



# CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



06

POLICY ADVICE NOTES

## Misure di gestione della mobilità intelligente



L'iniziativa CIVITAS è un'azione europea che sostiene le città nell'attuazione di una politica integrata dei trasporti sostenibile, pulita ed efficiente in termini energetici. Gli insegnamenti appresi durante le fasi di pianificazione, attuazione e gestione delle attività sono riassunti in dodici Policy Advice Notes e forniscono un'idea di come affrontare i problemi legati al trasporto urbano che le città dell'Unione Europea si troveranno di fronte nel futuro.



# Misure di gestione della mobilità intelligente

Modi efficaci per influenzare il comportamento delle persone in fatto di mobilità



www.ellis.org

## Presentazione generale

### DESCRIZIONE DELLE MISURE

Le misure di gestione della mobilità intelligente sono attività "soft" che influenzano il comportamento delle persone in fatto di mobilità. Sempre più città europee si stanno rivolgendo a questo tipo di misura per fornire agli abitanti informazioni su tutte le modalità sostenibili di trasporto (ad es. trasporto pubblico, bicicletta, car sharing ecc.) e per eliminare le barriere fisiche e psicologiche che limitano le loro scelte di mobilità. Si è rilevato che frequentemente le ragioni per il mancato utilizzo del trasporto pubblico consistono nella scarsa conoscenza delle reali opzioni e nella cattiva reputazione di cui soffre questa modalità di trasporto. Nel campo della gestione della mobilità sono state attuate le seguenti misure:

1. Sviluppo di piani di mobilità (o piani degli spostamenti casa-lavoro) integrati per
  - Imprese private
  - Istituzioni pubbliche (ad es. università, ospedali, amministrazioni, scuole)
  - Aree specifiche con un certo numero di imprese (ad es. parchi commerciali, parchi scientifico-tecnologici)
  - Aree con cantieri di lavoro temporanei che possono causare modifiche nei percorsi e negli orari programmati delle linee di trasporto pubblico
  - Aree frequentemente utilizzate per grandi eventi (stadi, fiere, sale da concerto ecc.)

Nell'ambito di CIVITAS II, (2005–2009) sono state attuate diverse misure mirate a influenzare il comportamento in fatto di mobilità dei residenti e dei pendolari di una città e sono state raccolte informazioni approfondite sui processi di attuazione. Per sostenere i politici e i responsabili delle decisioni interessati a tali azioni, le informazioni più importanti sono state riassunte in questa Policy Advice Note.



I piani di mobilità offrono informazioni su come raggiungere un certo luogo utilizzando varie modalità di trasporto. Dovrebbero venire incluse delle offerte speciali, come ad esempio servizi di car sharing e car pooling, bike sharing, biglietti speciali per i dipendenti di un'azienda (ad es. biglietti non personali o biglietti pagati direttamente con gli stipendi per assicurare una gestione semplice e assistita ai fini fiscali). Si possono offrire anche degli incentivi, ad es. un premio per il dipendente che ha utilizzato la modalità di spostamento più sostenibile in un certo mese.

2. Campagne di informazione personalizzate per gruppi destinatari accuratamente definiti (ad es. attraverso attività di marketing individualizzato)
  - Incontri personali per proporre soluzioni di mobilità sostenibile a singoli individui e imprese
  - Distribuzione di materiale informativo nelle cassette postali, ad es. orari e cartine dei trasporti pubblici e cartine dei percorsi in bicicletta (gratuitamente)
  - Distribuzione di biglietti gratuiti per i mezzi di trasporto pubblico per indurre la gente a provare questa modalità di trasporto
  - Diffusione delle informazioni in occasione di eventi pubblici (ad es. Car Free Day)
  - Messa a disposizione di un numero telefonico di assistenza personale gratuita per la pianificazione dei viaggi
  - Offerta di biglietti gratuiti per il trasporto delle biciclette sui mezzi pubblici

Sono disponibili sempre più informazioni via internet sulla mobilità o homepage personalizzate relative agli spostamenti per offrire ai viaggiatori indicazioni personalizzate e orari specifici.

## GRUPPI DESTINATARI

Per entrambi i tipi di misura, i principali gruppi destinatari sono costituiti da dipendenti, visitatori, studenti, scolari e abitanti di una certa area individuata. Ci si può rivolgere anche agli anziani e ai disabili per mostrare loro come

potersi spostare senza utilizzare un'automobile. Sono particolarmente indicate le persone che si sono trasferite di recente in una città. A questo gruppo dovrebbero venire fornite informazioni esaustive su tutte le possibili modalità di trasporto all'interno di una città, in quanto è più facile convincere queste persone a utilizzare una modalità di trasporto sostenibile che non quelle che da anni si spostano in città utilizzando l'automobile. Anche i dirigenti delle aziende, le amministrazioni locali e le istituzioni pubbliche dovrebbero venire incoraggiati a sviluppare misure di gestione della mobilità per i loro dipendenti e visitatori. La preparazione di un piano di mobilità o di un evento promozionale in un'azienda potrebbe venire abbinato a una campagna interna di relazioni pubbliche rivolta ai lavoratori e alle loro famiglie.

## IMPATTI E BENEFICI

**Nell'ambito di CIVITAS II sono stati esplorati i numerosi potenziali vantaggi derivanti dalle misure di gestione della mobilità; di seguito sono riportati i risultati generali e gli impatti osservati.**

### Per la collettività

Informando le persone sulle alternative all'uso dell'automobile privata, se ne può influenzare il comportamento in fatto di mobilità e si può stimolare un modal shift verso modalità di trasporto sostenibile. Ad esempio, in una città spagnola è stato messo a punto un piano degli spostamenti per un parco commerciale che ha ottenuto una riduzione del 12% nel numero di persone che si recano al lavoro in automobile<sup>1</sup>. Pertanto, le misure possono contribuire a ridurre il traffico automobilistico e gli impatti negativi del trasporto motorizzato individuale, come il rumore e le emissioni di particolato, CO<sub>2</sub> e NO<sub>x</sub>. Quanto più aumenta la qualità della vita nelle città, tanto migliora la capacità di attrattiva dei luoghi, creando così un circolo virtuoso.

<sup>1</sup> FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria



### Per i singoli

Le persone esposte a una campagna di marketing individualizzato verranno informate sulle possibilità più adatte ed economiche per spostarsi in una città. Servendosi di queste informazioni e mettendo in pratica i consigli ricevuti, ogni persona può risparmiare tempo e denaro. Inoltre, le persone che si spostano a piedi e in bicicletta godono di una migliore salute. Le esperienze compiute nell'ambito della misura CIVITAS II a Odense (Danimarca) mostrano che le azioni di marketing individualizzato attuate presso 310 famiglie hanno ottenuto una riduzione degli spostamenti in automobile pari al 9% e un aumento del numero di spostamenti in autobus e in treno di oltre il 50%. Questi cambiamenti nel comportamento individuale relativamente ai trasporti risultano in una diminuzione del consumo di energia superiore al 5% nei partecipanti alle azioni di marketing individualizzato. L'attuazione di azioni di marketing individualizzato a Preston (Regno Unito) presso 25.000 famiglie circa ha portato a una riduzione dell'uso dell'automobile tra il 10 e il 13% e a un aumento dell'uso di modalità di trasporto sostenibili del 36% presso la popolazione destinataria. Nella maggior parte dei casi, l'uso di modalità sostenibili comporta costi minori per le famiglie.

### Per le imprese

Le misure di gestione della mobilità possono offrire dei vantaggi alle imprese e alle istituzioni, in quando si riduce la necessità di aree di parcheggio. Ad esempio, a La Rochelle (Francia) la creazione di un piano degli spostamenti casa-lavoro per i dipendenti del centro cittadino ha portato a un aumento degli spostamenti in car pooling da 200 a oltre 1.800. A Norwich (Regno Unito) il numero di automobili con a bordo un solo occupante è diminuito del 18% dopo l'introduzione di piani degli spostamenti casa-lavoro per le aziende di una specifica area. Senza richiedere elevati investimenti aggiuntivi in infrastrutture, la domanda di trasporto pubblico crescerà e potranno aumentare anche le entrate delle aziende di trasporto pubblico. Inoltre le imprese potranno beneficiare di

un'immagine positiva dell'azienda assumendo un atteggiamento socialmente responsabile e rispettoso dell'ambiente.

## CONDIZIONI GENERALI PER IL SUCCESSO

La possibilità di influenzare il rapporto tra le politiche urbanistiche, dei trasporti e dei parcheggi è un importante prerequisito per l'attuazione di misure di gestione della mobilità ed è utile che le città abbiano inserito le misure di gestione della mobilità nei loro principali documenti politici. Il sistema fiscale in vigore deve favorire le misure e dovrebbe tenere conto dei pendolari. Ad esempio, se le spese degli spostamenti casa-lavoro sono fiscalmente deducibili, tutte le modalità di trasporto devono essere trattate nello stesso modo (nessun privilegio per gli automobilisti, come in Austria e in Germania dove le spese per gli spostamenti casa-lavoro compiuti in automobile sono deducibili dalle imposte). La presenza in una città di diversi sistemi di mobilità di alta qualità (ad es. una rete di piste ciclabili ben sviluppata, piattaforme di car pooling, car sharing, servizi di trasporto pubblico affidabili) è un buon punto di partenza per realizzare delle attività di gestione della mobilità. Dei centri per la mobilità o un mobility manager all'interno di una città possono sostenere i risultati delle misure.





## Fasi di attuazione e tempistica

**Quando si attuano delle misure di gestione della mobilità in una città, si deve tenere conto di alcune importanti considerazioni, così come occorre prevedere delle misure integrative e una tempistica ragionevole.**

### FASI OPERATIVE

#### 1. Raccolta dei dati

Per progettare e personalizzare le misure secondo le specifiche esigenze e i potenziali gruppi destinatari di una certa area, si dovrebbero condurre varie indagini, come ad esempio:

a) Studi generali sul traffico e sulla mobilità nella città o in un'area. Analisi della situazione attuale del traffico (flussi di circolazione, dati sui trasporti pubblici, comportamento generale in fatto di mobilità ecc.)

b) Studi sui comportamenti in fatto di mobilità specifici per un'impresa e un'area. Per individuare i potenziali beneficiari, come minimo l'indagine dovrebbe comprendere:

- Comportamenti in fatto di mobilità (numero di viaggi giornalieri, strade percorse, tempo speso negli spostamenti, modalità di trasporto utilizzate, preferenza e ordine di importanza dei fattori qualitativi di ogni modalità di trasporto) e principali problemi connessi agli spostamenti
- Dati socioeconomici (ad es. distribuzione delle fasce di età, tasso di possesso di un'automobile, status lavorativo) e caratteristiche del gruppo destinatario (ad es. distribuzione geografica della residenza, orari e giorni di lavoro dei dipendenti)
- Comportamenti e preferenze a livello di comunicazione, dove le persone attualmente reperiscono le informazioni
- Livello di conoscenza delle modalità di trasporto sostenibili

c) Studi sulle buone pratiche e sullo stato dell'arte: Si dovrebbe redigere una relazione sullo stato dell'arte per analizzare le esperienze di misure analoghe attuate in altri comuni. È consigliabile creare uno studio di fattibilità per i nuovi servizi e valutare la domanda supplementare prevista di nuovi servizi attraverso il modal shift ottenuto. Si dovrebbero valutare la tecnologia da impiegare e i finanziamenti a lungo termine, oltre al necessario quadro normativo.

#### 2. Messa a punto del progetto

- Creazione di una struttura organizzativa per i servizi di gestione della mobilità e coinvolgimento di tutte le parti interessate
- Definizione del gruppo destinatario effettivo e scelta del sito appropriato
- Organizzazione di incontri con imprese, gruppi di dipendenti, la collettività ecc. allo scopo di attirare potenziali candidati per le misure e di spiegare il progetto
- Scelta delle imprese o istituzioni che prenderanno parte alla misura
- Decisione riguardo alle attività da realizzare
- Scelta dei sistemi operativi, degli incentivi, dei contributi tecnici ecc.
- Nomina di un mobility manager responsabile dell'attuazione delle misure

#### 3. Sviluppo degli strumenti principali

(campagna, piano degli spostamenti casa-lavoro, marketing individualizzato ecc.) tenendo conto dei servizi di mobilità attuali e futuri, come ad esempio:

- Gestione dei parcheggi e degli accessi
  - Flusso del traffico e schema della circolazione
  - Percorsi pedonali e ciclistici
  - Servizi di car pooling e car sharing
  - Trasporto pubblico (anche servizi a richiesta)
  - Integrazione dei biglietti
  - Informazioni integrate sui trasporti pubblici
- È consigliabile combinare misure "hard" e misure "soft" e inserire nei piani varie e diverse modalità di trasporto, ad es. limitazioni degli accessi e dei parcheggi, servizio di car sharing.



#### **4. Preparazione e attuazione delle misure di gestione della mobilità**

- Organizzazione di corsi di formazione sulle tecniche di marketing individualizzato per i mobility manager o il personale commerciale
- Organizzazione di incontri con imprese, gruppi di dipendenti, la collettività ecc. allo scopo di raccogliere proposte di cambiamenti o miglioramenti
- Attuazione di azioni di marketing individualizzato presso i membri del gruppo destinatario e redazione dei piani degli spostamenti casa-lavoro
- Messa a disposizione di strumenti di guida a sostegno della realizzazione dei piani degli spostamenti casa-lavoro individuali presso piccole e medie imprese (ad es. questionario e modello con software online per piani di viaggio)

#### **5. Monitoraggio e valutazione dell'avanzamento**

- È consigliabile mettere a punto una strategia di valutazione e definire indicatori quantificabili e misurabili idonei a evidenziare il livello di cambiamenti<sup>2</sup>. Già all'inizio del progetto, si deve tenere conto del fatto che la valutazione degli impatti può richiedere fino al 10% del budget<sup>3</sup>.

#### **6. Marketing e promozione delle misure**

- Pubblicazione dei risultati delle attività a scopo di sensibilizzazione

#### **MISURE INTEGRATIVE PER AMPLIFICARE GLI EFFETTI POSITIVI**

Le misure di gestione della mobilità conseguono risultati particolarmente positivi se vengono attuate congiuntamente con altri progetti di trasporto sostenibile, quali l'introduzione di nuovi servizi di trasporto pubblico (ad es. parco circolante rinnovato, nuovi schemi tariffari dei biglietti) o di nuove infrastrutture, come anche l'installazione di nuove rastrelliere per biciclette o la realizzazione di una nuova piattaforma di car pooling nella città. È inoltre consigliabile abbinare le misure a eventi promozionali, ad es. un Car Free Day, che creano una buona opportunità di inserire diverse misure di gestione della mobilità sostenibile in un'unica piattaforma promozionale.

#### **ORIZZONTE TEMPORALE**

Prima della realizzazione di qualsiasi misura di gestione della mobilità, occorre raccogliere i dati rilevanti (vedi anche la fase operativa 1 "Raccolta dei dati"). Questa prima fase può richiedere tra 6 e 12 mesi. La messa a punto e lo sviluppo di piani degli spostamenti casa-lavoro per le imprese o per aree specifiche possono richiedere circa due anni, a seconda del numero di servizi e attività inclusi. Dopo una fase di collaudo (ad es. sei mesi), si possono valutare i primi risultati delle attività. Va sottolineato che gli sforzi per modificare l'atteggiamento e il comportamento delle persone in fatto di mobilità possono richiedere parecchio tempo. Per ottenere effetti sostanziali e duraturi relativamente alle misure di gestione della mobilità, è essenziale che le campagne vengano ripetute frequentemente e condotte attivamente. Si consiglia anche di inserire le misure all'interno di vari progetti di trasporto sostenibile.

<sup>2</sup> Come quelli sviluppati nel processo di valutazione CIVITAS

<sup>3</sup> FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria



## Quali investimenti sono richiesti?

Gli investimenti richiesti per la gestione della mobilità possono variare sensibilmente a seconda delle persone coinvolte e della strategia scelta.

I costi per attività di marketing individualizzato possono variare in base al livello di impegno necessario per fornire informazioni utili, alla quantità di materiali prodotti e al tipo di incentivi che possono venire offerti alle persone contattate (ad es. biglietti gratuiti per i mezzi di trasporto pubblico). I costi per attività di marketing individualizzato per una persona solitamente si aggirano intorno ai 10 EUR. Tuttavia, nell'ambito delle misure attuate in CIVITAS II, si è arrivati a costi pari a 200 EUR per persona, in quanto erano compresi anche i costi di sviluppo della strategia. Va sottolineato che questo tipo di misura porta risultati molto positivi ed è anche economica. Permette di ottenere un mode shift presso la popolazione destinataria senza bisogno di investire in infrastrutture.

Gli investimenti per realizzare dei piani degli spostamenti casa-lavoro in una determinata area variano tra i 30.000 e i 50.000 EUR a seconda delle dimensioni del gruppo destinatario individuato. Ad esempio, per un piano degli spostamenti casa-lavoro realizzato in un distretto commerciale di Tolosa (Francia) con circa 24.000 dipendenti sono stati spesi 50.000 EUR. In quest'area vi sono quattro aziende che contano tra 500 e oltre 1000 dipendenti, ma per la maggior parte si tratta di aziende di dimensioni inferiori.

Anche i costi per le attività di divulgazione (ad es. messa a disposizione di informazioni sulla misura in generale e sulle modalità di trasporto sostenibile, quali il trasporto pubblico, gli spostamenti in bicicletta e a piedi, il car sharing ecc.) possono variare sensibilmente in base

alla durata, al numero di persone da raggiungere e ai materiali scelti per le campagne. Nell'ambito delle misure CIVITAS II sono stati spesi tra 7.000 e 40.000 EUR per attività di divulgazione.

La creazione di un portale internet richiede degli investimenti nelle attrezzature. Si devono acquistare gli strumenti hardware e software (tra i 9.000 e i 25.000 EUR circa) e la connessione informatica alle fonti di dati sui viaggi per un portale internet può costare, ad esempio, 54.000 EUR.

Per tutte le misure bisogna considerare che sarà necessario sostenere dei costi per i consulenti esterni che svilupperanno la strategia, per la stampa del materiale informativo, per il personale adibito alle attività di marketing o alla distribuzione del materiale informativo.



Schiffer





## Principali fattori che conducono al successo

**I fattori elencati qui di seguito costituiscono i principali elementi necessari per l'avvio e l'efficiente e riuscita implementazione delle misure di gestione della mobilità:**

- L'interessamento politico ad alti livelli è necessario per prendere le decisioni principali nelle prime fasi del progetto
- Occorre competenza e impegno da parte del team di progetto e una buona collaborazione tra tutti i partner locali e le parti interessate coinvolte (ad es. operatore del trasporto pubblico, proprietari dei siti, rappresentante del gruppo destinatario)
- È consigliabile nominare un mobility manager a tempo pieno responsabile del coordinamento generale delle misure e che lavori quotidianamente su questa tematica
- Una buona strategia di comunicazione, in cui i media locali forniscono descrizioni informative e personali della misura, è di sostegno al processo di attuazione. Se possibile, si dovrebbe ingaggiare un facilitatore indipendente, ad es. in occasione di incontri o workshop.
- La disponibilità di buone condizioni generali (gestione degli accessi, adeguata rete ciclabile, presenza di servizi di car sharing o car pooling e sistema di trasporto pubblico di alta qualità) permette di offrire al gruppo destinatario reali alternative alla modalità di trasporto motorizzato individuale
- Per lo sviluppo di piani di mobilità in tutta una determinata area è consigliabile utilizzare come base i piani degli spostamenti casa-lavoro a livello aziendale
- Scambio di esperienze con altri comuni che hanno già ottenuto effetti positivi grazie a queste misure

## Strategie per il successo dell'attuazione

**Tutte le politiche pubbliche nuove e innovative incontrano notevoli ostacoli alla loro adozione e accettazione. Riportiamo di seguito una serie di suggerimenti per superare alcuni degli ostacoli più comuni:**

### **Sostegno politico**

La divulgazione di informazioni quantitative sulla misura e sui potenziali benefici ottenibili può aiutare a superare atteggiamenti ostili nei confronti di questo strumento innovativo. I membri dell'amministrazione comunale dovrebbero venire coinvolti in una fase iniziale della messa a punto del progetto.

### **Accettazione**

È importante fornire alla popolazione destinataria informazioni esaustive sugli obiettivi e i benefici a livello individuale della misura. Occorre spiegare i vantaggi offerti dalle misure e le relative fasi di attuazione, dal momento che le misure di gestione della mobilità si basano principalmente su un processo comunicativo e decisionale. In questo contesto, un "atteggiamento positivo" da parte della stampa gioca un ruolo cruciale nel conquistare l'accettazione degli abitanti.

Il coinvolgimento dei sindacati può talvolta costituire un ostacolo, in quanto puntano sul fatto che i servizi per i pendolari entrino a far parte dei contratti collettivi di lavoro. Questo timore costituisce spesso la ragione per la quale le imprese non introducono misure di gestione della mobilità.

### **Gestione finanziaria**

Va sottolineato che si possono ottenere risultati positivi a un prezzo relativamente basso senza investimenti aggiuntivi in nuove infrastrutture. Tuttavia, l'economicità delle misure di gestione



della mobilità è frequentemente sottovalutata, dal momento che di solito gli effetti non sono direttamente misurabili e spesso sono visibili solo molto tempo dopo l'attuazione della misura.

Poiché le misure di gestione della mobilità non sono ancora riconosciute come misure prioritarie nella maggior parte dei paesi europei, i finanziamenti sono disponibili solo in modo indiretto da programmi, azioni e ministeri diversi. Pertanto è consigliabile rivolgersi a varie fonti per richiedere i finanziamenti a sostegno dell'attuazione delle misure. Sono ad esempio disponibili i seguenti fondi europei:

- Settimo programma quadro per ricerca, sviluppo tecnologico e dimostrazione (RSD) (2007–2013, finanziamento 50–100%, link: <http://cordis.europa.eu/>)
- LIFE+ (2007–2013, finanziamento fino al 50%, link: <http://ec.europa.eu/environment/life/>)
- URBACT (<http://urbact.eu>)
- Fondi strutturali e di coesione in genere
- Programmi europei di cooperazione territoriale (ex INTERREG, a sostegno della cooperazione interregionale (A), della cooperazione transnazionale (B) e della cooperazione transfrontaliera (C))

#### **Quadro normativo**

Le misure di gestione della mobilità sono facili da attuare senza che si debbano prevedere dei vincoli legali. Le autorità locali possono anche influenzare positivamente la situazione del quadro normativo, in quanto possono utilizzare strumenti legali e fiscali per modificare le politiche relative ai trasporti e alla pianificazione allo scopo di sostenere misure di gestione della mobilità. Tuttavia, in alcuni paesi europei il quadro normativo nazionale in materia fiscale fa da deterrente alla disponibilità delle imprese a partecipare a questa misura (ad es. le leggi statali svedesi complicano la tassazione per le imprese).

#### **Costituzione e organizzazione**

Per attuare con successo le misure di gestione della mobilità, il comune deve organizzare regolarmente degli incontri per riunire tutte le parti interessate e gli organi comunali (ad es. assessorato alla pianificazione territoriale, assessorato all'ambiente) per discutere delle singole fasi e ottenere un consenso generale sugli obiettivi delle misure. Questo serve per assicurare che i piani di mobilità integrata siano coerenti con la strategia dei trasporti già messa a punto per la città e che le responsabilità delle diverse parti interessate siano assegnate in modo chiaro. Per la riuscita dell'attuazione di misure realizzate in parallelo con altre attività (infrastrutturali), può rendersi necessario adattare le tempistiche delle misure stesse.

#### **ELEMENTI CHIAVE DA CONSIDERARE**

- Questo tipo di misura ottiene ottimi risultati ed è economica. Si può ottenere un mode shift verso mezzi di trasporto sostenibile senza investimenti in infrastrutture.
- Le persone che si sono trasferite di recente in una città sono destinatari privilegiati, in quanto è più facile modificare il loro comportamento in fatto di mobilità che non quello di persone che da anni si spostano in automobile
- È utile nominare un mobility manager a tempo pieno o creare un centro per la mobilità
- L'atteggiamento positivo della stampa gioca un ruolo importante per le misure di gestione della mobilità, che si basano principalmente su una buona comunicazione con il pubblico
- Le persone destinatarie sono solitamente molto positive nei confronti delle misure e apprezzano il contatto diretto e personale con l'operatore dei trasporti o i consulenti della gestione della mobilità



## Quali sono i soggetti chiave da coinvolgere?

### PARTI INTERESSATE

Il coinvolgimento dei potenziali beneficiari è la componente più importante delle misure di gestione della mobilità. È molto utile organizzare dei colloqui e prendere contatto con le persone destinatarie in modo diretto e personale.

Queste persone od organizzazioni dovrebbero venire coinvolte in qualità di consulenti informali o sostenitori:

- Organismi locali o regionali (ad es. camere di commercio e dell'industria)
- Enti pubblici (ad es. scuole, università od ospedali)
- Dipendenti (pendolari)
- Residenti dell'area individuata
- Utenti dei trasporti pubblici, gruppi di ciclisti e di pedoni (ad es. organizzati sotto forma di organizzazioni non governative)

Si possono coinvolgere diverse associazioni (ad es. a favore dei ciclisti o dei disabili) ed esperti dei trasporti per appoggiare il comune e tenerle informate sulle attività necessarie per la realizzazione.

Anche i giornalisti ("tradizionali" e mezzi di comunicazione elettronici) sono importanti parti interessate. Con l'aiuto di una buona gestione delle relazioni pubbliche, è possibile ridurre i costi della promozione tradizionale che utilizza canali di comunicazione commerciali.

### PRINCIPALI PARTNER DEL PROGETTO

Queste categorie di persone sono di importanza fondamentale per il successo delle misure di gestione della mobilità:

#### Soggetti responsabili delle decisioni

Nella maggior parte dei casi le attività devono essere avviate dalle autorità locali, in quanto le migliori opzioni di viaggio comprendono varie modalità o vari fornitori di trasporti, che sono concorrenti tra loro e pertanto non interessati a offrire agli utenti informazioni integrate.

#### Altri partner

- Amministrazioni locali e regionali
- Assessorati all'urbanistica
- Istituzioni responsabili dei rispettivi territori (ad es. organizzazioni regionali, camere di commercio locali, autorità speciali, come ad esempio per zone aeroportuali)
- Operatori dei trasporti (servizi di autobus, associazioni di taxi, car sharing, compagnie ferroviarie ecc.)

Gli operatori dei trasporti pubblici o le autorità competenti per i trasporti pubblici, così come le università, possono venire coinvolti nella valutazione dei risultati delle misure di gestione della mobilità. Anche le amministrazioni delle strade e le cooperative sociali per i servizi ai disabili possono partecipare attivamente ai processi di pianificazione e attuazione. Per le soluzioni tecniche (IT) e le relazioni pubbliche si possono consultare aziende private.





## Elenco di esempi pratici da CIVITAS II

**Nell'ambito di CIVITAS II, 9 città hanno attuato delle misure relative alla gestione della mobilità:**

---

**Genova (Italia):** Piano di mobilità integrata per l'ospedale San Martino; Strategia di mobilità integrate per le fiere; Agenzia di servizi per la mobilità

---

**Cracovia (Polonia):** Piano di mobilità integrato

---

**La Rochelle (Francia):** Piano degli spostamenti casa-lavoro; Sviluppo di sistemi di gestione dei trasporti integrati; Piano degli spostamenti casa-scuola

---

**Malmö (Svezia):** Gestione delle esigenze di mobilità dei privati e delle imprese

---

**Norwich (Regno Unito):** Consulenza sugli spostamenti individuali; Pianificazione degli spostamenti

---

**Odense (Danimarca):** Creazione di opzioni di mobilità alternative per i proprietari di automobili vecchie; Servizi di gestione della mobilità per il porto; Marketing sulle scelte di trasporto personali

---

**Potenza (Italia):** Gestione della mobilità

---

**Preston (Regno Unito):** Piani degli spostamenti casa-lavoro; Pianificazione personalizzata degli spostamenti; Piani degli spostamenti casa-scuola

---

**Tolosa (Francia):** Piani di mobilità per pendolari e scuole; Attuazione del piano di mobilità urbana nell'area di Balgnac; Creazione di un'agenzia per la mobilità e di servizi personalizzati; Campagna di sensibilizzazione per modificare i comportamenti in fatto di mobilità

---

# www.civitas.eu

Il sito web di CIVITAS contiene informazioni sulle **notizie e gli eventi** collegati a CIVITAS. Offre una presentazione generale di tutti i **progetti CIVITAS**, delle **città CIVITAS** e mette a disposizione i **dati di contatto** di oltre 600 persone che lavorano nell'ambito di CIVITAS.

Inoltre, permette di ricavare una conoscenza approfondita di **oltre 650 dimostrazioni innovative** attuate nelle città pilota CIVITAS.

Visita il sito web CIVITAS e cerca gli **esempi più interessanti di esperienze** nel settore del trasporto urbano sostenibile attualmente in corso nelle città. Se qualcuna delle idee è adatta alla tua città, o se sei anche solo interessato a saperne di più, puoi contattare la persona responsabile della misura individuata.



## Contatti

CIVITAS Secretariat  
C/o The Regional Environmental Center  
for Central and Eastern Europe (REC)  
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre  
HUNGARY

E-mail: [secretariat@civitas.eu](mailto:secretariat@civitas.eu)  
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE  
IS CO-FINANCED BY THE  
EUROPEAN UNION

**Editore:** CIVITAS GUARD – Valutazione, Monitoraggio e Divulgazione di CIVITAS II. **Autore:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna. **Layout:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Fonti:** Schiffer (foto di copertina). Tutte le altre foto sono state fornite dalle città CIVITAS e dal team CIVITAS GUARD (se non diversamente indicato) e approvate per la riproduzione nella presente pubblicazione. Le cifre e i valori riportati si basano principalmente sui risultati dei progetti pilota CIVITAS, forniti dalle città partecipanti. Ove opportuno, sono stati utilizzati altri dati tratti dalla letteratura. **Edizione 2010.** Stampato in Austria.

Né la Commissione Europea né qualsiasi altra persona che agisce per conto della Commissione è responsabile dell'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Le opinioni espresse nella presente pubblicazione non sono state adottate o in qualunque modo approvate dalla Commissione e non devono essere considerate espressioni delle opinioni della Commissione.

**L'iniziativa CIVITAS è cofinanziata dalle sezioni Energia e Trasporto del programma quadro per RSD dell'UE.**

# CIVITAS