

PIANO DI INTERVENTO VENDITA ED INFORMAZIONI

ex Delibera ART 16/2018 - Misura 11

Contratto di servizio pubblico per l'affidamento del servizio ferroviario regionale per il periodo 2018 – 2032, sottoscritto tra la Regione Lazio e Trenitalia il 22 giugno 2018

Obiettivi ed impegni

Il Piano di Intervento Vendita e Informazioni per il periodo 2025-2027 intende definire le linee di sviluppo per la progressiva estensione della rete di vendita ed informazione che tengano conto delle condizioni territoriali di domanda e di offerta.

L'obiettivo è nel suo complesso il progressivo miglioramento dell'esperienza di viaggio, traguandandone ogni aspetto, dalla prima raccolta delle informazioni, al viaggio e quindi all'eventuale secondo contatto per quanto attiene all'acquisto del viaggio e all'informazione, attraverso il continuo aggiornamento, sviluppo ed evoluzione tecnologica dei sistemi in uso.

Nello specifico si individuano cinque obiettivi:

1. LA CAPILLARITÀ DELLA RETE DI VENDITA

L'obiettivo di incremento dell'accessibilità commerciale che il Piano si pone di realizzare è perseguito puntando a contemperare l'efficientamento del processo di vendita previsto nel Piano Economico-finanziario allegato al Contratto.

Ad oggi Trenitalia gestisce in maniera diretta i canali di vendita Biglietterie, Self Service, TAP&TAP e indirettamente, attraverso i circuiti Tabaccai PuntoLis e Mooney, oltre 40 mila Punti Vendita Terzi.

Il cliente ha altresì la possibilità di acquistare i servizi regionali tramite App e sito Trenitalia, Agenzie di Viaggio, Online Travel Agency (OLTA).

2. LA VENDITA INTEGRATA ED INTERMODALE

Lo sviluppo di servizi intermodali, unitamente alla qualità e quantità delle tratte mono modali che compongono il viaggio intermodale, sono le leve principali per competere con la modalità di trasporto privata e per incrementare la quota modale del trasporto collettivo. La modalità privata in Italia è risultata ancora la soluzione preferita, circa il 90% degli spostamenti motorizzati è effettuato con mezzi privati, soprattutto perché garantisce viaggi *door to door*. Solo l'intermodalità può avvicinare la modalità di trasporto collettiva al *door to door*. I punti chiave dell'intermodalità sono: la progettazione e gestione di servizi integrati; la qualità dei nodi di interscambio e l'affidabilità dei tempi di interscambio; l'accessibilità ai servizi integrati in termini di informazione e acquisto dei titoli di viaggio integrati (in breve MaaS, Mobility as a Service).

Nella consapevolezza della rilevanza, per la mobilità collettiva, dell'intermodalità e della crescente digitalizzazione, Trenitalia, con questo Piano, punta a proseguire ed accelerare il percorso di sviluppo dei propri sistemi di vendita e di informazione per abilitare progetti di intermodalità.

3. UN'INFORMAZIONE COSTANTEMENTE AGGIORNATA E FACILMENTE FRUIBILE

La politica di informazione versatile e polivalente è un aspetto fondamentale del presente Piano, che ha l'obiettivo di assicurare un'informazione utile ai viaggiatori per conoscere, programmare e scegliere il proprio viaggio, secondo i diversi parametri di gradimento.

Inoltre, Trenitalia - nell'ottica di poter dare al cliente finale informazioni puntuali sullo stato della circolazione dei treni e della linea - fornisce tramite l'App Trenitalia il servizio di Smart Caring con cui i viaggiatori sono costantemente aggiornati sulle anomalie che superano i quindici minuti di ritardo del treno scelto e la rispettiva linea.

4. UN SERVIZIO DI POST-VENDITA SEMPRE PIÙ VICINO ALLA CLIENTELA

È interesse di Trenitalia prendersi cura dei propri passeggeri. I diritti dei passeggeri sono disciplinati dal Regolamento EU 2021/782, dalle misure regolatorie emanate dall'Autorità di Regolazione dei Trasporti e dalle Condizioni di Trasporto di Trenitalia.

Trenitalia gestisce sia il c.d. primo livello di contatto in termini di reclami, richieste di rimborso o di indennizzo per ritardo del treno, sia il c.d. secondo livello, attraverso lo strumento della Conciliazione Paritetica.

Questo doppio livello di contatto da un lato assicura ai passeggeri-consumatori la piena disponibilità degli strumenti e vari canali di contatto sia di tipo tradizionale, che on line; dall'altro lato permette a Trenitalia di recuperare e rinforzare la fiducia dei passeggeri e consolidare una scelta consapevole e informata.

Relativamente al primo livello, le tempistiche di riscontro sono fissate dalle norme; relativamente al secondo livello la procedura di conciliazione è stabilita, nel rispetto del Codice del Consumo, da un Protocollo d'Intesa specifico per il servizio regionale, sottoscritto da Trenitalia e dalle Associazioni dei Consumatori accreditate presso il MIMIT.

5. LA VALORIZZAZIONE DEL SERVIZIO, ATTRAVERSO IL NUOVO BRAND REGIONALE

Nel 2024 è nato Regionale, il nuovo brand di Trenitalia che punta a rendere il trasporto ferroviario locale più moderno e vicino al cliente, con un focus su sostenibilità, accessibilità e innovazione. Questo approccio è visibile nella nuova livrea dei treni, caratterizzata da un colore verde predominante e linee

morbide e pulite che riflettono un design semplice e orientato alla sostenibilità e modernità, ma anche da un servizio migliorato, con treni più confortevoli, accessibili e tecnologicamente avanzati.

Il Regionale non rappresenta solo un cambiamento estetico, ma segna l'evoluzione verso un sistema di trasporto sempre più intermodale e sostenibile, rafforzando la connessione tra il treno e altri mezzi di trasporto. Un passo decisivo verso una mobilità a basso impatto ambientale, che conferma l'impegno a rendere il trasporto ferroviario regionale una scelta ancora più efficiente ed ecologica.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Ricognizione del sistema di vendita relativo al perimetro contrattuale

Al 1° gennaio 2025, nella Regione Lazio la rete di vendita fisica è costituita da:

- n. 18 biglietterie di stazione, di cui n. 2 al di fuori del perimetro contrattuale;
- n. 159 biglietterie *self-service* (BSS) (n. 99 di tipo *full* “banconote+monete+Pos”, n. 13 di tipo *money* “Pos+Moneta”, n. 47 solo Pos);
- n. 5.538 punti vendita terzi, incluse le agenzie di viaggio.

A questa rete di vendita fisica si affianca una rete di vendita digitale:

- sito internet;
- App Trenitalia;
- Online Travel Agency (OLTA).

Rispetto al 2018, anno di sottoscrizione del Contratto di Servizio e di emissione della Delibera ART 16/2018, il peso dei diversi canali di vendita si è profondamente modificato, con una riduzione progressiva e costante del peso della rete di vendita fisica e la crescita rilevante del canale digitale.

Premesso quindi il costante e crescente ricorso alla vendita digitalizzata, tenendo conto dei parametri definiti da ART con la richiamata Delibera 16/2018, a fronte di n. 91 stazioni che espletano servizio viaggiatori nel territorio regionale, n. 71 impianti risultano essere dotati di adeguata rete di vendita a terra, che rappresentano, in termini di frequentazione (rapporto tra numero passeggeri serviti in stazione e numero dei passeggeri serviti in Regione) il 98,5%.

Ricognizione del livello delle informazioni

La Delibera ART 16/2018 individua le condizioni minime di informazione, distinguendole tra prima del viaggio e durante il viaggio e tra statiche e dinamiche, che devono essere garantite con un diverso livello di dettaglio per canale di comunicazione e tipologia.

Informazioni pre-viaggio

Le informazioni fornite da Trenitalia attraverso i canali delle biglietterie in stazione, self-service, contact center, sito internet, App Trenitalia, Agenzie di Viaggio e altri operatori abilitati sono rispondenti a quanto disposto dalla richiamata Delibera.

Con gli sviluppi tecnologici che hanno interessato la rete di vendita dei punti vendita terzi, entrati in esercizio lo scorso 19 ottobre 2024, anche questo canale di vendita è ora rispondente a quanto disposto dalla richiamata Delibera.

Informazioni durante il viaggio - statiche

Le informazioni statiche fornite da Trenitalia sono rispondenti a quanto disposto dalla richiamata Delibera.

Con riferimento all'informazione relativa a "indicazione dei canali e delle modalità di contatto per i reclami dell'utenza nei confronti dell'IF" e "procedure per presentazione di reclami all'Autorità di Regolazione dei Trasporti", Trenitalia ha redatto un avviso in lingua italiana/inglese, diffuso a bordo treno.

Inoltre, in tutte le risposte ai reclami della clientela è riportata l'indicazione sulle modalità in cui è possibile presentare segnalazioni all'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART).

Informazioni durante il viaggio - dinamiche

Le informazioni dinamiche fornite da Trenitalia sono rispondenti a quanto disposto dalla richiamata Delibera.

In occasione di avvenimenti che determinino anomalie alla circolazione, alla clientela sono fornite tempestivamente informazioni puntuali, esaustive ed aggiornate, sino al compiuto ripristino della regolarità del servizio.

In particolare, a bordo treno, l'informazione viene fornita dal personale di bordo, sia con il ricorso al sistema di sonorizzazione OBoE che con i monitor di bordo, sia personalmente, attraversando le carrozze, avendo particolare cura per le persone con disabilità.

Il personale di bordo assicura, non appena ne sia reso edotto, l'informazione circa la causa della soppressione, l'indicazione delle modalità di sostituzione e delle motivazioni che hanno portato alla soppressione stessa; la prima informazione, anche se non completa, viene fornita appena il treno è fermo lungo la linea per un periodo superiore a 5 minuti e successivamente si provvede all'aggiornamento ogni 15 minuti.

Trenitalia sta inoltre progressivamente ampliando la rete di informazioni digitali, tramite la pagina Infomobilità presente sulla *homepage* del sito t.com, l'App di Trenitalia e il sito Viaggiatreno.

INTERVENTI – OBIETTIVO “CAPILLARITÀ DELLA RETE DI VENDITA”

AZIONE – evoluzione delle biglietterie

Nell'ottica di rendere le biglietterie sempre di più un punto di assistenza alla clientela, sono diverse le operazioni che il personale di vendita può compiere: vendita di prodotti ancillari all'esperienza di viaggio, possibilità di operare in post-vendita, gestione dei clienti fidelizzati.

Trenitalia ha già formato il personale di vendita ad operare in situazioni di anormalità di esercizio anche con interventi di assistenza materiale, in modo da garantire il rispetto dei diritti dei viaggiatori in ottemperanza al Regolamento Europeo n. 782/2021.

Tra le azioni messe in campo per rendere la biglietteria un vero e proprio centro servizi e di facilitare l'esperienza di viaggio dei clienti, dal 19 ottobre 2024 è possibile acquistare il Biglietto Digitale Regionale anche presso le biglietterie.

AZIONE - Ottimizzazione della rete di vendita *Self service*: riallocazione

Nell'ambito del network territoriale dei punti vendita, sono possibili anche interventi di riallocazione delle biglietterie Self-service, al fine di potenziare la copertura di adeguata dotazione di canali di vendita (che prende a riferimento le sole SS full) nel territorio della Regione Lazio. Gli interventi che secondo il presente Piano si intende porre in essere (dettagliati nel prosieguo) hanno l'obiettivo di assicurare una rete di vendita che sia anche adeguata alle condizioni e situazioni socio-territoriali e demografiche.

Vale ricordare che le biglietterie self-service costituiscono il presidio attraverso il quale vengono fornite, nelle stazioni impresenziate, le informazioni ai passeggeri secondo i diritti minimi riconosciuti dal Reg UE 2021/782, nonché in seguito alla delibera ART 106/2018; in questi termini le self-service sono in grado di fornire informazioni in ben 6 lingue (inglese, francese, spagnolo, tedesco, arabo e cinese).

Anche presso le self-service sarà possibile acquistare il BDR entro il 2025.

AZIONE – Ampliamento delle attività della rete di vendita indiretta (Punti Vendita Terzi)

In ottica di raggiungere la piena aderenza alla Delibera ART 16/2018, con riferimento ai Punti Vendita Terzi, è stato effettuato un *upgrade* del sistema di vendita dei PVT, che ha comportato l'ampliamento delle funzionalità disponibili. In particolare, dal mese di novembre 2024, è possibile l'acquisto dei treni contingentati presso i PVT, migliorando la customer experience per i passeggeri. L'upgrade del sistema di vendita dei PVT potrà nel medio termine portare ad un ulteriore ampliamento dei servizi di vendita fruibili dai passeggeri.

AZIONE – canale di vendita APP TRENITALIA

Trenitalia ha da tempo attivato l'App Trenitalia attraverso cui è possibile acquistare titoli di viaggio e acquisire informazioni sia per la pianificazione del viaggio che per aggiornamenti in tempo reale.

Nell'ottica di migliorare la pianificazione del viaggio, Trenitalia ha attivato la nuova funzione “Door 2 Door”, attraverso cui i clienti autenticati hanno la possibilità di pianificare il viaggio dall'indirizzo di partenza a quello di arrivo includendo, ad esempio, un viaggio in treno, un percorso in bus e un parcheggio, impostando un indirizzo di origine e destino che va oltre le stazioni ferroviarie. Il servizio è disponibile al momento solo per alcune destinazioni. Trenitalia ha avviato ulteriori sviluppi che consentiranno, entro il 2025, di acquistare il biglietto con il TAP&TAP virtuale, tramite l'App; tale tipologia di titolo consentirà di tracciare il viaggio e calcolare la relativa tariffa basandosi sulla geolocalizzazione del device del cliente.

AZIONE – canale di vendita TAP&TAP

Trenitalia ha sviluppato un nuovo sistema di vendita diretta, denominato TAP&TAP, che consente al passeggero di effettuare l'acquisto del titolo di viaggio con modalità contactless utilizzando la propria carta di pagamento (carte di credito, carte di debito, carte prepagate ricaricabili), sia fisica che virtualizzata, con un TAP nella stazione di partenza e un TAP nella stazione di arrivo, effettuato alle validatrici e alle self-service. A seguito dell'esito positivo della sperimentazione, condotta nel corso del 2022 sulla direttrice Venezia – Verona, il nuovo canale di vendita è stato progressivamente esteso ad altre realtà regionali di Trenitalia: inizialmente ai servizi aeroportuali e successivamente su alcune linee in Veneto, Piemonte, Sardegna, Sicilia e Toscana. Dal 2025 si prevede di poter completare l'attivazione del servizio su tutte le linee delle regioni in cui è già stato avviato e di attivarlo in Campania, Lazio e Liguria e quindi poi progressivamente su tutto il territorio nazionale.

Al momento è possibile acquistare il biglietto singolo tariffa ordinaria adulti per viaggi in seconda classe ed il sistema in automatico applica la tariffa più favorevole tra quelle disponibili per il percorso effettuato. Per i clienti registrati, laddove ammesso dal sistema tariffario, è inoltre possibile beneficiare della *best fare*: una volta che la somma del prezzo dei biglietti singoli per la stessa tratta raggiunge la soglia della tariffa settimanale, mensile, trimestrale o annuale, si potranno effettuare i restanti viaggi di corsa singola sulla stessa tratta senza ulteriore addebito nell'arco del periodo di riferimento.

Il TAP&TAP sarà esteso anche ai biglietti con applicazione sovraregionale, una volta definita con gli Enti Affidanti la tariffa massima in caso di mancato TAP out.

Inoltre, si è avviata l'interlocuzione con alcuni partner per permettere di effettuare l'acquisto con il sistema TAP&TAP per un viaggio intermodale.

AZIONE – Sviluppo della vendita digitalizzata – Biglietto Digitale Regionale (BDR)

Nell’ambito dei progetti di sviluppo digitale, Trenitalia il 5 agosto 2023 ha introdotto sui canali di vendita on-line il nuovo Biglietto Digitale Regionale (BDR), caratterizzato da un QR code dinamico; da settembre 2024 per il BDR è stato introdotto poi attivato il Check-in automatico e quindi da gennaio 2025 l’indennizzo da ritardo automatico.

Il BDR semplifica le fasi di acquisto, viaggio e post viaggio, consentendo ampia autonomia del passeggero anche nella gestione dei c.d. secondi contatti: il passeggero, utilizzando il proprio dispositivo, acquista il titolo di viaggio fino a prima della partenza, in quanto il canale consentirà di selezionare, fra i treni programmati, il treno effettivo sul quale intende viaggiare.

Progressivamente il BDR sarà esteso a tutte le tipologie di biglietto di corsa singola e quindi agli abbonamenti.

AZIONE – Prenotazione posto bici

Trenitalia ha avviato lo sviluppo della prenotazione del posto bici, a più riprese richiesta anche dalle associazioni del mondo bici.

Progressivamente, d’intesa con le Regioni di riferimento la prenotazione sarà estesa ai diversi territori regionali.

AZIONE - Accessibilità alla rete di vendita: con il programma Business to Mobility (B2M) l’acquisto entra nella tua azienda

Con l’obiettivo di incentivare l’utilizzo del treno nella mobilità collettiva sistematica casa-lavoro, Trenitalia propone con il programma Mobility-Welfare accordi commerciali con Aziende/Istituzioni per l’acquisto di abbonamenti per i propri dipendenti; le Aziende curano poi il recupero dei relativi importi nei confronti dei propri dipendenti disciplinandone, altresì, le modalità di rimborso.

INTERVENTI – OBIETTIVO “VENDITA INTEGRATA E INTERMODALE”

AZIONE - Piattaforma di vendita PICO e accordi con partner della mobilità

La piattaforma di vendita PICO gestisce centralmente tutti i sistemi di vendita diretti Trenitalia e il sistema di controllo e verifica a bordo treno, nonché, con appositi sistemi di interfacciamento con altre reti informatiche di distribuzione, come nel caso delle attività commerciali aderenti alle reti Sir Servizi in Rete 2001 Srl e Mooney Servizi S.p.A., attivi già da diversi anni e che hanno consentito di estendere la rete di vendita terza a circa 70.000 punti vendita in Italia.

Trenitalia ha implementato, insieme ad operatori di TPL su gomma in tutto il Paese, circa 200 collegamenti intermodali (i cosiddetti “link”) con luoghi, non direttamente serviti dalla ferrovia, di interesse turistico, per studio o per lavoro.

Le soluzioni di viaggio (ferroviario e *ultimo miglio* con autobus) vengono vendute dai canali di vendita digitali e fisici di Trenitalia in un'unica transazione in modalità integrata, rilasciando un unico titolo di viaggio a fronte di due o più contratti di trasporto. Si compone così il viaggio intermodale che consente di estendere i prodotti e quindi le possibilità di viaggio offerte dal motore di vendita, ampliando i confini di operabilità dall'offerta di Trenitalia a – potenzialmente – l'offerta di tutti i vettori di trasporto nazionali.

Inoltre, il sistema di vendita Pico consente la vendita in modalità Multicompany, dove il titolo di viaggio del partner è venduto anche in modalità “stand alone” e non solo unitamente al viaggio con Trenitalia, come oggi già accade con le imprese Trenord, Ferrovie del Sud Est e TrenitaliaTper, con un buon riscontro da parte della clientela sia in termini di volumi di vendita che di soddisfazione.

Trenitalia, in presenza di destinazioni di interesse non già servite direttamente o con la soluzione intermodale dei link, valuterà l'opportunità di implementare ulteriori link con gli operatori di TPL delle destinazioni di interesse e con questi vendere il servizio nelle modalità sopra citate.

Trenitalia ha inoltre la possibilità di promuovere la commercializzazione anche di prodotti diversi dal trasporto, candidandosi a portale nazionale di intrattenimento e viaggio.

In particolare a livello territoriale, sono già attivi tra gli altri, Ville di Tivoli Link e Ciampino Airlink.

AZIONE – Mobility as a Service (MAAS) - NAP e RAP, standard QRCode, Data Space

Trenitalia contribuisce al buon esito del progetto MaaS For Italy (“M4I”), il progetto nazionale per lo sviluppo dell'approccio MaaS promosso dal Dipartimento per la Trasformazione Digitale della Presidenza del Consiglio con il supporto del Ministero dei Trasporti. In ambito M4I sono in corso sperimentazioni in sette “territori” (le regioni Abruzzo, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Campania e Puglia e la provincia Autonoma di Bolzano) e in sei città (Roma, Milano, Napoli, Torino, Firenze, Bari). Trenitalia contribuisce fornendo i dati che descrivono i servizi regionali offerti che, insieme a quelli di eventuali altri operatori ferroviari e quelli degli operatori di TPL su gomma, alimentano il sistema di banche dati, adottato in Italia in accordo ai regolamenti dell'UE sulla messa a disposizione dei dati sulla mobilità, articolato nei RAP (Regional Access Point) e NAP (National Access Point). Le sperimentazioni M4I accedono ai RAP e NAP.

In tale ambito, Trenitalia, per favorire l'intermodalità, promuove l'adozione di standard di validità internazionale per la rappresentazione dei titoli di viaggio digitali, come l'FCB (Flexible Content Barcode) e in ottica evolutiva, il Dosipas (FCBv2). Inoltre Trenitalia, per favorire lo scambio di informazioni tra

operatori di trasporto, ma anche con operatori di altri settori che generano domanda di mobilità (turismo, cultura), promuove l'adozione di piattaforme (data space) che agevolano l'interconnessione informatica e contrattuale tra i soggetti interessati allo scambio.

Le competenze distintive maturate da Trenitalia nell'ambito delle iniziative sopra accennate saranno messe a disposizione di eventuali iniziative di ambito MaaS che le Istituzioni, dell'ambito territoriale del Contratto di Servizio, vorranno attivare. In ottica proattiva Trenitalia potrà proporre alle Istituzioni e agli altri portatori di interesse, progetti di sviluppo dell'intermodalità e di informazione e vendita dei relativi servizi.

INTERVENTI – OBIETTIVO “INFORMAZIONE COSTANTEMENTE AGGIORNATA E FACILMENTE FRUIBILE”

AZIONE – Social Caring

L'evoluzione del caring digitale si concretizza con la presenza di Trenitalia Regionale sui canali Instagram e Facebook. Grazie ai profili social dedicati al trasporto regionale, i passeggeri possono essere sempre aggiornati sulle ultime novità, promozioni e offerte. Allo stesso tempo, nell'intento di migliorare il rapporto con i propri utenti, Trenitalia fornisce assistenza in tempo reale raccogliendo le segnalazioni e le richieste dei passeggeri, risolvendo le problematiche segnalate.

AZIONE - Sviluppo dell'informazione dinamica

A partire da maggio 2024 è disponibile il nuovo servizio di caring personalizzato per tutti i clienti che hanno lasciato un contatto, telefonico o e-mail, in fase di acquisto del biglietto. In caso di cancellazioni o ritardi i clienti ricevono informazioni in merito all'andamento del viaggio e indicazioni utili al proseguimento del viaggio e a rimborsi e indennizzi. Particolare attenzione è rivolta a passeggeri a mobilità ridotta che ricevono informazioni personalizzate rispetto alle modalità di prosecuzione del viaggio.

A partire dal 2026 sarà gradualmente introdotto un nuovo sistema di infomobilità per favorire l'informazione alla clientela. In particolare, saranno introdotte nuove modalità informative, che, anche con l'applicazione di tecniche di intelligenza artificiale, consentiranno una migliore gestione delle casistiche di ritardo, cancellazione e perdita di coincidenza e delle conseguenti variazioni personalizzate per il proseguimento del viaggio e di assistenza oltre che di un migliorato portale dedicato all'Infomobilità. I costi di tale progetto sono da definirsi, così come le modalità di finanziamento.

AZIONE – Informazione per le persone con disabilità

Da gennaio 2024, in sei delle principali stazioni italiane, Trenitalia ha inaugurato un innovativo servizio sperimentale che consente ai clienti sordi segnanti (che principalmente utilizzano la lingua dei segni) di

connettersi in videochiamata con un interprete in Lingua dei Segni Italiana (LIS). Tale servizio, disponibile presso biglietterie, desk, Lounge e postazioni accoglienza, così da offrire una maggiore accessibilità ai servizi di vendita e assistenza, consente di usufruire di una traduzione simultanea di tutto ciò che viene detto dal cliente e dal personale Trenitalia. Il servizio sarà esteso progressivamente presso ulteriori 14 stazioni nonché a bordo treno grazie ad annunci registrati in LIS.

AZIONE –Promozione e ispirazione al viaggio

Trenitalia investe nella promozione del viaggio in treno a fini turistici, valorizzando la capillarità della rete ferroviaria e offrendo strumenti utili per ispirare e supportare i viaggiatori nella pianificazione del loro percorso.

Nel 2018 ha preso forma il progetto dei Travel Book, guide digitali tematiche pensate per suggerire esperienze di viaggio attraverso il treno. Oggi, questa iniziativa evolve con una rivisitazione completa della collana, arricchita da nuovi tematismi e dall'integrazione degli elementi distintivi del brand Regionale. L'obiettivo è offrire un'esperienza ancora più immersiva, che accompagni il viaggiatore nella scoperta del territorio, con informazioni pratiche e proposte sempre più personalizzate.

Il nuovo format estende il focus alla mobilità intermodale, includendo le soluzioni treno+link (bus, nave, traghetto), per garantire connessioni più fluide e raggiungere anche le località non direttamente servite dal treno.

Nel 2022, la collaborazione con Giunti Editore ha portato alla realizzazione di 19 Guide di viaggio, una per ogni regione italiana, disponibili in oltre 200 librerie Giunti.

A partire dal 2024, ha preso avvio anche la collaborazione con Lonely Planet, che ha dato vita alla guida *Viaggi in Regionale*, un volume che racconta il patrimonio turistico e culturale italiano promuovendo una mobilità più sostenibile e intermodale. La prima edizione è dedicata a cinque tra le più suggestive Linee del Regionale: Tuscany Line, Trasimeno Line, Trabocchi Line, Salento Line e Taormina Line.

La guida fornisce informazioni utili per organizzare il proprio viaggio, comprese le soluzioni treno+link, che permettono di acquistare in un'unica soluzione il biglietto del treno e del bus/nave/traghetto.

L'ispirazione al viaggio passa anche attraverso i canali digitali di Regionale, dove Instagram e Facebook offrono un racconto visivo immersivo fatto di itinerari, esperienze e destinazioni raggiungibili in treno: attraverso immagini, video e consigli di viaggio, questi canali ampliano la narrazione delle guide cartacee e digitali, proponendo spunti sempre nuovi per scoprire il territorio in modo sostenibile.

I contenuti, aggiornati regolarmente, accompagnano la community alla scoperta di luoghi iconici e meno conosciuti, valorizzando il viaggio come parte integrante dell'esperienza. Un modo per rendere il treno non solo un mezzo di trasporto, ma anche un'opportunità per vivere il territorio con uno sguardo autentico e ispirazionale.

INTERVENTI – OBIETTIVO “SERVIZIO DI POST-VENDITA SEMPRE PIÙ VICINO ALLA CLIENTELA”

AZIONE – operazioni di secondo contatto: indennizzo da ritardo in forma automatica

Trenitalia è fortemente orientata a sviluppare tecnologia idonea a semplificare le operazioni di secondo contatto, introducendo modalità che nel tempo possano progressivamente ridurre gli oneri a carico dei passeggeri per azionare i loro diritti.

È all'interno di questo contesto e in ragione di queste aspirazioni che è stata sviluppata l'architettura dell'indennizzo automatico in caso di ritardo del treno per i passeggeri che hanno acquistato il biglietto digitale regionale (BDR) a partire dal 1° gennaio 2025 con soluzione di viaggio interamente eseguita da Trenitalia per i servizi regionali. L'indennizzo è erogato automaticamente, senza che il passeggero debba farne alcuna richiesta – entro 30 giorni dalla data del viaggio, con accredito dell'importo sullo stesso strumento di pagamento utilizzato in fase di acquisto. Progressivamente l'indennizzo automatico sarà esteso su ulteriori tipologie di viaggio.

AZIONE – Attività di post-vendita: la Conciliazione Paritetica

La Conciliazione di Trenitalia si arricchisce, nel corso del 2025, di nuovi conciliatori di Trenitalia che, lavorando insieme ai conciliatori delle Associazioni dei Consumatori, contribuiranno a diffondere la conciliazione paritetica, quale strumento di confronto privilegiato, idoneo a rafforzare la fiducia del passeggero-consumatore.

INTERVENTI – OBIETTIVO “DIFFUSIONE DEL BRAND REGIONALE”

Ottobre 2024 segna un momento chiave nella storia di Regionale, con il lancio di un brand che non è solo un nuovo nome, ma l'espressione di una visione più ampia della mobilità ferroviaria. Una rivoluzione che parte dai valori di sostenibilità, accessibilità e intermodalità, per trasformare il viaggio in treno in un'esperienza più vicina alle esigenze delle persone.

Il lancio del brand Regionale è stato accompagnato da una campagna di comunicazione integrata che ha coinvolto diversi canali e linguaggi per raccontare questa trasformazione.

AZIONE – Nuova livrea dei treni

La nuova livrea verde rappresenta un rinnovamento significativo nell'aspetto estetico dei mezzi, pensato per riflettere l'innovazione, la sostenibilità e l'identità del trasporto ferroviario regionale in Italia. La nuova colorazione e le linee moderne contribuiranno a creare un'identità visiva forte e facilmente riconoscibile

per il servizio regionale. Il colore verde simbolizza l'innovazione e l'eco-sostenibilità, mentre il design dinamico e il rinnovamento del brand creano un legame forte tra il servizio e le esigenze di mobilità delle nuove generazioni. A partire dal 2024 e con un orizzonte al 2032 i treni del Regionale saranno tutti caratterizzati dalla nuova livrea.

AZIONE – le *partnership*

Le partnership strategiche sono un elemento chiave per rafforzare il posizionamento del brand *Regionale* e amplificarne i valori. Già realizzate quelle con X Factor, che avvicina il brand alle nuove generazioni, con il Giro d'Italia e l'Italian Bike Festival, che promuovono la mobilità sostenibile e il cicloturismo, consolidano l'identità di *Regionale* come punto di riferimento per un viaggio autentico ed esperienziale. Importanti le sinergie già realizzate con Lonely Planet e I Borghi più Belli d'Italia, che valorizzano il turismo ferroviario, incentivando la scoperta del territorio e promuovendo un modo di viaggiare più accessibile e green.

Monitoraggio

Gli impegni presi nel presente Piano saranno monitorati periodicamente nell'ambito di un apposito incontro del Comitato Tecnico di Gestione del Contratto.