

## FAQ, Strategia 2035 (aggiornamento all'9 aprile 2024)

<b>Informazioni</b>	
<b>Strategia 2035</b> Linee guida, obiettivi	www.strategia.allianceswisspass.ch
<b>Comunicazione</b>	Si prega di osservare il concetto di comunicazione e il relativo calendario
<b>Da osservare</b>	<p>La comunicazione «Strategia 2035» è rivolta principalmente alle organizzazioni aderenti all'Alliance SwissPass. Non è pertanto prevista una comunicazione pubblica attiva (ad es. comunicato stampa «Strategia 2035»).</p> <p>Alle domande sull'Alliance SwissPass, sul settore dei tp e sui relativi prodotti in relazione alla Strategia 2035 risponderà il segretariato dell'Alliance SwissPass. Le domande in merito devono essere rivolte al segretariato dell'Alliance SwissPass: <a href="mailto:comunicazione@allianceswisspass.ch">comunicazione@allianceswisspass.ch</a>.</p> <p><b>Informazioni di base (da comunicare solo su richiesta specifica)</b> Utilizzo di informazioni/testi del rapporto esplicativo, a condizione che possano essere resi accessibili al pubblico.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Per quanto riguarda gli indirizzi strategici, il mondo esterno (pubblico, media) sarà interessato principalmente a quanto segue: Obiettivo 4: digitalizzare l'accesso Obiettivo 7: sfruttare il potenziale dei dati Eventualmente obiettivo 1: uniformare il sistema tariffario (myRIDE)</p>
<b>Domanda Strategia in generale</b>	<b>Risposta</b>
Cosa c'è di diverso nella nuova strategia?	<p>Con la Strategia 2035, l'Alliance SwissPass adotta per la prima volta un piano comune delle organizzazioni aderenti per un orizzonte temporale a lungo termine. L'obiettivo è coordinare e risolvere le questioni a lungo termine nell'interesse di un accesso più semplice ai tp svizzeri.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 7</p> <p>La precedente Strategia 2025 è stata elaborata subito dopo l'istituzione dell'Alliance SwissPass. La sua elaborazione è stata caratterizzata da questioni relative alla nuova forma di cooperazione nell'ambito della Convenzione 500 congiunta tra comunità e imprese di trasporto. Nel processo di elaborazione della Strategia 2035 è stato possibile attingere a un panorama di organi già consolidato. Questo si riflette nel risultato: approvazione unanime in tutte le commissioni tecniche e nel Consiglio strategico.</p>
Perché la strategia è stata impostata per un periodo così lungo? (2035)	<p>Le ragioni principali sono due:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Per stabilire un obiettivo visionario per il settore che permetta a tutti i membri dell'Alliance SwissPass di orientarsi verso lo stesso obiettivo, con una conseguente maggiore uniformità.</li> <li>– Per poter discutere anche di argomenti con un orizzonte a lungo termine. Ad esempio, per via dei processi di acquisto a lungo termine.</li> </ul> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 8</p>
L'Alliance SwissPass ha una strategia, le FFS ne hanno una, anche AutoPostale ne ha una... Come sono coordinate tra loro tutte queste strategie? O non è questa l'intenzione?	<p>((Vedi domanda/risposta precedente))</p> <p>È necessaria una linea guida comune per ridurre in futuro – per la clientela – la complessità dell'intero sistema. La strategia dell'Alliance SwissPass si basa su un ampio sondaggio tra i membri, nel quale sono confluiti anche i risultati delle strategie dei membri. Inoltre, i membri del Consiglio strategico conoscono le strategie «interne» e possono garantire un'adeguata coerenza.</p>

<p>Quale strategia ha la priorità in termini di gerarchia, quella delle FFS o quella dell'Alliance SwissPass?</p>	<p>Non c'è una gerarchia. Questo perché la strategia delle FFS, ad esempio, copre molti più ambiti rispetto a quella dell'Alliance SwissPass nella sua funzione di organizzazione di settore per gli ambiti tematici Mercato, Distribuzione e Informazione alla clientela. Nel piano d'azione le organizzazioni aderenti sono incoraggiate ad allineare le proprie strategie alle dichiarazioni della Strategia 2035.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: piano d'azione nell'allegato B del rapporto, azione 2</p>
<p>Come si garantisce che gli obiettivi fissati possano essere raggiunti in un arco di tempo così lungo?</p>	<p>La struttura organizzativa dell'Alliance SwissPass ha una pianificazione globale coerente. Elementi consolidati come un radar dei progetti comune, una pianificazione dei contenuti a medio termine e una pianificazione finanziaria a lungo termine per i progetti del settore ci permettono di affrontare e gestire l'attuazione a lungo termine.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 44</p>
<p>Sembra che ci siano state divergenze d'opinione su singoli punti quando si è trattato di definire gli obiettivi. Ci dica perché si ha questa impressione e come siete riusciti a trovare un accordo.</p>	<p>È ovvio che durante lo sviluppo di una strategia possano sorgere discussioni, e questo è indice di una cultura aperta e di un'organizzazione e di membri impegnati. In un arco di tempo di oltre 10 anni ci sono anche degli imprevisti, ed è per questo che bisogna mantenere agilità e flessibilità.</p> <p>Il prodotto finale della strategia è sostenuto da tutte le parti coinvolte.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: pagina 38 del rapporto</p> <p>Il principale punto di discussione nello sviluppo della strategia è stato il ruolo futuro delle comunità (tariffarie). Il Consiglio strategico concorda sul fatto che il ruolo delle comunità cambierà se la logica tariffaria sarà determinata in maniera centralizzata e uniforme. Tuttavia, c'è disaccordo sul ruolo esatto che avranno in futuro. Per questo motivo è stata scelta una formulazione aperta, che si concretizzerà durante l'attuazione della strategia e nel corso dell'introduzione della tariffa unica.</p>
<p>Leggendo la strategia, non si trova alcun obiettivo concreto e misurabile per quanto riguarda la ripartizione modale. Perché?</p>	<p>Corretto. La ripartizione modale è stata identificata come un importante obiettivo, ma non è elencata come obiettivo misurabile, bensì come variabile di osservazione. L'Alliance SwissPass può effettivamente influenzare solo una variabile d'impatto in relazione alla ripartizione modale, ovvero la tariffa, ma non variabili importanti come il numero di collegamenti al giorno o la posizione di una fermata. Sarebbe stato quindi presuntuoso elencare un obiettivo misurabile che può essere influenzato solo parzialmente.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 42</p>
<p>Perché otto punti? Nessuno può ricordarli.</p>	<p>È un numero gestibile per una strategia di settore con questo orizzonte temporale.</p>
<p>Dove si trovano gli obiettivi misurabili derivati dalla strategia?</p>	<p>Oltre ai progetti di attuazione definiti nel piano d'azione (che vengono continuamente integrati/modificati), esistono anche i Key Performance Indicator (KPI). Questi sono da intendersi come parametri che indicano se il settore è sulla strada giusta. Si tratta di: ricavi da traffico, sviluppo dei costi, opinione della clientela e tasso di digitalizzazione.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: pagina 42 del rapporto e allegato B (piano d'azione) Il piano d'azione sarà rielaborato e adattato su base continuativa.</p>
<p>In che misura la strategia tiene conto delle persone</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- con disabilità?</li> <li>- che non viaggiano con il digitale?</li> </ul>	<p>L'Alliance SwissPass prende sul serio il concetto di servizio pubblico. Anche se l'obiettivo è raggiungere una digitalizzazione di base nella distribuzione, le soluzioni per persone disabili o per coloro che non hanno dimestichezza con il digitale vengono prese in considerazione e sviluppate sin dall'inizio.</p> <p>Misuriamo il tasso di digitalizzazione per poter valutare se una digitalizzazione completa è ragionevole. Se la società si svilupperà in una direzione diversa da quella attuale (nel 2023:</p>

	<p>circa due terzi di vendite digitali, tendenza in aumento), ipotizziamo che continueranno a essere offerte soluzioni non digitali.</p> <p>Stiamo inoltre lavorando all'implementazione di standard e processi a livello di settore nell'ambito dell'informazione alla clientela. In questo modo sarà più facile per tutti, soprattutto per le persone con disabilità, orientarsi nei trasporti pubblici.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 32/33</p>
<b>Domanda Obiettivo 1</b>	<b>Risposta a 1: Uniformare il sistema tariffario</b> Proponiamo un sistema tariffario uniforme e trasparente con offerte personalizzabili.
C'è un nuovo sistema aggiuntivo? Non è forse ancora più complicato per la clientela?	<p>No, al contrario: il settore dei tp vuole standardizzare la logica tariffaria di fondo per facilitare le decisioni dei clienti. Mentre oggi i clienti si trovano spesso a dover prendere decisioni (vale la pena acquistare un abbonamento? Dovrei comprare un abbonamento metà-prezzo?), domani si tratterà di effettuare il check-in, salire, viaggiare, scendere, check-out e ottenere automaticamente il prezzo migliore.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 26</p>
Come va inteso? Elenchi degli esempi di come intendete raggiungere questo obiettivo.	<p>((Vedi domanda/risposta precedente))</p> <p>Attualmente il progetto più importante in quest'ambito tematico è il progetto pilota «myRIDE». Sulla base di una logica «pay as you go», la logica tariffaria viene uniformata.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 26 e 27</p>
È previsto un intervento per risolvere il problema delle incongruenze dei prezzi? Attualmente il costo del viaggio da A a B varia. Quali sforzi si stanno facendo nella strategia per correggere questa situazione?	<p>L'«acquisto di biglietti patchwork» verrà meno. Continueranno a esserci differenziazioni di prezzo definite, poiché sono una componente importante, se non unica, della progettazione dei prodotti. Offriamo già oggi prezzi diversi per prestazioni comparabili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– I giovani beneficiano infatti di un prezzo più interessante per il loro AG. Qui si parla, ad esempio, di una differenziazione dei prezzi in funzione del segmento.</li> <li>– A scapito della flessibilità, chi acquista un biglietto risparmio riceve un prezzo più interessante per lo stesso collegamento a tariffa normale. La prestazione si differenzia per il grado di flessibilità.</li> </ul> <p>Il cliente A riceve quindi lo stesso prezzo della cliente B con lo stesso comportamento di viaggio e di acquisto.</p> <p>Ciò che non intendiamo con «prezzo differenziato» è che ogni cliente riceve un prezzo individuale e straordinario. Ad esempio: sappiamo che il cliente A è meno sensibile al prezzo rispetto alla cliente B e quindi applichiamo un prezzo più alto. Questo è vietato dalla legge e non rientra nella strategia dell'Alliance SwissPass.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Differenziazione dei prezzi di primo grado (differenziazione individuale dei prezzi): il principio della differenziazione individuale dei prezzi prevede che ogni cliente riceva un prezzo esclusivo in base alla sua disponibilità individuale a pagare o ad accettare il prezzo. Questo principio è in contrasto con l'articolo 15 (obblighi relativi alle tariffe) della legge sul trasporto di viaggiatori (LTV): «Le tariffe prevedono condizioni simili per gli utenti che si trovano in situazioni simili» e pertanto non viene praticato.</li> <li>– Differenziazione dei prezzi di secondo grado (differenziazione dei prezzi basata sul volume): si riferisce alla definizione di prezzi diversi in base alla quantità di servizio acquistato. Offriamo alla nostra clientela diverse varianti di prodotto per la selezione personale (esempi: AG, abbonamenti di comunità, metà-prezzo, metà-prezzo PLUS, biglietti risparmio). Per la clientela sensibile ai prezzi, offriamo prezzi vantaggiosi ma con una flessibilità limitata. Per i clienti che danno importanza alle prestazioni, i nostri punti di forza sono il comfort e la flessibilità. Per entrambi i gruppi di clienti offriamo opzioni di upsell.</li> <li>– Differenziazione dei prezzi di terzo grado (differenziazione dei prezzi in funzione del segmento): prevede la suddivisione del mercato in diversi segmenti di clientela e la</li> </ul>

	<p>definizione di prezzi diversi per ciascun segmento. La determinazione dei prezzi si basa sul presupposto che i diversi segmenti di clientela hanno una diversa disponibilità a pagare. Pertanto, segmentiamo anche gruppi diversi sulla base di criteri chiari e creiamo offerte specifiche per i gruppi al fine di aumentare la domanda del gruppo corrispondente. Sono esempi in tal senso: segmenti di età (bambino, giovane, 25enni, anziani), situazioni familiari (AG Famiglia / Duo), situazioni di viaggio (biglietto per accompagnatore / biglietti per gruppi), situazioni di viaggio (bicicletta / cane).</p>
<p>L'obiettivo è quello di rendere il calcolo del prezzo semplice e uniforme in tutta la Svizzera? Quali sono i vantaggi per i viaggiatori?</p>	<p>Sì. Il principale vantaggio per i viaggiatori è che grazie a una tariffa elettronica «smart» non devono più pensare a ciò che è conveniente per loro. Il «calcolatore della tariffa elettronica» in background seleziona automaticamente l'offerta giusta per il loro comportamento di viaggio. E chi vuole ancora il massimo comfort con il pagamento immediato, può sempre acquistare un AG.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, 26 e 27</p>
<p>«Offerte personalizzabili» significa che continuerà a esserci un numero enorme di offerte e che nessuno saprà cosa c'è dove?</p>	<p>No, significa che la tariffa in background selezionerà le offerte giuste per il singolo viaggiatore, consentendo di ottimizzare i prezzi. Uno degli obiettivi principali della Strategia 2035 è ridurre il numero di assortimenti.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 22 e 25</p>
<p>Posso sapere in anticipo quanto costa un viaggio?</p>	<p>Sì.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Condizioni quadro del progetto: vedi myRIDE</p>
<p><b>Domanda Obiettivo 2</b></p>	<p><b>Risposta a 2: Attirare e fidelizzare la clientela</b> Attiriamo e fidelizziamo continuamente nuovi clienti grazie a bassi ostacoli d'accesso e a offerte tariffarie interessanti.</p>
<p>Cosa significa in concreto? Elenchi degli esempi di come intendete raggiungere questo obiettivo.</p>	<p>Per noi i trasporti pubblici sono una chiave importante per raggiungere gli obiettivi climatici. Questo è uno dei motivi per cui vogliamo incoraggiare un maggior numero di clienti a passare dal traffico motorizzato privato (TMP) ai tp. Lo facciamo, ad esempio, con offerte interessanti e un facile accesso. Allo stesso tempo, vogliamo fidelizzare i clienti dei tp e renderli consapevoli di essere parte della soluzione alla crisi climatica.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 26 e 27</p>
<p>Significa che i tp diventeranno gratuiti?</p>	<p>No. Il finanziamento dei trasporti pubblici in Svizzera con il traffico gestito in autonomia finanziaria (lunga percorrenza, turismo) e il traffico avente diritto a indennizzo (traffico viaggiatori regionale) ha dimostrato la sua validità.</p>
<p>Avete in programma offerte di incentivi concrete? Se sì, quali?</p>	<p>Ci sono sempre offerte, ad esempio per incoraggiare le persone a passare ai tp (come l'attuale 31 Days Challenge di Winterthur), e continueranno ad esserci. La Strategia 2035 non prevede azioni a breve termine nel suo piano d'azione; è concepita per uno sviluppo a lungo termine. Le azioni specifiche vengono decise e attuate dalla commissione Mercato su base continuativa.</p>
<p>Perché non lo si fa già ora? Qual è la differenza tra oggi e il 2035?</p>	<p>La differenza principale sta nelle possibilità tecnologiche da un lato e nelle sfide sociali dall'altro. In vista della Svizzera da 10 milioni di abitanti attesa nel 2035, anche le offerte dovranno essere costantemente adattate. Il «livellamento» del grado di occupazione diventerà sempre più importante e la collaborazione con altre forme di trasporto (sostenibili), come le biciclette condivise nelle aree urbane, acquisirà crescente importanza.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 22 e 23</p>
<p>Questo vale anche per chi non ha uno smartphone?</p>	<p>Sì.</p>

<b>Domanda Obiettivo 3</b>	<b>Risposta a 3: Rafforzare la consapevolezza ambientale</b> Assicuriamo che la clientela intenda e utilizzi i tp svizzeri come chiave per raggiungere gli obiettivi climatici.
Come garantite il raggiungimento di questo obiettivo? Elenchi almeno tre esempi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Posizionamento sul mercato e comunicazione (rendersi conto di essere parte della soluzione)</li> <li>– Offerte adeguate per i non utenti e per gli utenti, come offerte di upsell o AG per accompagnatori</li> <li>– Collaborazione con sistemi di trasporto con gli stessi obiettivi di sostenibilità sovraordinati (ad es. fornitori di servizi di condivisione).</li> </ul> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 28 e 29</p>
L'attuale capacità di carico del trasporto ferroviario è limitata (i treni sono già più lunghi e a due piani). Qual è il vostro piano per dare un contributo concreto in questo senso?	<p>A nostro avviso, la chiave sta nel livellare il grado di occupazione. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso un adeguato sistema di incentivazione dei prezzi, ed è per questo che vorremmo fare un uso migliore del «pricing differenziato». Idee simili sono espresse dalle parole chiave «road o mobility pricing». È importante sottolineare che questo non porta a una discriminazione di prezzo e che l'intenzione non è quella di sfruttare la disponibilità a pagare dei clienti (si vedano i commenti precedenti sul pricing differenziato).</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 26 e 27</p>
Le automobili stanno diventando sempre più ecologiche; l'ecobilancio degli autobus elettrici non è ancora dove dovrebbe essere. Come raggiungerete un migliore ecobilancio nel settore degli autobus?	L'elettrificazione della flotta non è un problema dell'Alliance SwissPass. Noi ci occupiamo degli ambiti tematici Mercato, Distribuzione e Informazione alla clientela.
<b>Domanda Obiettivo 4</b>	<b>Risposta a 4: Digitalizzare l'accesso</b> Offriamo alla nostra clientela un accesso digitale semplice e armonizzato ai tp svizzeri.
Come va inteso? Tutto sarà digitale? Elenchi un paio di esempi specifici che dimostrino come i viaggiatori ne trarranno vantaggio.	<p>Abbiamo l'ambizione di realizzare un accesso completamente digitale ai trasporti pubblici entro il 2035 e vediamo due opportunità in questo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Il sistema sarà più semplice. I clienti saranno in grado di effettuare il check-in e il check-out facilmente utilizzando solo il loro smartphone. Sulla base delle cifre e degli sviluppi attuali, riteniamo che entro il 2030 oltre il 90 percento dei viaggiatori acquisterà i biglietti online.</li> <li>– Il sistema sarà più economico: se, ad esempio, si potrà fare a meno dei distributori di biglietti, il settore risparmierà denaro che i clienti percepiranno sotto forma di prezzi interessanti.</li> </ul> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 31 e 32</p>
Quando andrà in pensione l'attuale sistema tariffario?	Per il momento, l'attuale sistema tariffario non viene toccato. Se dovesse esserci un cambiamento, questo avverrebbe gradualmente e nel rigoroso rispetto dell'obiettivo del «tasso di digitalizzazione». In altre parole, saranno il mercato e gli sviluppi della società a dettare il ritmo.

<p>Cosa significa questo per le persone che non hanno uno smartphone?</p>	<p>Le esigenze dei nostri clienti sono molto diverse. Le prendiamo molto sul serio. Questo include anche, ad esempio, il modo in cui le persone senza smartphone possono utilizzare i tp.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b>  Riferimento: analisi delle tendenze, pagina 14  Deloitte, ad esempio, scrive in uno studio del 2018 che il 92 per cento delle persone possiede uno smartphone. È quindi logico che il settore si affiderà a questo dispositivo finale come mezzo di accesso ai trasporti pubblici.</p>
<p>Potrò continuare ad acquistare un biglietto (in anticipo)?</p>	<p>Con il lancio della Strategia 2035 (obiettivi) non è ancora stato definito come sarà l'esatto assortimento nel 2035. La necessità di offerte pre-paid e flat-rate si riflette come principio nello sviluppo del sistema di prezzi. Le offerte esistenti, come l'abbonamento metà-prezzo PLUS introdotto nel 2023 o gli attuali assortimenti flat-rate (ad esempio gli abbonamenti di comunità), continueranno a esistere per il momento. Il settore sta pianificando un passaggio graduale, guidato dal mercato, al sistema pay as you go.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b>  Riferimento: rapporto, pagine 25 e 26</p>
<p>Questo limiterà la libera scelta dei mezzi di pagamento?</p>	<p>Partiamo dal presupposto che nel 2035 sarà ancora possibile pagare in contanti. Tuttavia, il modo e la forma in cui la situazione evolverà dipendono sicuramente dagli sviluppi sociali e non è ancora possibile dare una risposta per l'orizzonte del 2035.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b>  Riferimento: rapporto, pagina 31</p>
<p>Secondo le richieste dei gruppi di interesse, l'acquisto in contanti o contro fattura deve essere garantito. Questa richiesta è in contraddizione con la vostra strategia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La nostra ambizione in seno all'Alliance SwissPass è poter offrire un accesso completamente senza contanti ai tp entro il 2035. Abbiamo buone ragioni per questa ambizione (argomento dei costi e dati attuali: quasi il 70 per cento dei clienti acquista già i propri biglietti in formato digitale).</li> <li>2. Come settore, non saremo noi a dettare il ritmo. Seguiamo il discorso socio-politico e adatteremo la nostra strategia se la penetrazione del digitale progredirà più lentamente di quanto attualmente previsto. A tal fine, monitoriamo il tasso di digitalizzazione in ogni revisione della strategia.</li> <li>3. Partiamo dal presupposto che nel 2035 sarà ancora possibile pagare in contanti, ad esempio pagare una fattura allo sportello.</li> </ol> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b>  Riferimento: rapporto, pagine 26 e 27</p>
<p><b>Domanda Obiettivo 5</b></p>	<p><b>Risposta a 5: Promuovere l'innovazione nella distribuzione</b>  Promuoviamo l'innovazione nella distribuzione e garantiamo un esercizio efficiente: dal calcolo dei prezzi alla distribuzione, fino al controllo e alla fatturazione.</p>
<p>Cosa intendete con «innovazione nella distribuzione»? Elenchi tre esempi.</p>	<p>La distribuzione ha molte sfaccettature: sistemi di background, sistemi front-end, consulenza, punti di contatto della clientela, servizi legati alla distribuzione come l'ufficio oggetti trovati. Le innovazioni possono e devono nascere in tutti gli ambiti della distribuzione ed essere sostenute dal settore per migliorare l'esperienza del cliente. Un esempio di innovazione del settore è la piattaforma NOVA (interfaccia tp su tutta la rete). Si tratta di una soluzione che consente a tutti i punti vendita di accedere a una piattaforma su cui sono memorizzati le tariffe e gli assortimenti: un passo importante verso l'uniformazione dei sistemi di background.</p> <p><b>Informazioni di base (da comunicare solo su richiesta specifica)</b>  Un'altra innovazione che si prospetta a medio termine è il check-in/check-out automatico. Grazie al riconoscimento automatico del proprio smartphone, i clienti potranno viaggiare senza pagare: il conteggio avverrà automaticamente alla fine del mese.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b>  Riferimento: rapporto, pagine 31 e 32</p>

<b>Domanda Obiettivo 6</b>	<b>Risposta a 6: Standardizzare l'informazione alla clientela</b> Garantiamo che l'informazione alla clientela sia standardizzata, semplice e coerente in tutto il sistema dei tp.
Cosa significa in concreto? Dove ci saranno miglioramenti o vedete un potenziale di miglioramento?	Oltre all'informazione standardizzata alla clientela (informazioni su coincidenze e ritardi nella stessa forma, indipendentemente dal mezzo di trasporto), in futuro ci saranno informazioni più personalizzate per i clienti. Ad esempio, si potrebbe inviare allo smartphone un messaggio sul grado di occupazione, sulle offerte giornaliere o sui collegamenti alternativi.  <b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 35 e 36
Quale sarebbe il vantaggio per i viaggiatori? Elenchi due o tre esempi che dimostrano come potrebbe configurarsi concretamente.	Il vantaggio principale di questo obiettivo risiede nella chiarezza delle informazioni. Se tutte le imprese di trasporto seguono gli stessi standard, si possono ottenere grandi vantaggi per i clienti. (Esempio: vedi ultima risposta)  <b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 35 e 36
<b>Domanda Obiettivo 7</b>	<b>Risposta a 7: Sfruttare il potenziale dei dati</b> Sfruttiamo insieme il potenziale dei dati, garantendo la sovranità dei dati e la sicurezza dei dati per la nostra clientela.
Come viene garantita la privacy?	Visti gli attuali sviluppi tecnologici, è prevedibile che nel medio termine si arrivi all'anonimizzazione, alla pseudonimizzazione e/o alla cifratura dei dati personali nei trasporti pubblici, in modo che – ad esempio generando un token di sicurezza – le imprese di trasporto non possano risalire ai dati personali partendo dalle informazioni sul viaggio. Inoltre, viene garantito a livello centrale (sistema di regolamenti sull'utilizzo dei dati nei trasporti pubblici) che gli standard di sicurezza nel trattamento dei dati personali siano rispettati da tutti i membri dell'Alliance SwissPass. Questo vale in particolare per i sistemi condivisi come il login SwissPass.  <b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 36 e 37
Secondo le richieste dei gruppi di interesse, i dati dei clienti non possono essere utilizzati o venduti per scopi pubblicitari. Questo è in contraddizione con la vostra strategia?	No, non sono previste attività in tal senso nella Strategia 2035. Gli obiettivi dell'uso condiviso dei dati sono l'efficienza del settore e l'aumento dei vantaggi per i clienti (ad esempio, l'analisi delle richieste di prezzo per ottimizzare le previsioni di occupazione).  <b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 37
Secondo le richieste dei gruppi di interesse, deve essere garantito il viaggio anonimo. Questo è in contraddizione con la vostra strategia?	No (Vedi risposta precedente)

<p>Come utilizzate i dati? Cosa significa per il viaggiatore?</p>	<p>È importante che i viaggiatori sappiano che potranno comunque decidere autonomamente quali dati rendere disponibili alle imprese di trasporto. È garantito a livello centrale (sistema di regolamenti sull'utilizzo dei dati nei trasporti pubblici) che gli standard di sicurezza nel trattamento dei dati personali siano rispettati da tutti i membri dell'Alliance SwissPass.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 33</p>
<p>Come fate a garantire che anche i vostri membri rispettino le condizioni di legge?</p>	<p>Lavorando a stretto contatto con le autorità competenti e applicando in modo coerente il sistema di regolamenti comune sull'utilizzo dei dati nei trasporti pubblici.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 36</p>
<p>Potrò ancora viaggiare senza che nessuno sappia dove sto andando?</p>	<p>Sì. L'Alliance SwissPass prende molto sul serio le esigenze dei clienti come l'«anonimato» o la «sovranoità digitale». Visti gli attuali sviluppi tecnologici, è prevedibile che nel medio termine si arrivi all'anonimizzazione, alla pseudonimizzazione e/o alla cifratura dei dati personali nei trasporti pubblici, in modo che – ad esempio generando un token di sicurezza – le imprese di trasporto non possano risalire ai dati personali partendo dalle informazioni sul viaggio. Da un lato, ci saranno clienti che vorranno beneficiare di offerte personalizzate e saranno felici di trasmettere i propri dati di viaggio e personali ai gestori dei tp. Dall'altro, ci saranno viaggiatori che viaggiano grazie al cellulare (come supporto, ma anche per il check-in), ma che desiderano rimanere completamente anonimi.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagina 33</p>
<p><b>Domanda Obiettivo 8</b></p>	<p><b>Risposta a 8: Coordinare la governance</b> Gestiamo il sistema tariffario unitario attraverso una governance snella e integrale tra SDN e comunità. L'inclusione delle aspettative dei committenti in merito alla quota di finanziamento degli utenti è definita in un quadro normativo comune.</p>
<p>Cosa si deve intendere per governance?</p>	<p>Con il termine «governance» intendiamo il sistema di regolamenti che disciplina la collaborazione tra le comunità e le imprese di trasporto aderenti all'Alliance SwissPass. La governance è definita dalla Convenzione 500.</p>
<p>Cosa intendete per «governance snella e integrale»?</p>	<p>Sia dai sondaggi interni tra i membri che da parte dei gruppi di interesse sentiamo che la governance dell'Alliance SwissPass e i relativi processi decisionali potrebbero essere più efficienti. Questo, in particolare, quando si tratta di reagire ai nuovi sviluppi del mercato e di introdurre assortimenti/prodotti comuni. Uno dei motivi è la doppia governance che esiste ancora tra il Servizio diretto nazionale e le comunità e che dovrà essere uniformata entro il 2035.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 23 e 38</p>
<p>Significa che non ci saranno più le comunità? Se sì, quando succederà?</p>	<p>La Strategia 2035 indica la direzione da seguire: una governance integrale. Resta da vedere quale sarà il ruolo delle comunità (tariffarie) nel 2035.</p> <p><b>Informazioni di base (da non comunicare)</b> Riferimento: rapporto, pagine 38 e 39</p> <p>Il Consiglio strategico si posiziona in modo aperto alle soluzioni per quanto riguarda il ruolo futuro delle comunità. È certo che questo ruolo cambierà e che in futuro la logica tariffaria sarà gestita a livello centrale. Tuttavia, l'importanza della commercializzazione e della comunicazione regionali, nonché del coordinamento regionale e dell'influenza regionale sui livelli dei prezzi, è innegabile. Diverse attività di implementazione per chiarire questo aspetto sono in corso sia da parte del settore che presso l'Ufficio federale dei trasporti.</p>