

L'ARIA CAMBIA



Rapporto vendite 1997-2009

Trasporto pubblico *arcobaleno*

Ottobre 2010

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



SOMMARIO

Lista dei grafici	4
Lista delle tabelle	4
Sintesi	5
1. Introduzione	10
2. Evoluzione dei dati di vendita della Comunità tariffale Ticino e Moesano	11
2.1 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti mensili (Adulti e Junior, quantità e introiti)	11
2.2 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti annuali (Adulti/Junior, in quantità e introiti)	12
2.2.1 L'abbonamento Arcobaleno aziendale	13
2.3 Confronto delle vendite globali di abbonamenti (in quantità e introiti) prima e dopo l'introduzione della CTM	14
2.4 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti settimanali Prova Arcobaleno	17
2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione	19
2.6 Bilancio complessivo	20
3. Evoluzione degli introiti degli altri titoli di trasporto (non comunitari)	21
3.1 Biglietti singoli	21
3.2 Carte per più corse	22
4. Evoluzione degli introiti globali	23
5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2010	24
5.1 Risultati quantitativi e finanziari	24
5.1.1 Le vendite	24
5.1.2 Gli introiti	26
5.2 Partecipazione finanziaria dei Comuni	27
6. Misure di politica dei trasporti attuate parallelamente alla CTM durante l'orizzonte temporale 1997-2009	29
6.1 Offerte	29
6.2 Tariffe	30
7. Conclusioni	31

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)	31
B. Cartina zone Comunità tariffale Ticino e Moesano	32
C. Tabella tariffe abbonamento Arcobaleno	33
D. Sconti abbonamento Arcobaleno Aziendale	34

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 numero abbonamenti Prova Arcobaleno 2007-2009 (J+A)
- Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamenti Prova Arcobaleno 2007-2009 (J+A)
- Grafico 10: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2009
- Grafico 11: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2009) 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 settimanali, mensili e annuali Arcobaleno)
- Grafico 15: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2010
- Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2010 per categoria
- Grafico 17: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2010

LISTA DELLE TABELLE

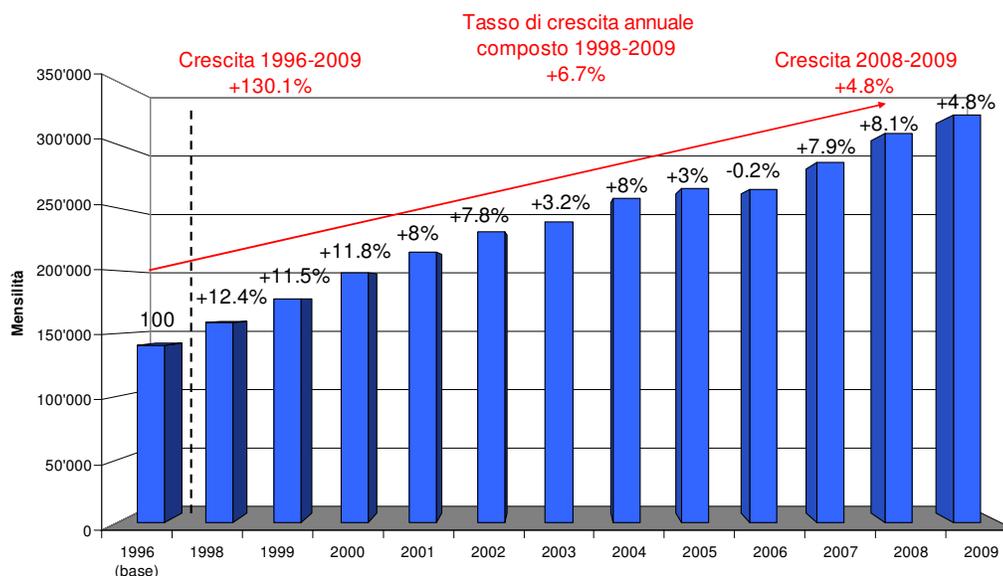
- Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2009
- Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili luglio e agosto periodo 2001-2010
- Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2010
- Tabella 4: Partecipazione di cittadini e Comuni all'azione Arcobaleno al 50% per regione

SINTESI

TRASPORTO PUBBLICO: RAPPORTO VENDITE ARCOBALENO 1997-2009 (EDIZIONE OTTOBRE 2010)

L'analisi dei dati di vendita del 2009 inerenti la Comunità tariffale Ticino e Moesano (CTM) consente di confermare l'ottimo risultato conseguito negli anni precedenti, con un trend costantemente al rialzo.

Evoluzione mensilità totali vendute



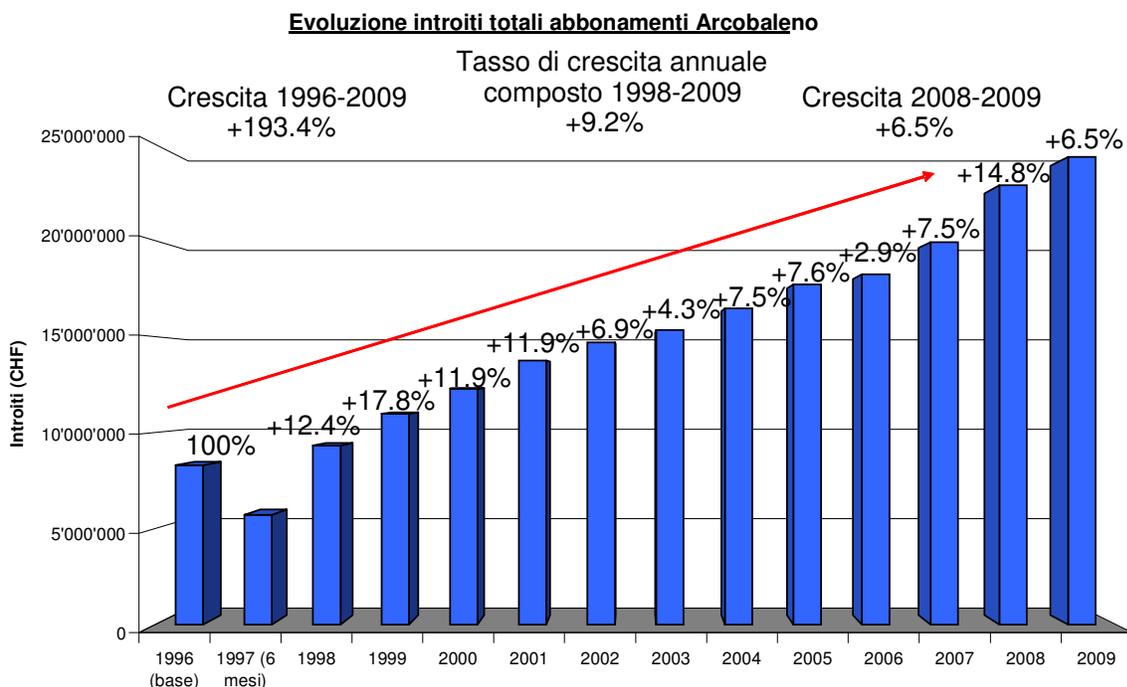
A fine 2009 le mensilità totali vendute - categorie Junior e Adulti - erano 323'456, ovvero il 130.1% in più rispetto al 1996 (anno di riferimento che precede l'introduzione della CTM), e 14'818 in più rispetto al 2008. Per il periodo in considerazione il tasso di crescita annuale composto si attesta al 6.7% per anno.

Occorre rilevare che dall'esame dei dati emerge tuttavia una netta differenza dell'evoluzione delle vendite di abbonamenti mensili per giovani e per adulti. La prima categoria, seppur con un andamento positivo (+33.2% nel periodo 1998-2009), non rispecchia lo stesso successo ottenuto dall'analogo titolo di trasporto per adulti (+126.7% nello stesso periodo).

Nel 2009, gli abbonamenti mensili Junior venduti sono stati 30'112, ovvero l'1.3% in meno rispetto al 2008. Vi è dunque una lieve flessione nei confronti dell'anno precedente che si giustifica con il maggiore interesse verso il titolo di trasporto annuale e che denota altresì la fidelizzazione da parte dell'utenza. Anche per quanto attiene gli introiti, dal 1998 la crescita è stata continua (+60.9% sull'arco del periodo) ma vi è stata una leggera flessione rispetto al 2008 (-0.4%). Gli abbonamenti mensili Adulti segnalano invece una ulteriore crescita: nel 2009 gli abbonamenti venduti in questa categoria sono stati 94'862, vale a dire il 2.7% in più rispetto al 2008. Dal 1998 al 2009 sono cresciuti anno dopo anno sia gli abbonamenti venduti (+126.7%; +157.9% rispetto al 1996) sia gli introiti (+174.2%; +190.8% rispetto al 1996).

Tendenza positiva confermata nel 2009 anche per gli abbonamenti annuali: nella categoria Junior gli abbonamenti venduti sono stati 17'903 (+6.7% in confronto al 2008 e +224.9% se si considera come base di riferimento il 1996). Molti giovani hanno infatti optato per l'abbonamento annuale al posto di quello mensile, visto che il costo dell'abbonamento annuale è pari a sette mensilità per i giovani sino a 25 anni. A livello di introiti, la crescita sullo stesso periodo è ancora più significativa, vale a dire di 272.6%.

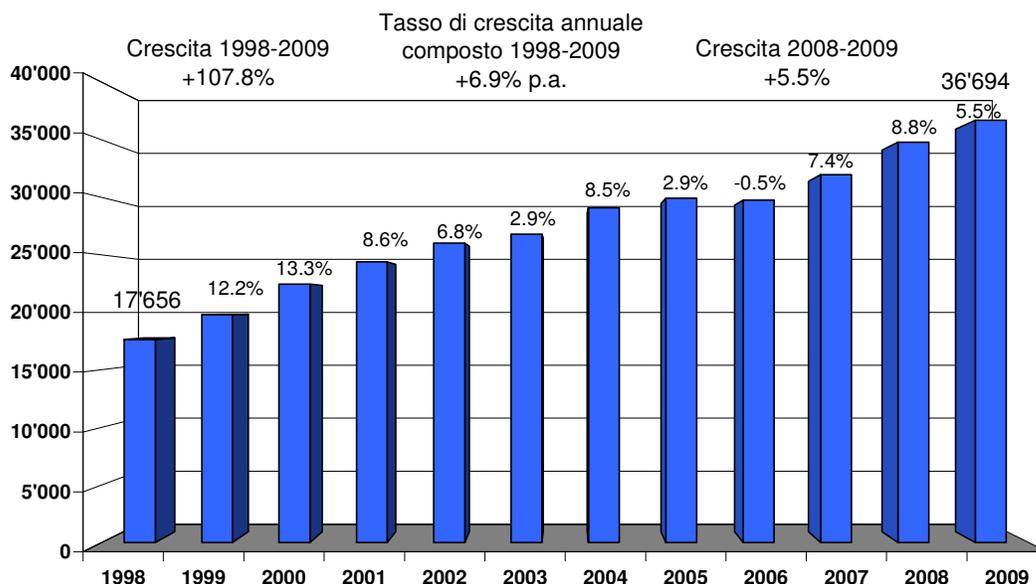
Gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM nel 2009 sono stati 8'129 (+7.1% rispetto all'anno precedente). Rispetto al 1996, l'aumento delle vendite è stato del 126.4% (3'591 gli abbonamenti acquistati durante l'anno di riferimento).



Nel grafico soprastante possiamo osservare l'ottima evoluzione degli introiti complessivi dell'abbonamento Arcobaleno, risultante dalla vendita di abbonamenti annuali, mensili e settimanali. Questi ultimi sono stati introdotti come prodotto permanente della CTM a partire dal mese di gennaio del 2008 e sono destinati agli utenti occasionali del trasporto pubblico e ai turisti.

La quota di abbonamenti quotidianamente in circolazione si attesta nel 2009 a 36'694 (+ 5.5% rispetto al 2008). La ripartizione tra Junior e Adulti rimane anche nel 2009 a favore dei primi che costituiscono il 55.9% degli abbonamenti giornalmente in circolazione. I giovani, per una questione di convenienza, scelgono prevalentemente l'abbonamento annuale, mentre gli adulti scelgono quasi in uguale misura l'abbonamento annuale e quello mensile. Si evidenzia che nella categoria abbonamenti annuali è compreso, dal 2008, anche il prodotto Arcobaleno Aziendale, ossia il 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 soli due anni di promozione di questo nuovo titolo di trasporto, sono 64 le aziende che hanno sottoscritto un contratto con la CTM, riducendo in tal modo il costo dell'abbonamento a carico dei propri dipendenti. Dei 1'610 abbonamenti emessi sotto quest'effigie, 537 sono a favore di nuovi utenti (dati aggiornati a fine settembre 2010).

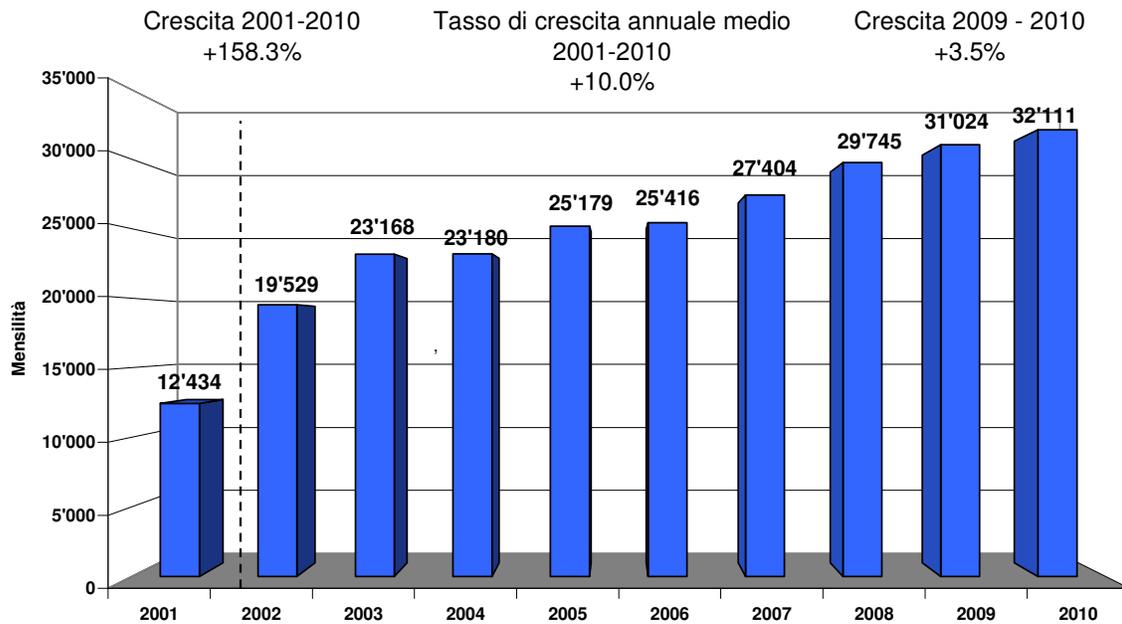
Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2009



Alla diffusione dell'abbonamento Arcobaleno, ha certamente contribuito la campagna di sensibilizzazione "Arcobaleno al 50%", misura contemplata dal Piano di risanamento dell'aria (cfr. Messaggio nr. 6022 approvato con Decreto legislativo del 6.5.2008), che viene riproposta annualmente dal 2002 e che, anche nel 2010 ha fatto registrare un ulteriore trend di crescita su tutti i fronti. Le vendite di abbonamenti hanno raggiunto le 32'111 unità, ossia il 3.5% in più rispetto allo stesso periodo del 2009; gli introiti generati sono stati pari a 1'482'224 fr. (+4.7% in confronto ai 2 mesi dell'anno precedente). La campagna di promozione estiva continua ad avere successo e vi è dunque un ottimo riscontro da parte della popolazione, sempre più attenta ai problemi ambientali e di traffico che contraddistinguono il nostro Cantone.

Questo esito positivo è stato possibile grazie anche all'adesione di 107 Comuni alla campagna di promozione del 2010 che, come negli anni precedenti, hanno partecipato attivamente ad informare la popolazione sulla problematica del traffico e hanno accordato uno sconto supplementare di almeno il 50% ai propri domiciliati.

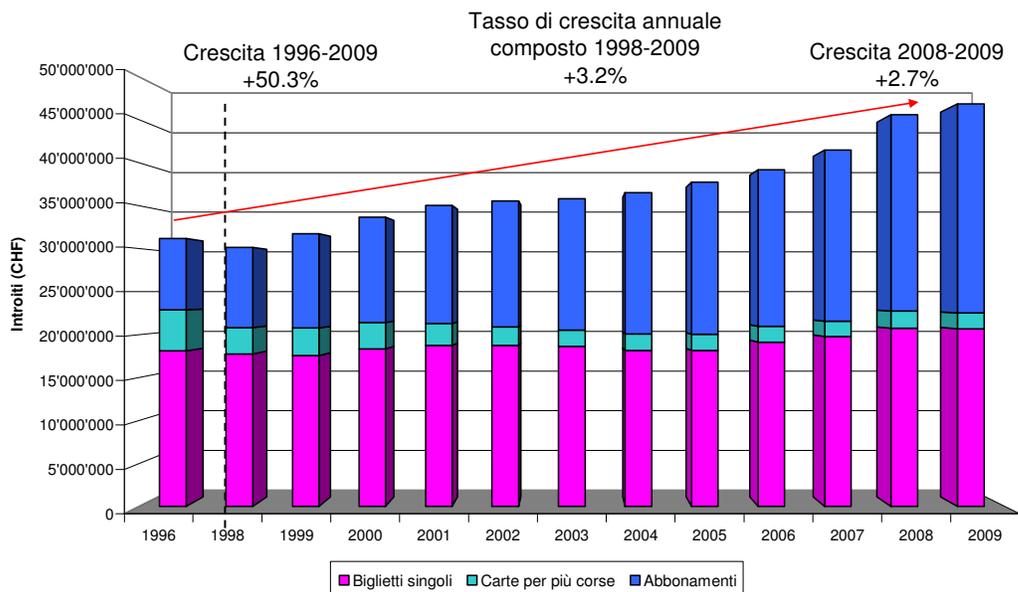
Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2010



Come si può rilevare dal prossimo grafico, l'andamento degli introiti globali del 2009 rispecchia il trend nell'ultimo decennio con, ad eccezione del 1998, una costante evoluzione. L'aumento più importante si è ottenuto negli ultimi due anni, ciò che indica un apprezzamento sempre maggiore dei prodotti offerti nell'ambito del trasporto pubblico. Sul periodo 1996-2009, si registra un aumento delle entrate pari a 50.3% (tasso di crescita annuale composto +3.2% per anno).

L'introito del titolo di trasporto annuale ha registrato globalmente, dal 1996, un aumento di +252.2% (+300.1% per la categoria Junior e +197.8% per quella Adulti). Notevole è stata anche la crescita degli introiti derivanti dalla vendita dell'abbonamento mensile Adulti, pari a 204.8%, mentre è molto più modesta quella della categoria Junior (+21.6%).

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



Conclusion

Il bilancio della CTM dalla sua introduzione ad oggi è più che positivo. L'evoluzione costante delle vendite e degli introiti conferma come gli utenti dei trasporti pubblici abbiano accolto favorevolmente la libertà e l'offerta di mobilità garantita dal titolo di trasporto comunitario, e si siano fidelizzati allo strumento tariffario. Si tratta di un risultato importante in vista della realizzazione della Comunità tariffale integrale, più precisamente l'estensione del sistema a zone con un titolo di trasporto unico per tutte le aziende ai biglietti singoli, alle carte per più corse, alle carte giornaliere e ai biglietti di gruppo, prevista nel 2011. Questa nuova tappa risponde alle necessità dell'utenza che compie viaggi saltuari.

L'acquisizione di nuovi clienti passa 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 nell'ambito delle altre offerte regionali e urbane. A proposito vale la pena ricordare i principali progetti in corso, tra i quali la stazione di Castione – Arbedo, la nuova offerta di linee urbane nel Luganese e la galleria di base del Ceneri. I miglioramenti del recente passato hanno fatto segnare un aumento dell'utenza del 65% sui treni regionali TILO in soli cinque anni.

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"¹ e "Locarno Regional Pass"¹, questi ultimi nati dall'intesa della CTM con l'Unione trasporti pubblici e turistici) e dall'altra da iniziative spontanee a livello finanziario di diversi Comuni, con la concessione di aiuti finanziari ai propri domiciliati per l'acquisto di titoli di trasporto.

¹ 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.

Trasporto pubblico:

Rapporto vendite *Arcobaleno* 1997-2009

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 nel corso del 2011.

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 2009;
- 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)

Gráfico 1: Evoluzione numero abbonamenti mensili Junior e Adulti

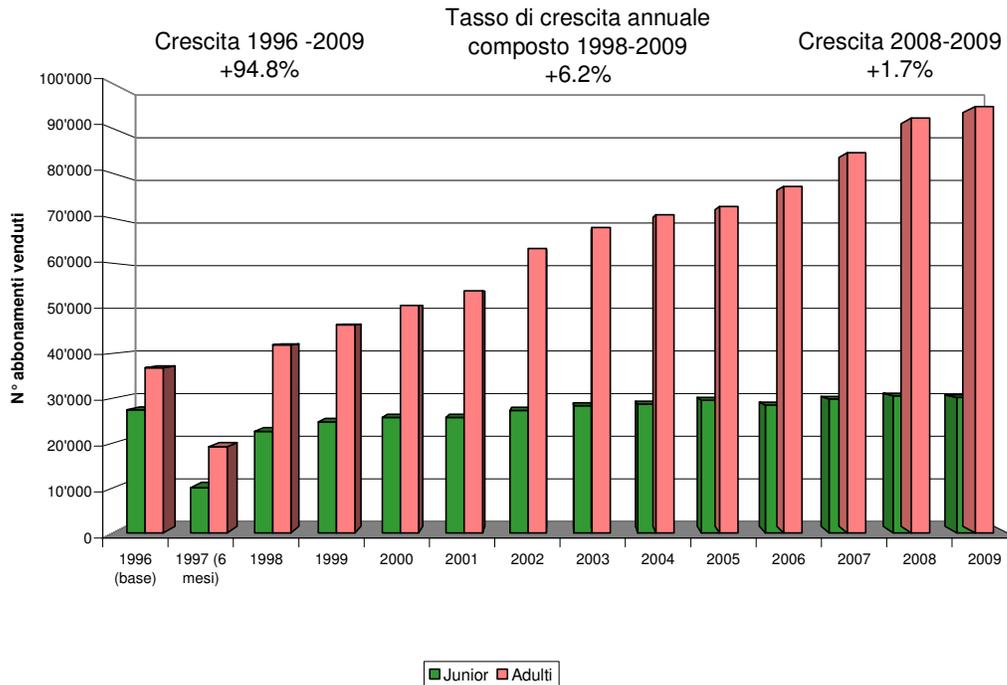
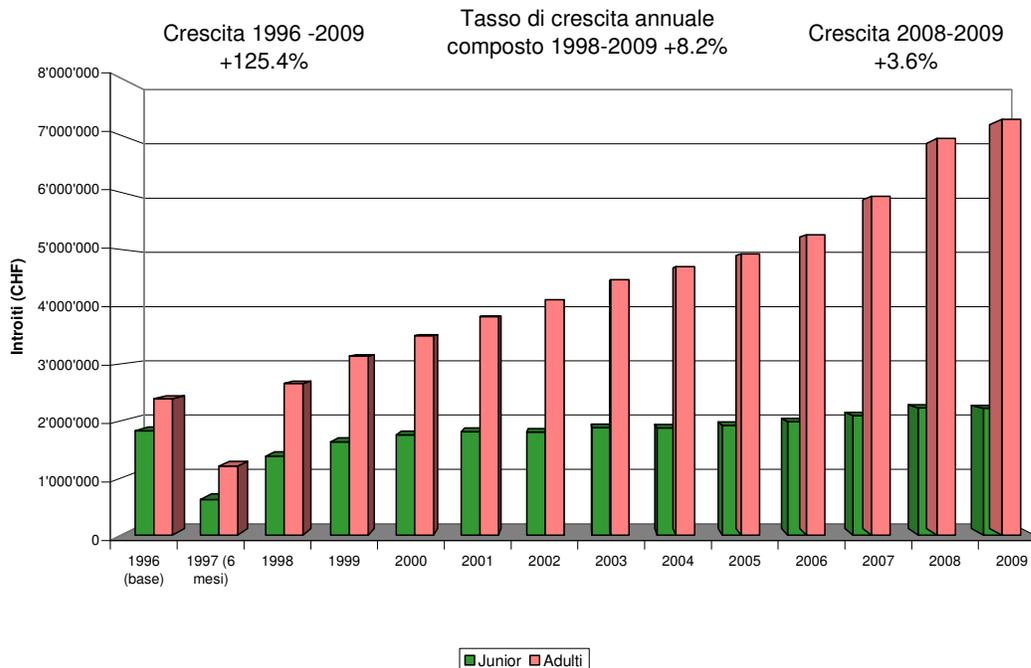


Gráfico 2: Evoluzione introiti abbonamenti mensili Junior e Adulti



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. 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.

Per la categoria mensili Junior, il 2009 segna una leggera flessione nei confronti dell'anno precedente con 30'112 abbonamenti venduti (403 in meno rispetto al 2008, che corrisponde ad un -1.3% per gli abbonamenti venduti e -0.4% per gli introiti incassati) a riprova del fatto che sempre più giovani scelgono l'abbonamento annuale nettamente più favorevole e che permette una mobilità globale durante 365 giorni.

Per quanto riguarda invece la categoria mensili Adulti il trend positivo continua anche nel 2009 segnando un risultato, rispetto al 2008, di +2.7% per le vendite del titolo di trasporto e +4.8% per gli introiti incassati. Confrontando i dati del 2009 con l'anno di riferimento (1996), il successo appare subito evidente: l'aumento nella vendita di abbonamenti si mantiene al di sopra del 150% (+157.9%), mentre negli introiti incassati la percentuale supera il 200% (+204.8%). 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)

Grafico 3: Evoluzione numero abbonamenti annuali Junior e Adulti

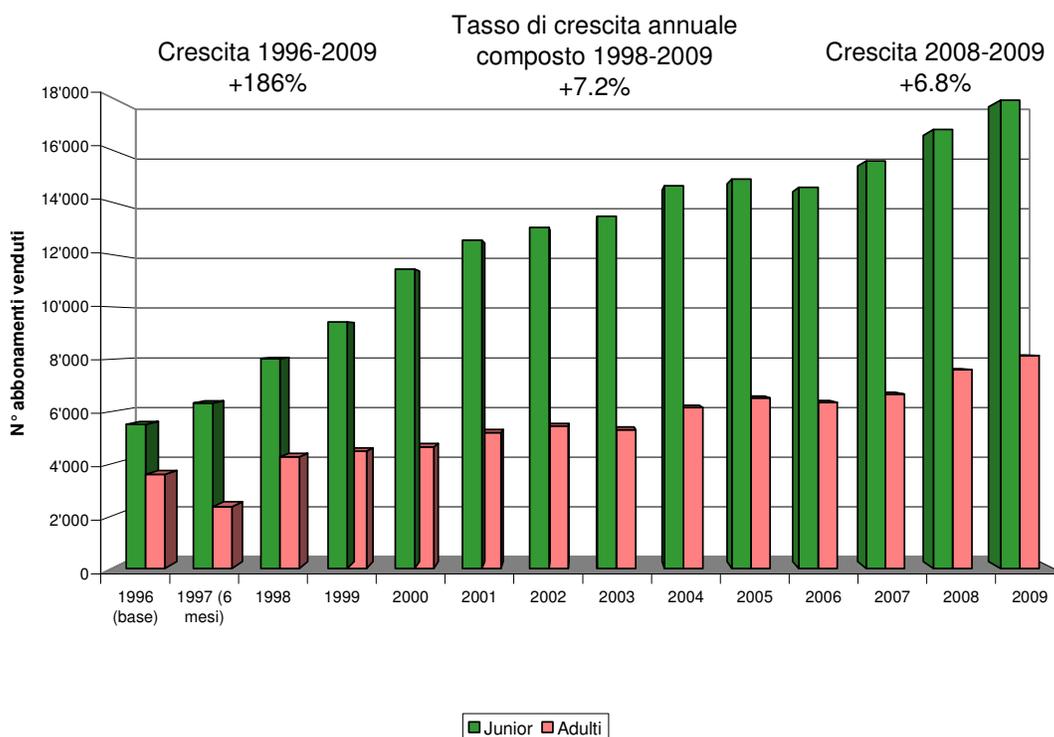
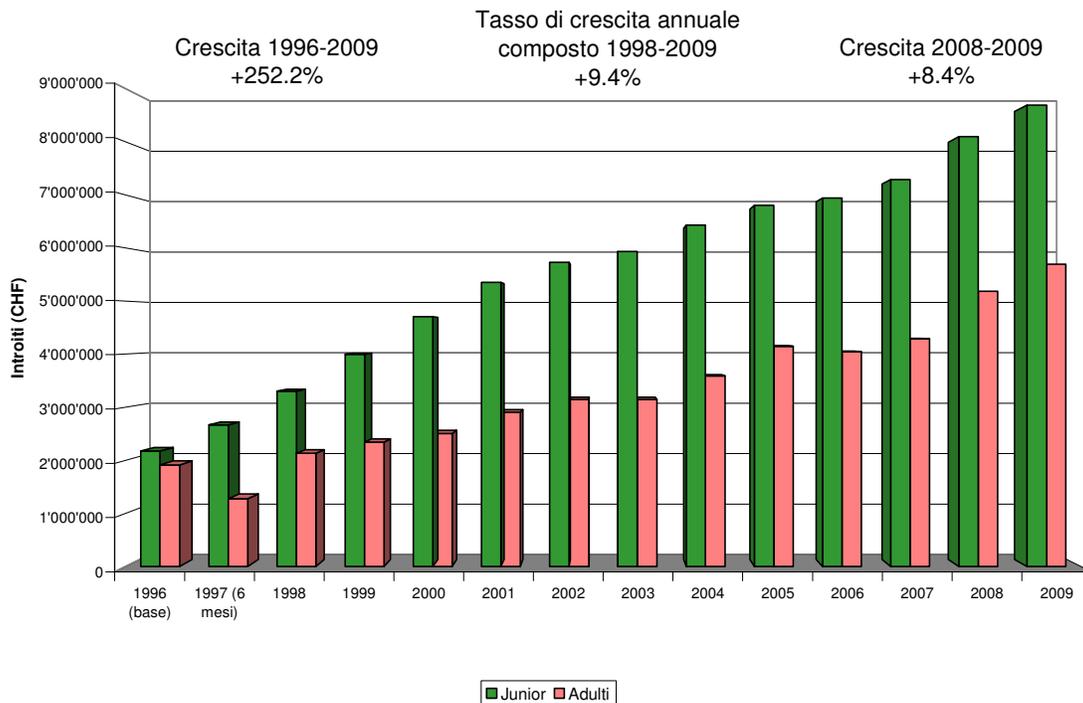


Grafico 4: Evoluzione introiti abbonamenti annuali Junior e Adulti



Gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM nel 2009 sono stati 8'129, vale a dire il 7.1% in più rispetto all'anno precedente. Andamento analogo (+9.9%) per quanto concerne l'aumento degli introiti. Rispetto al 1996, l'aumento del numero di abbonamenti venduti è stato del 126.4%. Il trend positivo di questo titolo di trasporto dimostra il successo sul mercato con la conseguente fidelizzazione degli adulti nei confronti del mezzo pubblico.

Nella categoria giovani l'offerta annuale è particolarmente gradita: gli abbonamenti annuali Junior venduti nel 2009 sono stati infatti 17'903 con un incremento pari a +6.7% nei confronti del 2008 e di +224.9% nei confronti del 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, vale a dire del 300.1%.

A livello globale, nel 2009 l'aumento degli introiti derivanti dalla vendita di abbonamenti annuali (Junior + Adulti) è stato di +8.4% rispetto al 2008 e di ben il +252.2% rispetto al 1996 (quello degli introiti globali derivanti dalla vendita di abbonamenti mensili, Junior e Adulti, è stato di 8.2% rispetto al 2008 e di 125.4% rispetto all'anno di riferimento).

2.2.1 L'abbonamento Arcobaleno aziendale

Nell'ambito del Messaggio governativo n° 6022 del 22 gennaio 2008, e del susseguente Decreto legge del 6 maggio 2008, concernente la richiesta di un credito complessivo di fr. 3'024'000.— 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.

Si tratta di un titolo di trasporto personale con validità annuale per gli spostamenti casa-lavoro-casa. Il nuovo prodotto viene rilasciato alle aziende che ordinano gli abbonamenti per i propri dipendenti. Lo sconto offerto ai dipendenti da parte della CTM varia a dipendenza del contributo

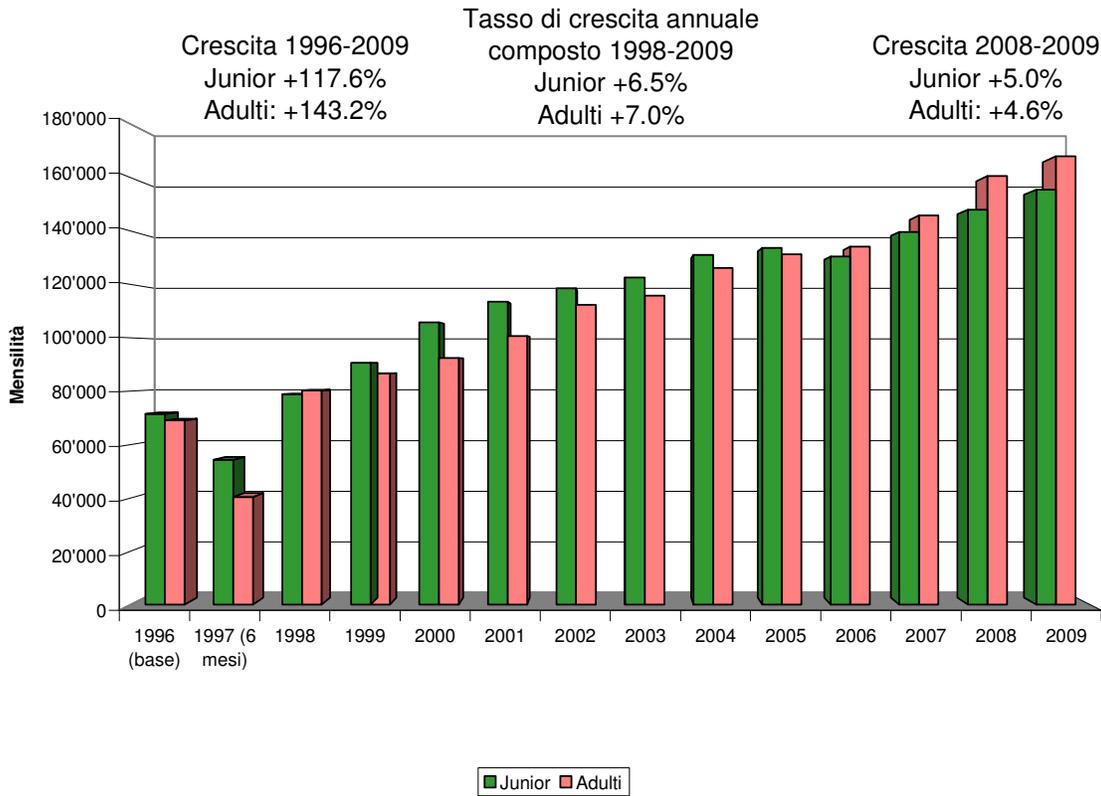
finanziario concesso dell'azienda: più la partecipazione di quest'ultima è alta, maggiore è il contributo complementare della CTM, che può variare da un minimo di 5% ad un massimo di 25%. Sin dalla sua introduzione, il nuovo prodotto ha incontrato una buona rispondenza: fino al 30 settembre 2010 erano stati, infatti, sottoscritti 64 contratti con altrettante aziende e venduti 1'610 abbonamenti *Arcobaleno aziendale* di cui 538 nuovi utenti del trasporto pubblico. 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. In vista del prossimo quadriennio (2012-2015) sono in corso le valutazioni volte a definire la continuità di questo prodotto.

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.

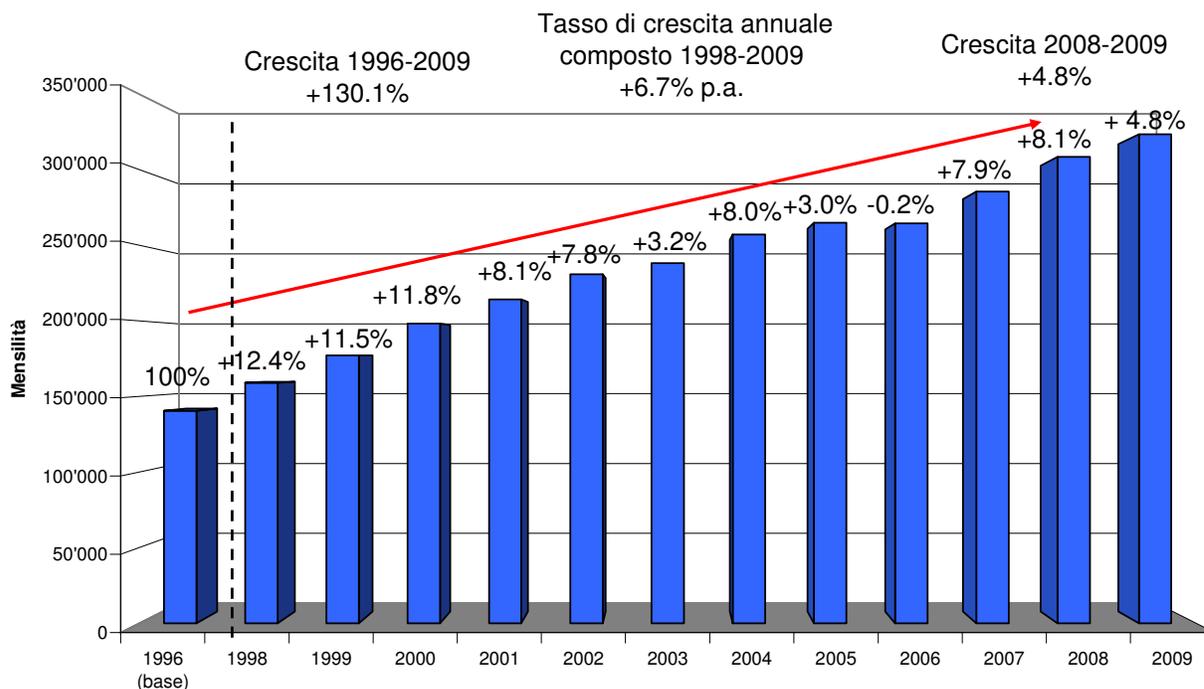
Il grafico 5 mostra come l'offerta di mobilità sia stata accolta favorevolmente dall'utenza. A fine 2009, le mensilità vendute erano 155'433 per la categoria junior (+5.0% rispetto al 2008) e 168'023 per la categoria adulti (+4.6% rispetto al 2008). Fra il 1996 e il 2009 la crescita del numero di mensilità vendute è di +117.6% per i giovani e di +143.2% per gli adulti mentre il tasso di crescita annuale composto per il periodo 1998-2009 è pari a +6.5% per anno (categoria Junior) rispettivamente +7.0% (categoria Adulti).

Grafico 5: Evoluzione mensilità Junior e Adulti vendute



Il globale delle mensilità Adulti e Junior indica il trend positivo già riscontrato nelle singole categorie. Nel 2009, rispetto al 1996, l'incremento delle mensilità vendute (Junior + Adulti) ammonta a +130.1%. Nel grafico 6 la percentuale posizionata sopra ad ogni barra dell'istogramma indica l'incremento rispetto all'anno precedente ad eccezione del 1998, dove l'aumento è calcolato rispetto al 1996.

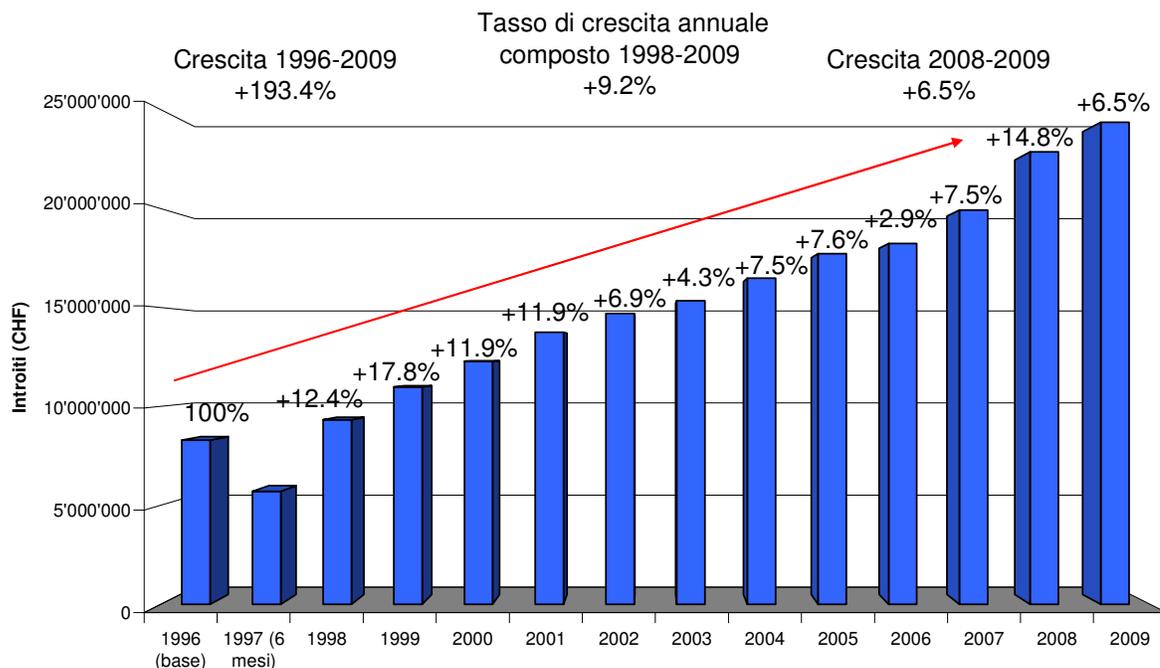
Grafico 6: Evoluzione mensilità totali vendute



Il dato relativo all'evoluzione della cifra d'affari annuale è sicuramente, in termini finanziari, il valore più significativo per la CTM. A partire dall'anno successivo alla sua introduzione, il volume di introiti è costantemente aumentato, fino ad essere, nel 2009, superiore del 50.3% rispetto al 1996 (vedi capitolo 4).

L'ottimo risultato è sicuramente da attribuire in buona parte alla vendita di abbonamenti Arcobaleno (annuali, mensili e settimanali) come si può notare nel grafico 7. Nell'istogramma la crescita è calcolata rispetto all'anno precedente. Dal confronto annuo si può inoltre notare che nel corso del 1999 e del 2008 c'è stata una forte accelerazione degli introiti.

Grafico 7: Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno



2.4 Evolutione delle vendite degli abbonamenti settimanali Prova Arcobaleno

Per incentivare all'uso del trasporto pubblico anche gli utenti occasionali e i turisti e, nel contempo, contribuire al contenimento dello smog, 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 a partire dal 1° gennaio 2008.

L'evoluzione degli introiti, raffrontata con il 2008, mostra un incremento costante durante tutto l'anno. Il picco dell'incremento è stato raggiunto nel mese di aprile, con una percentuale di +22.1 rispetto ad aprile del 2008 e di + 93.3% rispetto allo stesso mese del 2007.

Grafico 8: Evoluzione numero abbonamenti Prova Arcobaleno 2007-2009 (J+A)

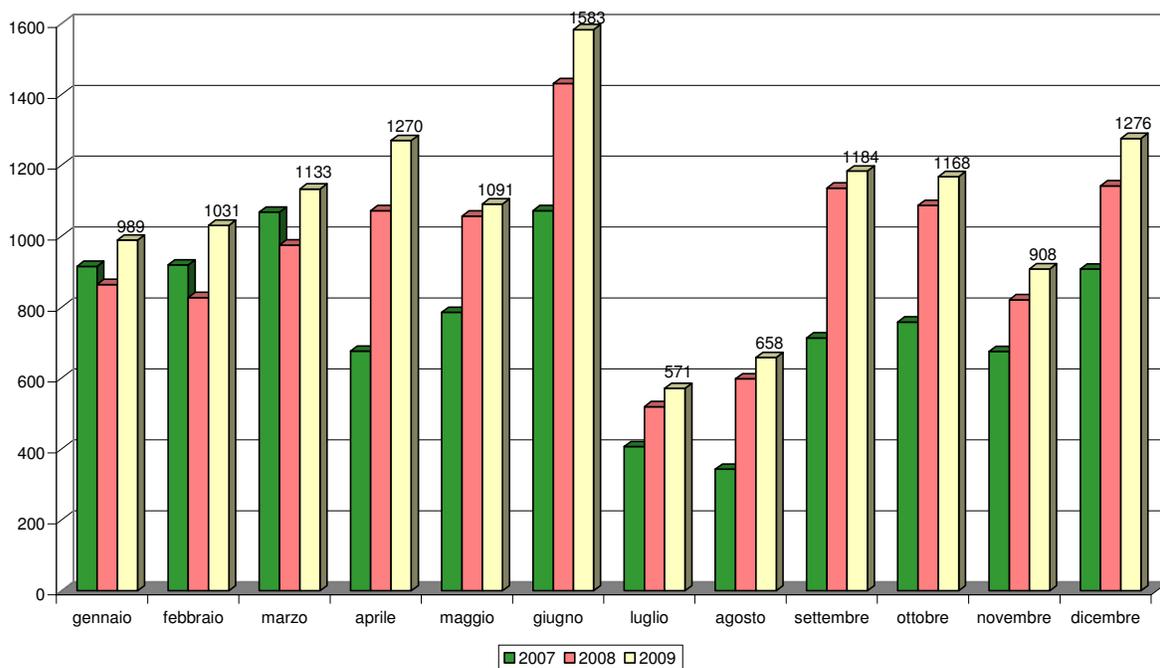
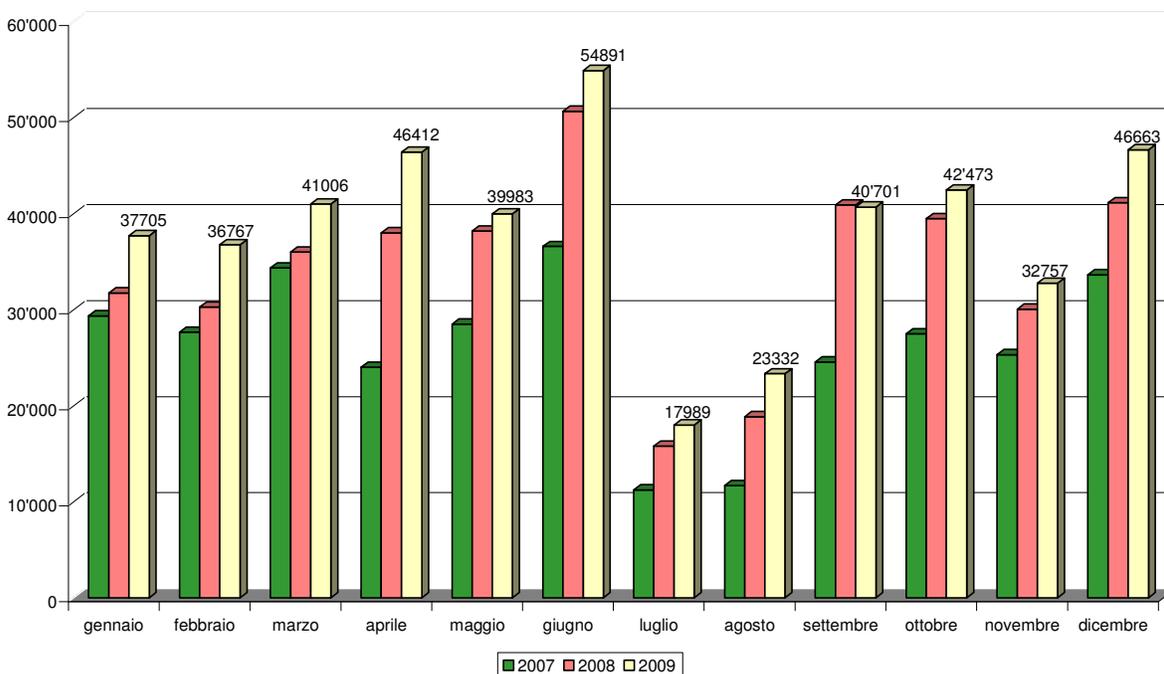


Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamenti Prova Arcobaleno 2007-2009 (J+A)



2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione

La quota di abbonamenti quotidianamente in circolazione si assesta nel 2009 a 36'694 (+ 5.5% rispetto al 2008), ciò che corrisponde a 11 abitanti ogni 100 in Ticino. La ripartizione tra Junior e Adulti è leggermente a favore dei primi che costituiscono il 55.9% degli abbonamenti quotidianamente in circolazione. Nel computo degli stessi sono compresi anche gli abbonamenti di durata settimanale Prova Arcobaleno (11'529 nel 2008, 12'862 nel 2009).

Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2009

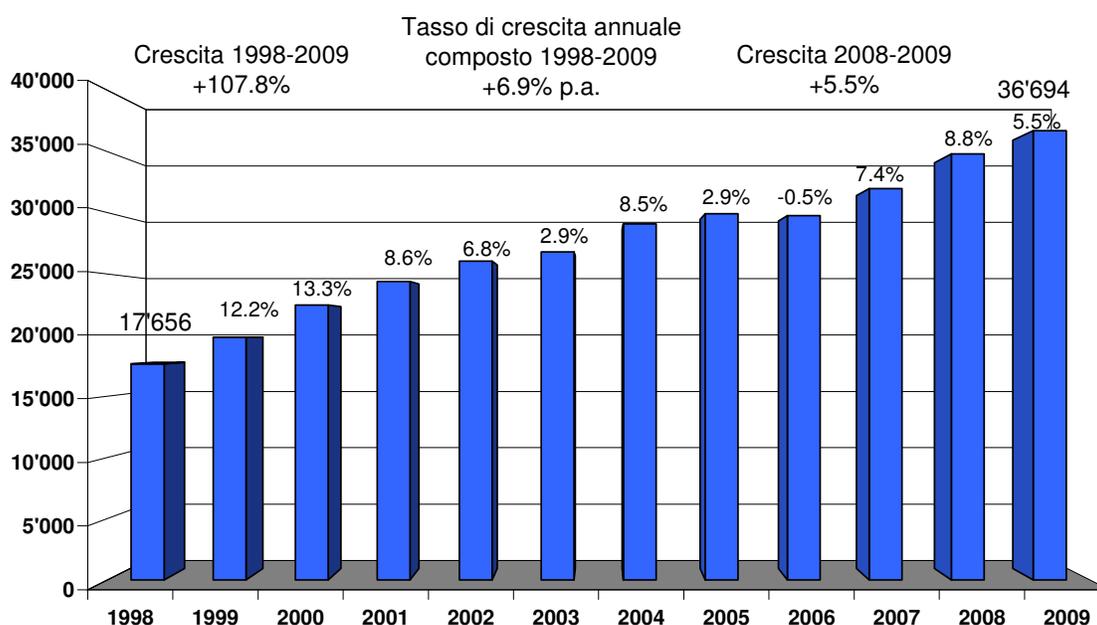
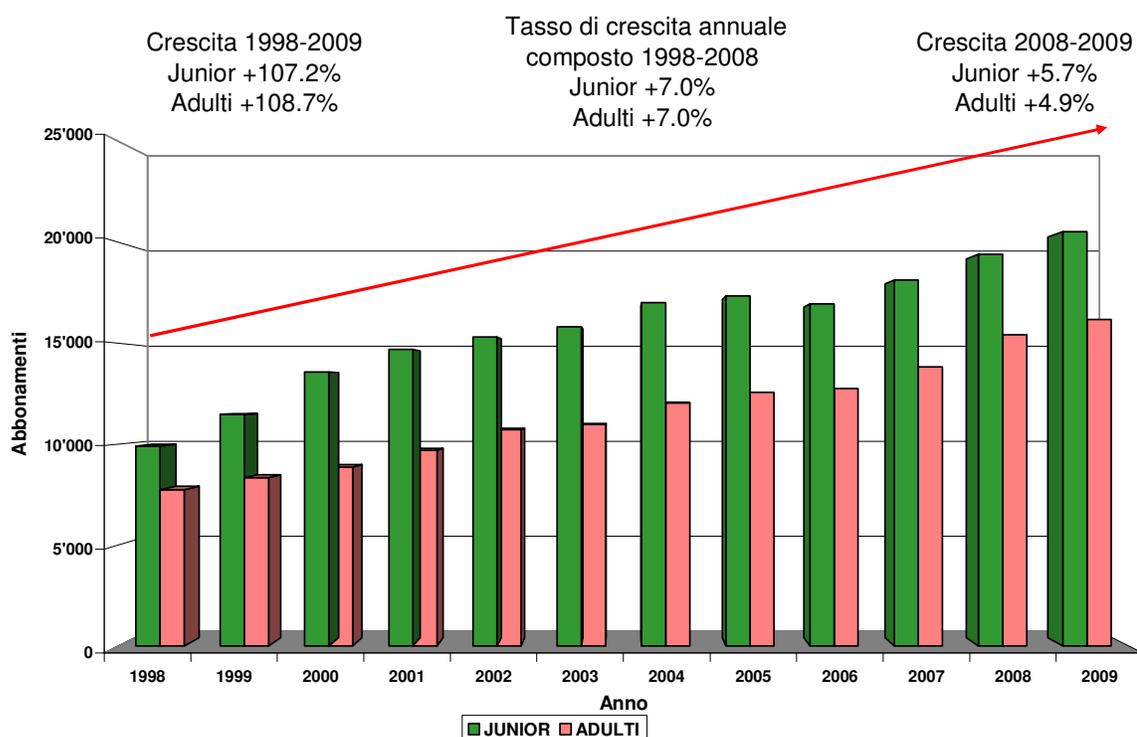


Grafico 11: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2009) in circolazione giornalmente per categoria



2.6 Bilancio complessivo

In conclusione, si può affermare che l'evoluzione dei dati di vendita della CTM dalla sua introduzione risulta a tutt'oggi ancora molto positiva. Si può quindi considerare 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 nel corso del 2011. Grazie anche alle iniziative spontanee di diversi Comuni, che hanno concesso aiuti economici ai propri domiciliati per l'acquisto di un abbonamento Arcobaleno - tema che sarà trattato nel capitolo 5 - il contributo all'evoluzione della CTM si è rivelato oltremodo positivo.

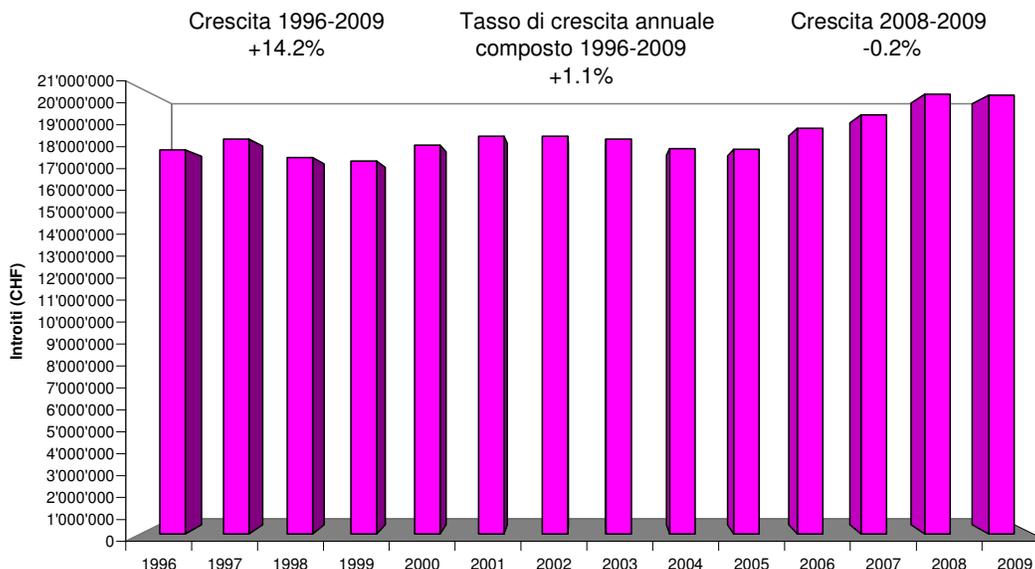
Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2009

Indicatori	1996	2008	2009	Δ 2008 -2009	1996 - 2009	Tasso di crescita annuale medio '96-'09
Numero abbonamenti mensili Junior	27'362	30'515	30112	-1.3%	10.1%	0.8%
Numero abbonamenti mensili Adulti	36'781	92'333	94'862	2.7%	157.9%	8.2%
Introiti abbonamenti mensili Junior (CHF)	1'827'045	2'230'810	2'221'735	-0.4%	21.6%	1.6%
Introiti abbonamenti mensili Adulti (CHF)	2'387'918	6'943'390	7'278'818	4.8%	204.8%	9.7%
Numero abbonamenti annuali Junior	5'510	16'779	17'903	6.7%	224.9%	10.3%
Numero abbonamenti annuali Adulti	3'591	7'593	8'129	7.1%	126.4%	7.0%
Introiti abbonamenti annuali Junior (CHF)	2'173'402	8'097'124	8'696'096	7.4%	300.1%	12.2%
Introiti abbonamenti annuali Adulti (CHF)	1'912'611	5'182'243	5'695'887	9.9%	197.8%	9.5%
Mensilità Junior vendute	71'442	147'968	155'433	5.0%	117.6%	6.7%
Mensilità Adulti vendute	69'100	160'670	168'023	4.6%	143.2%	7.7%
Mensilità totali vendute	140'542	308'638	323'456	4.8%	130.1%	7.2%
Introiti totali (CHF)	8'300'976	22'860'610	24'352'050	6.5%	193.4%	9.4%
Abbonamenti mediamente in circolazione	19'100	34'775	36'694	5.5%	92.1%	5.6%

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

3.1 Biglietti singoli

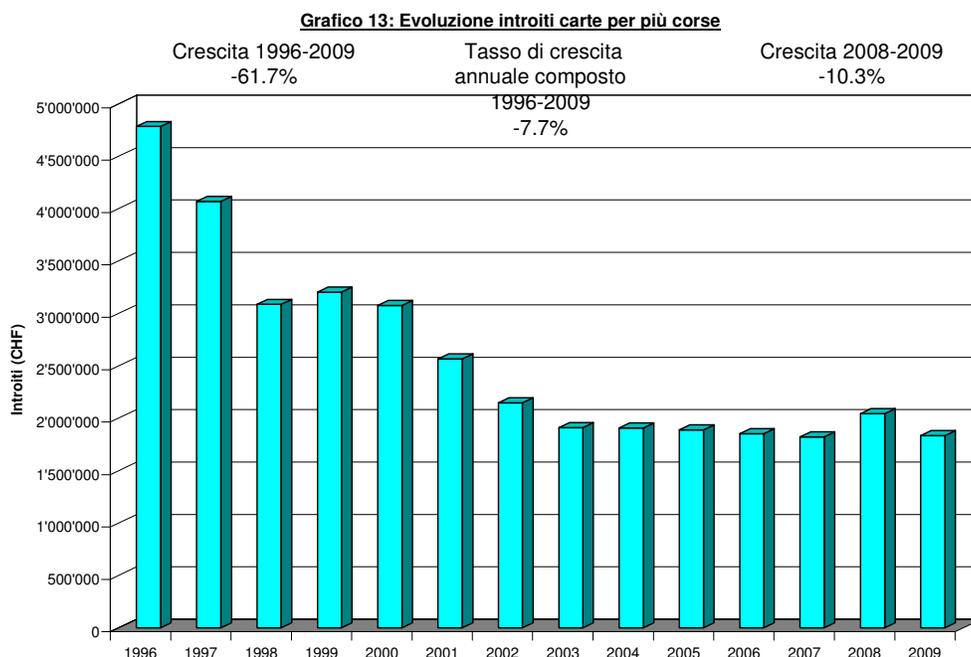
Grafico 12: Evoluzione introiti biglietti singoli



Nel 2009 si registra una lieve flessione (-0.2%) rispetto al 2008 del volume degli introiti derivanti dalle vendite di biglietti singoli (20'675'607 franchi nel 2009). Considerato come tuttavia, dal 1996, gli incassi siano complessivamente aumentati del 14.2%, esso può comunque essere considerato un risultato soddisfacente. Da notare che dal 1996 al 2005 il volume degli introiti nella vendita di biglietti singoli è rimasto praticamente invariato (+0.1%), resta invece più importante negli anni 2006-2009 (+8.2%). 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 giustificano questa leggera flessione degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti singoli.

3.2 Carte per più corse



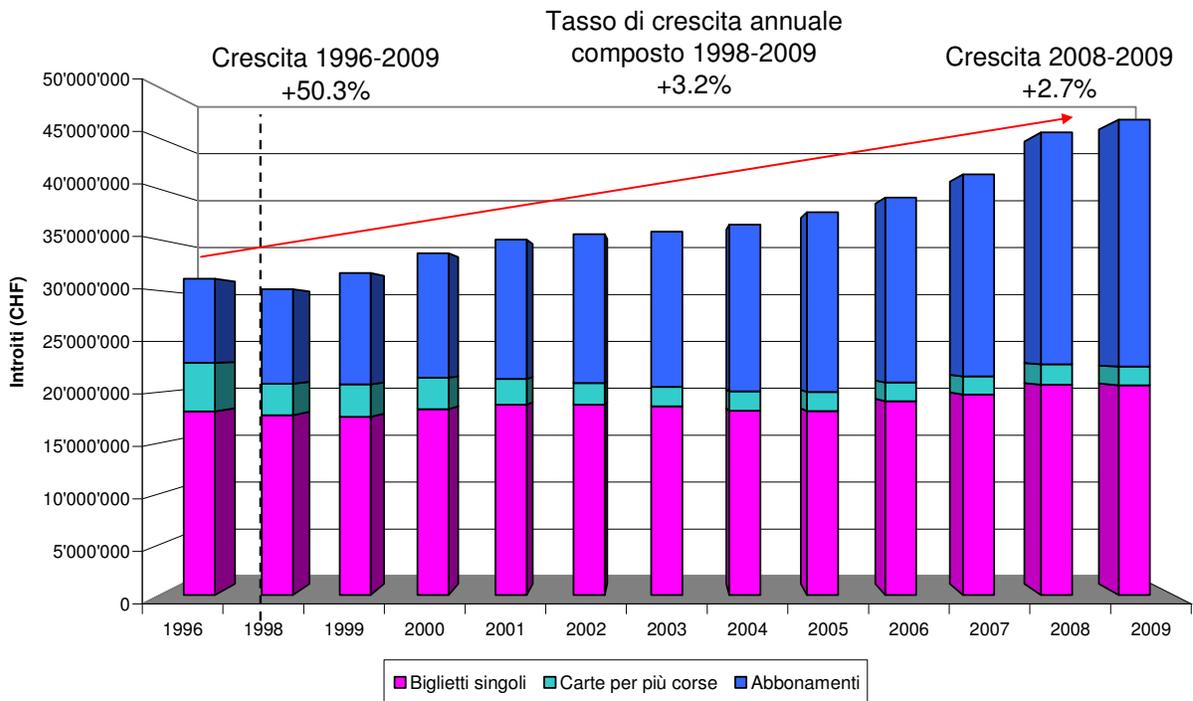
Le “carte per più corse” (CPC) vengono acquistate da persone che utilizzano già il trasporto pubblico con una certa frequenza, anche se non regolarmente. Nel 2009 gli introiti derivanti dalla vendita di questo titolo di trasporto ammontavano a franchi 1'834'359.-, ossia l'1.0% in meno rispetto all'anno precedente riassetandosi alle cifre riscontrate nel 2007. D'altra parte non si può non constatare la netta perdita di “carte per più corse” vendute, a partire dall'anno base 1996. La flessione degli introiti è comunque sinonimo di trend positivo, in quanto l'utenza, preferendo l'abbonamento comunitario mensile o settimanale rispetto alla carta a più corse, denota una fidelizzazione nei riguardi del trasporto pubblico. Per stilare un bilancio definitivo si dovrà tuttavia attendere la nuova Comunità tariffale integrale: 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 14 illustra l'evoluzione degli introiti globali sul periodo 1998-2009, 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 continuano a crescere. 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 50% all'evoluzione degli introiti globali, le imprese di trasporto hanno, globalmente, potuto migliorare i propri introiti.

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



5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2010

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'aria², durante la campagna di promozione dei mesi di luglio e agosto del 2010. In seguito, viene allestita una sintesi dei risultati principali dell'azione sugli anni 2002-2010.

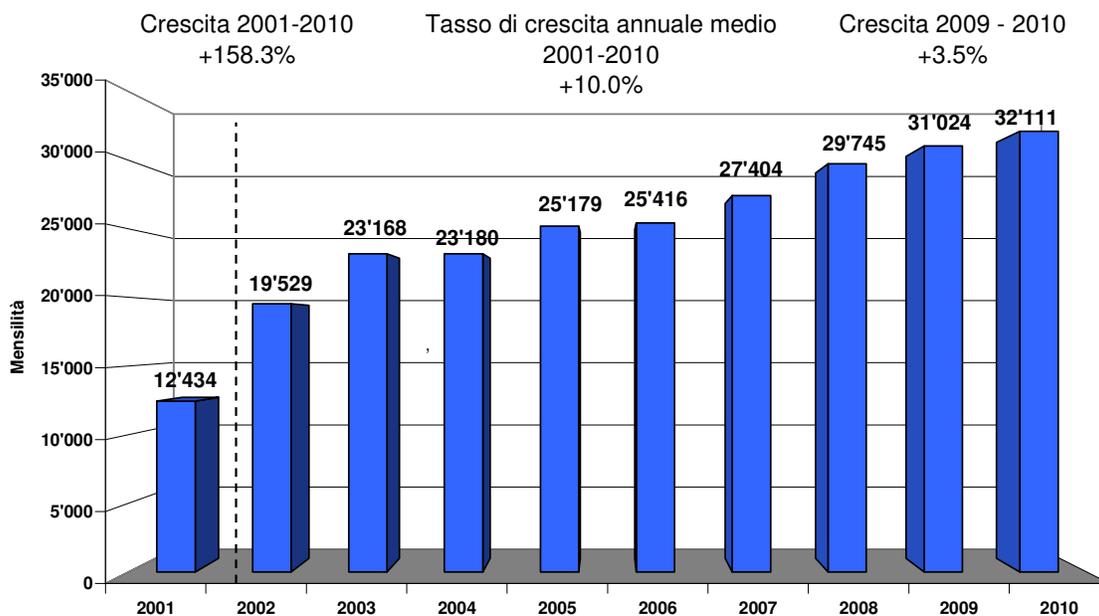
Sono poi presentati i dati sui contributi finanziari offerti nel 2009 dai Comuni ai propri domiciliati per l'abbonamento Arcobaleno al 50% (le cifre inerenti i contributi 2010 non ci sono ancora state fornite dai Comuni).

5.1 Risultati quantitativi e finanziari

5.1.1 Le vendite

Nel grafico 15 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 2002-2010. Va sottolineata la differenza rispetto al dato delle mensilità raggiunte durante gli stessi mesi del 2001, anno antecedente la prima campagna (+158.3%), e rispetto al 2002 (+64.4%).

Grafico 15: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2010



Dall'analisi del grafico suddetto, emerge il costante successo, anche per il 2010, della promozione estiva Arcobaleno. Nel 2010 sono stati infatti venduti globalmente 32'111 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.

² cfr. Messaggio nr. 6022 approvato con Decreto legislativo del 6.5.2008;

A luglio e agosto del 2010 sono stati venduti 6'715 abbonamenti per giovani (+6.0% rispetto al 2009) e 25'396 per adulti (706 in più rispetto al 2009 con un aumento del 2.9%). La crescita sul periodo 2001-2010 delle vendite nelle due categorie è stata, nella categoria junior, del 104.2% e nella categoria adulti del 177.7%. Si può concludere annotando che sulla totalità, il 55.7% delle vendite è stato ottenuto nel mese di luglio, e quindi vi è stata una vendita leggermente superiore rispetto al mese seguente, e che la maggior parte (80.2% in luglio, 77.7% in agosto) deriva dalla vendita di abbonamenti per adulti rispetto a quelli Junior.

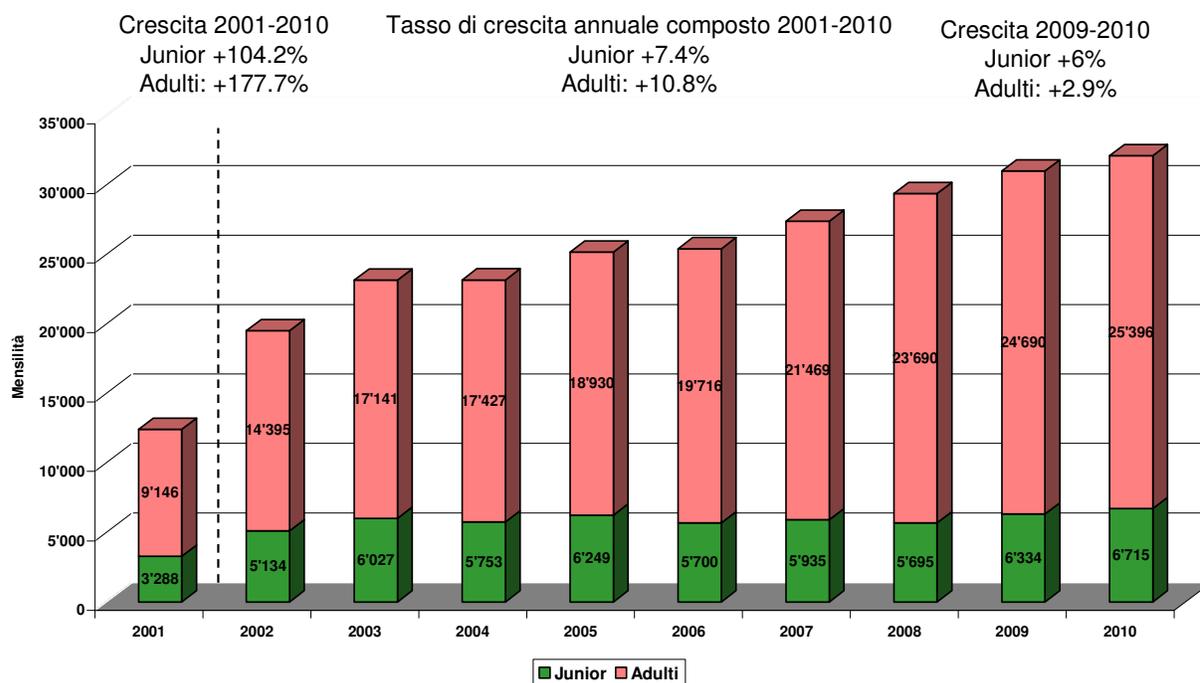
La tabella sottostante riassume i principali indicatori per le due categorie di abbonamenti Arcobaleno al 50% (Adulti e Junior), tra cui le variazioni in percento tra il 2009 e il 2010 e rispetto all'anno precedente l'introduzione della promozione (2001), nonché i dati di confronto tra il 2001 e il 2002.

Tabella 2: Vendite di abbonamenti Arcobaleno mensili in luglio e agosto nel periodo 2001-2010

		2001	2002	'01-'02 in %	2009	2010	'09-'10 in %	'01-'10 in %
Luglio	Junior	1'683	2'404	42.8%	3'308	3'549	7.3%	110.9%
	Adulti	5'144	7'134	38.7%	14'008	14'352	2.5%	179.0%
	Totale	6'827	9'538	39.7%	17'316	17'901	3.4%	162.2%
Agosto	Junior	1'605	2'730	70.1%	3'026	3'166	4.6%	97.3%
	Adulti	4'002	7'261	81.4%	10'682	11'044	3.4%	176.0%
	Totale	5'607	9'991	78.2%	13'708	14'210	3.7%	153.4%
Totale		12'434	19'529	57.1%	31'024	32'111	3.5%	158.3%

Nel grafico che segue si rileva l'aumento favorevole delle vendite per le due categorie di utenti del prodotto Arcobaleno al 50% tra l'anno 2001 e il 2010.

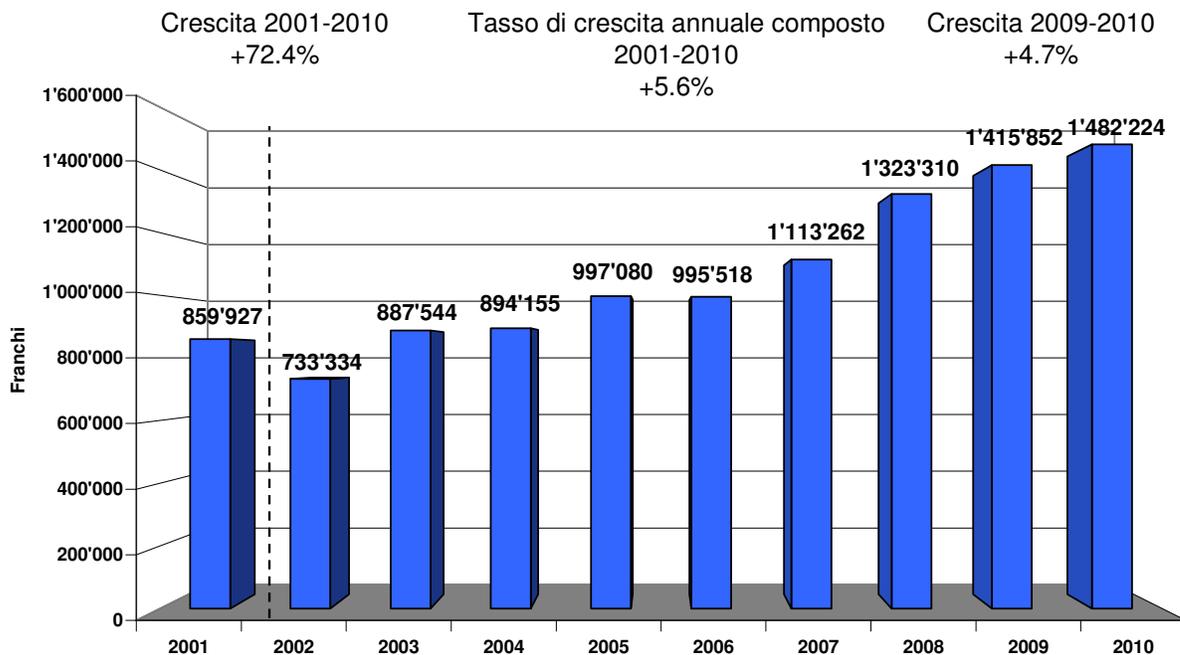
Grafico 16: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001-2010



5.1.2 Gli introiti

Nel grafico 17 si può notare l'andamento degli introiti globali (luglio e agosto) tra il 2001 e il 2010.

Grafico 17: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2010



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 dimostra il notevole incremento nelle vendite di questo titolo;
- nel 2010 il 53.7% degli incassi (795'774 franchi) è stato ottenuto in luglio e il restante 46.3% 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: 81.6% la percentuale di vendita di abbonamenti per adulti (1'210'212 franchi), mentre la vendita di abbonamenti per giovani ha fruttato 272'012 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 2001-2010 e le relative percentuali.

Tabella 3: Introiti abbonamenti Arcobaleno mensili 2001-2010

		2001	Δ '01-'02 in %	2002	2009	2010	Δ '09-'10 in %	Δ'01-'10 in %
Luglio	Junior	107'950	-21.9%	84'360	126'902	137'220	8.1%	27.1%
	Adulti	351'806	-23.1%	270'506	633'658	658'554	3.9%	87.2%
	Totale	459'756	-22.8%	354'866	760'560	795'774	4.6%	73.1%
Agosto	Junior	109'934	-8.6%	100'460	129'430	134'792	4.1%	22.6%
	Adulti	290'237	-4.2%	278'008	526'122	551'658	4.9%	90.1%
	Totale	400'171	-5.4%	378'468	655'292	686'450	4.8%	71.5%
	Totale	859'927	-14.7%	733'334	1'415'852	1'482'224	4.7%	72.4%

cifre espresse in CHF

In conclusione, è stato riconfermato, anche per l'anno 2010, il grande successo della campagna Arcobaleno al 50% con un ulteriore aumento e fidelizzazione dell'utenza (+1'087 utenti rispetto al 2009).

5.2 Partecipazione finanziaria dei Comuni

Come negli anni precedenti, anche nel 2009 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 2009 hanno sostenuto finanziariamente l'azione "L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%" sono 109 e hanno accordato uno sconto supplementare di almeno il 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 CHF
Bellinzonese	13	1'688	53'893.65
Locarnese e Vallemaggia	18	1'744	43'563.70
Luganese	40	6'266	131'600.30
Mendrisiotto	18	2'053	73'074.50
Tre Valli	20	647	22'143.50
TOTALE 2009	109	12'398	324'275.65
<i>Totale 2008</i>	<i>110</i>	<i>12'616</i>	<i>311'541.55</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 324'275.65 franchi (311'541.55 nel 2008) a beneficio di 12'398 cittadini (12'616 nel 2008); ciò equivale ad una media di circa 38.20 franchi a persona;
- con 40 Comuni il Luganese costituisce, anche nel 2009, la regione con il numero più elevato di Enti locali che hanno sostenuto economicamente la campagna di promozione; al secondo posto troviamo, a differenza del 2008, la regione Tre Valli e non più il Mendrisiotto.

Questo fatto è dovuto all'aggregazione di diversi comuni nel nuovo Comune di Mendrisio, e non in un'adesione minore rispetto all'anno precedente;

- la quota finanziata dai Comuni del Luganese equivale al 40.6% dei contributi comunali versati globalmente, mentre quella del Mendrisiotto ha una percentuale pari al 22.5%. Al terzo posto il Bellinzonese con il 16.6%;
- 50.5% dei cittadini che hanno beneficiato dello sconto comunale risiedono nel Luganese; 16.6% nel Mendrisiotto.

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

- anche nel 2009 è Lugano il Comune che ha versato l'importo maggiore (73'705 franchi). Al secondo posto troviamo il nuovo Comune di Mendrisio (27'773 franchi), seguito nell'ordine da Bellinzona (26'690 franchi), Locarno (19'131 franchi) e Chiasso (17'576 franchi);
- mediamente i Comuni hanno versato nel 2009 un contributo pari a 2'975 franchi. La mediana (ossia quel valore della variabile che bipartisce la distribuzione) è invece di 593.50 franchi;
- nel Comune di Lugano sono 3'983 i cittadini che hanno richiesto la quota comunale, ossia 32.3% 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, 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 1997-2009

6.1 Offerte

Tra le misure previste dai Piani regionali dei trasporti rispettivamente dei Programmi d'agglomerato rileviamo:

- 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;
- 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.
- la realizzazione della prima tratta della rete tram del Luganese;

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 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 2019 con l'apertura della galleria di base del Monte Ceneri e la realizzazione del collegamento diretto Locarno-Lugano). Grazie alla prima tappa, in soli cinque anni, l'utenza sui treni TILO è aumentata del 65%.

Elementi di riferimento fondamentali per i futuri progetti nel settore sono, da un lato, le misure individuate dai PRT e dai Programmi d'agglomerato, dall'altro, le opere realizzate dalla Confederazione (progetto AlpTransit e Ferrovia 2030).

6.2 Tariffe

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);
- adeguamento generale delle tariffe a livello nazionale del 1° gennaio 2007;
- adeguamento tariffario dell'abbonamento Arcobaleno del 1° gennaio 2007 (+3.1% in media).

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. In particolare sono state continuamente migliorate le prestazioni del trasporto pubblico, che hanno fatto segnare, ad esempio, un aumento dell'utenza del 65% sui treni regionali TILO in soli cinque anni. Il progressivo miglioramento sul fronte dell'offerta proseguirà anche nei prossimi anni sia della rete ferroviaria TILO che nell'ambito delle altre offerte regionali e urbane. A proposito vale la pena ricordare i principali progetti in corso, tra i quali la stazione di Castione – Arbedo, la nuova offerta di linee urbane nel Luganese 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.).

Ma come noto, per indurre sempre più persone a passare dal mezzo privato a quello pubblico, occorre, oltre che a migliorare costantemente le prestazioni del trasporto pubblico, incidere 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*"³ e "*Locarno Regional Pass*"¹, questi ultimi nati dall'intesa della CTM con l'Unione trasporti pubblici e turistici) e dall'altra da iniziative spontanee a livello finanziario di diversi Comuni, con la concessione di aiuti finanziari ai propri domiciliati per l'acquisto di titoli di trasporto.

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 Comunità 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 e per introdurre nel 2011 la 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.

³ 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: Adeguamenti tariffali (media per categoria di titolo di trasporto) introdotti dall'entrata in vigore della CTM (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 C: Tabella tariffe abbonamento Arcobaleno

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.-

ALLEGATO D: Sconti abbonamento Arcobaleno aziendale

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