

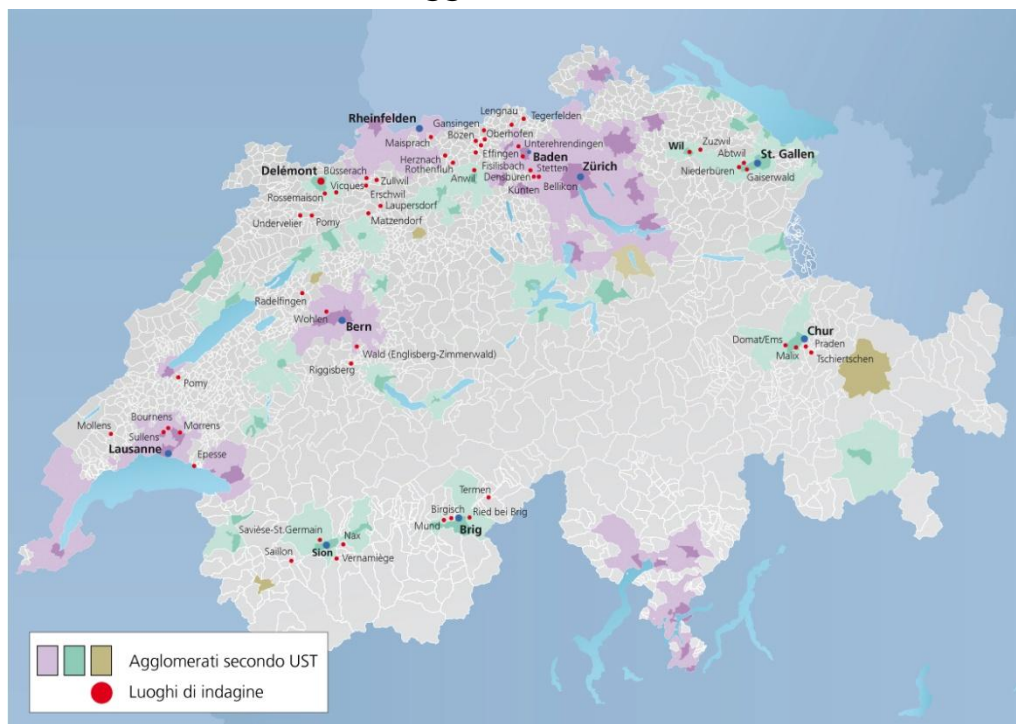
# Ricerca per una mobilità più sostenibile

## Risultati di un sondaggio realizzato dall'EPFL

### 1. AutoPostale assume la propria responsabilità per il futuro

AutoPostale Svizzera SA guarda avanti e affronta già oggi le sfide attuali e future della mobilità. In collaborazione con il Transportation Center del Politecnico federale di Losanna EPFL, nel quadro di un progetto di ricerca triennale (2009-2011) AutoPostale ha analizzato i seguenti aspetti sotto un profilo scientifico indipendente: in quale direzione evolvono le esigenze della clientela negli agglomerati serviti da AutoPostale? Come si possono rendere ancora più semplici e piacevoli i viaggi con AutoPostale? Che cosa induce a utilizzare AutoPostale e i mezzi pubblici, e quali nuove offerte di mobilità combinata favoriscono questo processo?

### 2. La ricerca crea valore aggiunto



Nel quadro del progetto di ricerca l'EPFL ha realizzato tra il 2009 e il 2010 un sondaggio fra la clientela in località vicine e più esterne agli agglomerati. 20'000 economie domestiche di 57 località dei Cantoni Vallese, Giura, Neuchâtel, Berna, Basilea-Campagna, Argovia, Soletta, San Gallo e Grigioni hanno ricevuto un ricco questionario. Il 10%, ovvero poco meno di 2000 persone, ha rispedito il questionario.

Figura: località incluse nel sondaggio

Dall'analisi scientifica dei questionari emerge:

1. quanto AutoPostale sia globalmente importante nella catena della mobilità e come sia dunque parte integrante del sistema di mobilità
2. come l'attuale offerta di servizi può essere ulteriormente ottimizzata
3. quali nuovi servizi, come il BikeSharing e l'e-BikeSharing, possono completare l'offerta
4. quale visione hanno di AutoPostale sia i clienti, sia i non clienti

#### Editrice e servizio informazioni

La Posta Svizzera  
AutoPostale Svizzera SA  
Sviluppo e soluzioni mobilità  
Belpstrasse 37  
3030 Berna

### 3. Identificati i dati chiave per lo sviluppo delle attività

Dagli importanti risultati dello studio emergono diversi possibili approcci di sviluppo futuro di AutoPostale. Di conseguenza, non vi è un'unica via per più TP, più mobilità combinata e più clienti. I risultati mostrano che un'offerta di base ulteriormente ottimizzata con offerte integrative di mobilità combinata e progetti di collaborazione mirati può consolidare notevolmente la domanda di AutoPostale e di trasporti pubblici. Segue un sunto dei risultati più significativi e dei possibili approcci di sviluppo futuro.

#### 3.1 I clienti si esprimono sul modo per rendere ancora più fruibile il servizio di base di AutoPostale

Dalle esigenze dei clienti emerge una forte interazione tra utilizzo, qualità dell'offerta, ubicazione delle fermate e coincidenze. Migliori sono l'offerta, la sua accessibilità, le conoscenze dell'offerta e le coincidenze, più positiva è la percezione di AutoPostale. La domanda di servizi di AutoPostale aumenta parallelamente con i valori d'immagine se, dal profilo del cliente, l'offerta di AutoPostale soddisfa i seguenti criteri:



AutoPostale può ulteriormente affinare l'interazione di questi elementi fondamentali dell'offerta in particolare in collaborazione con i committenti di Cantoni, Comuni e altre imprese di trasporto.

Figura: Esigenze del cliente

Il sondaggio fornisce interessanti informazioni sulla percezione di AutoPostale da parte della clientela, ad esempio

- a) **Migliorare l'esperienza di viaggio:** a differenza di un viaggio in treno, in AutoPostale gli interrogati hanno minori possibilità di occuparsi. L'EPFL suggerisce pertanto ad AutoPostale di valutare il potenziale di servizi mobili in materia di intrattenimento, formazione e cultura.

**Approccio di sviluppo:** vedi capitolo 4.2 «Attività correnti – Servizi mobili di AutoPostale».

- b) **Contatto con il personale conducente:** le persone interpellate considerano molto preziosi i contatti con il personale conducente. È un aspetto in cui AutoPostale si differenzia dagli altri operatori di trasporti pubblici.

#### 3.2 L'attività di base di AutoPostale riveste un'importante funzione di servizio

Nelle zone interessate dallo studio AutoPostale assume un'importante funzione di servizio. Questa funzione può essere ulteriormente rafforzata, così come la domanda. Tuttavia, in considerazione delle condizioni quadro AutoPostale può influire solo limitatamente.

- a) **L'anello mancante di una catena di mobilità sostenibile:** rispetto alle città, di regola le località servite da AutoPostale non dispongono di altre offerte di accompagnamento alle fermate, il che complica l'accesso alle fermate di AutoPostale. Attualmente le nuove offerte per colmare questa lacuna nella catena di mobilità sostenibile sono ritenute difficilmente finanziabili.

**Approccio di sviluppo:** ottimizzare ulteriormente l'ubicazione delle fermate.



- b) Differenze tra Svizzera tedesca e Svizzera francese:** nella Svizzera francese l'offerta, l'utilizzo e l'immagine di AutoPostale sono nettamente peggiori che nella Svizzera tedesca. L'offerta di mezzi pubblici decisamente inferiore e l'utilizzo molto meno frequente degli stessi in Romandia sono in relazione diretta con la forte posizione dell'automobile sul mercato dei trasporti e con la pessima immagine dei trasporti pubblici. Di riflesso, in Svizzera tedesca si considera AutoPostale molto più confortevole, veloce, puntuale e vantaggiosa rispetto alla Svizzera francese. La necessità di sviluppo dei TP in Svizzera romanda si traduce in una crescita dell'offerta complessivamente più importante che in Svizzera tedesca. Se la velocità di sviluppo dell'offerta rimarrà costante, per pareggiare il livello di servizio ci vorranno, tuttavia, altri 50 anni.

**Scolari:** lo studio sottolinea come l'autopostale sia il mezzo di trasporto principale per scolari e studenti nelle aree prese in esame. A fronte della ricca offerta di bus scolastici soprattutto nei Cantoni Vaud, Vallese e Grigioni, nei Cantoni Argovia, Basilea, Zurigo e Berna scolari e studenti utilizzano in pratica soltanto l'ottima rete di mezzi pubblici. Questi ultimi si muovono decisamente più spesso anche a piedi o in bicicletta, mentre nella Svizzera romanda e in Ticino è molto diffuso il «genitore taxi».

**Approccio di sviluppo:** unitamente ai committenti, sviluppare le offerte laddove il potenziale è sufficiente.

- c) Sviluppo focalizzato dell'offerta:** tra il 2000 e il 2009 AutoPostale ha potuto sviluppare la propria offerta migliorando nel complesso la raggiungibilità. Dall'analisi di 101 linee rappresentative della rete, in questo periodo di tempo vi è stato un aumento medio delle cadenze da 16,6 a 19,9 coppie di corse (+1,7% l'anno). Se per il 64% delle linee analizzate la cadenza è migliorata, il 24% delle linee ha subito dei tagli. L'evoluzione è diversa in base alla regione. La crescita maggiore si registra fra le linee che collegano località con funzione di centri.
- **Spiegazione:** il motivo principale di tale evoluzione è la forte correlazione dell'offerta di AutoPostale con la rete generale di trasporti pubblici. L'aumento delle cadenze di autopostali è avvenuto di regola parallelamente o a seguito di uno sviluppo dell'offerta generale dei fornitori, in particolare le ferrovie. Nel sistema di mobilità pubblica, AutoPostale assume il ruolo di operatore capillare.

**Motivi d'impedimento ai trasporti pubblici:** nonostante lo sviluppo della rete, l'accesso ad AutoPostale è reso più difficile non soltanto dalla mancanza di un'offerta locale di trasporti pubblici, ma anche da zone d'insediamento distese e sparpagliate. Oltre a ciò, spesso l'offerta non è compatibile con il pendolarismo. Il 21% degli interrogati considera troppo lunghi i tempi di viaggio con i mezzi pubblici. Di regola, gli automobilisti coinvolti nel sondaggio sopravvalutano sia il tempo di spostamento, sia i prezzi dei trasporti pubblici.

**Approccio di sviluppo**

- **AutoPostale come seconda auto:** per la stragrande maggioranza degli interrogati l'autopostale è la prima alternativa al veicolo privato. Infatti, AutoPostale circola anche se la propria auto non va o non è disponibile. Ciò nondimeno, per la maggior parte degli intervistati il luogo di residenza servito da AutoPostale richiede di possedere – o almeno poter utilizzare – un'automobile. In questo senso AutoPostale è prettamente un'integrazione al veicolo privato e un'alternativa alla seconda auto. AutoPostale si può sostituire alla seconda macchina soltanto se sono disponibili almeno 13 coppie di corse al giorno. Su richiesta dei committenti AutoPostale può valutare su quali linee ha il potenziale di seconda vettura.
  - **Migliorare le informazioni su orario e tempi di percorrenza:** vedi capitolo 4.2 «Attività correnti – Servizi mobili di AutoPostale».
- d) Disponibilità a pagare il prezzo:** mediamente le persone interrogate sono disposte a pagare 2,5 volte il prezzo per un'ora risparmiata con l'automobile rispetto a un'ora risparmiata con i mezzi pubblici. Di conseguenza, nelle località prese in esame l'automobile è di gran lunga il mezzo di trasporto più utilizzato.

**Approccio di sviluppo**

- **L'abbonamento quale importante motore della domanda di trasporti pubblici:** il sondaggio conferma che i titolari di un abbonamento ai mezzi pubblici utilizzano i trasporti pubblici molto più assiduamente rispetto alle persone senza abbonamento. Ciò vale non soltanto per gli abbonamenti di percorso o di comunità, ma anche per l'abbonamento metà prezzo. I maggiori sforzi per diffondere gli abbonamenti ai mezzi pubblici contribuiscono ad abbattere la soglia di utilizzo.



### 3.3 Nuova offerta integrativa di AutoPostale per la mobilità combinata: BikeSharing ed e-BikeSharing

I risultati rispecchiano grosso modo la crescente necessità dei clienti di maggiore flessibilità e più scelta. Questi fattori emergono soprattutto nella richiesta dei clienti di una maggiore integrazione dell'attuale offerta di AutoPostale nella catena di mobilità da un canto, e di offerte integrative di mobilità combinata dall'altro.

Complessivamente lo studio conferma la forte propensione alla routine nella scelta del mezzo di trasporto. Chi, ad esempio, si reca regolarmente al lavoro con l'automobile non ripensa facilmente la sua scelta del mezzo di trasporto. Vi è però una certa disponibilità a modificare le proprie abitudini in occasione di un cambiamento di domicilio, del pensionamento ecc.

#### Scelta dei mezzi di trasporto fra gli interrogati

- L'82% dei clienti e non clienti di AutoPostale interrogati utilizza un unico mezzo di trasporto. In altre parole soltanto l'automobile, i mezzi pubblici o il traffico lento. Nelle località prese in esame l'automobile di proprietà predomina chiaramente sulle tratte brevi.
- Il 18% degli interrogati sfrutta la possibilità di utilizzare la mobilità combinata. In questa fascia di utenza, il 7% circa combina TP e traffico lento. Il 5% circa combina TP e auto (privata).

#### Potenziali di mercato

- **Offerte integrative di mobilità combinata:** le offerte integrative di mobilità combinata, come il BikeSharing e l'e-BikeSharing, hanno un buon potenziale di mercato nelle zone con buoni collegamenti ai centri e molti clienti TP. In tal modo per i clienti giungere alla meta è più semplice e veloce.

**Approccio di sviluppo:** vedi capitolo 4.2 «E-BikeSharing e BikeSharing».

- **Offerta di servizi di base:** molte delle persone interrogate residenti in località servite da AutoPostale utilizzano quotidianamente i trasporti pubblici o il servizio Park&Ride, ma non l'autopostale. Aumentando le cadenze AutoPostale avrebbe un potenziale teorico pari a 20-40% passeggeri in più. Secondo i risultati del sondaggio, essi appartengono al gruppo dei cosiddetti «automobilisti sensibilizzati ai TP» e per AutoPostale rappresentano una clientela potenziale.

**Approccio di sviluppo:** vedi capitolo 3.2 c «AutoPostale come seconda auto».

## 4. Ambiti d'intervento per AutoPostale

### 4.1 Ambiti d'intervento

Dai risultati del sondaggio fra l'utenza emergono i seguenti tre ambiti d'intervento per AutoPostale:

- a) **ottimizzare ulteriormente il servizio di base**
- b) **intensificare le collaborazioni e i partenariati**
- c) **proporre offerte integrative di mobilità combinata**

### 4.2 Attività correnti

Alla luce dei risultati del sondaggio sono già state avviate le seguenti attività

- **Sviluppo delle cadenze** (servizio di base ottimizzato)  
Offerta regolare compatibile con il pendolarismo: valutare in maniera approfondita le linee sulle quali, dal profilo scientifico, è opportuno rendere l'offerta attuale più attrattiva per i pendolari. Nel 2011 questa tematica è un aspetto primario del progetto di ricerca con l'EPFL. L'impatto di un aumento delle cadenze è analizzato nel dettaglio valutando i dati di affluenza.
- **Servizi mobili** (servizio di base ottimizzato)  
Attraverso numerose offerte nuove per i telefoni cellulari a livello di informazioni orarie, tempo libero e cultura AutoPostale crea valore aggiunto per l'utenza. Quest'offerta sarà ulteriormente sviluppata.
- **E-BikeSharing e BikeSharing** (offerte integrative di mobilità combinata e intensificazione di collaborazioni e partenariati)  
Portare avanti il progetto di e-BikeSharing e BikeSharing già avviato al fine di proporre un'offerta complementare attrattiva in particolare ai passeggeri che si recano nei centri e negli agglomerati.