coincidenze con altri mezzi	7,96	6,5
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,88	13,4
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,11	28,0
8	Informazione all'utente	8,54	5,1
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,23	6,9
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,24	1,1
11	Accessibilità (dei battelli)	9,06	9,4
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,90	11,4
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,61	3,1
14	Cortesie e competenza del personale	9,05	4,0
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,83	2,7
16	Chiarezza orari	8,89	7,6
17	Chiarezza del sito internet	8,41	1,3
	Media generale	8,74	13,6

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 6.825 voti assegnati dagli utenti ai diversi aspetti qualitativi nella campagna di indagine primavera 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 8,74, 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.

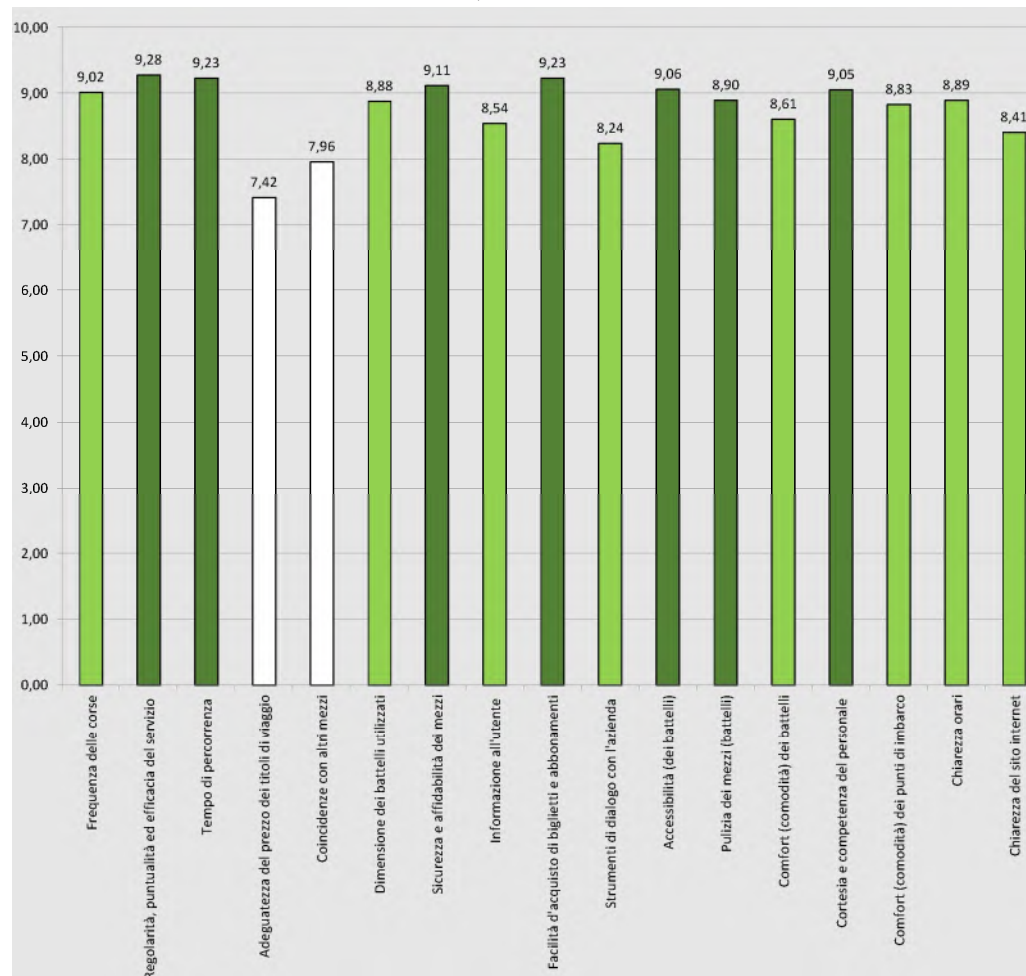
Tutti gli aspetti indagati presentano livelli di qualità percepita decisamente positivi, con voti compresi tra il minimo di 7,42 dell'“Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio” e il massimo di 9,28 relativo al “Regolarità, Puntualità ed efficacia del servizio”. Sono state numerose le votazioni uguali o superiori al 9 come punteggio, tra cui, al microsettore “Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio”, il “Tempo di percorrenza” (9,23), “Facilità di acquisto di biglietti e abbonamenti” (9,23), la “Sicurezza e affidabilità dei mezzi” (9,11), l’“Accessibilità” (9,06) e la “Frequenza delle corse” (9,02).

Sul totale dei 6.825 voti raccolti, con le interviste dirette agli utenti, relativi a tutti i 17 aspetti qualitativi indagati, 244 (3,6% circa) sono risultati al di sotto della sufficienza (<6,0), di questi solo 111 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 (81) di cui 46 al di sotto del 5.

I voti positivi sono stati 6.581 con 223 voti uguali a “6”, 557 uguale a “7”, 1.601 a “8”, 1.138 uguale a “9” e sono stati assegnati 3.062 voti uguali a “10”, in percentuale i voti positivi sono risultati pari a circa il 96% dei voti totali.

FIGURA 3.1 – INDAGINE PRIMAVERA 2025 – 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 "Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio" che con 184 preferenze ha raccolto l'indicazione del 41,2% circa degli intervistati, "Frequenza delle corse" riceve il 39,8% circa delle preferenze, segue la "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" con il 28,0% circa e la "Adeguamento del prezzo di viaggio" con il 21,7%.

I microsettori che sono stati ritenuti meno importanti sono la "Strumenti di dialogo con l'azienda" (1,1%) con solo 5 indicazioni e "Chiarezza del sito internet" (1,3%)

Tabella 3.2 – INDAGINE PRIMAVERA 2025 – INDICE DI IMPORTANZA

Macrofattore	Indice di importanza %
1 Frequenza delle corse	39,8
2 Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	41,2
3 Tempo di percorrenza	21,7
4 Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	27,5
5 Coincidenze con altri mezzi	6,5
6 Dimensione dei battelli utilizzati	13,4
7 Sicurezza e affidabilità dei mezzi	28,0
8 Informazione all'utente	5,1
9 Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	6,9
10 Strumenti di dialogo con l'azienda	1,1
11 Accessibilità (dei battelli)	9,4
12 Pulizia dei mezzi (battelli)	11,4
13 Comfort (comodità) dei battelli	3,1
14 Cortesia e competenza del personale	4,0
15 Comfort (comodità) dei punti di imbarco	2,7
16 Chiarezza orari	7,6
17 Chiarezza del sito internet	1,3
Media generale	13,6

la

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

I parametri sono stati collocati su un grafico in base ai loro scostamenti dalla media dell'importanza e dalla media della

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

Per quanto riguarda i dati risultanti dalle interviste effettuate nel mese di aprile 2025, dalla matrice quadrante si evidenzia che nel quadrante riguardante l'argomento investire è presente il macrosettore "Adeguatezza prezzo titoli di viaggio".

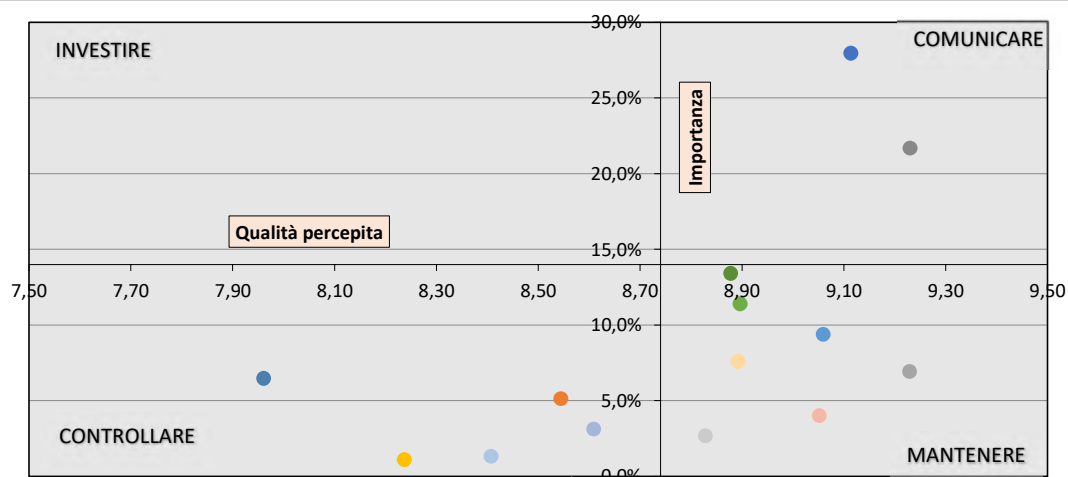
Le tematiche da controllare sono le "Informazioni all'utenza", il "Comfort dei battelli", gli "Strumenti di dialogo con l'utenza", le "Coincidenze con gli altri mezzi" e la "Chiarezza del sito", esse hanno ricevuto un giudizio più basso rispetto alle altre voci ma contemporaneamente l'utenza non li ritiene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

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

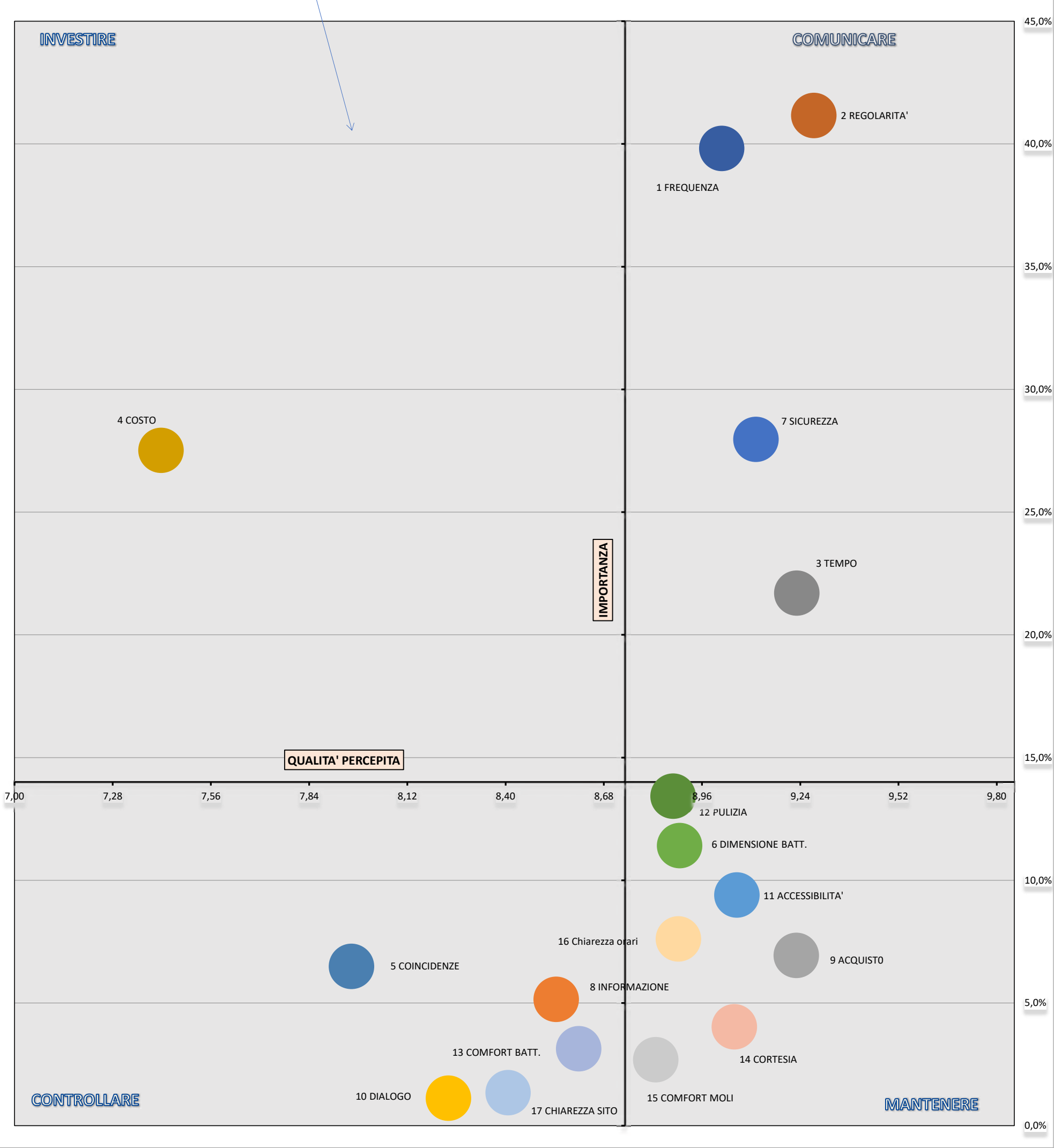
Dalla campagna d'indagine i punti di forza (comunicare) risultano da comunicare sono risultati i microsettori riferiti alla "Regolarità", alla "Frequenza", la "Sicurezza e affidabilità dei mezzi" e il "Tempo di percorrenza", tematiche ritenute tra le più importanti dagli utenti la cui qualità percepita viene valutata con un giudizio superiore alla media.

Successivamente si sono analizzati i voti e gli indici di importanza per tipologia di linea (Tabella 3.2 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).

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



	Macrofattore	Qualità	Importanza
1	Frequenza delle corse	9,02	39,8%
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,28	41,2%
3	Tempo di percorrenza	9,23	21,7%
4	Adeguatezza prezzo titoli di viaggio	7,42	27,5%
5	Coincidenze con altri mezzi	7,96	6,5%
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,88	13,4%
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,11	28,0%
8	Informazione all'utente	8,54	5,1%
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,23	6,9%
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,24	1,1%
11	Accessibilità (dei battelli)	9,06	9,4%
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,90	11,4%
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,61	3,1%
14	Cortesia e competenza del personale	9,05	4,0%
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,83	2,7%
16	Chiarezza orari	8,89	7,6%
17	Chiarezza del sito internet	8,41	1,3%
	Media generale	8,74	13,6%



Le indagini su entrambe le linee hanno riportato voti molto alti per quanto riguarda la qualità percepita sul totale delle valutazioni che hanno determinato una media pari a 8,71 per la linea Sulzano e 8,81 per la linea Iseo.

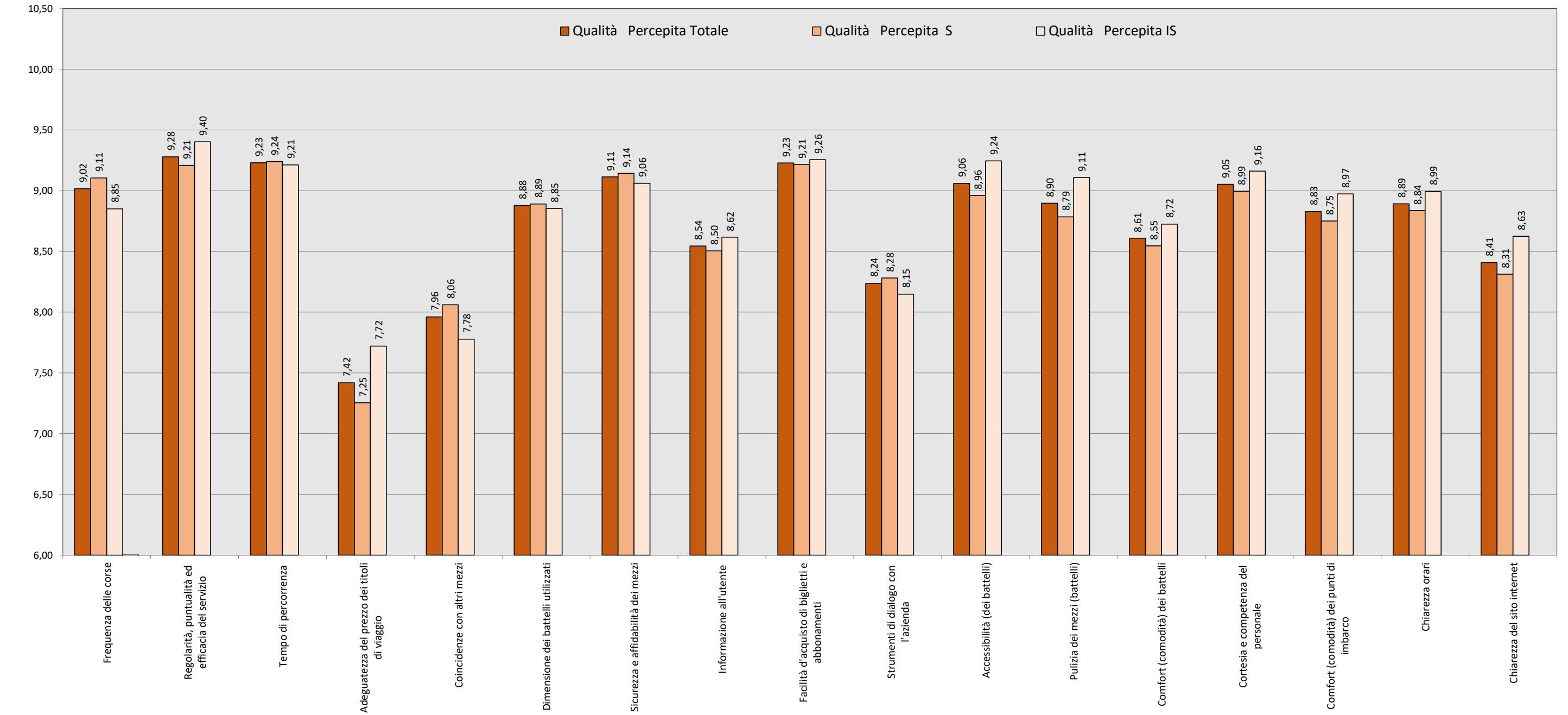
La linea Sulzano – Peschiera Maraglio, e viceversa, ha raggiunto, per quanto riguarda la qualità percepita, un punteggio pari a 8,71 e le corse per Iseo una media totale pari a 8,81; la linea di Sulzano ha ricevuto punteggi più elevati rispetto a quella di Iseo. Per quanto riguarda la linea di Sulzano solo una voce ha ricevuto una votazione inferiore ad 8 che riguarda l'“Adeguatezza del costo” (7,25) mentre per le corse di Iseo sono due i microsettori che hanno ricevuto una votazione inferiore ad 8: oltre al tema sui costi dei titoli di viaggio (7,72) risulta inferiore a 8 la voce “Coincidenze con gli altri mezzi” (7,78).

Tra i due sistemi sono presenti alcune divergenze per quanto riguarda l'indice di importanza, essi proiettano un dato medio pari a 8,33 per le corse di Sulzano e 5,43 per le corse di Iseo. Per quanto riguarda quest'ultimo dato sono stati numerosi gli utenti che non hanno individuato i tre microsettori più importanti.

TABELLA 3.2 - INDAGINE PRIMAVERA 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	9,02	39,82	9,11	25,28	8,85	15,05
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,28	41,16	9,21	25,06	9,40	16,67
3	Tempo di percorrenza	9,23	21,70	9,24	12,53	9,21	9,49
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,42	27,52	7,25	19,69	7,72	8,10
5	Coincidenze con altri mezzi	7,96	6,49	8,06	3,36	7,78	3,24
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,88	13,42	8,89	3,80	8,85	9,95
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	9,11	27,96	9,14	14,77	9,06	13,66
8	Informazione all'utente	8,54	5,15	8,50	3,58	8,62	1,62
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	9,23	6,94	9,21	5,82	9,26	1,16
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,24	1,12	8,28	0,67	8,15	0,46
11	Accessibilità (dei battelli)	9,06	9,40	8,96	8,28	9,24	1,16
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,90	11,41	8,79	6,94	9,11	4,63
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,61	3,13	8,55	1,57	8,72	1,62
14	Cortesia e competenza del personale	9,05	4,03	8,99	2,46	9,16	1,62
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,83	2,68	8,75	2,46	8,97	0,23
16	Chiarezza orari	8,89	7,61	8,84	4,70	8,99	3,01
17	Chiarezza del sito internet	8,41	1,34	8,31	0,67	8,63	0,69
	Media generale	8,74	13,58	8,71	8,33	8,81	5,43

FIGURA 3.3 - INDAGINE PRIMAVERA 2025- QUALITA' PERCEPITA - PER TIPOLOGIA DI LINEA



4. CONFRONTO CON LE CAMPAGNE DI INDAGINE PRECEDENTI

Nelle Figura e Tabella 4.1 si riporta il confronto della qualità percepita e dell'indice di importanza tra le campagne di indagine primaverile 2021, 2022, 2023, 2024 e 2025.

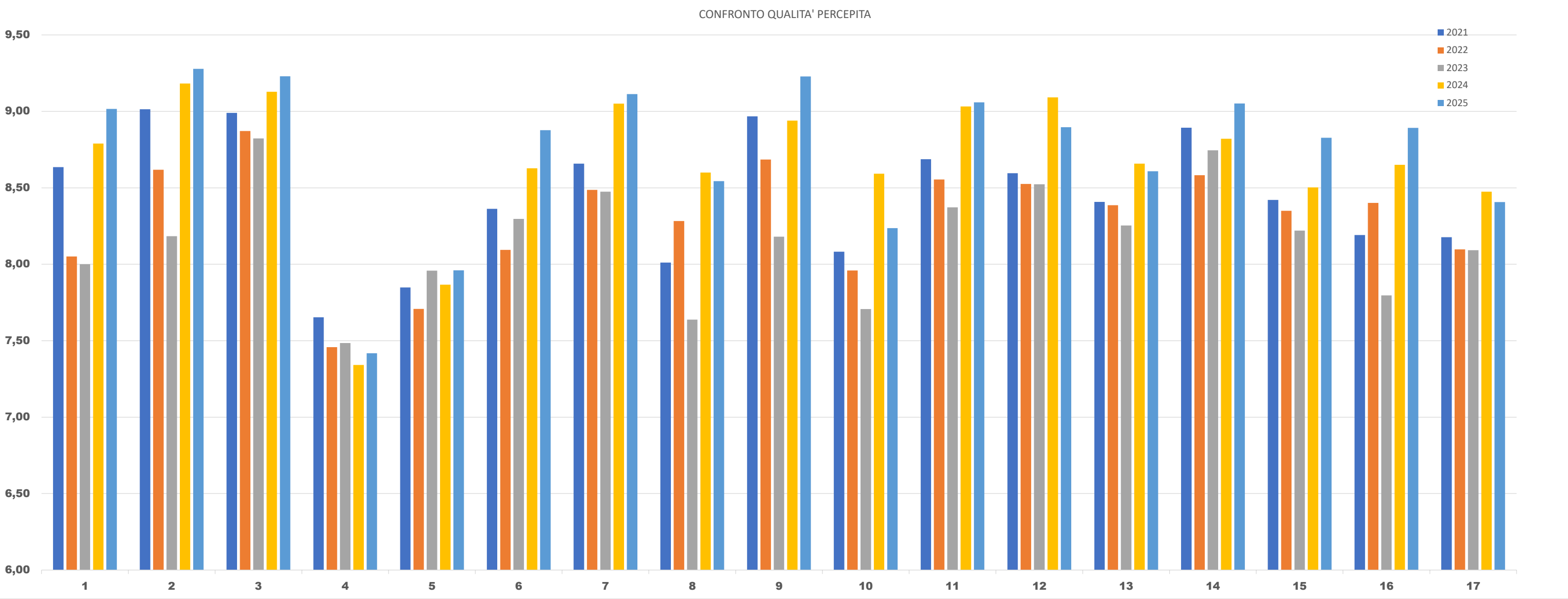
Per quanto riguarda il confronto della media generale, riferita alla valutazione sulla qualità percepite, si evidenzia una tendenza alquanto stazionaria, con valutazioni del tutto simili a quelle rilevate nel 2024.



TABELLA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2021 - 2022-2023 -2024-2025 QUALITA' PERCEPITA E INDICE DI IMPORTANZA

	Macrofattore	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	Qualità Percepita Primavera 2024	Indice di Importanza Primavera 2024	Qualità Percepita Primavera 2025	Indice di Importanza Primavera 2025	2024-2022	2024-2023	2025-2024
1	Frequenza delle corse	8,64	61,52	8,05	48,52	8,00	48,26	8,79	61,02	9,02	39,82	↑ 0,7	↑ 0,8	⇒ 0,2
2	Regolarità, puntualità ed efficacia del servizio	9,01	44,61	8,62	31,28	8,18	43,90	9,18	42,98	9,28	41,16	↑ 0,6	↑ 1,0	⇒ 0,1
3	Tempo di percorrenza	8,99	13,12	8,87	13,79	8,82	18,90	9,13	22,05	9,23	21,70	⇒ 0,3	⇒ 0,3	⇒ 0,1
4	Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio	7,65	61,52	7,46	25,37	7,49	27,91	7,34	25,61	7,42	27,52	⇒ -0,1	⇒ -0,1	⇒ 0,1
5	Coincidenze con altri mezzi	7,85	14,58	7,71	7,88	7,96	14,24	7,87	15,37	7,96	6,49	⇒ 0,2	⇒ -0,1	⇒ 0,1
6	Dimensione dei battelli utilizzati	8,36	9,04	8,09	3,94	8,30	10,47	8,63	6,01	8,88	13,42	↑ 0,5	⇒ 0,3	⇒ 0,2
7	Sicurezza e affidabilità dei mezzi	8,66	34,99	8,49	22,66	8,47	17,44	9,05	36,53	9,11	27,96	↑ 0,6	↑ 0,6	⇒ 0,1
8	Informazione all'utente	8,01	6,41	8,28	6,90	7,64	10,17	8,60	8,46	8,54	5,15	⇒ 0,3	↑ 1,0	⇒ -0,1
9	Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti	8,97	18,95	8,69	19,70	8,18	19,19	8,94	13,36	9,23	6,94	⇒ 0,3	↑ 0,8	⇒ 0,3
10	Strumenti di dialogo con l'azienda	8,08	3,79	7,96	4,19	7,71	5,23	8,59	4,23	8,24	1,12	↑ 0,6	↑ 0,9	⇒ -0,4
11	Accessibilità (dei battelli)	8,69	5,25	8,55	7,64	8,37	4,36	9,03	14,92	9,06	9,40	⇒ 0,5	↑ 0,7	⇒ 0,0
12	Pulizia dei mezzi (battelli)	8,60	30,61	8,53	15,52	8,52	10,17	9,09	21,60	8,90	11,41	↑ 0,6	↑ 0,6	⇒ -0,2
13	Comfort (comodità) dei battelli	8,41	10,20	8,39	6,40	8,25	13,08	8,66	6,01	8,61	3,13	⇒ 0,3	⇒ 0,4	⇒ 0,0
14	Cortesia e competenza del personale	8,89	21,28	8,58	4,43	8,75	10,47	8,82	18,04	9,05	4,03	⇒ 0,2	⇒ 0,1	⇒ 0,2
15	Comfort (comodità) dei punti di imbarco	8,42	8,75	8,35	0,74	8,22	2,62	8,50	6,24	8,83	2,68	⇒ 0,2	⇒ 0,3	⇒ 0,3
16	Chiarezza orari	8,19	32,94	8,40	9,36	7,80	27,33	8,65	13,81	8,89	7,61	⇒ 0,2	↑ 0,9	⇒ 0,2
17	Chiarezza del sito internet	8,18	9,91	8,10	3,94	8,09	10,17	8,47	2,67	8,41	1,34	⇒ 0,4	⇒ 0,4	⇒ -0,1
	Media generale	8,45	22,79	8,30	13,70	8,16	17,29	8,67	18,76	8,74	13,58	⇒ 0,4	↑ 0,5	⇒ 0,1

FIGURA 4.1 - CONFRONTO INDAGINI PRIMAVERA 2021 - 2022 - 2023 -2024 -2025 - QUALITA' PERCEPITA



Rispetto al 2024 le variazioni sono contenute tra lo 0,3 e il -0,4

Se si analizza l'indice d'importanza riferito alle singole voci si nota che dal 2024 al 2025 l'interesse per alcuni aspetti analizzati è variato, lo scostamento più interessante riguarda la voce "Frequenze delle corse" che nel 2024 veniva ritenuto tra gli aspetti più importanti restituendo un indice di importanza pari a 61,02 e che nel 2025 è sceso a 39,82. Un'altra voce che ha subito una variazione che merita di essere evidenziata riguarda la "Coincidenza con altri mezzi" con un decremento rispetto alla campagna precedente, per quanto riguarda la valutazione di importanza, di circa il 60%.

Di minor interesse rispetto al 2024 sono risultati numerosi microsettori, tra i quali: "Sicurezza e affidabilità dei mezzi", "Facilità d'acquisto di biglietti e abbonamenti", "Accessibilità (dei battelli)", "Cortesie e competenza del personale" e "Orari".

Solo una voce è stata ritenuta più importante rispetto alla campagna dell'anno precedente: la "Dimensione dei battelli utilizzati"

5. CONCLUSIONI

Complessivamente nell'indagine primaverile 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 7,42 e 9,28, da sottolineare che i valori inferiori all'8 sono risultati solo due riferiti ai microsettori "Adeguatezza del prezzo dei titoli di viaggio" (7,42) e "Coincidenze con altri mezzi" (7,96) che si riconoscono 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 8,74 (su una scala da 1 a 10), superiore rispetto alle campagne precedenti (dal 2021 al 2024).

In questa campagna di indagine non sono risultati parametri sulla percezione del servizio in peggioramento rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda le azioni di miglioramento, la matrice quadrante evidenzia solo un microsettore nel quadrante "Investire" ("Adeguatezza prezzo titolo di viaggio") che significa che per gli altri settori l'utente non ha percepito una bassa qualità del servizio tra quei settori che riteneva importanti.

Restano come settori da "Controllare":

- "Coincidenze con altri mezzi";
- "Informazione all'utente";
- "Strumenti di dialogo con l'azienda";
- "Comfort dei battelli";
- "Chiarezza del sito".

