

“SaMBA - Sustainable mobility in the Alpine Space”

Le politiche all'avanguardia per il cambiamento dei comportamenti

LEZIONI APPRESE

Novembre 2018



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

INDICE

Premessa

Il cambiamento del comportamento di mobilità: ANALISI DELLA LETTERATURA

Le buone pratiche: LEZIONI APPRESE

Conclusioni



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

Premessa

Il Progetto “SaMBA - Sustainable mobility in the Alpine Space”, co-finanziato dell’Unione Europea attraverso il Programma Interreg Spazio Alpino, prevede tra le sue attività quella relativa alle “Buone Pratiche delle politiche di cambiamento del comportamento e revisione della letteratura” con l’obiettivo di trarre, dalla letteratura esistente e dalle migliori esperienze internazionali, possibili insegnamenti sulle politiche per il cambiamento delle abitudini di mobilità, verso scelte di spostamento più sostenibili, nonché di elaborare un metodo comune per analizzare e confrontare diversi casi studio.

L’attività si è conclusa nel Novembre 2018 con la redazione del Report “Behaviour change policies state of the art” che propone un’analisi completa di Buone Pratiche di applicazione dei metodi di incentivi e tariffazione individuate nel contesto europeo e che fornisce input preziosi per lo sviluppo dei nove casi pilota del Progetto SaMBA, previsti nei cinque diversi paesi dello Spazio alpino (Austria, Francia, Germania, Italia, Slovenia).

Il presente documento ne fa una sintesi per mettere in evidenza (prima sezione) i principali gli esiti dell’analisi della letteratura esistente e (seconda sezione) le lezioni apprese dal confronto tra le migliori iniziative internazionali attuate per spingere verso comportamenti di mobilità più sostenibili .



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

Il cambiamento del comportamento di mobilità: ANALISI DELLA LETTERATURA

I trasporti giocano un ruolo determinante nella produzione di gas a effetto serra; quelli privati, in particolare, producono una grande quantità di emissioni totali di CO₂ che contribuiscono in modo significativo al riscaldamento globale. Oltre alle negative conseguenze ambientali, la congestione genera anche negativi impatti socio economici: riduce la produttività, in termini di tempo perso, e genera stress e preoccupanti implicazioni per la salute. Tuttavia ancora oggi il mezzo di trasporto più utilizzato è l'auto privata, nonostante gli evidenti i miglioramenti dei servizi di trasporto pubblico, l'aumento dei servizi di mobilità condivisa e l'attuazione delle politiche per contrastare l'uso del mezzo individuale.

Per ridurre gli effetti negativi della congestione, non solo sull'ambiente, ma anche sull'economia e sulla vita delle persone (che hanno un background e preferenze di comportamento diverse rispetto alla mobilità e nei confronti della sostenibilità) occorrerebbe sviluppare diversi modelli innovativi di business. In ogni caso, per una mobilità più sostenibile, e per innescare il passaggio dall'uso dell'auto privata ad altri modi di trasporto, sembra ormai indispensabile che i legislatori, l'industria e i privati intraprendano azioni immediate affinché anche i piccoli cambiamenti nel comportamento individuale delle persone possano portare a risultati significativi.

La letteratura evidenzia alcuni aspetti:

- ✓ La scelta, da parte degli utenti, del modo secondo cui muoversi non dipende solo da fattori interiori ma anche dalle dinamiche di gruppo, dalla posizione degli individui nella struttura sociale, dalla cultura di appartenenza, ecc. Gli individui non possono essere considerati al di fuori del contesto culturale in cui vivono: la società, la comunità di appartenenza e le norme sociali del contesto influenzano in modo rilevante le azioni e le scelte individuali. Molti sono i fattori alla base della scelta del tipo di viaggio: tra essi sono, ad esempio, il costo monetario richiesto per il viaggio, il tempo di viaggio, la flessibilità nella scelta del percorso e la comodità e il comfort nel raggiungere la destinazione desiderata. Anche lo scopo del viaggio, il periodo e la routinarietà dello spostamento possono influenzare la scelta del modo e del mezzo di trasporto.
- ✓ Risultano diffusi approcci che mirano a modificare il comportamento delle persone fornendo informazioni normative generiche: ad esempio, comunicare se un determinato comportamento è appropriato o meno in un certo contesto. Tuttavia, fornire informazioni normative di tipo generiche è spesso troppo aspecifico: la maggior parte delle attività legate alla mobilità dipendono dai vincoli spaziali, temporali e sociali di un individuo, nonché sono strettamente legate alle norme sociali del contesto in cui vive. Occorre adottare forme di comunicazione più mirate per chi, ad esempio, non può usare o non è a conoscenza di alternative alla propria auto per svolgere in modo altrettanto efficace un'attività. Gli approcci di successo sono quelli che ricorrono a esperienze di soddisfazione e di utilità, legate al valore attrattivo ed emotivo del ridurre la propria dipendenza dall'automobile, piuttosto che al dovere "morale" di prendersi cura dell'ambiente.
- ✓ Per sapere come cambiare il comportamento nel futuro è necessario sapere come le persone si sono comportate in passato: il cambiamento richiede avere consapevolezza del comportamento attuale e passato nonché dell'esistenza di possibili alternative. È anche necessario individuare un modo per approvare o disapprovare il comportamento passato e valutare e classificare il comportamento futuro pianificato, ad esempio rispetto ad una norma o ad un obiettivo definito. Analizzare il passato da solo non è, quindi, sufficiente a fornire suggerimenti utili a cambiare il com-

portamento: l'individuo (potenziale utente) ha bisogno di poter disporre di un modo per pianificare le alternative di comportamento.

✓ Per decidere come compiere uno spostamento è necessario analizzare lo spazio da percorrere per svolgere le attività, calcolare tempi, costi e scegliere le alternative di viaggio. Le ICT consentono di adottare nuovi approcci interattivi, partecipativi e collaborativi per aiutare le persone a diventare più sostenibili nei loro spostamenti: possono fornire feedback in tempo reale, specifici per l'utente e basati sulla sua posizione; possono anche fornire raccomandazioni per comportamenti futuri. È difficile, oggi, pensare di ottenere il cambiamento dei comportamenti senza il supporto della tecnologia dell'informazione: raramente le persone sono consapevoli delle loro abitudini, per la maggior parte inconse, e ciò rende impegnativo auto-monitorare in modo efficace il proprio comportamento. Inoltre, non è neanche semplice essere consapevoli delle possibili alternative: l'abitudine quotidiana è facile e risulta, invece, difficile prendere in considerazione altre possibilità. A ciò si aggiunge il fatto che affrontare efficacemente molti obiettivi insieme potrebbe superare le capacità cognitive della maggior parte delle persone ed anche essere una delle ragioni per cui, spesso, non si riescono a conciliare obiettivi importanti come "essere più sostenibili" con le necessità quotidiane; risulta anche difficile valutare e classificare i possibili comportamenti futuri visto che non sempre è possibile determinare l'impatto di un'attività, soprattutto se inserita in un contesto dinamico.

✓ Un modo per influenzare efficacemente il comportamento degli utenti è comunicare le alternative tenendo conto degli aspetti psicologici, sociologici e tecnici. Esistono diversi approcci e modalità per incoraggiare le persone verso uno stile di vita più sostenibile: l'approccio didattico è quello che include l'educazione, i suggerimenti/consigli e l'auto-monitoraggio; l'approccio motivazionale è quello che include la definizione di obiettivi, la possibilità del confronto con gli altri e di mantenere l'impegno preso; l'approccio di supporto è quello che include il fornire alle persone strumenti comunicativi, di autocontrollo, e premi per il raggiungimento di alcuni comportamenti target. L'ideale sarebbe adottare un approccio combinato; in questo la tecnologia può intervenire in vari modi:

- come strumento, semplificando alcuni comportamenti, aumentando la capacità dell'utente nello svolgere alcune attività;
- come attore sociale, fornendo feedback positivi, costruendo una relazione tra l'utente e il sistema;
- come mezzo, consentendo di esplorare le relazioni di causa ed effetto, fornendo alle persone esperienza e aiutandole a sviluppare una competenza.

✓ Altro approccio d'interesse è la gamification adottato per offrire agli utenti ricompense. Gli indicatori legati alle premialità dovrebbero, per essere significativi, essere "standardizzati": dovrebbero essere individuati guardando al passato dell'utente (o rispetto al comportamento degli altri, alle regole stabilite e alle alternative possibili) avendo una chiara definizione dell'obiettivo finale e delle restrizioni imposte all'utente, e poi essere confrontati con quello che l'utente avrebbe potenzialmente potuto fare in assenza dell'azione. Sembra più sensato scegliere uno "standard personalizzato": ad esempio, ridurre al minimo la produzione di CO2 rispetto al proprio passato o rispetto ad altre persone, al fine di mantenere viva nel tempo la competizione e la motivazione di un utente.

✓ In generale, è preferibile agire sulla motivazione intrinseca delle persone perché consente un cambiamento di comportamento duraturo. Risulta, quindi, importante poter distinguere se un utente è intrinsecamente o estrinsecamente motivato. Le persone intrinsecamente motivate non dovrebbero essere esposte a forme motivazionali estrinseche, come ad esempio, essere ricompensati per il proprio comportamento. La motivazione intrinseca dovrebbe essere controllata dando feedback positivi o, in alternativa, permettere a un utente di sperimentare la libertà e la scelta in termini di quali obiettivi vuole perseguire. Le persone estrinsecamente motivate possono invece ricevere una varietà di azioni per aumentare il loro senso di motivazione intrinseca: per collegare obiettivi di livello superiore con azioni di livello più basso sono necessari strumenti che possono automaticamente tenere conto di più utenti, offrire supporto decisionale per obiettivi multipli, fornire l'integrazione della conoscenza con il comportamento precedente e che possono integrare le informazioni personali con le informazioni spazio-temporali. A tal fine per i viaggiatori sono disponibili una serie crescente di app intelligenti e di strumenti di confronto dei prezzi per gestire i propri viaggi in modo da ridurre i costi e risparmiare tempo.

La letteratura e l'esistenza della molteplicità di studi dimostra come indirizzare o cambiare il proprio comportamento verso scelte di mobilità più sostenibili sia una questione di grande interesse. È molto importante capire come le persone possono essere motivate a cambiare e quali sono i meccanismi più efficaci per mantenere la motivazione una volta svanito l'effetto novità.

Una politica per essere efficace è chiamata ad incidere sui fattori che spingono in modo specifico le persone al cambiamento delle proprie abitudini quali la motivazione (come piacere o dolore, speranza o paura, accettazione o rifiuto sociale), l'abilità (percezione di auto-efficacia a eseguire un comportamento target) e lo stimolo (ricompensa, premio). Per questo sono necessari strumenti di tipo tecnologico e cognitivi che possano influenzare il comportamento di mobilità e supportino attivamente le persone nell'impegnarsi a perseguire uno stile di vita più sostenibile senza limitarne la libertà di spostamento.

Le buone pratiche: LEZIONI APPRESE

Il Report “Behaviour change policies state of the art report”, redatto nell’ambito del Progetto “SaMBA”, analizza le azioni e le iniziative internazionali già attuate nel campo delle politiche di mobilità e in particolare per il cambiamento di abitudini e comportamenti. Lo scopo principale è stato quello di proporre suggerimenti e raccomandazioni utili al corretto sviluppo dei nove casi pilota, dei 5 diversi paesi dello Spazio Alpino. L’analisi si è quindi rivolta a ricercare i fattori che hanno inciso sul cambiamento del comportamento delle persone e ad evidenziare gli aspetti di forza e di debolezza.

Di seguito si riportano le “Lezioni apprese”, un elenco non esaustivo dei ricorrenti aspetti di successo e di insuccesso da considerare per l’implementazione dei casi pilota di SaMBA ma che, più in generale, può essere utile considerare quando si implementa una politica di mobilità sostenibile.

1. Definire in modo chiaro il contesto: problemi, obiettivi, gruppi target

E’ molto importante definire con chiarezza:

- ✓ gli obiettivi e i risultati che i casi pilota vogliono raggiungere. Gli obiettivi derivano, presumibilmente, da un problema che si sta verificando nell’area di studio o dalla semplice volontà di migliorare le condizioni di mobilità; per comprenderli meglio occorre valutare il contesto e analizzare l’offerta e la domanda di mobilità;
- ✓ i gruppi target, ovvero i destinatari delle politiche e i soggetti che possono influenzare o possono essere influenzati dal progetto. Avere un gruppo target ben definito rende la politica più efficace perché permette di incidere in modo specifico sui fattori (motivazione, abilità e stimolo) che spingono al cambiamento delle abitudini.

2. Alleanza fra le parti interessate

Tra i più ricorrenti fattori di successo per attuare una politica:

- ✓ la co-gestione e la cooperazione: stabilire una solida relazione tra le parti interessate e consentire la loro partecipazione al processo decisionale ed esecutivo è fondamentale per ottenere buoni risultati. A volte può essere difficile persuadere gli stakeholder locali ad aderire ad una rete poiché per creare cooperazione occorre identificare un’esigenza concreta su cui lavorare, accordarsi su specifiche linee di interesse e condividere responsabilità nell’attuazione del progetto; richiede, inoltre, un’azione coordinata e il coinvolgimento diretto di tutte le parti interessate (amministrazioni comunali, comunità locali, operatori dei trasporti, ecc.), un grande impegno e la capacità di lavorare insieme. In base all’ambito di lavoro, il supporto degli stakeholder può essere diverso, ad es. fornendo materiale informativo o attività di supporto e consulenza ;
- ✓ l’integrazione tra settori diversi: si tratta di un elemento rilevante da considerare all’inizio del processo e a seconda dell’obiettivo (ad esempio tra privato e pubblico o tra diversi tipi di attori come: associazioni di categoria, fornitori di mobilità, autorità locali, scuole, musei , eccetera.).

3. Comunicazione differenziata e multilivello

E’ molto importante garantire la visibilità del progetto per creare una forte partnership strategica:

- ✓ è molto importante disporre di una buona copertura mediatica nell’attuazione del caso pilota e spiegare i temi del progetto in base al target di riferimento, adottando canali di comunicazione diversi a seconda degli utenti da raggiungere;



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

- ✓ la varietà di canali di diffusione e di accesso aumenta le possibilità di raggiungere ogni gruppo target. Le persone appartenenti al target di riferimento potrebbero essere coinvolte mediante campagne di marketing o con un approccio partecipativo fatto di incontri pubblici, workshop e campagne informative, che risultano efficaci per incoraggiare il trasporto attivo;
- ✓ le strategie di comunicazione dovrebbero contare su concetti semplici, comprensibili a un vasto pubblico. I potenziali partecipanti sono, invece, attratti da messaggi personali e credibili, che utilizzano indirizzi e nomi personali e loghi o altri elementi visivi di riconoscimento delle autorità e istituzioni locali, incluse le firme di politici regionali, sindaci o altri esponenti pubblici;
- ✓ l'organizzazione di eventi e attività è una buona opportunità sia per diffondere e rendere più visibili i risultati del progetto, sia per raccogliere dati e informazioni;
- ✓ avere un questionario di input che rilevi le caratteristiche demografiche ed anche quelle psicografiche dei partecipanti potrebbe aiutare a valutare il successo degli interventi rispetto alla specifica tipologia di utenti.
- ✓ Per quanto riguarda i messaggi della comunicazione, dalle esperienze passate risulta che:
 - la salute è uno dei motivi più importanti per chi si muove in modo attivo (a piedi e in bici);
 - promuovere lo spostamento a piedi ha successo solo se legato alla qualità dell'infrastruttura;
 - il maltempo e la durata del viaggio sono gli ostacoli più importanti per chi sceglie la bicicletta;
 - comunicare con i genitori è un fattore chiave per i progetti per gli studenti delle elementari;
 - per lavorare con le aziende (mobility management) è importante comprendere le esigenze e chiarire i vantaggi dell'organizzazione prima di coinvolgere i datori e i dipendenti; l'esistenza di iniziative aziendali rende più difficile proporre iniziative ulteriori o migliorative.

4. Incentivi e Tariffe

E' stato dimostrato, dal punto di vista psicologico, l'effetto positivo delle premialità per cambiare i comportamenti: le persone sono, in generale, più disposte a cambiare il loro comportamento di mobilità quando ricevono le giuste informazioni e gli incentivi al momento giusto:

- ✓ premi e incentivi non è necessario che siano economicamente elevati; inoltre, possono essere sia materiali che immateriali;
- ✓ sono da preferire gli incentivi fortemente personalizzati che sfruttano le preferenze personali e il contesto del viaggiatore. Prima di avviare una misura di ricompensa e cercare uno sponsor per i premi è opportuno condurre ricerche sul target di riferimento, ricordando che i premi per il singolo motivano più dei premi per la squadra e che i premi materiali sono più stimolanti di quelli immateriali (o virtuali). Premi e riconoscimenti sono parte essenziale della motivazione a partecipare e a continuare a giocare: essi devono essere chiari sin dall'inizio e i partecipanti dovrebbero essere in grado di monitorare facilmente i loro progressi.
- ✓ gli incentivi sono efficaci sul target dei pendolari. Altre tipologie riguardano il pedaggio stradale e la tassa di congestione, utilizzate per evitare l'accesso di veicoli nei centri urbani e per risolvere problemi di congestione, inquinamento e parcheggio. Quando gli utenti pagano per utilizzare la rete stradale all'interno delle città si assiste a una risposta diversificata: diverse tipologie di tariffazione possono generare impatti differenti. I pedaggi, ad esempio, possono influenzare le rotte di viaggio e le destinazioni finali; una tariffazione di carattere temporale può spostare lo spostamento in altri momenti della giornata, della settimana o del mese;



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

- ✓ il tipo di viaggio e di viaggiatore sono fattori importanti: gli spostamenti dei pendolari sono meno flessibili rispetto ai viaggi del tempo libero (ricreativi o per shopping); il livello di reddito (alto o basso) è un parametro da considerare per la sensibilità e la disponibilità al cambiamento; offrire servizi di qualità può implicare maggiori costi per l'utente finale.

5. Gamification e Feedback

Adottare, nelle politiche di mobilità sostenibile, misure di gamification combinate con incentivi appropriati può contribuire a raggiungere un sistema di mobilità urbana più equilibrato. La vera sfida non è trovare nuovi utenti per il gioco ma premialità che consentano di coinvolgere e impegnare gli utenti nel tempo, stabilizzando i risultati ottenuti. Uno degli strumenti è il feedback ma è importante trovare il momento giusto che spesso deriva da una combinazione tra elementi del contesto, caratteristiche dell'utente e attività che si stanno svolgendo:

- ✓ la gamification per cambiare comportamento è generalmente accettata molto bene e genera interesse fra gli utenti per il carattere innovativo e il design grafico che l'accompagna;
- ✓ gli elementi di competizione possono aumentare la motivazione dei partecipanti ed migliorare i risultati dell'azione. Le classifiche, il confronto sociale e tra pari, così come definire obiettivi e risultati, possono influenzare la motivazione di un utente sia verso l'uso del sistema, sia verso il cambiamento del comportamento;
- ✓ è importante fornire un feedback delle iniziative, determinandone la tipologia e la frequenza in relazione ai diversi fattori legati al contesto, incluso lo stato motivazionale dell'utente. Chi sta meditando di cambiare il comportamento ha bisogno di avere feedback diversi rispetto a chi si sta attivamente preparando a cambiare: i bisogni motivazionali delle persone (quali la necessità di autonomia, di relazioni e di competenza) possono fungere da principi guida su come e su quale tipo di informazioni fornire;
- ✓ il feedback dovrebbe essere tempestivo in relazione al comportamento che l'ha attivato in modo da rafforzare la percezione delle conseguenze delle proprie azioni. Bisogna però tenere conto che un'alta intensità di feedback potrebbe avere effetti negativi;
- ✓ l'unità di misurazione aiuta a fornire feedback facilmente comprensibili: punteggi e risultati possono essere comunicati in base all'utente e al contesto ed essere classificati in categorie comprensibili. Un modo di feedback comprensibile è, ad esempio, quello di usare le analogie invece delle misurazioni quantitative. E' più efficace suggerire azioni altamente personalizzate (per specifico utente di un determinato contesto) per il comportamento desiderato.

6. Tecnologia

Gli utenti sembra siano più interessati ad utilizzare app e social network nel trasporto principalmente per ricevere informazioni sui loro viaggi personali piuttosto che fornire informazioni alla comunità. In ogni caso le soluzioni ICT (app e i servizi di informazione) hanno grandi potenzialità per modificare le abitudini della mobilità individuale e dovrebbero:

- ✓ essere personalizzati per gruppi target e per soggetti con stili di vita e sensibilità affini;
- ✓ essere utilizzati per motivare e supportare i cambiamenti comportamentali fornendo informazioni pratiche (come mappe, la localizzazione delle biciclette a noleggio o di percorsi pedonali a ridotta rumorosità, parcheggi o informazioni di viaggio) e per consentire una competizione, amichevole e spontanea, con gli altri;



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

- ✓ essere applicati su ampia scala per rendere possibile identificare i diversi comportamenti di viaggio dei partecipanti a seguito dell'installazione ed utilizzo.

Conclusioni

Le attività di analisi della letteratura e delle buone pratiche di applicazione dei metodi di incentivi e tariffazione individuate nel contesto europeo hanno consentito di fornire input preziosi ai partner per lo sviluppo dei nove casi pilota del Progetto SaMBA.

Dall'analisi non è possibile trarre conclusioni univoche: sebbene esistano fattori esterni legati al contesto culturale e socio-economico che possono influire sul successo di una politica di mobilità sostenibile, vi sono molti altri fattori legati alla sua attuazione che possono incidere positivamente o negativamente sulla sua efficacia.

Il presente documento li riporta in sintesi. Il Report completo è disponibile sul sito del progetto SaMBA¹.

1 *Behaviour change policies state of the art - Report* è disponibile al link: <https://www.alpine-space.eu/projects/samba/en/home>