

# L'ARIA CAMBIA



Rapporto vendite 1997-2011

## Trasporto pubblico *arcobaleno*

Ottobre 2012

[www.arcobaleno.ch](http://www.arcobaleno.ch)



Repubblica e Cantone Ticino  
Dipartimento del territorio  
Divisione dello sviluppo territoriale e della mobilità  
Sezione della mobilità



# L'ARIA CAMBIA

## ... con le scelte giuste!



Scelgo un'auto a basse emissioni di categoria energetica A  
[ti.ch/ecoincentivi](http://ti.ch/ecoincentivi)



Carpooling: condivido l'auto per recarmi al lavoro e nel tempo libero. Risparmio e rispetto l'ambiente  
[liberalauto.ch](http://liberalauto.ch)



Scelgo uno stile di guida moderato e regolare. Risparmio in consumi e guadagno in sicurezza  
[ecodrive.ch](http://ecodrive.ch)



Park+Ride, parcheggio nei pressi delle stazioni FFS e utilizzo i mezzi di trasporto pubblici  
[ti.ch/trasporti](http://ti.ch/trasporti)



Scelgo i trasporti pubblici con l'abbonamento arcobaleno  
[arcobaleno.ch](http://arcobaleno.ch)



Mi sposto a piedi o in bicicletta e approfitto dell'offerta bici+treno  
[tilo.ch](http://tilo.ch)

[ti.ch/aria](http://ti.ch/aria)

Repubblica e Cantone Ticino  
Dipartimento del territorio  
Sezione per la protezione dell'aria, dell'acqua e del suolo  
Sezione della mobilità



## SOMMARIO

Elenco dei grafici	4
Elenco delle tabelle	4
Sintesi	5
1. Introduzione .....	12
2. Evoluzione dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano .....	12
2.1 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti mensili (Adulti e Junior, quantità e introiti) ..	12
2.2 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti annuali (Adulti e Junior, in quantità e introiti)	14
2.3 Confronto delle vendite globali di abbonamenti (in quantità e introiti) prima e dopo l'introduzione della CTM.....	16
2.4 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti settimanali Prova Arcobaleno .....	18
2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione.....	20
2.6 Bilancio complessivo.....	21
3. Evoluzione degli introiti degli altri titoli di trasporto (non comunitari).....	22
3.1 Biglietti singoli .....	22
3.2 Carte per più corse.....	23
4. Evoluzione degli introiti globali.....	24
5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2011 .....	25
5.1 Risultati quantitativi e finanziari.....	25
5.1.1 Le vendite .....	25
5.1.2 Gli introiti.....	27
5.2 Partecipazione finanziaria dei Comuni.....	28
6. Misure di politica dei trasporti attuate parallelamente alla CTM durante l'orizzonte temporale 1997-2011 .....	30
6.1 Offerte .....	30
6.2 Tariffe.....	31
7. Conclusioni .....	32

### Allegati:

A. Adeguamenti tariffali (media per categoria di titolo di trasporto) introdotti dall'entrata in vigore della Comunità tariffale Ticino e Moesano (1.7.1997).....	33
B. Cartina zone Comunità tariffale Ticino e Moesano .....	34
C. Tabella tariffe abbonamento Arcobaleno al 31.12.2011.....	35
D. Sconti abbonamento Arcobaleno Aziendale al 31.12.2011.....	36

## **ELENCO 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 abbonamenti arcobaleno settimanali “prova arcobaleno” 2007-2011
- Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamenti arcobaleno settimanali “prova arcobaleno” 2007-2011
- Grafico 10: Evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali “prova arcobaleno” 2007-2011 per categoria
- Grafico 11: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2011
- Grafico 12: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2011) in circolazione giornalmente per categoria
- Grafico 13: Evoluzione introiti biglietti singoli
- Grafico 14: Evoluzione introiti carte per più corse
- Grafico 15: Evoluzione introiti globali (biglietti singoli, carte per più corse, abbonamenti settimanali, mensili e annuali Arcobaleno)
- Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2011
- Grafico 17: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2011 per categoria
- Grafico 18: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2011

## **ELENCO DELLE TABELLE**

- Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2011
- Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili luglio e agosto periodo 2001-2011
- Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2011
- Tabella 4: Partecipazione di cittadini e Comuni all'azione Arcobaleno al 50% per regione

## SINTESI

Allo scopo di armonizzare le tariffe del trasporto pubblico in Ticino e di promuovere l'utilizzo di questo modo di spostamento tra la popolazione, il Consiglio di Stato ha introdotto nel 1997 la Comunità tariffale Ticino Moesano (CTM), creando, insieme alle imprese di trasporto, il prodotto abbonamento Arcobaleno, valido su tutte le linee del trasporto pubblico in Ticino e nel Moesano.

### I dati 2011 in sintesi

#### Abbonamenti arcobaleno

		Quantità	Introiti (fr.)
<b>Annuali</b>	<b>Adulti</b>	9'441	7'126'278
	<b>Junior</b>	19'832	10'443'376
	<b>Totali</b>	<b>29'273</b>	<b>17'569'654</b>
<b>Mensili</b>	<b>Adulti</b>	100'064	8'051'319
	<b>Junior</b>	27'480	1'987'725
	<b>Totali</b>	<b>127'544</b>	<b>10'039'044</b>
<b>Settimanali</b>	<b>Adulti</b>	8'600	348'981
	<b>Junior</b>	5'427	175'648
	<b>Totali</b>	<b>14'027</b>	<b>524'629</b>
<b>Totale</b>		<b>170'844</b>	<b>28'133'327</b>

#### Altri titoli di trasporto

	Introiti (fr.)
Carte per più corse	1'880'548
Biglietti singoli	20'470'661
<b>Totale</b>	<b>22'351'209</b>

#### Abbonamenti mensili

L'evoluzione delle vendite di questo prodotto risulta globalmente positiva; le vendite delle due categorie di abbonamenti (junior e adulti) si sviluppano tuttavia in maniera differenziata:

- **Junior:** questo segmento presenta una flessione delle vendite ampiamente compensata dall'aumento degli abbonamenti annuali (cfr. più avanti) segno di una crescente fidelizzazione degli utenti. In valori assoluti, gli abbonamenti venduti sono stati 27'480 (30'251 nel 2010), per un incasso totale pari a 1'987'725 franchi.
- **Adulti:** segna una crescita rispetto al 2010 (+2.0%), da rilevare pure l'evoluzione per l'intero lasso di tempo considerato (+172.1% sul periodo 1996-2011, contro una quasi stagnazione (+0.4%) per il segmento Junior). Gli abbonamenti venduti sono stati 100'064 (98'092 nel 2010) ed hanno generato un volume di introiti di 8'051'319 franchi (+6.0%).

#### Abbonamenti annuali

Il 2011 presenta un discreto aumento delle vendite, pari al 4.8% rispetto all'anno precedente:

- **Junior:** gli abbonamenti venduti sono stati 19'832 (+4.2% in confronto al 2010 e +259.9% con base di riferimento il 1996). Sono sempre più numerosi i giovani che scelgono l'abbonamento annuale in sostituzione di quello mensile, considerato anche il prezzo favorevole (il costo dell'annuale è pari a sette mensilità). Il volume delle vendite ammonta a 10'443'376 franchi.
- **Adulti:** si registra un aumento di 551 unità rispetto al 2010 (+6.2%) con un volume di vendite complessivo di 9'441 abbonamenti. Rispetto al 1996, l'aumento delle vendite è stato del 162.9%. Le vendite hanno raggiunto la cifra di 7'126'278 franchi.

## Mensilità vendute

Nel 2011 sono stati venduti complessivamente:

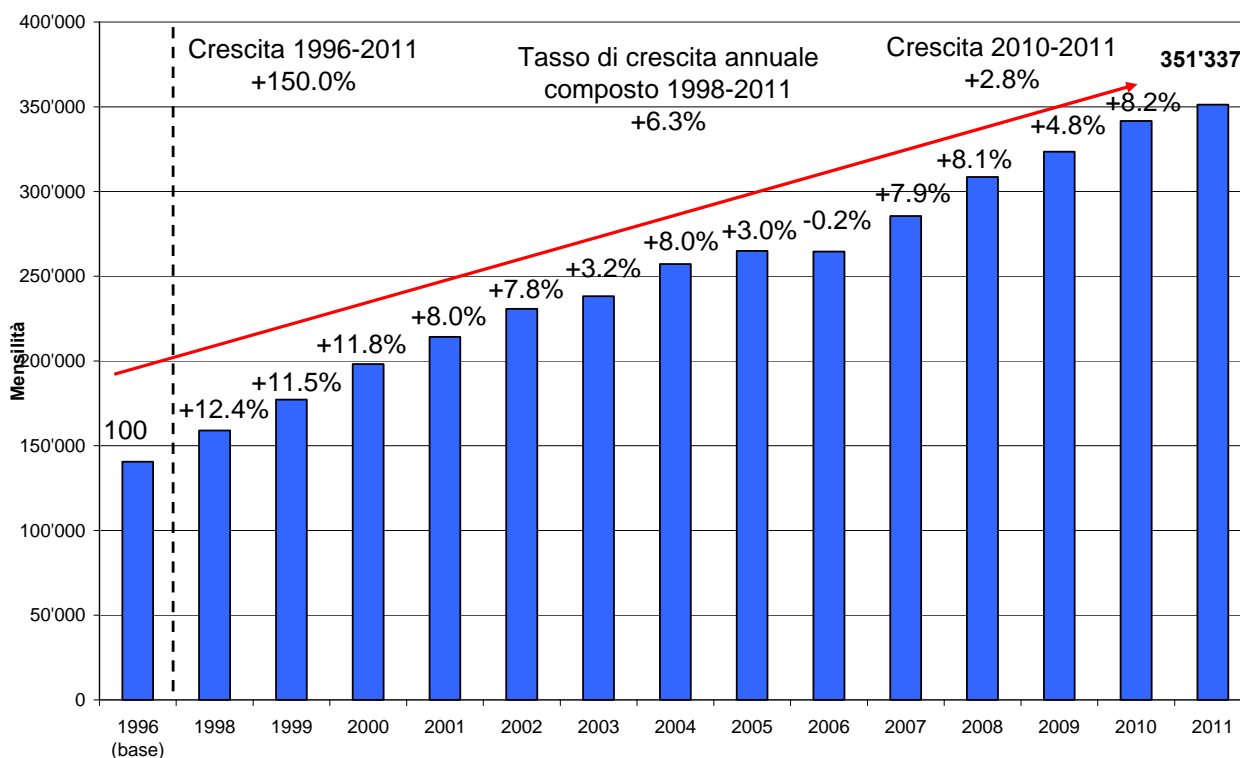
- 29'273 abbonamenti annuali,
- 127'544 abbonamenti mensili,
- 14'027 abbonamenti settimanali
- per un totale di 351'337 mensilità<sup>1</sup>

Nel 2011 l'evoluzione dei dati consolida il trend positivo riscontrato sin dall'entrata in vigore della CTM nel mese di luglio del 1997. Questa considerazione si basa sui seguenti elementi:

- aumento del numero di mensilità totali (junior e adulti) del 150.0% rispetto al 1996 e dello 0.4% rispetto all'anno precedente;
- mantenimento del tasso di crescita annuale composto 1998-2011 al 6.3% (del 6.8% per il periodo '98-2010).

Questi risultati sono da ritenersi molto positivi; da un lato tassi di crescita di questa portata per un prodotto ormai da tempo consolidato sul mercato non sono evidenti da raggiungere, d'altro canto dimostrano che esiste ancora un potenziale di crescita, grazie soprattutto ai progetti di sviluppo dell'offerta di trasporto pubblico.

### Evoluzione mensilità totali vendute

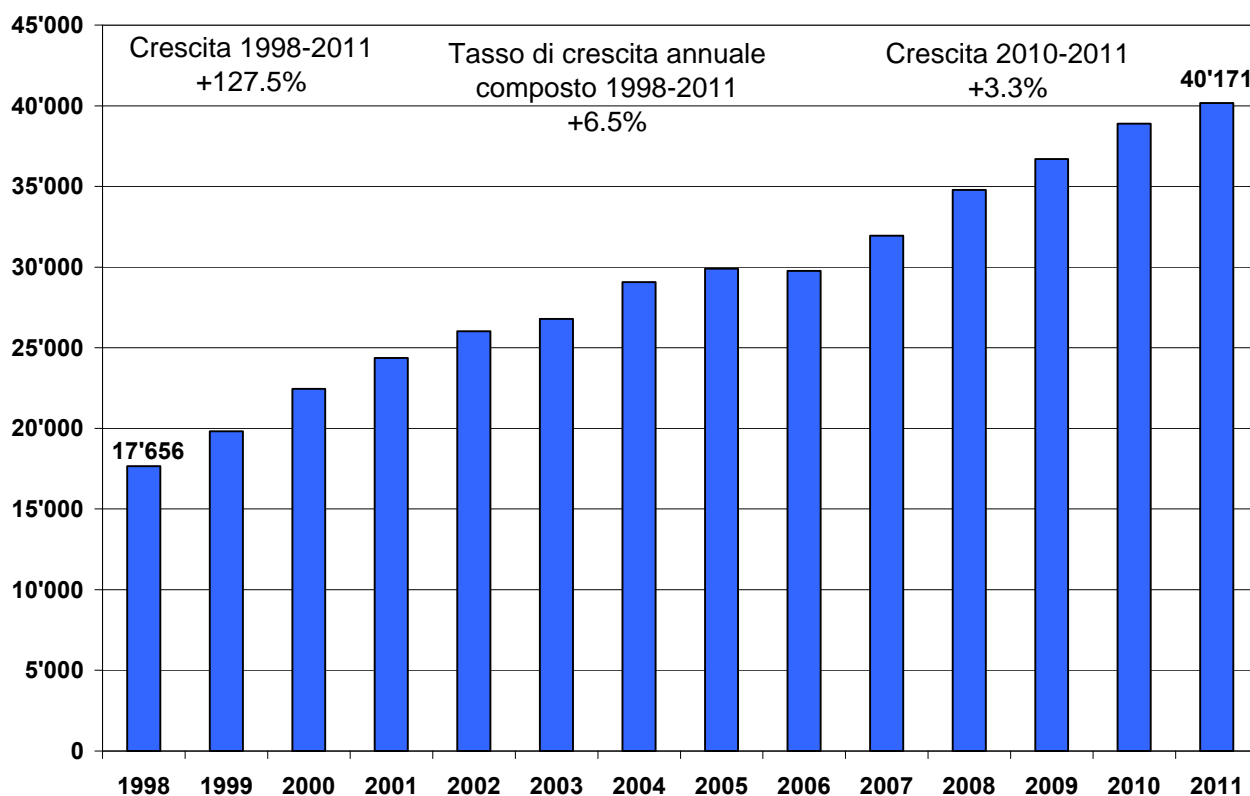


<sup>1</sup> Con il termine di mensilità si intende la somma degli abbonamenti mensili venduti e degli abbonamenti annuali moltiplicati per 7 per la categoria Junior e per 9 per la categoria Adulti (rapporto di costo tra abbonamento mensile e annuale).

## Abbonamenti mediamente in circolazione

La quota di abbonamenti quotidianamente in circolazione si attestava nel 2011 a 40'171 (+3.3% rispetto al 2010). Anche nel 2011 la ripartizione tra Junior e Adulti mostra una quota maggioritaria dei primi che costituiscono il 55%. Se i giovani scelgono prevalentemente l'abbonamento annuale (89.2%), gli adulti prediligono quasi in uguale misura l'abbonamento annuale (55.4%) e quello mensile. Si evidenzia che nella categoria abbonamenti annuali è compreso, dal 2008, anche il prodotto Arcobaleno Aziendale, titolo di trasporto promosso dal Cantone e dalle imprese aderenti alla CTM per gli spostamenti casa-lavoro-casa di lavoratori alle dirette dipendenze di un'azienda. Nell'arco di quattro anni di promozione di questo nuovo titolo di trasporto, sono ben 150 le aziende che hanno sottoscritto un contratto con la CTM, riducendo in tal modo il costo dell'abbonamento a carico dei propri dipendenti. Dei 4'957 abbonamenti ammessi sotto quest'effigie al 31 dicembre 2011, 1'572 sono a favore di nuovi utenti.

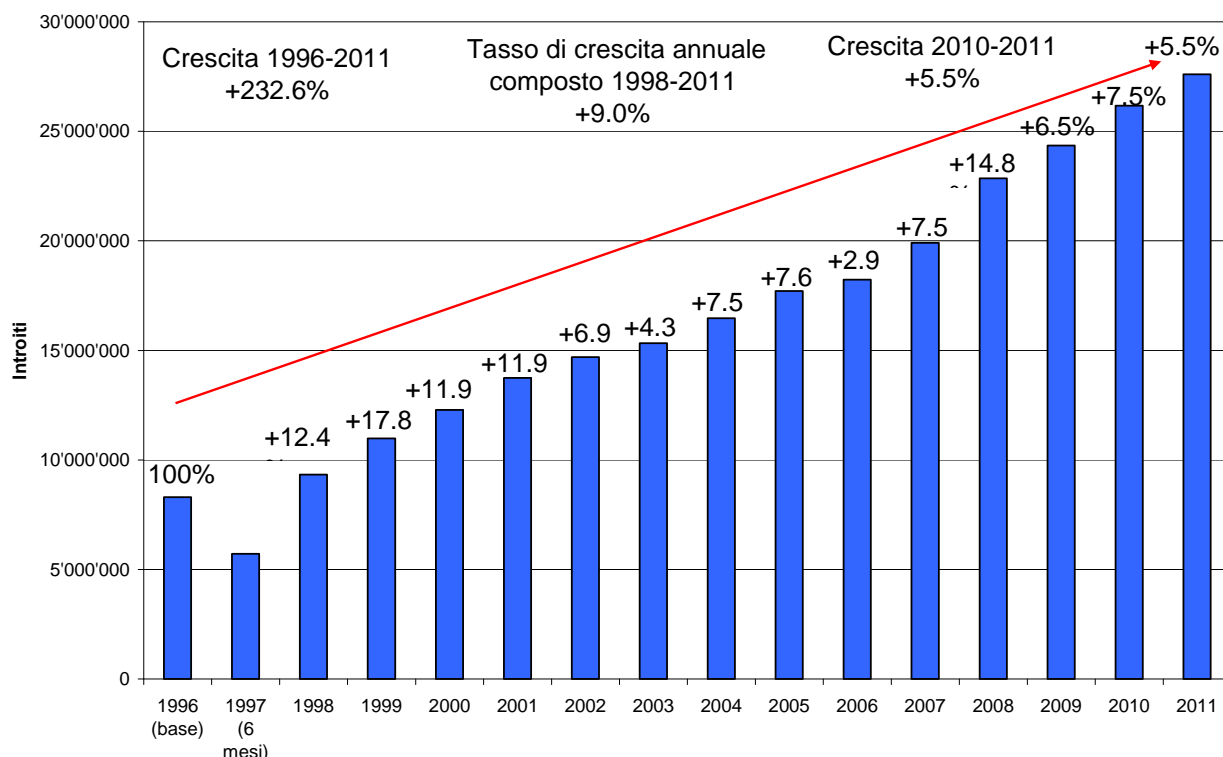
### Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione



## Introiti complessivi della CTM

L'evoluzione degli introiti complessivi della CTM, risultante dalla vendita di tutti i prodotti della comunità (abbonamenti annuali, mensili e settimanali), è stata anche nel 2011 molto positiva. Il prodotto "abbonamento settimanale" è stato introdotto a titolo permanente dalla CTM a partire dal mese di gennaio del 2008 con l'obiettivo di favorire l'utilizzo del trasporto pubblico da parte degli utenti occasionali e dei turisti. Da notare l'entità sia della crescita 2010-2011 (+5.5%) che di quella complessiva 1996-2011 (+232.6%).

### Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno



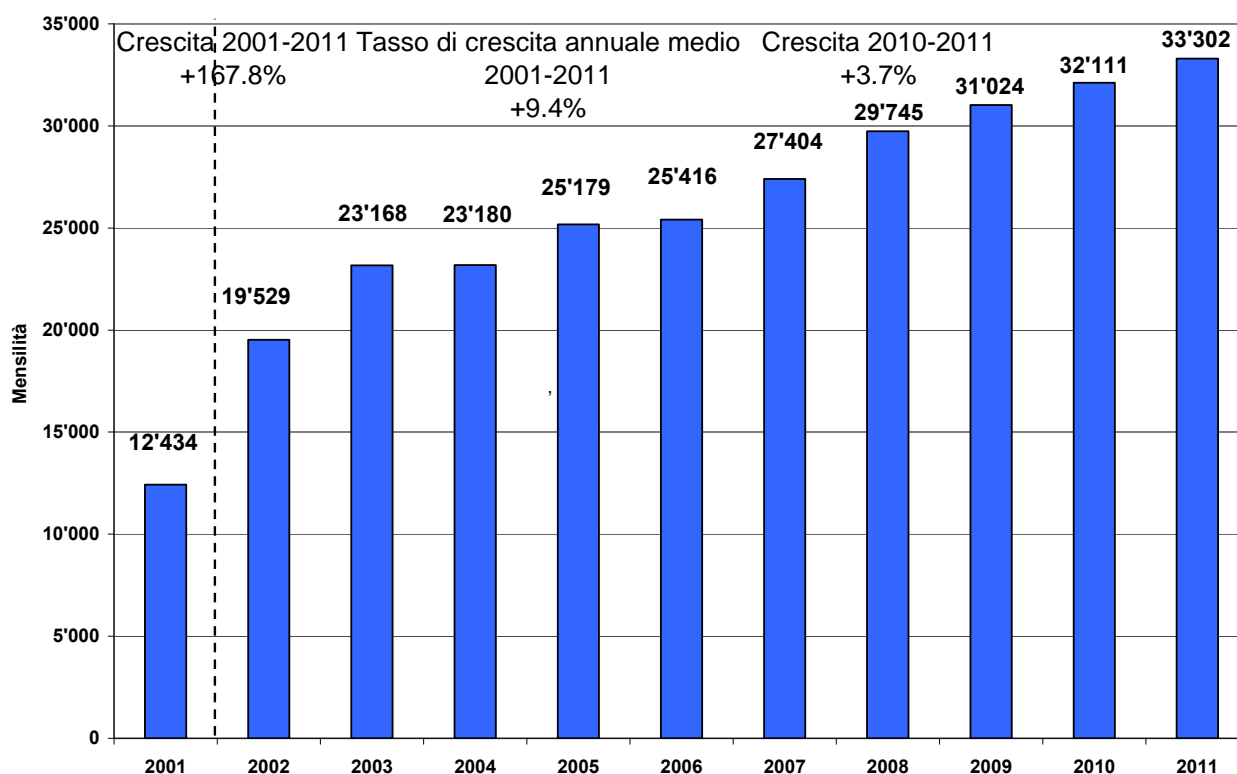


## Abbonamenti Arcobaleno al 50%

Alla diffusione dell'abbonamento Arcobaleno ha contribuito la campagna di sensibilizzazione "Arcobaleno al 50%", misura contemplata dal Piano di risanamento dell'aria, che viene riproposta annualmente dal 2002 e che anche nel 2011 ha fatto registrare un ulteriore trend di crescita su tutti i fronti. Le vendite di abbonamenti hanno raggiunto le 33'302 unità, il 3.7% in più rispetto allo stesso periodo del 2010 e gli introiti generati sono stati pari a 1'612'957 franchi (+8.8% in confronto ai due mesi dell'anno precedente). La campagna di promozione estiva continua a sensibilizzare e ad ottenere un ottimo riscontro da parte della popolazione, sempre più attenta ai problemi ambientali e di traffico.

Questo esito positivo è reso possibile grazie anche all'adesione di 109 Comuni alla campagna di promozione del 2011 che, come negli anni precedenti, hanno partecipato attivamente ad informare la popolazione sulla problematica del traffico e del carico ambientale e hanno accordato uno sconto supplementare di norma del 50% ai propri domiciliati.

### Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 -2011



## Introiti globali del trasporto pubblico

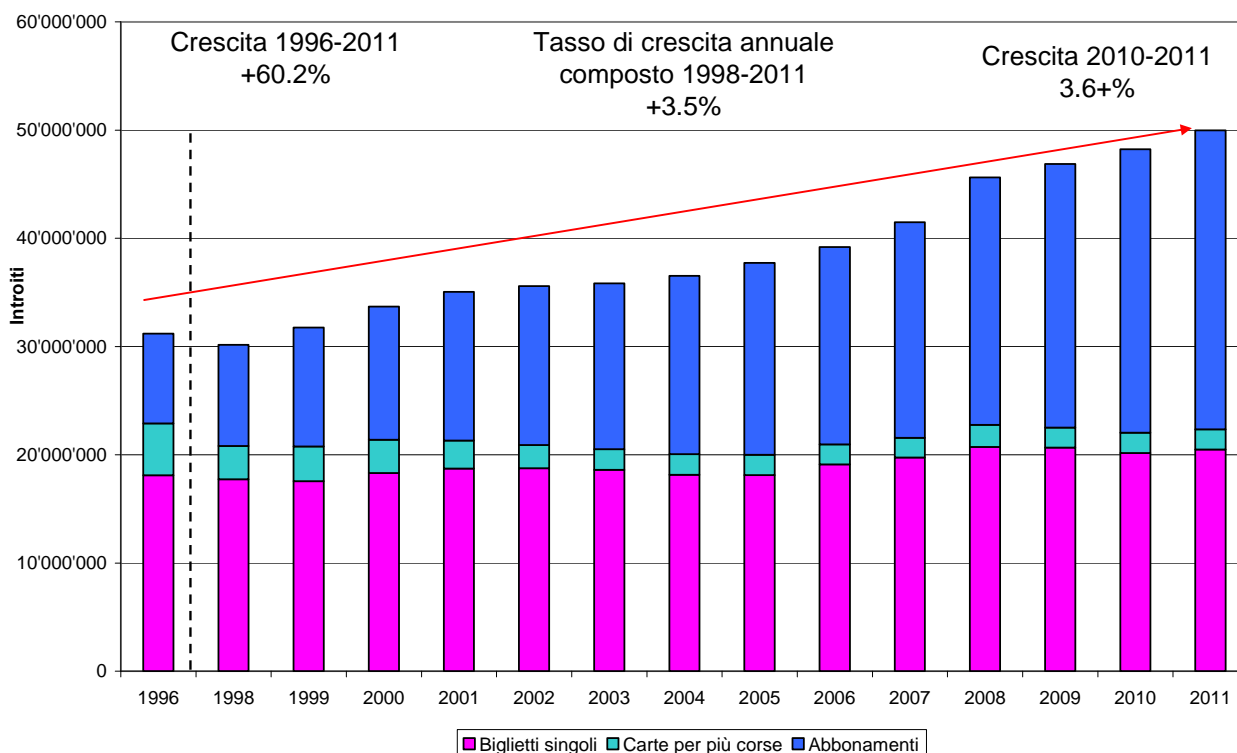
Anche nel 2011 l'evoluzione degli introiti globali segue la tendenza positiva consolidata ormai da più di un decennio: l'aumento rispetto all'anno precedente è pari al 3.6% e sul periodo globale (1996-2011) si attesta al +60.2% (tasso di crescita annuale composto +3.5% per anno).

Gli introiti derivanti dalle vendite di abbonamenti annuali hanno registrato globalmente, dal 1996, un aumento di +330.0% (+380.5% per la categoria Junior e +272.6% per quella Adulti). Notevole è stata anche la crescita degli incassi derivanti dalle vendite dell'abbonamento mensile Adulti, pari a 237.2%, mentre nello stesso lasso di tempo quella della categoria Junior (+8.8%) è stata più contenuta.

Risulta interessante il trend delle vendite di biglietti singoli e delle carte per più corse in rapporto alle vendite globali. Se nel 1996 la percentuale delle vendite di biglietti singoli era del 58%, nel 2011 questa è scesa al 41%. Ancora più significativo l'andamento delle carte per più corse: se nel 1996 esse rappresentavano il 15.3% della totalità delle vendite, nel 2011 corrispondevano solo al 3.8%; vi è quindi una tendenza accentuata degli utilizzatori del trasporto pubblico ad orientarsi sull'acquisto di titoli di trasporto della CTM (55.3% rispetto al 26.6% nel 1996).

Per quanto concerne le vendite derivanti dall'abbonamento settimanale "prova Arcobaleno", nel 2010 sono stati 14'027 gli abbonamenti venduti (5'427 per la categoria Junior e 8'600 per la categoria Adulti) per un introito complessivo di 524'629 franchi. Rispetto al 2010 vi è stato un aumento di 340 unità (-107 gli abbonamenti Junior venduti e +447 quelli per la categoria Adulti) ed un aumento degli incassi di +27'964 franchi.

### Evoluzione introiti globali (biglietti singoli, carte per più corse, abbonamenti annuali, mensili e settimanali arcobaleno)



## Conclusione

Il bilancio della CTM dalla sua introduzione ad oggi è decisamente positivo. La crescita continua del numero di abbonamenti venduti – in particolare quelli di più lunga durata - e degli introiti incassati conferma come gli utenti dei trasporti pubblici abbiano colto con entusiasmo sempre crescente la libertà di mobilità e l'ampia offerta di prestazioni garantite dal titolo di trasporto comunitario. Si tratta di un risultato importante che si intende confermare con la realizzazione della Tariffa Integrata Arcobaleno (TIA) introdotta il 1. settembre 2012 con la quale si è esteso il sistema a zone ai biglietti singoli, alle carte per più corse, alle carte giornaliere e ai biglietti di gruppo acquistabili con un unico titolo di trasporto. Questa nuova tappa risponde adeguatamente alla domanda di mobilità dell'utenza che utilizza il trasporto pubblico per viaggi saltuari.

L'acquisizione di nuovi clienti passa essenzialmente attraverso due tipi di misure principali: il potenziamento dei servizi e la politica tariffale.

Sul fronte dell'offerta proseguirà il progressivo miglioramento sia della rete ferroviaria TILO che delle altre prestazioni di trasporto pubblico regionale e urbano. A tale proposito vale la pena ricordare a titolo di esempio alcuni progetti in corso, come la ristrutturazione dell'area di interscambio della stazione di Castione – Arbedo<sup>2</sup>, la realizzazione della nuova linea ferroviaria Mendrisio-Varese e della galleria di base del Ceneri nonché la nuova offerta di trasporto pubblico del Luganese attivata lo scorso mese di luglio in concomitanza con l'apertura della galleria Vedeggio-Cassarate.

Un dato significativo: gli ampliamenti delle prestazioni ed il miglioramento della qualità dei servizi attuati nel recente passato hanno fatto segnare un aumento dei passeggeri-km dell'89% sui treni regionali TILO negli ultimi 7 anni.

Sul fronte della politica tariffale, l'aumento dei clienti della CTM è pure stato incentivato da una parte da varie campagne promozionali (abbonamento mensile Arcobaleno al 50%; abbonamento Arcobaleno aziendale; abbonamento Arcobaleno in prova per una durata settimanale; "*Lugano Regional Pass*"<sup>3</sup> e "*Locarno Regional Pass*"<sup>3</sup>, questi ultimi nati dall'intesa della CTM con l'Unione trasporti pubblici e turistici e sostituiti, a partire dal 2012, dalla carta turistica Ticino Discovery Card) e dall'altra da iniziative attuate da diversi Comuni, che hanno concesso aiuti finanziari ai propri domiciliati per l'acquisto di titoli di trasporto durante tutto l'anno.

---

<sup>2</sup> Da dicembre 2010 i treni della linea S10 e S20 circolano fino a Castione-Arbedo.

<sup>3</sup> Il "*Lugano Regional Pass*" rispettivamente "*Locarno Regional Pass*" è un abbonamento dal prezzo molto contenuto (108 franchi per 7 giorni, 92 per 3 giorni e le tariffe sono ancora più convenienti per chi è in possesso del "metà prezzo") che, per una intera settimana o 3 giorni a scelta su 7, permettono di muoversi liberamente con i mezzi di trasporto pubblici e turistici nel Luganese/Locarnese e nei loro dintorni. Questa soluzione consente di viaggiare gratuitamente e comodamente con il treno, il bus regionale ed urbano, la ferrovia a cremagliera, la funicolare, la funivia, il battello.

## 1. Introduzione

Nell'intento di promuovere un sistema di tariffe armonizzato, 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. Essa è stata nel frattempo introdotta il 1. settembre 2012.

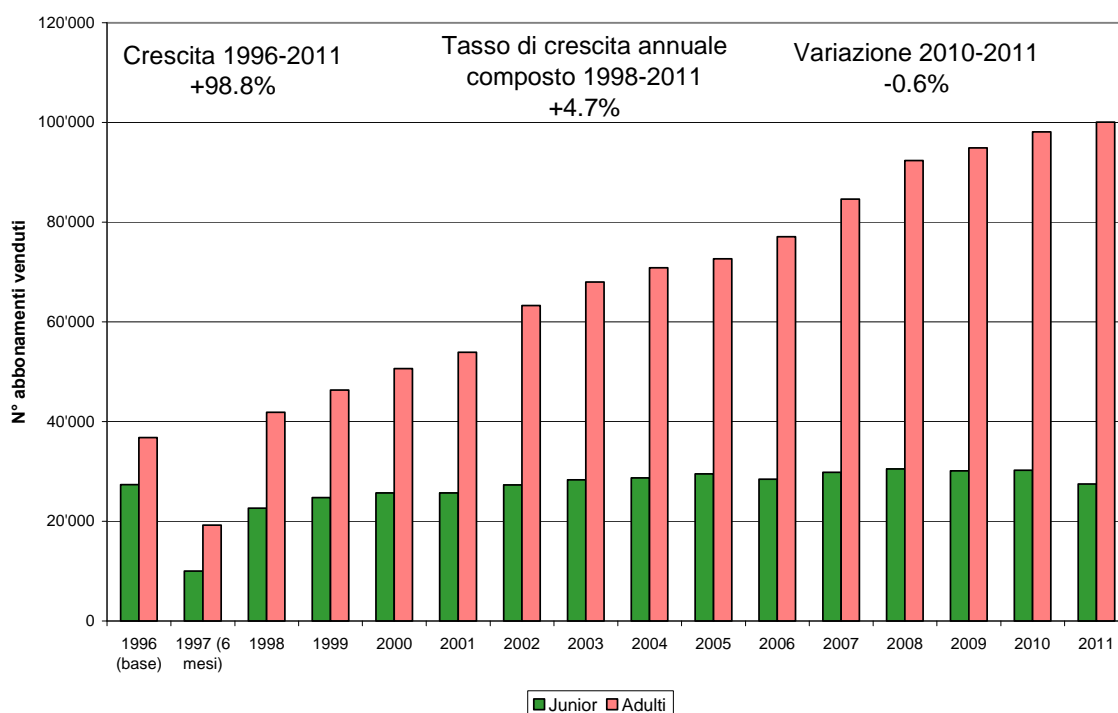
Nell'attesa che questo importante passo porti i primi frutti, presentiamo in questo rapporto i risultati ottenuti dalla CTM a fine 2011:

- evoluzione delle vendite e degli introiti da prima dell'introduzione della CTM (1996) sino al 31 dicembre 2011;
- 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.

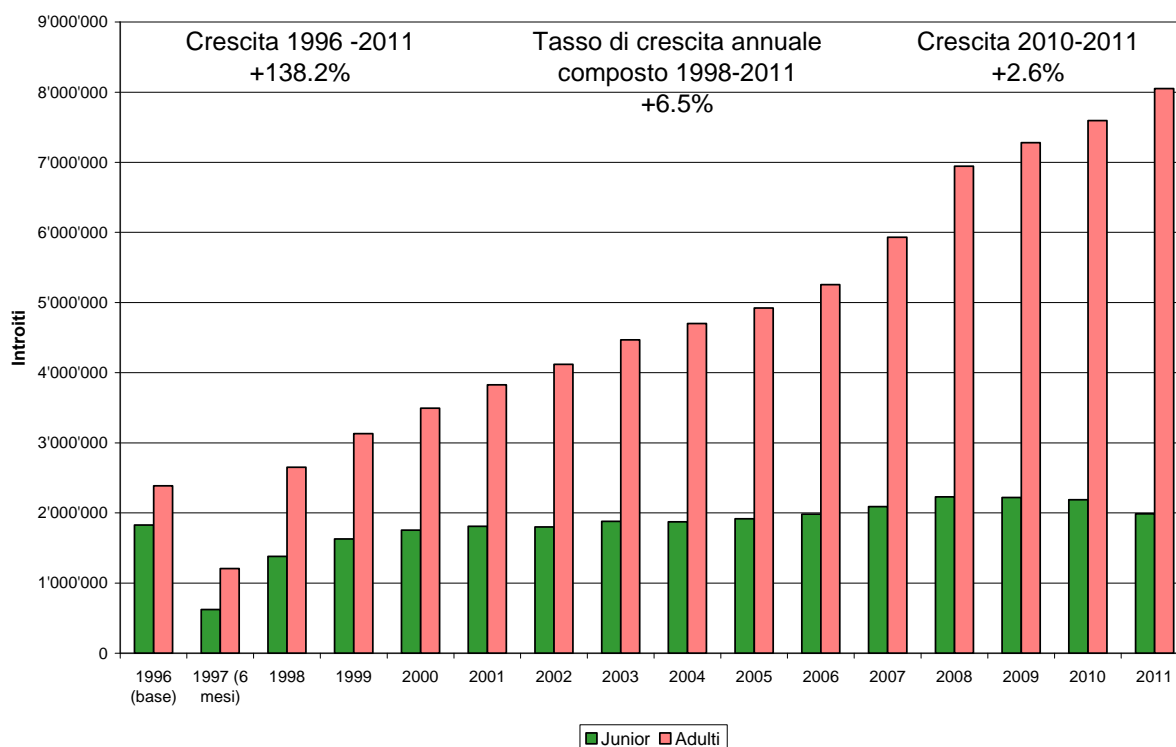
## 2. Evoluzione dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano

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

**Grafico 1: Evoluzione numero abbonamenti mensili Junior e Adulti**



**Grafico 2: Evoluzione introiti abbonamenti mensili Junior e Adulti**



Innanzitutto, è opportuno ricordare che il costo di un abbonamento annuale Junior equivale a sette volte il prezzo di un abbonamento mensile. Tenuto conto che l'anno scolastico dura dieci mesi (vacanze durante l'anno scolastico comprese), l'acquisto di un abbonamento annuale al posto dell'abbonamento mensile risulta più conveniente e consente una mobilità per l'intero anno.

Nel 2011 sono stati venduti 100'064 abbonamenti per la categoria mensili Adulti: un risultato positivo. Rispetto all'anno precedente (2010) si osserva un aumento del 2.0% degli abbonamenti venduti, corrispondente ad un +6.0% di introiti incassati. Il successo appare ancor più evidente confrontando i dati del 2011 con l'anno di riferimento (1996): l'aumento nella vendita di abbonamenti si mantiene al di sopra del 150% (+172.1%), mentre negli introiti incassati la percentuale supera il 200% (+237.2%).

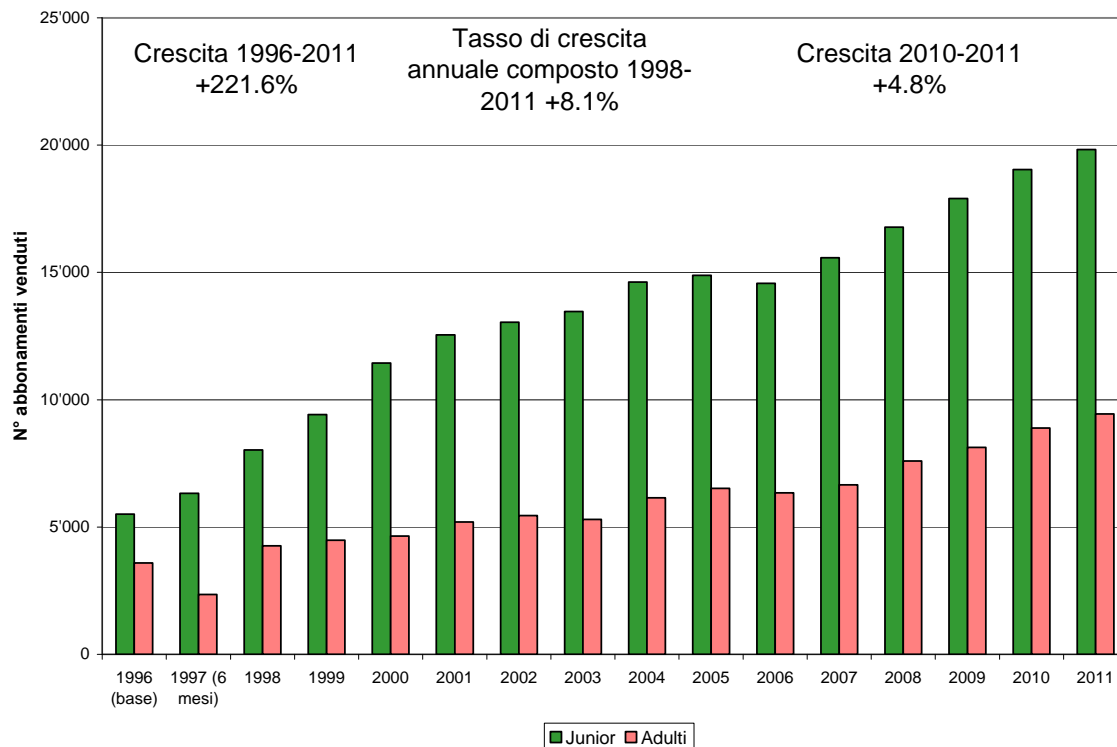
L'andamento che si osserva nei grafici relativi all'evoluzione sia delle quantità che degli introiti mensili può dunque essere spiegato con il fatto che sempre più giovani in possesso di un abbonamento mensile optano, con la CTM, per l'acquisto di un titolo di trasporto annuale: l'evoluzione dei dati di questo abbonamento (cfr. prossimo capitolo) conferma tale constatazione.

A conferma di quest'osservazione, per la categoria mensili Junior, il 2011 segna una diminuzione nei confronti dell'anno precedente con 27'480 (-9.2%) abbonamenti venduti e una simile diminuzione degli introiti (-9.3% rispetto al 2010).

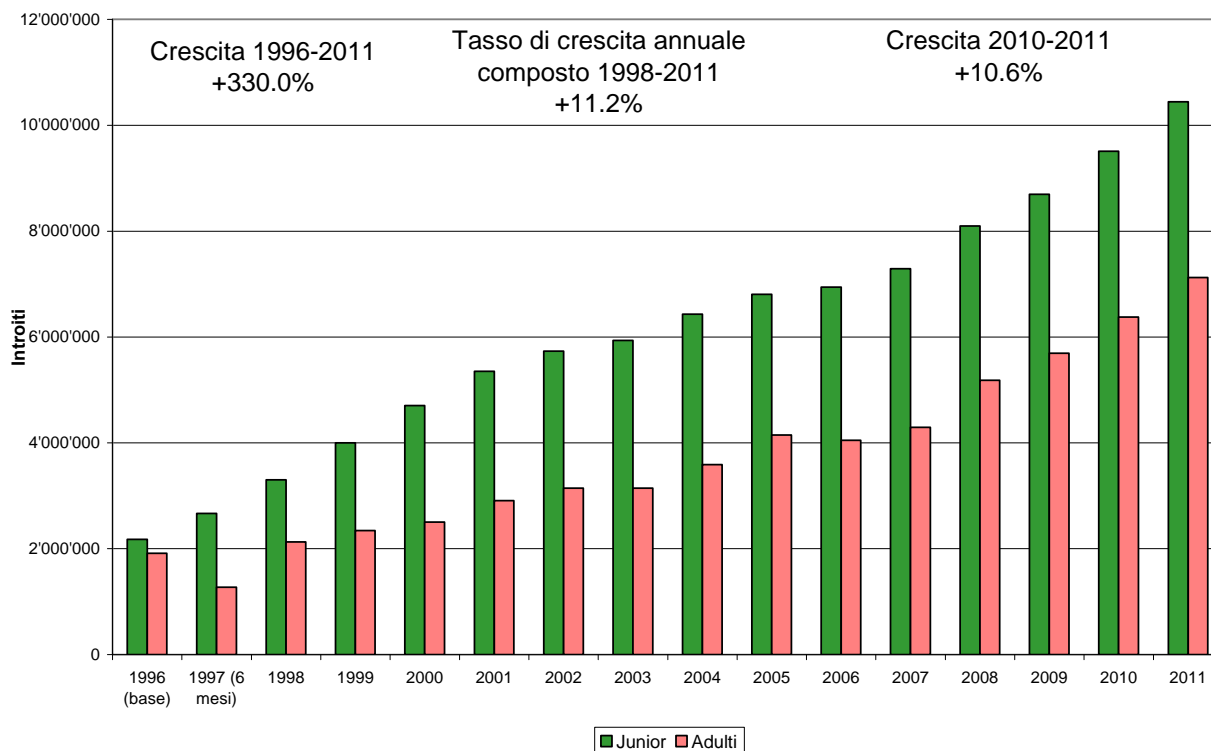
Occorre sottolineare che a partire dal 2002 è stata introdotta la campagna di promozione "L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%", ovvero la vendita dell'abbonamento Arcobaleno a metà prezzo durante i mesi di luglio e agosto che, oltre a far conoscere ed apprezzare l'offerta di trasporto pubblico, ha certamente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

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

**Grafico 3: Evoluzione numero abbonamenti annuali Junior e Adulti**



**Grafico 4: Evoluzione introiti abbonamenti annuali Junior e Adulti**



Gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM nel 2011 sono stati 9'441, vale a dire il 6.2% in più rispetto all'anno precedente. Andamento ancora più positivo per quanto concerne l'aumento degli introiti (+11.8%). Rispetto al 1996, l'aumento del numero di abbonamenti venduti è stato del 162.9%. Il trend positivo delle vendite di questo titolo di trasporto testimonia il successo sul mercato dell'abbonamento Arcobaleno e la conseguente "fidelizzazione" delle persone con più di 25 anni nei confronti del mezzo pubblico. L'aumento della vendita di abbonamenti annuali è dovuto anche all'introduzione di Arcobaleno aziendale di cui si parlerà in seguito.

Ancora più marcato è l'apprezzamento dei "giovani" per il trasporto pubblico: gli abbonamenti annuali Junior venduti nel 2011 sono stati infatti 19'832 con un incremento del 4.2% nei confronti del 2010 e del 259.9% rispetto al 1996. Per motivi tariffali e di praticità molti giovani sono passati dall'abbonamento mensile a quello annuale (vedi commento ai grafici 1 e 2). A livello di introiti, la crescita sullo stesso periodo è ancora più significativa (+380.5%).

A livello globale, nel 2011 l'aumento degli introiti derivanti dalla vendita di abbonamenti annuali (Junior + Adulti) è stato del 10.6% rispetto al 2010 e di ben il 330.0% rispetto al 1996.

### ***L'abbonamento Arcobaleno aziendale***

Nell'ambito del Messaggio governativo n° 6022 del 22 gennaio 2008, e del relativo Decreto legge del 6 maggio 2008, concernente la richiesta di un credito complessivo di 3'024'000 franchi per il periodo 2008-2011 per l'attuazione dei provvedimenti previsti dal Piano di risanamento dell'aria, è stato stanziato un milione di franchi per il prodotto denominato *Arcobaleno aziendale*.<sup>4</sup>

Si tratta di un titolo di trasporto personale con validità annuale per gli spostamenti casa-lavoro-casa. Questo prodotto viene rilasciato alle aziende che ordinano gli abbonamenti per i propri dipendenti. Lo sconto offerto ai dipendenti da parte della CTM varia in funzione del contributo finanziario concesso dell'azienda: più è importante l'offerta da quest'ultima, maggiore è il contributo complementare sussidiato della CTM, che può variare da un minimo di 5% ad un massimo di 25%. Sin dalla sua introduzione nel quarto trimestre del 2008, il nuovo prodotto ha incontrato una buona rispondenza: a fine 2011 erano stati, infatti, sottoscritti 150 contratti con altrettante aziende e venduti 4'957 abbonamenti *Arcobaleno aziendale* di cui 1'572 a favore di nuovi utenti del trasporto pubblico.

Questo 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.

---

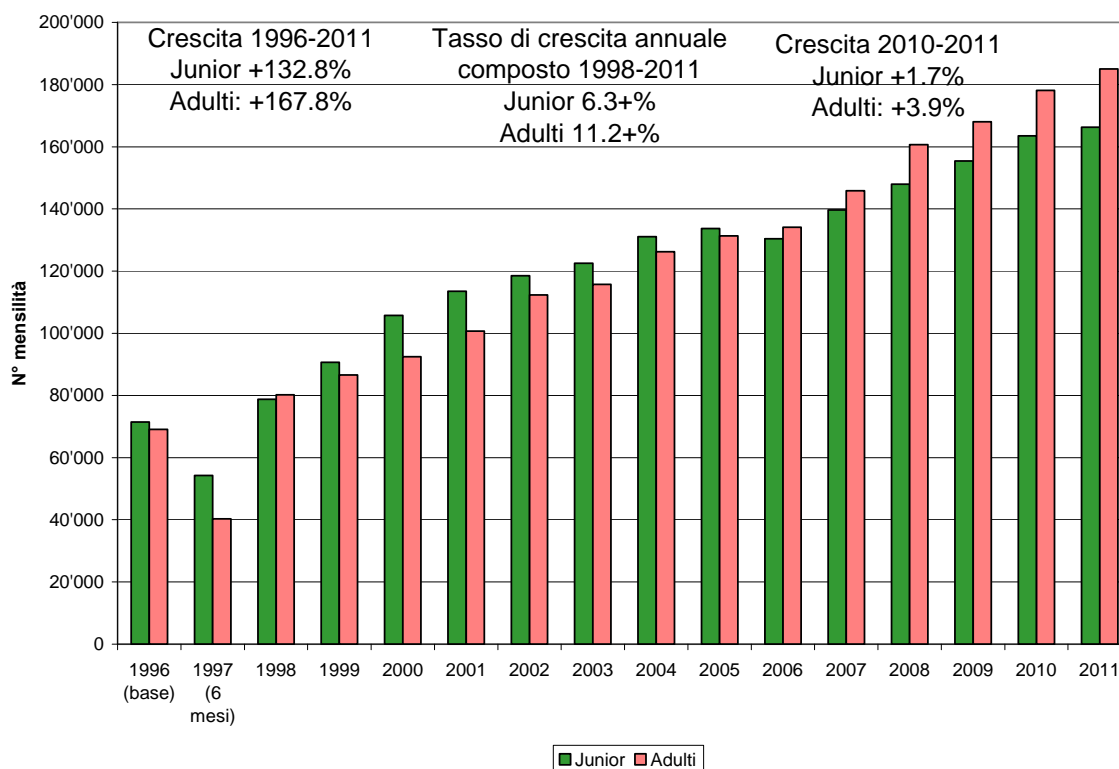
<sup>4</sup> Visto il crescente successo il prodotto è stato confermato per il quadriennio 2012-2015 nell'ambito del Messaggio governativo n. 6558 del 9 novembre 2011 (DL del 24 gennaio 2012) con nuove condizioni.

## 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. Ricordiamo che, considerata la struttura tariffale, a un abbonamento annuale per adulto corrispondono 9 mensilità, mentre ad uno per giovane ne equivalgono 7.

Il grafico 5 mostra come la migliorata offerta di mobilità sia stata accolta favorevolmente dall'utenza. A fine 2011, le mensilità vendute erano complessivamente 351'337, 166'304 per la categoria junior (+1.7% rispetto al 2010) e 185'033 per la categoria adulti (+3.9% rispetto al 2010). Fra il 1996 e il 2011 la crescita del numero di mensilità vendute è stata di +132.8% per i giovani e di +167.8% per gli adulti mentre il tasso di crescita annuale composto per il periodo 1998-2011 è pari al 6.3% (categoria Junior) rispettivamente all'11.2% (categoria Adulti).

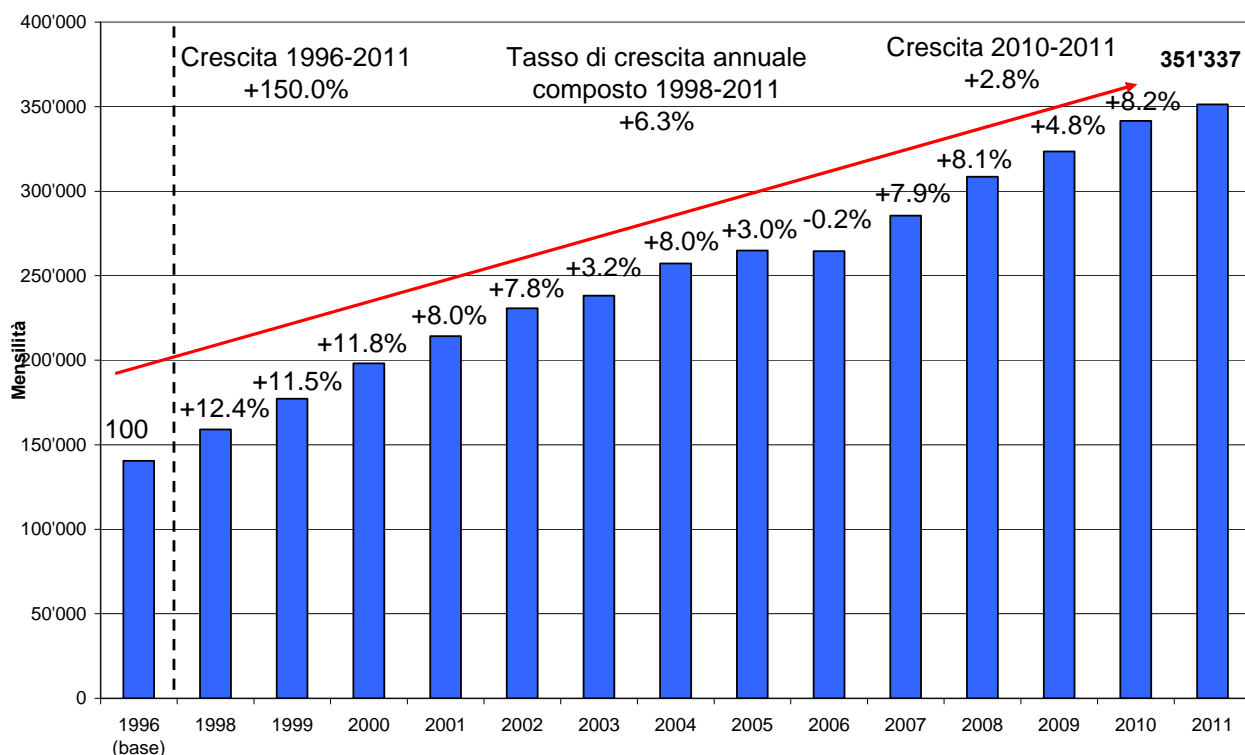
**Grafico 5: Evoluzione mensilità Junior e Adulti vendute**



Nel 2011, rispetto al 1996, l'incremento delle mensilità globali (Junior + Adulti) ammonta a +150.0%, rispecchiando quindi il trend positivo già riscontrato nelle singole categorie.

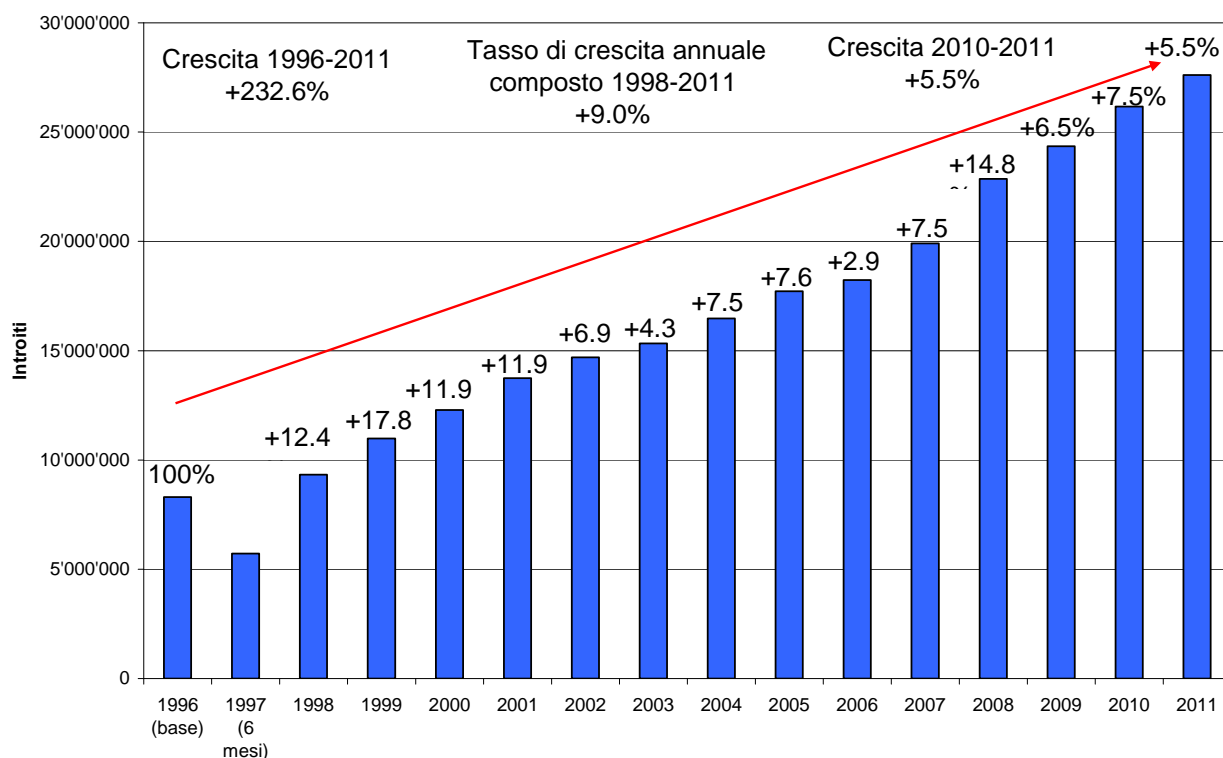


**Grafico 6: Evoluzione mensilità totali vendute**



La tendenza indicata sopra è confermata anche dall'evoluzione degli introiti di abbonamenti Arcobaleno (annuali, mensili e settimanali) in costante crescita dal 1998 come si può notare nel grafico 7. Dal confronto annuo si può inoltre notare che in particolare nel 1999 e nel 2008 ci sono stati gli aumenti di introiti più significativi.

**Grafico 7: Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno**

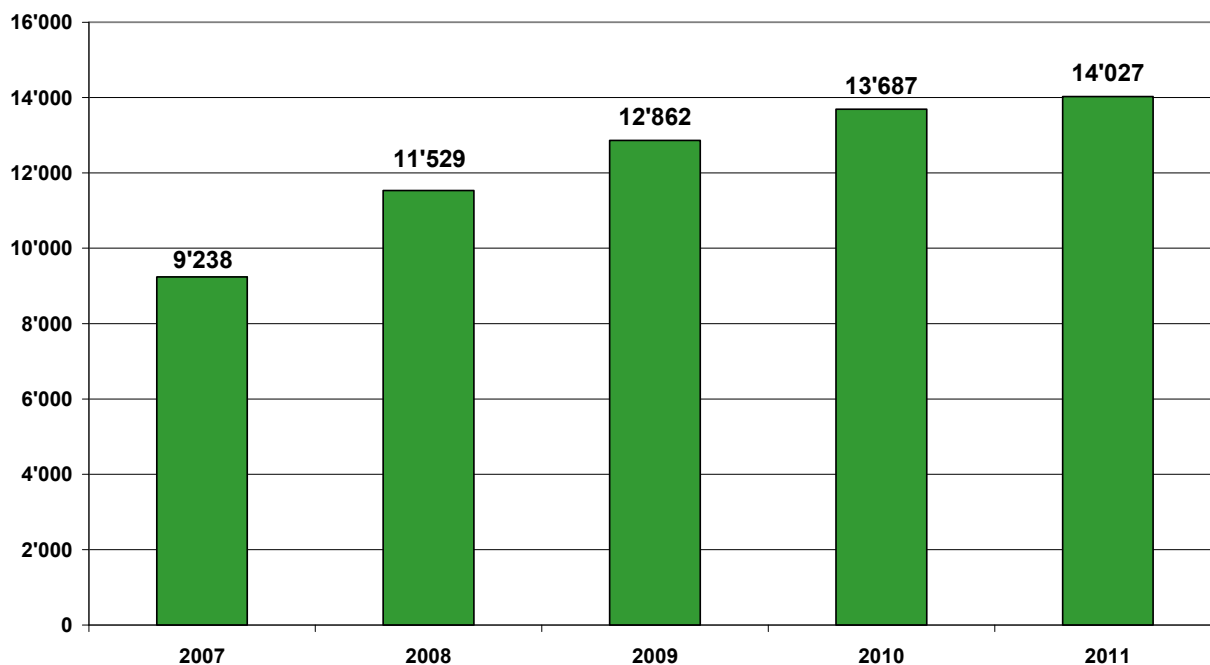


## 2.4 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti settimanali Prova Arcobaleno

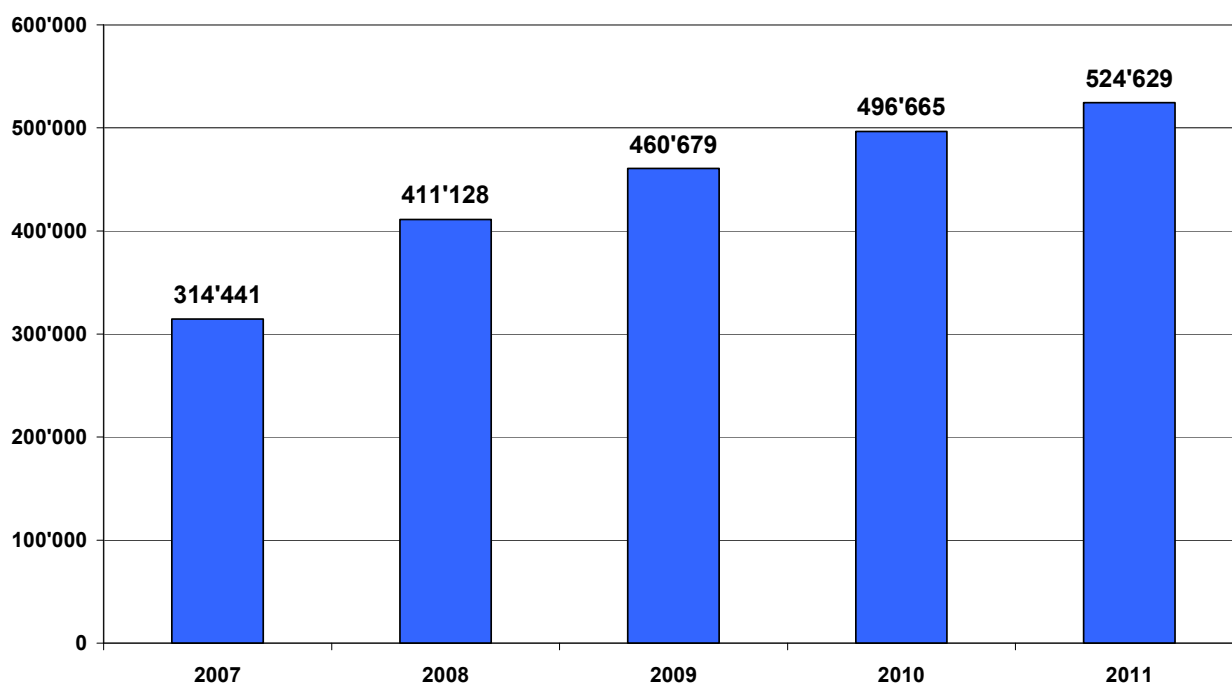
Per incentivare all'uso del trasporto pubblico anche tra gli utenti occasionali e i turisti e, nel contempo, contribuire al contenimento dello smog, a partire dal 2006 è stata proposta la campagna di promozione "Prova Arcobaleno per una settimana". La buona rispondenza alle campagne promozionali di quell'anno 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 gamma delle sue offerte a partire dal 2008.

Dal 2007 al 2011, l'evoluzione delle vendite e degli introiti mostrano un incremento costante. In soli cinque anni il numero di abbonamenti settimanali è passato da 9'238 a 14'027 (+51.8%), mentre gli incassi hanno raggiunto la somma di 524'629 franchi, con un aumento del 66.8%.

**Grafico 8: Evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2011**

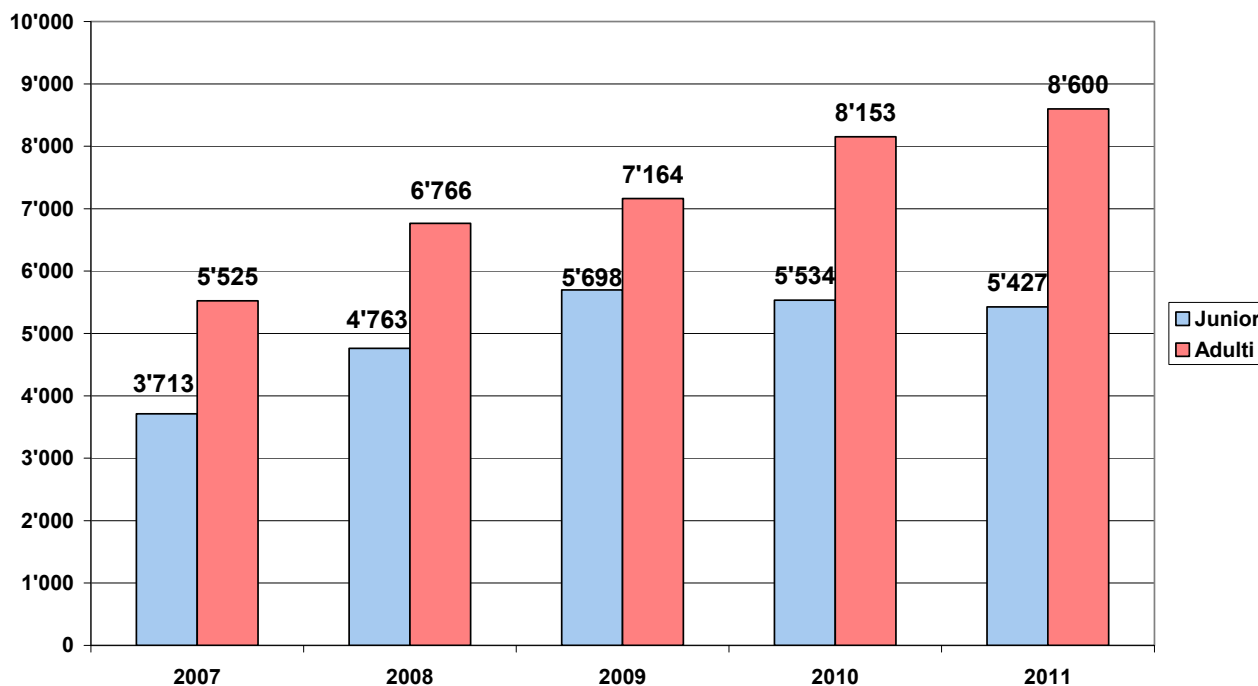


**Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamento arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2011**



Da notare, nel confronto tra le due categorie di utenti (junior e adulti), che l'abbonamento settimanale è stato particolarmente gradito dagli adulti con 8'600 abbonamenti venduti, rispetto ai 5'427 per giovani. L'aumento delle vendite di questa categoria di abbonamenti è stato dal 2007 del 46.2% per i giovani e del 55.7% per gli adulti.

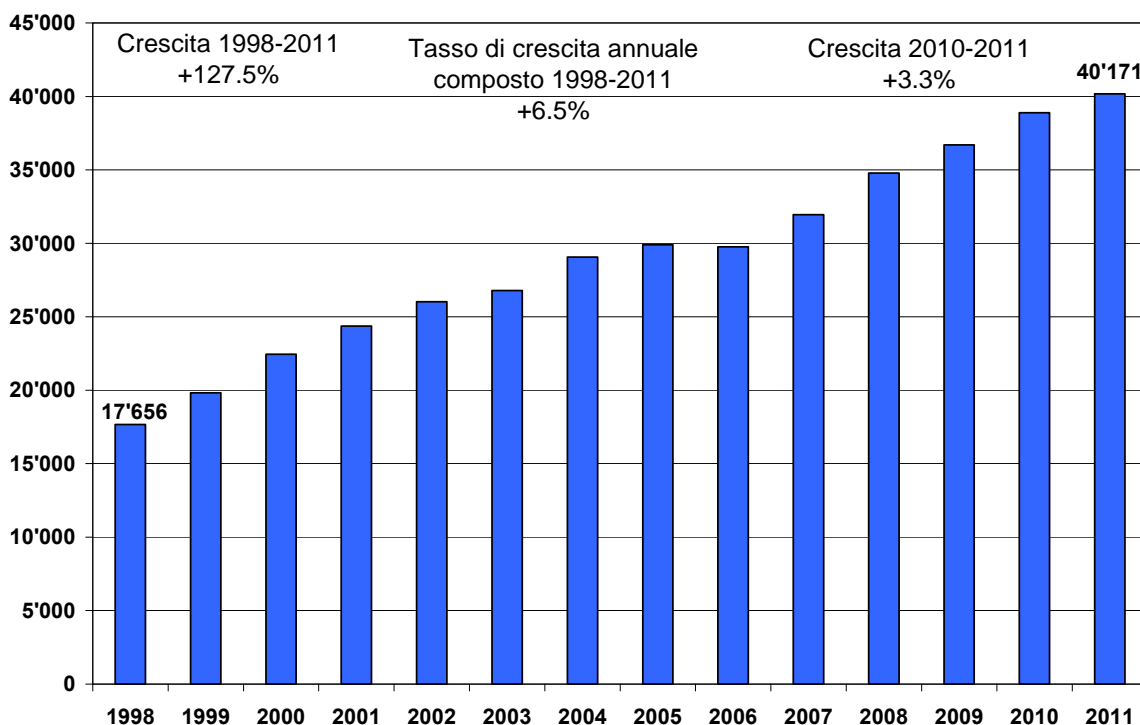
**Grafico 10: Evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2011**



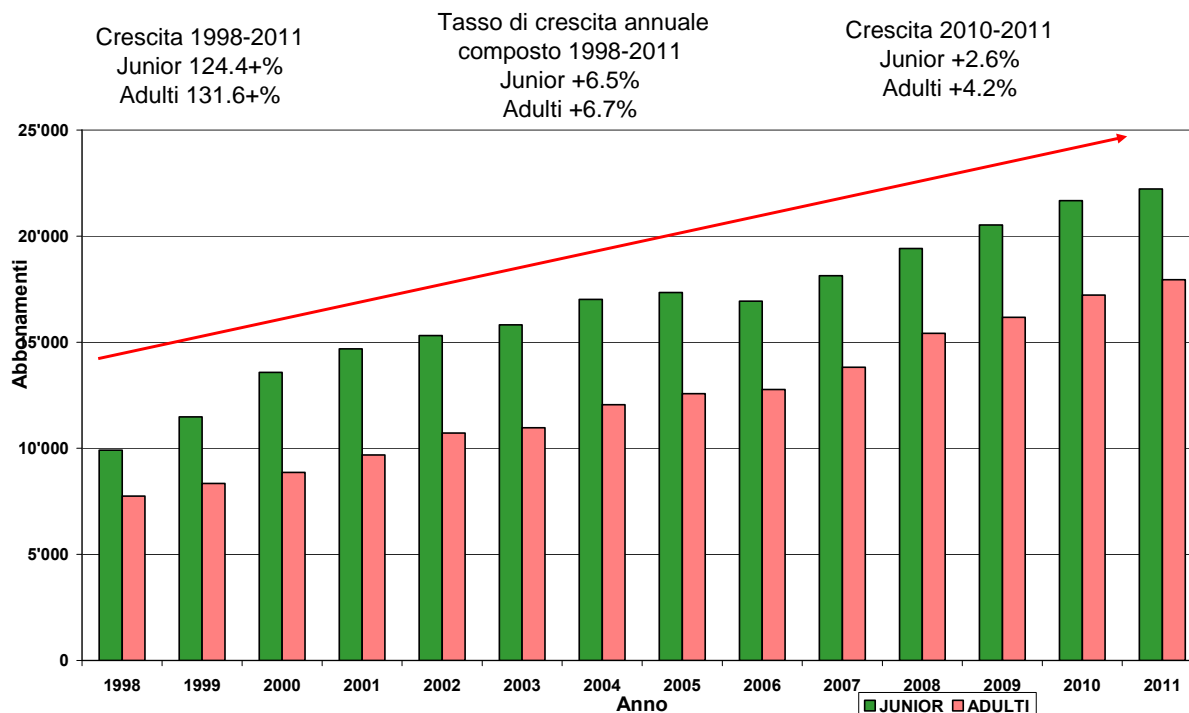
## 2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione

Nel 2011 gli abbonamenti quotidianamente in circolazione hanno superato le 40'000 unità (40'171 unità; + 3.3% rispetto al 2010), pari al 12.5% degli abitanti in Ticino. La ripartizione tra Junior e Adulti è leggermente a favore dei primi che con gli abbonamenti costituiscono il 55% degli abbonamenti quotidianamente in circolazione. Da rilevare che nel computo degli stessi sono compresi anche gli abbonamenti di durata settimanale "prova arcobaleno".

**Grafico 11: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2011**



**Grafico 12: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2011) in circolazione giornalmente per categoria**



## 2.6 Bilancio complessivo

In conclusione, l'evoluzione dei dati di vendita della CTM risulta, dalla sua introduzione ad oggi, molto positiva; la CTM può quindi essere considerata un vero successo per il trasporto pubblico, sia in termini di volume d'introiti generati che di abbonamenti venduti. Si tratta di una conferma importante nell'anno dell'estensione del sistema a zone a biglietti singoli, carte per più corse, carte giornaliere, biglietti di gruppo.

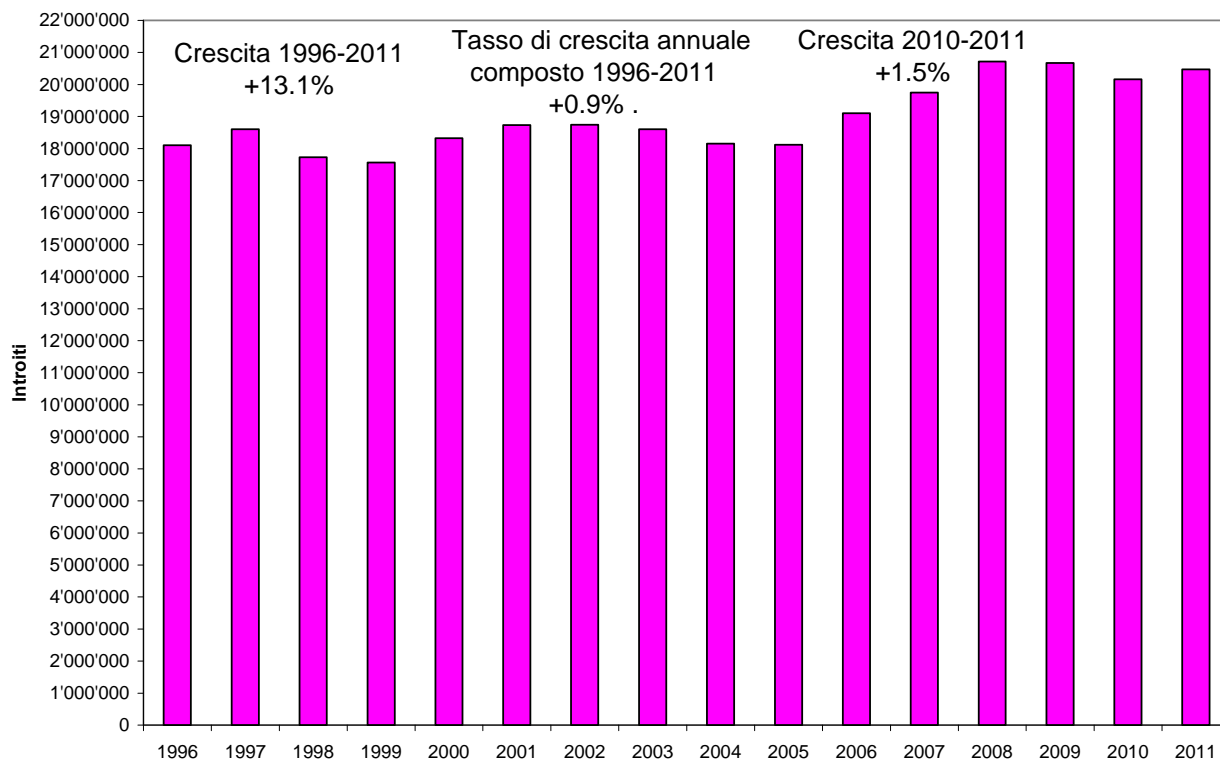
**Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2011**

Indicatori	1996	2010	2011	Δ 2010 -2011	1996 - 2011	Tasso di crescita annuale medio '98-'11
Numero abbonamenti annuali Junior	5'510	19'040	19'832	4.2%	259.9%	7.4%
Numero abbonamenti annuali Adulti	3'591	8'890	9'441	6.2%	162.9%	6.4%
<b>Totale</b>	<b>9'101</b>	<b>27'930</b>	<b>29'273</b>	<b>4.8%</b>	<b>221.6%</b>	<b>8.1%</b>
Numero abbonamenti mensili Junior	27'362	30'251	27'480	-9.2%	0.4%	1.6%
Numero abbonamenti mensili Adulti	36'781	98'092	100'064	2.0%	172.1%	7.0%
<b>Totale</b>	<b>64'143</b>	<b>128'343</b>	<b>127'544</b>	<b>-0.6%</b>	<b>98.8%</b>	<b>4.7%</b>
Numero abbonamenti settimanali Junior		5'534	5'427	-1.9%	-	-
Numero abbonamenti settimanali Adulti		8'153	8'600	5.5%	-	-
<b>Totale</b>		<b>13'687</b>	<b>14'027</b>	<b>2.5%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Totale abbonamenti venduti</b>	<b>73'244</b>	<b>169'960</b>	<b>170'844</b>	<b>0.5%</b>	<b>133.3%</b>	
<b>Introiti abbonamenti annuali Junior</b>	<b>2'173'402</b>	<b>9'508'842</b>	<b>10'443'376</b>	<b>9.8%</b>	<b>380.5%</b>	<b>9.4%</b>
<b>Introiti abbonamenti annuali Adulti</b>	<b>1'912'611</b>	<b>6'376'008</b>	<b>7'126'278</b>	<b>11.8%</b>	<b>272.6%</b>	<b>9.9%</b>
<b>Totale</b>	<b>4'086'013</b>	<b>15'884'850</b>	<b>17'569'654</b>	<b>10.6%</b>	<b>330.0%</b>	<b>11.2%</b>
<b>Introiti abbonamenti mensili Junior</b>	<b>1'827'045</b>	<b>2'191'186</b>	<b>1'987'725</b>	<b>-9.3%</b>	<b>8.8%</b>	<b>3.0%</b>
<b>Introiti abbonamenti mensili Adulti</b>	<b>2'387'918</b>	<b>7'595'469</b>	<b>8'051'319</b>	<b>6.0%</b>	<b>237.2%</b>	<b>9.0%</b>
<b>Totale</b>	<b>4'214'963</b>	<b>9'786'655</b>	<b>10'039'044</b>	<b>2.6%</b>	<b>138.2%</b>	<b>6.5%</b>
<b>Introiti abbonamenti settimanali Junior</b>		<b>177'558</b>	<b>175'648</b>	<b>-1.1%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Introiti abbonamenti settimanali Adulti</b>		<b>319'107</b>	<b>348'981</b>	<b>9.4%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Totale</b>		<b>496'665</b>	<b>524'629</b>	<b>5.6%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Introiti totali</b>	<b>8'300'976</b>	<b>26'168'170</b>	<b>28'133'327</b>	<b>7.5%</b>	<b>238.9%</b>	<b>9.0%</b>
<b>Mensilità Junior vendute</b>	<b>71'442</b>	<b>163'531</b>	<b>166'304</b>	<b>1.7%</b>	<b>132.8%</b>	<b>6.3%</b>
<b>Mensilità Adulti vendute</b>	<b>69'100</b>	<b>178'102</b>	<b>185'033</b>	<b>3.9%</b>	<b>167.8%</b>	<b>11.2%</b>
<b>Mensilità totali vendute</b>	<b>140'542</b>	<b>350'012</b>	<b>351'337</b>	<b>0.4%</b>	<b>150.0%</b>	<b>6.3%</b>
<b>Abbonamenti mediamente in circolazione</b>	<b>19'100</b>	<b>38'888</b>	<b>40'171</b>	<b>3.3%</b>	<b>110.3%</b>	<b>6.5%</b>

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

#### 3.1 Biglietti singoli

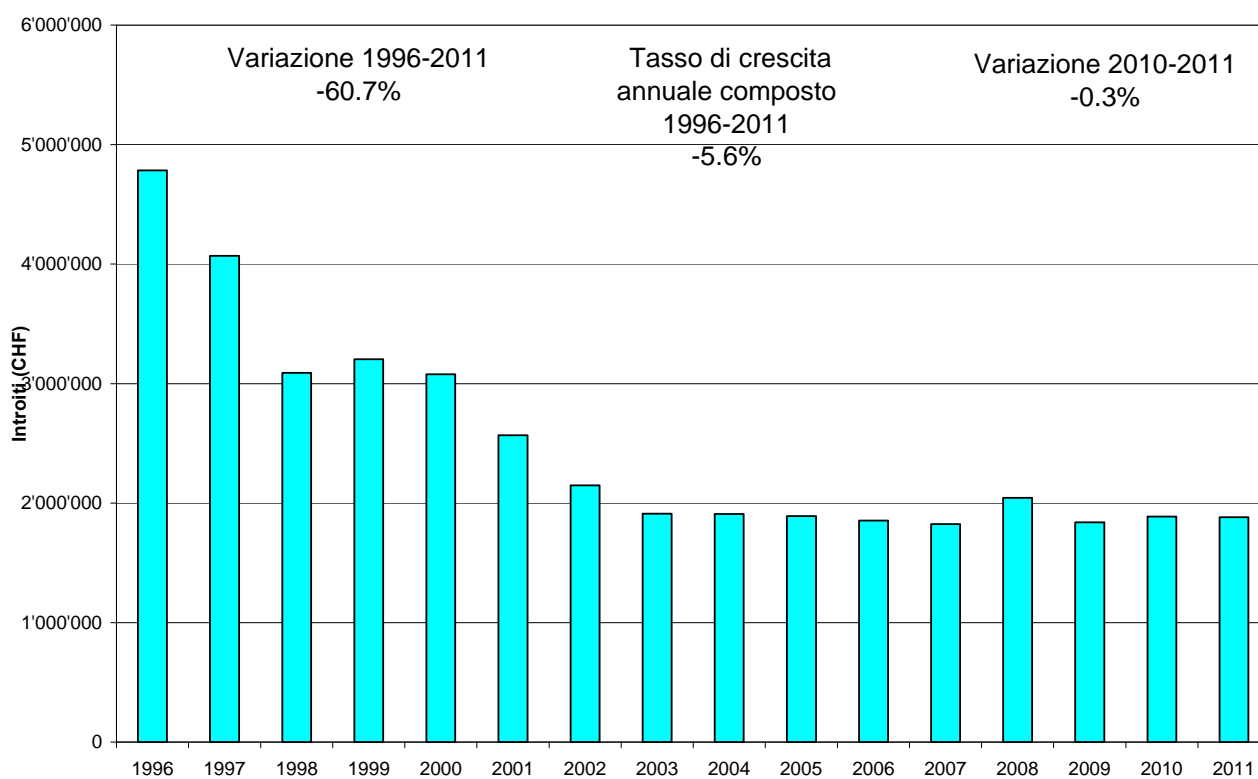
**Grafico 13: Evoluzione introiti biglietti singoli**



Il trend di flessione nel volume degli introiti derivanti dalle vendite di biglietti singoli, rilevato a partire dal 2009, è stato invertito nel 2011 mantenendo quindi una cifra d'affari leggermente superiore a quella del 2010 (20'162'070 franchi nel 2010, 20'470'661 franchi nel 2011). Un risultato positivo se si considera che oltre all'aumento degli utenti fidelizzati del trasporto pubblico aumentano gli utenti occasionali.

### 3.2 Carte per più corse

**Grafico 14: Evoluzione introiti carte per più corse**



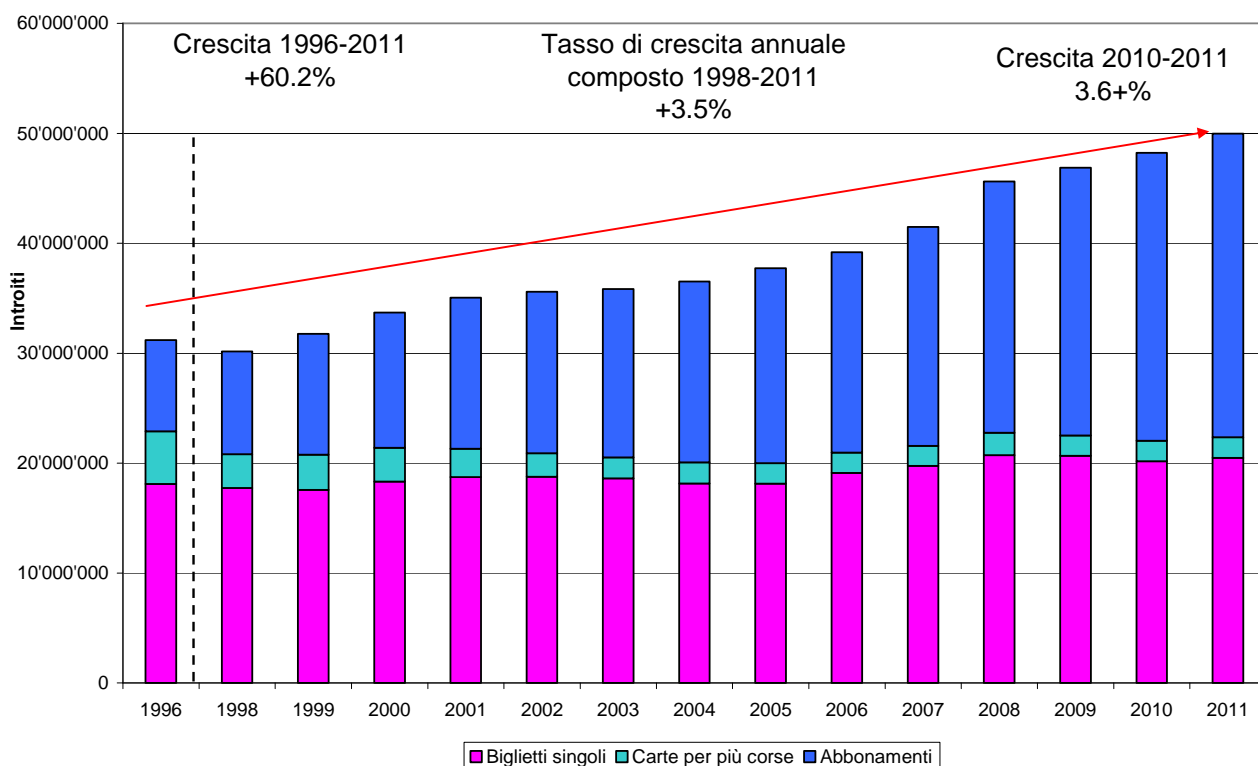
Le “carte per più corse” (CPC) vengono acquistate da persone che utilizzano il trasporto pubblico con una certa frequenza, anche se non regolarmente. Nel 2011 gli introiti derivanti dalla vendita di questo titolo di trasporto ammontavano a franchi 1'880'548, ossia lo 0.3% in meno rispetto al 2010, a differenza dell'anno precedente dove si era registrato un lieve aumento (+2.9%). La netta perdita di “carte per più corse” vendute, a partire dall'anno base 1996 sottolinea la preferenza da parte dell'utenza per l'abbonamento mensile o settimanale rispetto a questo titolo di trasporto. Bisognerà comunque attendere i risultati della Tariffa integrata arcobaleno (TIA) per individuare meglio le preferenze dell'utenza. Grazie alla nuova struttura tariffaria questo titolo di trasporto risulterà più conveniente perché 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 maggiormente accentuata rispetto alla categoria adulti in quanto il prezzo di un abbonamento annuale corrisponde al costo di 7 mensilità. Inoltre, il Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport (DECS) 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 15 presenta l'evoluzione degli introiti globali sul periodo 1998-2011, confrontata come sempre ai valori relativi al 1996 e al 1998. Gli introiti considerati sono quelli risultanti dalla vendita di biglietti singoli, delle carte per più corse e degli abbonamenti settimanali, 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 sono in continua crescita. A fine 2011 l'importo complessivo degli introiti incassati dalle aziende di trasporto era di 49'959'907 franchi, il 60.2% in più rispetto all'anno base. Si può quindi concludere che, grazie alla CTM e alla vendita dei vari prodotti "Arcobaleno" (abbonamenti annuali, mensili e settimanali, Arcobaleno al 50%, Arcobaleno aziendale), che hanno contribuito in misura pari al 60% all'evoluzione degli introiti globali, le imprese di trasporto hanno, globalmente, potuto migliorare i propri introiti.

**Grafico 15: Evoluzione introiti globali**  
**(biglietti singoli, carte per più corse, abbonamenti settimanali, mensili e annuali Arcobaleno)**





## 5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2011

In questo capitolo vengono presentati i dati inerenti le vendite dell'abbonamento mensile Arcobaleno al 50%, una misura per combattere lo smog estivo contemplata dal Piano di risanamento dell'aria<sup>5</sup>, durante la campagna di promozione dei mesi di luglio e agosto del 2011. In seguito, viene allestita una sintesi dei risultati principali dell'azione sugli anni 2002-2011.

Sono infine presentati i dati sui contributi finanziari offerti nel 2011 dai Comuni ai propri domiciliati per l'abbonamento Arcobaleno al 50%.

### 5.1 Risultati quantitativi e finanziari

#### 5.1.1 Le vendite

Nel grafico 16 si può notare l'evoluzione delle vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili (categorie Junior e Adulti) durante i mesi di luglio e agosto negli anni di promozione 2002-2011. Va sottolineata la differenza rispetto al dato delle mensilità raggiunte durante gli stessi mesi del 2001, anno antecedente la prima campagna (+167.8%), e rispetto al 2002 (+70.5%).

**Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2011**



Dall'analisi del grafico emerge il costante successo, anche per il 2011, della promozione estiva Arcobaleno. Nel 2010 sono stati infatti venduti globalmente 33'302 abbonamenti Arcobaleno al 50%. Si tratta di un successo notevole in quanto la promozione è arrivata ormai al suo nono anno di esistenza e registra a tutt'oggi un notevole interesse da parte dell'utenza.

<sup>5</sup> cfr. Messaggio nr. 6022 approvato con Decreto legislativo del 6.5.2008

A luglio e agosto del 2011 sono stati venduti 6'479 abbonamenti per giovani (-3.5% rispetto al 2010) e 26'823 per adulti (1'191 abbonamenti in più rispetto al 2010 con un aumento del 5.6%). La crescita delle vendite sul periodo 2001-2011 è stata, nella categoria junior, del 97.0% e nella categoria adulti del 193.3%. Si può inoltre osservare che sulla totalità, il 55.2% delle vendite è stato ottenuto nel mese di luglio, dato leggermente superiore alle vendite di agosto, e che la maggior parte (81.9% in luglio, 78.9% in agosto) rappresentano abbonamenti per adulti.

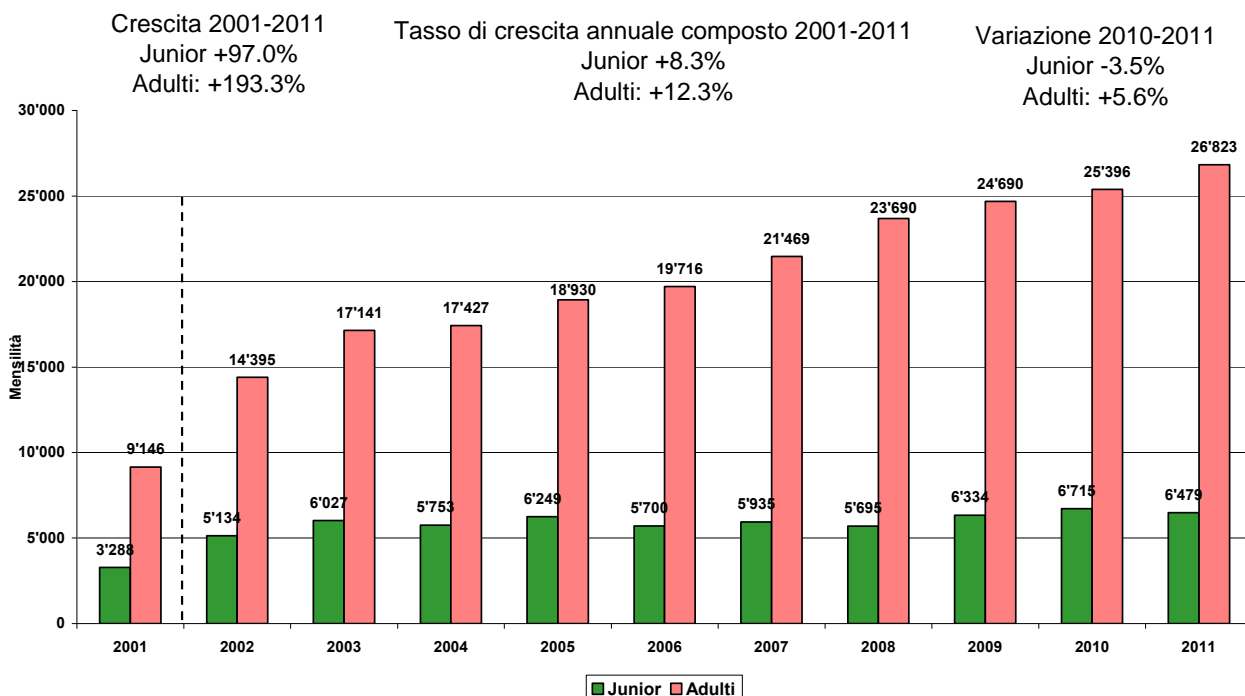
La tabella sottostante riassume i principali indicatori per le due categorie di abbonamenti Arcobaleno al 50% (Adulti e Junior), tra cui le variazioni tra il 2010 e il 2011 e rispetto all'anno precedente l'introduzione della promozione (2001), nonché i dati di confronto tra il 2001 e il 2002.

**Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili in luglio e agosto nel periodo 2001-2011**

		2001	'01-'02 in %	2002	2010	2011	10-'11 in %	'01-'11 in %
Luglio	Junior	1'683	42.8%	2'404	3'549	3'327	-6.3%	97.7%
	Adulti	5'144	38.7%	7'134	14'352	15'069	5.0%	192.9%
	<b>Totale</b>	<b>6'827</b>	<b>39.7%</b>	<b>9'538</b>	<b>17'901</b>	<b>18'396</b>	<b>2.8%</b>	<b>169.5%</b>
Agosto	Junior	1'605	70.1%	2'730	3'166	3'152	-0.4%	96.4%
	Adulti	4'002	81.4%	7'261	11'044	11'754	6.4%	193.7%
	<b>Totale</b>	<b>5'607</b>	<b>78.2%</b>	<b>9'991</b>	<b>14'210</b>	<b>14'906</b>	<b>4.9%</b>	<b>165.8%</b>
<b>Totale</b>		<b>12'434</b>	<b>57.1%</b>	<b>19'529</b>	<b>32'111</b>	<b>33'302</b>	<b>3.7%</b>	<b>167.8%</b>

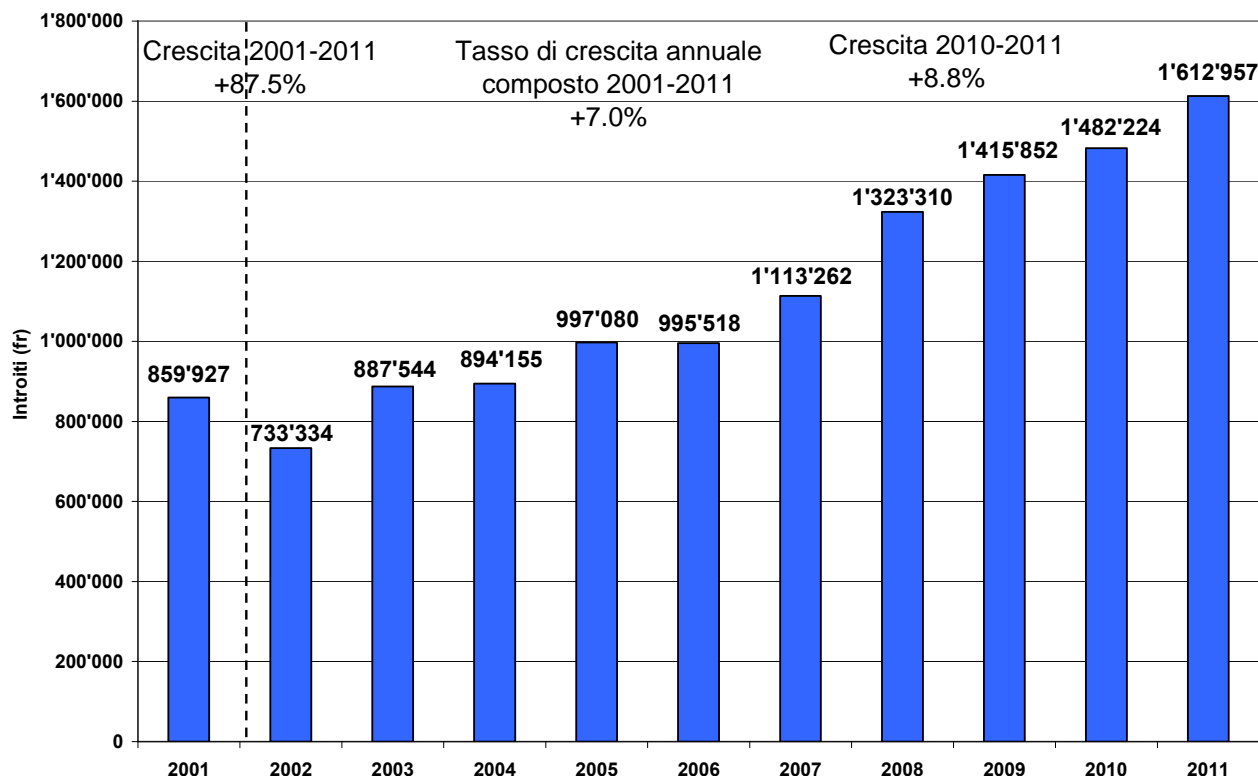
Nel grafico che segue si rileva l'evoluzione favorevole delle vendite per le due categorie di utenti del prodotto Arcobaleno al 50% tra l'anno 2002 e il 2011 e il confronto con l'anno base (2001).

**Grafico 17: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001-2011 per categoria**



## 5.1.2 Gli introiti

**Grafico 18: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2011**



Nel grafico 18 si può notare l'andamento degli introiti globali (luglio e agosto) tra il 2001 e il 2011.

Dai dati finanziari evidenziati nel grafico, si possono trarre le seguenti conclusioni:

- pur essendo stato introdotto lo sconto del 50%, il valore degli introiti, ad eccezione del primo anno (2002) è sempre risultato superiore alla cifra del 2001, anno antecedente l'introduzione della promozione. Ciò conferma il notevole incremento nelle vendite di questo titolo;
- nel 2011 il 53.6% degli incassi (864'443 franchi) è stato ottenuto in luglio e il restante 46.4% in agosto mentre prima del 2007 le entrate maggiori si registravano durante il mese di agosto;
- la suddivisione degli incassi secondo le due categorie è la seguente: 82.8% la percentuale di vendita di abbonamenti per adulti (1'336'177 franchi), mentre la vendita di abbonamenti per giovani ha fruttato 276'780 franchi.

La tabella 3 illustra gli stessi dati sintetici della tabella 2, riportando questa volta gli introiti inerenti le vendite di abbonamenti Arcobaleno al 50% durante i mesi di luglio e di agosto negli anni 2001-2011 e le relative percentuali.

**Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2011**

		2001	Δ '01-'02 in %	2002	2010	2011	Δ '10-'11 in %	Δ'01-'11 in %
Luglio	Junior	107'950	-21.9%	84'360	137'220	136'782	-0.3%	26.7%
	Adulti	351'806	-23.1%	270'506	658'554	727'661	10.5%	106.8%
	<b>Totale</b>	<b>459'756</b>	<b>-22.8%</b>	<b>354'866</b>	<b>795'774</b>	<b>864'443</b>	<b>8.6%</b>	<b>88.0%</b>
Agosto	Junior	109'934	-8.6%	100'460	134'792	139'998	3.9%	27.3%
	Adulti	290'237	-4.2%	278'008	551'658	608'516	10.3%	109.7%
	<b>Totale</b>	<b>400'171</b>	<b>-5.4%</b>	<b>378'468</b>	<b>686'450</b>	<b>748'514</b>	<b>9.0%</b>	<b>87.0%</b>
<b>Totale</b>		<b>859'927</b>	<b>-14.7%</b>	<b>733'334</b>	<b>1'482'224</b>	<b>1'612'957</b>	<b>8.8%</b>	<b>87.6%</b>

In conclusione, è stato riconfermato, anche per l'anno 2011, il grande successo della campagna Arcobaleno al 50% con un ulteriore aumento e fidelizzazione dell'utenza (+1'191 utenti rispetto al 2010).

## 5.2 Partecipazione finanziaria dei Comuni

Come negli anni precedenti, anche nel 2011 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 2011 hanno sostenuto finanziariamente l'azione "*L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%*" sono 109 e hanno accordato uno sconto supplementare di norma pari al 50% ai propri domiciliati. Nella tabella 4 sono riportati, in sintesi, il numero di cittadini che hanno usufruito del contributo comunale e la somma complessiva versata dai Comuni.

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

Regione	N° Comuni	Cittadini	Contributo (fr.)
Bellinzonese	13	2'067	67'995
Locarnese e Vallemaggia	19	2'164	56'016
Luganese	41	7'109	141'130
Mendrisiotto	17	2'214	71'594
Tre Valli	19	711	26'254
<b>TOTALE</b>	<b>109</b>	<b>14'265</b>	<b>362'989</b>
<i>Totale 2010</i>	<i>107</i>	<i>12'398</i>	<i>324'276</i>

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:

- in totale i Comuni hanno versato 362'989 franchi (324'276 nel 2009) a beneficio di 12'980 cittadini (14'265 nel 2009); ciò equivale ad una media di circa 25 franchi a persona;
- con 41 Comuni il Luganese costituisce, anche nel 2011, la regione con il numero più elevato di Enti locali che hanno sostenuto economicamente la campagna di promozione; al secondo posto troviamo la Regione Tre Valli e il Locarnese con entrambe 19 Comuni;
- la quota finanziata dai Comuni del Luganese equivale al 38.9% dei contributi comunali versati globalmente, mentre quella del Mendrisiotto ha una percentuale pari al 19.8%. Al terzo posto troviamo il Bellinzonese con il 17.1%;
- ben il 49% dei cittadini che hanno beneficiato dello sconto comunale risiede nel Luganese; il 15.5% nel Mendrisiotto.

Esaminando dettagliatamente i dati ricevuti dai 109 Comuni possiamo trarre ancora le seguenti ulteriori considerazioni:

- anche nel 2011 è Lugano il Comune che ha versato l'importo maggiore (84'502 franchi). Al secondo posto troviamo il Comune di Bellinzona (31'408 franchi), seguito nell'ordine da Chiasso (24'987 franchi) e Locarno (21'396 franchi);
- mediamente i Comuni hanno versato nel 2011 un contributo pari a 3'330.20 franchi. La mediana (ossia quel valore della variabile che bipartisce la distribuzione) è invece di 981.50 franchi;
- nel Comune di Lugano sono 4'552 i cittadini che hanno richiesto la quota comunale, ossia 32.0% delle persone che hanno 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, è molto importante perché sostiene e si inserisce 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 1997-2011**

### **6.1 Offerte**

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 ferroviari Locarno-Lugano (1997);
- il prolungamento della linea 31 FART a Tenero (2004);
- la nuova linea P+R Fornaci - Lugano centro (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); la riorganizzazione del trasporto pubblico su gomma nella Regione Tre Valli (2005);
- 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 prolungo della linea TILO S10 ad Albate (2009);
- il prolungo delle linee TILO S10 e S20 ad Arbedo-Castione (2010).

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 dicembre 2014 con la realizzazione del nuovo collegamento Lugano – Mendrisio – Varese - Malpensa e terza tappa nel 2019 con l'apertura della galleria di base del Monte Ceneri e la realizzazione del collegamento diretto Locarno-Lugano).

Un dato significativo: gli ampliamenti delle prestazioni ed il miglioramento della qualità dei servizi attuati nel recente passato hanno fatto segnare un aumento dei passeggeri-km dell'89% sui treni regionali TILO negli ultimi 7 anni.

Tra le misure previste dai Piani regionali dei trasporti rispettivamente dai Programmi d'agglomerato (PA), per i prossimi anni rileviamo:

- la seconda tappa della riorganizzazione dei servizi urbani del Luganese in relazione alla messa in esercizio della galleria Vedeggio-Cassarate (attuata a metà 2012);
- il potenziamento mirato dei servizi regionali nelle zone ad elevata domanda (Pian Scairolo e Vedeggio);
- la riorganizzazione dei servizi urbani del Bellinzonese e del Locarnese in funzione dei contenuti dei rispettivi PA;
- ulteriori miglioramenti infrastrutturali previsti per le stazioni di Castione-Arbedo, S. Antonino, Mendrisio S. Martino e Minusio;
- la realizzazione della rete tram del Luganese.

Elementi di riferimento fondamentali per i futuri progetti nel settore saranno anche le opere realizzate dalla Confederazione (progetto AlpTransit e Ferrovia 2030).

## 6.2 Tariffe

Nell'arco di tempo considerato dal presente rapporto sono intervenuti i seguenti adeguamenti tariffali (cfr allegato A):

- 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);
- adeguamento generale delle tariffe a livello nazionale del 1° gennaio 2007;
- adeguamento tariffario dell'abbonamento Arcobaleno del 1° gennaio 2007 (+3.1% in media);
- adeguamento tariffario dell'abbonamento Arcobaleno, dopo accordo con sorvegliante dei prezzi, del 12 dicembre 2010 (+ 5.0 % in media).

## 7. Conclusioni

La politica della mobilità, che si concretizza attraverso i Piani regionali dei trasporti e Programmi d'agglomerato, ha permesso nell'ultimo decennio l'attuazione di importanti realizzazioni per costituire un sistema di trasporto pubblico ticinese efficiente e attrattivo, in grado di offrirsi quale alternativa al trasporto privato. In particolare sono state continuamente migliorate le prestazioni del trasporto pubblico, che hanno fatto segnare, ad esempio, un aumento dell'utenza del 89% sui treni regionali TILO in soli sette anni. Il progressivo miglioramento sul fronte dell'offerta proseguirà anche nei prossimi anni sia della rete ferroviaria TILO che nell'ambito delle altre offerte di trasporto pubblico regionale e urbano. A proposito citiamo i principali progetti in corso, tra i quali il nodo intermodale di Castione – Arbedo, la ferrovia Mendrisio-Varese e la galleria di base del Ceneri. Sono poi previste ulteriori misure per aumentare l'offerta del trasporto pubblico che saranno realizzate nell'ambito dei Programmi d'agglomerato (rete tram, fermate ferroviarie TILO, ecc.).

Come noto, per indurre sempre più persone a passare dal mezzo privato a quello pubblico, è necessario, da una parte, migliorare costantemente le prestazioni del trasporto pubblico, dall'altra agire sulla tariffa, che costituisce un elemento di scelta importante. Sul fronte della politica tariffale, l'aumento dei clienti è stato incentivato da una parte da varie campagne promozionali (abbonamento mensile Arcobaleno al 50%; abbonamento Arcobaleno in prova per una durata settimanale "Arcobaleno al 50%", "Lugano Regional Pass"<sup>6</sup> e "Locarno Regional Pass"<sup>1</sup>, questi ultimi nati dall'intesa della CTM con l'Unione trasporti pubblici e turistici) e dall'altra da iniziative di diversi Comuni, con la concessione di aiuti finanziari ai propri domiciliati per l'acquisto di titoli di trasporto e dalle aziende aderenti alla campagna promossa dal Canton Ticino sulla mobilità aziendale, con la concessione di agevolazioni nell'acquisto dell'abbonamento arcobaleno annuale ai propri dipendenti.

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, che apprezza la maggior libertà offerta dal titolo di trasporto comunitario e si è fidelizzata allo strumento tariffario. Successo che sarà sicuramente confermato nei prossimi anni con la Tariffa integrata arcobaleno (TIA) introdotta il 1° settembre 2012, grazie alla quale il trasporto pubblico viene venduto sotto un unico cappello su tutto il territorio cantonale e del Moesano e per qualsiasi tipo di viaggio.

---

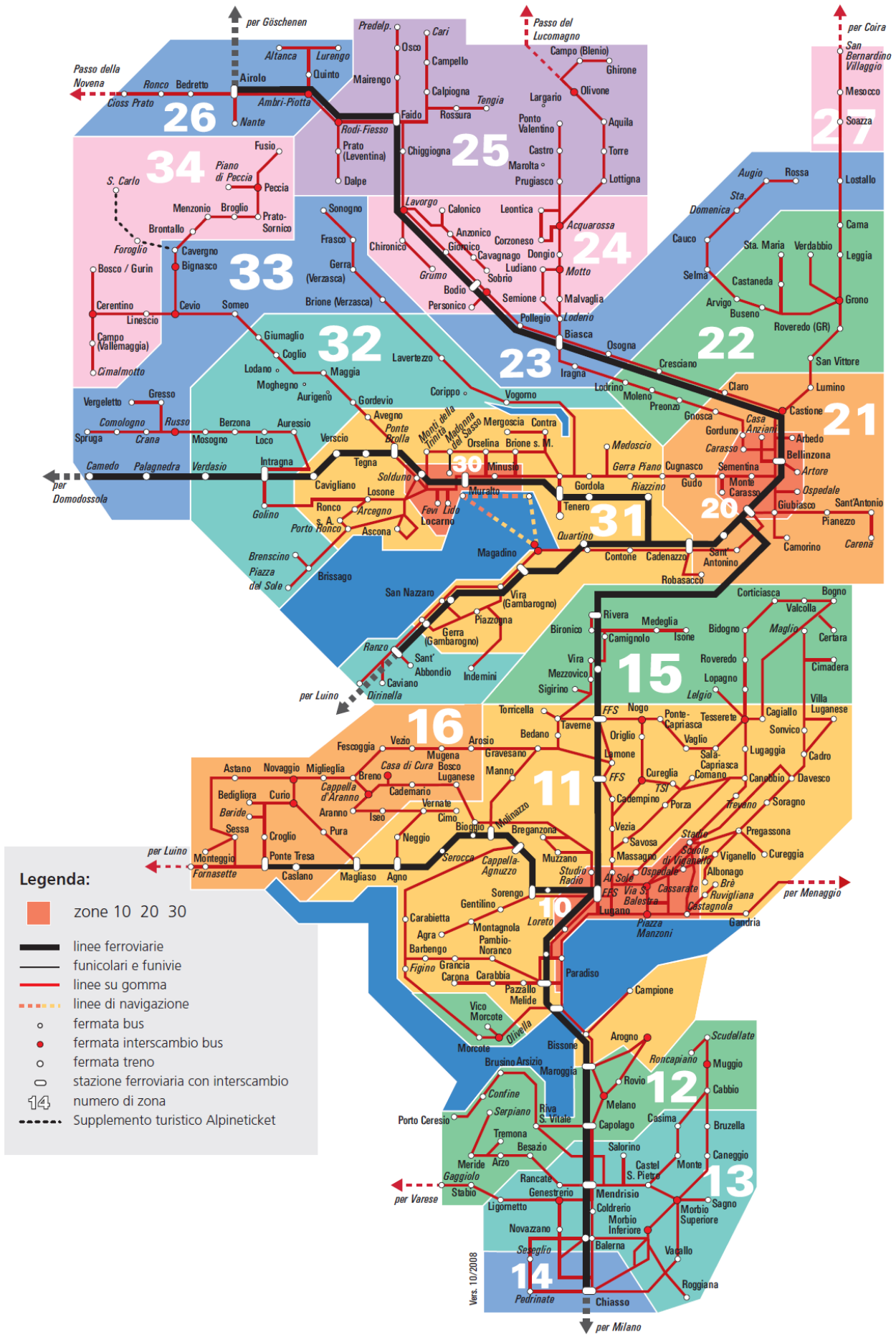
<sup>6</sup> Il "Lugano Regional Pass" rispettivamente "Locarno Regional Pass" è un abbonamento dal prezzo molto contenuto (108 franchi per 7 giorni, 92 per 3 giorni e le tariffe sono ancora più convenienti per chi è in possesso del "metà-prezzo") che, per una intera settimana o 3 giorni a scelta su 7, permettono di muoversi liberamente con i mezzi di trasporto pubblici e turistici nel Luganese/Locarnese e nei loro dintorni. Questa soluzione consente di viaggiare gratuitamente e comodamente con il treno, il bus regionale ed urbano, la ferrovia a cremagliera, la funicolare, la funivia, il battello.



**ALLEGATO A: Adeguaamenti tariffali (media per categoria di titolo di trasporto) introdotti dall'entrata in vigore della Comunità tariffale Ticino e Moesano (1.7.1997)**

Titoli di trasporto (categorie principali)	01.01.1999 (aumento IVA +1%)	10.06.2001	01.12.2001	01.05.2002	12.12.2004	12.12.2007	12.12.2010 (dopo accordo con sorvegliante dei prezzi 4.8.2010)
Biglietti singoli	2.5%	-	-	3.7%	Abolizione sconto A/R	3.1%	2.4%
CPC	2.5%	-	-	6.2%	-	3.1%	2.4%
Abb. percorso	3.0%	3.0%	-	3.0%	3.0%	3.0%	2.4%
Biglietti gruppo	-	-	-	2.4%	-	3.1%	2.4%
AG	-	-	3.8%	-	3.9%	3.6%	6.7%
CG	-	-	-	-	2a cl: 7%; 1a cl: 5%	14.0%	5.6%
CG Comuni							15.6%
Abbon. CTM	3.0%	3%, +1.- per mensilità (E-26)	-	3.0%	3.0%	3.0%	2.4%

# ALLEGATO B: Cartina zone Comunità tariffale Ticino e Moesano



## **ALLEGATO C: Tabella tariffe abbonamento Arcobaleno al 31.12.2011**

Zone	Adulti				Giovani (fino a 25 anni non compiuti)	
	Mensile		Annuale		Mensile	Annuale
	2cl.	1cl.	2cl.	1cl.	2cl.	2cl.
zona 10 o 20 o 30	41.-	67.-	369.-	603.-	31.-	217.-
2 zone	62.-	100.-	558.-	900.-	45.-	315.-
3 zone	99.-	161.-	891.-	1449.-	74.-	518.-
4 zone	119.-	197.-	1071.-	1773.-	90.-	630.-
5 zone	157.-	258.-	1413.-	2322.-	118.-	826.-
da 6 zone	180.-	295.-	1620.-	2655.-	136.-	952.-

Zone	Adulti		Giovani (fino a 25 anni non compiuti)
	Settimanale		Settimanale
	2cl.	1cl.	2cl.
zona 10 o 20 o 30	15.-	25.-	12.-
2 zone	23.-	36.-	17.-
3 zone	36.-	59.-	28.-
4 zone	44.-	71.-	33.-
5 zone	58.-	94.-	44.-
da 6 zone	66.-	106.-	50.-

**ALLEGATO D: Sconti abbonamento Arcobaleno aziendale al 31.12.2011**

Contributo dell'azienda	Contributo della CTM	Vantaggio per i collaboratori
0.0%	5.0%	5.0%
5.0%	10.0%	15.0%
7.5%	15.0%	22.5%
10.0%	20.0%	30.0%
12.5%	25.0% *	37.5%
50.0%	25.0% *	75.0%
.....		

\*sconto massimo applicabile dalla CTM