

L'ARIA CAMBIA



Rapporto vendite 1997-2008

Trasporto pubblico *arcobaleno*

Ottobre 2009

SOMMARIO

Lista dei grafici	2
Lista delle tabelle	2
Sintesi	3
1. Introduzione	7
2. Evoluzione dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano 1996-2008	8
2.1 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti mensili (Adulti e Junior, in quantità e introiti)	8
2.2 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti annuali (Adulti e Junior, in quantità e introiti)	9
2.3 Confronto delle vendite globali di abbonamenti (in quantità e introiti) prima e dopo l'introduzione della CTM	11
2.4 Prova Arcobaleno	14
2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione	14
2.6 Bilancio complessivo	15
3. Evoluzione degli introiti degli altri titoli di trasporto (non comunitari)	17
3.1 Biglietti singoli	17
3.2 Carte per più corse	18
4. Evoluzione degli introiti globali	19
5. Risultati della promozione Arcobaleno a metà prezzo sugli anni 2002-2009	20
5.1 Risultati quantitativi e finanziari	20
5.2 La partecipazione finanziaria dei Comuni	23
6. Misure di politica dei trasporti attuate parallelamente alla CTM durante l'orizzonte temporale considerato	25
7. Conclusioni	26

LISTA DEI GRAFICI

- Grafico 1: Evoluzione numero abbonamenti mensili Junior e Adulti
- Grafico 2: Evoluzione introiti abbonamenti mensili Junior e Adulti
- Grafico 3: Evoluzione numero abbonamenti annuali Junior e Adulti
- Grafico 4: Evoluzione introiti abbonamenti annuali Junior e Adulti
- Grafico 5: Evoluzione mensilità Junior e Adulti vendute
- Grafico 6: Evoluzione mensilità totali vendute
- Grafico 7: Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno
- Grafico 8: Evoluzione delle quantità Prova Arcobaleno rispetto al 2007 (Junior + Adulti)
- Grafico 9: Evoluzione degli introiti Prova Arcobaleno rispetto al 2007 (Junior + Adulti)
- Grafico 10: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2008
- Grafico 11: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2008) in circolazione giornalmente per categoria
- Grafico 12: Evoluzione introiti biglietti singoli
- Grafico 13: Evoluzione introiti carte per più corse
- Grafico 14: Evoluzione introiti globali (biglietti singoli, carte per più corse, abbonamenti mensili e annuali Arcobaleno)
- Grafico 15: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2009
- Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2009 per categoria
- Grafico 17: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2009

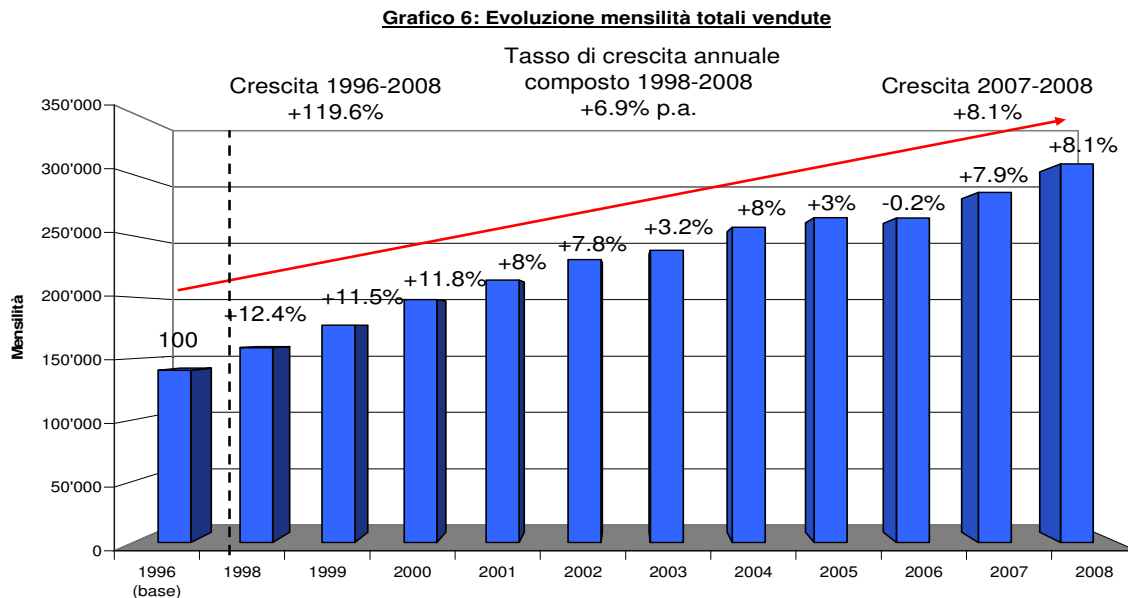
LISTA DELLE TABELLE

- Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2008
- Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2009
- Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2009
- Tabella 4: Partecipazione di cittadini e Comuni all'azione *Arcobaleno al 50%* per regione

COMUNITÀ TARIFFALE TICINO E MOESANO (CTM)

RISULTATI AL RIALZO ANCHE NEL 2008 E NEL 2009¹

L'analisi dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano ha permesso di rilevare anche nel 2008 un'evoluzione molto positiva: sia le mensilità vendute, sia gli introiti incassati sono aumentati in maniera consistente.



A fine 2008 le mensilità totali vendute (categorie Junior e Adulti) erano 308'638, ovvero il 119.6% in più rispetto al 1996, anno che precede l'introduzione della CTM. Il tasso di crescita annuale composto sul periodo in considerazione si attesta al 6.9%.

Nel 2008, gli abbonamenti mensili Junior venduti sono stati 30'515 ovvero il 2.4% in più del 2007. A livello di introiti, dal 1998 la crescita è stata continua (+61.6% sull'arco del periodo; +6.6% rispetto al 2007). Meglio ancora hanno fatto gli abbonamenti mensili Adulti: nel 2008 gli abbonamenti venduti in questa categoria sono stati 92'333, vale a dire il 9.1% in più rispetto al 2007. Dal 1998 al 2008 sono cresciuti costantemente sia gli abbonamenti venduti (+120.6%), sia gli introiti (+161.6%).

¹ Sintesi da: Trasporti pubblici arcobaleno, rapporto vendite 1997-2008, ottobre 2009

Nel 2008 sono stati 7'593 gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM (+14.0% rispetto all'anno precedente). Rispetto al 1996, l'incremento della vendita è stato del 111.4% (3'591 gli abbonamenti acquistati nel 1996). Nella categoria Junior, l'apprezzamento del titolo di trasporto annuale è ancora più marcato: gli abbonamenti annuali venduti nel 2008 sono stati 16'779 (pari al +7.7% in confronto al 2007 e +204.5% se si considera come base di riferimento il 1996). Ciò è dovuto al fatto che molti giovani sono passati dall'abbonamento mensile a quello annuale. A livello di introiti, la crescita sullo stesso periodo è ancora più significativa, vale a dire del 272.6%.

Grafico 7: Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno

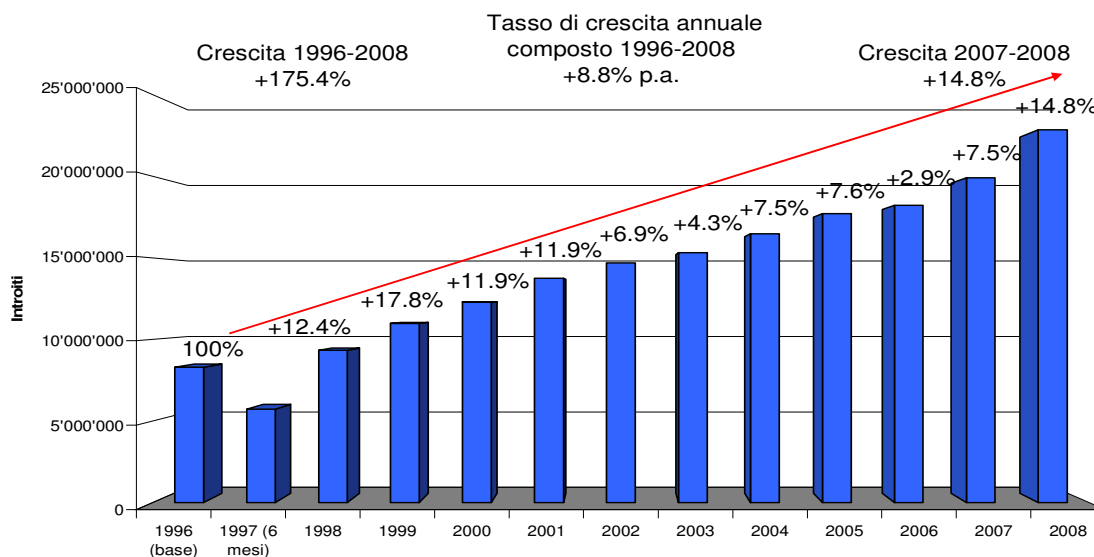
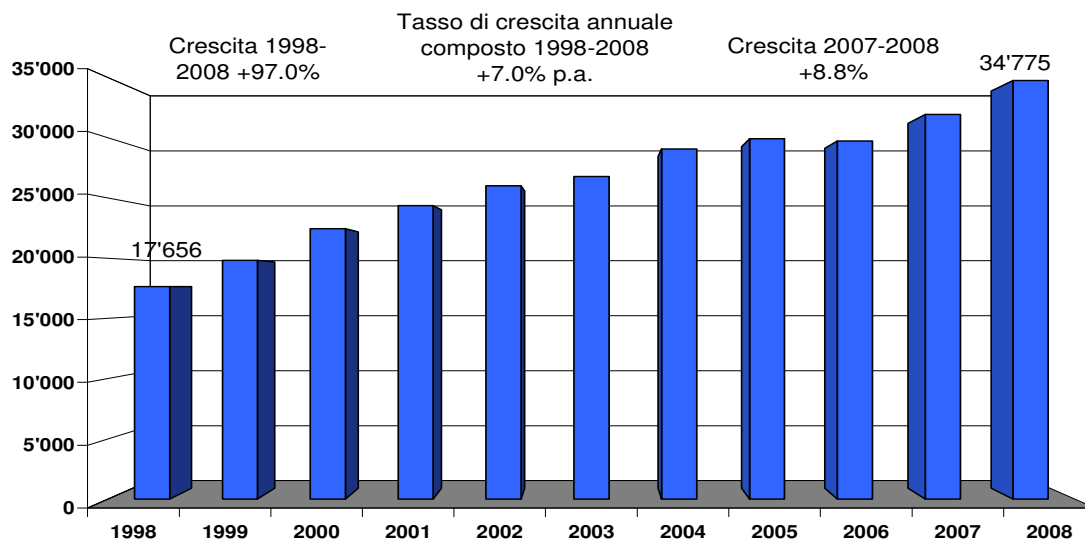


Grafico 10: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2008

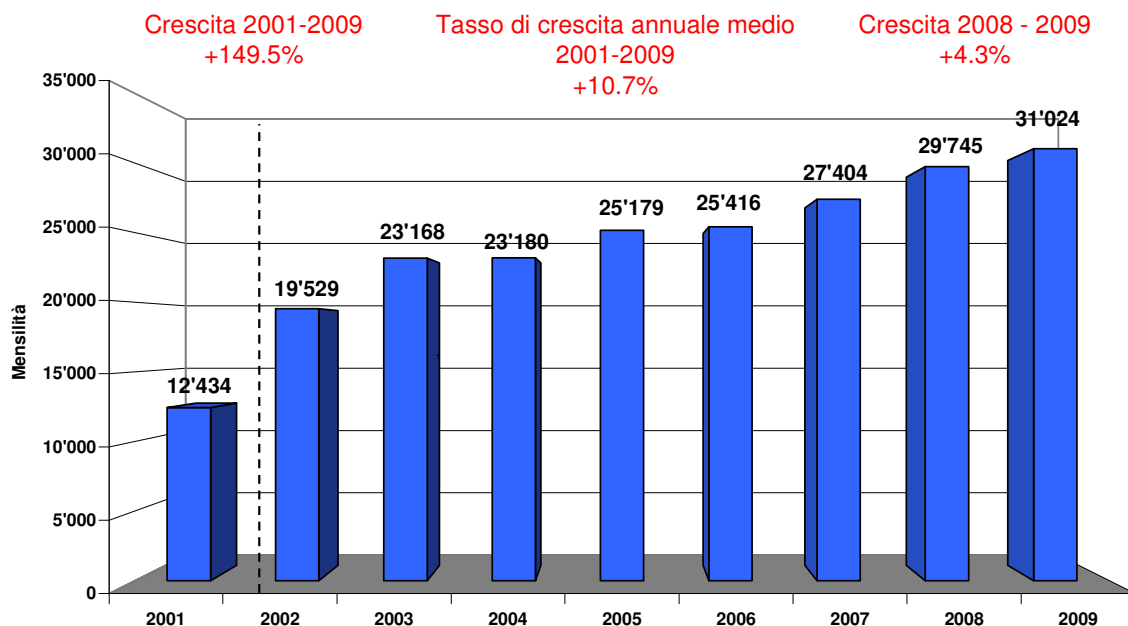


Nel 2008, vi erano in media quotidianamente in circolazione 34'775 abbonamenti Arcobaleno (+8.8% rispetto al 2007). La ripartizione tra Junior e Adulti è leggermente a favore dei primi che costituiscono il 55.8% del totale. I giovani, considerato il basso costo, prediligono nettamente l'abbonamento annuale mentre gli adulti scelgono quasi in uguale misura l'abbonamento annuale e quello mensile. Rammentiamo che nella categoria "Abbonamenti annuali" è compreso anche il prodotto "Arcobaleno Aziendale", lanciato nel corso del 2008 dal Cantone e dalle imprese aderenti alla CTM, per gli spostamenti casa-lavoro-casa.

Alla diffusione dell'abbonamento Arcobaleno, hanno contribuito pure i risultati della campagna "Arcobaleno al 50%", che viene riproposta annualmente dal 2002 e che, anche nel 2009, evidenzia un ulteriore incremento del numero di abbonamenti venduti (+1'279 abbonamenti pari al 4.3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e degli introiti (+7.0% nei confronti dei mesi di luglio e agosto 2008).

Si tratta di un ottimo risultato, soprattutto se si considera che il 2009 rappresenta l'ottava estate di promozione e che nel 2008 si era già conseguito un esito brillante, al di là delle più ottimistiche previsioni.

Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2009

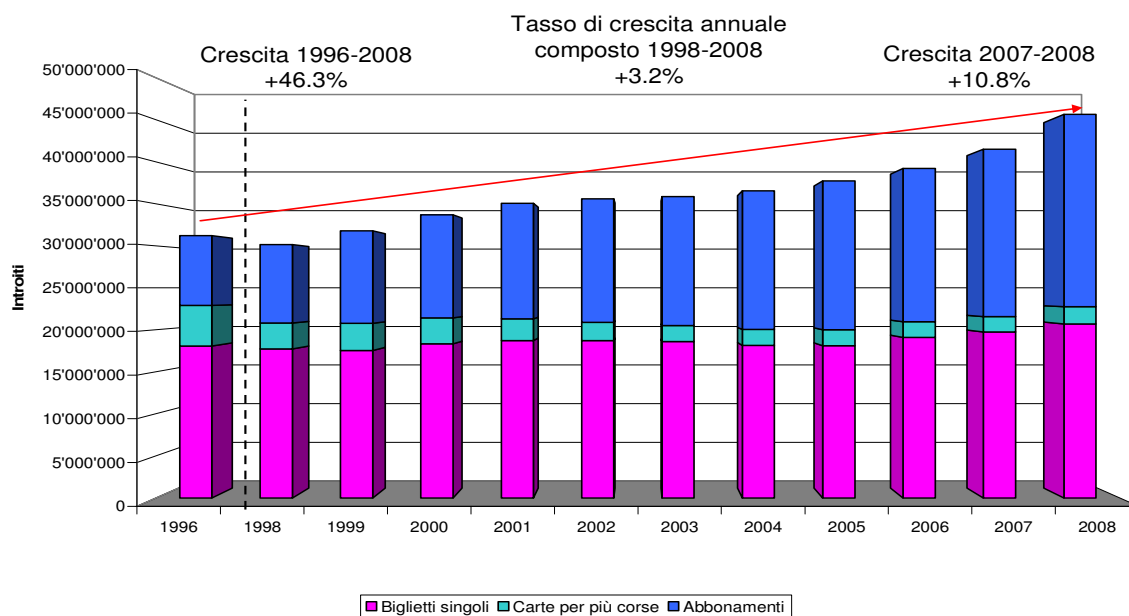


Il grafico seguente mostra l'evoluzione degli introiti globali sul periodo 1998-2008. Gli introiti considerati sono quelli risultanti dalla vendita di biglietti singoli, delle carte per più corse, degli abbonamenti mensili e annuali Arcobaleno e, a partire dal 2007, di quelli settimanali e dell'azione "Arcobaleno al 50%".

Grazie alle vendite di Arcobaleno, i cui prodotti hanno contribuito in misura pari al 50% all'evoluzione della cifra d'affari complessiva, le imprese di trasporto hanno potuto migliorare costantemente i propri introiti globali.

Essi evidenziano un trend di crescita costante. Nell'arco temporale 1996-2008, si registra un aumento delle entrate pari al 46.3% (tasso di crescita annuale composto del 3.2%).

Grafico 14: Evoluzione introiti globali
(biglietti singoli, carte per più corse, abbonamenti annuali, mensili e settimanali Arcobaleno)



COMUNITÀ TARIFFALE TICINO E MOESANO (CTM)

EVOLUZIONE DEI RISULTATI DAL 1996

1. Introduzione

Nell'intento di attuare un processo di armonizzazione delle tariffe, il Consiglio di Stato ha introdotto il 1° luglio 1997, su proposta del Dipartimento del territorio, la Comunità tariffale Ticino e Moesano (in seguito CTM) per abbonamenti.

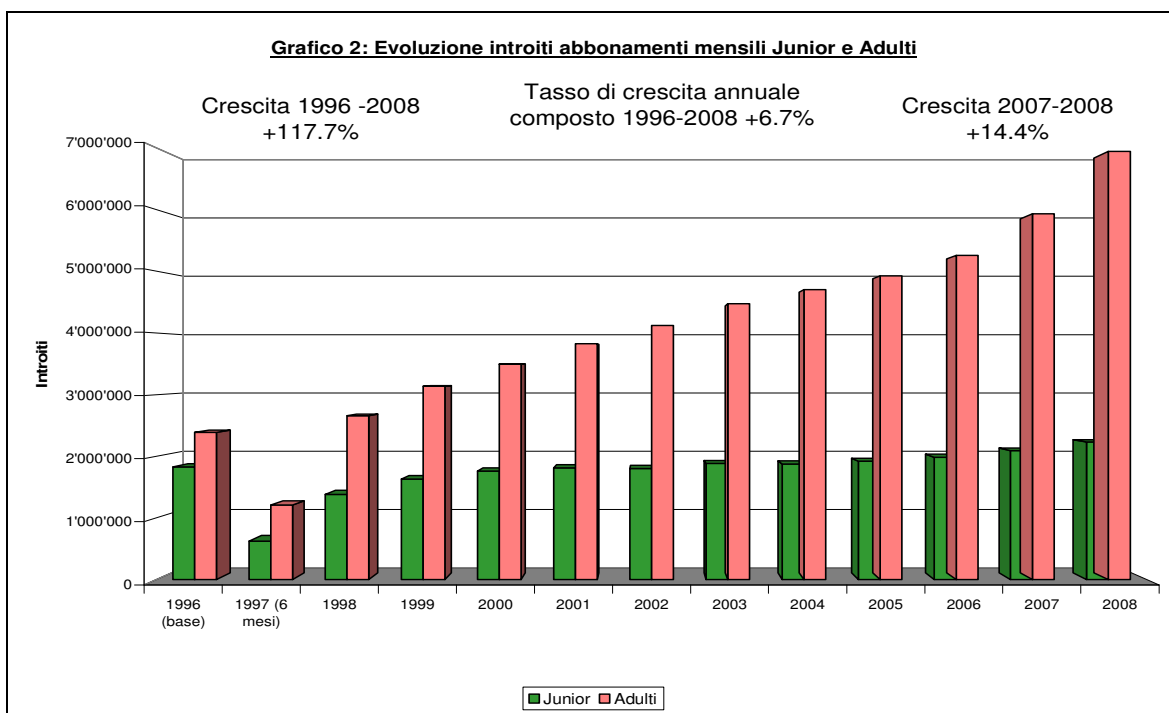
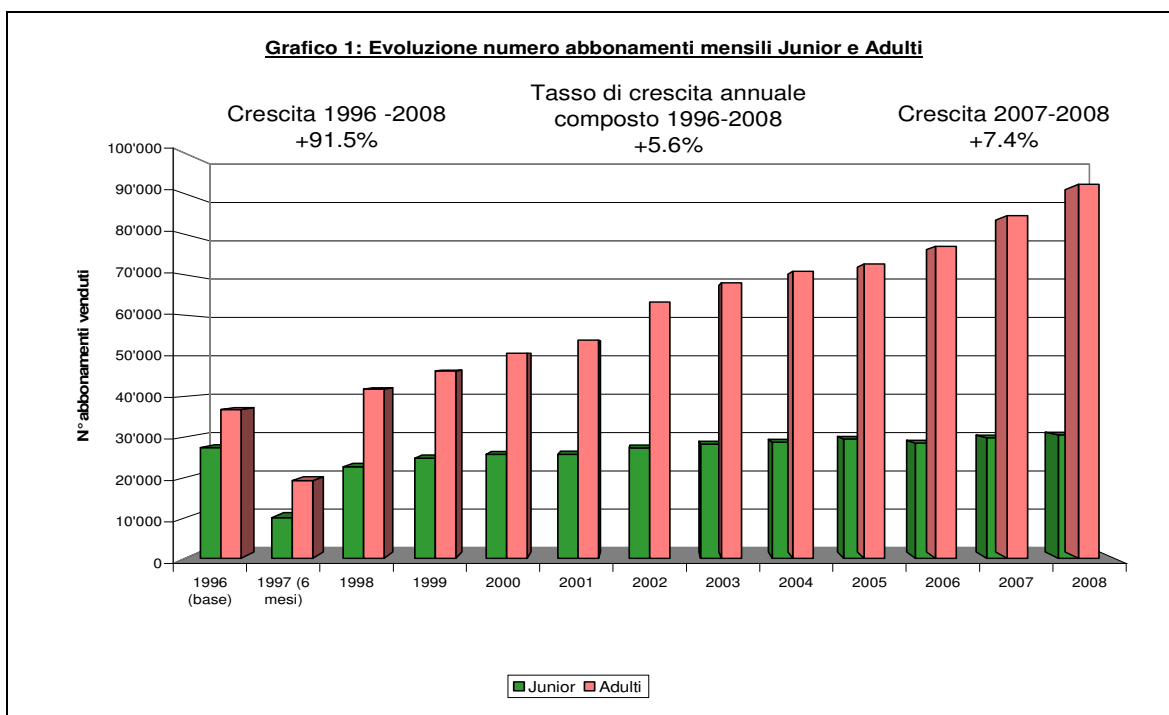
Inizialmente istituita per un periodo sperimentale di tre anni, la CTM è poi stata confermata sulla base dei buoni risultati conseguiti. Per completare il processo di armonizzazione delle tariffe, il Gran Consiglio ha approvato il 22 febbraio 2006 il Messaggio concernente la realizzazione della Comunità tariffale integrale, ovvero l'estensione dell'esistente CTM per abbonamenti a: biglietti singoli, carte per più corse, carte giornaliere, biglietti di gruppo. Sarà introdotta a partire dal dicembre del 2010.

Nell'attesa che questo importante passo diventi realtà, presentiamo i risultati ottenuti dalla CTM:

- evoluzione delle vendite e degli introiti da prima dell'introduzione della CTM (1996) sino al 31 dicembre 2008;
- risultati delle principali misure di campagna promozionale del trasporto pubblico;
- sintesi dei più importanti miglioramenti nell'offerta di trasporto pubblico attuati durante l'ultimo decennio e di quelli previsti per i prossimi anni.

2. Evoluzione dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano

2.1 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti mensili (Adulti e Junior, quantità e introiti)



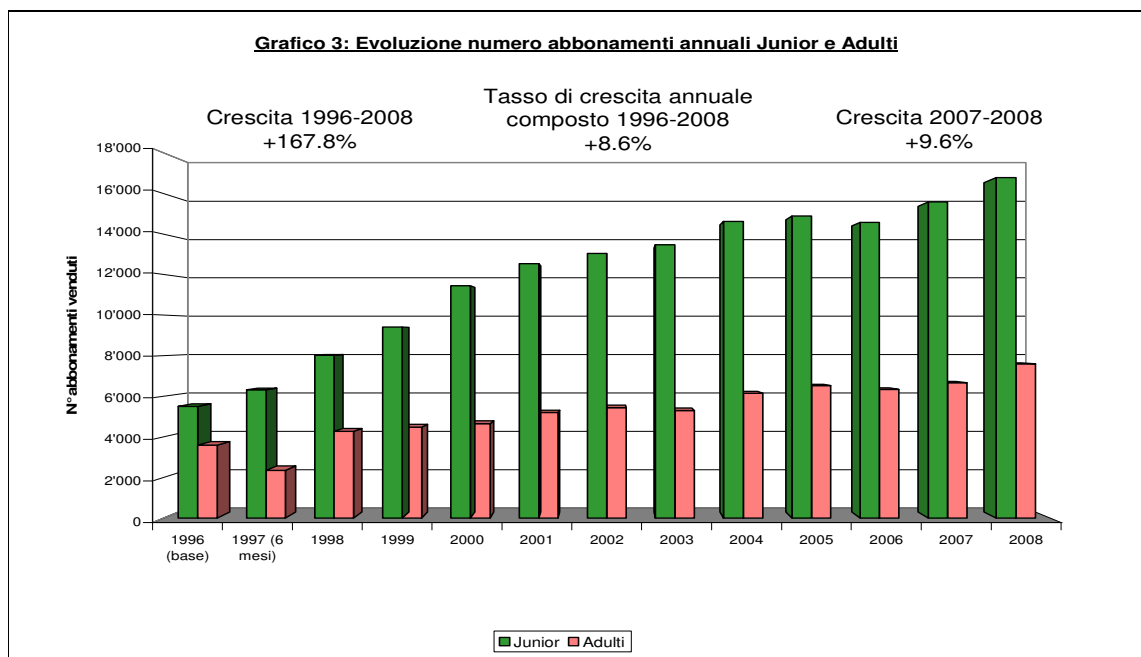
Innanzitutto, è importante ricordare che il costo di un abbonamento annuale Junior corrisponde a 7 volte il prezzo di un abbonamento mensile. Tenuto conto che l'anno scolastico dura 10 mesi (vacanze durante l'anno scolastico comprese), l'acquisto di un abbonamento annuale al posto dell'abbonamento mensile risulta più conveniente e permette mobilità per l'anno intero. L'andamento che si osserva nei grafici relativi all'evoluzione sia delle quantità sia degli introiti mensili può essere dunque spiegato con il fatto che sempre più giovani in possesso di un abbonamento mensile hanno optato, con la CTM, per l'acquisto di un titolo di trasporto annuale: l'evoluzione dei dati di questo abbonamento (cfr. prossimo capitolo) conferma tale constatazione.

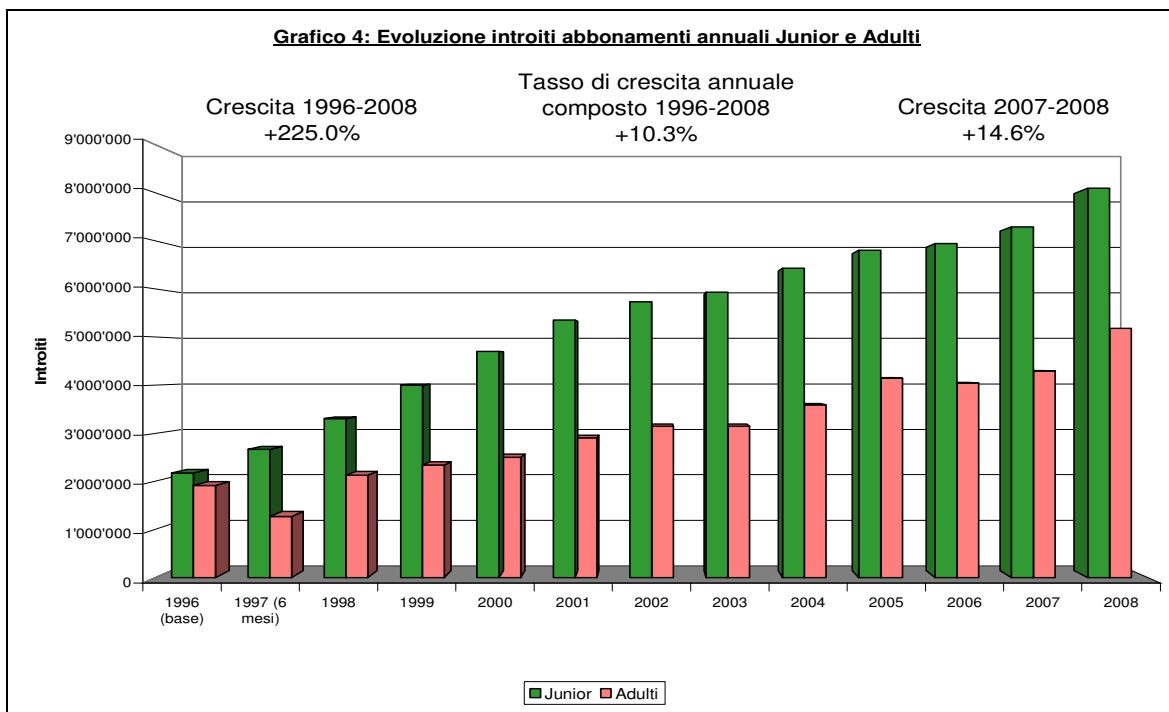
Per la categoria mensili Junior, l'evoluzione degli abbonamenti venduti e dei relativi introiti, seppur positiva, non denota lo stesso successo ottenuto dall'analogo titolo di trasporto per adulti, come vedremo in seguito. In effetti, il pur progressivo aumento in abbonamenti venduti (+35.0%) nel periodo 1998-2008, non è paragonabile all'incremento osservato nella categoria Adulti (+120.6%). Nel 2008, gli abbonamenti mensili per Junior venduti sono stati 30'515 ovvero 2.4% in più del 2007 (+11.5% rispetto al 1996). A livello di introiti, dal 1998 la crescita è stata continua (+61.6%). Nel 2008 si registrano introiti superiori rispetto all'anno precedente (+6.6%).

Come già evidenziato, meglio ancora hanno fatto i gli abbonamenti mensili Adulti: nel 2008 gli abbonamenti venduti in questa categoria sono stati 92'333, vale a dire 9.1% in più rispetto al 2007. Dal 1998 al 2008 sono cresciuti anno dopo anno sia gli abbonamenti venduti (+120.6%; +151.0% rispetto al 1996) sia gli introiti (+161.6%; +190.8% rispetto al 1996). La tendenza positiva degli abbonamenti mensili (categorie Junior e Adulti) è proseguita anche nel primo semestre del 2009. Il totale degli abbonamenti mensili è, infatti, cresciuto sia in termini quantitativi (+3.0% rispetto ai primi sei mesi del 2008) sia finanziari (+5.1%).

Occorre sottolineare che a partire dal 2002 è stata introdotta la campagna di promozione "L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%", ovvero la vendita dell'abbonamento Arcobaleno a metà prezzo durante i mesi di luglio e agosto, che, oltre a far conoscere ed apprezzare l'offerta di trasporto pubblico, ha certamente contribuito a rafforzare la diffusione di questo titolo di trasporto.

2.2 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti annuali (Adulti/Junior, in quantità e introiti)





Nel 2008 sono stati 7'593 gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM, vale a dire 14.0% in più rispetto all'anno precedente. Più marcato (+20.7%) l'aumento per quanto riguarda gli introiti. Rispetto al 1996, l'incremento della vendita è stato di 111.4% (3'591 gli abbonamenti acquistati nel 1996). Questo dato conferma il successo sul mercato di questo titolo di trasporto e la relativa fidelizzazione degli adulti nei confronti del mezzo pubblico.

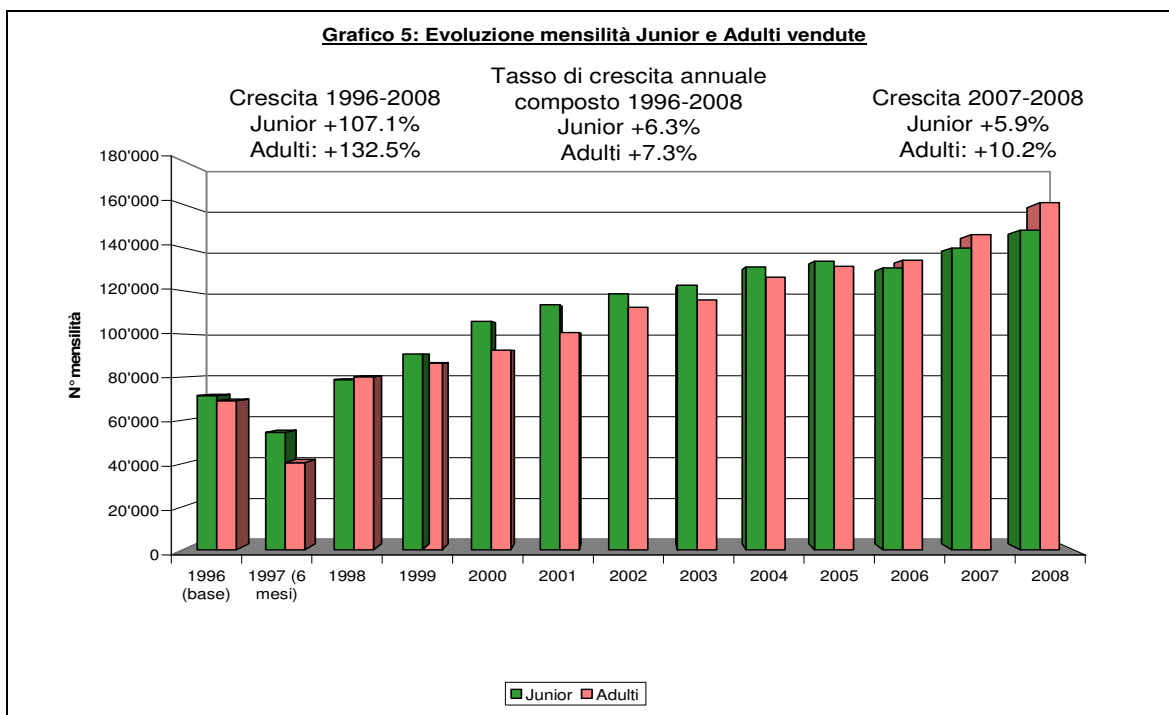
Nella categoria giovani, l'apprezzamento di questa offerta è ancora più marcato: gli abbonamenti annuali Junior venduti nel 2008 sono stati 16'779: un incremento pari a +7.7% in confronto al 2007 e +204.5% se si considera come base di riferimento il 1996 (5'510 gli abbonamenti venduti l'anno antecedente l'introduzione della CTM). Ciò è dovuto al fatto che molti giovani sono passati dall'abbonamento mensile a quello annuale (vedi commento ai grafici 3 e 4). A livello di introiti, la crescita sullo stesso periodo è ancora più significativa, vale a dire di 272.6%. Questo trend positivo è proseguito anche durante il primo semestre 2009. Gli abbonamenti annuali (categorie Junior e Adulti) hanno messo a segno un incremento totale di +4.2% rispetto al primo semestre del 2008. Nel 2008 l'aumento degli introiti globali derivanti dalla vendita di abbonamenti annuali (Junior + Adulti) è stato di +14.6% se ci si riferisce al 2007 e di +225.0% rispetto al 1996, quello degli introiti globali derivanti dalla vendita di abbonamenti mensili (Junior + Adulti) è stato di 14.4% rispetto al 2007 e di 117.7% rispetto all'anno di riferimento.

La categoria Abbonamenti annuali comprende anche il prodotto denominato *Arcobaleno Aziendale*, lanciato nel 2008 dal Cantone e dalle imprese aderenti alla CTM, per gli spostamenti casa-lavoro-casa. Il nuovo titolo di trasporto personale ha validità annuale e viene rilasciato alle aziende che ordinano un minimo di 25 abbonamenti per i propri dipendenti. Lo sconto concesso ai dipendenti da parte della Comunità varia a dipendenza del contributo dell'azienda: più la partecipazione di quest'ultima è alta e maggiore è il contributo complementare della Comunità. Esso parte da un minimo di 5% e raggiunge un tetto massimo di 25%. Sin dalla sua introduzione, il nuovo prodotto ha incontrato una buona rispondenza: fino al 30 settembre 2009 erano stati, infatti, sottoscritti 26 contratti ed acquistati 405 abbonamenti *Arcobaleno aziendale*. Questo nuovo titolo di trasporto costituisce una delle possibili risposte alle esigenze di mobilità delle aziende e dei loro collaboratori e, in quanto tale, rappresenta uno degli strumenti a loro disposizione per promuovere lo sviluppo di una mobilità aziendale sostenibile.

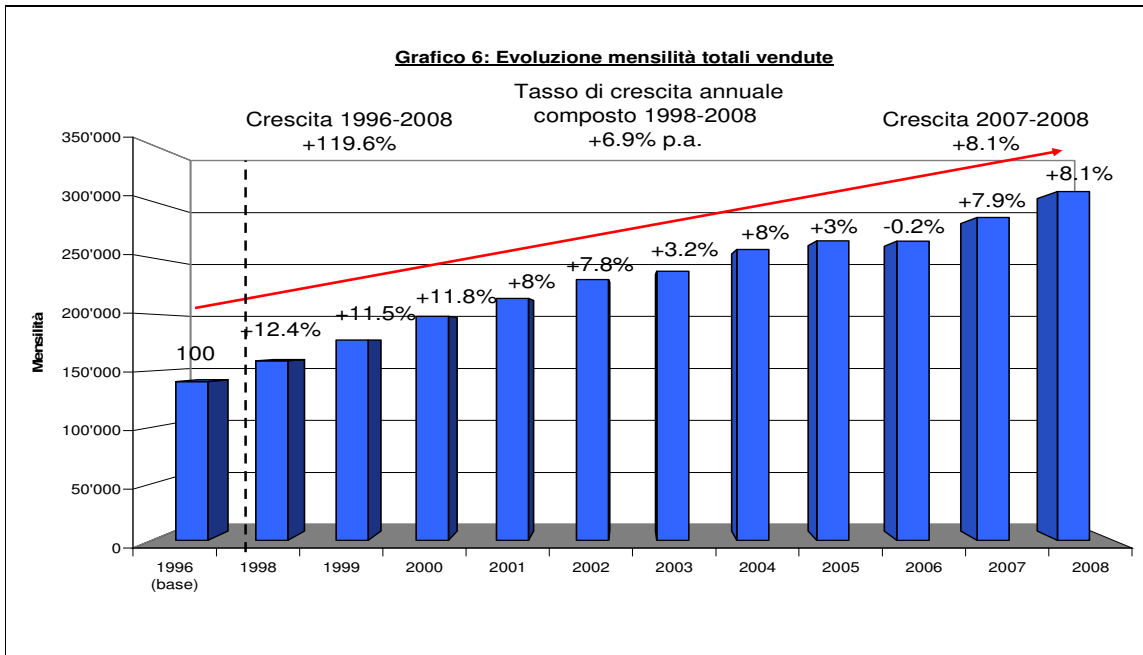
2.3 Confronto delle vendite globali di abbonamenti (in quantità e introiti) prima e dopo l'introduzione della CTM

Il dato delle mensilità vendute è un ottimo indicatore per rappresentare l'evoluzione delle vendite. Notiamo che, considerata la struttura tariffale, a un abbonamento annuale per adulto corrispondono 9 mensilità, mentre ad uno per giovane ne equivalgono 7.

Il grafico sottostante mostra che tutti gli utenti dei trasporti pubblici hanno accolto favorevolmente l'offerta di mobilità resa possibile dall'abbonamento comunitario. A fine 2008, le mensilità vendute erano 147'968 (+5.9% Rispetto al 2007) per la categoria junior e 160'670 per quella adulti (+10.2% Rispetto al 2007). Fra il 1996 e il 2008 la crescita del numero di mensilità vendute è di +107.1% per i giovani e di +132.5% per gli adulti mentre il tasso di crescita annuale composto per il periodo 1998-2008 è pari a +6.5% per anno (categoria Junior) rispettivamente +7.2% (categoria Adulti).

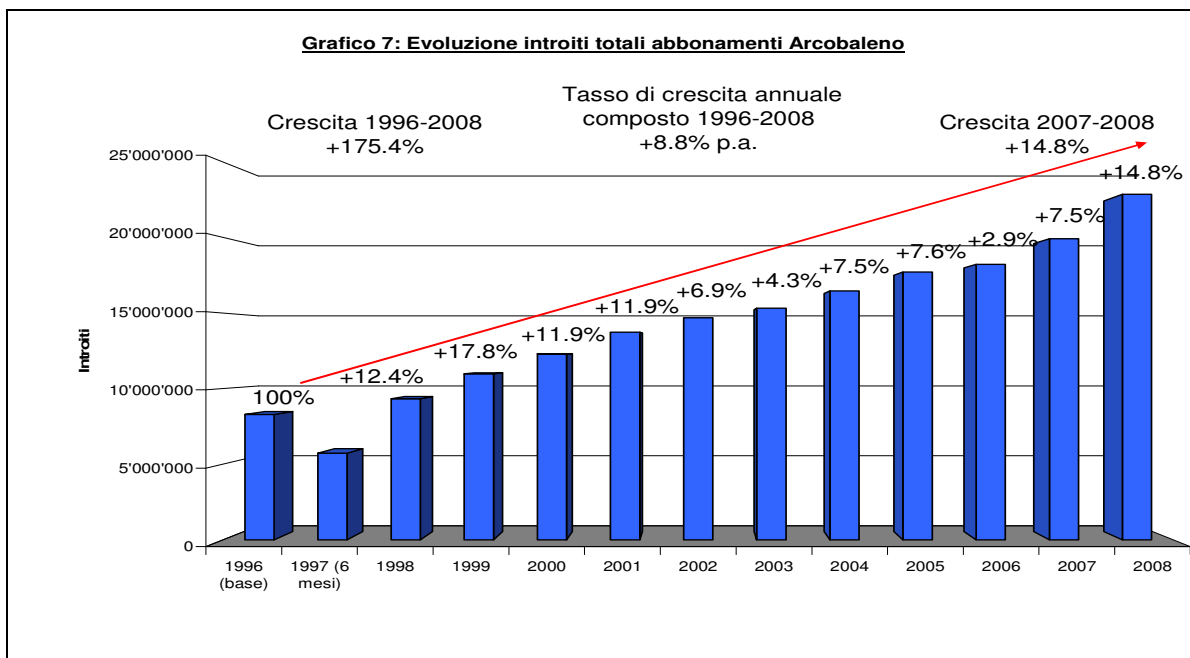


Il dato delle mensilità totali (somma delle mensilità Adulti e Junior) rispecchia evidentemente le tendenze positive già riscontrate nelle singole categorie. Nel 2008, rispetto al 1996, l'incremento delle mensilità vendute (Junior + Adulti) ammonta a +119.6%. In riferimento al grafico 6, si sottolinea che la cifra indicata in cima ad ogni barra dell'istogramma indica l'aumento rispetto all'anno precedente, tranne per il 1998, dove l'incremento è calcolato rispetto al 1996.



Per la CTM, il dato più significativo, in termini finanziari, è quello relativo all'evoluzione della cifra d'affari annuale. A partire dall'anno successivo all'introduzione della CTM, il volume di introiti è costantemente aumentato, fino a essere, nel 2008, di 46.3% superiore rispetto al 1996 (vedi capitolo 4).

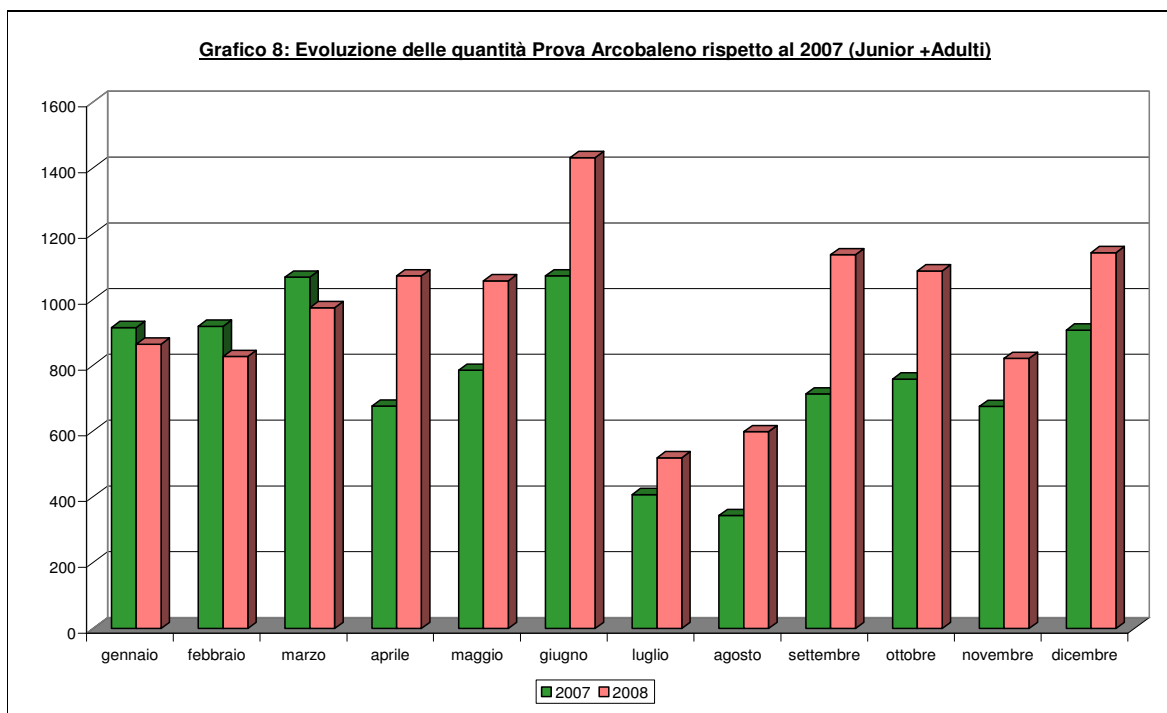
A questo buon risultato ha particolarmente contribuito l'andamento degli introiti derivanti dalla vendita di abbonamenti Arcobaleno (annuali, mensili e settimanali) evidenziato nel grafico 7. Nell'istogramma la crescita è calcolata rispetto all'anno precedente (tranne quella del 1998, che si riferisce al 1996). Dal confronto annuo si evince che nel corso del 2008 c'è stata una forte accelerazione degli introiti (il tasso di crescita nei confronti del 2007 è infatti il più elevato nell'arco temporale preso in esame (1996-2008)).

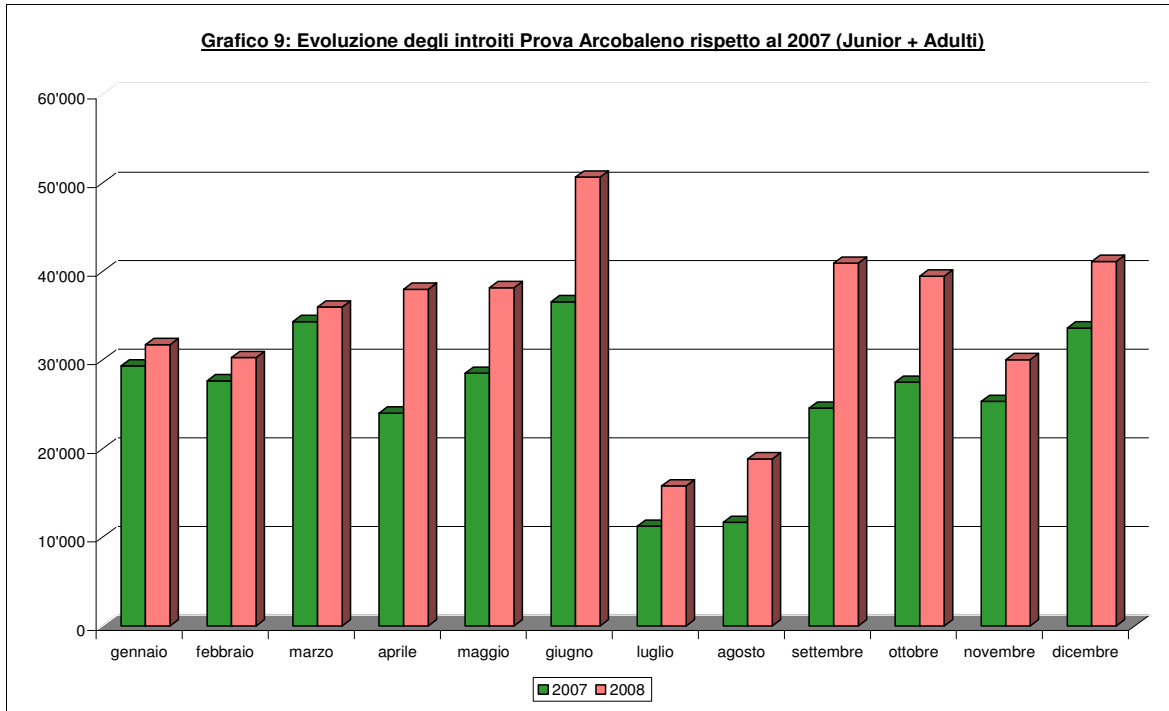


2.4 Prova Arcobaleno

Allo scopo di combattere i problemi di inquinamento da smog invernale e di far provar il trasporto pubblico in estate ad un numero sempre maggiore di residenti, a partire da gennaio a marzo 2006 ed in seguito a settembre dello stesso anno è stata proposta la campagna di promozione *“Prova arcobaleno per una settimana”*. La buona rispondenza alle campagne promozionali di quell’anno e del seguente, soprattutto da parte degli utenti occasionali, ovvero quelle persone che necessitano di un abbonamento di breve durata (a partire da alcuni giorni fino ad una settimana).ha indotto la CTM ad introdurre questo titolo di trasporto nella vasta gamma delle sue offerte.

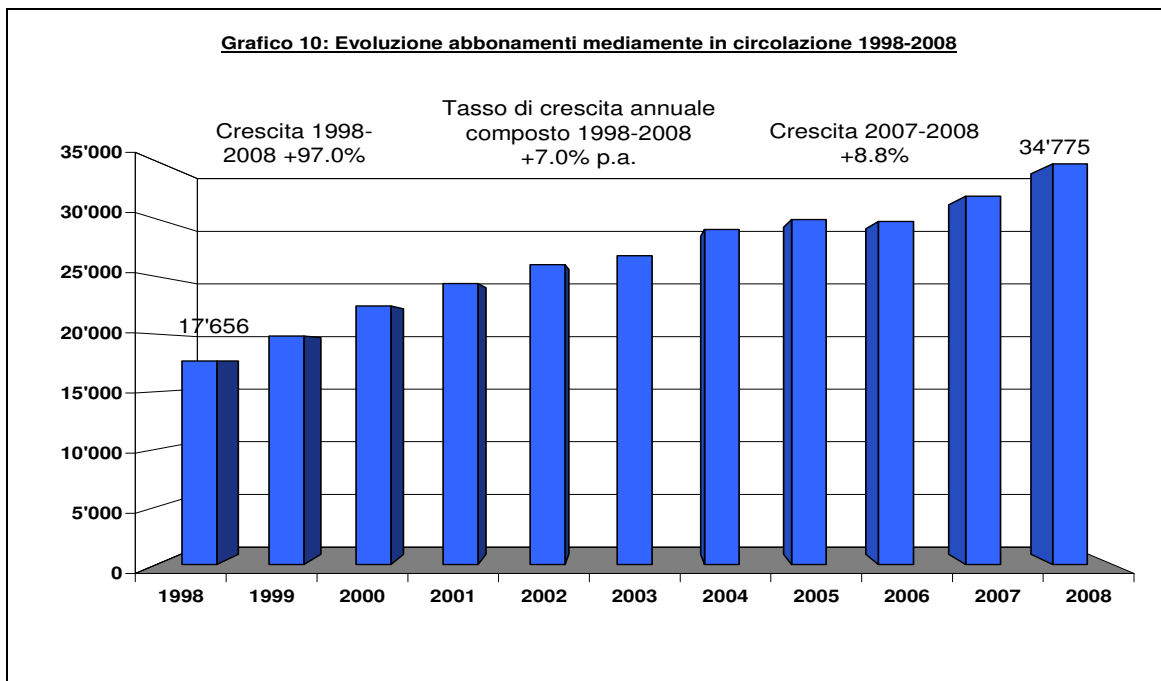
L’evoluzione degli introiti dell’abbonamento *“Prova arcobaleno per una settimana”* nei primi otto mesi del 2009, raffrontata con lo stesso periodo del 2008, mostra un incremento costante in ogni mese dell’anno, sia a livello di vendite, sia per quanto attiene all’evoluzione degli introiti (8'325 unità vendute nei primi otto mesi del 2009, corrispondenti ad un aumento di +13.4%, rispettivamente 298'037 franchi incassati, pari ad un incremento di +14.8% nel periodo in esame). Per gruppo d’utenza, il numero di abbonamenti venduti risulta essere pari a 3'740 per la categoria Junior (+30.0% in confronto allo stesso periodo del 2008) rispettivamente 4'585 per quella Adulti (+2.6% rispetto allo stesso periodo del 2008).

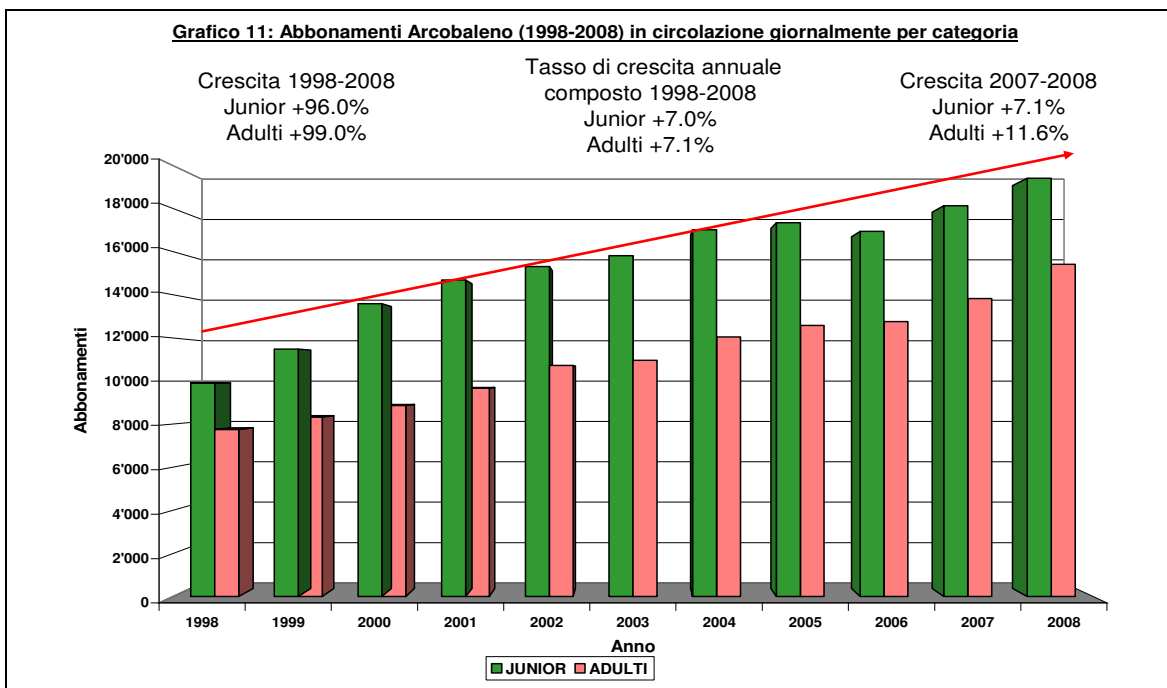




2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione

Nel 2008, erano in circolazione giornalmente, in media, ben 34'775 abbonamenti (vedi grafico sottostante). La ripartizione tra Junior e Adulti è leggermente a favore dei primi che costituiscono 55.8% degli abbonamenti quotidianamente in circolazione. Occorre rilevare che nel computo degli abbonamenti in circolazione ogni giorno sono stati inseriti anche gli abbonamenti di durata settimanale Prova Arcobaleno (11'529 nel 2008, +24.8% rispetto al 2007).





2.6 Bilancio complessivo

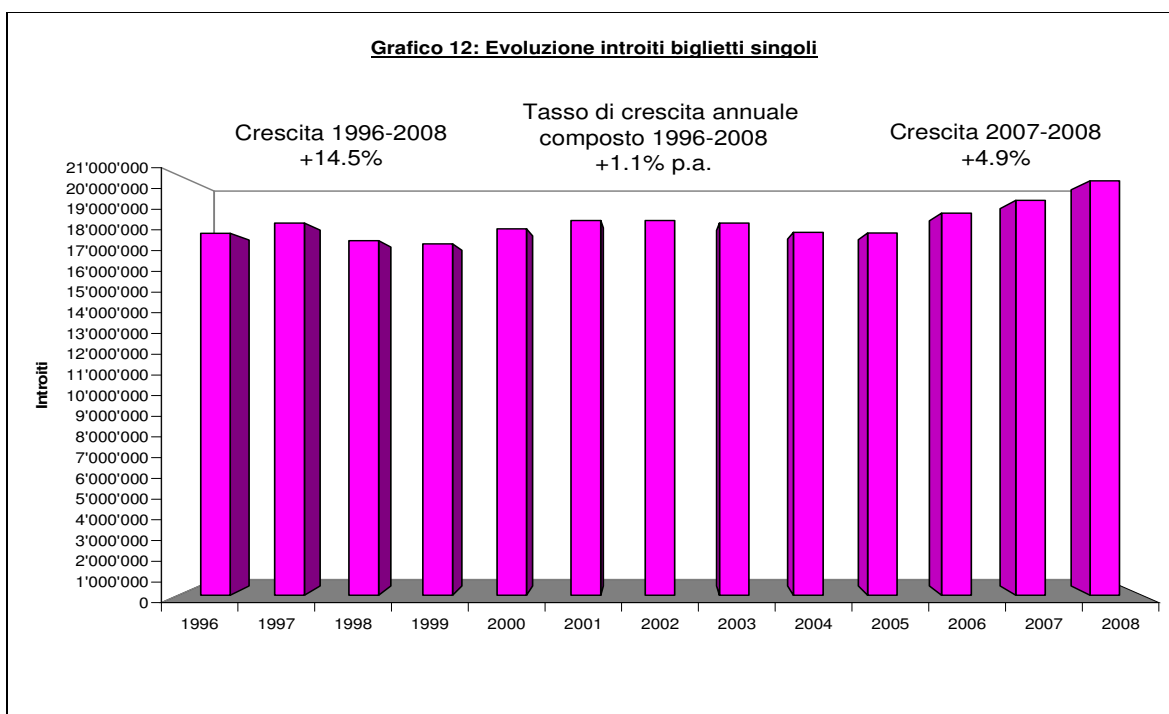
In conclusione, si può affermare che l'evoluzione dei dati di vendita della CTM dal 1998 ad oggi è stata molto positiva. L'operazione può quindi essere considerata un vero successo sia in termini di volume d'introiti che di abbonamenti venduti. Si tratta di una conferma importante in vista dell'estensione a biglietti singoli, carte per più corse, carte giornaliere, biglietti di gruppo, dell'attuale CTM per abbonamenti. L'introduzione della Comunità tariffale integrale, come viene definita, è prevista per il mese di dicembre del 2010, contestualmente all'introduzione del nuovo sistema di vendita. Occorre sottolineare che alla significativa evoluzione positiva della CTM hanno indubbiamente contribuito anche le iniziative spontanee di diversi Comuni, che hanno concesso aiuti economici ai propri domiciliati per l'acquisto di un abbonamento Arcobaleno.

Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2008

Indicatori	1996	2007	2008	2008 vs. 1996	Tasso di crescita medio annuo '96-'08
N° abbonamenti mensili Junior	27'362	29'797	30'515	11.5%	0.9%
N° abbonamenti mensili Adulti	36'781	84'610	92'333	151.0%	8.0%
Introiti abbonamenti mensili Junior	1'827'045	2'092'011	2'230'810	22.1%	1.7%
Introiti abbonamenti mensili Adulti	2'387'918	5'928'600	6'943'390	190.8%	9.3%
N° abbonamenti annuali Junior	5'510	15'577	16'779	204.5%	9.7%
N° abbonamenti annuali Adulti	3'591	6'662	7'593	111.4%	6.4%
Introiti abbonamenti annuali Junior	2'173'402	7'291'447	8'097'124	272.6%	11.6%
Introiti abbonamenti annuali Adulti	1'912'611	4'292'118	5'182'243	171.0%	8.7%
Mensilità Junior vendute	71'442	139'702	147'968	107.1%	6.3%
Mensilità Adulti vendute	69'100	145'857	160'670	132.5%	7.3%
Mensilità totali vendute	140'542	285'560	308'638	119.6%	6.8%
Introiti totali	8'300'976	19'913'416	22'860'610	175.4%	8.8%
Abbonamenti mediamente in circolazione	19'100	31'951	34'775	82.1%	5.1%

3. Evoluzione degli introiti degli altri titoli di trasporto (non comunitari)

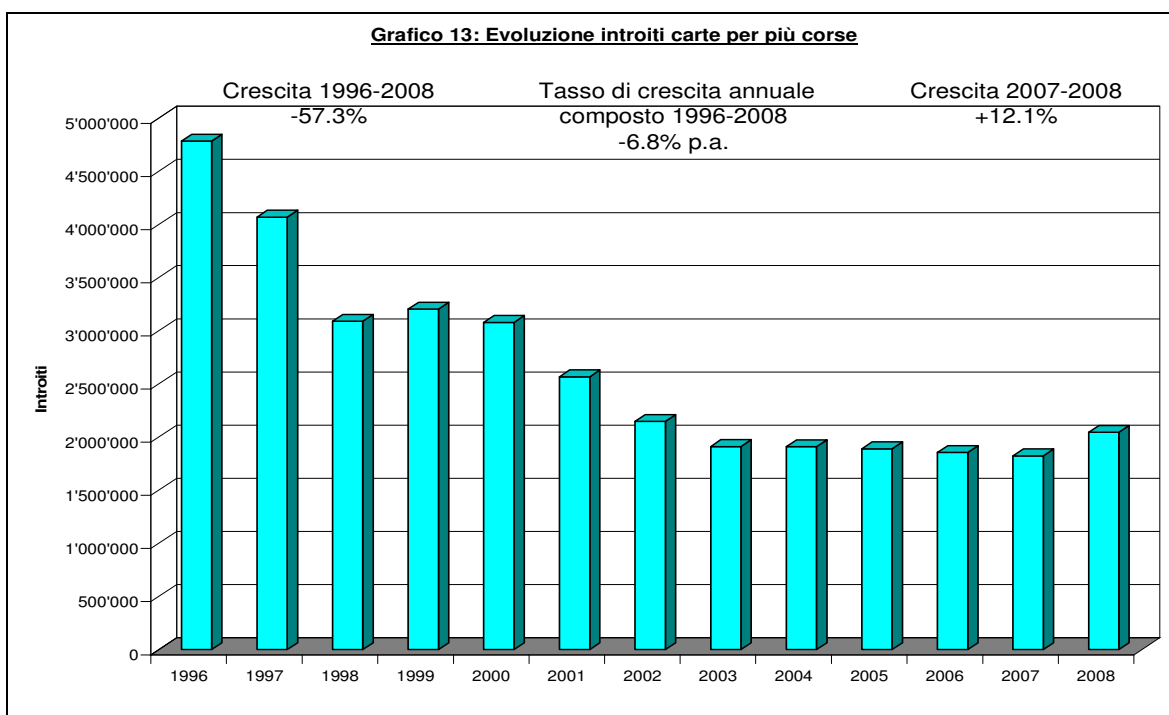
3.1 Biglietti singoli



Nel 2008 il volume degli introiti derivanti dalle vendite di biglietti singoli è stato di 20'718'061 franchi. Si tratta di un buon risultato, se si considera che gli incassi sono aumentati di 14.5% rispetto al 1996, anno antecedente la CTM, e di 4.9% rispetto al 2007. Dal 1996 e fino al 2005 il volume degli introiti nella vendita di biglietti singoli è rimasto praticamente invariato (+0.1%), mentre l'incremento è stato più importante negli anni 2006-2008. Il biglietto singolo resta pertanto attuale, malgrado l'attrattiva dell'abbonamento Arcobaleno e del nuovo titolo di trasporto di durata settimanale "Prova Arcobaleno".

L'aumento nella vendita di abbonamenti nell'ultimo decennio (e dunque il passaggio di acquirenti di biglietti singoli alla categoria di abbonati comunitari) e una crescita contenuta del settore turistico in Ticino avrebbero potuto far pensare ad una flessione degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti singoli. Il risultato positivo del settore, alla luce di questi elementi, appare ancora più rilevante. Se ne può dunque dedurre che il miglioramento delle prestazioni nel trasporto pubblico ha portato all'acquisizione di nuovi utenti occasionali.

3.2 Carte per più corse

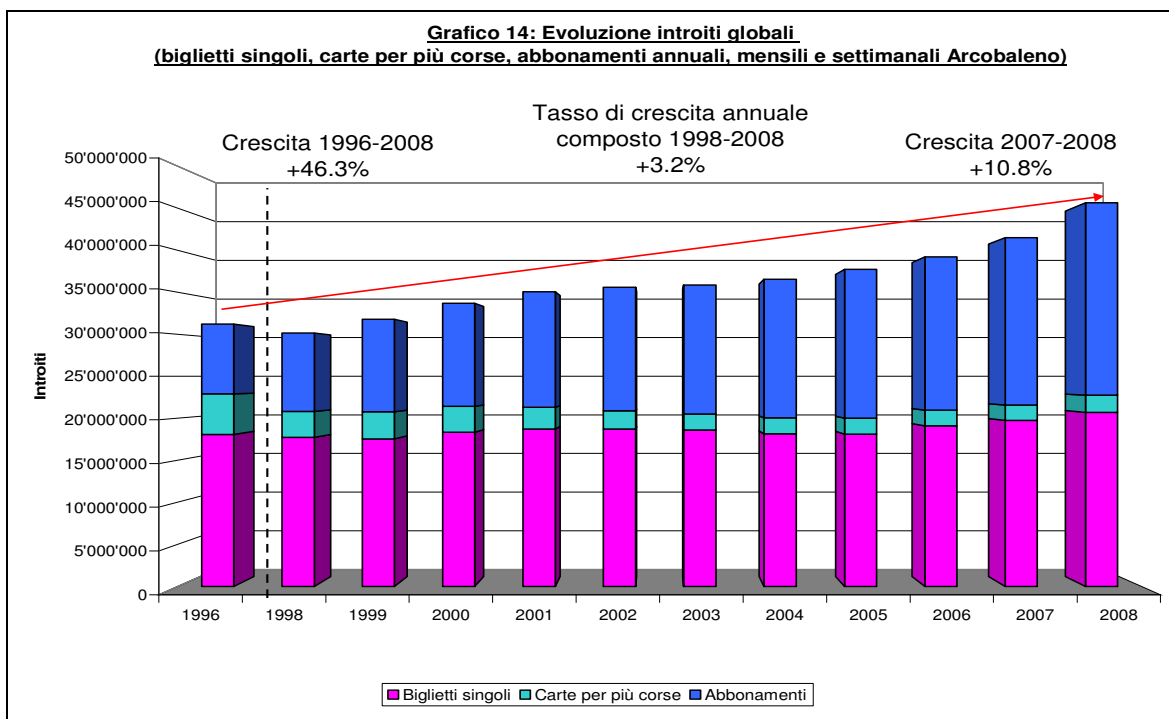


Le “carte per più corse” (CPC) vengono acquistate da persone che utilizzano già il trasporto pubblico con una certa frequenza, anche se non regolarmente. La netta flessione degli introiti (-57.3% rispetto al 1996) permette di affermare che una parte degli utenti ha abbandonato questo titolo di trasporto per passare all’abbonamento comunitario mensile o settimanale. Nel corso del 2008, tuttavia, il trend ribassista degli introiti CPC parrebbe essersi invertito. Nel 2008 notiamo, infatti, un significativo incremento del fatturato (+12.1% rispetto al 2007) in controtendenza con l’evoluzione palesata a partire dal 1999. La flessione degli introiti succitata rappresenta una tendenza molto positiva, per un certo verso: chi possiede un abbonamento utilizza il trasporto pubblico con più regolarità, rispetto a chi è titolare di una carta per più corse, e diventa di conseguenza un cliente fedele. D’altra parte occorre però contrastare la netta perdita di “carte per più corse” vendute, a partire dall’anno base 1996. Con la nuova Comunità tariffale integrata sarà più conveniente riproporre questo titolo di trasporto, ora in crescita da un anno, poiché generalizzato per tutte le imprese.

Per quanto riguarda i giovani, è probabile che la migrazione dalle carte per più corse all’abbonamento comunitario sia stata accentuata dal fatto che il prezzo di un abbonamento annuale corrisponde al costo di 7 mensilità. Inoltre, il Dipartimento Educazione, Cultura e Sport ha rinunciato, dopo l’introduzione della CTM, a finanziare agli apprendisti l’acquisto delle carte per più corse, incentivando così il passaggio all’abbonamento annuale.

4. Evoluzione degli introiti globali

Il grafico mostra l'evoluzione degli introiti globali sul periodo 1998-2008. Come sempre, è riportato, a titolo di confronto, il valore relativo al 1996. Gli introiti considerati sono quelli risultanti dalla vendita di biglietti singoli, delle carte per più corse e degli abbonamenti mensili e annuali Arcobaleno. Ad eccezione del 1998, gli introiti globali sono sempre stati superiori al 1996, anno precedente la realizzazione della CTM per abbonamenti, e continuano a crescere. Si può quindi concludere che, grazie alle vendite di Arcobaleno, i cui prodotti (abbonamenti annuali, mensili e settimanali – Arcobaleno al 50%) hanno contribuito in misura pari al 50% all'evoluzione degli introiti globali, le imprese di trasporto hanno, globalmente, potuto migliorare i propri introiti.



5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2009

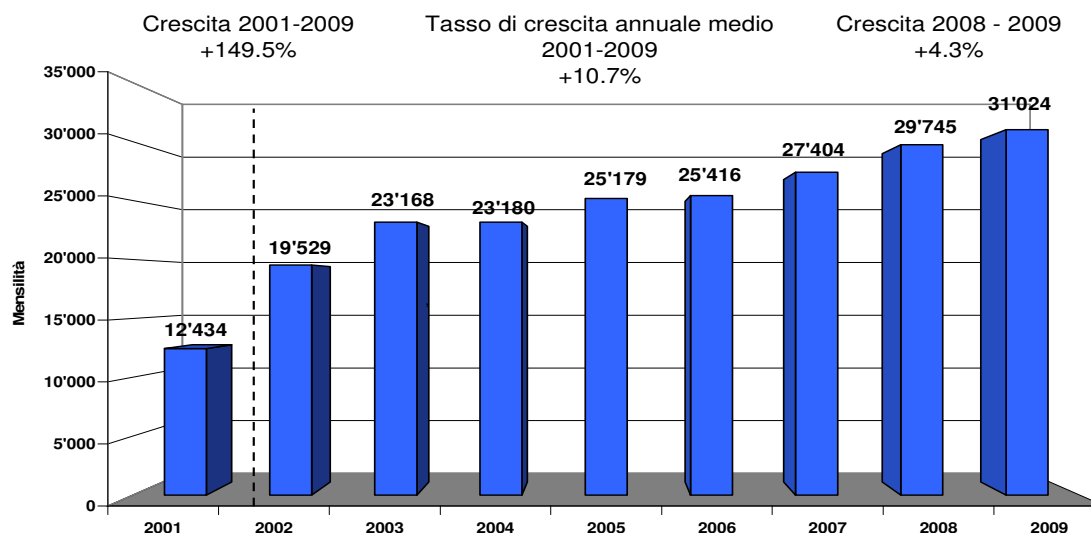
In questo capitolo vengono presentati i dati inerenti le vendite dell'abbonamento mensile Arcobaleno al 50% durante la campagna di promozione dei mesi di luglio e agosto del 2009. Sono inoltre riportati i dati sui contributi finanziari offerti nel 2008 dai Comuni ai propri cittadini per l'abbonamento di Arcobaleno al 50% (le cifre inerenti i contributi 2009 non sono ancora in nostro possesso.)

5.1 Risultati quantitativi e finanziari

▪ Le vendite

Nel grafico sottostante possiamo osservare l'evoluzione delle vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili (categorie Junior e Adulti) durante i mesi di luglio e agosto negli anni di promozione 2002-2009.

Grafico 15: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2009



Esaminando e confrontando l'evoluzione delle vendite di abbonamenti mensili (categorie Junior e Adulti insieme) nei mesi di luglio e di agosto durante gli anni 2001-2009, possiamo sostenere quanto segue:

- nel 2009 sono stati venduti globalmente 31'024 abbonamenti Arcobaleno al 50%. Si tratta di un ottimo risultato soprattutto se si considera che il 2009 rappresenta l'ottava estate di promozione e che negli anni precedenti si erano già registrati buoni risultati, al di là delle previsioni più ottimistiche. Rispetto al 2001, anno antecedente la prima campagna di promozione, l'incremento delle vendite di abbonamenti Arcobaleno al 50% è stato del 149.5%;
- durante i due mesi di promozione del 2009, sono stati venduti 6'334 abbonamenti per giovani (+4.6% rispetto al 2008) e 24'690 per adulti (+4.2% rispetto al 2008). Sul periodo 2001-2009 le vendite delle due categorie sono aumentate rispettivamente di 92.7% per i giovani e di 170.0% per gli adulti;

- nel mese di luglio 2009 son stati venduti 17'316 abbonamenti mensili pari al 55.8% del totale del periodo in esame, mentre la quota di 44.2% è andata a favore del mese di agosto.

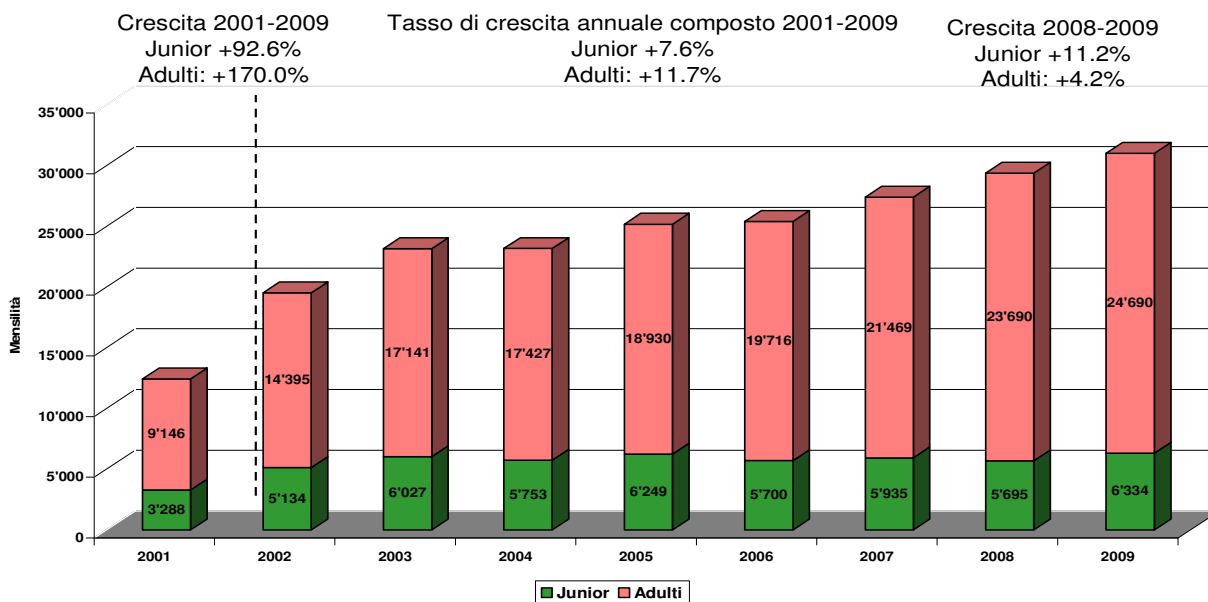
La seguente tabella sintetizza i dati essenziali relativi alle vendite di abbonamenti Arcobaleno al 50% (categorie Junior e Adulti) nei mesi di luglio e agosto per gli anni 2001, 2002 e 2009, così come pure le variazioni, espresse in percento, avvenute da un anno all'altro e negli ultimi otto anni.

Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2009

		2001	'01-'02 in %	2002	2008	'08-'09 in %	2009	'01-'09 in %
Luglio	Junior	1'683	42.8%	2'404	3'210	3.1%	3'308	96.6%
	Adulti	5'144	38.7%	7'134	13'707	2.2%	14'008	172.3%
	Totale	6'827	39.7%	9'538	16'917	2.4%	17'316	153.6%
Agosto	Junior	1'605	70.1%	2'730	2'845	6.4%	3'026	88.5%
	Adulti	4'002	81.4%	7'261	9'983	7.0%	10'682	166.9%
	Totale	5'607	78.2%	9'991	12'828	6.9%	13'708	144.5%
	Totale	12'434	57.1%	19'529	29'745	4.3%	31'024	149.5%

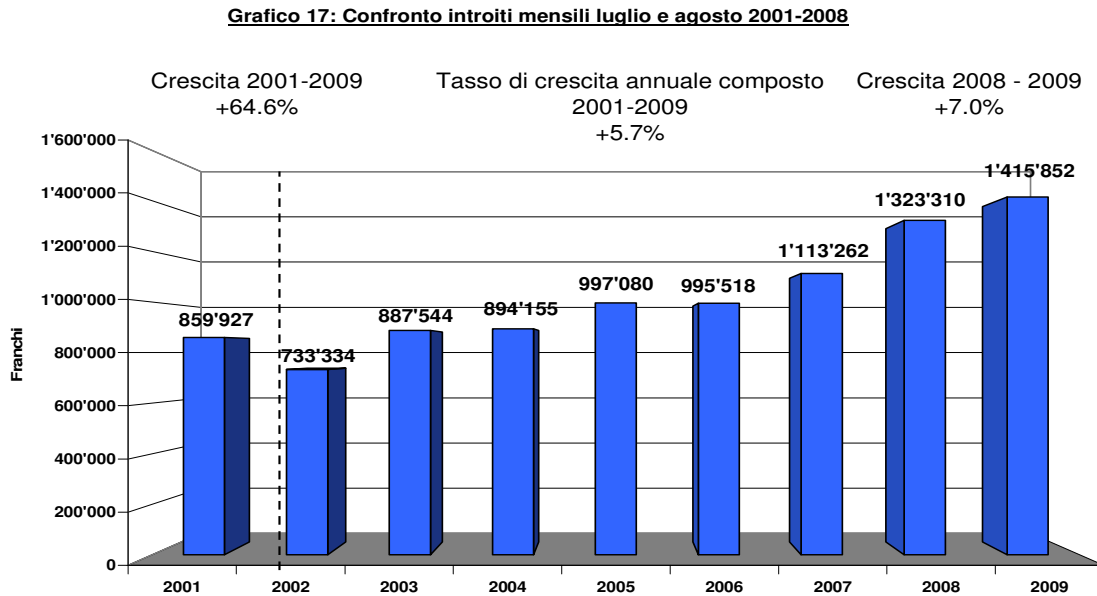
Il grafico sottostante evidenzia la forte crescita delle vendite rispetto all'anno base (2001) sia per la categoria Junior sia per quella Adulti.

Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001-2009



- **Gli introiti**

Nel grafico sottostante è illustrato l'andamento degli introiti registrati nei mesi di luglio e agosto tra il 2001 e il 2009.



Osservando l'evoluzione dei dati finanziari inerenti gli incassi dei mesi di luglio e agosto dal 2001 al 2009 si constata che:

- le vendite totali realizzate durante i due mesi estivi del 2009 ammontano a 1'415'852 franchi, vale a dire 64.6% in più rispetto al 2001 nonostante la riduzione del 50% della tariffa. Complessivamente, sugli anni di promozione 2002-2009 il livello degli introiti è rimasto, ad eccezione del 2002, superiore a quello del 2001 malgrado lo sconto;
- nel 2009 più della metà (53.7%) degli incassi (760'560 franchi) è stata realizzata con le vendite di luglio e il restante 44.3% con quelle del mese di agosto. Negli anni precedenti il 2007, le entrate maggiori sono state registrate durante il mese di agosto.

La tabella 3 sottostante riporta, in sintesi, gli introiti inerenti le vendite di abbonamenti Arcobaleno al 50% durante i mesi di luglio e di agosto negli anni 2001-2009. I dati registrati nel 2002 e nel 2008, sono rapportati a quelli del 2001. Infine, si presenta la variazione sui ricavi delle vendite dal primo al quinto anno di promozione.

Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2009

		2001	% 2001	2002	2001%	2007	Δ 02 - 07 in %
Luglio	Junior	107'950	78.1	84'360	102.2	110'287	30.7
	Adulti	351'806	76.9	270'506	134.2	472'215	74.6
	Totale	459'756	77.2	354'866	126.7	582'502	64.1
Agosto	Junior	109'934	91.4	100'460	100.2	110'110	9.6
	Adulti	290'237	95.8	278'008	144.9	420'650	51.3
	Totale	400'171	94.6	378'468	132.6	530'760	40.2
	Totale	859'927	85.3	733'334	129.5	1'113'262	51.8

Errore. Il collegamento non è valido.

In conclusione, possiamo affermare che anche nel 2009 la campagna Arcobaleno al 50% è stata un successo sia per l'acquisizione di nuovi clienti (+1'279 unità rispetto all'anno precedente, durante il quale era già stato registrato un sostanziale aumento), sia per la rinnovata adesione degli utenti che hanno già partecipato ad altre azioni.

5.2 La partecipazione finanziaria dei Comuni

Come negli anni precedenti, anche nel 2008 i Comuni hanno partecipato attivamente ad informare la popolazione sulla problematica del traffico e a promuovere la campagna attuata dall'autorità cantonale. I Comuni che nel 2008 hanno sostenuto finanziariamente l'azione "*L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%*" sono 115² e hanno accordato uno sconto supplementare di almeno il 50% ai propri domiciliati. Nella tabella 4 qui di seguito, in sintesi, il numero di cittadini che hanno usufruito del contributo comunale e la somma complessiva versata di Comuni.

Tabella 4: Partecipazione di cittadini e Comuni all'azione Arcobaleno al 50% per regione

Regione	N° Comuni	Cittadini	Contributo
Bellinzonese	13	1'501	47'451.25
Locarnese e Vallemaggia	17	1'719	41'898.80
Luganese	40	6'706	136'340.25
Mendrisiotto	22	2'076	64'753.25
Tre Valli	18	614	21'098.00
TOTALE	110	12'616	311'541.55
<i>Totale 2007</i>	<i>107</i>	<i>10'255</i>	<i>222'480.05</i>

² Vedi lista in allegato. Rispetto al 2007 il numero di Comuni che hanno partecipato all'azione è aumentato di 8 unità. Questa cifra è il risultato dei diversi processi di aggregazione avvenuti nel corso dell'ultimo anno e del fatto che alcuni Comuni (Cerentino, Cevio, Melide, Monteggio e Vira Gambarogno) non hanno aderito specificatamente all'azione estiva perché offrono già tutto l'anno contributi ai propri cittadini per l'acquisto dell'abbonamento Arcobaleno.

I dati raccolti, suddivisi secondo le cinque regioni sulle quali si basa l'indirizzo metodologico dei Piani regionali dei trasporti, ci permettono di formulare le seguenti affermazioni:

- complessivamente i Comuni hanno versato 311'542 franchi a beneficio di 12'616 cittadini; ciò equivale ad una media di circa 24.7 franchi a persona;
- con 40 Comuni il Luganese costituisce la regione con il numero più elevato di Comuni che hanno sostenuto economicamente la campagna di promozione; al secondo posto troviamo il Mendrisiotto con 22 Comuni;
- la quota finanziata dai Comuni del Luganese equivale a 43.8% dei contributi comunali versati globalmente, mentre quella del Mendrisiotto è pari a 24.2%;
- 53.2% dei cittadini che hanno beneficiato dello sconto comunale risiedono nel Luganese; 16.5% nel Mendrisiotto.

Esaminando dettagliatamente i dati ricevuti dai 115 Comuni possiamo trarre ancora le seguenti considerazioni:

- anche nel 2008 è Lugano il Comune che ha versato l'importo maggiore (80'772 franchi). Al secondo posto troviamo Bellinzona (22'591 franchi), seguito nell'ordine da Chiasso (17'179 franchi), Locarno (17'152 franchi) e Collina d'Oro (14'017 franchi);
- mediamente i Comuni hanno versato nel 2008 un contributo pari a 2'722 franchi. La mediana (ossia quel valore della variabile che bipartisce la distribuzione) è invece di 769.50 franchi;
- nel Comune di Lugano sono 4'491 i cittadini che hanno richiesto la quota comunale, ossia 35.4% della popolazione che ha usufruito del finanziamento comunale in tutto il Cantone.

Sottolineiamo che questo contributo comunale, così come quelli che molti Comuni versano tutto l'anno ai propri domiciliati per l'acquisto di un abbonamento, sono molto importanti perché sostengono e si inseriscono nella politica di promozione del trasporto pubblico, pilastro dei Piani regionali dei trasporti.

6 Misure di politica dei trasporti attuate parallelamente alla CTM durante l'orizzonte temporale considerato

A partire dal 1995, con la progressiva elaborazione e approvazione dei Piani regionali dei trasporti (PRT) e grazie all'introduzione della Legge sui trasporti pubblici (LTP), hanno potuto essere realizzati importanti interventi a sostegno di un sistema di trasporti pubblici più attrattivo e competitivo.

Ricordiamo i principali progetti:

- la riorganizzazione dei **servizi urbani** negli agglomerati di Locarno (1996), di Lugano (dal 2002) e di Mendrisio (2004);
- l'introduzione dell'orario cadenzato ogni 30' per i collegamenti Locarno-Lugano (1997);
- il prolungamento della linea 31 FART a Tenero (2004);
- la nuova linea Centro Città – P+R Fornaci (2004);
- l'integrazione dei **trasporti scolastici speciali** nei servizi di linea (dal 1998 a tappe);
- la realizzazione della prima tappa del **sistema ferroviario regionale Ticino-Lombardia (TILO)** con orario cadenzato a 30' tra i principali centri (2005) e la riorganizzazione del trasporto pubblico su gomma nella Regione Tre Valli;
- la ristrutturazione e il potenziamento mirato dei **servizi regionali su gomma** in diverse regioni del Cantone;
- il miglioramento infrastrutturale nelle stazioni di Giubiasco, Tenero e Lamone- Cadempino.
- il potenziamento delle prestazioni della Ferrovia Lugano - Ponte Tresa (2008);

Il completamento del sistema regionale ferroviario TILO assumerà un carattere prioritario quale struttura "portante" di tutto il sistema dei trasporti pubblici nel Cantone (seconda tappa nel 2013 con la realizzazione del nuovo collegamento Lugano – Mendrisio – Varese - Malpensa e terza tappa nel 2018 con la realizzazione del collegamento diretto Locarno-Lugano).

Elementi di riferimento fondamentali per i futuri progetti nel settore sono, da un lato, le misure individuate dai PRT e, dall'altro, le opere realizzate dalla Confederazione (progetto AlpTransit e Ferrovia 2000).

Tra le misure previste dai Piani regionali dei trasporti rileviamo:

- il potenziamento mirato dei servizi regionali nelle zone ad elevata domanda (Pian Scairolo e Vedeggio);
- la riorganizzazione dei servizi urbani del Bellinzonese;
- la seconda tappa della riorganizzazione dei servizi urbani del Luganese in relazione alla messa in esercizio della galleria Vedeggio-Cassarate;
- ulteriori miglioramenti infrastrutturali previsti per le stazioni di Castione-Arbedo, S. Antonino, Mendrisio S. Martino e Minusio.

7. Conclusioni

La politica della mobilità, che si concretizza attraverso i Piani regionali dei trasporti, ha permesso nell'ultimo decennio l'attuazione di importanti realizzazioni per costituire un sistema di trasporto pubblico ticinese efficiente e attrattivo, in grado di competere con il trasporto privato. Come noto, per indurre sempre più persone a passare dal mezzo privato a quello pubblico, occorre migliorare continuamente le prestazioni del trasporto pubblico, ma è anche necessario incidere sulla tariffa, che costituisce un elemento di scelta importante.

I risultati presentati in questo rapporto dimostrano che la popolazione, indipendentemente dalla categoria d'età, ha risposto in maniera positiva agli sforzi attuati sino ad oggi in tal senso (realizzazione della CTM tariffale per abbonamenti), che apprezza la maggior libertà offerta dal titolo di trasporto comunitario e si è fidelizzata allo strumento tariffario. Vi sono quindi tutte le premesse per completare il percorso intrapreso, realizzando il progetto di Comunità tariffale integrale, grazie al quale il trasporto pubblico verrà venduto sotto un unico cappello su tutto il territorio cantonale e per qualsiasi tipo di viaggio.

Allegato: Adeguamenti tariffali avvenuti fra il 1996 e il 2008

Nell'arco di tempo considerato nel presente rapporto sono intervenuti i seguenti adeguamenti tariffali:

- adeguamento generale delle tariffe a livello nazionale del 1° gennaio 1999;
- adeguamento delle tariffe degli abbonamenti Arcobaleno del 1° gennaio 1999;
- adeguamenti puntuali delle tariffe del trasporto urbano nei diversi agglomerati cantonali a seguito del succitato adattamento deciso a livello nazionale;
- adeguamento delle tariffe della TPL del 1° gennaio 2002 per passaggio dalla tariffa alla zona;
- adeguamento generale delle tariffe a livello nazionale del 1° gennaio 2005;
- adeguamento tariffario dell'abbonamento Arcobaleno del 1° gennaio 2005 (+3% in media);
- aumento delle tariffe della TPL del 1° gennaio 2005 (+10 centesimi).

L'ARIA CAMBIA



... con le scelte giuste!



Scelgo un'auto a basse emissioni di categoria energetica A
ti.ch/ecoincentivi



Carpooling: condivido l'auto per recarmi al lavoro e nel tempo libero. Risparmio e rispetto l'ambiente
liberalauto.ch



Scelgo uno stile di guida moderato e regolare. Risparmio in consumi e guadagno in sicurezza
ecodrive.ch



Park+Ride, parcheggio nei pressi delle stazioni FFS e utilizzo i mezzi di trasporto pubblici
ti.ch/trasporti



Scelgo i trasporti pubblici con l'abbonamento arcobaleno
arcobaleno.ch



Mi sposto a piedi o in bicicletta e aprofitto dell'offerta bici+treno
tilo.ch

ti.ch/aria

Repubblica e Cantone Ticino
Dipartimento del territorio
Sezione protezione aria, acqua e suolo
Sezione della mobilità

