

NUOVI APPROCCI NELLE CAMPAGNE SUL MOBILITY MANAGEMENT: IL PROGETTO EUROPEO MAX

PUNTARE sulle emozioni aiuta la MOBILITÀ SOSTENIBILE

di Dania De Ascentiis

Le politiche di Mobility Management (MM) e di Travel Awareness (TA) rappresentano strumenti sempre più accreditati per la costruzione di una mobilità sostenibile. Queste politiche si accostano in modo innovativo alla gestione della domanda di trasporto e al controllo degli effetti che derivano dall'inquinamento e dalla congestione, ricorrendo a strategie "soft" per creare condizioni di mobilità accettabili sia in termini sociali che ambientali. MM e TA, infatti, fanno leva essenzialmente su attività di informazione, comunicazione, coordinamento e integrazione di tutte quelle misure deputate al governo della domanda individuale e collettiva di trasporto.

Trattandosi di aspetti ancora poco esplorati, l'Unione Europea ha avviato sul tema un progetto integrato, cofinanziato nell'ambito del VI Programma Quadro di Ricerca e Sviluppo. Si tratta del progetto MAX - Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies -, un'iniziativa transnazionale con cui si intende sviluppare e integrare misure di MM e TA per favorire un trasporto collettivo più efficiente.

Il progetto, avviato nell'ottobre 2006 per la durata complessiva di 36 mesi, è incentrato sull'elaborazione di

Strategie e schemi innovativi di comunicazione saranno testati a Tallinn (Estonia) e in Italia nella Regione Lazio.

modelli e strategie di comunicazione innovative, finalizzate a modificare i comportamenti degli utenti della mobilità. Riduzione degli spostamenti in auto e più elevati coefficienti di occupazione dei veicoli privati, uso più razionale delle infrastrutture e dei servizi di TPL, integrazione delle politiche e degli strumenti di pianificazione settoriali sono solo alcuni dei principali traguardi auspicati dall'iniziativa.

LA STRUTTURA DEL PROGETTO

Il progetto MAX si articola in quattro aree funzionali, detti Work Packages (WP), che rispecchiano gli obiettivi delle attività proposte.

1) Il Work Package "Nuovi approcci e campagne innovative nel settore del Mobility Management e Travel Awareness" (WPA) mira ad identificare e sviluppare meccanismi che possano rendere più efficaci le campagne di comunicazione legate al MM e al TA, esplorando in particolare aspetti come quello psicologico ed emotivo che, sebbene ritenuti fondamentali per la

quali modulare le varie campagne e fornire strumenti per valutare gli impatti potenziali delle singole iniziative di comunicazione prima che queste vengano realizzate.



Foto di Stefano Pozzilli

L'azienda di trasporto pubblico della Regione Lazio, Cotral, è partner del progetto comunitario MAX.

definizione delle politiche di settore, sono tenuti ancora in scarsa considerazione dai decisori pubblici.

2) La teoria del comportamento pianificato (theory of planned behaviour) è al centro del Work Package "Modelli di cambiamento dei comportamenti e strumenti di valutazione" (WPB), finalizzato a predisporre campagne di sensibilizzazione più incisive a partire dagli aspetti irrazionali e sociali che possono incidere sui comportamenti individuali. L'obiettivo è duplice: identificare diversi modelli di comportamento sui

3) Il Work Package "Schemi di Quality Management e Mobility Management" (WPC) è diretto ad identificare sistemi di mobilità omogenei da applicare a città di dimensioni medio-piccole. Lo scopo è di uniformare il più possibile i servizi di trasporto, in modo da definire procedure di controllo fortemente standardizzate. L'idea di fondo è che la standardizzazione dei servizi possa contribuire a migliorare l'immagine e la qualità stessa del TPL, incrementandone efficienza ed efficacia. Tra gli elementi da vagliare nel WPC si configura anche

PUNTARE sulle emozioni aiuta la MOBILITÀ SOSTENIBILE

Mobilità

l'applicabilità delle procedure di Gestione della Qualità al settore del MM.

4) Il Work Package "Integrazione fra pianificazione territoriale e Mobility Management" (WPD), infine, è volto ad analizzare le possibili integrazioni tra pianificazione territoriale urbana e provinciale e gestione della mobilità, a partire dall'assunto che il MM rappresenti un valido supporto per le attività di progettazione urbana a livello decisionale e legislativo, nonché di redazione e implementazione dei progetti.

PRIMI RISULTATI E PRIMI TEST

Il progetto MAX ha già prodotto alcuni primi risultati relativamente al Work Package A, il cui obiettivo principale è di definire metodologie per progettare campagne di sensibilizzazione indirizzate ai decisori politici e ai cittadini sui temi della mobilità sostenibile. L'intento è quello di indurre, da un lato, i cittadini a modificare le modalità di spostamento all'interno della città, indirizzandoli verso il TPL o la condivisione del mezzo privato, e dall'altro i decisori politici ad investire in campagne di comunicazione per diffondere una maggiore consapevolezza sui benefici che possono derivare da un approccio alla mobilità di tipo più sostenibile.

Con la prima delle cinque Task Force che compongono il WPA - Campaign design coordinata dall'Institute of Transport and Tourism University of Lancashire - sono state quindi approfondite alcune tecniche di comunicazione, partendo da una rico-

gnizione della letteratura esistente in settori diversi (sanitario, ambientale ecc.), per poi valutarne l'applicazione al mondo dei trasporti. Nel corso di questa prima fase di studio gli aspetti emotivi e psicologici hanno acquisito una nuova centralità per la mobilità. I risultati, anche se parziali, hanno infatti evidenziato quanto segue:

- il settore trasporti, con l'eccezione di alcune campagne per la sicurezza stradale, fa principalmente leva sulla comunicazione dell'elemento razionale;
- spesso le campagne di sensibilizzazione nell'ambito della mobilità sono rivolte ad un target indifferenziato, mentre risulta fondamentale definire il gruppo a cui si intende indirizzare il messaggio, comprendendo il comportamento del target di riferimento e dei segmenti di cui si compone, al fine di progettare iniziative di comunicazione più mirate e, dunque, più efficaci;
- le esperienze finora condot-

te evidenziano difficoltà nel valutare eventuali barriere di contesto che possono impedire una corretta percezione del messaggio trasmesso: per lo più fattori ambientali e culturali, che tendono tuttavia ad influenzare fortemente i comportamenti dei cittadini;

- nelle campagne di comunicazione è preferibile integrare gli aspetti razionali e quelli psicologici, tanto più che gli elementi emotivi risultano più efficaci delle leve razionali, in quanto consentono di trasformare le percezioni negative (ad es. la pericolosità delle strade per le biciclette) in emozioni positive (ad es. il divertimento di andare a scuola in bicicletta), tendendo, inoltre, ad associarsi a percezioni sensoriali, suoni e colori;
- si ravvisa, in ogni caso, la possibilità di stabilire quali gruppi sociali siano più sensibili ad argomenti razionali e quali ad argomenti che rientrano nella sfera dell'emotività, al fine di differenziare opportunamente le campagne di

comunicazione.

Attualmente il Work Package A prosegue con la Task Force 2 - Campaigning the campaign coordinata da FIT Consulting srl - che si propone di esaminare in che modo le campagne di comunicazione nell'ambito dei trasporti siano state promosse dai decisori politici e come il processo decisionale abbia portato un'amministrazione locale o un'associazione di categoria ad implementarne concretamente una.

I risultati di questa prima fase dell'indagine e gli schemi innovativi che ne deriveranno saranno quindi testati nella città di Tallinn (Estonia) e nella Regione Lazio, grazie alla partnership dell'azienda di trasporto pubblico regionale Cotral. Quest'ultima, in particolare, cercherà di promuovere presso i decisori politici l'idea di implementare campagne di sensibilizzazione sulla mobilità sostenibile coordinandole anche con misure di tipo infrastrutturale. ●

Il consorzio internazionale

Istituti di ricerca

- Centre National de la Recherche Scientifique - Délégation Rhone-Auvergne (FR)
- Institut für Landes- und Stadtentwicklungs-forschung d. Landes Nordrhein - Westfalen (DE)
- Austrian Mobility Research (AT)
- Mobiel 21vzw (BE)
- Austrian Standards Institute (AT)

Università

- Cracow University of Technology (PL)
- University of Piraeus Research Centre (GR)
- University of Maribor (SI)
- University of Central Lancashire (UK)
- Aristotle University of Thessaloniki (GR)
- Vilnius Gediminas Technical University (LT)
- Napier University (UK)
- University of Giessen, Institute for Applied and Empirical Social Research (DE)

- University of Magdeburg (DE)

Società di consulenza

- Equipo de Tecnicos en Transporte y Territorio SA (ES)
- FIT Consulting SRL (IT)
- Timo Finke Consult Aachen (DE)
- Eric N. Schreffler. Transportation Consultant (US)
- Traject cvba (BE)
- Trivector Traffic AB (SE)
- Synergo (CH)

Enti Locali e Aziende di TPL

- City Council of Almada (PT)
- Tallinn Linnavalitsus (EE)
- Stad Kortrijk (BE)
- Cotral Spa (IT)

Agenzie

- Agencia Municipal de Energia da Almada (PT)
- Lyle Bailie International Limited (UK).