

# “SaMBA - Sustainable mobility in the Alpine Space”

## WORKSHOP NAZIONALE

Torino, 11 Aprile 2019

### ESITI DEI LAVORI



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

## INDICE

Introduzione

SESSIONE PLENARIA

FOCUS GROUP

- Tavolo di lavoro “Città metropolitana”
- Tavolo di lavoro “Città alpine”
- Tavolo di lavoro “Aree montane”

Conclusioni e proposte



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

## Introduzione

Giovedì 11 Aprile, a Torino si è svolto il Workshop Nazionale di **SaMBA, Sustainable Mobility Behaviours in the Alpine Region**, progetto coordinato dalla Regione Piemonte e finanziato nell'ambito del programma Interreg Spazio Alpino, con l'obiettivo di incentivare modalità di trasporto sostenibili incoraggiando il cambiamento nei comportamenti di mobilità dei cittadini nella Regione alpina.

All'evento hanno partecipato oltre 60 persone rappresentanti i diversi settori legati al mondo dei trasporti: funzionari pubblici, agenzie di trasporto, associazioni di categoria, università ed enti di ricerca, associazioni impegnate nel campo della mobilità ed altri stakeholders.

Il lavoro della giornata si è sviluppato in una sessione plenaria, nella quale sono state messe in luce ed analizzate le strategie per individuare soluzioni alternative all'utilizzo dell'auto privata e per promuovere comportamenti di mobilità consapevoli e in tre focus group nell'ambito dei quali sono stati approfonditi gli aspetti legati a tre aree di mobilità: Città Metropolitana, Città Alpine e Aree Montane. I focus group hanno consentito di raccogliere, attraverso un approccio partecipativo, importanti indicazioni che, partendo dall'esperienza diretta dei soggetti coinvolti, hanno individuato problemi, esigenze, target group e possibili modalità di intervento.

La giornata di lavoro si è conclusa con la restituzione in plenaria dei risultati dei singoli focus group al fine di evidenziarne le peculiarità e le possibili sinergie in termini di bisogni e strategie.



SESSIONE PLENARIA



Apertura dei lavori

Ezio Elia - Regione Piemonte

La Regione Piemonte è Lead Partner del progetto Samba. Considerato che sta lavorando alla pianificazione della mobilità coinvolgendo il livello locale, gli enti di ricerca ma anche i portatori di interessi specifici per capire le diversità, nei territori, e i possibili impatti di specifiche politiche, il progetto SaMBA diventa occasione per aprire un focus di osservazione sul tema **COMPORAMENTO** delle persone e per creare una rete utile a raccogliere e condividere buone pratiche da diffondere.

Piani e strategie di Regione Piemonte per la mobilità sostenibile: il progetto SaMBA

Gianluigi Berrone - Regione Piemonte

L'approccio di riferimento per l'efficienza del sistema dei trasporti e che la Regione sta adottando per lo sviluppo della mobilità sostenibile di persone e merci è quello della **Strategia ASI: AVOID, SHIFT, IMPROVE**. Promossa a livello internazionale, la strategia integra tre linee di azione ordinate secondo la loro capacità di produrre benefici.

I maggiori benefici derivano dall'“**Avoid/Reduce**” - evitare/ridurre lo spostamento o la necessità di spostarsi. Questa strategia riguarda principalmente gli strumenti di pianificazione e di governo del territorio e richiede un cambiamento nel comportamento delle Amministrazioni le cui scelte localizzative devono mirare a rendere il sistema (e quindi la società e il mercato) più efficiente.



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

Se lo spostamento non può essere evitato, occorre indirizzarlo **“Shift”** - verso modalità di trasporto più efficienti e meno impattanti dal punto di vista energetico ed ambientale. Questa strategia coinvolge ancora la PA, che può migliorare l’offerta di reti e servizi, ma riguarda anche i cittadini che devono iniziare a scegliere la modalità di spostamento più efficiente per il loro spostamento.

Se poi non è proprio possibile effettuare lo spostamento usando i mezzi meno impattati (trasporto pubblico, bici, piedi) allora occorre l’**“Improve”** - migliorare le prestazioni tecnologiche dei mezzi di trasporto, o al limite lo stile di guida. Questo aspetto riguarda la ricerca e l’innovazione tecnologica ma, soprattutto, implica un cambiamento nel mercato e delle Imprese verso la produzione di veicoli più efficienti.

### Riccardo Ledda - Regione Piemonte

SaMBA è un progetto Alpine Space, con un budget di circa 2 Ml di euro di cui 85% FESR e 15% di cofinanziamento; il Piemonte ha un budget di 250.000 euro.

Il progetto riunisce **13 Partner** provenienti da **5 Paesi diversi dello Spazio Alpino** e **41 Osservatori** (stakeholder e gestori di trasporto pubblico selezionati da ogni partner). Il partenariato è composto da Enti pubblici a diversi livelli (Regione, Province/Dipartimenti, Comuni e Città), Centri di ricerca (LINKS, Università di Lubjana, RSA), agenzie di sviluppo (BSC) e di networking (CA) e organizzatori di trasporto (MVV di Monaco di Baviera).

Il progetto si declina in tre obiettivi specifici: aumentare la consapevolezza e la comprensione dei decisori dell'Alpine Space sulle potenzialità delle politiche per il cambiamento del comportamento di mobilità; migliorare le politiche di cambiamento comportamentale per promuovere la sostenibilità della mobilità a basse emissioni di carbonio nell'area Alpine Space; promuovere il cambiamento del comportamento verso una mobilità sostenibile e a basse emissioni di carbonio sperimentando 9 casi pilota e la disseminazione in tutta l’area. Il progetto produrrà metodi e strumenti per valutare l’impatto delle politiche (Tools), un manuale per attuare le politiche di cambiamento, raccomandazioni per sviluppare politiche di cambiamento comportamentali armonizzate, efficaci ed eque.



## Cambiare i comportamenti di mobilità: politiche di successo e strumenti per la valutazione degli impatti

### Stefania Mauro – Links Foundation

Sono molti i contesti in Europa in cui cittadini possono essere portati come esempio di comportamenti di mobilità virtuosi ed efficaci e sono tutti contesti in cui le pubbliche amministrazioni si sono adoperate per guidare le scelte con politiche e misure specifiche accompagnate da percorsi di comunicazione, sensibilizzazione ed educazione.



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

Alcune buone pratiche possono essere portate ad esempio: la **Congestion charge di Stoccolma** in Svezia, che ha prodotto una riduzione di auto in ingresso e uscita dal centro città del 20%; **Spitsmijden in Olanda**, dove per evitare la congestione di alcuni tratti autostradali durante le ore di punta sono stati offerti incentivi agli automobilisti propensi a cambiare comportamento di mobilità; **SWITCH** che **in cinque città europee** ha concentrato l'attenzione sui cittadini che stavano vivendo un momento di cambiamento per incoraggiarli allo *shift* modale dall'auto a modalità attive per i tragitti urbani a corto raggio; **Love to Ride, in Italia**, che ha lanciato una sfida tra aziende di una stessa città e premiato i dipendenti che usano la bici negli spostamenti casa-lavoro; **STARS, progetto europeo** che ha l'obiettivo di incoraggiare lo *shift* modale dall'auto in bici o altre modalità di trasporto sostenibile per i viaggi da e per la scuola di studenti di scuole primarie e secondarie.

Tra gli elementi di successo di queste politiche: la chiara definizione degli obiettivi da raggiungere e un target di utenti ben definito, il coinvolgimento attivo dei principali stakeholder nelle fasi di "decisione" e "azione", le campagne di informazione e sensibilizzazione mirate con concetti semplici e comprensibili ad un pubblico vasto, gli incentivi non necessariamente costosi, la "gamification" come buona leva per coinvolgere, le soluzioni ICT come valido supporto per favorire il cambiamento e monitorarlo. Il consorzio SaMBA intende sviluppare uno strumento intuitivo per consentire la simulazione e visualizzazione delle conseguenze di possibili scenari futuri derivanti dall'adozione di politiche di cambiamento di mobilità. Si tratta di un obiettivo ambizioso in quanto gli impatti di una politica sono dilatati nel tempo e influenzati da molteplici fattori anche esterni e a volte difficilmente prevedibili e quantificabili a priori come il fattore «umano» legato al comportamento degli utenti.

### MUV - Mobility Urban Values: la mobilità urbana come nuova disciplina sportiva

#### Andrea Vesco – Links Foundation

MUV è un progetto **EU H2020** che intende migliorare la mobilità urbana facendo leva sul cambiamento comportamentale nelle comunità locali. MUV utilizza un approccio innovativo: modificare le abitudini di mobilità dei cittadini attraverso un gioco che mescola esperienze digitali e fisiche. Invece di concentrarsi su infrastrutture urbane costose e destinate ad obsolescenza o nuovi servizi di mobilità, MUV promuove il cambio comportamentale verso abitudini di mobilità sostenibili (piedi, bici, mezzi pubblici) coinvolgendo in modo attivo e positivo le comunità locali, le imprese locali e gli amministratori pubblici. La soluzione proposta da MUV è aperta, co-creata con le comunità di utenti e stakeholder. Il progetto è in fase di sperimentazione in **sei quartieri urbani** in altrettante città europee: Amsterdam (NL), Barcellona (ES), Fundao (PT), Ghent (BE), Helsinki (FI) e Palermo (IT). Maggiori dettagli si possono reperire all'indirizzo: <https://www.muv2020.eu>

### Comunicare la salienza della mobilità pubblica

#### Laura Macchi - Herbert Simon Society

Nella presa di decisione in generale vi è una stretta interconnessione fra **processi cognitivi e comunicativi**. Dal punto di vista comunicativo infatti la scelta di un determinato frame da parte del parlante veicola il suo punto di vista che va al di là del semplice contenuto letterale, influenzando, di conseguenza, il messaggio ricevuto dall'ascoltatore-soggetto che solitamente è portato ad attribuire sempre una intenzione a chi gli sta di fronte. Uno degli aspetti più importanti da verificare quindi è quello del ruolo della formulazione del discorso nel processo decisionale. È necessario che si favorisca



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

l'identificazione di ciò che è massimamente pertinente, affinché l'ascoltatore abbia poche informazioni, ma rilevanti, tenendo conto del suo "complesso cognitivo" iniziale.

Per quanto riguarda in particolare il **tema della mobilità pubblica**, si ritiene utile l'approccio pragmatico non solo nella fase della comunicazione dell'intervento, ma anche nella fase di analisi dei bisogni (andando al di là del dichiarato) e quindi nella definizione dell'intervento stesso. Affinché la comunicazione sul tema sia efficace e persuasiva è essenziale che essa si faccia carico del complesso cognitivo dei destinatari della comunicazione stessa. Il complesso cognitivo, prodotto della cultura e della personale esperienza, rimane sempre composto di elementi o parti eterogenee e caratterizzato da livelli di organizzazione delle singole parti notevolmente diversi.

La **pragmatica** si occupa proprio dei meccanismi tramite i quali il parlante può voler dire di più di quanto realmente dice, sfruttando in modo creativo le convenzioni linguistiche.

Ma il nudge può essere considerato anche in una forma di persuasione implicita laddove l'opzione assunta come default, da un punto di vista della comunicazione, veicola l'intenzione e le preferenze dell'istituzione proponente. Se trattiamo quindi il nudge come un esempio di discorso persuasivo, esso è efficace a patto che gli assunti, i principi, il sistema valoriale e i presupposti del decisore siano in qualche misura in accordo con quelli implicitamente veicolati e suscitati dal contesto decisionale messo a punto dall'istituzione proponente.

Il nudge è uno degli esempi più chiari dell'effetto dei fattori contestuali impliciti nelle scelte. Al di là dell'efficacia maggiore rispetto a situazioni in cui vengono adottati inviti o divieti espliciti, dovuta anche a minori atteggiamenti difensivi, ci interessa qui sottolineare l'aspetto produttivo, quasi creativo che si sviluppa nella sollecitazione implicita di un comportamento nuovo. Come in un processo di persuasione riuscito, l'assunzione di un punto di vista esterno, comunque non già condiviso, comporta sempre un accrescimento di senso nella nostra percezione del mondo e quindi nelle nostre scelte. La persuasione fa leva su quelle parti in contrasto ovvero non allineate rispetto a quello che il soggetto pensa di credere.

Non dobbiamo pensare però che il sistema sia "coerente". Quello che rimane importante è analizzare la complessità di un tema come questo della mobilità che ha sistemi valoriali, pratici e di fattibilità articolati. Non di rado si assiste a casi in cui i soggetti "attenzionati" possono essere anche ben disposti ma di fatto non spostano i loro comportamenti al di là del dichiarato.



**Come nudgiare il cittadino verso il trasporto pubblico.**

**Davide Pietroni - Herbert Simon Society**

Implementare un intervento di Nudging della cittadinanza significa agire su fenomeni di carattere cognitivo, sociale ed emozionale gestendoli in modo che, pur nelle loro possibili distorsioni e limitazioni,



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

si trasformino in alleati capaci di indirizzare i comportamenti individuali e collettivi in direzioni più evolute e funzionali al benessere della persona e della società. Un esempio è la propensione a subire l'influenza sociale attraverso i meccanismi dell'imitazione, del conformismo, del confronto sociale e del contagio. Anche la propensione a fruire il trasporto pubblico si correla con l'orientamento tendenziale della propria rete sociale di riferimento: si potrebbe infatti sostenere che il dare l'esempio non rappresenta **UN** modo per influenzare gli altri ma piuttosto rappresenta **IL** modo più impattante per farlo. Diverse campagne di nudging a promozione dell'utilizzo del trasporto pubblico fanno, non a caso, leva sull'impiego di modelli sociali positivi da cui il cittadino può trarre ispirazione.

Altri tipi di nudge tendono invece a compensare e capitalizzare la tendenza della mente umana a soffrire **vincoli di attenzione particolarmente ristretti**: sono pochi gli elementi che gli individui sono in grado di attenzionare prima di soffrire di un sovraccarico cognitivo che paralizza le loro capacità decisionali ed induce un comportamento di evitamento. La conseguenza di una coartata capacità attenzionale è la tendenza a trascurare informazioni potenzialmente importanti nell'elaborare le proprie decisioni rispetto, ad esempio, alle modalità di trasporto migliori per affrontare i propri spostamenti quotidiani.

Alcuni studi dimostrano che gli individui tendono a trascurare, o comunque sottovalutare, le informazioni relative ai costi associati all'utilizzo dell'automobile per i propri spostamenti in città tra usura, carburante, parcheggi, possibili sanzioni, rischio di incidenti, ecc. Una strategia di nudge potrebbe, quindi, puntare a **rendere salienti le informazioni implicite** (ad esempio volantinare le auto in sosta in centro con cartoline simili a una multa ma che bonariamente ricordano al conducente quanto gli costa usare l'auto, specialmente nel caso di soste realmente sanzionabili). Una strategia complementare potrebbe essere quella di rendere salienti (con app per la mobilità urbana associata a funzione di pedometro) le informazioni sulle calorie consumate e sulla forma fisica conquistata grazie alla maggiore attività svolta lasciando l'auto in garage.

La propensione a soffrire di **sovraccarico cognitivo**, coniugata con la pigrizia tipica delle condotte umane, potrebbe poi inibire l'utilizzo del trasporto pubblico nel caso richieda il coordinamento di diverse operazioni che possono, soprattutto per un neofita, risultare complesse e "taxing": procurarsi un biglietto, informarsi sui percorsi dei mezzi pubblici, calcolarne i tempi di arrivo, pianificare le coincidenze, ecc. E' evidente che per una mente limitata (bounded) queste operazioni possono risultare fortemente scoraggianti.

Un'ulteriore propensione umana che spesso rappresenta un ostacolo all'evoluzione dei propri comportamenti di mobilità è la tendenza a perseverare in **comportamenti abitudinari**. Il complesso delle proprie abitudini, comprese anche quelle più disfunzionali, finiscono per rappresentare una protettiva ed ansiolitica area di comfort dalla quale si esce solo con disagio e difficoltà.

Un'altra tendenza umana che limita la propensione ad una mobilità evoluta riguarda la **difficoltà a coordinarsi con i propri simili**: è sufficiente osservare il comportamento disfunzionale dei passeggeri che rallentano il deflusso di altri passeggeri posizionandosi davanti alle porte dei mezzi, per intuire quanto spreco di risorse sia imputabile alla deficitaria capacità di coordinamento tra i cittadini. Alla base vi è l'incapacità di mettersi nei panni degli altri, il non sentirsi responsabili, la paura di perdere opportunità a vantaggio di altri, la paura di essere sfruttati, la sfiducia interpersonale, l'inibizione alla comunicazione. Un esempio di spreco da malcoordinamento è rappresentato dal caso di un'attività sportiva postscolastica di preadolescenti dove si possono osservare per 30 piccoli atleti quasi altrettanti





tante auto che li accompagnano e li riprendono, guidate magari da genitori che vivono a pochi centinaia di metri l'uno dall'altro.

Un'ultima categoria di fenomeni che devono essere gestiti per facilitare la fruizione del trasporto pubblico riguarda la tendenza dell'essere umano a **mantenere una immagine positiva** di sé sperimentando situazioni emotivamente gratificanti e valorizzanti. Ne è esempio disfunzionale il marketing automobilistico che mira a lusingare i consumatori con il “car pride”: sei una persona speciale perchè guidi un'auto prestigiosa! I nudge a promozione del trasporto pubblico dovrebbero puntare nella stessa direzione: “**Nudge Emozionali**” capaci di indurre uno stato affettivo positivo in chi fruisce il mezzo pubblico, contrastando la tendenza ad associare i luoghi e gli strumenti del trasporto pubblico ad una sensazione di grigiore e squallore (al punto che persino il famoso violinista Joseph Bell non è riuscito con la sua incantevole musica ad emozionare gli inariditi fruitori della metropolitana di Washington DC). Le emozioni sono suscitate dall'immaginario che a sua volta è nutrito da narrazioni. Narrazioni inquietanti determinano un immaginario aversivo che stimola emozioni di evitamento. Quindi è dallo sviluppo di narrazioni edificanti e rassicuranti che strategie di “nudging emozionale” dovrebbero partire.



### Introduzione ai Focus Group

#### Ilaria Sciarrillo - Regione Piemonte

Per approfondire gli aspetti di mobilità sono stati organizzati 3 tavoli di lavoro paralleli, uno per ogni tipologia territoriale che caratterizza il Piemonte: aree montane, area metropolitana e città. Ai tavoli partecipa un gruppo ristretto di persone, portatrici di interessi differenti in modo da rendere l'attività di lavoro più efficace. I partecipanti sono guidati da un coordinatore a riflettere sui principali problemi di mobilità e trasporti dell'area in esame e ad individuare il comportamento che occorre cambiare; inoltre ragionano sulla possibile politica di successo, su chi agisce e sui soggetti da coinvolgere e sulle azioni necessarie per ottenere il cambiamento. Al termine dei lavori, ciascun coordinatore espone gli esiti del proprio tavolo di lavoro nella sessione plenaria di chiusura del workshop.

### Il Progetto Europeo e-MOTICON

#### Gianluigi Berrone - Regione Piemonte

A conclusione della sessione plenaria, per la sinergia fra progetti europei, viene presentato il progetto e-MOTICON il cui evento finale si è tenuto lo scorso 26 Marzo.

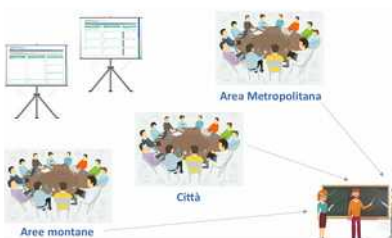
Il progetto aveva l'obiettivo di definire un modello per l'interoperabilità dei sistemi di infrastrutture di ricarica dei veicoli elettrici, lo sviluppo e la condivisione di una strategia transnazionale e di piani d'azione nazionali. E-MOTICON ha contribuito a creare una rete di PA, ad aumentarne le competenze



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

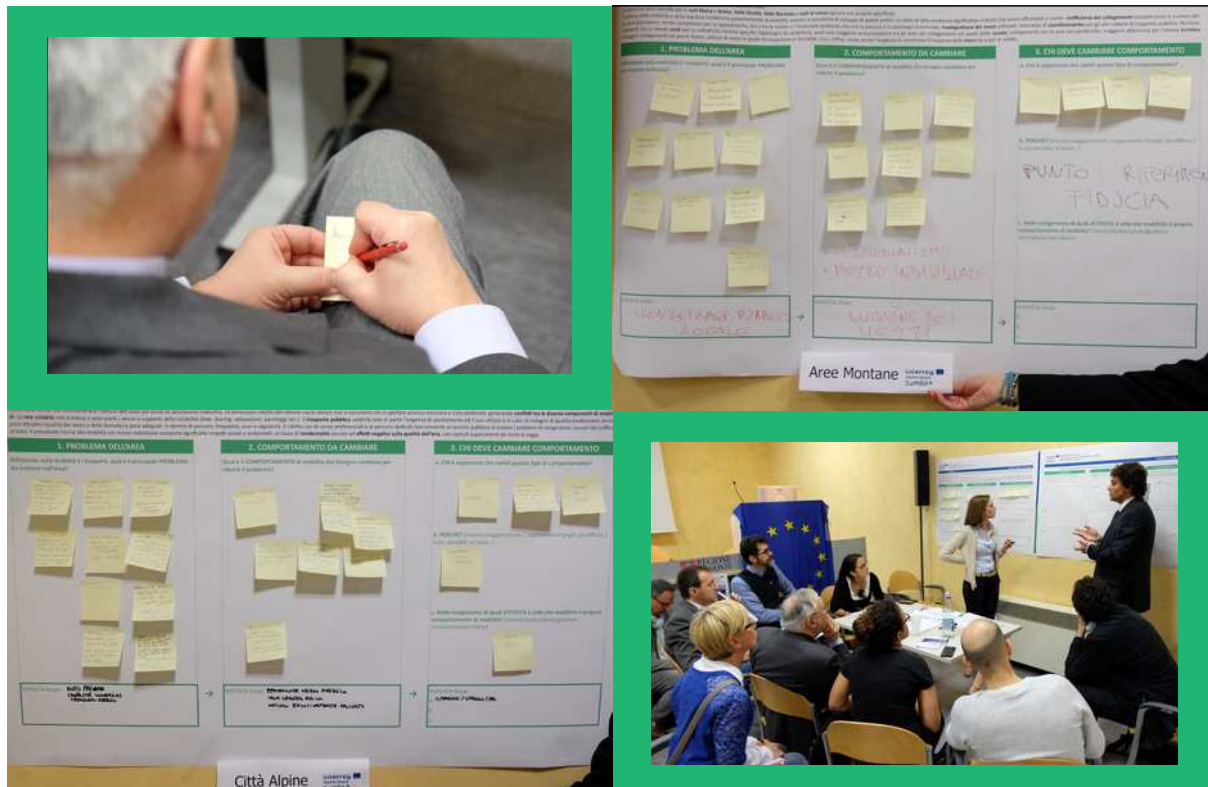
e le conoscenze per pianificare in modo integrato le infrastrutture di stazioni elettriche in collaborazione con il settore privato.

Maggiori dettagli al link: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/programmi-progetti-europei/cooperazione-territoriale-europea-piemonte/moticon-mobility-transnational-strategy-for-an-interoperable-community-and-networking-the-alpine>.



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

## FOCUS GROUP



L'organizzazione dei focus group è stata curata da Regione Piemonte con il supporto di:

- Redas Engineering per la gestione dei tavoli di lavoro;
- S&T Società Cooperativa per gli aspetti organizzativi di segreteria;
- Herbert Simon Society per la gestione delle dinamiche di gruppo.



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

## Tavolo di lavoro – Città metropolitane



### Partecipanti

- . Adiconsum Piemonte
- . Comune di Collegno
- . iMpronta
- . Patto Territoriale (Zona Ovest Torino)
- . Provincia di Padova
- . Regione Piemonte.
- . Herbert Simon Society

Le Città Metropolitane in Italia trovano identità nei Comuni con popolazione superiore ai 100.000 abitanti e negli Enti locali territoriali previsti dalla Costituzione italiana (Art. 11, legge costituzionale n. 3/2001), poi istituite dalla legge 56/2014 in sostituzione di alcune Province. Sono soggetti tenuti ad adottare i Piani Urbani della Mobilità Sostenibile (PUMS) ai sensi del DM Infrastrutture e Trasporti del 4 Agosto 2017. In Piemonte sono solo due: la Città Metropolitana di Torino che raggiunge il milione e mezzo di persone, e Novara che supera i 100.000 abitanti. La Città metropolitana di Torino è diversa da tutte le altre realtà nazionali (Milano, Venezia, Roma...) in quanto l'area di competenza risulta più estesa del vero e proprio interland della Città di Torino. Il suo territorio comprende 11 zone omogenee: quattro zone sono nell'area periferica di Torino (Torino centro città, Torino ovest, Torino sud, Torino nord), le altre nei territori montani, collinari e di pianura esterni alla suddetta area (Pinerolese, Valli di Susa e Sangone, Ciriacese-Valli di Lanzo, canavese occidentale, Eporediese, Chivassese, Chierese-Carmagnolese).

- **Problema dell'area:** i partecipanti hanno indicato diverse criticità, molte delle quali relative al sistema di Trasporto Pubblico Locale urbano e suburbano non rispondente alle esigenze dei cittadini. Tutti sono convenuti nell'indicare come problema principale la predominante presenza del traffico privato sulla rete stradale a discapito delle performances del trasporto pubblico ("Sembra che la strada appartenga solo alle auto").
- **Comportamento da cambiare:** è quello relativo alla sfera del quotidiano, ovvero i comportamenti nel modo di recarsi sul posto di lavoro (spostamenti sistematici casa-lavoro) e quelli relativi agli spostamenti effettuati per accompagnare altre persone, con specifico riguardo all'accompagnamento dei figli a scuola e, seppur in minor misura, per lo svolgimento di altre attività (come, per esempio, l'accompagnamento dei figli in palestra).
- **Chi deve cambiare comportamento:** le categorie di persone che devono cambiare le proprie abitudini di mobilità sono i lavoratori, per i propri spostamenti casa-lavoro, e i genitori per gli spostamenti legati alla cura dei figli. I motivi sono legati sia agli aspetti ambientali (gli spostamenti con la propria autovettura sono considerati più inquinanti) che di efficienza (occorrerebbe utilizzare il



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

mezzo pubblico per ridurre sia i costi che i tempi di viaggio) che di qualità della vita, nel senso che il cambio di comportamento (utilizzando il mezzo pubblico al posto del mezzo privato) ridurrebbe lo stress legato all'utilizzo del proprio veicolo. I presenti si sono anche interrogati su quali siano gli ostacoli che impedirebbero il cambio di comportamento e hanno individuato diversi elementi, alcuni di carattere contingente, quali l'attuale servizio di trasporto pubblico urbano e i vincoli di orario di lavoro e scuola, altri riconducibili alla sfera personale, quali una minor percezione di sicurezza (rispetto all'utilizzo del mezzo privato), l'inibizione sociale (dovuta all'associazione del mezzo pubblico con una modalità di trasporto non attraente/gratificante) o l'inerzia al cambiamento (intesa come fatica nel modificare le proprie abitudini).

- **In che modo:** sono state individuate 3 azioni che potrebbero contribuire ad indurre il cambiamento del comportamento. Tra gli strumenti si propone la creazione di uno storytell.

#### Gamification

Promuovere e motivare il cambio di comportamento attraverso un contesto ludico che porti, anche mediante premialità, ad una maggiore consapevolezza delle conseguenze dei propri comportamenti e ad utilizzare modalità di trasporto più sostenibili dal punto di vista ambientale.

**Con chi** Amministrazioni Pubbliche, gestori del servizio di trasporto pubblico, utenti e operatori economici. Occorre coinvolgerli sia come promotori (grandi aziende, centri commerciali, ecc. all'interno dei quali promuovere il gaming) che come sponsor (per l'erogazione dei premi).

**Come monitoro i risultati** Numero di utenti aderenti all'iniziativa messa in campo.  
Numero di aziende coinvolte.  
Numero dei premi erogati.

#### Aumentare l'efficacia della comunicazione

Occorre non solo fornire migliori indicazioni sullo spostamento in atto ma anche migliorare le informazioni di base per programmare in modo puntuale i propri spostamenti. Si può anche rendere più attraente il trasporto pubblico attraverso uno storytelling positivo da parte degli utenti del trasporto pubblico.

**Con chi** Amministrazioni Pubbliche, gestori del servizio di trasporto pubblico, utenti.  
Da coinvolgere per mettere in atto l'azione.

**Come monitoro i risultati** Numero di visite alle pagine internet (istituzionali e dei gestori) dedicate alla comunicazione sui sistemi TPL.  
Indagini specifiche all'utenza del servizio di trasporto pubblico.

#### Attenzione ad alcune tipologie di possibili utenti del trasporto pubblico

Dedicare maggiore attenzione a particolari tipologie di utenti (persone con passeggini, passeggeri con bici al seguito) prevedendo aree ad esse dedicate all'interno dei mezzi pubblici.

**Con chi** Amministrazioni Pubbliche

**Come monitoro i risultati** Indagini specifiche per la profilazione utenti del servizio di trasporto pubblico.

## Tavolo di lavoro – Città alpine



### Partecipanti

- . ARPA Piemonte
- . Bus Company S.r.l.
- . Comune di Chieri
- . Comune di Cuneo
- . Comune di Pinerolo
- . Confcommercio
- . GE Consulting
- . Herbert Simon Society
- . Ires Piemonte
- . Società 5T
- . UNIMB

Le Città Alpine di SaMBA in Italia sono riconoscibili nelle Capoluoghi di Provincia e nei Comuni di medie dimensioni con un importante ruolo di attrazione nell'erogazione dei principali servizi. Si tratta di quei Comuni che devono redigere il Piano Urbano del Traffico (> a 30.000 ab.) ma che non hanno l'obbligo del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (< 100.000 ab). In Piemonte, esclusi Torino e Novara che superano i 100.000 abitanti, rientrano nella descrizione i capoluoghi di Provincia (Alessandria, Asti, Cuneo, Vercelli, Biella e Verbania), alcuni Comuni dell'area metropolitana torinese (Moncalieri, Collegno, Rivoli, Nichelino, Settimo Torinese, Grugliasco, Chieri, Pinerolo e Venaria Reale) ed anche Casale Monferrato e Alba.

- **Problema dell'area:** i partecipanti, tra le criticità, hanno indicato la congestione nei centri storici delle principali città (poli attrattori) e l'elevata dipendenza dall'auto privata che impatta su aree di sosta insufficienti e non organizzate. La mobilità sistemica (soprattutto scolastica e di lavoratori) genera molti spostamenti "privati" per mancanza di alternative: la rete del trasporto pubblico è ancora poco capillare e caratterizzata da grande variabilità di titoli di viaggio. Sono state segnalate anche questioni di carattere politico e amministrativo quali la mancanza di coordinamento fra attori e la poca integrazione fra le politiche pubbliche (es. fra la localizzazione di funzioni urbane e l'accessibilità con trasporto pubblico). I presenti sono stati concordi nell'identificare il problema principale nell'eccessiva dipendenza dal mezzo privato (in particolare per la mobilità scolastica) e nella non sufficiente ottimizzazione del trasporto pubblico (poco ramificato o con orari sfavorevoli a numeri elevati di persone) che, invece, è da considerare strumento per contrastare la numerosità delle auto in circolazione.
- **Comportamento da cambiare:** da cambiare è il modo di recarsi sul posto di lavoro e sul luogo di studio (spostamenti sistematici casa-lavoro e casa-studio relativi alla sfera del quotidiano). Esiste una necessità di cambiamento anche nei criteri delle scelte localizzative dei principali attrattori (pianificazione territoriale e integrazione fra politiche pubbliche). Occorre offrire e incentivare l'uso di modalità di spostamento alternative e più sostenibili rispetto all'auto privata, favorire il



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

trasporto pubblico, il pooling e le nuove forme di sharing con agevole intermodalità tra un sistema e l'altro (es. facilitate da uno stesso biglietto per mezzi diversi). Oltre a ottimizzare il trasporto pubblico (in capo ad amministrazioni pubbliche e gestori dei servizi di trasporto) sarebbe necessario focalizzare le politiche sull'individuo per far percepire come il trasporto pubblico sia un'efficace alternativa all'auto privata.

- **Chi deve cambiare comportamento:** gli attori principali sono i lavoratori e gli studenti (i soggetti che generano il maggior traffico) ma anche la PA. Si ritiene anche interessante agire sulle piccole comunità: ad esempio le associazioni sportive, i gruppi post-lavoro, le associazioni in genere che spesso sono un riferimento robusto in un territorio molto ampio e permettono, di raggiungere molti "singoli" facendo "squadra". In alcune realtà è possibile anche pensare a quartieri e circoscrizioni. E' anche importante "fare squadra" fra PA a tutti i livelli: una visione comune di obiettivi e il superamento dei conflitti fra enti del territorio può contribuire a migliorare l'offerta di servizi e a realizzare progetti a medio-lungo termine. L'obiettivo di ridurre l'uso dell'auto privata potrebbe essere raggiunto grazie ad un'azione congiunta di cittadini (intesi sia come singolo individuo che come comunità) e PA (servizi, infrastrutture e coordinamento con le comunità locali).
- **In che modo:** la vivace discussione ha evidenziato proposte alternative agli interventi di tipo normativo:

**Rendere agevole l'intermodalità e migliorare le informazioni disponibili**

L'accesso a tutte le modalità di trasporto dovrebbe essere favorito in maniera rapida e semplice. Un aiuto può essere offerto da un titolo di viaggio integrato che permetta di usare una o più combinazioni di mezzi per lo spostamento. Da migliorare anche la comunicazione di quali siano i mezzi di trasporto disponibili in un luogo o lungo il percorso dello spostamento. Spesso esistono duplicazioni tecnologiche che non agevolano l'utenza. Ad esempio, esistono diverse App per acquistare i biglietti del trasporto pubblico ma è difficile trovarne una che permetta l'acquisto di titoli di viaggio da differenti gestori di servizi di trasporto.

<b>Con chi</b>	Amministratori, gestori di servizi di trasporto e ITS
<b>Come monitoro i risultati</b>	<p>Numero di spostamenti per modalità.</p> <p>I sono dati utili a valutare l'impatto delle politiche sul numero di veicoli in movimento ma occorre anche identificare quale modalità (bici, auto, pubblico) abbia subito le variazioni più significative. I dati attualmente derivano da indagini specifiche (costose, puntuali e spesso non raffrontabili nel tempo); in alcune realtà (Torino) sono già disponibili rilevazioni automatiche del traffico privato; la diffusione della bigliettazione elettronica consentirà a breve di misurare l'uso del trasporto pubblico.</p> <p>Indicatori ambientali abbinati al dato di traffico, possono mostrare se ci sia stato un impatto sull'inquinamento dell'aria o sull'impatto acustico delle arterie di viabilità.</p> <p>Numero di contatti ai servizi di ITS erogati.</p>



### Rafforzare il senso civico e il senso di appartenenza alla comunità (Educazione civica)

Spesso il singolo individuo non utilizza il mezzo pubblico in quanto non lo sente proprio. Bisognerebbe cercare di rafforzare il senso civico nella popolazione affinché sia “orgogliosa” di condividere e la condivisione diventi un “valore” più sentito di quanto non lo sia attualmente. La PA può contribuire con processi partecipativi per definire le azioni e mostrare i risultati raggiunti ma anche replicare modelli risultati vincenti e stimolare il cambiamento diffondendo esempi di famiglie o di comunità virtuose.

<b>Con chi</b>	<p>Scuole, associazioni, comunità locali</p> <p>Agire su piccole comunità è generalmente più semplice, di effetto immediato (passa parola) e più efficace rispetto ai grandi gruppi.</p> <p>Aziende (Mobility Manager) e piccoli commercianti</p> <p>Valorizzare il commercio di prossimità può contribuire a ridurre i percorsi ma anche effettuarli semplicemente a piedi.</p> <p>Farmacisti e medici: sono partner interessanti con cui trovare sinergie per la componente “salute” legata al modo quotidiano di spostarsi.</p>
<b>Come monitoro i risultati</b>	<p>Numero di spostamenti per modalità</p> <p>Indicatori sulla salute delle persone</p> <p>Se abbinati, i dati possono mostrare i benefici del muoversi a piedi o in bici.</p> <p>Potrebbe essere utile verificare periodicamente (nelle comunità) il livello di soddisfazione. Questionari di indagine e focus group permetterebbero di analizzare (nel breve-medio termine) l’opinione e l’impatto delle politiche sui singoli e su quel gruppo di persone.</p>

### Riqualificare le città

La riqualificazione urbanistica di alcune aree delle città potrebbe migliorare la qualità della vita e favorire lo sviluppo di spostamenti più sostenibili.

<b>Con chi</b>	<p>Progettisti e tecnici della PA (urbanisti)</p> <p>Rigenerare i quartieri urbani migliora la qualità dello spazio urbano ma anche della vita quotidiana.</p>
<b>Come monitoro i risultati</b>	<p>Numero di spostamenti per modalità</p> <p>Indicatori urbanistici di variazione d’uso di determinate aree</p> <p>Dati fisici su aree pedonali, piste ciclabili, parcheggi scambiatori o aree verdi, se correlati agli spostamenti potrebbero evidenziare come le trasformazioni urbanistiche siano motivo di cambiamento nelle abitudini di spostamento.</p> <p>Questionari di indagine contribuiscono a rilevare la vivibilità percepita.</p>

### Interventi di nudging

Spinte gentili che, agendo su contesti di razionalità limitata, tendono a modificare il comportamento delle persone preservando la libertà di scelta.

<b>Con chi</b>	<p>Medici, farmacisti</p> <p>Possono fornire informazioni sui pericoli dell’inquinamento e sui benefici del movimento a piedi e/o in bicicletta da affiancare a interventi di nudging di tipo sociale (esempi virtuosi) e di contabilità mentale (proventi multe per i servizi).</p>
<b>Come monitoro i risultati</b>	<p>Non è stato semplice identificare quale sia il dato da monitorare per valutare l’effetto delle azioni proposte.</p>



Tavolo di lavoro – Aree montane



Partecipanti

- . Agenzia Mobilità Regionale
- . Confartigianato Piemonte
- . FAI Torino
- . Herbert Simon Society
- . Politecnico di Torino
- . Provincia di Padova
- . Regione Piemonte
- . Società 5T
- . Tautemi Associati

Le “Aree Montane” sono territori caratterizzati da una significativa distanza dai principali centri di offerta di servizi essenziali (salute, istruzione, mobilità collettiva) ma anche da un’elevata disponibilità di importanti risorse ambientali (risorse idriche, sistemi agricoli, foreste, paesaggi naturali e umani) e culturali (beni archeologici, insediamenti storici, abbazie, piccoli musei, centri di mestiere). Si tratta di ambiti complessi, esito delle dinamiche dei sistemi naturali e dei processi di antropizzazione e spopolamento che li hanno caratterizzati. Un primo focus è stato avviato con SNASI – Strategia Nazionale Aree Interne che in Piemonte pone attenzione alle valli Maira e Grana, Valle Ossola, Valle Bormida e Valli di Lanzo, ciascuna con proprie specificità.

- **Problema dell’area:** i partecipanti hanno indicato diverse criticità in tema di mobilità che, in generale, sono riconducibili a mancanze o carenze del sistema di Trasporto Pubblico Locale: i problemi riguardano l’estensione e l’organizzazione della rete TPL nelle diverse aree di vallata dove si trovano piccoli Comuni o frazioni di Comuni. Lo scarso numero di corse, gli orari non sempre conciliabili con le necessità degli abitanti, la difficoltà nel reperire le informazioni necessarie a programmare lo spostamento (corse/frequenze/fermate), la scarsa integrazione con le altre reti di trasporto pubblico e la scarsa manutenzione delle strade hanno portato i partecipanti a individuare come problema principale l’incapacità del trasporto pubblico di soddisfare le esigenze di spostamento della popolazione residente nelle aree meno densamente abitate.
- **Comportamento da cambiare:** da cambiare è l’abitudine di spostarsi individualmente ricorrendo all’auto privata per svolgere le attività quotidiane (anche per accompagnare familiari non autonomi). Il confronto delle visioni propone forme di mobilità condivisa che concorrano all’inclusione sociale di ogni abitante della comunità. Tra le possibilità vengono segnalati servizi a chiamata, servizi taxi ed NCC (da monitorare), ma anche mettere a disposizione il proprio veicolo per carpooling o utilizzare veicoli forniti dalle municipalità per trasportare anziani, per accompagnarli al mercato o presso le strutture sanitarie.



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

- **Chi deve cambiare comportamento:** i protagonisti sono i cittadini che, utilizzando ogni giorno il mezzo privato per andare al lavoro, a scuola o per altre attività di gestione familiare, concorrono alla produzione di emissioni inquinanti. Un ruolo è anche per l'Amministrazione locale che ha il compito di fornire e organizzare i servizi essenziali, ritenuti insufficienti, poco integrati e non accessibili a tutti e che, quindi, dovrebbe adottare nuovi modelli per stimolare comportamenti di mobilità alternativi nello svolgimento delle attività quotidiane.
- **In che modo:** vengono suggerite alcune azioni che potrebbero contribuire ad indurre il cambiamento del comportamento, ciascuna analizzata nelle modalità di attuazione, individuando i soggetti coinvolti e i metri di giudizio di efficacia:

#### *Sistema di incentivi economici da parte delle municipalità*

Incentivi per chi è disponibile a condividere il proprio veicolo (o a acquistare mezzi sostenibili da condividere) con altre persone per recarsi al lavoro/scuola/altro o per trasportare merci. Incentivi per coloro che si propongono di svolgere un'attività a beneficio dei concittadini e contribuiscono ad accrescere in tutti la consapevolezza di come aiutare la comunità comporti appagamento e soddisfazione morale (senso civico)

<b>Con chi</b>	Amministrazione che propone l'incentivo (non necessariamente economico)
<b>Come monitoro i risultati</b>	Numero delle richieste. Report annuale di rendicontazione sull'attuazione dell'azione proposta.

#### *Collaborazione e condivisione (servizi al cittadino dal cittadino)*

Condivisione del proprio mezzo o utilizzo di veicoli messi a disposizione di volontari locali per trasportare gli abitanti che lo richiedono verso le destinazioni desiderate.

<b>Con chi</b>	Cittadino attivo (volontario che trasporta le persone o mette a disposizione il proprio veicolo per lo spostamento)
<b>Come monitoro i risultati</b>	Numero di volontari coinvolti (soggetti attivi). Numero di persone trasportate (soggetti passivi). Test annuali di gradimento del servizio (effetti attesi non tangibili di benessere: socialità, convivialità, condivisione e compartecipazione dei soggetti coinvolti)

#### *Comunicazione e sensibilizzazione*

Comunicazione delle diverse attività, ancora da attuare e in corso di attuazione, mediante un doppio canale informativo da e verso i cittadini per rafforzare la fiducia nei confronti delle istituzioni.

<b>Con chi</b>	Cittadini: criticità e proposte per il territorio raccolte mediante sportelli di ascolto e questionari, cartacei e on-line. Amministrazione: coinvolge la collettività in incontri di sensibilizzazione su temi ambientali, su politiche da intraprendere sul territorio e sugli esiti delle azioni.
<b>Come monitoro i risultati</b>	Numero di richieste prese in carico dagli sportelli di ascolto. Numero di incontri informativi organizzati. Numero di partecipanti agli incontri informativi (per monitorare l'efficacia della politica di comunicazione) Questionari di soddisfazione (per valutare qualitativamente il servizio e gli effetti della politica sul cittadino).

## Conclusioni e proposte

L'attuazione e lo sviluppo di una politica di mobilità sostenibile è sicuramente legato a fattori esterni derivanti dal contesto politico, culturale e socio-economico, ma anche a molti altri fattori che possono influenzarne, positivamente o negativamente, il suo successo.

Il Workshop ha consentito di raccogliere interessanti indicazioni da fornire come suggerimenti e raccomandazioni per lo sviluppo dei nove casi pilota programmati nel progetto SaMBA: i focus group hanno consentito una diagnosi dei diversi contesti territoriali, per comprendere meglio l'offerta e la domanda di mobilità, di definire gli obiettivi, che derivano dal problema, e di capire, in modo semplice, i gruppi e le parti interessate che possono influenzare o possono essere influenzati dal progetto. La discussione ha mostrato come un gruppo-target ben definito consente un'effettiva implementazione dei casi pilota. Tuttavia gli utenti-target, per cambiare le loro abitudini, dovrebbero avere motivazione (come piacere o dolore, speranza o paura, accettazione o rifiuto sociale), sviluppare abilità (percezione di autoefficacia a eseguire un comportamento) che vengono riconosciute (ricompense e premialità).

I progressi delle scienze neurocomportamentali mettono a disposizione del gestore di servizi pubblici una ampia gamma di modelli, strumenti e metodi empirici al fine di influenzare il comportamento degli utenti verso l'adozione di abitudini più socialmente ed individualmente desiderabili e sostenibili. Applicare la “teoria del nudge” in risposta alle limitazioni della mente umana che sono state trattate in sede plenaria (vincoli attenzionali, predilezione per il comfort dello status quo, distorsioni psicologiche nei tentativi di coordinamento collettivo, primato delle valutazioni affettive, soprattutto se di valenza negativa) evidenzia le seguenti aree di possibile intervento:

- Nudging che mirano a **contrastare il sovraccarico cognitivo ed i vincoli attenzionali**: potrebbero essere rappresentati dalla progettazione di itinerari semplificati per i mezzi pubblici (ad es. un linea circolare o linee che seguano linearmente, appunto, le arterie principali della città), sistemi per i pagamenti a bordo o attraverso smartphone, applicazioni estremamente user friendly che pianifichino il viaggio, fermate intelligenti con l'indicazione dei tempi di arrivo dei mezzi, ecc.
- Nudging che mirano a **contrastare lo status quo di abitudini alla mobilità “disfunzionali”**: si dovrebbe puntare a consolidare in modo graduale e progressivo nuove abitudini di fruizione del trasporto pubblico. A tal fine sarebbe auspicabile che il cittadino sia accompagnato a sperimentare nuove opzioni di mobilità in condizioni di stress limitato (ad esempio nei giorni festivi) e offrendogli incentivi alla sperimentazione nella forma, ad esempio, di un piccolo carnet di biglietti omaggio. Altra possibile “coperta di Linus” da offrire, potrebbe essere assicurare la disponibilità di un servizio emergenziale e facilmente attivabile di “rientro a casa con taxi” da utilizzare nei casi di estrema e comprovata necessità. Inoltre, consapevoli che i primi tentativi di cambiare abitudini sono sempre inevitabilmente fonte di disagio e malessere, si potrebbe immaginare l'invio, all'utente “neofita” di brevi messaggi di congratulazione e di invito a persistere nel consolidare questa nuova abitudine virtuosa (ad esempio quando si registra la fruizione di un mezzo pubblico o il pagamento del biglietto con lo smartphone).
- Nudging funzionali a **promuovere coordinamenti virtuosi tra cittadini**: potrebbero, ad esempio, spingere le associazioni sportive per ragazzi a farsi promotori, come parte delle proprie attività organizzative, del coordinamento di car - pool tra i genitori capitalizzando il fatto che tendenzial-



mente dopo le attività sportive pomeridiane quasi tutti rincasano. La PA potrebbe sostenere queste iniziative con attività di formazione e monitoraggio, per promuovere senso civico, socialità e benessere tra la cittadinanza con figli in formazione.

- Nudging per **incrementare le qualità emozionali positive** dell'esperienza del trasporto pubblico: dalle musiche rilassanti all'arrivo e all'interno del mezzo (al posto degli alienanti ed indisponenti messaggi sonori che spesso vengono utilizzati), agli arredi urbani meravigliosi della metro di San Pietroburgo, all'utilizzo nelle campagne di sensibilizzazione di modelli di ruolo di status elevato che scelgono il trasporto pubblico. Una delle modalità più impattanti per influenzare l'esperienza emotiva dei fruitori consiste nel tentativo di influenzare il loro immaginario: l'immaginario associato al trasporto pubblico spesso si colora delle tinte fosche con cui la cronaca descrive le controversie e i piccoli/grandi reati che avvengono tra i passeggeri (ricordiamo la studentessa milanese uccisa trafitta da un ombrello in un occhio dopo un litigio con due coetanee in metropolitana o lo scuolabus sequestrato con finalità terroristiche, ma anche borseggi, aggressioni ai controllori). Una contromisura potrebbe essere la diffusione virale (cd. social network) di brevi ma impattanti storie di socialità positiva frutto delle migliori esperienze di viaggio degli utenti.

