

Co-Creation and sensemaking in Local Public Transport

Giuseppe Rao - Giuseppe Cappiello

Università di Bologna

Abstract: The paper analyses the co-creation of value in Local Public Transport by integrating Service-Dominant Logic and Human Sensemaking. The research analyses a new service, named “Shuttle mare”, run by Start Romagna SpA, which aims to innovates the offer of LPT in Rimini. The research, still in its initial stages, is based on two datasets, provided by the company, and investigates: preferences, meanings and user evaluations to understand how the LPT can take on greater meaning for users and consequently greater value. To find a meaning attribution scheme applicable to other types of LPT.

Keywords: service innovation, co-creation, service design, sensemaking, public transport.

Paper Type: working-in-progress paper.

Tracks: Sectorial Marketing (Services) and Marketing Sustainability.

1. Introduzione

Il Trasporto Pubblico Locale (TPL) costituisce da tempo un servizio essenziale per i cittadini poiché soddisfa il fabbisogno di mobilità e contribuisce al benessere collettivo.

Il TPL, infatti, non solo consente gli spostamenti delle persone ma genera diversi benefici, dai più evidenti come il sostegno all'esercizio di diritti individuali (istruzione, lavoro, salute ecc.), ai meno evidenti come l'aumento del valore immobiliare delle abitazioni servite da un TPL vicino casa (Mattarella, 2021), il miglior funzionamento di eventi di grandi dimensioni e non ultimo riduce i problemi ambientali e quelli legati al traffico.

Di conseguenza, il settore dei TPL risulta essenziale e strategico per un Paese e registra un costante incremento del numero di passeggeri; in Italia nel periodo post-pandemia si è verificata una crescita complessiva del +167% dal 2020 al 2023 (Istat).

In quanto ambito strategico, il settore è oggetto di regolazione e continui tentativi di miglioramento del servizio; innovare non necessariamente implica l'adozione di soluzioni tecnologiche evolute ma tali processi possono concretizzarsi anche con una ridefinizione del significato che gli utenti attribuiscono a servizi già esistenti in modo tale da creare maggior valore (Kustrak Korper, Holmlid, Patricio, 2022).

Questo lavoro intende analizzare un nuovo servizio offerto da una Società di trasporto pubblico locale utilizzando le lenti teoriche della co-creazione di valore e dell'attribuzione di significato di un'offerta da parte di fornitori e clienti.

2. Background teorico

La creazione di valore avviene sempre di più mediante l'integrazione di risorse all'interno di ecosistemi di servizi (Vargo et al. 2008). La co-creazione del valore e l'innovazione sono i motori principali dell'evoluzione degli ecosistemi di servizio ovvero sistemi relativamente auto-contenuti e auto-regolanti di attori che integrano risorse sotto disposizioni istituzionali condivise (Akaka, M. A., Kaartemo, V., Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. 2025). Questi ecosistemi, nel tempo, evolvono diventando sempre più complessi. Ciò comporta: diversificazione degli elementi del sistema, formazione di nuove relazioni e diffusione di pratiche innovative. Akaka et al. 2025 rilevano anche che l'aumento di complessità, oltre a portare benefici agli ecosistemi, può generare esiti negativi quando predominano logiche di interesse egoistico.

Invece di sviluppare una nuova tecnologia per poi richiedere alle persone di adattarsi ad essa, il processo innovativo parte dalle osservazioni degli utenti, con l'obiettivo di comprendere le loro necessità. Vengono così analizzati bisogni, abitudini di consumo e comportamenti, al fine di progettare tecnologie fondate su ciò che le persone riconoscono come utile o, in alcuni casi, su ciò di cui non sono ancora consapevoli di necessitare. Un collegamento interessante tra la Logica S-D e la HCT viene dato da A. Korper e S. Holmlid (2022). All'interno di questo studio gli autori propongono di integrare la concettualizzazione del significato, proveniente dalla Human Centred Theory, alla concezione di innovazione derivante dalla Logica S-D, così da creare un valore significativo per gli utenti. Gli autori spiegano la loro idea, partendo dal significato che è personale per ogni utente e avvia il procedimento per la formazione del valore. Successivamente il significato guida l'interpretazione delle risorse: di fatto l'utente deve inizialmente interpretare una risorsa come utile prima di poterla integrare.

L'integrazione, a sua volta, abilita la co-creazione di significato che, di conseguenza, rafforza il significato iniziale (*Meaning*). Da ciò capiamo che l'innovazione e la co-creazione di valore nascono soprattutto dal significato che gli utenti attribuiscono a quella novità.

Il significato che le persone (utenti) attribuiscono al mondo che le circonda è un tema fondamentale sviluppato da Weick (1995). Il *sensemaking* è definito come un processo sociale e continuo che permette a singoli e/o gruppi di persone di agire in contesti d'incertezza costruendo significati. Il sensemaking nasce e si sviluppa come un processo profondamente multidisciplinare. Nato da prospettive provenienti da: psicologia, sociologia, comunicazione, ecc. Ad oggi viene ampiamente utilizzato anche in ambiti innovativi, come ad esempio il framework Cynefin, ovvero: uno strumento per interpretare e classificare il contesto decisionale. Il framework, utilizzato dai manager, restituisce cinque habitat decisionali, i quali non restituiscono direttamente l'azione da intraprendere, ma aiutano a comprendere l'habitat al fine di orientare le decisioni dei manager. Proprio questa versatilità rende il sensemaking uno strumento essenziale, capace di attribuire significato in contesti rapidi e ambigui.

Secondo Weick (1995), il concetto di "senso" è caratterizzato da un'ambiguità costitutiva: esso scaturisce come risposta allo stupore e all'indeterminatezza che si presentano di fronte a un fenomeno o a qualsiasi input informativo, ma al contempo svolge un ruolo essenziale per la progettazione della nostra vita e del mondo. Egli sostiene infatti che siamo costruttori di senso perché letteralmente sentiamo il mondo. Un chiarimento preliminare necessario riguarda la distinzione tra sensemaking e interpretazione, quest'ultima rappresenta una componente del sensemaking che si occupa non solo di come è letto un testo ma anche il modo in cui viene costruito, include dunque la produzione quanto l'interpretazione, la creazione quanto la scoperta. La distinzione cruciale risiede nel fatto che il sensemaking si focalizza sui processi attraverso cui gli individui, nel nostro caso gli utenti, generano ciò che, solo successivamente, viene interpretano.

Nell'ambito dei trasporti, un esempio di quanto detto è rappresentato dallo Shuttle Mare, nuovo servizio offerto da StartRomagna all'interno del proprio ecosistema. Questo nuovo servizio non adotta una specifica tecnologia evoluta, ma aggiunge un'alternativa (ampliamento dell'ecosistema) al modo di spostarsi dell'utente.

3. L'azienda Start Romagna e lo Shuttle mare

Al centro dell'analisi vi è Start Romagna S.P.A., società di trasporto pubblico locale (TPL) operante nelle province di Rimini, Ravenna e Forlì-Cesena, in Emilia-Romagna. L'azienda gestisce servizi di trasporto urbano e extraurbano, possiede dei traghetti e l'innovativo servizio "Metro Mare" il quale collega Rimini e Riccione su una corsia dedicata, servizio essenziale per la mobilità dei cittadini e soprattutto per il trasporto di centinaia di migliaia di turisti ogni anno. Tra gli altri servizi innovativi che l'azienda offre troviamo anche lo "Shuttle Mare" ovvero una navetta gratuita per chiunque prenotabile tramite la loro app "MyStart" che ha lo scopo di trasportare gli utenti dalla città alle zone di mare per sopperire alla mancanza di parcheggi sul lungomare: proprio quest'ultimo servizio è un ottimo esempio di co-creazione di valore e di come l'azienda fa *service innovation* basato sulla Human Centred Theory, infatti, tramite il servizio "Shuttle Mare" l'azienda non ha immesso nel mercato una nuova tecnologia ma ha dato un nuovo significato a quelle già esistenti.

La mission aziendale si fonda sul principio della mobilità sostenibile, in linea col trend europeo e gli obiettivi posti dai governi nazionali: mobilità intesa non solo come erogazione di un servizio essenziale, ma come impegno concreto per migliorare la qualità del servizio offerto agli utenti e dell'ambiente attraverso un trasporto pubblico che risulta essere sostenibile, sicuro e accessibile.

Start Romagna dimostra una forte attenzione alla responsabilità sociale e ambientale, integrando obiettivi di sostenibilità, non solo attraverso l'acquisto di veicoli meno inquinanti, ma anche con progetti per l'elettrificazione dei depositi e la realizzazione di impianti di ricarica, in parte finanziati con fondi PNRR¹, rimanendo in linea con il Regolamento UE 2023/851².

In un contesto globale segnato da profonde instabilità geopolitiche e crisi energetiche, Start Romagna ha accelerato le politiche di efficientamento energetico e diversificazione delle fonti di alimentazione, riducendo la dipendenza dai combustibili fossili tradizionali e mitigando così gli effetti di shock esterni dovuti principalmente allo sviluppo del conflitto in Ucraina.

L'azienda valorizza inoltre il legame col territorio, coinvolgendo: gli stakeholder locali, le istituzioni, le scuole e le università in progetti di sensibilizzazione e formazione, inoltre offre tariffe agevolate per studenti, anziani, persone con disabilità, famiglie numerose, rifugiati e richiedenti asilo. Così facendo, l'azienda consolida la propria posizione agli occhi degli utenti dimostrando con gesti reali il proprio impegno per il sociale e acquisendo fiducia.

In sintesi, Start Romagna si configura non solo come fornitore di servizi di mobilità, ma come attore proattivo nella transizione ecologica e sociale, allineando la propria strategia aziendale con il trend europeo legato all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, inoltre ricopre il ruolo di innovatore nel suo campo proponendo nuovi servizi come lo Shuttle Mare e la Metro Mare, ponendo al centro dei suoi progetti la sostenibilità ambientale, l'innovazione tecnologica, la co-creazione di significato.

4. La Ricerca

La presente ricerca si propone di analizzare, a partire da due dataset attualmente disponibili e che saranno successivamente integrati con ulteriori dati forniti da Start Romagna, le modalità attraverso cui è possibile co-creare valore nel settore dei Trasporti, valorizzando i contributi e i suggerimenti degli utenti. La ricerca, quindi, intende analizzare le risposte fornite dagli utenti, comprendere gli elementi a cui essi attribuiscono significato e valorizzarli, così da co-creare valore. Entrambi i dataset presi in esame si riferiscono al servizio Shuttle Mare, ovvero una navetta gratuita, prenotabile tramite app, che ha lo scopo di sopperire alla carenza di parcheggi sul lungomare di Rimini, di ridurre l'utilizzo di mezzi privati e, di conseguenza, di ridurre l'impatto ambientale generato dagli spostamenti degli utenti, soprattutto residenti, diretti verso le aree balneari. I dati contenuti nel primo dataset si riferiscono al periodo compreso tra il 25 e il 31 agosto 2025 e provengono da dati derivanti da 2.012 corse (1,145 corse completate e 589 corse annullate). Dall'analisi dei dati emerge che il picco di richieste

¹ Il PNRR (acronimo di Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) è il piano tramite il quale l'Italia intende utilizzare i fondi europei Next Generation EU, con l'obiettivo di rilanciare l'economia post pandemia e rendere il Paese più moderno e sostenibile tramite sei missioni principali: digitalizzazione, transizione ecologica, infrastrutture, istruzione e ricerca, inclusione sociale e salute.

² Pilastro fondamentale della normativa europea per il raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione del settore dei trasporti.

coincide con le fasce orarie in cui gli utenti si spostano da e verso il mare, confermando così la coerenza del servizio con le finalità per le quali è stato creato. Successivamente è importante sottolineare che anche se il servizio ha acquisito significato per gli utenti, dato deducibile dalle risposte alla Customer Satisfaction, andando a sostituire i mezzi tradizionali, è ancora suscettibile di miglioramenti. Ad esempio, il tempo medio di attesa, è pari a 15 minuti, un lasso di tempo migliorabile, soprattutto nell'ipotesi di un'eventuale introduzione di una tariffa. Tale aspetto trova conferma dagli utenti alla voce "Puntualità del Servizio", nella quale si ottiene un punteggio di 7,12/10, valutazione più bassa da parte degli utenti, dato che si riflette anche sul secondo dataset riferito al servizio del 2024 nel quale i due principali problemi, per il 57% degli utenti intervistati sono: il ritardo dell'arrivo del mezzo e il ritardo nell'arrivare a destinazione.

Il secondo dataset, fornito dall'azienda, si riferisce ai risultati di un sondaggio compilato da 309 utenti sul servizio Shuttle Mare 2024. È importante sottolineare che la gratuità del servizio incide sulla bontà di alcune risposte. Tra i dati più rilevanti emerge la voce "Soddisfazione complessiva" la quale si attesta a 8.19/10 dimostrando il grande valore che il servizio ha per gli utenti; la voce "Mezzi alternativi" nella quale il 43% degli utenti dichiara che se non avesse usato lo Shuttle Mare l'alternativa sarebbe stata un'auto o un ciclomotore, sottolineando l'importanza del servizio nella riduzione del traffico e soprattutto nella riduzione dell'impatto ambientale, in linea con l'Agenda 2030 dell'Unione Europea, più volte menzionata nel bilancio aziendale.

Dall'analisi dei dati relativi allo Shuttle Mare 2024 si evincono i principali punti di forza, ovvero: la gratuità, la facilità di prenotazione tramite app e la comodità; ma viene sottolineato anche il principale punto debole, ovvero la scarsa puntualità del servizio. Anche se la soddisfazione generale rimane alta, con più dell'80% degli utenti che consiglierebbero il servizio, l'attenzione dell'azienda nel migliorarsi deve sempre essere massima soprattutto in vista di un possibile passaggio a servizio a pagamento. In tal caso l'effetto della "gratuità" sui sondaggi svanirebbe e gli utenti sarebbero molto più duri nel criticare.

In conclusione, i dataset analizzati offrono informazioni utili per comprendere la domanda, progettare analisi predittive e formulare eventuali valutazioni d'impatto delle proposte di co-creazione. Tali evidenze risultano particolarmente rilevanti nel contesto di una possibile transizione da servizio gratuito a servizio a pagamento. Scenario in cui appare strategico consolidare i punti di forza già riconosciuti dagli utenti e, parallelamente, intervenire sugli aspetti critici al fine di aumentare l'efficacia complessiva.

Bibliografia

- Akaka, M. A., Kaartemo, V., Siltaloppi, J., & Vargo, S. L. (2025). How value cocreation and innovation drive service ecosystem evolution. *Journal of Service Management*, 36(2), 133-141.
- *Bilanci - Start Romagna*. (2025). Start Romagna.
<https://www.startromagna.it/societa-trasparente/bilanci/>
- ISTAT, Ambiente Urbano, 2023.
- Johnston, L., & Fenwick, J. (2025). New development: Public service innovation. *Public Money & Management*, 45(2), 151-156.

- Kustrak Korper, A., Holmlid, S., & Patrício, L. (2022). The role of meaning in service innovation: a conceptual exploration. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 179-198.
- Lusch R. Nambisan S. (2015). Service Innovation: a Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1):155-175.
- Mattarella, B. G. (2021). Il trasporto pubblico locale: problemi e prospettive. *Munus: rivista giuridica dei servizi pubblici*, 5-9.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 145-152.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage publications.