

L'ARIA CAMBIA



Rapporto vendite 1997-2010

Trasporto pubblico *arcobaleno*

Settembre 2011

www.arcobaleno.ch



La scelta giusta

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



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 approfitto dell'offerta bici+treno
tilo.ch

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	13
2.1 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti mensili (Adulti e Junior, quantità e introiti) ...	13
2.2 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti annuali (Adulti/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	23
3.2 Carte per più corse.....	24
4. Evoluzione degli introiti globali	25
5. Risultati della promozione Arcobaleno al 50% sugli anni 2002-2010	26
5.1 Risultati quantitativi e finanziari	26
5.1.1 Le vendite.....	26
5.1.2 Gli introiti	28
5.2 Partecipazione finanziaria dei Comuni.....	29
6. Misure di politica dei trasporti attuate parallelamente alla CTM durante l'orizzonte temporale 1997-2010.....	31
6.1 Offerte	31
6.2 Tariffe.....	32
7. Conclusioni	33

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).....	34
B. Cartina zone Comunità tariffale Ticino e Moesano	35
C. Tabella tariffe abbonamento Arcobaleno.....	36
D. Sconti abbonamento Arcobaleno Aziendale.....	37

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” 2007-2010
- Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamenti arcobaleno settimanali “prova arcobaleno” 2007-2010
- Grafico 10: Evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali “prova arcobaleno” 2007-2010 per categoria
- Grafico 11: Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2010
- Grafico 12: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2010) 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 2001-2010
- Grafico 17: Confronto vendite mensili luglio agosto 2001-2010 per categoria
- Grafico 18: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2010

ELENCO DELLE TABELLE

- Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell’abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2010
- 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

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 2010 in sintesi

Le tabelle sottostanti riassumono in sintesi i dati del 2010:

Abbonamenti arcobaleno

		Quantità	Introiti (fr)
Annuali	Adulti	8'890	6'376'008
	Junior	20'237	9'508'842
	Totali	29'127	15'884'850
Mensili	Adulti	98'092	7'595'469
	Junior	30'251	2'191'186
	Totali	128'343	9'786'655
Settimanali	Adulti	8'153	319'107
	Junior	5'534	177'558
	Totali	13'687	496'665
Totale		171'157	26'168'170

Altri titoli di trasporto

	Introiti (fr)
Carte per più corse	1'886'812
Biglietti singoli	20'162'070
Totale	22'048'882

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 stagnazione delle vendite, ritenuto il minimo incremento del numero di abbonamenti rispetto all'anno precedente (+0.5%). In valori assoluti, gli abbonamenti venduti sono stati 30'251 (30'112 nel 2009), per un incasso totale pari a 2'191'186 franchi.
- **Adulti:** segna una crescita interessante rispetto all'anno precedente (+3.4%), da rilevare pure l'evoluzione per l'intero lasso di tempo considerato (+166.7% sul periodo 1996-2010, contro il "solo" +10.6% per il segmento Junior). Gli abbonamenti venduti sono stati 98'092 (94'862 nel 2009) ed hanno generato un volume di introiti di 7'595'469 franchi (+4.4%).

Abbonamenti annuali

Il 2010 presenta un consistente aumento delle vendite, pari al 10.4% rispetto all'anno precedente:

- **Junior:** gli abbonamenti venduti sono stati 20'237 (+13.0% in confronto al 2009 e +267.3% 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). A livello di introiti, la crescita 1998-2010 è ancora più significativa e raggiunge il +337.5%. Il volume delle vendite ammonta a 9'508'842 franchi.
- **Adulti:** si registra un aumento di 761 unità rispetto al 2009 (+9.4%) con un volume di vendite complessivo di 8'890 abbonamenti. Rispetto al 1996, l'aumento delle vendite è stato del 147.6%. Le vendite hanno raggiunto la cifra di 6'376'008 franchi.

Mensilità vendute

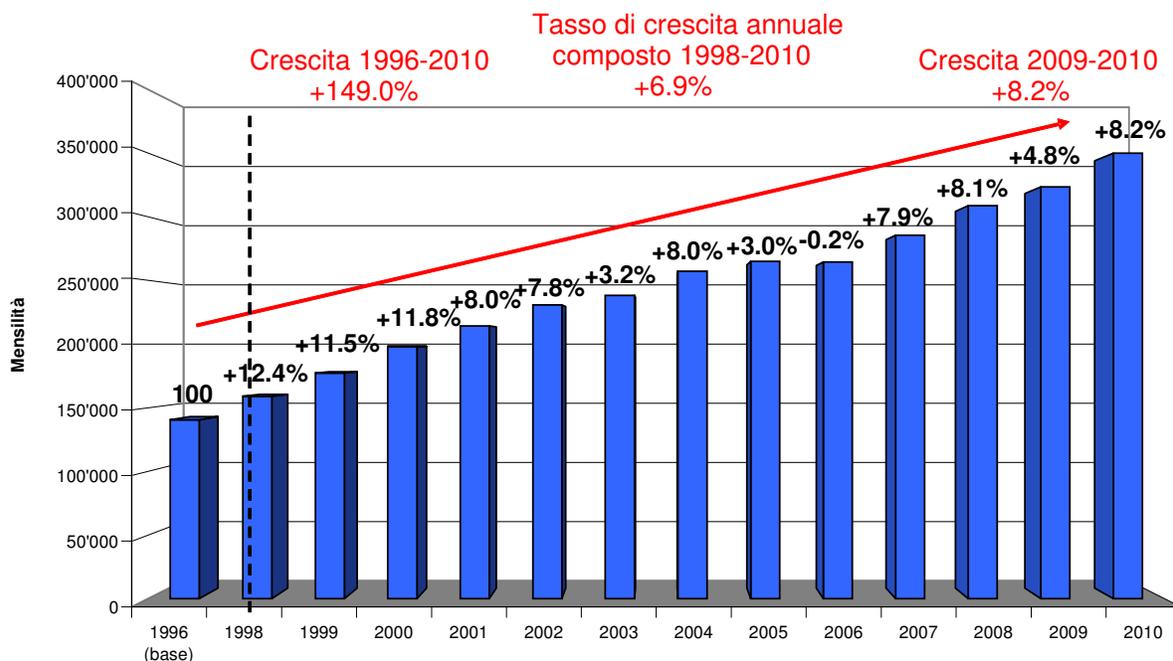
Nel 2010 sono stati venduti complessivamente:

- 29'127 abbonamenti annuali,
- 128'343 abbonamenti mensili,
- 13'687 abbonamenti settimanali
- per un totale di 350'012 mensilità¹

Nel 2010 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 149% rispetto al 1996 e dell'8.2% rispetto all'anno precedente;
- aumento del tasso di crescita annuale composto 1998-2010 al 6.9% (dal 6.7% per il periodo '98-'09).

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.

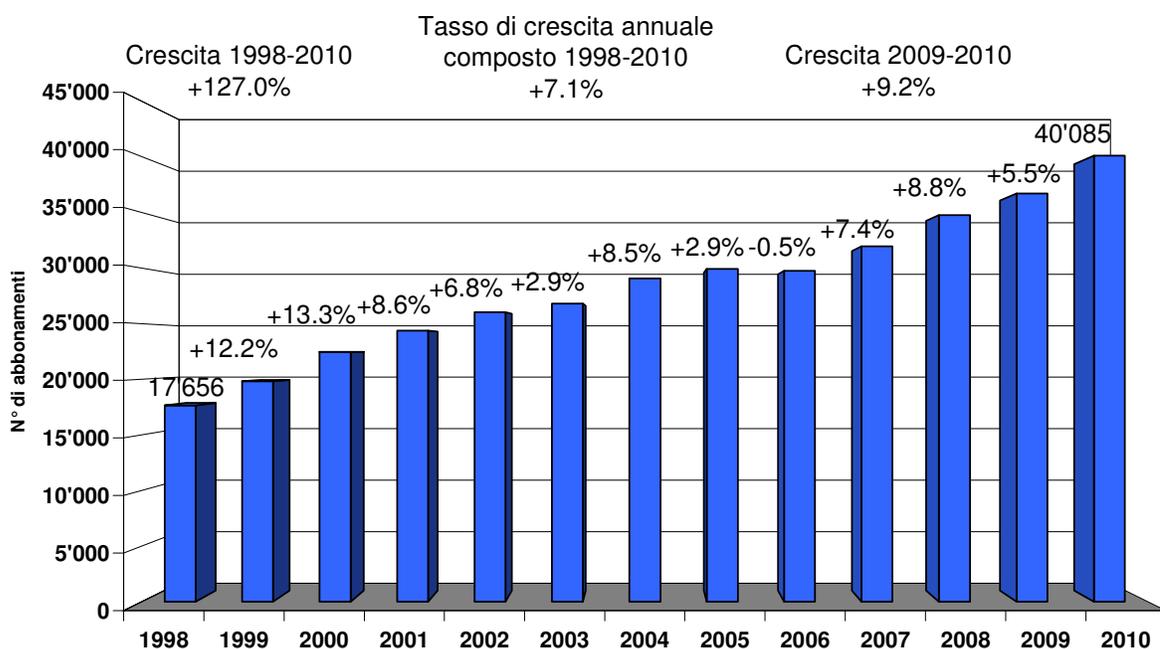


¹ Con il termine di mensilità si intende la somma degli abbonamenti mensili venduti e degli abbonamenti annuali moltiplicati per 7 per la categoria Junior e per 9 per la categoria Adulti (rapporto di costo tra abbonamento mensile e annuale).

Abbonamenti mediamente in circolazione

La quota di abbonamenti quotidianamente in circolazione si attestava nel 2010 a 40'085 (+9.2% rispetto al 2009). Anche nel 2010 la ripartizione tra Junior e Adulti mostra una quota maggioritaria dei primi che costituiscono il 57%. Se i giovani scelgono prevalentemente l'abbonamento annuale, gli adulti prediligono 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, 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 tre anni di promozione di questo nuovo titolo di trasporto, sono ben 89 le aziende che hanno sottoscritto un contratto con la CTM, riducendo in tal modo il costo dell'abbonamento a carico dei propri dipendenti. Dei 2'249 abbonamenti ammessi sotto quest'effigie al 31 dicembre 2010, 656 sono a favore di nuovi utenti.

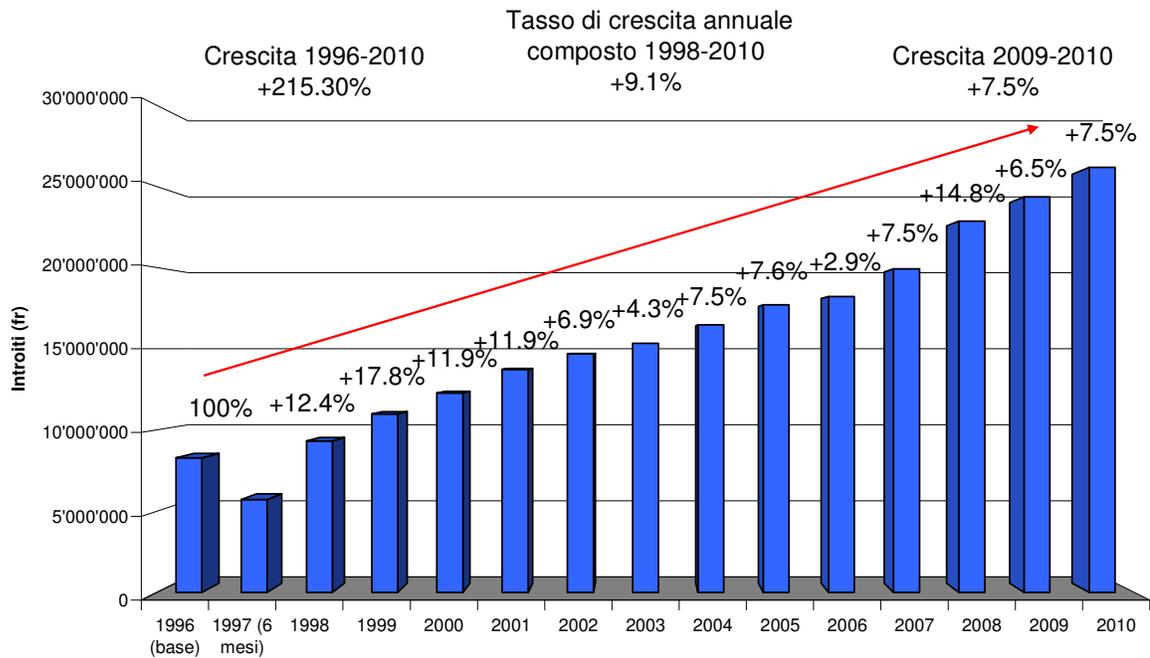
Evoluzione abbonamenti mediamente in circolazione 1998-2010



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 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 2009-2010 (+7.5%) che di quella complessiva 1996-2010 (+215.3%).

Evolutione introiti totali abbonamenti Arcobaleno

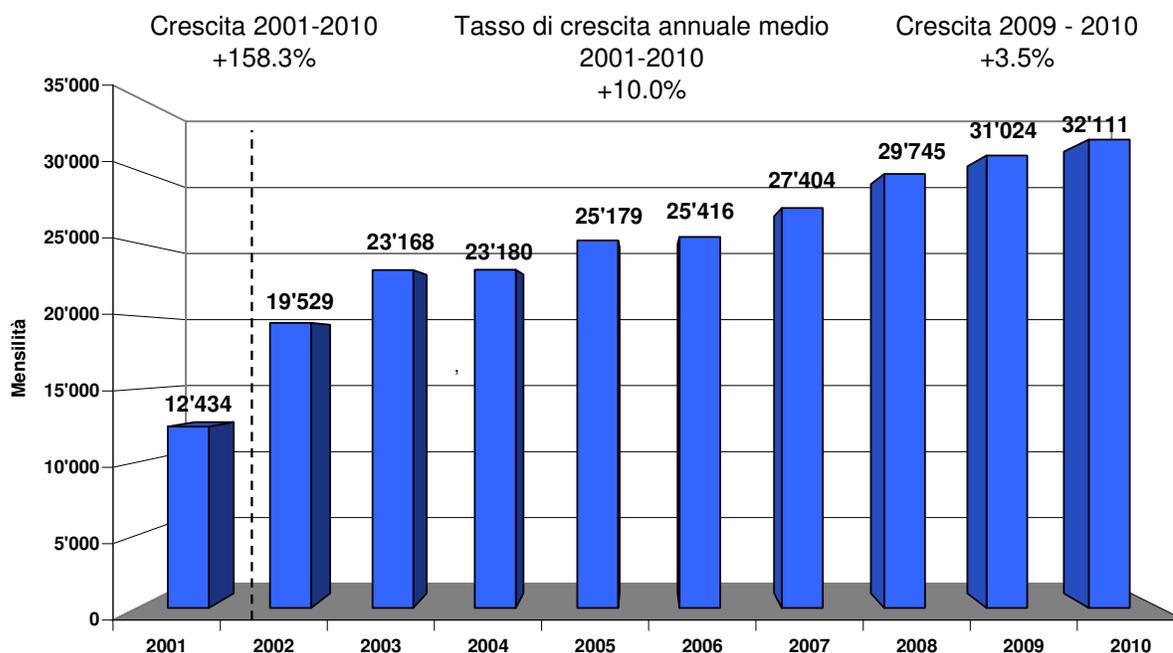


Abbonamenti Arcobaleno al 50%

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 2010 ha fatto registrare un ulteriore trend di crescita su tutti i fronti. Le vendite di abbonamenti hanno raggiunto le 32'111 unità, il 3.5% in più rispetto allo stesso periodo del 2009 e gli introiti generati sono stati pari a 1'482'224 franchi (+4.7% 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 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 del carico ambientale e hanno accordato uno sconto supplementare di norma del 50% ai propri domiciliati.

Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2010



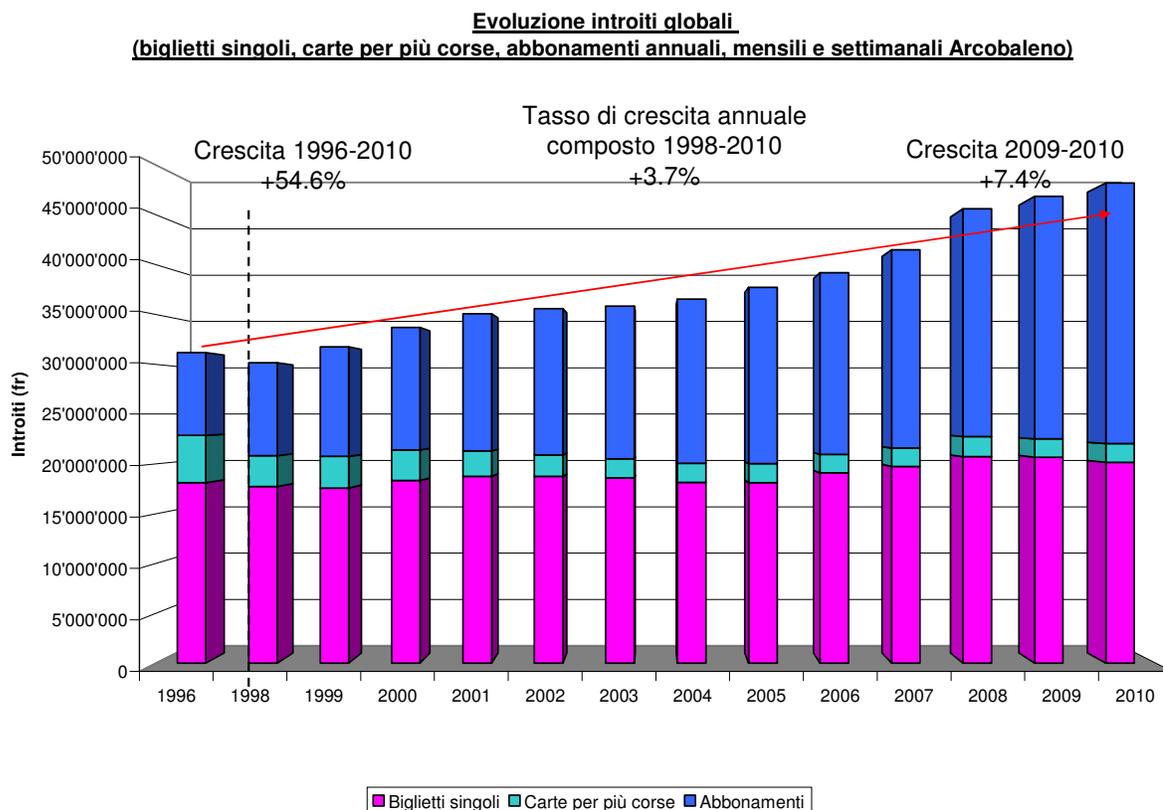
Introiti globali del trasporto pubblico

Anche nel 2010 l'evoluzione degli introiti globali segue una tendenza positiva consolidata ormai da più di un decennio: l'aumento rispetto all'anno precedente è pari al 7.4% e sul periodo globale (1996-2010) si attesta al +54.6% (tasso di crescita annuale composto +3.7% per anno).

Gli introiti derivanti dalle vendite di abbonamenti annuali hanno registrato globalmente, dal 1996, un aumento di +288.8% (+337.5% per la categoria Junior e +233.4% per quella Adulti). Notevole è stata anche la crescita degli incassi derivanti dalle vendite dell'abbonamento mensile Adulti, pari a 218.1%, mentre nello stesso lasso di tempo quella della categoria Junior (+19.9%) 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 58.0%, nel 2010 questa è scesa al 41.8%. Ancora più significativo l'andamento delle carte per più corse: se nel 1996 esse rappresentavano il 15.3% della totalità delle vendite, nel 2010 corrispondevano solo al 3.9%; vi è quindi una tendenza accentuata degli utilizzatori del trasporto pubblico ad orientarsi sull'acquisto di titoli di trasporto della CTM (54.3% rispetto al 26.6% nel 1996).

Per quanto concerne le vendite derivanti dall'abbonamento settimanale "prova Arcobaleno", nel 2010 sono stati 13'687 gli abbonamenti venduti (5'534 per la categoria Junior e 8'153 per la categoria Adulti) per un introito complessivo di 496'665 franchi. Rispetto al 2009 vi è stato un aumento di 5'362 unità (+1'794 gli abbonamenti Junior venduti e +3'568 quelli per la categoria Adulti) ed un aumento degli incassi di +198'628 franchi.



Conclusione

Il bilancio della CTM dalla sua introduzione ad oggi è decisamente positivo. La crescita continua del numero di abbonamenti venduti 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 in vista della realizzazione della Comunità tariffale integrale, l'estensione del 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 - Arbedo², la nuova offerta di trasporto pubblico urbano e regionale nel Luganese, la Ferrovia Mendrisio - Varese e la realizzazione della galleria di base del Ceneri.

Un dato significativo: gli ampliamenti delle prestazioni ed il miglioramento della qualità dei servizi attuati nel recente passato hanno fatto segnare un aumento dell'utenza del 76% 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*"³ e "*Locarno Regional Pass*"³, questi ultimi nati dall'intesa della CTM con l'Unione trasporti pubblici e turistici) 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.

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

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.

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 sarà introdotta nel corso del 2012.

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 2010;
- 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

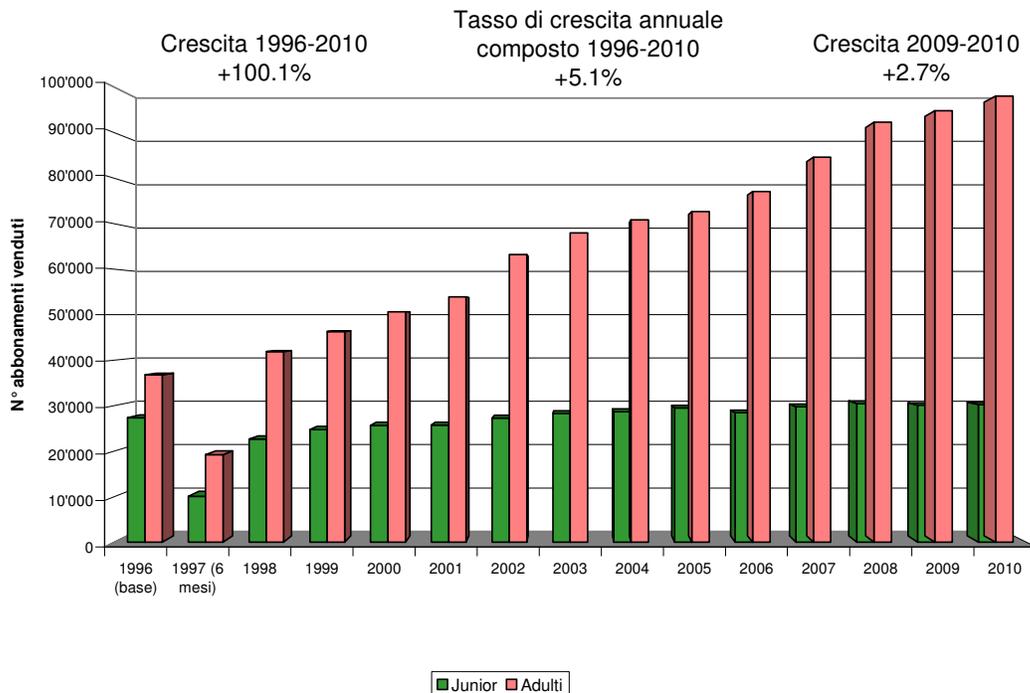
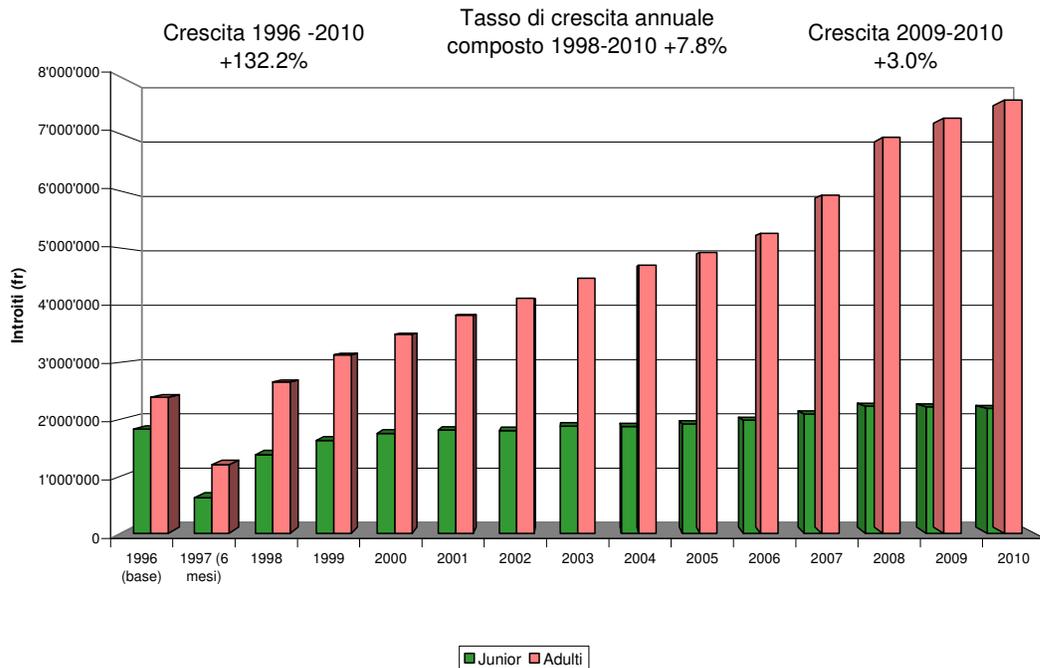


Grafico 2: Evoluzione introiti abbonamenti mensili Junior e Adulti



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 2010 sono stati venduti 98'092 abbonamenti per la categoria mensili Adulti: un risultato positivo. Rispetto all'anno precedente (2009) si osserva un aumento del 3.4% degli abbonamenti venduti, corrispondente ad un +4.4% di introiti incassati. Il successo appare ancor più evidente confrontando i dati del 2010 con l'anno di riferimento (1996): l'aumento nella vendita di abbonamenti si mantiene al di sopra del 150% (+166.7%), mentre negli introiti incassati la percentuale supera il 200% (+218.1%).

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 2010 segna un leggero aumento nei confronti dell'anno precedente con 30'251 abbonamenti venduti e una lieve diminuzione degli introiti (-1.4% rispetto al 2009). Questo è dovuto al fatto che sono stati venduti più abbonamenti, ma con un numero minore di zone. Tale comportamento conferma la tendenza sempre più marcata da parte dei giovani ad acquistare l'abbonamento annuale, nettamente più conveniente e che consente una maggior mobilità tutto l'anno.

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

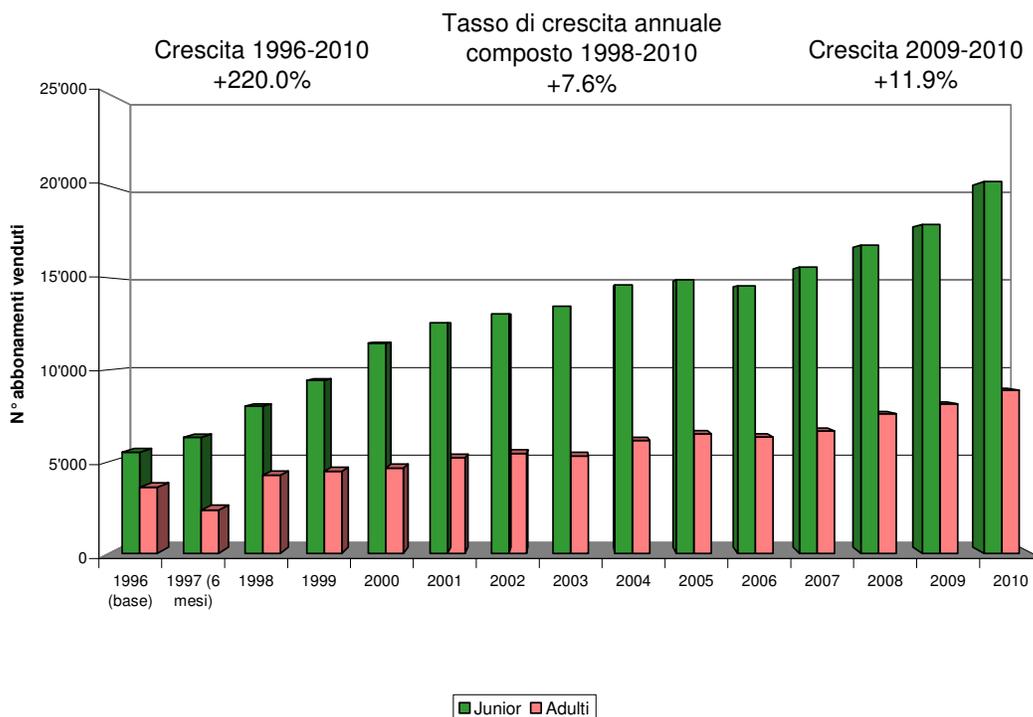
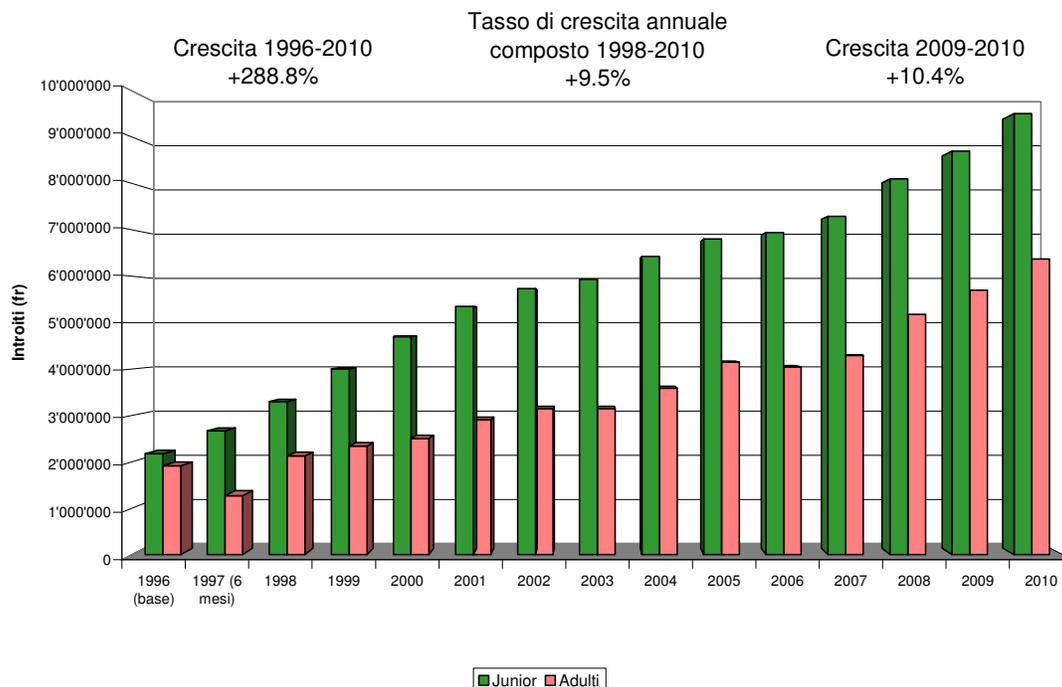


Grafico 4: Evoluzione introiti abbonamenti annuali Junior e Adulti



Gli abbonamenti annuali Adulti venduti dalla CTM nel 2010 sono stati 8'890, vale a dire il 9.4% in più rispetto all'anno precedente. Andamento analogo (+11.9%) si registra per quanto concerne l'aumento degli introiti. Rispetto al 1996, l'aumento del numero di abbonamenti venduti è stato del 147.6%. 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.

Ancora più marcato è l'apprezzamento dei "giovani" per il trasporto pubblico: gli abbonamenti annuali Junior venduti nel 2010 sono stati infatti 20'237 con un incremento del 13.0% nei confronti del 2009 e del 267.3% 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 (+337.5%).

A livello globale, nel 2010 l'aumento degli introiti derivanti dalla vendita di abbonamenti annuali (Junior + Adulti) è stato del 10.4% rispetto al 2009 e di ben il 288.8% 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*.

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 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 2010 erano stati, infatti, sottoscritti 89 contratti con

altrettante aziende e venduti 2'249 abbonamenti *Arcobaleno aziendale* di cui 656 nuovi utenti del trasporto pubblico⁴.

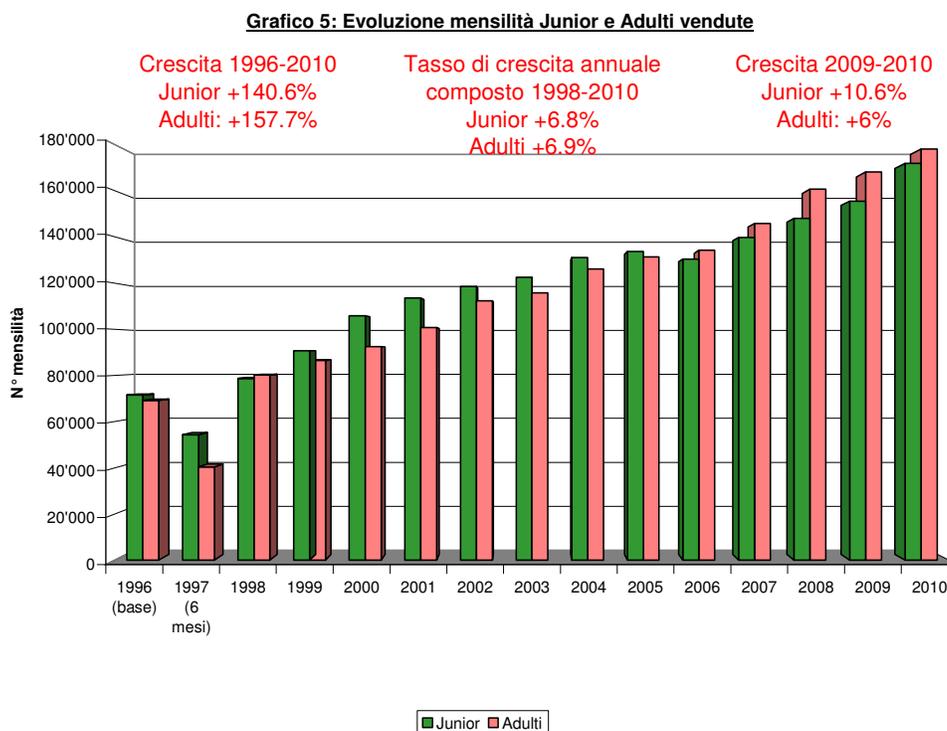
Questo nuovo titolo di trasporto costituisce una delle possibili risposte alle esigenze di mobilità delle aziende e dei loro collaboratori e, in quanto tale, rappresenta uno degli strumenti a loro disposizione per promuovere lo sviluppo di una mobilità aziendale sostenibile.

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

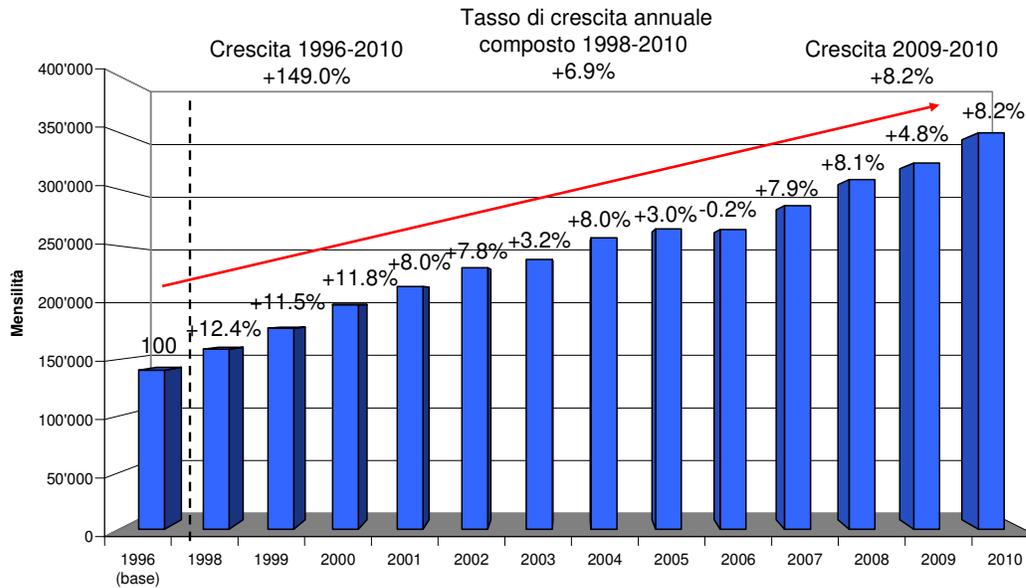
Il grafico 5 mostra come la migliorata offerta di mobilità sia stata accolta favorevolmente dall'utenza. A fine 2010, le mensilità vendute erano complessivamente 350'012, 171'910 per la categoria junior (+10.6% rispetto al 2009) e 178'102 per la categoria adulti (+6.0% rispetto al 2009). Fra il 1996 e il 2010 la crescita del numero di mensilità vendute è stata di +140.6% per i giovani e di +157.7% per gli adulti mentre il tasso di crescita annuale composto per il periodo 1998-2010 è pari al 6.8% (categoria Junior) rispettivamente al 6.9% (categoria Adulti).



Nel 2010, rispetto al 1996, l'incremento delle mensilità globali (Junior + Adulti) ammonta a +149.0%, rispecchiando quindi il trend positivo già riscontrato nelle singole categorie.

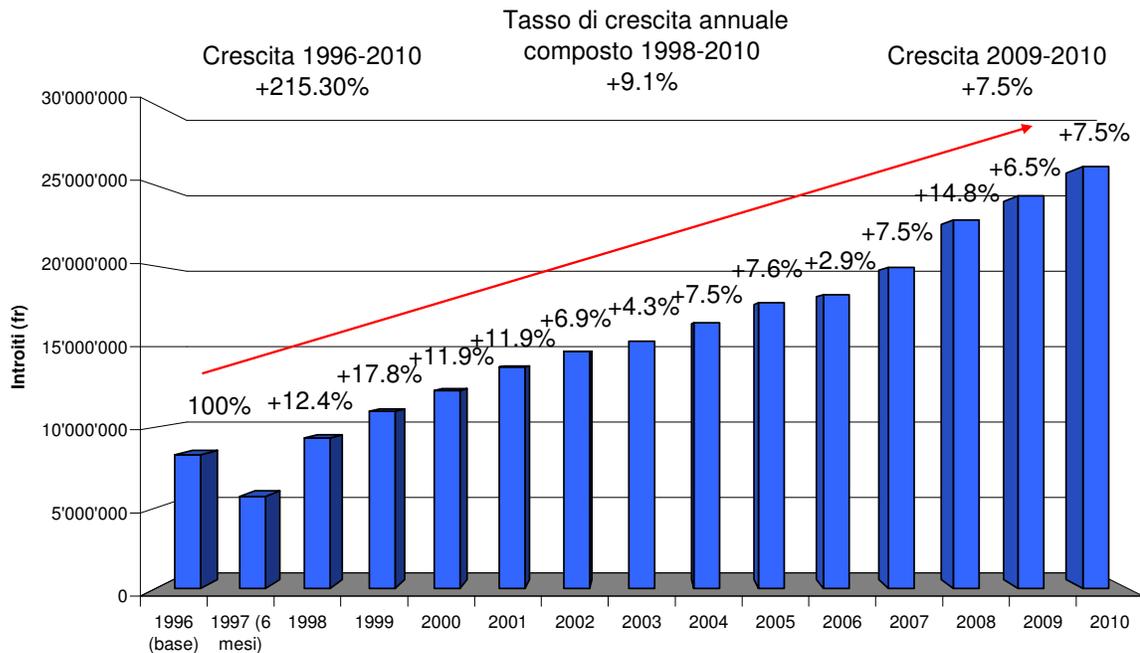
⁴ Al 30 giugno 2011 i contratti stipulati erano 119 per un totale di 3'537 abbonamenti, 960 dei quali a beneficio di nuovi utenti del trasporto pubblico.

Grafico 6: Evoluzione mensilità totali vendute



Tendenza 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 gli aumenti di introiti più significativi.

Grafico 7: Evoluzione introiti totali abbonamenti Arcobaleno

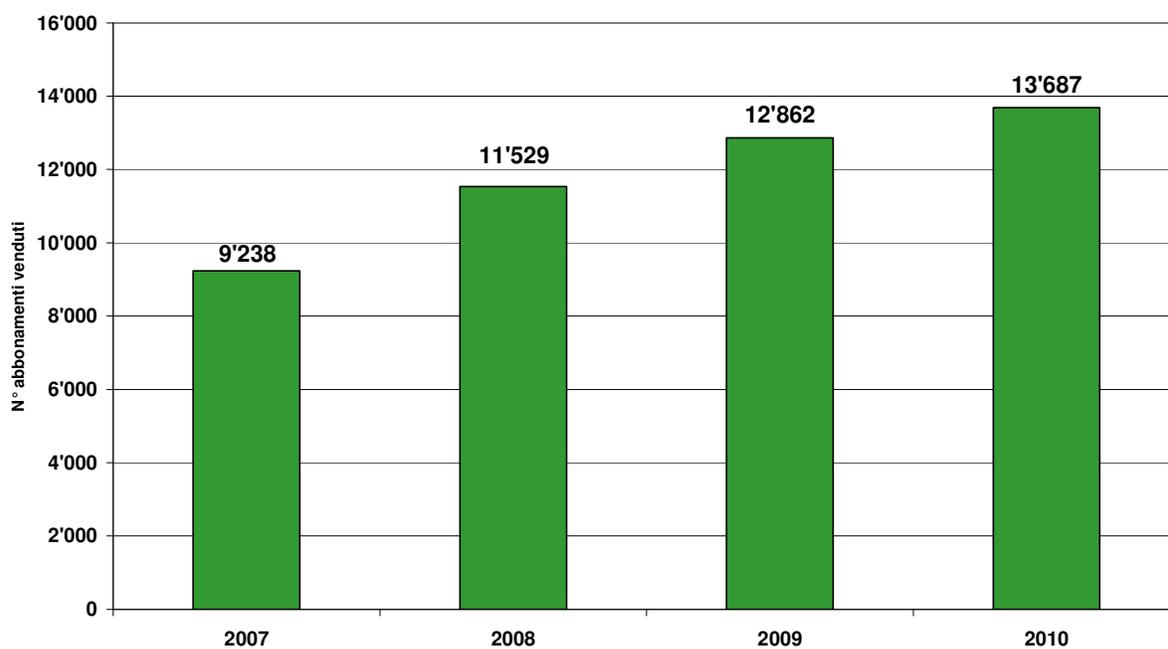


2.4 Evoluzione delle vendite degli abbonamenti settimanali Prova Arcobaleno

Per incentivare l'uso del trasporto pubblico anche tra 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"⁵. 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 1° gennaio 2008.

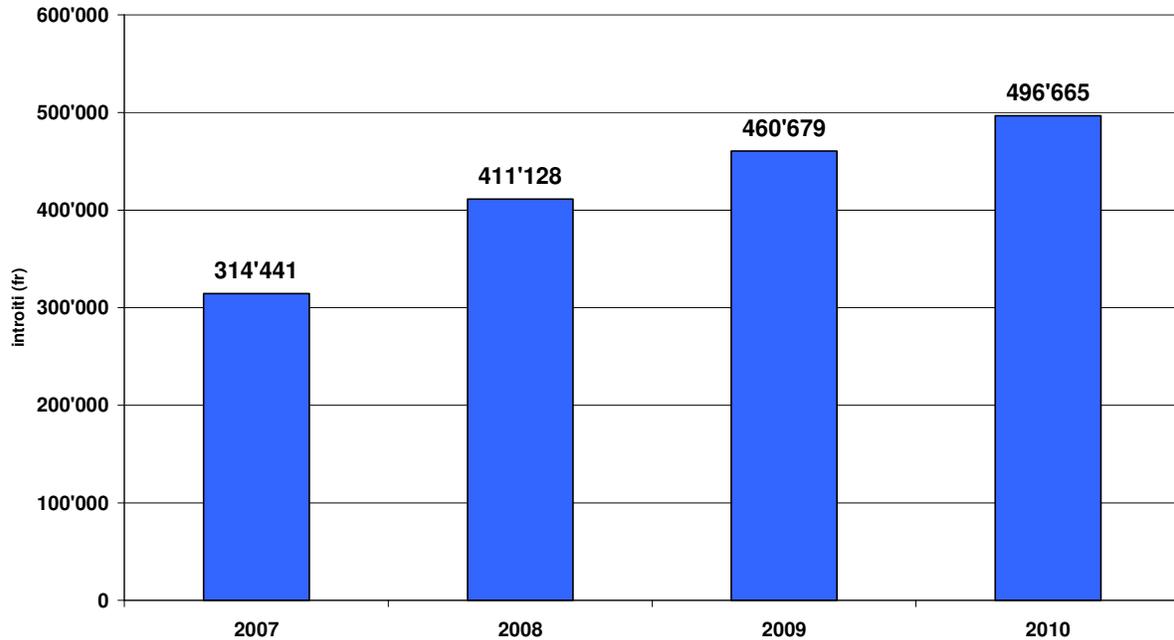
Dal 2007 al 2010, l'evoluzione delle vendite e degli introiti mostrano un incremento costante. In soli quattro anni il numero di abbonamenti settimanali è passato da 9'238 a 13'687 (+48.2%), mentre gli incassi hanno raggiunto la somma di 496'665 franchi, con un aumento del 57.6%.

Grafico 8: evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2010



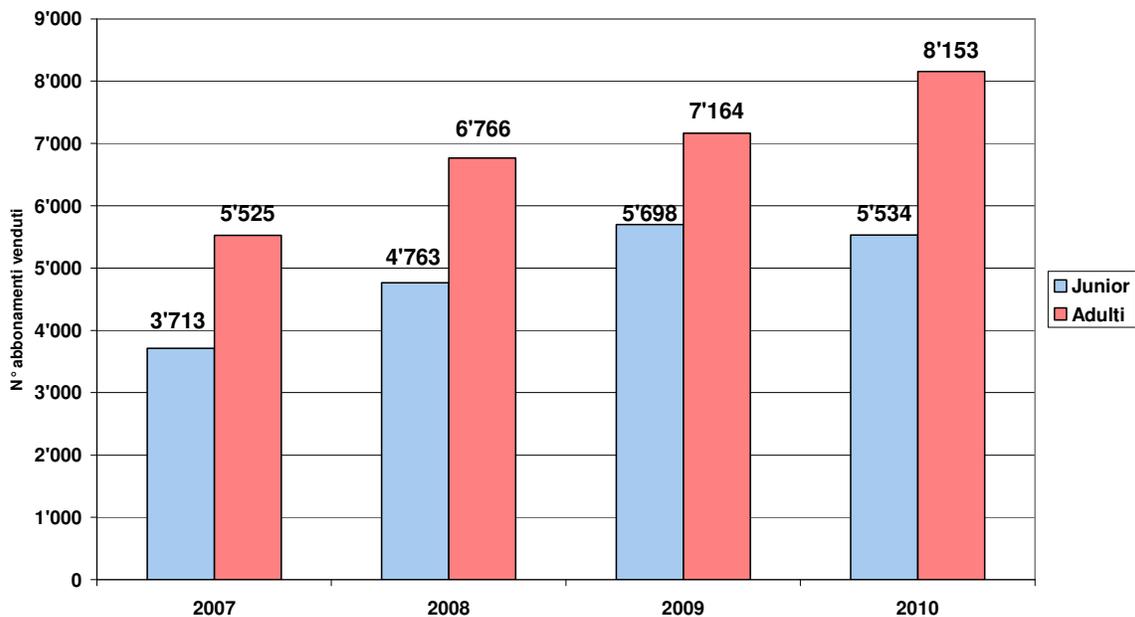
⁵ Nel 2007 l'abbonamento settimanale era stato proposto inizialmente come misura promozionale per alcuni mesi, ma essendo stato prolungato di mese in mese, si dispone di dati di vendita su tutti i mesi dell'anno.

Grafico 9: Evoluzione introiti abbonamento arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2010



Da notare, nel confronto tra le due categorie di utenti (junior e adulti), che l'abbonamento settimanale è stato particolarmente gradito dagli adulti con 8'153 abbonamenti venduti, rispetto ai 5'534 per giovani (l'aumento relativo delle vendite di questa categoria di abbonamenti è stato tuttavia leggermente superiore a quella degli adulti: 49.0% contro 47.6%).

Grafico 10: Evoluzione abbonamenti arcobaleno settimanali "prova arcobaleno" 2007-2010



2.5 Abbonamenti quotidianamente in circolazione

Nel 2010 gli abbonamenti quotidianamente in circolazione hanno superato le 40'000 unità (40'085 unità; + 9.2% rispetto al 2009), pari al 12% degli abitanti in Ticino. La ripartizione tra Junior e Adulti è leggermente a favore dei primi che con 22'864 abbonamenti costituiscono il 57% 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 1998-2010

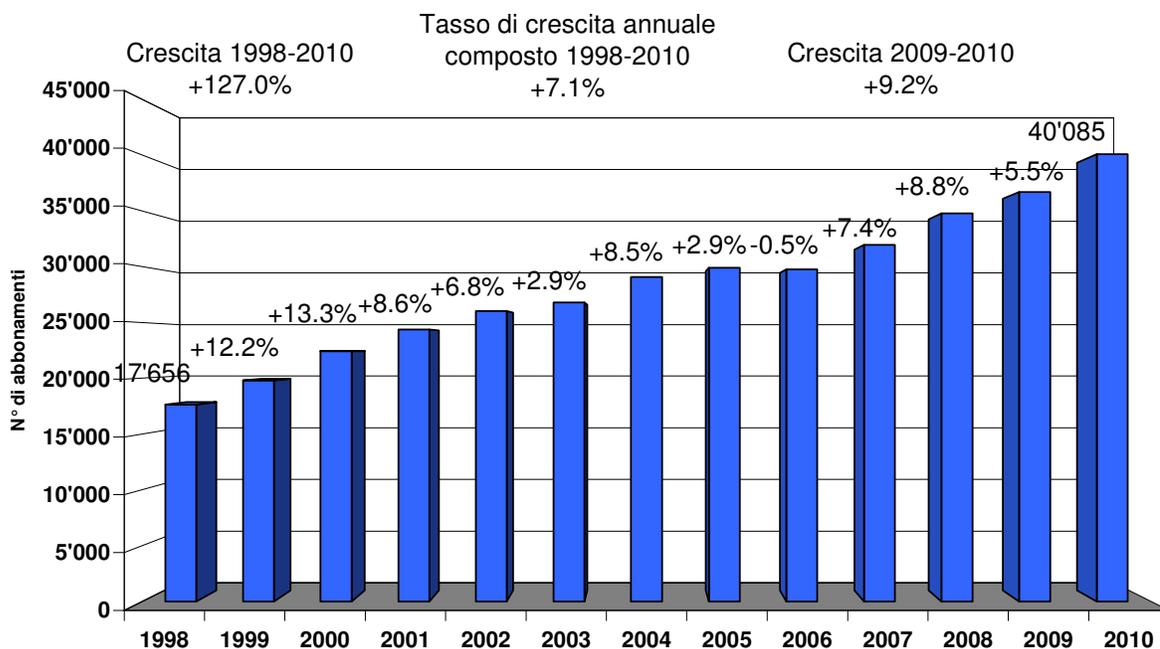
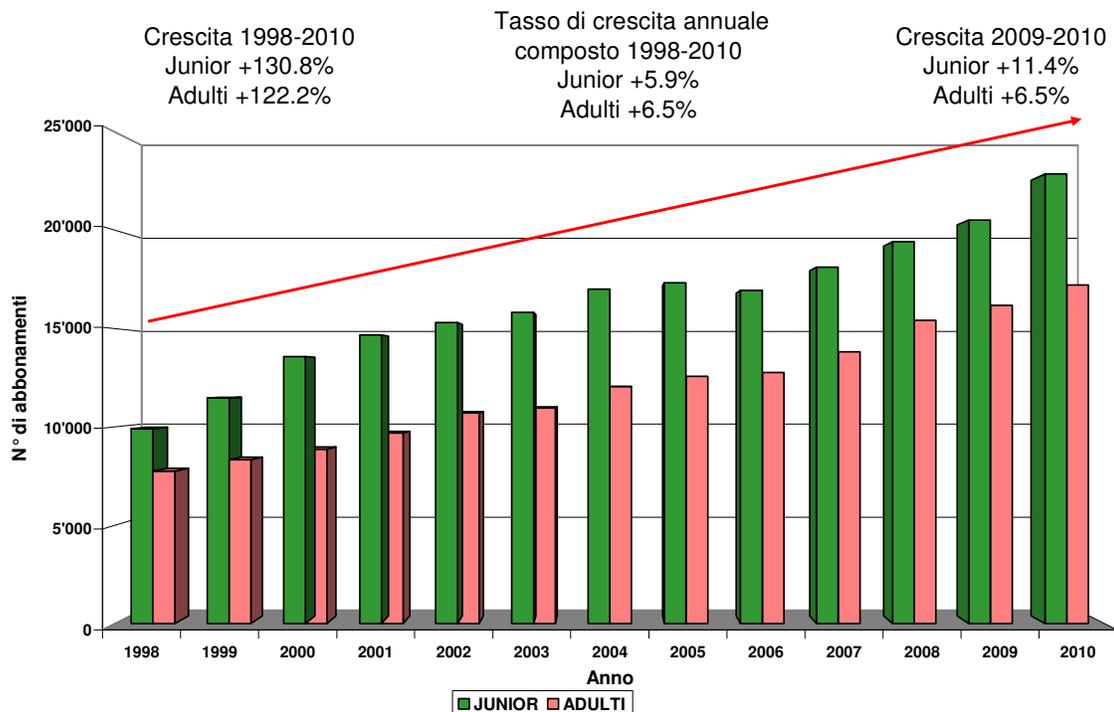


Grafico 12: Abbonamenti Arcobaleno (1998-2010) in circolazione giornalmente per categoria



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 in vista dell'estensione del sistema a zone a biglietti singoli, carte per più corse, carte giornaliere, biglietti di gruppo.

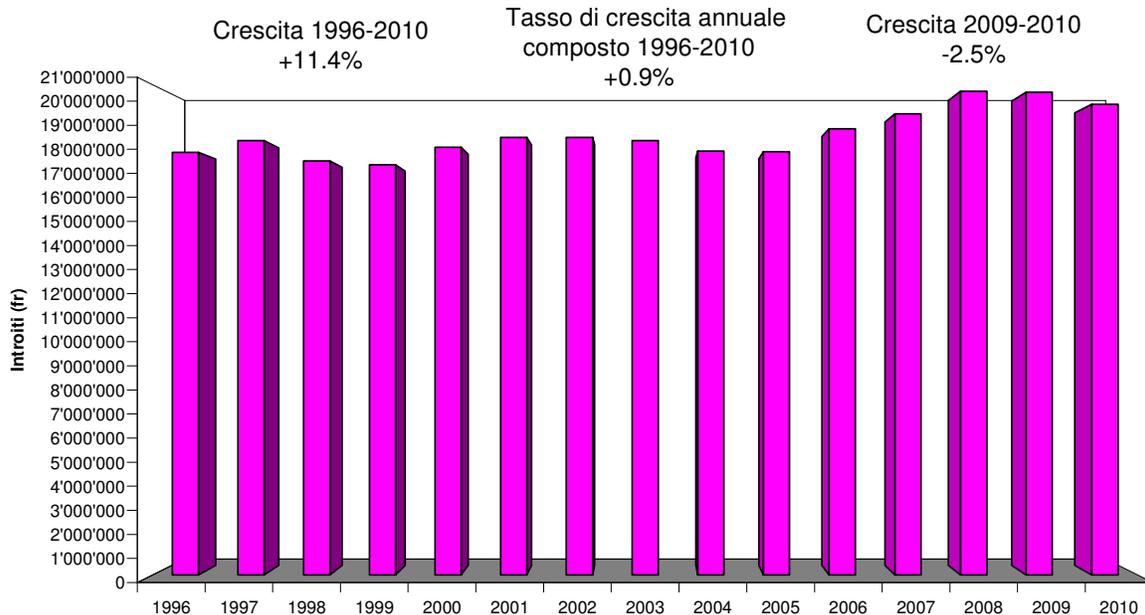
Tabella 1: Sintesi dei principali indicatori dell'abbonamento Arcobaleno sugli anni 1996-2010

Indicatori	1996	2009	2010	Δ 2009 -2010	1996 - 2010	Tasso di crescita annuale medio '96-'10
Numero abbonamenti annuali Junior	5'510	17'903	20'237	13.0%	267.3%	10.5%
Numero abbonamenti annuali Adulti	3'591	8'129	8'890	9.4%	147.6%	7.2%
Totale	9'101	26'032	29'127	11.9%	220.0%	7.6%
Numero abbonamenti mensili Junior	27'362	30'112	30'251	0.5%	10.6%	0.8%
Numero abbonamenti mensili Adulti	36'781	94'862	98'092	3.4%	166.7%	7.8%
Totale	64'143	124'974	128'343	2.7%	100.1%	5.1%
Numero abbonamenti settimanali Junior		5'698	5'534	-2.9%	-	-
Numero abbonamenti settimanali Adulti		7'164	8'153	13.8%	-	-
Totale		12'862	13'687	6.4%	-	-
Totale abbonamenti venduti	73'244	163'868	171'157	4.4%	133.7%	-
Introiti abbonamenti annuali Junior	2'173'402	8'696'096	9'508'842	9.3%	337.5%	12.0%
Introiti abbonamenti annuali Adulti	1'912'611	5'695'887	6'376'008	11.9%	233.4%	9.7%
Totale	4'086'013	14'391'983	15'884'850	10.4%	288.8%	9.5%
Introiti abbonamenti mensili Junior	1'827'045	2'221'735	2'191'186	-1.4%	19.9%	1.4%
Introiti abbonamenti mensili Adulti	2'387'918	7'278'818	7'595'469	4.4%	218.1%	9.3%
Totale	4'214'963	9'500'553	9'786'655	3.0%	132.2%	7.8%
Introiti abbonamenti settimanali Junior		187'262	177'558	-5.2%	-	-
Introiti abbonamenti settimanali Adulti		273'417	319'107	16.7%	-	-
Totale		460'679	496'665	7.8%	-	-
Introiti totali	8'300'976	24'352'050	26'168'163	7.5%	215.2%	9.2%
Mensilità Junior vendute	71'442	155'433	171'910	10.6%	140.6%	7.0%
Mensilità Adulti vendute	69'100	168'023	178'102	6.0%	157.7%	7.6%
Mensilità totali vendute	140'542	323'456	350'012	8.2%	149.0%	7.3%
Abbonamenti mediamente in circolazione	19'100	36'694	40'085	9.2%	109.9%	5.9%

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

3.1 Biglietti singoli

Grafico 13: Evoluzione introiti biglietti singoli

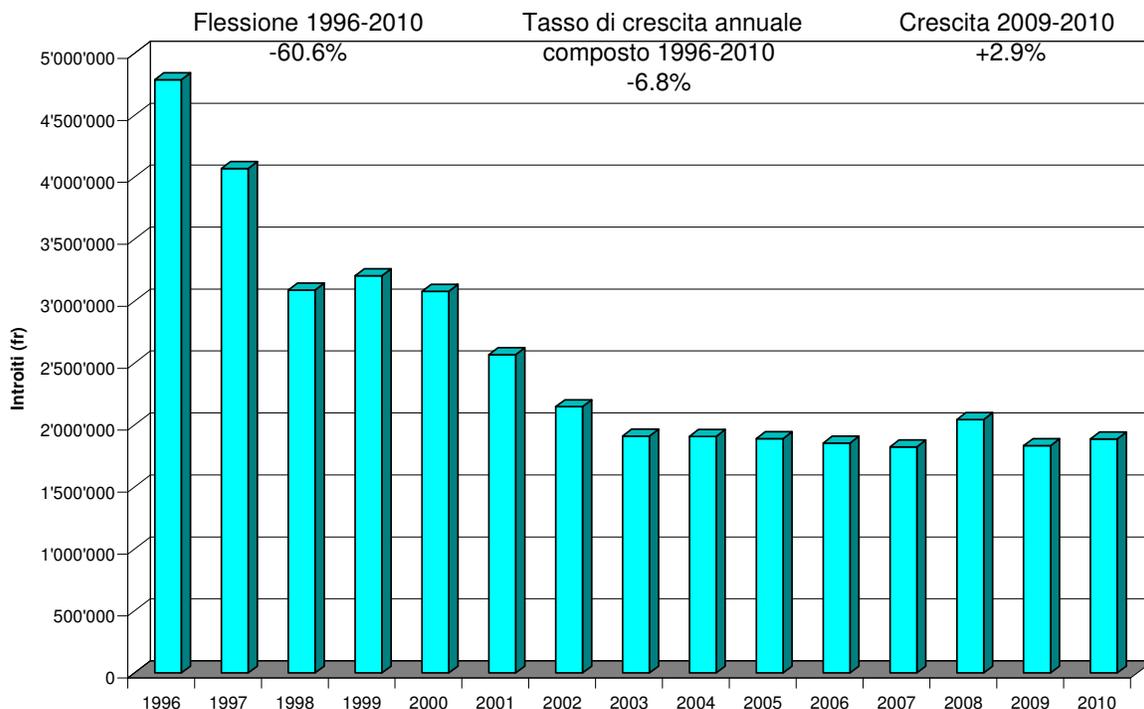


Il trend di flessione nel volume degli introiti derivanti dalle vendite di biglietti singoli, rilevato a partire dal 2009, viene confermato anche nel 2010 (20'675'607 franchi nel 2009, 20'162'070 nel 2010). Questo dato può venir letto in modo positivo se si considera che, prediligendo l'acquisto di un abbonamento a quello di un biglietto singolo, l'utenza si fidelizza ai mezzi pubblici.

L'aumento nella vendita di abbonamenti nell'ultimo decennio (e dunque il passaggio di acquirenti di biglietti singoli alla categoria di abbonati comunitari) conferma questa visione, così come una crescita più contenuta del settore turistico in Ticino giustifica questa leggera flessione degli introiti derivanti dalla vendita di biglietti singoli.

3.2 Carte per più corse

Grafico 14: Evoluzione introiti carte per più corse



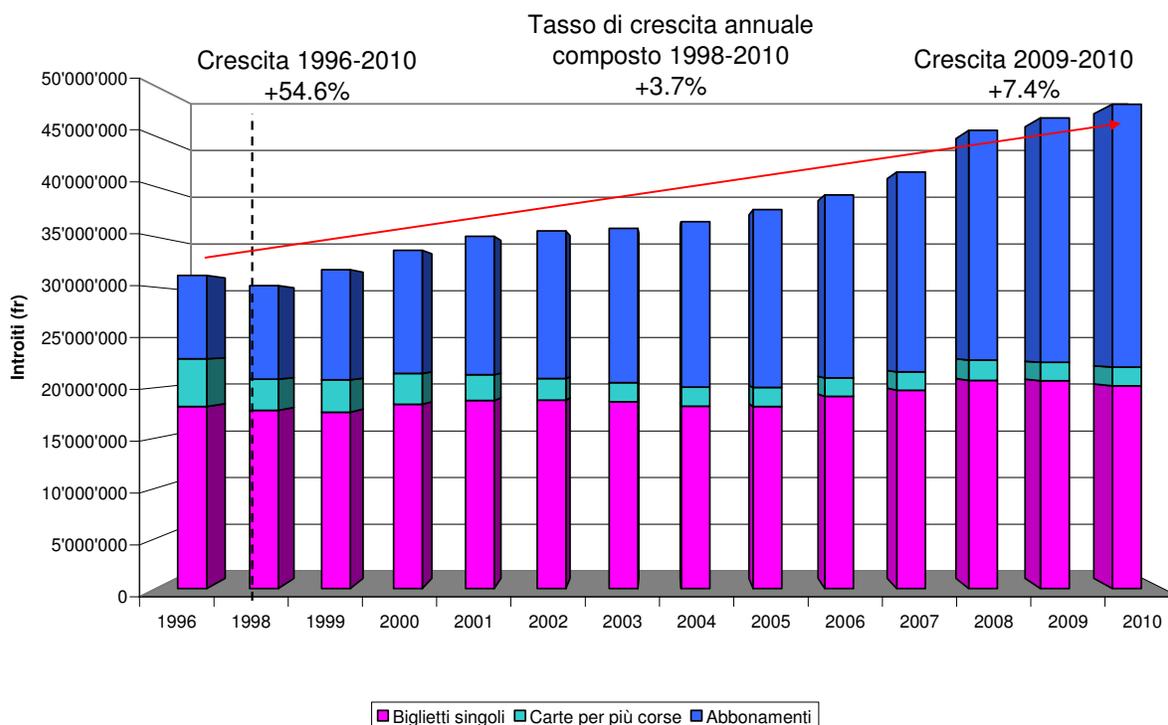
Le “carte per più corse” (CPC) vengono acquistate da persone che utilizzano il trasporto pubblico con una certa frequenza, anche se non regolarmente. Nel 2010 gli introiti derivanti dalla vendita di questo titolo di trasporto ammontavano a franchi 1'886'812, ossia il 2.9% in più rispetto al 2009, con una leggera ripresa nei confronti dell'anno precedente. 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 la nuova Comunità tariffale integrale 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 1998-2010, 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 2010 l'importo complessivo degli introiti incassati dalle aziende di trasporto era di 48'217'045 franchi, il 54.6% 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 50% 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 annuali, mensili e settimanali 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'aria⁶, 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.

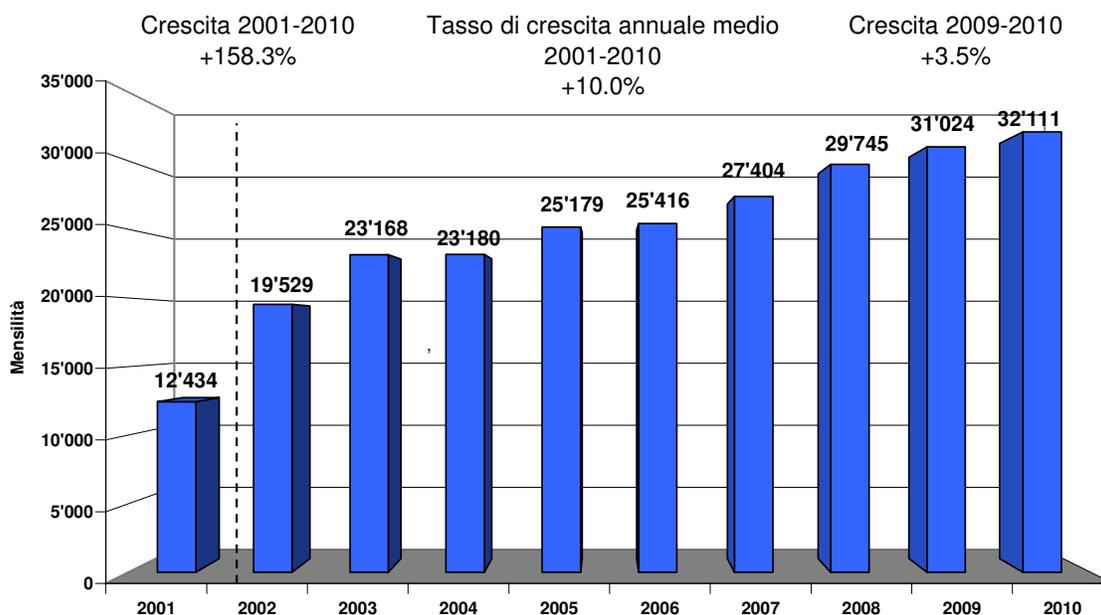
Sono infine presentati i dati sui contributi finanziari offerti nel 2010 dai Comuni ai propri domiciliati per l'abbonamento Arcobaleno al 50%.

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 2002-2010. 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 16: Confronto vendite mensili luglio e agosto 2001 - 2010



Dall'analisi del grafico 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.

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 abbonamenti in più rispetto al 2009 con un aumento del 2.9%). La

⁶ cfr. Messaggio nr. 6022 approvato con Decreto legislativo del 6.5.2008

crescita delle vendite sul periodo 2001-2010 è stata, nella categoria junior, del 104.2% e nella categoria adulti del 177.7%. Si può inoltre osservare che sulla totalità, il 55.7% delle vendite è stato ottenuto nel mese di luglio, dato leggermente superiore alle vendite di agosto, e che la maggior parte (80.2% in luglio, 77.7% in agosto) rappresentano abbonamenti per adulti.

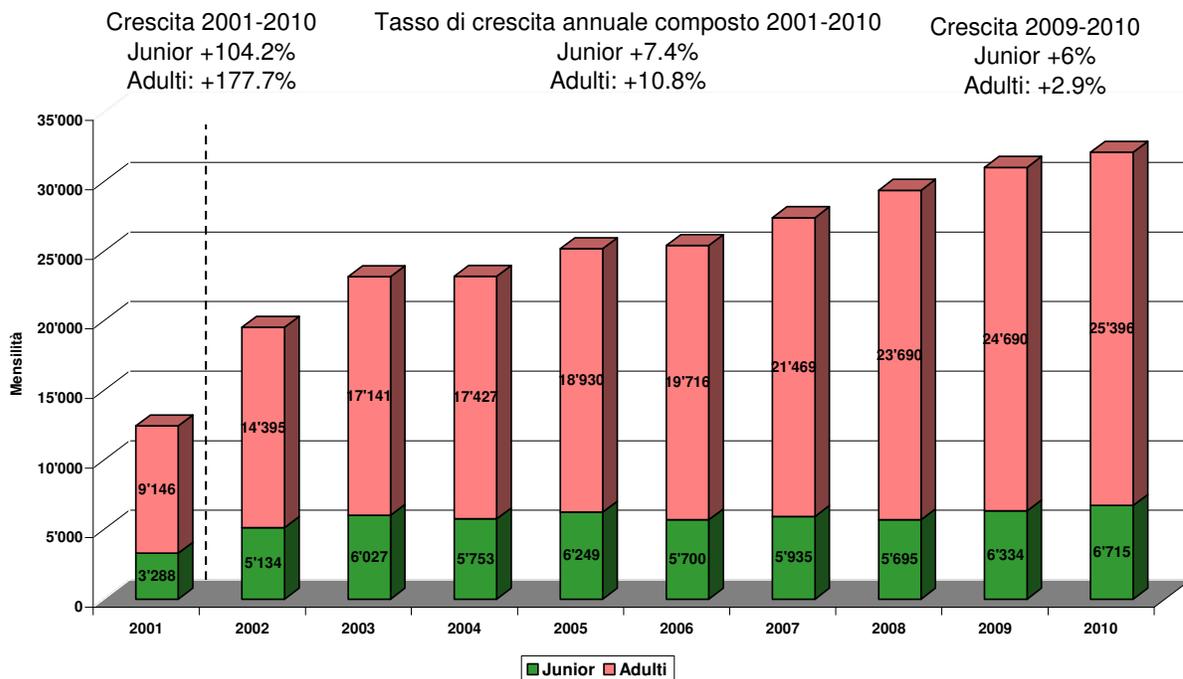
La tabella sottostante riassume i principali indicatori per le due categorie di abbonamenti Arcobaleno al 50% (Adulti e Junior), tra cui le variazioni tra il 2009 e il 2010 e rispetto all'anno precedente l'introduzione della promozione (2001), nonché i dati di confronto tra il 2001 e il 2002.

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%

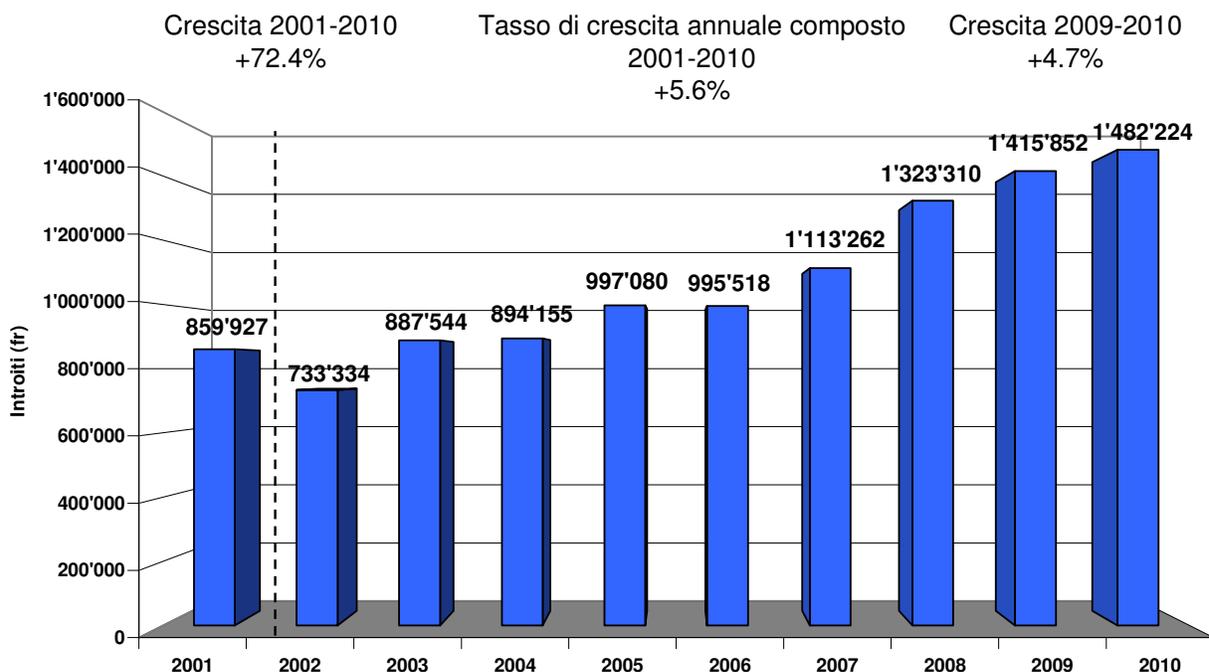
Nel grafico che segue si rileva l'evoluzione favorevole delle vendite per le due categorie di utenti del prodotto Arcobaleno al 50% tra l'anno 2002 e il 2010 e il confronto con l'anno base (2001).

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



5.1.2 Gli introiti

Grafico 18: Confronto introiti mensili luglio e agosto 2001-2010



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

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 2010 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 2010 hanno sostenuto finanziariamente l'azione "L'aria cambia! C'è Arcobaleno al 50%" sono 107 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	12	1'697	53'162
Locarnese e Vallemaggia	19	1'798	45'322
Luganese	39	6'593	116'187
Mendrisiotto	17	2'232	72'693
Tre Valli	20	660	23'056
TOTALE	107	12'980	310'420
<i>Totale 2009</i>	<i>109</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 310'419.70 franchi (324'275.70 nel 2009) a beneficio di 12'980 cittadini (12'398 nel 2009); ciò equivale ad una media di circa 23.90 franchi a persona;
- con 39 Comuni il Luganese costituisce, anche nel 2010, la regione con il numero più elevato di Enti locali che hanno sostenuto economicamente la campagna di promozione; al secondo posto troviamo, come nel 2009, la regione Tre Valli con 20 Comuni e al terzo il Bellinzonese con 19;
- la quota finanziata dai Comuni del Luganese equivale al 37.4% dei contributi comunali versati globalmente, mentre quella del Mendrisiotto ha una percentuale pari al 23.4%. Al terzo posto troviamo il Bellinzonese con il 17.1%;

- ben il 50.8% dei cittadini che hanno beneficiato dello sconto comunale risiede nel Luganese; il 17.2% nel Mendrisiotto.

Esaminando dettagliatamente i dati ricevuti dai 107 Comuni possiamo trarre ancora le seguenti ulteriori considerazioni:

- anche nel 2010 è Lugano il Comune che ha versato l'importo maggiore (67'157 franchi). Al secondo posto troviamo il Comune di Bellinzona (25'688 franchi), seguito nell'ordine da Chiasso (20'905 franchi) e Locarno (19'400 franchi);
- mediamente i Comuni hanno versato nel 2010 un contributo pari a 2'901.10 franchi. La mediana (ossia quel valore della variabile che bipartisce la distribuzione) è invece di 786 franchi;
- nel Comune di Lugano sono 4'212 i cittadini che hanno richiesto la quota comunale, ossia 32.4% 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 1997-2010

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 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 Generi e la realizzazione del collegamento diretto Locarno-Lugano). Grazie alla prima tappa, in soli sette anni l'utenza sui treni TILO è aumentata del 76%.

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

- il potenziamento mirato dei servizi regionali nelle zone ad elevata domanda (Pian Scairolo e Veduggio);
- 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 Veduggio-Cassarate;
- 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 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 di trasporto pubblico regionale e urbano. A proposito citiamo i principali progetti in corso, tra i quali il nodo intermodale 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.).

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"⁷ e "Locarno Regional Pass"¹, 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 ai propri dipendenti.

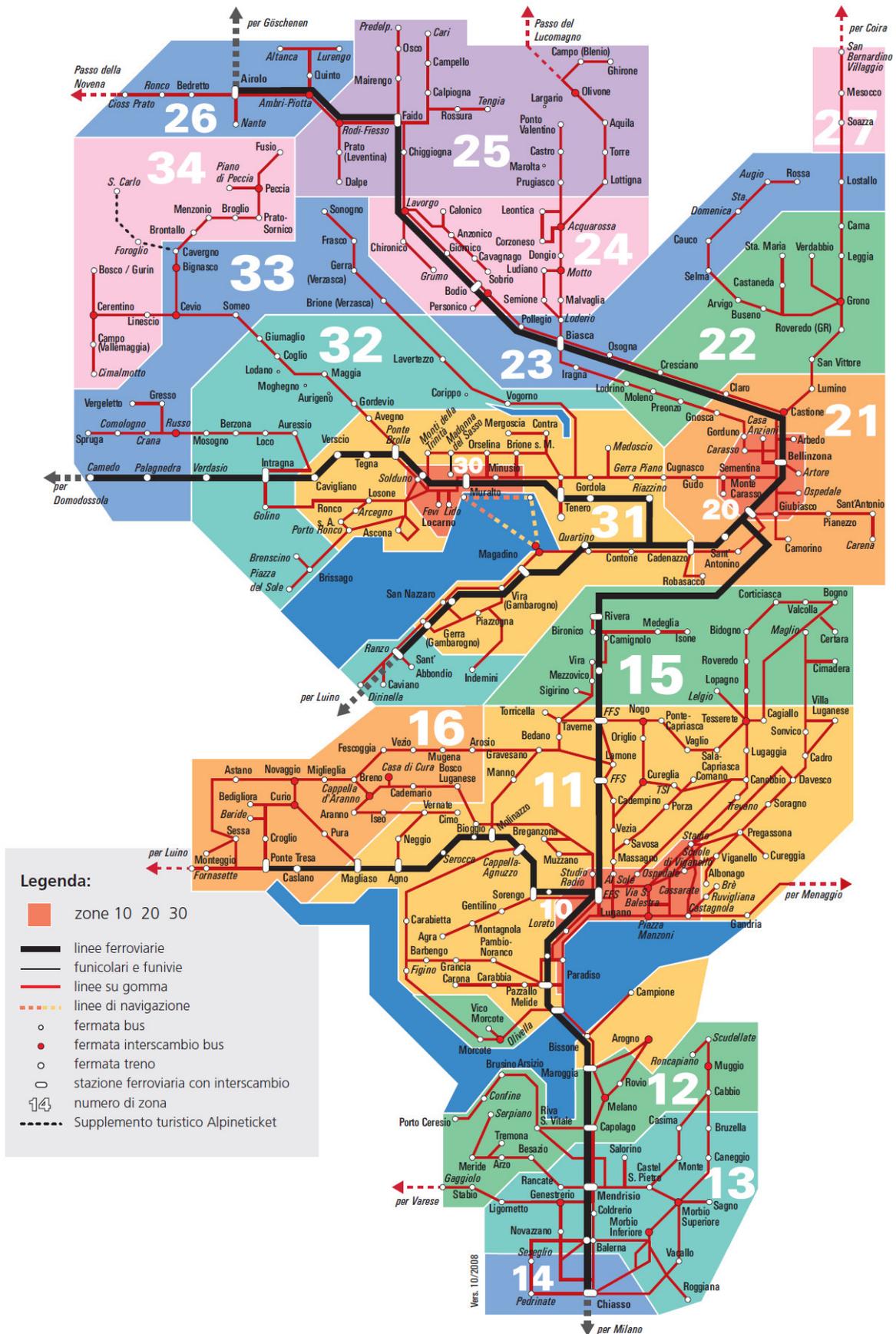
I risultati presentati in questo rapporto dimostrano che la popolazione, indipendentemente dalla categoria d'età, ha risposto in maniera positiva agli sforzi attuati sino ad oggi in tal senso, che apprezza la maggior libertà offerta dal titolo di trasporto comunitario e si è fidelizzata allo strumento tariffario. Vi sono quindi tutte le premesse per completare il percorso intrapreso e per introdurre nel corso del 2012 la Comunità tariffale integrale, grazie alla quale il trasporto pubblico verrà venduto sotto un unico cappello su tutto il territorio cantonale e per qualsiasi tipo di viaggio.

⁷ 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 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

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

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