



NUDGE: i cambiamenti comportamentali nel trasporto pubblico



Indice

Introduzione

Per quali comportamenti gli strumenti di Nudge sono solitamente applicati?

Il framework teorico alla base delle politiche di trasporto pubblico

Perché un intervento di Nudge per incoraggiare il trasporto pubblico?

Suggerimenti (TIPS) di Nudge

Modelli di comportamento

Conclusioni

Allegato: Sustainable mobility best practices around the world: the nudging

Contributo a cura di

Herbert Simon Society per Regione Piemonte nel Progetto SaMBA

Torino, Novembre 2019



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



"A growing body of evidence demonstrates that behavioral science insights - research findings from fields such as behavioral economics and psychology about how people make decisions and act on them - can be used to design government policies..."¹

Introduzione

L'approccio denominato Nudge è stato portato all'attenzione dei decisori politici attraverso il lavoro di Thaler e Sunstein (2008), due professori di Chicago mossi dall'insoddisfazione per le teorie istituzionali, basate sul presupposto che gli esseri umani hanno solo un comportamento razionale. Il loro messaggio centrale è che ci sono molte situazioni in cui le persone corrono il rischio di agire contro il proprio interesse: assumono sia rischi inutili che troppe precauzioni, lasciando che le loro decisioni siano influenzate da informazioni irrilevanti.

Gli autori, usando alcune ricerche condotte nel campo delle scienze sociali (in particolare in psicologia e nelle scienze comportamentali), hanno applicato le teorie sulla "predittività" del comportamento umano all'azione regolatoria delle istituzioni proponendo un modello flessibile di regolamentazione. L'innovazione chiave proposta sta nel concetto di "paternalismo libertario", che delinea la possibilità lasciata agli individui di far prevalere la propria autonomia e libertà di scelta.

I concetti chiave nel loro approccio sono quelli di "architettura della scelta" (l'organizzazione del contesto in cui le persone prendono decisioni) e "nudges" (piccole caratteristiche/spinte gentili progettate nell'ambiente del processo decisionale).

Per definire un intervento come Nudge² (Thaler, Sunstein, 2008)³, è necessario che: (i) sia un elemento di una architettura di scelte, (ii) alteri il comportamento degli individui in modo sistematico (e quindi prevedibile) - componente paternalistica, (iii) non limiti la possibilità di scegliere - componente libertaria, (iv) né modificare significativamente gli incentivi economici.

¹ Executive Order -Using Behavioral Science Insights to Better Serve the American People, The White House, Washington, United States, September 15, 2015

² Nudge definition: A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates.

³ Thaler, Richard H., and Cass R. Sunstein. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. New Haven, Conn.: Yale University Press, 2008.





Per quali comportamenti gli strumenti di Nudge sono solitamente applicati?

Thaler e Sunstein suggeriscono che gli interventi di Nudge sono appropriati quando le scelte hanno effetti ritardati, quando sono complesse o poco frequenti e quindi l'apprendimento non è possibile, quando il feedback non è disponibile o quando la relazione tra scelta ed esito è ambigua.⁴

Secondo Verplanken e Wood (2006) circa il 45% delle nostre azioni quotidiane non sono affatto scelte, ma abitudini o routine. Ad esempio, le persone di solito non "scelgono" di lasciare le luci accese quando escono da una stanza o di accelerare prepotentemente durante la guida di un'auto. Le persone potrebbero non vedersi come quelle che scelgono di mangiare troppo cibi sbagliati, come salsicce o biscotti. Le persone spesso cedono alle cattive abitudini nonostante abbiano fatto una scelta esplicita per evitare questi comportamenti, poiché il comportamento è soggetto a errori (Thaler e Sunstein 2008).

Da questi esempi risulta chiaro che gran parte dei nostri comportamenti sono ponderati e non si attivano di riflesso e questa è l'area di applicazione principale per gli interventi di Nudge. È il caso ad esempio delle decisioni con "basso coefficiente di coinvolgimento" (cioè che implicano una deliberazione poco consapevole) e anche in quelle con alto tasso di coinvolgimento ma ritenute complesse e/o non familiari. Non ci sono evidenze invece sul fatto che la spinta gentile possa funzionare nel caso di decisioni ad alto coinvolgimento percepite però con indice di bassa complessità. In questa ultima casistica tra gli esempi di decisioni in cui i Nudge (almeno individuali, una tantum) potrebbero non essere efficaci vi è ad esempio la scelta sempre orientata in favore di un determinato marchio automobilistico che gode di piena fiducia nell'acquirente a prescindere da una serie di opzioni e variabili prospettate.

I tentativi di influenzare valori o atteggiamenti non fanno parte del paradigma del Nudge. In effetti, i Nudge possono essere visti come complementari agli interventi incentrati sull'atteggiamento o sul cambiamento di valore. Tuttavia, ci sono prove che suggeriscono che i Nudge sono probabilmente più efficaci se vengono percepiti come legittimi (cioè, aiutare le persone a fare ciò che idealmente vorrebbero fare) o quando sono così discreti da essere praticamente invisibili.

Il framework teorico alla base delle politiche di trasporto pubblico

La maggior parte dei problemi di trasporto (congestione, inquinamento atmosferico, incidenti) sorgono perché gli interessi privati e pubblici non sono allineati, in quanto il comportamento privato produce esternalità negative per l'interesse pubblico. Si pensi a quei casi in cui la scelta migliore sarebbe quella di utilizzare i mezzi pubblici, ad esempio per andare in centro, in una zona in cui il traffico è limitato a determinati orari e con elevati costi per il parcheggio, ma la decisione finale è comunque quella di prendere la propria auto.

⁴ O. Mont, M. Lechner and E. Heiskanen. Nudging A tool for sustainable behaviour? SWEDISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY, 2014



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



Questo comportamento di solito è attribuito allo "status quo bias": le persone tendono a rimanere fedeli alla situazione attuale, anche se ne guadagnerebbero dal cambio.

I pregiudizi comportamentali come lo "status quo bias" possono quindi ostacolare l'efficacia di alcuni strumenti politici come la tariffazione della congestione: anche a fronte di una tassazione così elevata da rendere il trasporto pubblico la scelta più conveniente e ottimale, le persone potrebbero continuare a utilizzare la propria auto.

Le intuizioni derivate dall'approccio "Nudging" possono aiutare a migliorare l'efficacia degli strumenti e della regolamentazione basati sul mercato, ma anche di misure politiche "leggere" (Avineri, 2012)⁵ come piani di viaggio (sostenibili), promozione del car sharing, o sfruttando i social media.

Alcuni esempi di strumenti e approfondimenti tratti dall'economia comportamentale che potrebbero essere utili in questo specifico contesto sono:

- ✓ dare evidenza ai costi variabili di un'auto privata (ad esempio, segnalare in tempo reale il valore del consumo di carburante, quantificare l'usura di filtri, olio e gomme in un anno e degli interventi di manutenzione straordinaria come freni e frizione) potrebbe compensare alcuni dei pregiudizi comportamentali che inducono le persone a favorire le automobili;
- ✓ le app per organizzare viaggi o semplici spostamenti potrebbero proporre come opzione predefinita la modalità di viaggio "sostenibile": le impostazioni predefinite hanno un forte impatto sulle opzioni che le persone scelgono;
- ✓ le persone possono anche essere aidate nella selezione delle alternative: esprimere le informazioni di viaggio in modo da poterle tradurre facilmente in benefici e costi (ad esempio esprimere il consumo di carburante in valore economico) aiuta la scelta.

Perché un intervento di Nudge per incoraggiare il trasporto pubblico?

Attuare un intervento di Nudge significa agire su fenomeni cognitivi, sociali ed emotivi, gestendoli in modo tale che, nonostante le loro possibili distorsioni e limitazioni, diventino alleati in grado di dirigere comportamenti individuali e collettivi verso direzioni più avanzate e funzionali al benessere della persona e della società.

La pianificazione dei trasporti è saldamente inserita in un quadro economico neoclassico, che presuppone la perfetta razionalità in tutte le decisioni. Tuttavia, questo quadro intellettuale è stato messo in discussione da un approccio alternativo: l'economia comportamentale, il cui approccio di Nudge è solo una possibile declinazione, che mira ad allineare l'analisi economica con le intuizioni di altre scienze comportamentali.

Il messaggio centrale dell'approccio di economia comportamentale all'elaborazione delle politiche è che ci sono molte situazioni in cui le persone corrono il rischio di agire contro il proprio interesse⁶.

⁵ E. Avineri, Nudging Travellers to Make Better Choices, The International Choice Modelling Conference, Leeds, 2012

⁶ L. Franckx, Nudges in Transport, 2017



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino

Gli aspetti economici e di qualità del servizio svolgono un ruolo fondamentale nella comprensione dei fattori che influenzano le scelte dei cittadini in merito al trasporto pubblico. Per promuovere quest'ultimo, ogni intervento di politica tradizionale agisce sia sui prezzi positivi che sugli incentivi economici (costi relativi a carburante, parcheggio, pedaggi, biglietti) e sia sul miglioramento delle prestazioni offerte⁷. Il modus operandi delle amministrazioni deve, però, colmare una lacuna, iniziando a comprendere i fattori cognitivo-comportamentali che guidano le scelte delle persone. Il settore dei trasporti, infatti, non è estraneo al cambiamento di comportamento e all'applicazione di tecniche specifiche per incoraggiarli.

Gli interventi tradizionali in questo settore, il miglioramento della qualità offerta e la variazione dei prezzi, presuppongono un modello di "cittadino economico" troppo idealizzato, secondo il quale, in termini di trasporto, le persone fanno scelte razionali, coerenti e perfettamente informate, con l'obiettivo di massimizzare la loro utilità attraverso una analisi costi/benefici vantaggiosa. La ricerca nelle scienze comportamentali però indica che i processi decisionali umani, in realtà, mal si adattano a questa immagine. Quali fattori comportamentali agiscono, invece, nelle scelte sull'uso del trasporto pubblico rendendolo meno attraente rispetto ad altre forme di mobilità? Ricerche in questo campo suggeriscono numerose linee di intervento:

- ✓ nello scegliere il modo con il quale spostarsi, le decisioni sono fortemente routinarie e, pertanto, difficili da modificare con approcci che non tengano conto dei processi cognitivi sottostanti. Tutte le abitudini, comprese anche quelle più disfunzionali, finiscono per rappresentare un'area protettiva e ansiolitica di comfort da cui si esce solo con disagio e difficoltà e piuttosto con cambiamenti graduali e minimi.
- ✓ gli individui sopravvalutano e sottostimano i tempi di viaggio e i prezzi legati a specifici tipi di trasporto. Le informazioni fornite sono spesso poco salienti, opache e non facili da confrontare, chiamando in causa l'uso delle euristiche e delle "scorciatoie mentali" che influenzano il calcolo costi e benefici, con una predominanza per la scelta dell'uso di auto private.
- ✓ i modi sono influenzati dalle scelte altrui e tendono a conformarsi: l'uso del trasporto pubblico è, in molti casi, percepito come una eccezione da parte dei cittadini. Una erronea percezione di quanto sia diffuso l'uso di autobus e metropolitane può produrre una maggiore circolazione di auto private; la dimensione sociale e la diffusione della mobilità pubblica possono, invece, incoraggiarne lo sviluppo e l'incremento degli utenti.
- ✓ le conseguenze ambientali di una singola scelta (es. inquinamento) sono raramente considerate dai cittadini in quanto i dati non sono mai immediatamente disponibili. Mancano feedback in tempo reale per mostrare il virtuosismo di un uso abituale della mobilità pubblica.
- ✓ la scelta di come muoversi è correlata alle esperienze di viaggio positive che lasciano un ricordo felice al cittadino. È davvero difficile trattare l'esperienza del trasporto pubblico come un fenomeno generale. I mezzi su cui si viaggia, i servizi offerti a bordo e nelle stazioni di par-

⁷ C. Canepa, La "spinta gentile" del trasporto pubblico, 2014



tenza e di arrivo sono da considerarsi nel loro insieme e sono caratterizzanti nella scelta di quale servizio usufruire.

- ✓ alcuni interventi definiti di Nudge sfruttano la propensione a subire l'influenza sociale attraverso i meccanismi di imitazione, conformismo, confronto sociale e contagio. Diverse campagne di promozione che promuovono l'uso del trasporto pubblico fanno leva proprio sull'uso di modelli sociali positivi da cui i cittadini possono trarre ispirazione. La propensione all'uso del trasporto pubblico è, infatti, anche correlata all'orientamento tendenziale espresso sui social network di proprio riferimento. Si potrebbe sostenere che dare l'esempio non è un modo per influenzare gli altri ma rappresenta, piuttosto, il modo più efficace per farlo. Quando non sappiamo cosa sia giusto fare, tendiamo a fare ciò che fanno gli altri; informare le persone sul comportamento dei loro vicini può portare a risultati inaspettati. Quindi possiamo di conseguenza ritenere che le norme sociali descrittive (i comportamenti sociali) funzionano meglio di quelle ingiuntive (norme regolamentari).
- ✓ altri tipi di intervento di Nudge tendono a compensare e capitalizzare la tendenza della mente umana a soffrire di vincoli di attenzione rigorosi. Sono pochi gli elementi rispetto ai quali gli individui sono in grado di prestare attenzione prima di soffrire di un sovraccarico cognitivo che paralizza le loro capacità decisionali e induce un comportamento di elusione. La conseguenza di una capacità di attenzione forzata è la tendenza a trascurare informazioni potenzialmente importanti nel preparare le proprie decisioni rispetto, ad esempio, al comprendere quali sono i migliori modi di trasporto per affrontare i propri viaggi quotidiani. Alcuni studi dimostrano che le persone tendono a trascurare o a sottovalutare le informazioni relative ai costi associati all'uso della macchina per i loro viaggi in città tra usura, carburante, parcheggio, possibili sanzioni, rischio di incidenti, ecc. Alcune strategie di Nudge puntano a rendere salienti queste informazioni implicite: posizionare dei volantini, simili per formato e colore alle sanzioni, sulle auto parcheggiate in centro per ricordare al conducente quanto costa usare l'auto, soprattutto in caso di vera infrazione. Fornire, mediante un'App di mobilità urbana con funzione di contapassi, informazioni sulle calorie consumate e sulla forma fisica acquisita grazie all'abbandono dell'auto nel garage. La propensione a soffrire di sovraccarico cognitivo, combinata alla pigrizia tipica dei comportamenti umani, potrebbe quindi inibire l'uso del trasporto pubblico se questo richiede il coordinamento di diverse operazioni che, nell'insieme e specialmente per un neofita, possono essere complesse e "faticose": procurarsi il biglietto, conoscere i tragitti delle linee di trasporto pubblico, calcolare gli orari di arrivo, pianificare i cambi, ecc. possono essere operazioni altamente scoraggianti per una mente la cui attenzione è limitata.
- ✓ un'altra tendenza umana che limita la propensione alla mobilità evoluta riguarda la difficoltà di coordinarsi con altre persone. Alla base c'è l'incapacità di mettersi nei panni degli altri, non sentendosi responsabili, la paura di perdere opportunità a beneficio degli altri, la sfiducia interpersonale, l'inibizione della comunicazione. Per immaginare lo spreco di risorse attribuibili alla scarsa capacità di coordinamento tra i cittadini è sufficiente osservare il comportamento disfunzionale dei passeggeri sull'autobus che, posizionandosi davanti alle porte del veicolo, rallentano il flusso di altri passeggeri.

- ✓ altri tipi di Nudge propongono di far leva sulla tendenza dell'essere umano a mantenere un'immagine di sé positiva, vivendo situazioni emozionanti e gratificanti. I "Nudges emotivi", come musiche rilassanti alle stazioni e all'interno del mezzo o arredi urbani accoglienti e invitanti o ancora la promozione di modelli di ruolo di status elevato, sono in grado di influenzare l'immaginario associato al trasporto pubblico e indurre uno stato affettivo positivo, contrastando la tendenza ad associare i luoghi e gli strumenti del trasporto pubblico con un sentimento di insoddisfazione diffusa.

Suggerimenti (TIPS) di Nudge

Come indicato da Cass Sunstein,⁸ esistono numerosi accorgimenti per Nudgiare il comportamento dei cittadini/utenti:

REGOLE PREDEFINITE

La maggior parte delle persone accetta automaticamente i valori predefiniti senza pensarci due volte: impostare il valore considerato più vantaggioso dal promotore dell'iniziativa come valore predefinito in un'App può essere lusinghiero.

SEMPLIFICAZIONE

Procurarsi il biglietto, conoscere i tragitti delle linee di trasporto pubblico, calcolare gli orari di arrivo, pianificare i cambi a volte richiede numerose operazioni derivanti da regolamenti che solo gli esperti osano "decodificare". Semplificarne i modi e renderli più intuitivi può essere incoraggiante.

USI DELLE NORME SOCIALI

I modi tendono a conformarsi: sottolineare ciò che fa la maggior parte delle persone con immagini e messaggi come "la maggior parte delle persone nella tua zona raggiunge il posto di lavoro in metro, autobus, bicicletta" o "la maggior parte delle persone paga le tasse" può essere utile nella comunicazione verso i cittadini.

MAGGIORE FACILITÀ E CONVENIENZA

Per attirare immediatamente l'attenzione, le applicazioni che propongono soluzioni di viaggio potrebbero presentare subito le opzioni più vantaggiose.

DIVULGAZIONE

Evidenziare le informazioni salienti, come i costi economici o ambientali associati al consumo di energia o il costo totale di alcune carte di credito, può essere più efficace della messa a disposizione di grandi quantità di dati su Internet

AVVERTENZE

Adottare effetti visivi, come caratteri di grandi dimensioni, lettere in grassetto e colori vivaci può essere efficace nel suscitare l'attenzione delle persone. In generale, gli effetti visivi possono essere

⁸ C. R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Policy 583, 2014.



utilizzati non solo per avvertire ma anche per incoraggiare determinati comportamenti. Ad esempio, l'uso delle bandiere può influenzare la tensione tra le comunità o, diversamente, alimentare le strategie di riconciliazione come rappresentato ad esempio nella politica sul futuro condiviso del governo dell'Irlanda del Nord; altro esempio è la campagna contro il fumo, con il fascino emotivo esercitato dalla grafica

STRATEGIE DI PRE-IMPEGNO

Si pensa che fornire stimoli per impegnare le persone in una determinata azione, in un preciso momento futuro, motivi meglio l'azione e riduca la procrastinazione.

PROMEMORIA

Le e-mail o gli sms rappresentano uno strumento per fidelizzare i consumatori. Gli scopi possono variare ampiamente: dal pagamento delle bollette all'assunzione di medicinali. L'approccio è quello della "scelta guidata": le persone non sono tenute a scegliere ma l'iniziativa è di un altro soggetto che chiede loro se vogliono scegliere, ad esempio, di consumare energia pulita, impostare la privacy sul computer o divenire donatori di organi.

ESPLICITAZIONE DELLE INTENZIONI DI IMPLEMENTAZIONE

Porre domande sulle intenzioni di comportamento, ad esempio "hai intenzione di votare?", o enfatizzare il comportamento nell'identità, ad esempio "sei un elettore, come suggeriscono le tue pratiche passate", produce risultati interessanti, nell'incoraggiare le persone verso nuove abitudini.

INFORMARE LE PERSONE SULLA NATURA E LE CONSEGUENZE DELLE PROPRIE SCELTE PASSATE

Una grande quantità di informazioni sulle scelte passate delle persone, come le loro spese per l'assistenza sanitaria o per la mobilità pubblica, sono disponibili presso le istituzioni pubbliche e nel settore privato e potrebbero essere usate per evidenziare le conseguenze delle scelte personali.

Modelli di comportamento

Preferire un determinato mezzo di trasporto per alcuni gruppi sociali è spesso uno status symbol; questo vale in particolare per l'auto poiché la mobilità privata possiede una funzione utilitaristica ma anche una funzione auto-espressiva. La ricerca ha, infatti, dimostrato che, accanto agli elementi più propriamente "funzionali", i motivi della scelta di guidare l'auto sono anche simbolici e affettivi: le auto sono viste come prestigio e o elemento simbolo di uno status superiore.⁹

Le persone sono guidate da obiettivi di guadagno, da obiettivi di tipo edonistico e di tipo normativo, a volte in conflitto fra loro. Se risolvere i conflitti significa rendere accattivante la mobilità sostenibile occorre, tuttavia, capire come: fornire incentivi per incoraggiare stili di vita più sostenibili può, infatti, usurpare le motivazioni intrinseche delle persone. Si dice che per influenzare il cambiamento a lungo termine la strategia dovrebbe essere quella di perseguire obiettivi normativi e convincere le persone che, cambiando il loro comportamento, stanno facendo la cosa giusta. Come possiamo comprendere

⁹ L. Pickup, The psychology of sustainable mobility, August 7, 2017





e prevedere meglio i fattori psicologici che influenzano il nostro approccio mentale alla mobilità, per esempio, nel portare le persone ad adottare modi più sostenibili di viaggiare? Analizziamo più in dettaglio i diversi obiettivi:

- ✓ Obiettivi di guadagno: gli individui si concentrano sul fatto che ottengono un ritorno finanziario ed economico, status e potere da un modo particolare di comportarsi.
- ✓ Obiettivi edonistici: gli individui si concentrano sul fatto che un determinato modo di comportarsi comporta uno sforzo eccessivo, è costoso e troppo difficile per loro; tendono, quindi, a questo obiettivo solo quando è divertente, facile e non costoso.
- ✓ Obiettivi normativi: le persone dovrebbero impegnarsi solo nel "fare la cosa giusta"; i costi legati all'adozione di un particolare comportamento, anche se eccessivi, andrebbero ignorati.

Si possono prevedere due diverse strategie:

- ✓ rendere la mobilità sostenibile meno minacciosa per gli obiettivi edonistici, rendendola più divertente, facile e meno costosa.
- ✓ rafforzare le motivazioni del "fare la cosa giusta" relativamente agli obiettivi normativi, facendo leva sugli obiettivi edonistici e sul raggiungimento di obiettivi di guadagno quale indiretta conseguenza.

Nelle politiche di mobilità sostenibile possono essere utilizzate entrambe le strategie. Prendiamo ad esempio due iniziative per modificare il comportamento: promuovere misure soft per la mobilità sostenibile e prevedere agevolazioni di prezzo per chi usa l'autobus. L'obiettivo è quello di "rompere l'abitudine nell'uso dell'auto" e di "sviluppare un'associazione positiva nell'uso del trasporto pubblico". In molti casi, tuttavia, i risultati mostrano solo cambiamenti a breve termine.

Per ottenere cambiamenti a lungo termine e incoraggiare comportamenti più sicuri e sostenibili, la strategia più importante da perseguire è quella di confermare gli obiettivi normativi: ovvero incentivare coloro che "fanno la cosa giusta".



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



Conclusioni

Nel valutare l'efficacia dei Nudge, è necessario tenere in considerazione una varietà di aspetti.

La psicologia cognitiva offre una soluzione logica di come funzionano i Nudge, ma quando si tratta di implementazione pratica diventa chiaro che le attitudini personali e le circostanze sociali nei quali si innesta un intervento di "Nudge", possono determinare una serie di risultati specifici compresi effetti compensativi potenzialmente inattesi.¹⁰

L'efficacia e l'accettabilità degli interventi economici e delle misure di gestione della domanda per modificare il comportamento di viaggio possono essere migliorate se si presta maggiore attenzione e si dà maggiore enfasi alla progettazione del contesto informativo.¹¹ In particolare, inquadrare attentamente il modo in cui le informazioni e gli incentivi sono presentati alle persone può avere un impatto significativo sulle scelte di viaggio che fanno.

Peraltro, gli interventi per modificare i comportamenti di mobilità rappresentano uno strumento semplice ed economico al confronto di altri tipi di intervento necessari, come l'adeguamento delle infrastrutture, i maggiori servizi o lo sviluppo di tecnologie.

L'architettura delle scelte, che gioca un ruolo fondamentale nell'applicazione della teoria del Nudge, rappresenta quindi probabilmente l'alternativa più congeniale in contesti dominati da regole e imposizioni esplicite, con la conseguenza di poter in parte fare a meno della regolamentazione come strumento primario/ordinario di orientamento del comportamento.

In alcuni casi, la sinergia tra i prezzi e un leggero intervento di Nudge potrebbe essere una politica efficace. "Ottenere i prezzi giusti" potrebbe essere il primo passo di una politica dei trasporti. Tuttavia, l'effetto delle politiche dei prezzi sul cambiamento comportamentale è limitato a causa, almeno in parte, della "razionalità limitata" degli individui: i viaggiatori, infatti, non sempre associano il loro comportamento ai costi salienti e questo rallenta il processo di cambiamento. I Nudge possono aiutare le persone a superare questi pregiudizi cognitivi, evidenziare le scelte migliori per loro e aumentare l'effetto e la velocità del cambiamento comportamentale, senza limitare le scelte o limitare la libertà di scelta dei viaggiatori.

¹⁰ G. Michalek, G. Meran, R. Schwarze, Ö. Yildiz. Nudging as a new "soft" tool in environmental policy. An analysis based on insights from cognitive and social psychology, Discussion Paper Series Recap15, No 21 – October 2015

¹¹ E. Avineri. Nudging Travellers to Make Better Choices, The International Choice Modelling Conference, Leeds, 2012



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



Nudge la spinta gentile



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



Sustainable mobility best practices around the world: the nudging



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino

Prefazione

I nudges affiancano sempre più frequentemente gli interventi pubblici nell'ambito della mobilità sostenibile; essi non tentano di cambiare il sistema di valori o aumentare la mole di informazioni disponibili, si concentrano, invece, su quei comportamenti abilitanti e decisioni private che fanno bene agli individui e di conseguenza anche alla società.

Il presente documento costituisce una selezione tra le best practices di livello internazionale che hanno quale comune denominatore l'impiego di uno o più meccanismi di nudge, progettati sulla base di intuizioni della psicologia cognitiva e sociale e caratterizzati, più in generale e solo di recente, dal ricorso ad approcci induttivi derivanti dall'economia comportamentale. Le esperienze selezionate provengono da tutti i continenti e, quindi, non sono solo nella logica delle culture più strettamente correlate al contesto e alla mentalità italiana.

L'obiettivo della raccolta è stato quello di definire quali esperienze pratiche sul nudging esistono nel campo della mobilità, in quali contesti comportamentali la "spinta gentile" è più efficiente ed efficace e quali sono i fattori critici per il successo. Anche se il nudge promuove un approccio empirico, la valutazione e il monitoraggio dell'esperienza rappresentano la componente chiave di ogni intervento progettato con la consapevolezza che i risultati effettivi degli interventi - ancor più se inseriti in contesti specifici locali - rimangono difficili da misurare soprattutto nel medio-lungo termine.

Va inoltre ricordato che anche dove sia possibile dimostrare effetti visibili o significativi, come in alcuni dei casi trattati, essi non possono essere indiscriminatamente generalizzati in un contesto diverso o in un universo di popolazione più ampia rispetto a quello indagato. L'incognita è rappresentata dalla complessità del comportamento umano e dalla diversità dei fattori che lo influenzano. Ciò significa che l'impatto delle decisioni politiche adottate potrebbe essere difficile da stimare ex ante anche in presenza di solide conclusioni empiriche.

Le best practices selezionate vengono presentate secondo i meccanismi di nudge adottati:

FRAMING & RATING - Semplificazione e definizione del "framing" delle informazioni per incoraggiare la motivazione, per la valutazione cognitiva delle alternative in situazioni con un elevato grado di complessità informativa e dell'accaduto in caso di cambio rispetto all'opzione di scelta predefinita;

CONTEXT - I cambiamenti dell'ambiente fisico (es. variazioni delle infrastrutture disponibili) per incentivare l'uso;

SOCIAL LABELLING - Uso di norme sociali positive descrittive tali da rendere le persone più consapevoli di come viaggiano e soprattutto di come viaggiano gli altri;

PRICING AND REWARD - Uso di prezzo competitivo e di incentivi, come ad esempio la distribuzione di voucher.



FRAMING & RATING Semplificazione e informazione per incoraggiare la motivazione e valutazione cognitiva delle alternative

CITY	Cockburn, Western Australia
PROMOTER	Department of Transport and Department of Sport and Recreation (duration: over six months)
TARGET	10000 households
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities and Public Transport Companies
GOAL	Shift form Cars to Buses/walking
TYPES OF INTERVENTION	Individual coaching and goal setting to get people started; to encourage intrinsic motivation; to help set specific actions; and to identify support people to maintain new behaviours.
NUDGING MECHANISMS	People received tailored resources, including location, specific bus timetables for each household and incentives plus up to three coaching calls. Used social networks as support and motivation (through community events, social media). Prompts used in follow up phone/email reminders. Made it easy by providing relevant information about local groups and services.
RESULTS/LESSONS LEARNED	Average daily increase of 12 minutes/ per person per day

CITY	Durham, North Carolina
PROMOTER	City Council
TARGET	1,500 downtown workers over a period of six months in 2017-2018
STAKEHOLDERS INVOLVED	Organisations, Public Transport Companies, Car Agencies, City Leaders, Universities
GOAL	Decrease Utilization of Private Cars
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Shift Downtown Commuters out of their cars to cut down single-person vehicle trips into the city's core by 5 percent
TYPES OF INTERVENTION	With the Program, the city emailed personalized route maps from individuals' home to work addresses (which participants provided by opting in) that showed routes by bike, a GoDurham bus, and walking, compared to driving. The emails also included trip time comparisons and listed the potential benefits of alternatives to solo driving, including the weight loss potential, the savings in gas money, and the time commuters could reclaim from the city's infamous traffic.
NUDGING MECHANISMS	Positive Reinforcement and Indirect Hints
RESULTS/LESSONS LEARNED	The share of Commuters who reported driving to work alone was 12 percent lower among those who received the alternate commute maps than those



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



who didn't, according to post-mortem participant surveys. And the solo-driving share dropped by 16 percent among those who received the maps and took transit for prizes

CITY	Geelong, Victoria
PROMOTER	Victoria Walks, VicHealth and Active City
TARGET	1,200 employees and 1,000 residents
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, Citizens, Health Experts
GOAL	To modify Travel Choices
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	People engaged to become more physically active, including use of active travel. Large-scale intervention delivered over 12 months.
TYPES OF INTERVENTION	Phone-based Coaching Intervention supported by local Referrals
NUDGING MECHANISMS	Coaching to identify intrinsic motivation.
RESULTS/LESSONS LEARNED	8.6 minute increase in average daily activity (20% increase in activity). 40% of people choosing more walking (for exercise). High participation rates by using opt-out (every employee invited to participate).

CITY	Flanders, Belgium
PROMOTER	Local Authorities
TARGET	670 Citizens Involved Duration: 3 months in 2012/2013
STAKEHOLDERS INVOLVED	Urban Transport Planners, Local Authorities, Citizens
GOAL	Influencing mode choice devoted to free public transport
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Impact of public transport at a reduced and zero price on the modal shares for individuals
TYPES OF INTERVENTION	Survey distributed through Internet
NUDGING MECHANISMS	The participants were forced to engage in a cognitive and deliberate evaluation of the alternatives before making a decision, thereby making non-affective, more cognitive evaluations available and accessible. In particular, the participants were first asked to which degree they prefer to spend less for a random purchase. Consequently, the respondents were forced to make an internal comparison of the different modes.
RESULTS/LESSONS LEARNED	A zero-price effect was found for the work/school motive and the shopping motive at a 5% significance level and for the recreational motive at a 10% significance level. This implies that the use of public transport will increase significantly when it is provided for free, and a change in relative prices does not provoke significant changes in the modal split because of the insignifan-



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



ce of the price effect. Thus, the subsidizing of public transport with the aim of making it free seems to be an effective measure to increase the use of public transport.

CONTEXT **Modificare infrastrutture, mezzi e servizi per incentivarne l'uso**

CITY	Portland, USA
PROMOTER	Portland Bureau of Transportation Duration 3 weeks in 2016
TARGET	Citizens, Tourists
STAKEHOLDERS INVOLVED	Associations, Local Authorities, Urban Planners
GOAL	Increase the Utilization of Bikes
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Design of Infrastructures
TYPES OF INTERVENTION	Massive introduction of 1000 orange bikes
NUDGING MECHANISMS	EAST Framework that is to help people try a new behavior, you must make it Easy, Attractive, Social, and Timely
RESULTS/LESSONS LEARNED	Biketown stats after three weeks*: Miles traveled: 108,316 Logged 4000 bike in a week Trips by annual pass holders: 17085 Trips by single ride pass holders: 16766 Trips by day ride pass holders: 11957 Trips per bike per day: 1.9 Minutes ridden: 1,310,416

CITY	Seoul
PROMOTER	Seoul Metropolitan Government 2014 Programme
TARGET	Children and their families
STAKEHOLDERS INVOLVED	Schools, Government organizations and local authorities
GOAL	Encouraging residents to take public transportation
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Decorated four buses to look like the popular cartoon 'TAYO' for Children's Day, an annual event
TYPES OF INTERVENTION	100 buses decorated after 2 months (duration of the intervention) Parents and children can use the Daum map to check run times and the real-time locations of each vehicle.





NUDGING MECHANISMS	Kid-friendly nudge
RESULTS/LESSONS LEARNED	The event drew over 40,000 riders, including many parents accompanying their young kids. This response led to an unexpected consequence: parents who rode the bus with their kids kept riding after the promotion ended. Every day 400 people hopped on each bus.

CITY	Cambridge, UK
PROMOTER	SNC Lavalin Group and Atkins Global
TARGET	Citizens, Advocacy Groups, Private and Public Transport Companies
STAKEHOLDERS INVOLVED	Organisations, Public Transport Companies, Car Agencies
GOAL	Increase on-demand transport service in Cambridge
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	2 weeks qualitative study focusing on a new on-demand commuter shuttle service. The Service provided participants with a Multi-modal Commuter Transport that brings them to and from work Customers located along a linear route Stops are positioned on the main road, facilitating pick from other conurbations so to minimise the time added to customers journeys
TYPES OF INTERVENTION	Intelligent Mobility Solutions
NUDGING MECHANISMS	Social Changing defaults
RESULTS/LESSONS LEARNED	The two week trial provided lots of lessons learned and opened new transport partner opportunities and genuine interest from Public

CITY	Darebin, Melbourne Region, Australia
PROMOTER	City Council
TARGET	Citizens
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, urban transport planners
GOAL	Pedestrianisation
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Project focused on reducing car use for local trips to neighbourhood centres.
TYPES OF INTERVENTION	Footpath stencils (prompts), pedestrian wayfinding (prompts and timely information, also building social norms), newsletters for residents, kits for new tenants. Strategies for making walking easier included an incentive based home delivery service for groceries so that people didn't need to drive to the local market; behaviour change interventions focusing on shopping trips.
NUDGING MECHANISMS	Social Changing Defaults



RESULTS/LESSONS LEARNED	No outcome evaluation data available. Delivered over three years.
--------------------------------	--

SOCIAL LABELLING	Norme sociali positive per rendere consapevoli
-------------------------	---

CITY	ROTTERDAM
PROMOTER	Collective Innovation for Public Transport in European Cities Working Group (in brief CIPTec)
TARGET	6% of all Passengers of Buses
STAKEHOLDERS INVOLVED	Public Transport Companies, Citizens
GOAL	Encourage bus users in Rotterdam to take the bus more often
TYPES OF INTERVENTION	Label people as environmentally friendly individuals on free travel card holders. Six Buses line with experimental travel cards holder for 4000 people just on three lines. Pre-test message: “Naturally, I take public transport. During the week or during the weekend, you travel quite sustainably” Measure: bus payment records passengers per hour, per bus line 21 months before and 1 month after the intervention About 13000 observations per bus line
NUDGING MECHANISMS	Social Labelling ¹² and Changing Defaults
RESULTS/LESSONS LEARNED	Increase of bus rides between pre e post intervention on experimental lines Post - pre-intervention bus use 0.89% larger on experimental vs. standard lines = 120 -340 rides

CITY	Oxfordshire, UK
PROMOTER	Oxfordshire County Council
TARGET	Children
STAKEHOLDERS INVOLVED	Schools, public administrations and authorities
GOAL	More Children walking to school
TYPES OF INTERVENTION	WOW Travel Tracker is used by schools participating in WOW, the year-round walk to school challenge, to record daily pupil journeys and earn their monthly WOW badges. Each class is provided with an engaging dashboard to see which classes are leading the way in active travel. Pupils log daily journeys to school on the sy-

¹² Making a statement about an individual's identity, with the aim of eliciting from the individual, behavior that is congruent with that identity.



	stem. The WOW Travel Tracker also confirms which pupils have walked enough to earn a badge each month and these key statistics can be used to earn your school a Modeshift STARS award
NUDGING MECHANISMS	Social Norms and Competition
RESULTS/LESSONS LEARNED	Walking has increased from 47% to 54%; Car trips right to the school have fallen from 31% to 16%; Park and Stride has increased from 7% to 15%

CITY	Boroondara, Victoria
PROMOTER	Camberwell Community Centre City Council
TARGET	140 people involved
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities
GOAL	To replace short Driving Trips with Walking
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Residents logged their walking journeys on a smartphone app. The app measured changes in walking activity following infrastructure upgrades in key locations
TYPES OF INTERVENTION	Prompted self-monitoring and goal setting by recording walking information. Received timely feedback on walking distances and times. Wayfinding and capital works reduced 'friction costs' of walking by making it more direct, informative and pleasant.
NUDGING MECHANISMS	Social Labelling
RESULTS/LESSONS LEARNED	88% walked more often and 64% drove less. Significant increases in walking on upgraded streets.

CITY	LONDON
PROMOTER	Borough of Hounslow
TARGET	Families with Children
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, Citizens
GOAL	No Driving to go to School
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	London Borough targeted those commencing school several months prior to the school year to get families to plan for active travel to school instead of driving. Once school started, the follow up campaign offered incentives.
TYPES OF INTERVENTION	Targeted message when people are most receptive at a key change in life. Personalised advice to increase motivation and participation.
NUDGING MECHANISMS	Social Norms and Gamification Engagement
RESULTS/LESSONS LEARNED	Not available



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



CITY	The Hague, The Netherlands
PROMOTER	HTM, Urban Public Transport Operator of The Hague
TARGET	Citizens
STAKEHOLDERS INVOLVED	Organisations, Public Transport Companies
GOAL	Changing Travel Choices Information to obtain: Congestion reduction. Road and parking savings. Consumer savings. Environmental protection. Efficient land use. Improve equity
TYPES OF INTERVENTION	Installation of monitors providing realtime information on tram arrival stops
NUDGING MECHANISMS	Social Norms
RESULTS/LESSONS LEARNED	The perceived wait time decreased by 20%, and that this likely to Increase Transit Ridership.

CITY	Sidney, Australia
PROMOTER	New South Wales (NSW) government’s Behavioral Insights Unit and Centre for Transport Planning and Product Development at NSW Department of Transport Duration: nine weeks
TARGET	Eight Major Organizations, which employed well over 1,000 staff who commuted to work in central Sydney
STAKEHOLDERS INVOLVED	NSW Department of Premier and Cabinet, NSW Transportation Companies, Organizations, Local Authorities
GOAL	To increment transit choices towards walking
TYPES OF INTERVENTION	Prompting managers to discuss and model flexible working.
NUDGING MECHANISMS	Social Labelling and Competition
RESULTS/LESSONS LEARNED	Following the calendar change there was a 3.3-percentage-point increase in the number of off-peak arrivals and departures. Following this, we ran the competition for nine weeks — enough time - to disrupt old habits and form new ones. Even two months after the competition had finished, there was still a 7.1-percentage-point increase in the number of off-peak arrivals and departures.

PRICING and REWARD **Incentivare il cambio di comportamento**

CITY	Singapore
PROMOTER	The Singapore Land Transport Authority 2012 programme



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino



TARGET	Employees
STAKEHOLDERS INVOLVED	Urban Transport Planners, Organisations
GOAL	Incentivisation to shift PT users from onpeak to off-peak. The goal is to make commuters more aware by 'nudging' them towards more consideration for each other... [and] putting a smile on everyone's face
TYPES OF INTERVENTION	The incentives used are based on earning credits for each trip taken during weekdays for both on-peak and off-peak travel, but the off-peak trips earn 3 times the credits of on-peak trip
NUDGING MECHANISMS	Positive pricing and Incentives
RESULTS/LESSONS LEARNED	Reduction in peak hour congestion. In particular the result was a 10% shift from onpeak to off-peak travel.

CITY	Seattle, Washington State, USA
PROMOTER	The Seattle Department of Transportation
TARGET	23 families in the Pilot Programme
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, Citizens
GOAL	Incentivizing individual to take actions for efficient transport
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Way-To-Go Household Car Reduction Program Shorter trips, shift mode, reduce vehicle trips, reduce vehicle ownership
TYPES OF INTERVENTION	Seattle's Strategic Planning Office paid the participating families \$85 per week for keeping a daily diary of their transportation activities and expenses during the six weeks that they did not use their extra cars.
NUDGING MECHANISMS	Incentives
RESULTS/LESSONS LEARNED	The 23 Families in the pilot program made nearly 200 fewer car weekly trips totaling 1,260 miles of travel avoided. 2) At least four families decided to sell the car.

CITY	Bangalore, India
PROMOTER	Stanford University and Infosys Duration: six months among 2008 and 2009
TARGET	14000 Employees of Infosys Technologies in Bangalore
STAKEHOLDERS INVOLVED	Organizations/Companies/Advocacy Groups
GOAL	Incentivisation to shift to earlier Arrival Times
TYPES OF INTERVENTION	Lottery tickets were combined with transit passes in a pilot project to reduce peak hour travel. Implemented a bus ticket lottery wherein the more a passenger rides during off-peak times, the more chances he/she has to win.





	This field experiment provides a high degree of external validity.
NUDGING MECHANISMS	Incentives and positive pricing
RESULTS/LESSONS LEARNED	<p>This system has shifted 17% of Commuters away from peak hour travel and proven to be economically sustainable. It relies on research suggesting people are risk-seeking when the stakes are small. The incentive is also sensitive to distance. The further you ride, the more chances at winning you earn. This strategy helps to target more choice riders living on the peripheries of a city where ridership is naturally lower.</p> <p>The number of Commuters arriving in various pre-rush-hour periods doubled. The average morning commute time per bus commuter, averaged over all bus commuters, dropped from 71 minutes to 54 minutes. This translates to about 2600 person-hours per day saved on the morning commute.</p> <p>Over the six months of the experiment the number of bus commuters who arrived before 9 a.m. increased by almost 30%.</p>

CITY	Osaka, Japan
PROMOTER	Tokyo Institute of Technology in 2003
TARGET	Drivers. 43 drivers was carried out, in which a one-month free bus ticket was given to 23 drivers in an experimental group but not to 20 drivers in a control group
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, urban transport planners
GOAL	Shift from car to bus
TYPES OF INTERVENTION	One-month free bus ticket to habitual drivers
NUDGING MECHANISMS	Incentives and positive pricing
RESULTS/LESSONS LEARNED	<p>The results showed that attitudes toward bus were more positive and that the frequency of bus use increased, whereas the habits of using automobile decreased from before the intervention, even one month after the intervention period. Furthermore, the increase in habitual bus use had the largest effect on the increase in the frequency of bus use. The results suggest that a temporary structural change, such as offering auto drivers a temporary free bus ticket, may be an important tool for converting automotive travel demand to public-transport travel demand.</p>

CITY	Sheffield, UK
PROMOTER	Greener Journeys Behaviour Change Lab
TARGET	Citizens
STAKEHOLDERS INVOLVED	Organisations, Public Transport Companies, Car Agencies
GOAL	Achieve an 80% reduction in CO2 emissions by 2050
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Direct Contact with Drivers around negative experiences such as parking, sitting in traffic or paying for petrol, offering them a Voucher incentive to try



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino

	the bus next time they came into the city
TYPES OF INTERVENTION	Modal Shift from Car to Buses
NUDGING MECHANISMS	Incentives
RESULTS/LESSONS LEARNED	<p>A strong Voucher Redemption rate at 15%, 32% said their trial trip was better than expected (and only 2% said it was worse), 57% of very infrequent bus users went on to use the bus again within a few weeks, 56% said it made them more likely to use the bus in future.</p> <p>It is possible to effectively target people who are not already regular bus users, and to encourage them to sample the experience of using the bus via the offer of a free ticket. 51% of people involved would not have travelled by bus on the day they used the voucher</p>

CITY	Leicester, UK
PROMOTER	Greener Journeys Behaviour Change Lab
TARGET	Citizens
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, Bus Companies, Charities and Community Groups, Confederation for Passenger Transport
GOAL	Reduction in CO2 emissions by 2050
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Recruitment of a network of community ambassadors to promote bus travel to their friends and neighbours
TYPES OF INTERVENTION	Targeted people living on and around five specific bus routes, via community events and at venues like libraries and supermarkets, handing out tailored information packs and free ticket vouchers to the people they spoke to.
NUDGING MECHANISMS	Voucher Incentives
RESULTS/LESSONS LEARNED	<p>Extremely High Voucher Redemption at 52%, 45% said their trial trip was better than expected, 53% of very infrequent bus users went on to use the bus again within a few weeks, 67% said it made them more likely to use the bus in future.</p> <p>it is possible to effectively target people who are not already regular bus users, and to encourage them to sample the experience of using the bus via the offer of a free ticket.</p> <p>24% of people involved would not have travelled by bus on the day they used the voucher;</p> <p>55% of infrequent bus users made more trips within a few weeks of their free trip</p> <p>Voucher redeemers 21% more likely to use the bus again in the next few months</p>

CITY	Manchester, UK
PROMOTER	Greener Journeys Behaviour Change Lab



TARGET	Citizens
STAKEHOLDERS INVOLVED	Local Authorities, Bus Companies, Charities and Community Groups, Confederation for Passenger Transport
GOAL	Reduction in CO2 emissions by 2050 encouraging people to switch some of their car journeys to bus or coach instead
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Worked with three different community groups to test how 'trusted messengers' could be used to raise the profile of the bus within their communities
TYPES OF INTERVENTION	Modal Shift from Car to Buses
NUDGING MECHANISMS	Voucher Incentives
RESULTS/LESSONS LEARNED	The likely rate of redemption of the vouchers and the proportion redeemed by existing bus users. Generally the redemption rate gained through using street teams was high, and the proportion of existing users was very low, in comparison with industry norms for free ticket giveaways. The key factor that lowers the redemption rate is the validity period of the vouchers – the shorter the period, the less chance people will have to redeem.

CITY	Sidney, Australia
PROMOTER	Health Promotion Service and Liverpool Hospital Sustainability Taskforce Duration: from 2011 to 2014
TARGET	About 3000 staff people involved during the three years
STAKEHOLDERS INVOLVED	Health Experts, Public Authorities, Transport Companies
GOAL	To promote active forms of transport and decrease the proportion of staff private driving to work by 10% by 2014
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Mix of strategies including policy (e.g. completing a parking management study to inform a new parking policy, public transport ticket salary deduction/sacrifice schemes), infrastructure (e.g. provision of end of trip facilities, marking of carpooling spaces in staff car park)
TYPES OF INTERVENTION	Multiple interventions undertaken, with a focus on personalised journey planning, end of trip facilities, subsidised public transport tickets. Events and active travel campaigns.
NUDGING MECHANISMS	Incentives and positive pricing
RESULTS/LESSONS LEARNED	Evaluated outcomes (statistically significant) using travel survey data: 4-6% reduction in car trips and associated increase in walking and cycling trips. Compared to baseline, after adjusting for distances staff lived from work staff had 33% greater odds of travelling to work via active modes in 2012, and 50% greater odds in 2013





CITY	Vancouver, Canada
PROMOTER	TransLINK, BIT, Alta Planning + Design (2015 intervention)
TARGET	Population of Metro Vancouver
STAKEHOLDERS INVOLVED	Associations, Local Authorities, Transportation Companies,
GOAL	To encourage people to make use of the transportation systems in place - to improve transit ridership
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	A new way to approach transportation demand management; understanding and addressing the individual micro-behaviours or decisions that potential users make on a daily basis
TYPES OF INTERVENTION	Make the ride social, gamification
NUDGING MECHANISMS	Incentives and removal of barriers based on new perceptions
RESULTS/LESSONS LEARNED	Not available

CITY	Tallinn, Estonia
PROMOTER	City of Tallinn and Tallinn Development and Training Centre
TARGET	1500 households
STAKEHOLDERS INVOLVED	Professionals, Decision Makers and Researchers, Media Partners
GOAL	Modal shift Objective from Car to Public Transport
DESCRIPTION SOLUTION/ SERVICE/ POLICY	Introduction of a free-fare Public Transport (FFPT)
TYPES OF INTERVENTION	Face-to-Face Interviews
NUDGING MECHANISMS	Positive pricing applied and Mechanisms of Involvement through Travel Satisfaction
RESULTS/LESSONS LEARNED	Almost a year after the introduction of FFPT, public transport usage increased by 14 % and there is evidence that the mobility of low-income residents has improved. The effect of FFPT on ridership is substantially lower than those reported in previous studies due to the good level of service provision, high public transport usage and low public transport fees that existed already prior to the FFPT.



Il Progetto SaMBA è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale attraverso il Programma Interreg spazio Alpino