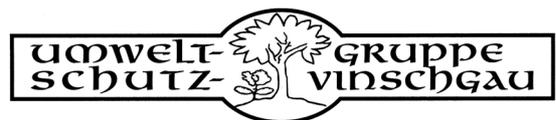


Una centrale della mobilità per l'Alto Adige

Sintesi

Committente:



Finanziato da:

STIFTUNG SÜDTIROLER SPARKASSE
FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI BOLZANO



1854

Contenuto

Cos'è il mobility management?.....	3
Il mercato in Alto Adige.....	6
La situazione di partenza.....	11
Una centrale della mobilità per l'Alto Adige.....	13

Informazioni generali

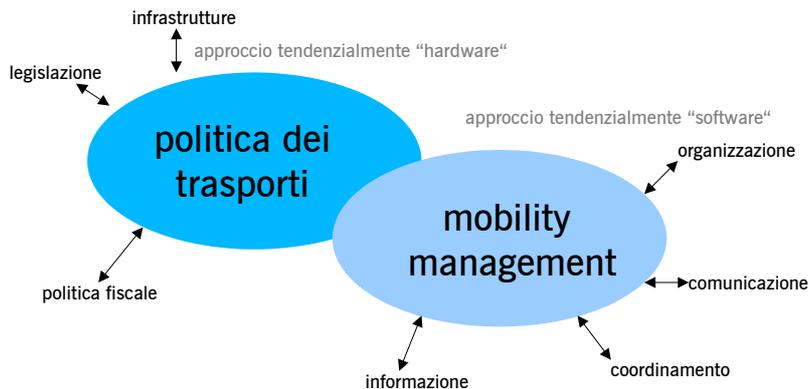
<i>Committente:</i>	<i>Umweltschutzgruppe Vinschgau</i>
<i>Finanziamento:</i>	<i>Fondazione Cassa di Risparmio di Bolzano</i>
<i>Lavori:</i>	<i>Qnex soluzioni per la mobilità, Bolzano</i> <i>apollis – istituto di ricerche sociali e demoscopia, Bolzano</i>
Anno di pubblicazione:	2003

Questa sintesi e il rapporto dettagliato (in lingua tedesca) possono essere scaricati dal sito di Qnex (www.qnex.it) in formato PDF.

Cos'è il mobility management?

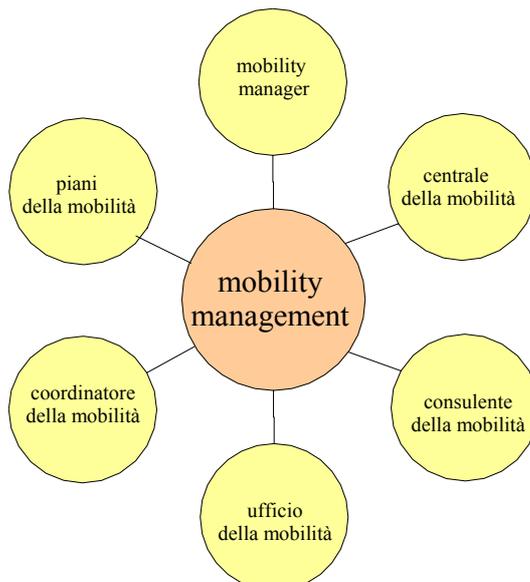
Un nuovo strumento di politica della mobilità

Mentre la politica dei trasporti in senso tradizionale significa gestire il sistema di trasporto con soluzioni hardware e di tipo dirigitico, attraverso la costruzione di infrastrutture, interventi legislativi e fiscali, l'approccio del mobility management è di tipo "intelligente": attraverso l'informazione, il coordinamento e la comunicazione si mira ad un utilizzo più efficiente dei mezzi esistenti e ad un migliore orientamento alla clientela. Questo approccio, tendenzialmente di tipo "software", è orientato al futuro: attraverso misure intelligenti, si mettono in rete le risorse esistenti, ottenendone un uso più efficiente.



Obiettivi del mobility management

- riduzione dei km percorsi con autovetture e mezzi pesanti
- aumento della percentuale dei modi di trasporto sostenibili
- salvaguardia delle esigenze attuali di mobilità
- miglioramento del coordinamento tra i singoli vettori
- miglioramento dell'efficienza economica dell'intero sistema di trasporti



La centrale della mobilità

definizione

La centrale della mobilità è un **elemento del mobility management** e consiste in un centro di servizi accessibile a tutti coloro che cercano informazioni personalizzate e servizi del mobility management. Le centrali per il trasporto persone sono strutture orientate alla clientela, situate preferibilmente nei centri delle città, per esempio nelle zone pedonali o presso le stazioni.

La centrale della mobilità è chiamata a fornire **consulenza** e contribuire a ridurre i deficit informativi e le barriere di accesso ai mezzi di trasporto sostenibili. Mette a disposizione **informazioni e servizi per tutti i mezzi di trasporto disponibili**, cercando di **combinarli in modo ottimale**. In generale, la centrale della mobilità predispone informazioni e servizi a livello urbano/regionale, ma è naturalmente auspicabile anche la disponibilità di informazioni su altre regioni (per esempio i collegamenti ferroviari a livello europeo).

motivi per istituire una centrale della mobilità

Per rendere la nostra mobilità il più possibile efficiente e sostenibile, i punti di forza dei singoli vettori vanno sfruttati al meglio. È necessaria a questo scopo una **maggiore integrazione** delle singole forme di mobilità – solo in questo modo si possono raggiungere risultati ottimali. Molte volte invece le singole imprese di trasporto si ignorano a vicenda, a scapito della clientela e dell'intero sistema di mobilità.

I grandi progressi della tecnologia dell'informazione negli ultimi decenni hanno creato una moltitudine di nuovi canali informativi (per esempio l'orario elettronico), ma nonostante questo la *manca*za di informazione rimane tuttora uno dei principali motivi del non utilizzo dei mezzi pubblici. Anche se in teoria disponiamo di un accesso immediato ad una moltitudine di informazioni, molte persone non sono tuttora in grado di giungere alle informazioni giuste. Serve quindi una struttura dove poter ottenere un'**informazione semplice e personalizzata**.

Avviene tuttora che le imprese di trasporto vedano i loro passeggeri più come casi da risolvere che come clienti. Nel segno della competizione crescente anche le imprese di trasporto devono orientarsi maggiormente alla loro clientela, come avviene già in altri settori. La **qualità dei servizi** e l'**orientamento alla clientela** rappresentano i tasselli decisivi per ottenere il successo sul mercato.

elementi dell'offerta

L'offerta di una centrale della mobilità può essere suddivisa nelle seguenti categorie:

informazione e consulenza: informazioni su orari e tariffe, informazioni turistiche, piante ciclistiche, costruzione di itinerari, gestione dei reclami,...

consulenza specializzata: piani della mobilità, consulenza per scuole, persone con handicap,...

public awareness e formazione: educazione alla mobilità, campagne di sensibilizzazione, giornate d'azione,...

organizzazione e coordinamento della mobilità: car sharing, car pooling, servizi a chiamata, offerte specifiche per persone con handicap

vendita e prenotazione: vendita di biglietti e prenotazioni, vendita di titoli per il parcheggio, noleggio biciclette, vendita di biglietti per manifestazioni, prenotazione di alberghi,...

nuovi prodotti della mobilità e offerte di servizi: abbonamenti speciali, biglietti combinati, biglietti turistici, combinazione car sharing – trasporto pubblico,...

Centrali della mobilità operanti

un tipo di struttura presente soprattutto in Germania

In Germania nel 2000 si contavano circa 40 centrali in servizio e 15 in preparazione, oggi (2002) il numero di centrali operative è di 60 circa. Visto che la prima struttura di questo tipo risale al 1991, si può certamente parlare di una storia di successo. La Germania rimane però un caso abbastanza eccezionale, poiché negli altri Paesi europei non si riscontra uno sviluppo analogo. Una serie di iniziative a livello europeo (MOSAIC, EPOMM, MOST, MOMENTUM) negli ultimi 10 anni ha contribuito in modo determinante allo sviluppo e alla standardizzazione del mobility management.

un'ipotesi di tipologia

La presentazione di cinque diverse centrali della mobilità e l'analisi approfondita della centrale "mobilito" nella regione del Pongau (Salisburgo, Austria) ha mostrato che il termine "centrale della mobilità" è usato per una serie di strutture abbastanza differenti tra loro. Ogni città o regione evidentemente ha cercato la propria risposta alle esigenze di mobilità. Il tentativo di stilare una tipologia ha dato il seguente risultato: la forma più semplice di centrale della mobilità consiste in un **sito internet** specializzato (centrale virtuale) e risponde solo in parte alle esigenze. Il prossimo livello è rappresentato da una **centrale con call center** per informazioni personalizzate. La **centrale urbana** invece è una tipologia nata principalmente dall'evoluzione di centri di servizio delle aziende di trasporto urbano. Il ventaglio di offerte è stato allargato, le strutture e la qualificazione del personale sono state adeguate alle esigenze. Le **centrali regionali** si differenziano da quelle urbane nel modello di gestione e nel fatto di rivolgersi ad un'intera regione. Le **centrali in rete** invece consistono in varie strutture dislocate sul territorio. Esse rappresentano sicuramente il tipo più moderno, ma anche più costoso di centrale della mobilità. Il loro vantaggio principale è la vicinanza alla clientela e gli effetti di sinergia che nascono dalla collaborazione tra i vari punti di servizio.

le centrali della mobilità sono un elemento necessario di una moderna politica della mobilità

Le **esperienze empiriche** dimostrano che l'istituzione di simili strutture rappresenta un passo necessario per migliorare la situazione della mobilità. Tutte le strutture analizzate mostrano una tendenza positiva negli ultimi anni e si sono affermate sul mercato. Un elemento molto apprezzato dalla clientela è generalmente il **servizio personalizzato** e la **completezza delle informazioni**, anche se provenienti da diverse fonti. Non ci si devono comunque aspettare dei miracoli: le centrali della mobilità servono in primo luogo a dare una risposta adeguata alla crescente domanda di informazioni e servizi anche nel campo della mobilità. La capacità della sola centrale della mobilità di guadagnare nuovi clienti per i modi di trasporto sostenibili rimane limitata – rappresenta quindi più un'evoluzione che una rivoluzione nel mobility management.

I maggiori **fattori di successo** per l'istituzione e l'esercizio di una centrale della mobilità possono essere individuati come segue:

Modello istituzionale: tutti i gestori di servizi alla mobilità dovrebbero essere coinvolti in tempo.

Finanziamento: le centrali della mobilità in genere non sono in grado di coprire tutti i costi con entrate proprie. Va quindi assicurato un finanziamento a lungo termine. .

Posizione: una centrale della mobilità dovrebbe trovarsi presso un nodo importante del trasporto pubblico o nel centro città.

Personale: solo personale motivato e ben qualificato è in grado di garantire servizi all'altezza delle esigenze.

Il mercato in Alto Adige

un'analisi su due gruppi di
cli clienti potenziali

Questa parte della ricerca è stata condotta da **apollis** – istituto di ricerche sociali e demoscopia, Bolzano.

La grande quantità di possibili servizi e la varietà dei gruppi di clientela potenziale per una centrale della mobilità richiedono una scelta iniziale per questa parte della ricerca. La decisione è caduta su due gruppi di persone delle quali si può supporre in modo plausibile che si tratti di clienti potenziali di una simile struttura: **clienti facoltativi del trasporto pubblico** residenti in provincia, che in seguito all'uso sporadico dell'offerta presentano maggiori esigenze informative, e i **turisti** che visitano una zona che non conoscono approfonditamente, per cui anche loro presentano un'elevata domanda di informazioni sulle offerte locali di mobilità. Per questi due segmenti di domanda potenziale si sono scelti diversi approcci metodologici: un'analisi di dati secondari provenienti da diverse ricerche per il primo gruppo, mentre per il secondo gruppo si è optato per un'apposita rilevazione presso esperti del settore turistico.

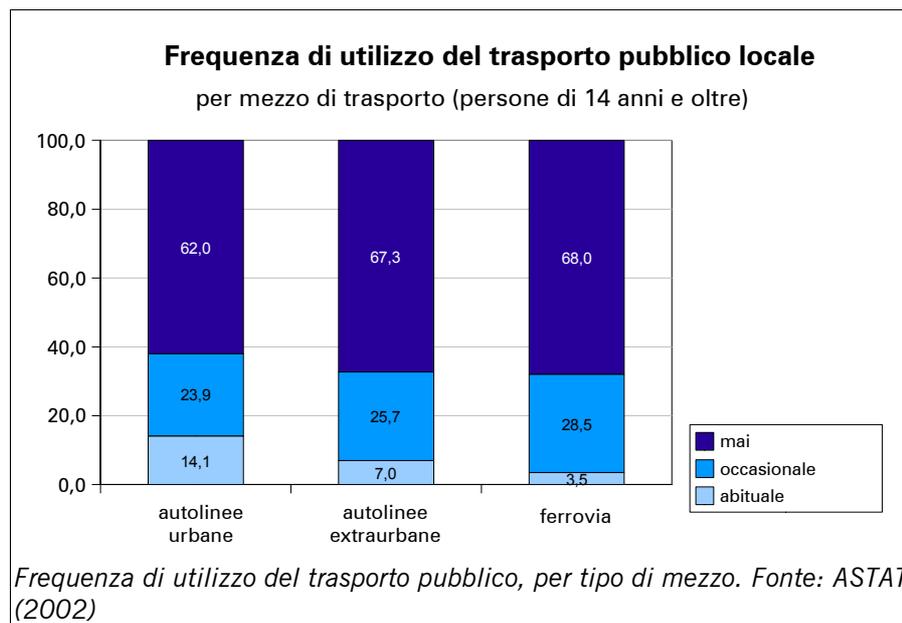
Clienti facoltativi del trasporto pubblico in Alto Adige

L'analisi delle ricerche disponibili sull'utilizzo dei mezzi pubblici e sul giudizio di qualità si concentra su tre fonti di dati: l'indagine multiscopo dell'ASTAT/ISTAT - un'indagine campionaria rappresentativa svolta a cadenza annuale, un sondaggio rappresentativo nel comune di Caldaro e un'indagine sulla mobilità delle famiglie nei comuni di Bolzano, Appiano, Caldaro, Laives e Bronzolo, entrambe a cura di apollis.

Per entrambe le parti della ricerca si sono stilate ipotesi di ricerca che fungono da punto di partenza.

(Ipotesi 1) *Il trasporto pubblico locale vive dei pendolari. Una persona usa l'offerta in modo sistematico oppure non la usa per niente. Perciò l'esigenza informativa dell'attuale clientela del trasporto pubblico è limitata, trattandosi praticamente solo di pendolari.*

Questa ipotesi va respinta in seguito ai dati di due indagini rappresentative. Il gruppo dei clienti occasionali mostra una tendenza in diminuzione, ma rappresenta comunque una quota che va da un quarto ad un terzo della popolazione, a dipendere dal tipo di mezzo (ferrovia, trasporto urbano, trasporto extraurbano). Per l'Alto Adige si tratta di poco meno di 100.000 persone di 14 anni e oltre. Se è vero che la clientela occasionale del trasporto pubblico presenta esigenze di informazione che vanno oltre quelle riscontrate tra i pendolari, si tratta di un mercato notevole per una centrale della mobilità – ed è anche ipotizzabile che in certi casi la scelta del mezzo di trasporto possa essere influenzata a favore del trasporto pubblico.



(Ipotesi 2) Con gli incrementi registrati negli ultimi anni, in Alto Adige è stato raggiunto un numero di passeggeri che rappresenta più o meno il massimo ottenibile. Il mercato è già saturo.

Il trasporto pubblico in Alto Adige – come in altre zone – riesce a mantenere la clientela giovane solo in misura molto limitata appena questa raggiunge la maggiore età o conclude gli studi. Si pone la domanda come si possa contrastare questa tendenza. Un confronto di alcuni indicatori tra la provincia di Bolzano e la Svizzera, l’Austria e il resto d’Italia mostra che in tutte queste zone la percentuale di famiglie senza automobile è più alta rispetto all’Alto Adige, e che soprattutto la percentuale di persone in possesso di un abbonamento del trasporto pubblico è sensibilmente maggiore. Queste differenze si ripercuotono anche sulla scelta del mezzo di trasporto. Un confronto delle quote di mercato del trasporto pubblico sulla base di indagini sulla mobilità mostra che la percentuale del trasporto pubblico in Italia, ma anche in Alto Adige, è sensibilmente minore di quella per esempio dell’Austria. L’ipotesi che in provincia di Bolzano si sia già ottenuto il massimo nel trasporto pubblico va quindi tendenzialmente respinta.

(Ipotesi 3) La clientela attuale del trasporto pubblico è soddisfatta dell’offerta di informazioni.

La valutazione del grado di soddisfazione con le informazioni e i servizi offerti nel trasporto pubblico giunge al risultato che il 25-30% della popolazione (a dipendere dal tipo di mezzo) non è soddisfatto con i servizi offerti. Un’altra indagine, svolta nel comune di Caldaro, giunge ad un giudizio sul trasporto pubblico sotto la media delle singole componenti della mobilità, anche rispetto al traffico automobilistico. Un particolare degno di nota in questa indagine è che un servizio di trasporto specifico interno al comune, che viene pubblicizzato separatamente, ha ottenuto giudizi migliori del servizio regolare di linea. Tenendo presente questi dati, l’ipotesi che l’attuale offerta di informazioni sia pienamente sufficiente risulta insostenibile. È ipotizzabile al contrario che una migliore offerta di informazioni verrebbe notata positivamente da parte della popolazione. In quale misura questo possa contribuire ad allargare la clientela del trasporto pubblico, non è invece desumibile da questi dati.

I turisti come target per una centrale della mobilità

la clientela turistica come target

La domanda in quale misura i turisti in Alto Adige costituiscano un gruppo di clientela potenziale per una centrale della mobilità, è stata affrontata con una rilevazione empirica basata su 10 interviste strutturate ad esperti. Anche in questa parte del lavoro si sono formulate ipotesi di ricerca.

(Ipotesi 1): *Il traffico motorizzato rappresenta uno dei problemi centrali nelle zone turistiche, e una sua limitazione è un presupposto necessario per garantire un'offerta turistica di qualità.*

Questa assunzione trova conferma nella ricerca. Il traffico individuale motorizzato rappresenta un problema notevole nelle zone turistiche dell'Alto Adige: il traffico riduce l'attrattiva delle località, gli ingorghi e le difficoltà di parcheggio nelle mete escursionistiche pregiudicano l'ambiente naturale e il valore ricreativo per i turisti, ecc.

Nella valutazione della maggior parte degli esperti intervistati la riduzione del traffico individuale non gioca però un ruolo centrale nel rendere l'Alto Adige una meta turistica più attraente. La predominanza del traffico individuale è generalmente accettata come dato di fatto immutabile anche nel futuro: perché i turisti preferiscono la propria automobile per arrivare e muoversi in loco, perché i turisti anticipano l'insufficienza dei mezzi pubblici, perché le condizioni geografiche richiedono di muoversi con la propria macchina ("raggiungibilità di determinate località e mete escursionistiche").

(Ipotesi 2): *Servizi specializzati nel settore della mobilità non vengono attualmente offerti dalle strutture attuali e non verranno offerti neanche nel futuro.*

Anche questa ipotesi risulta confermata dalle interviste agli esperti: spontaneamente, molti degli esperti intervistati associano al termine "mobilità" la migliore raggiungibilità dell'Alto Adige in aereo. I problemi di mobilità dei passeggeri aerei appena giunti a destinazione – senza automobile – invece non vengono tenuti in considerazione. Considerazioni di tipo economico collegate alla mobilità si riferiscono all'estensione del mercato, ma non al miglioramento dell'attrattiva dell'Alto Adige attraverso una migliore gestione della mobilità in loco per una clientela auspicabilmente in aumento.

Per affrontare gli alti volumi di traffico nelle zone turistiche, soprattutto gli operatori locali (associazioni turistiche, imprese turistiche) auspicano soprattutto potenziamenti stradali, la costruzione di circonvallazioni, il miglioramento della situazione dei parcheggi alle mete escursionistiche. Richieste di estensione e riqualificazione della rete di trasporto pubblico sono invece molto meno frequenti. Questo avviene nonostante la maggior parte degli intervistati non ritenga che l'offerta ferroviaria e di autolinee sia minimamente sufficiente per costituire un'alternativa valida all'automobile per i turisti. Molti esperti evidentemente non sono convinti che sia possibile aumentare l'interesse da parte dei turisti per una vacanza senz'auto. Inoltre, soprattutto gli operatori locali vedono poche possibilità per una migliore collaborazione con i gestori dei servizi di trasporto pubblico e per influire sulla qualità dell'offerta.

Gli operatori locali spesso non vedono la necessità, e in fondo neanche la possibilità di sviluppare l'offerta di servizi connessi alla mobilità e di estendere l'offerta del trasporto sostenibile rendendolo più attraente.

Le interviste agli esperti non danno un quadro unitario per quanto riguarda la valutazione della sensatezza dell'istituzione di una centrale della mobilità. Tendenzialmente sembra prevalere l'opinione che una struttura di questo tipo possa servire per raccogliere ed offrire informazioni in tema di mobilità che poi possano essere consultate dagli operatori locali (associazioni turistiche, imprese turistiche, alberghi, ospiti). Questa funzione secondo alcuni intervistati rimane comunque limitata viste le possibilità offerte da internet. Generalmente rimane l'impressione che l'idea di una centrale della mobilità venga percepita come concetto estraneo, e in nessun caso si può affermare che sia proprio la cosa che il settore turistico stia aspettando.

Il mercato per una centrale della mobilità in Alto Adige – tentativo di una valutazione di aspetti rilevanti per la domanda

La presente ricerca è rivolta a verificare la “capacità di mercato” di una centrale della mobilità. Questo riguarda diversi aspetti. Da una parte si tratta della questione se una centrale possa trovare clienti, anche prescindendo da obiettivi di politica della mobilità. Questa domanda si pone anche in caso di finanziamento esterno. Proseguendo il ragionamento, si pone la domanda se ci possano essere dei prodotti vendibili sul mercato, in modo da ottenere una certa indipendenza finanziaria. A questo proposito, alcune tesi risultanti dalla ricerca che vanno in questa direzione:

(1) Anche in Alto Adige una notevole parte della popolazione usa i mezzi pubblici in modo sporadico. Si suppone che per queste persone l'accesso ai servizi risulti più difficile. Se una centrale della mobilità migliora l'accessibilità del trasporto pubblico per la clientela occasionale, questo può influire sulla scelta modale.

(2) Anche nella clientela attuale del trasporto pubblico, la percentuale di persone insoddisfatte di informazioni e servizi è notevole. La centrale può quindi assumere compiti anche nell'assistenza alla clientela attuale.

(3) Per il trasporto pubblico in Alto Adige le potenzialità del mercato rimangono elevate. Confrontando le quote di mercato con le regioni limitrofe, ma anche all'interno della provincia, si deduce che un'offerta migliore può attirare clientela aggiuntiva. Le offerte vanno però anche commercializzate, e questo può essere un importante campo di attività della centrale della mobilità.

(4) In Alto Adige non si è finora riusciti a creare una consapevolezza della qualità e quindi anche dei prezzi nel trasporto pubblico. Considerando per esempio le tariffe, molto basse nel confronto internazionale, si suppone che la popolazione locale sia poco disposta ad accettare servizi aggiuntivi a pagamento.

(5) Anche se il mercato turistico risulta molto promettente per una centrale della mobilità, bisogna partire dal presupposto che si tratta di un mercato da conquistare gradualmente. L'ipotesi fondamentale della ricerca, cioè che il turismo costituisca un grande ed in buona parte inesplorato mercato per i servizi di mobilità, è solo in parte condivisa dagli esperti. Si concorda nel fatto che alcune ripercussioni negative del traffico motorizzato pregiudichino la qualità dell'offerta turistica, ma risulta altrettanto condivisa la valutazione che il turismo in Alto Adige rimarrà strettamente legato all'automobile anche nel futuro. Una centrale della mobilità dovrebbe quindi conquistare come clienti non solo gli ospiti, ma anche gli operatori turistici.

(6) L'osservazione che nel settore turistico l'offerta e l'utilizzo di importanti servizi di mobilità sia ancora poco sviluppato, che la qualità sia spesso insufficiente e che le organizzazioni turistiche trovino difficoltà ad offrirli, è un indizio anche della scarsa considerazione di questi servizi e di un deficit che finora non è stato affrontato seriamente.

(7) Proprio nel settore turistico i responsabili non sembrano convinti delle potenzialità del trasporto pubblico, ma anche il giudizio sulla qualità dei servizi risulta abbastanza negativo. Si lamenta soprattutto un'interazione insoddisfacente tra organizzazioni turistiche e gestori di trasporto pubblico. Qui la centrale della mobilità potrebbe trovare un mercato mediando tra operatori turistici, amministratori e gestori. Un simile ruolo va comunque conquistato attivamente.

(8) Una certa contraddizione sta nella richiesta di valorizzazione dell'aeroporto di Bolzano da parte di esperti del settore turistico – una misura che porterebbe ad un aumento di ospiti che devono muoversi in loco senza il proprio veicolo. Se il traffico charter dovesse assumere dimensioni rilevanti, i servizi di una centrale della mobilità sarebbero più richiesti. Qui si potrebbe delineare una possibile cooperazione.

(9) Si è osservato chiaramente che gli operatori turistici pongono poca fiducia nella ferrovia come mezzo per arrivare in Alto Adige. L'offerta e la qualità non convincono, e si organizzano addirittura trasferimenti in autobus su lunghe distanze alquanto discutibili dal punto di vista del comfort di viaggio. La debolezza della ferrovia determina anche un numero più ridotto di ospiti senza la disponibilità di un proprio veicolo nel luogo di vacanza. Potrebbe essere quindi un obiettivo strategico per la centrale della mobilità aumentare la percentuale di ospiti che arrivano in treno.

(10) L'analisi degli atteggiamenti dei decisori in campo turistico ha mostrato che i problemi di mobilità sono all'ordine del giorno nei vari comuni, ma che il trasporto pubblico non è normalmente visto come soluzione. Gli sforzi si concentrano invece sui progetti per il traffico motorizzato. Per una centrale della mobilità si pone quindi la domanda se ci si debba limitare al trasporto pubblico oppure di debba cercare di offrire anche servizi per il trasporto individuale (consulenze sulla gestione di parcheggi, sull'istituzione di zone pedonali, ...).

(11) Sullo sfondo delle tesi menzionate, l'istituzione e la gestione di una centrale della mobilità autofinanziata con i propri ricavi appare un'impresa rischiosa, anche con la disponibilità di un finanziamento iniziale. Risulta più promettente trasferire a questa struttura, munita delle necessarie competenze tecniche, compiti attualmente istituzionalizzati, per ottenere una copertura di base. A partire da questa si possono poi sviluppare nuovi prodotti e aprire nuovi mercati.

La situazione di partenza

Contesto normativo

legge provinciale sul trasporto pubblico locale

La legge provinciale sul trasporto pubblico locale (N. 16/1985) stabilisce soprattutto i criteri per l'assegnazione dei servizi di trasporto, i principi fondamentali del sistema tariffario e i diritti e doveri delle imprese di trasporto. La legge non entra nel dettaglio per quanto riguarda la gestione dell'informazione passeggeri e la vendita dei titoli di viaggio.

piano provinciale dei trasporti

La bozza più recente del piano provinciale dei trasporti (2002) tratta esplicitamente le questioni dell'informazione passeggeri e del mobility management: per esempio si prevede una **“piattaforma informatica per i servizi alla mobilità”** che dovrà mettere a disposizione informazioni complete sull'offerta di mobilità (linee, orari, tariffe) e servizi (prenotazione, vendita di titoli di viaggio, car pooling, car sharing, noleggio auto, ...). Questo servizio di informazione e vendita dovrà essere accessibile attraverso diversi mezzi (telefono, internet) ed essere attivato nell'ambito di **“piani d'azione per la mobilità sostenibile”** con la partecipazione dell'amministrazione provinciale e di partner locali pubblici e privati.

L'elemento fondamentale di una centrale della mobilità, la raccolta di informazioni collegate alla mobilità provenienti da diverse fonti e la costruzione di una struttura di servizi che le renda fruibili, è dunque già compreso nella bozza del piano provinciale dei trasporti. Il progetto di una centrale della mobilità dovrà dunque partire da queste indicazioni.

mobility management: disciplinato solo a livello statale

Per il mobility management non esiste ancora una norma provinciale. Come punto di riferimento può servire il cosiddetto decreto Ronchi (decreto del ministero all'ambiente del 27/03/1998).

Gli operatori attuali in Alto Adige

SII – Servizio informativo aziende trasporto pubblico locale

La legge provinciale sul trasporto pubblico locale prevede una struttura che raccolga tutti i dati sulle aziende, i passeggeri trasportati e le entrate tariffarie in modo centralizzato ed unitario e assicuri **“altre attività di interesse comune alle imprese di trasporto”**. Questo servizio è stato affidato al **SII**, localizzato presso il maggiore concessionario della provincia, la SAD. Accanto ai dati aziendali, il SII gestisce anche il sistema integrato di tariffazione e l'informazione passeggeri a livello provinciale. È quindi l'operatore più importante della provincia per quanto riguarda l'informazione passeggeri e la comunicazione e perciò un partner necessario per l'istituzione di una centrale della mobilità.

Trenitalia S.p.A.

Trenitalia S.p.A. è la società del gruppo FS responsabile per l'esercizio ferroviario. Le linee ferroviarie provinciali sono pienamente inserite nel sistema integrato di tariffazione dal 1994.

gestori di autolinee

L'impresa maggiore negli autoservizi regionali è la **SAD**. La **SASA** S.p.A. gestisce le reti urbane di Bolzano e Merano e alcune linee regionali nell'area. Altre imprese maggiori sono la ALM (Lana-Merano) e la Oberhollenzer S.a.s. (Valle Aurina). I rimanenti gestori sono per la maggior parte piccole imprese che gestiscono 1-2 linee ciascuna.

organizzazioni turistiche

Le **organizzazioni turistiche** in provincia di Bolzano non ricoprono una funzione ufficiale nell'informazione passeggeri e nella vendita di titoli di viaggio, ma sono il punto di approdo naturale per i turisti anche in tema di trasporto pubblico. In molti casi assumono un ruolo attivo nei servizi di trasporto aggiuntivi di tipo turistico.

Car Sharing BZ

Il primo servizio di car sharing in Alto Adige ha iniziato la sua attività nel 2002. Il progetto è assistito dall'Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige

Centro tutela consumatori utenti

Il Centro tutela consumatori utenti nell'ambito della sua attività prende anche iniziative di tutela dei consumatori nel trasporto pubblico e raccoglie reclami.

Informazione e vendita di titoli di viaggio

sportelli disponibili

L'informazione sui servizi e sulle tariffe del trasporto pubblico in provincia di Bolzano è messa a disposizione da diversi operatori. Un ruolo fondamentale è assegnato al SII, che offre informazioni dirette solo via telefono e internet. Di grande importanza pratica sono gli sportelli gestiti dalle imprese di trasporto. Uno sportello di informazione è disponibile solo a Bolzano e solo per i servizi ferroviari. Trenitalia gestisce sportelli di vendita in otto stazioni, i gestori delle autolinee dispongono di sportelli in sei località.

informazione telefonica

Per le informazioni telefoniche a livello provinciale è disponibile un numero gratuito gestito dal SII. Le capacità non sono concepite per un grande numero di clienti. Trenitalia ha unificato le attività di informazione e vendita telefonica a livello nazionale creando un call center, dove è disponibile tra l'altro un servizio automatico di informazione sugli orari, comunque solo in lingua italiana e con alcuni problemi tecnici.

internet

Il SII dal 2001 dispone di un sito web con informazioni dettagliate sul sistema tariffario provinciale e un orario elettronico per i collegamenti interni alla provincia (ferrovie e autolinee extraurbane). Il sistema presenta ancora delle debolezze funzionali.

vendita di titoli di viaggio

I collegamenti ferroviari interni alla provincia e nelle zone limitrofe sono disponibili anche sui siti delle compagnie ferroviarie (Trenitalia, DB, ÖBB, FFS).

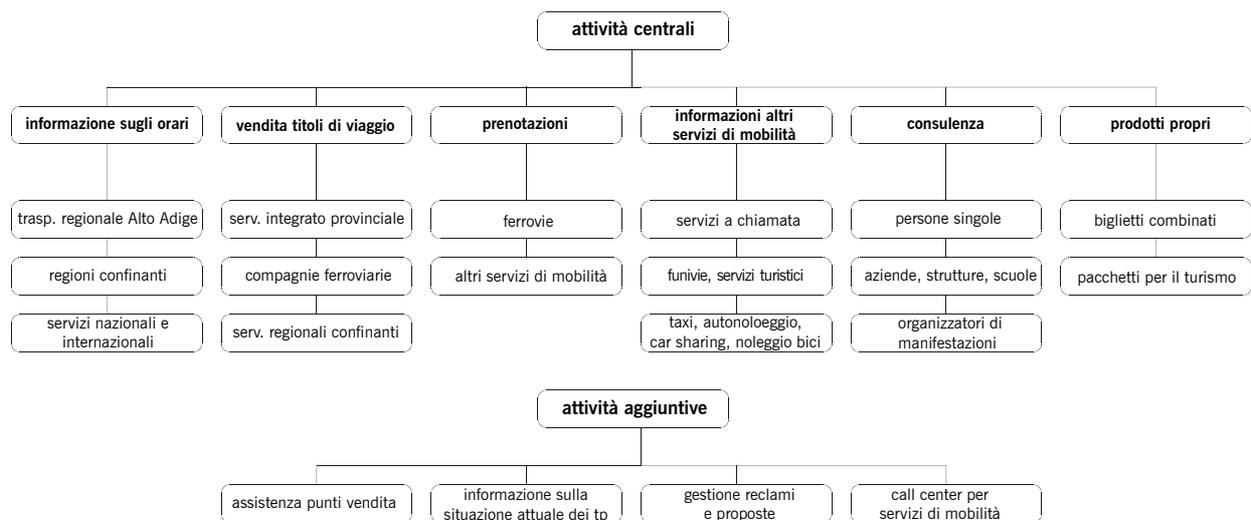
L'intera offerta del sistema tariffario provinciale è disponibile in 15 località in 26 punti vendita complessivi. Carte valore trasferibili sono disponibili anche presso altri punti vendita e da alcuni distributori automatici. Biglietti ferroviari sono disponibili in 8 stazioni con servizio di sportello, in 6 agenzie di viaggio e da distributori automatici in alcune stazioni maggiori. La copertura del territorio rimane comunque ancora insufficiente.

Una centrale della mobilità per l'Alto Adige

Profilo delle attività

Per la centrale della mobilità dell'Alto Adige si propongono le seguenti **attività centrali**:

informazione	<p>Informazione sulle offerte di mobilità e vendita di titoli di viaggio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Informazione sugli orari di ferrovie e autolinee regionali, linee nazionali ed internazionali, servizi regionali nelle zone limitrofe;• Informazione sugli orari e le condizioni di utilizzo di funivie e servizi di trasporto speciali nel campo turistico;• Vendita di tutti i titoli di viaggio del sistema integrato provinciale, anche via telefono e internet;• Vendita di biglietti ferroviari nazionali ed internazionali, offerte particolari, prenotazioni.
consulenza	<p>Consulenza sulla mobilità:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consulenza per aziende, enti pubblici, scuole;• Redazione di piani di mobilità per strutture e manifestazioni. <p>Pacchetti per il turismo e per manifestazioni:</p>
prodotti propri	<p>Realizzazione di pacchetti di offerte per il turismo e per manifestazioni: contatti tra organizzazioni turistiche/organizzatori di manifestazioni e aziende di trasporto, realizzazione e vendita di offerte combinate (carte dell'ospite, biglietti combinati viaggio-ingresso, ...)</p>
attività aggiuntive	<p>Possibili attività aggiuntive in collaborazione con i rispettivi gestori:</p> <ul style="list-style-type: none">• Assistenza ai punti vendita convenzionati del sistema integrato (formazione, forniture);• Servizio informativo sulla situazione attuale della rete di trasporto pubblico, in collaborazione con i gestori e la centrale viabilità;• Gestione dei reclami e delle proposte per il trasporto pubblico in Alto Adige, gestione di un osservatorio sulla qualità dei servizi dal punto di vista dei clienti (in collaborazione con l'amministrazione provinciale, i gestori di linea e le organizzazioni dei consumatori);• Call center per car sharing e servizi a chiamata.



Modello istituzionale

La centrale della mobilità dovrà rappresentare un punto di contatto unitario per informazione, consulenza e vendita nell'ambito dei servizi alla mobilità. Assume quindi un ruolo di mediatrice tra i diversi gestori di servizi e la clientela.

collegata ai gestori, ma autonoma

Questa situazione di partenza determina due esigenze per il modello istituzionale e organizzativo:

- da una parte un'intensa collaborazione con tutti i gestori di servizi di mobilità
- dall'altra parte l'indipendenza dai singoli gestori: la centrale è consulente e mediatrice, in parte anche rivenditrice e deve quindi essere in grado di agire autonomamente.

Si propone quindi una

- **struttura autonoma, di tipo privatistico**
- **con un'ampia base istituzionale formata da responsabili e gestori di servizi alla mobilità.**

partner istituzionali necessari

I **partner istituzionali necessari** sono:

- l'amministrazione provinciale
- l'amministrazione del servizio integrato (SII)
- i gestori del trasporto pubblico (Trenitalia, SAD, SASA, ALM, Oberhollenzer, Consorzio concessionari di linea)
- le organizzazioni turistiche a livello provinciale e/o di consorzio turistico.

ulteriori partner possibili

ulteriori partner possibili sono ad esempio:

- altri gestori di servizi alla mobilità (car sharing, gestori di servizi a chiamata,...)
- enti locali (comunità comprensoriali, città, ...)
- organizzazioni dei consumatori.

In un ipotetico modello a tre livelli (amministrazione provinciale – agenzia della mobilità – gestori) la centrale della mobilità come fornitrice di servizi va attribuita al terzo livello. Non organizza e finanzia servizi di mobilità e non indirizza i gestori. Un nuovo modello organizzativo per il trasporto pubblico locale non è quindi strettamente necessario per realizzare una centrale della mobilità, poiché non rappresenta un livello istituzionale come per esempio un'agenzia della mobilità. Anche senza modifiche del contesto normativo la centrale può essere incaricata dai responsabili attuali (ufficio trasporto locale, SII, gestori) di fornire determinati servizi. Un contesto organizzativo riformato e meglio definito sarebbe comunque utile in ogni caso anche per l'attività della centrale.

Misure preparatorie per l'istituzione

Per la preparazione dell'istituzione di una centrale della mobilità sono necessarie almeno le seguenti misure:

Costruzione di un sistema elettronico di informazione e vendita per i servizi alla mobilità, che dovrà servire come strumento per l'attività di informazione, vendita e prenotazione della centrale, essendo allo stesso tempo accessibile direttamente ai clienti finali attraverso un'apposita interfaccia, via internet o altre tecnologie. Questa misura è già prevista nella bozza del piano provinciale dei trasporti e va affrontata con priorità, adeguando e potenziando il sistema informativo del SII o adattando un altro sistema.

Preparativi per chiarire il modello istituzionale e la forma legale. Va istituito un gruppo di lavoro dei principali partner istituzionali (amministrazione provinciale, SII, Trenitalia, SAD, SASA, ...) con l'obiettivo di elaborare un modello dettagliato degli aspetti istituzionali, organizzativi e finanziari.

Tempi

I tempi effettivamente necessari per l'istituzione di una centrale della mobilità dipendono strettamente dalle decisioni sulla struttura organizzativa, dalla collaborazione tra gli operatori coinvolti e dall'andamento del contesto generale. Una prima stima approssimativa dei tempi:

Chiarimento del modello istituzionale, della forma legale, del modello organizzativo e finanziario, progettazione delle strutture: mesi 1-6

Ricerca del personale, formazione: mesi 6-24

Sviluppo software: mesi 6-24

Fase di rodaggio: mesi 24-28

Inizio dell'attività operativa: 2 ½ anni circa dall'inizio dei preparativi.

Pubblicità e pubbliche relazioni: da iniziare già prima dell'inaugurazione, intensificare nella fase di lancio e continuare con costanza.

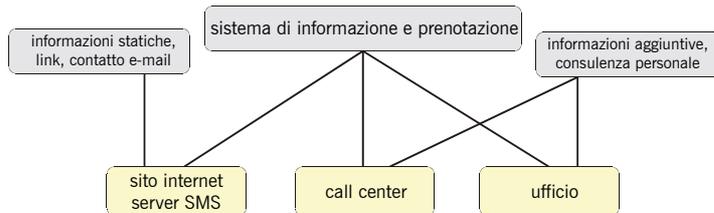
Si consiglia in ogni modo di iniziare l'attività solo quando la centrale sarà pienamente operativa – è preferibile una determinata perdita di tempo rispetto al danno all'immagine prodotto da servizi inadeguati nella fase di lancio.

Struttura

struttura minima per il lancio

Come struttura minima per iniziare un'attività efficace si propone:

- un **servizio di informazione e consulenza telefonica** (call center),
- un **sito web** con accesso diretto al sistema di informazione e vendita e
- un **ufficio informazione e vendita** presso la stazione di Bolzano, senza dubbio la collocazione più idonea per la sede centrale di una simile struttura.



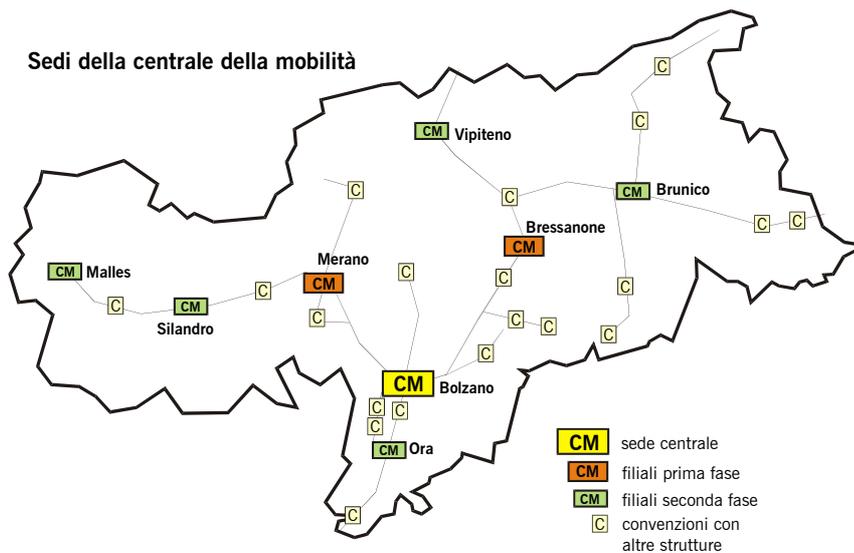
sinergie con i gestori del trasporto pubblico

La centrale della mobilità costituisce un elemento centrale per l'informazione e la vendita nel trasporto pubblico, che può fornire una serie di servizi che oggi devono essere assicurati dai singoli gestori o dalla gestione del servizio integrato. I costi di istituzione e gestione della centrale non sono quindi puri costi aggiuntivi. Nelle stazioni di medie dimensioni per esempio un ufficio della centrale può sostituire l'attuale servizio di sportello.

sedi sul territorio e convenzioni

In questa prospettiva, dopo un lancio positivo dell'attività occorre preparare una presenza adeguata anche sul resto del territorio. In un primo passo si tratta di istituire **filiali** almeno a Merano e Bressanone, in un prossimo passo in tutti i capoluoghi comprensoriali e nei luoghi di particolare rilevanza trasportistica. In località per le quali non è ipotizzabile l'apertura di un ufficio proprio, si possono stilare **convenzioni** con altre strutture (per esempio associazioni turistiche), il cui personale viene formato ed assistito dalla centrale della mobilità e che offrono i servizi di base e una scelta dei prodotti della centrale.

Sedi della centrale della mobilità



Personale

personale: fattore chiave

Personale ben qualificato e soprattutto motivato è il fattore di successo assolutamente più importante per una centrale della mobilità. Accanto al direttore / la direttrice, che dovrebbe disporre di una particolare preparazione tecnica ed aziendalistica, vanno previsti soprattutto i profili professionali "mobility management e consulenza" (con preparazione specifica) e "informazione e vendita".

scelta e formazione

La scelta del personale può avvenire per esempio tra le persone con esperienze in attività affini (servizio di sportello per aziende di trasporto pubblico, uffici turistici, agenzie di viaggio, ...). Si tratta di preparare un apposito programma di formazione sulle seguenti tematiche: mobility management, sistemi di tariffazione, informazione e prenotazione a livello locale e internazionale, contatto con la clientela.

Stima di costi e ricavi

Una stima attendibile dei costi attesi è possibile solo quando sono avvenute le decisioni fondamentali sull'intera struttura.

Una prima stima molto approssimativa parte da 385.000 euro circa per l'istituzione della centrale (costi una tantum). Per i costi di gestione annuali si calcolano 340.000 euro all'anno circa (di cui 70% circa per il personale, 20% per gli altri costi di gestione e 10% per prestazioni di terzi). La stima parte da 80 ore di apertura settimanale e 6 unità di personale.

I costi della centrale possono essere coperti attraverso contributi delle aziende di trasporto, del sistema integrato e dell'amministrazione provinciale, provvigioni e ricavi dall'attività di consulenza. Una stima dei ricavi ottenibili dalle prestazioni offerte è molto difficile, comunque nel periodo iniziale sarà difficilmente possibile coprire più del 10-20% dei costi. La capacità di autofinanziamento andrà verificata dopo una fase pilota, sarà comunque inevitabile un notevole sostegno finanziario da parte di partner istituzionali anche nel futuro.

Centrale della mobilità dell'Alto Adige: stima dei costi

Costi una tantum per l'istituzione:

Sviluppo software, sito web	80.000 €
Personale prima dell'inizio dell'attività	150.000 €
Formazione del personale	70.000 €
Arredamento	15.000 €
Attrezzature	20.000 €
Pubblicità, pubbliche relazioni	50.000 €
Totale	385.000 €

Costi annuali (struttura minima)

Personale	240.000 €
Affitto, altri costi di gestione	30.000 €
Telefono, provider, cancelleria	25.000 €
Assistenza hardware e software	15.000 €
Prestazioni di terzi (materiali, pubblicità, ...)	30.000 €
Totale	340.000 €