



Promoting Cycling for Everyone
as a Daily Transport Mode

Cycling: a daily transport
mode for everyone

GIVE CYCLING
A PUSH

Linea guida PRESTO

Promozione della mobilità ciclistica



INTELLIGENT ENERGY
EUROPE 



»An Eye for the Essentials«



Modern bicycles offer an attractive answer for every purpose, every type, every age and every wallet. That's how cycling becomes an everyday matter of course. Ad messages move the bicycle into the centre of consumers' desires and communicate its variety.

Individuality Inside!




Il progetto

“PRESTO Promoting Cycling for Everyone as a Daily Transport Mode”

“PRESTO Promuovere la bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano per tutti” è un progetto del Programma Energia Intelligente – Europa della Comunità Europea, finanziato dall’Agenzia Esecutiva per la Competitività e l’Innovazione (EACI).

I Partner

Rupprecht Consult GmbH, Germania
European Cyclists’ Federation, Belgio
European Twowheel Retailers’ Association (ETRA), Belgio
Ligtermoet & Partners, Paesi Bassi
Promotion of Operational Links with Integrated Services (Polis), Belgio
Associazione della Pomerania per un’Europa Comune (PSWE), Polonia
Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), Sezione di Brema, Germania
Libera città anseatica di Brema, Germania
Grenoble Alpes Métropole, Francia
Città di Tczew, Polonia
Città di Venezia, Italia
Città di Zagabria, Croazia

Coordinatori del progetto

Siegfried Rupprecht, Rafael Urbanczyk, Michael Laubenheimer
Rupprecht Consult GmbH, Colonia, Germania, info@rupprecht-consult.eu

Responsabile per la diffusione del progetto

Dr. Florinda Boschetti, European Cyclists’ Federation, Bruxelles, f.boschetti@ecf.com

Autore

Rafael Urbanczyk, Rupprecht Consult GmbH, Germania
Febbraio 2010

Versioni linguistiche

Originale: Inglese

Versione italiana: traduzione a cura di Melissa Merlin, FIAB Federazione Italiana Amici della Bicicletta, Settembre 2011

Traduzioni: francese, polacco, croato

La versione inglese e le traduzioni sono disponibili sul sito www.presto-cycling.eu e www.etra-eu.com

Copyright e Disclaimer

Qualunque riproduzione totale o parziale (foto, illustrazioni, diagrammi o testi) di questa relazione non è consentita senza accordo scritto.

Gli autori sono gli unici responsabili del contenuto della presente pubblicazione. Essa non rispecchia necessariamente l’opinione delle Comunità Europee. La Commissione Europea non è responsabile dell’uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Altre pubblicazioni PRESTO (disponibili sul sito www.presto-cycling.eu)

Linea guida PRESTO: **Quadro generale**

Linea guida PRESTO: **Infrastrutture per la mobilità ciclistica**

Linea guida PRESTO: **Le Pedelec / Le biciclette elettriche**

25 Schede tecniche attuative PRESTO su **Infrastrutture per la mobilità ciclistica**, **Promozione della mobilità ciclistica** e sulla **Normativa biciclette elettriche**





Indice

1	Give Cycling a Push: Linee guida e Schede tecniche PRESTO	1
2	Benefici della mobilità ciclistica	3
2.1	È venuto il tempo di ri-ciclare le città	3
2.2	La bicicletta fa la differenza per la salute	5
2.3	Andare in bicicletta è sicuro	6
2.4	La bicicletta ha un effetto positivo sul portafoglio	7
2.5	La bicicletta migliora la qualità della vita	10
2.6	La bicicletta è verde	11
2.7	Riepilogo	12
3	Comprendere la promozione della bicicletta	13
3.1	La necessità di promuovere la bicicletta	13
3.1.1	Sforzi supplementari nella promozione della bicicletta	13
3.1.2	Abitudini e percezioni	14
3.2	Gruppi di target della promozione della mobilità ciclistica	16
3.3	Messaggi promozionali	18
3.4	Il processo di promozione della bicicletta	19
4	Comunicare il proprio messaggio	23
4.1	Campagne di sensibilizzazione e informazione	23
4.1.1	Materiale audio-visivo	24
4.1.2	Materiale ed eventi informativi	27
4.2	Programmi formativi mirati	28
4.2.1	Gruppi di target e partenariati	29
4.2.2	Fasi della formazione	32
4.2.3	Alcuni casi studio	32
4.3	Promozione personalizzata	34
4.3.1	Marketing individuale	35
4.3.2	Kit per i nuovi cittadini	36
4.3.3	Mobility manager della mobilità ciclistica locale	37
4.3.4	Campagne In Bici Al Lavoro	39
5	Valutare gli effetti della promozione	41
5.1	Efficacia delle attività promozionali	41
5.2	Metodi di valutazione	41
6	Bibliografia & link	43



Elenco delle immagini

Figura 1 - Schede tecniche e Linee guida PRESTO.....	2
Figura 2: Percentuale di trasporto ciclistico in determinate città europee 1920-1995.....	3
Figura 3: Uso dello spazio per mezzo di trasporto in mq per persona	5
Figura 4: Spazio necessario per mezzo di trasporto.....	5
Figura 5: Correlazione tra tasso di incidenti e km percorsi per persona.....	7
Figura 6: Tempo di spostamento in relazione alla distanza per mezzo di trasporto	8
Figura 7: Risparmio potenziale di CO ₂ per azione.....	11
Figura 8: Possesso di biciclette in 15 Paesi europei tra il 1991 e il 1996.....	13
Figura 9: Processo di scelta del mezzo di trasporto	15
Figura 10: Gruppi di target e cambio auspicabile	17
Figura 11: Messaggi per diversi gruppi di target	18
Figura 12: barometro per biciclette a Odense, Danimarca	24
Figura 13: Volantino della campagna "Un Piccolo Passo"	25
Figura 14: Cartellone pubblicitario che recita "Tsk Tsk, in auto al supermercato bio...!"	26
Figura 15: Poster per la campagna "Radlust"	27
Figura 16: Programmi formativi per diversi gruppi di target	32
Figura 17: Approccio di marketing individuale	36



1 Give Cycling a Push: Linee guida e Schede tecniche PRESTO

Le politiche della mobilità ciclistica sono in agenda nelle città europee. In anni e decenni recenti molte amministrazioni locali hanno intrapreso una gamma di attività per stimolare l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano, nella crescente convinzione che la mobilità ciclistica faccia bene alle città (si veda anche il capitolo successivo).

Ma chi deve prendere decisioni e chi è coinvolto nella loro attuazione si trova di fronte a molti interrogativi. Come sviluppare politiche efficaci della mobilità ciclistica? Quale sarà l'approccio migliore nella mia città? Come dotarla di una infrastruttura di qualità? Come favorire l'uso della bicicletta e promuovere una cultura della bicicletta? Il crescente successo dei convegni Velo-city attesta il bisogno di conoscere le politiche della mobilità ciclistica e di scambiare esperienze. Casi di successo sono diventati famosi come buone pratiche a cui ispirarsi. Si moltiplicano i manuali di progettazione locale e nazionale e i centri di ricerca e documentazione sulla mobilità ciclistica. BYPAD è divenuto uno strumento chiave di valutazione e monitoraggio delle politiche della mobilità ciclistica. Aumentano le conoscenze ma restano in gran parte frammentate e adattarele a uno specifico contesto urbano è ancora una notevole sfida per le amministrazioni locali.

Le linee guida e le schede tecniche PRESTO rappresentano il primo tentativo di raccogliere in un formato facilmente accessibile **lo stato dell'arte della conoscenza e dell'esperienza europea sulle politiche della mobilità ciclistica urbana**. Sono state realizzate non solo a supporto delle città coinvolte nel progetto PRESTO per le attività connesse alle loro politiche della mobilità ciclistica, ma anche come **linee guida di riferimento europee**.

Il progetto PRESTO: promuovere la bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano per tutti.

Cinque città e un gruppo di esperti si sono uniti per sviluppare strategie volte a sfruttare il potenziale della mobilità ciclistica urbana. Le città si differenziano in termini di dimensione, ubicazione, cultura e tradizione ciclistica. Tutte realizzeranno azioni in tre ambiti: pianificazione delle infrastrutture per la mobilità ciclistica, promozione della cultura della bicicletta e promozione delle pedelec / biciclette elettriche. Nel corso del progetto le città potranno usufruire di eventi di formazione e di supporto di esperti. La formazione sarà poi sviluppata con una serie di corsi virtuali in modalità e-learning sulle politiche di mobilità ciclistica, che in seguito saranno aperti a tutti i partecipanti interessati. www.presto-cycling.eu

Le **4 linee guida** offrono un quadro chiaro e sistematico volto ad aiutare i decisori politici a sviluppare una **strategia nell'ambito delle politiche per la mobilità ciclistica**.

La prima linea guida presenta un **quadro generale** che delinea i principi fondamentali di una politica integrata della mobilità ciclistica. Naturalmente non ci sono risposte uniche adatte a tutti i casi. Per questo si propone di distinguere le città, secondo lo stadio di sviluppo della mobilità ciclistica, in **Esordienti**, **Scalatrici** e **Primatiste**, e si suggeriscono approcci e pacchetti di misure che possano essere i più efficaci in ogni stadio.

Le altre tre linee guida riguardano ognuna un'area politica: le **infrastrutture per la mobilità ciclistica**, la **promozione della bicicletta** e le **pedelec**. Le prime due delincono principi generali, aspetti critici e fattori decisionali, senza entrare nei dettagli tecnici. La terza mette a fuoco il possibile ruolo delle pedelec nel trasporto urbano e come il loro uso possa essere promosso dalle amministrazioni locali e dai rivenditori di biciclette.



Give Cycling a Push

Linea guida PRESTO

Promozione della mobilità ciclistica

Le linee guida sono corredate da **25 schede tecniche attuative** che forniscono informazioni più dettagliate e pratiche (tecniche) sulle modalità di attuazione di politiche in materia di mobilità ciclistica e sono intese come strumento di lavoro destinato a chi si occupa dell'attuazione delle politiche stesse.

Le linee guida politiche qui offerte intendono essere di effettiva utilità pratica per le amministrazioni locali nel definire la propria strategia di politica della mobilità ciclistica. Al tempo stesso vanno considerate come lavori in corso che si spera stimolino dibattito, *feedback*, nuove revisioni e affinamento nei prossimi anni.

LINEA GUIDA PRESTO PER UNA POLITICA DELLA MOBILITA' CICLISTICA	
QUADRO GENERALE	
LINEA GUIDA PRESTO PER UNA POLITICA DELLA MOBILITA' CICLISTICA: INFRASTRUTTURE	LINEA GUIDA PRESTO PER UNA POLITICA DELLA MOBILITA' CICLISTICA: PROMOZIONE
<p style="text-align: center;">SCHEDE TECNICHE ATTUATIVE: INFRASTRUTTURE</p> <p><i>Collegamenti della rete</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interventi di moderazione del traffico e mobilità ciclistica • Piste ciclabili in sede propria • Piste ciclabili su corsia riservata • Strade ciclabili • Contromano ciclabile • Biciclette e autobus • Ciclisti e pedoni <p><i>Incroci e attraversamenti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Incroci con diritto di precedenza • Incroci con rotatoria • Incroci con semaforo • Incroci con separazione dei livelli <p><i>Parcheggi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcheggi e depositi per biciclette • Parcheggi per biciclette nel centro cittadino • Parcheggi per biciclette in aree residenziali <p><i>Trasporti pubblici</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcheggi per biciclette nelle stazioni di interscambio 	<p style="text-align: center;">SCHEDE TECNICHE ATTUATIVE: PROMOZIONE</p> <p><i>Sensibilizzazione</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Campagne promozionali ad ampio raggio • Eventi e festival dedicati alla bicicletta • Barometri per biciclette (contabici) • Campagne di mobilità ciclistica mirate alle scuole • Campagne per la sicurezza della mobilità ciclistica <p><i>Informazioni</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mappe ciclistiche • Centrali della mobilità <p><i>Formazione e programmi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmi di formazione dedicati alla mobilità ciclistica • Eventi dedicati al bike test
	LINEA GUIDA PRESTO PER UNA POLITICA DELLA MOBILITA' CICLISTICA: LE PEDELEC /LE BICICLETTE ELETTRICHE
	<p style="text-align: center;">SCHEDA TECNICA ATTUATIVA: LE PEDELEC / LE BICICLETTE ELETTRICHE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La normativa

Figura 1 - Schede tecniche e Linee guida PRESTO

Questa è la Linea guida PRESTO - Promozione della mobilità ciclistica.

2 Benefici della mobilità ciclistica

Benchè i benefici della mobilità ciclistica siano chiari a qualcuno, molte persone – inclusi i decisori pubblici – non ne sono ancora coscienti

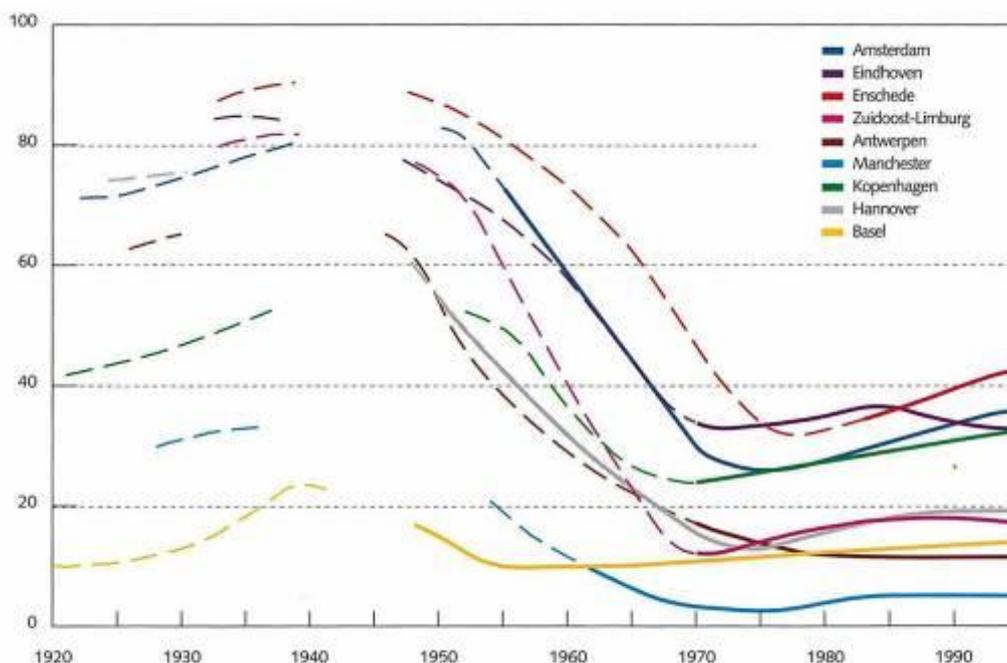
2.1 È venuto il tempo di ri-ciclare le città

La città europea ha una struttura unica. È compatta, con funzioni residenziali, produttive e per il tempo libero prossime le une alle altre. Lo storico paradigma europeo di insediamenti densi e distanze brevi è ideale per camminare e pedalare, e supporta efficacemente l'obiettivo di ridurre i bisogni di spostamento e, di conseguenza, ridurre il traffico automobilistico.

In effetti, la bicicletta è stata un mezzo di trasporto fondamentale in Europa verso la metà del XX secolo. In particolare prima e dopo la 2^a Guerra Mondiale, la bicicletta era un mezzo di trasporto quotidiano comune e accessibile.¹

La fig.2 mostra la percentuale del trasporto in bicicletta in nove città europee tra il 1920 e il 1995:

Figura 2: Percentuale di trasporto ciclistico in determinate città europee 1920-1995



Negli anni '60 e '70 del Novecento², la suburbanizzazione, con la sua bassa densità e lo sviluppo urbano dispersivo, ha portato ad un aumento del possesso di automobili, e l'auto privata è diventata un mezzo di trasporto dominante³. Le lunghe distanze hanno reso poco

¹ A.A. Albert de la Bruheze and F.C.A. Veraart, Fietsverkeer in praktijk en beleid in de Twintigste Eeuw. Overeenkomsten en verschillen in fietsgebruik in Amsterdam, Eindhoven, Enschede, Zuidoost-Limburg, Antwerpen, Manchester, Copenhagen en Basel. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat-serie no. 63, Den Haag, 1999: 34.

² Nella maggior parte delle nazioni europee occidentali la suburbanizzazione si è verificata come "effetto compensatorio" negli anni '90.

³ European Environment Agency 2006: Urban sprawl in Europe: the ignored challenge.



Give Cycling a Push

Linea guida PRESTO

Promozione della mobilità ciclistica

pratico camminare e andare in bicicletta, hanno accresciuto la dipendenza dal trasporto motorizzato, e hanno portato a un rapido declino urbano⁴.

Sin da quando le conseguenze della suburbanizzazione sono state comprese per la prima volta, è stato applicato il principio della distanza breve (nello sforzo di accrescere gli spostamenti a piedi, in bici e con i mezzi pubblici a scapito del trasporto privato motorizzato). Di recente, contrariamente alle previsioni degli esperti, si sta verificando un processo di ri-urbanizzazione in numerosi Paesi europei, a riprova del fatto che molti cittadini europei vogliono abitare nelle città⁵. Questo sviluppo può essere comparabile a quello di urbanizzazione originale che ebbe luogo agli inizi del XX secolo. Rappresenta davvero l'opportunità di re-inventare la mobilità ciclistica come mezzo di trasporto urbano. È venuto il momento di ri-ciclare le città.

Due attuali sviluppi correlati sottolineano il ruolo crescente delle aree urbane come luoghi desiderabili in cui vivere e con esso il nuovo potenziale delle biciclette. Prima di tutto, una popolazione che invecchia fa affidamento sulle distanze brevi e sui servizi che sono disponibili unicamente nelle aree urbane, in secondo luogo, il modello di famiglia suburbana sta diventando obsoleto e viene rimpiazzato da nuclei familiari mono-parentali, sempre più orientati alla carriera, che lottano per l'indipendenza, la libertà e l'auto-realizzazione.

Questi sviluppi creano le condizioni ideali per un ambiente urbano e sono perfetti per fare della bicicletta un mezzo di trasporto di primaria importanza nelle aree urbane densamente popolate, rivolgendosi a questi due gruppi di riferimento.

Le città europee, così densamente popolate, mancano di spazio, e quindi necessitano di un mezzo di trasporto che serva più persone possibile usando il minore spazio possibile. La bicicletta incontra perfettamente tutti questi bisogni. È veloce, specialmente sulle brevi distanze urbane (vedi cap. 2.4) e occupa uno spazio minimo in movimento. Infatti, molte più persone possono muoversi in un determinato spazio durante un determinato periodo temporale usando biciclette piuttosto che auto.

Similmente, la costruzione di infrastrutture dedicate ai mezzi motorizzati (per es. strade, parcheggi) è la causa principale della perdita quasi irrecuperabile di terreno. Dappoiché fino a 9 biciclette possono essere parcheggiate nello spazio di una singola automobile, ne deriva che anche da parcheggiata una bicicletta occupa meno spazio che un'auto.⁶ La figura 3 illustra come vari l'utilizzo dello spazio in base al mezzo di trasporto⁷:

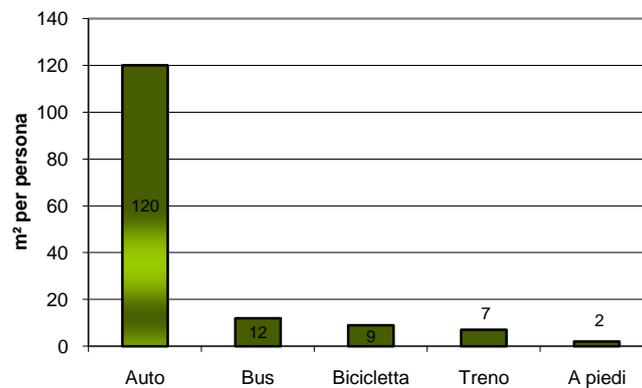
⁴ WHO 2006: Physical activity and health in Europe: evidence for action.

⁵ Priemus, Hugo 2003: Changing Urban Housing Markets in Advanced Economies. OTB Research Institute for Housing Markets in Advanced Economies.

⁶ Città di Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

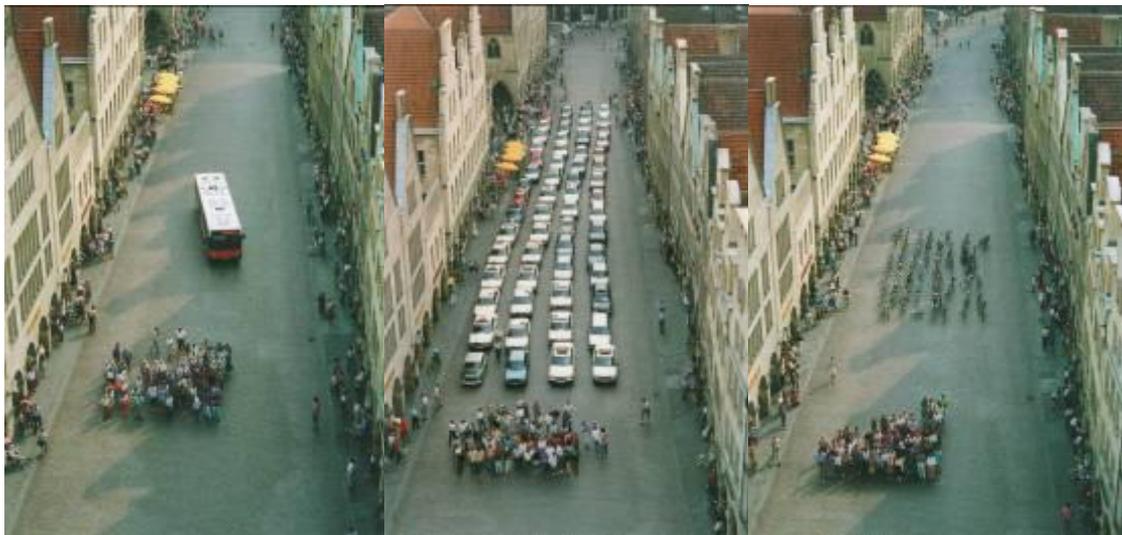
⁷ Whitelegg, John 1997, 124: Critical Mass: transport, environment and society in the twenty first century, Pluto press, London.

Figura 3: Uso dello spazio per mezzo di trasporto in mq per persona



Una bicicletta ben si adatta a contesti urbani compatti, densi o storici, e non richiede necessariamente interventi su larga scala o grandi investimenti sullo spazio urbano come è invece per il trasporto motorizzato. Una campagna del 1996, nella città tedesca di Munster, dimostra lo spazio richiesto per trasportare lo stesso numero di persone con autobus, auto (con singolo occupante) e biciclette⁸:

Figura 4: Spazio necessario per mezzo di trasporto



2.2 La bicicletta fa la differenza per la salute

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), dopo il consumo di tabacco, l'inattività fisica è il più importante fattore di rischio per la salute. La mancanza di attività fisica è una delle principali cause di morte e di numerose malattie nella nostra società. L'inattività porta anche a un aumento dei costi creati dall'assenteismo sul lavoro.^{9,10}

⁸ Copyright: Rupprecht Consult GmbH, photo by Josef Lüttecke

⁹ www.bupa.co.uk/health_information/html/healthy_living/lifestyle/exercise/cycling/cycling_health.html

¹⁰ Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. Una relazione per Cycling England, maggio 2007.



L'utilizzo della bicicletta aumenta la forma fisica che, a sua volta, aumenta le nostre difese contro le malattie minori. È salutare per il cuore e la circolazione, e per il sistema immunitario. Una forma fisica migliore porta anche alla riduzione dei dolori, a una migliore postura, e una migliore qualità della vita – che assommata rappresentano una riduzione dei costi sanitari.

È anche generalmente riconosciuto che l'attività fisica sia positiva per la salute mentale. Può alterare la chimica del cervello per migliorare l'umore e portare a stati di benessere.¹¹ Uno stile di vita sedentario, al contrario, accresce il rischio di depressione che, a sua volta, va a causare ulteriore sedentarietà. La bicicletta può aumentare il benessere del corpo e della mente.

L'OMS ha sviluppato lo Strumento di Valutazione dell'Economia Sanitaria per la mobilità ciclistica (**H**ealth **E**conomic **A**ssessment **T**ool for cycling, in breve HEAT for cycling), che quantifica gli effetti positivi sulla salute dell'andare in bicicletta e a piedi. Lo strumento si basa sulla domanda: se X persone percorrono la distanza Y in bicicletta la maggior parte dei giorni, qual è il valore dei benefici alla salute che si riscontrano dovuti all'aumento dell'attività fisica? Lo strumento prende in considerazione il numero di viaggi effettuati giornalmente, la distanza per ciascun viaggio, il numero di giorni all'anno in cui tali viaggi si effettuano e il relativo rischio di morte. Lo strumento può essere usato sia per avere un modello dell'impatto di diversi livelli di utilizzo della bicicletta (anche considerando i miglioramenti alle infrastrutture), sia per valutare i benefici della mobilità ciclistica.¹² In Austria, per esempio, lo strumento ha stimato che l'uso della bicicletta salvi più di 400 vite all'anno proprio grazie all'attività fisica regolare.¹³

Uno degli aspetti positivi della mobilità ciclistica un città sta nel fatto che non è necessario un alto livello di allenamento per praticarlo, ma a qualunque ritmo lo si pratici, si ha la consapevolezza di bruciare calorie invece che petrolio.

2.3 Andare in bicicletta è sicuro

In aree con pochi ciclisti, l'andare in bicicletta è percepito come pericoloso. Caschetti, gilet catarifrangenti e altri equipaggiamenti "di sicurezza" implicano che ci sia rischio. Ma a dispetto di tanto timore, la paura dei rischi dell'andare in bici è infondata. Certamente i ciclisti come i pedoni sono più vulnerabili in caso di incidente rispetto a qualcuno seduto in auto, ciononostante, è un dato di fatto che l'inattività mieta più vittime degli incidenti in bicicletta.¹⁴ Citando nuovamente l'esempio austriaco, nel 2003 sono morte 56 persone per incidenti in bici, mentre ne sono morte 6500 a causa di malattie derivate dall'inattività fisica.¹⁵

L'andare in bicicletta non è un'attività pericolosa di per sé. Certe situazioni possono diventare pericolose se i ciclisti e gli altri utenti della strada non si rispettano a vicenda, se si violano le regole o se qualcuno compie un errore. Queste situazioni, e conseguentemente la sicurezza, possono essere influenzate prima di tutto attraverso infrastrutture appropriate e limiti di velocità, ma anche attraverso approcci promozionali indirizzati ai diversi gruppi di utenti.

Ci si potrebbe aspettare che un aumento del numero dei ciclisti sulle nostre strade implichi anche un aumento del tasso di incidenti. Ma gli studi ci dimostrano il contrario. Per esempio, tra il 1996/1997 e il 2002, il traffico ciclistico nella città di Odense (DK) è aumentato del

¹¹ www.betterhealth.vic.gov.au/bhcv2/bhcarticles.nsf/pages/Depression_and_exercise

¹² www.euro.who.int/transport/policy/20081219_1

¹³ www.euro.who.int/transport/policy/20090119_2

¹⁴ OMS 2004: Le dieci principali cause di morte. www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310_2008.pdf

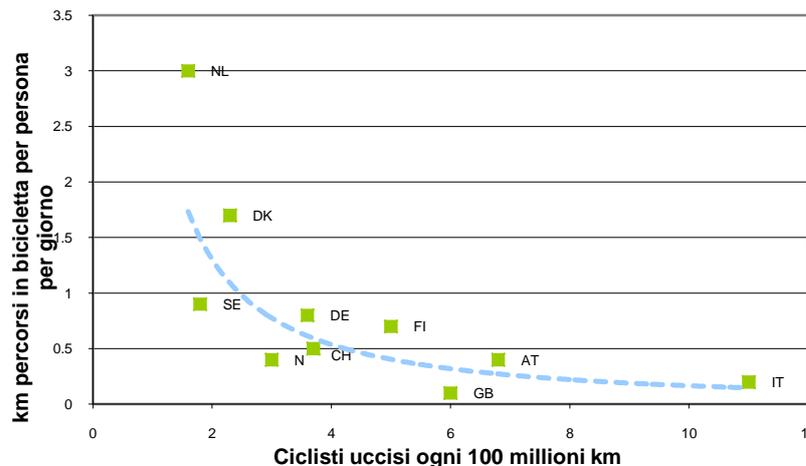
¹⁵ Città di Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

20%. Nello stesso periodo, il numero di incidenti con ciclisti coinvolti è sceso del 20%.¹⁶ Quindi, maggiore la quota di trasporto in bicicletta di una città, minore il tasso di incidenti. Risultati simili sono stati riscontrati in Gran Bretagna, Germania¹⁷ e Paesi Bassi. Dal 1980 al 2005, i Paesi Bassi ha sperimentato un aumento del 45% nell'uso della bicicletta e una diminuzione del 58% dei casi di incidenti mortali per i ciclisti.¹⁸ Un maggiore uso della bicicletta diminuisce il rischio di essere uccisi per chilometro percorso¹⁹, quindi promuovere la bicicletta può essere visto anche come un modo di aumentare la sicurezza stradale.

La ragione della diminuzione degli incidenti non sta solo nel fatto che l'esperienza rende più attenti i ciclisti. Di pari importanza è il fatto che gli altri utenti si abituino alla presenza dei ciclisti e ne abbiano maggiore consapevolezza man mano che essi diventano più numerosi nel traffico, e quando gli automobilisti cominciano a diventare ciclisti loro stessi capiscono meglio come la loro guida abbia effetto sugli altri utenti della strada, e più persone vanno in bicicletta, maggiore è la volontà politica di migliorare le condizioni per i ciclisti. Questi miglioramenti a loro volta generano un aumento nel numero dei ciclisti, che ancora una volta va ad aumentare la sicurezza generale.

La figura 5 mostra la relazione tra la percentuale di incidenti (ciclisti uccisi ogni 100 milioni di km) e i chilometri percorsi in bici per persona per nazione, e dimostra che più chilometri al giorno per persona vengono percorsi, più è sicura la nazione per i ciclisti²⁰:

Figura 5: Correlazione tra tasso di incidenti e km percorsi per persona



2.4 La bicicletta ha un effetto positivo sul portafoglio

In Europa, i costi di trasporto rappresentano circa il 13% (dati 2005) delle spese domestiche²¹, e vista la tendenza al rialzo dei prezzi del petrolio, questa percentuale non potrà che aumentare in futuro.

¹⁶ OMS 2006: Attività fisica e salute in Europa: dati di fatto per agire.

¹⁷ "Mehr Radler = weniger Unfälle" ("più ciclisti=meno incidenti"), rivista specialistica "mobilogisch!", n. 4-2008.

¹⁸ CTC 2009: I numeri della sicurezza: Dimezzare i rischi del ciclismo

¹⁹ Tolley, Rodney 2003: Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments.

²⁰ Generato tramite Walcyng 1998, citato da Tolley, Rodney 2003: Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments.

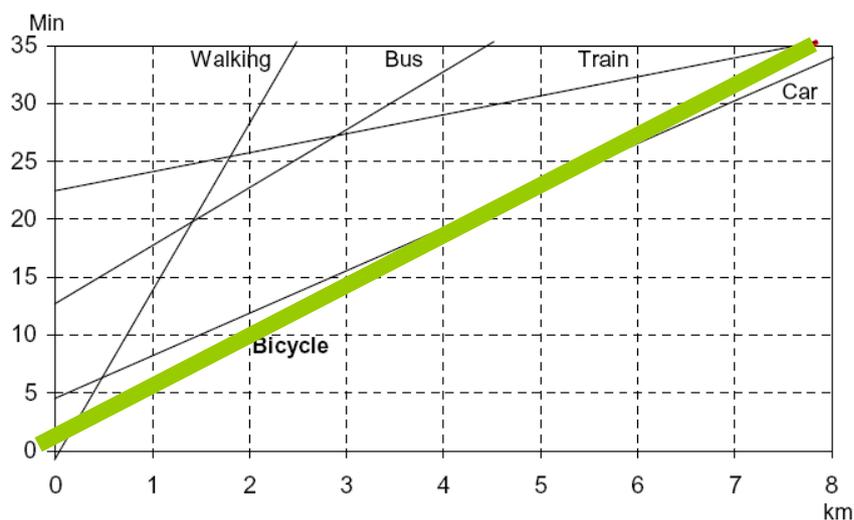
²¹ TERM 2005 24: Indicator fact sheet on expenditures on personal mobility

Confrontando i **costi di uso e manutenzione** di un'auto con quelli di una bicicletta, quest'ultima si dimostra ampiamente in vantaggio. Il costo di acquisto dell'auto, i costi fissi di proprietà e altri costi variabili che si presentano con l'utilizzo del mezzo ammontano all'incirca a 300 euro al mese.²² Una bicicletta con luci, lucchetto, parafranghi e tutto ciò che può servire per spostarsi comodamente ogni giorno può essere acquistata a meno di 500 euro, con un mantenimento annuale di circa 50 euro, e parcheggio gratuito. Benchè non abbia effetti sui costi fissi di proprietà di un'auto, il solo fatto di effettuare alcuni brevi tragitti in bicicletta invece che in auto rappresenta un (notevole) risparmio in termini di benzina, parcheggi, pedaggi e manutenzione.

I **costi relativi al tempo del viaggio** vanno altresì incorporati quando si calcolano i costi di trasporto. Il Valore del Tempo di Viaggio (VTV) si riferisce al costo, in termini di tempo, dei mezzi di trasporto, includendo sia le attese che il viaggio effettivo. Il tempo di viaggio, soprattutto in condizioni di traffico congestionato, è tra le voci più ingenti dei costi di trasporto. Il Valore dei Risparmi del Tempo di Viaggio (VRTV) si riferisce ai benefici apportati da una riduzione dei tempi di viaggio.^{23,24}

Un viaggio medio tra i 3 e gli 8 km in bicicletta richiede dai 10 ai 35 minuti.^{25,26} Un'auto, nell'ora di punta, impiega circa lo stesso tempo per lo stesso percorso. In pratica, quando si misura il tempo di uno spostamento "porta a porta" in un'area urbana, per distanze fino a 5 km, la bicicletta è generalmente più veloce di qualsiasi altro mezzo di trasporto. Ma, mentre in auto si deve tenere sempre in considerazione un ipotetico aumento del tempo di viaggio in caso di traffico, in bicicletta il tempo dello spostamento è estremamente prevedibile, poiché i ciclisti possono accedere a molte zone escluse alle auto e superarle facilmente nel traffico congestionato. La figura 6 mostra la velocità della bicicletta in confronto ad altri mezzi di trasporto²⁷:

Figura 6: Tempo di spostamento in relazione alla distanza per mezzo di trasporto



²² Per capire i costi del possesso di un'auto: www.findfinancialfreedom.com/20/understanding-the-cost-of-carownership

²³ VTPI 2009: Transportation Cost and Benefit Analysis II – Travel Time Costs Victoria Transport Policy Institute (www.vtppi.org).

²⁴ Forester, John 1994: Bicycle transportation: a handbook for cycling transportation engineers.

²⁵ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

²⁶ Basato sulla velocità media di una persona moderatamente allenata (15 km/h) e includendo le pause ai semafori.

²⁷ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

L'andare in bicicletta ha anche altri benefici economici. Non impone alla società gli stessi **costi esterni** delle auto. I costi esterni sono gli effetti della mobilità che sono considerati economicamente negativi, ma che non sono coperti direttamente dall'utente privato, ma piuttosto da altri, o dalla società in generale. Questi includono i costi di costruzione e mantenimento delle infrastrutture, le emissioni nocive, l'inquinamento sonoro, la congestione del traffico, l'impatto dell'uso del territorio, lo stress e i costi degli incidenti stradali. Quest'ultimo è il principale costo esterno della mobilità ciclistica. La misura in cui un utente della strada espone gli altri al pericolo è un buon metro di valutazione dei costi degli incidenti stradali, e dimostra che i ciclisti sono vulnerabili ma innocui. Quindi, solo una parte insignificante dei costi esterni degli incidenti stradali va attribuita ai ciclisti. Altri costi esterni della mobilità ciclistica, come la spesa per utente delle infrastrutture, sono più bassi (la capacità delle corsie è più alta dal momento che può ospitare più utenti per metro). L'andare in bicicletta inoltre non comporta costi in termini di emissioni.²⁸ In aggiunta, come già detto, più gente va in bicicletta, minore è il rischio di incidenti.

Durante il progetto PROMISING (Promozione di Misure per Utenti Stradali Vulnerabili), in vigore dal 1998 al 2001, fu effettuata un'analisi costi-benefici nel passaggio da automobile a bicicletta. I costi indiretti che furono inclusi nel calcolo erano quelli dell'inquinamento dell'aria e acustico, parte dei costi degli incidenti con feriti, così come parte dei costi della congestione del traffico. Fu confermato che i maggiori costi esterni della mobilità ciclistica sono quelli relativi agli incidenti, ma che, nel complesso, andare in bicicletta non comporta gli stessi costi sociali del guidare un'auto.²⁹

Peraltro, a differenza dell'auto, andare in bicicletta può generare **benefici finanziari** per la società. La maggior parte degli spostamenti effettuati per fare spese coprono distanze che possono essere facilmente percorse a piedi o in bicicletta. E i ciclisti, in effetti, garantiscono un maggiore giro d'affari che gli utenti motorizzati. Benchè comprino meno per ciascun viaggio, si recano più di frequente nei negozi. Studi dimostrano che il volume di vendite per ciclista per mese è più alto di quello di chi guida un'auto³⁰, così gli investimenti in infrastrutture per i ciclisti e promozione possono significare benefici economici tramite l'aumento delle opportunità di spesa.³¹ Un miglioramento del trasporto non motorizzato pianificato in modo corretto può accrescere le visite dei clienti e l'attività commerciale in un'area perchè gli utenti motorizzati non sono clienti migliori di ciclisti, pedoni o utenti del trasporto pubblico.³²

Altri benefici includono risparmi nella sanità pubblica, come risultato del miglioramento delle condizioni fisiche (attraverso il maggiore esercizio in bicicletta).³³ Secondo l'OMS, il costo sanitario dell'inattività è qualcosa di enorme sia per gli individui che per la nazione in sé. Milioni di euro sono spesi ogni anno per i costi diretti del trattamento di persone obese e sovrappeso. I costi indiretti collegati (perdita di produttività, assenteismo o disoccupazione) sono anche più alti.³⁴ È molto probabile che questi costi continuino a salire poiché il numero delle persone colpite da questi disturbi sta ancora crescendo in tutta Europa. Ovviamente, la crescita del numero di ciclisti può generare benefici sia per gli individui che per la società.

²⁸ Vermeulen, Joost 2003: The benefits of cycling and how to assess them.

²⁹ Wittink, Roelof 2001: Final Report of the Promising Project. Promotion of measures for vulnerable road users. SWOV – Institute for Road Safety Research. Luglio 2001.

³⁰ Città di Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

³¹ Transportation Alternatives & Schaller Consulting 2006: Curbing Cars: Shopping, Parking and Pedestrian Space in SoHo.

³² J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

³³ ECMT 2004, p. 20: National policies to promote cycling. (Politiche nazionali di promozione del ciclismo)

³⁴ www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/pa/en/index.htm

A tal proposito gli studi hanno dimostrato che c'è anche un **ritorno economico dall'investimento** fatto per applicare le misure di promozione della mobilità ciclistica mirate ad aumentare il numero di utilizzatori della bicicletta. Cycling England ha esaminato alcuni esempi di interventi a favore della bicicletta (come Bike IT, Cycle Training o London Cycle Network) e ha scoperto che sia le infrastrutture che le misure promozionali producono un ritorno positivo sull'investimento. Lo studio indica che se un'interazione porta a un aumento dei viaggi effettuati in bicicletta, questo può alleviare la congestione del traffico e ridurre l'inquinamento e i costi del servizio sanitario. Gli autori forniscono inoltre dati concreti e quindi giustificazioni tangibili per gli investimenti a favore della mobilità ciclistica. Concludono così: più persone mature (45+ anni) passano alla bicicletta (specialmente nelle aree urbane), maggiore è il valore monetario per anno legato in parte ai benefici sulla salute e sul traffico. Per esempio, passando all'effettuare ogni anno 160 viaggi di 3,9 km in bicicletta piuttosto che in auto, si risparmiano 382£ (circa 420€).

Benchè ciò non significhi che ogni investimento nella mobilità ciclistica garantirà grandi ritorni economici, i valori relativamente altiladdove i progetti creano nuovi ciclisti possono suggerire che c'è una grossa opportunità di fare un investimento che, nel tempo, si ripagherà più che ampiamente.³⁵

2.5 La bicicletta migliora la qualità della vita

Un significativo fattore che influisce sull'ambiente urbano, e di conseguenza sulla qualità della vita dei cittadini, è l'inquinamento acustico causato dal traffico motorizzato. Stando a un'indagine condotta nell'ambito del progetto europeo SILENCE, il traffico stradale è la fonte singola di rumore più significativa in tutta Europa.³⁶ L'OMS afferma che *"circa 120 milioni di persone nella Comunità europea (più del 30% della sua popolazione totale) sono esposte a livelli di rumore da traffico stradale sopra i 55 Ldn³⁷ dB(A), che è ritenuto essere seriamente fastidioso. Più di 50 milioni di persone sono esposte a livelli di rumore superiori ai 65 Ldn dB(A), che è considerato pericoloso per la salute"*.³⁸ Il rumore costante può disturbare il sonno, condurre a problemi di salute come lo stress e l'alta pressione arteriosa e avere un serio impatto sulla qualità della vita.

Delle infrastrutture migliori per le biciclette, assieme ad attività promozionali efficaci e appropriate, serviranno a invitare la popolazione a sostituire i tragitti più brevi in auto con spostamenti "silenziosi" a piedi e in bicicletta.

Andare in bicicletta rende le aree urbane luoghi più vivibili.³⁹ Andare in bicicletta permette alle persone di interagire con il loro ambiente, piuttosto che attraversarlo, e rende le strade più sicure migliorando la comunicazione tra la gente. Aiuta anche a creare un senso di appartenenza agli spazi. Le città con una percentuale di trasporti ciclistici alta o moderata sono luoghi dove le persone sono più propense a conoscersi tra loro o a cercarsi vicendevolmente.

In alcune città, soprattutto le città "campioni" per livello di utilizzo della bicicletta, andare su due ruote non è solo un modo di spostarsi ma l'espressione di uno stile di vita. Rappresenta la libertà di movimento, rende indipendenti, ed è divertente. La bicicletta è più semplicemente "cool"!

³⁵ Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. Un resoconto per Cycling England, maggio 2007.

³⁶ www.ifado.de/presse_infos/nachrichten/0707/index.html

³⁷ Ldn = Livello di rumore medio giorno-notte

³⁸ Pubblicazione dell'OMS EURO 11/03: Mezzi di trasporto salutarissimi possono ridurre il peso dei disturbi legati ai trasporti: l'ufficio regionale europeo dell'OMS supporta la Settimana della Mobilità Europea

³⁹ Cycling promotion fund Australia: www.cyclingpromotion.com.au/benefits-of-cycling/social

2.6 La bicicletta è verde

Il cambiamento climatico è un argomento costante nei dibattiti politici, così come la riduzione delle scorte di petrolio. Ma con l'aumento del livello delle polveri sottili nelle nostre città – e le soglie europee da rispettare – il problema prende una dimensione locale.

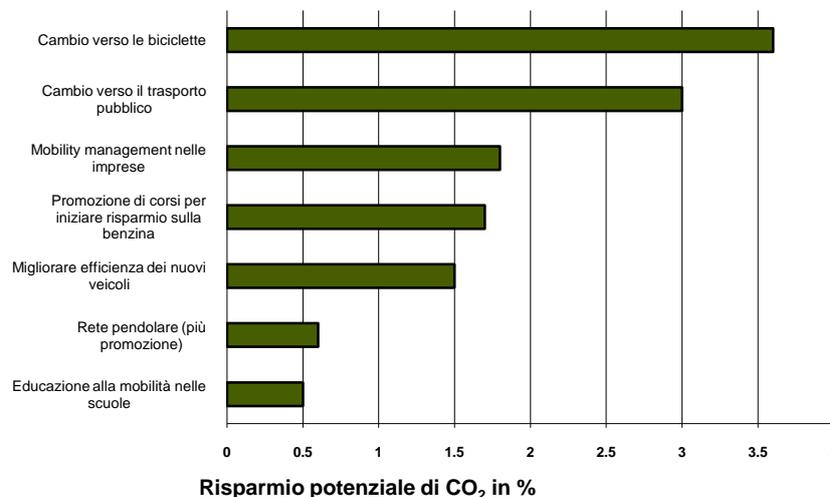
Il fatto che i motori a combustione inquinino è ben noto, ma è forse meno noto che i viaggi in auto più brevi inquinino più di quelli lunghi. Poiché le emissioni di un motore freddo sono considerevolmente superiori a quelle di un motore caldo⁴⁰, i viaggi brevi contribuiscono in maniera sproporzionata alle emissioni totali.

In tutta Europa, il 30% di tutti gli spostamenti in auto sono inferiori ai 3km, e il 50% sono inferiori ai 6km.⁴¹ Questo lascia un grande potenziale all'uso della bicicletta.

La possibilità di ridurre le emissioni di CO₂ è molto più promettente nel campo dei trasporti che in molte altre aree. In questo caso si può arrivare a risparmiarne fino al 13%.⁴²

Come dimostra la città di Mainz, le biciclette hanno il potenziale per evitare le emissioni di CO₂ (vedi fig.7).⁴³ E uno studio del British Cyclists' Public Affairs Group dimostra che anche un modesto incremento del ciclismo potrebbe rapidamente ridurre le emissioni da trasporto del 6% in Gran Bretagna. Un incremento del trasporto ciclistico comparabile a quello dei Paesi Bassi (il 27% di tutti i viaggi è effettuato in bicicletta) potrebbe portare a una riduzione fino al 20% delle emissioni di CO₂.⁴⁴

Figura 7: Risparmio potenziale di CO₂ per azione



Come è stato evidenziato, le biciclette sono il mezzo di trasporto più compatibile con le condizioni degli spazi urbani:

- Lo spazio che occupano parcheggiate e in movimento è trascurabile;
- Sono veloci e permettono di raggiungere velocemente destinazioni di breve raggio;

⁴⁰ www.ecf.com/3482_1

⁴¹ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities.

European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

⁴² FEU 2008: Energiekonzept Mainz 2005-2015. Endbericht.

⁴³ IFEU 2008: Energiekonzept Mainz 2005-2015. Endbericht.

⁴⁴ Davies G. David 1995: Investing in the cycling revolution: a review of transport policies and programmes with regard to cycling. Cyclists' Public Affairs Group (Birmingham).



- Non producono emissioni e inquinamento acustico.

Anche se le auto elettriche o altre auto a emissioni zero diventassero commerciabili nell'immediato futuro, non sarebbero comunque in grado di alleviare il problema della congestione del traffico, degli incidenti e del consumo di spazio.

2.7 Riepilogo

La bicicletta è un efficace strumento contro gli inquinanti viaggi brevi in auto nelle aree urbane. Porta numerosi benefici sia agli individui che alla municipalità, che alla società. In breve, gli aspetti positivi della mobilità ciclistica sono:

- **Risparmio di spazio:** una bicicletta richiede poco spazio, sia in movimento che parcheggiata;
- **Salute:** l'attività fisica migliora la salute fisica e psichica;
- **Risparmio di tempo:** la bicicletta è uno dei mezzi più veloci nelle aree urbane;
- **Sicurezza:** più cittadini vanno in bicicletta, più diventa sicuro;
- **Divertimento:** la bicicletta mette in contatto le persone, significa libertà di spazi e decisioni, e rende parte attiva dello spazio che si attraversa;
- **Risparmio economico:** i costi di acquisto e manutenzione di una bicicletta sono inferiori ed essa riduce costi esterni, costi di trasporto e costi relativi ai tempi del viaggio.
- **Ecologia:** le biciclette non hanno emissioni e non producono inquinamento acustico.

A dispetto di questi vantaggi innegabili, la bicicletta sta ancora affrontando un processo di estinzione in molti paesi europei. Cambiare la situazione è una sfida, ma il cambiamento offre anche ampio spazio. Città senza una vera cultura ciclistica alle spalle, come Francoforte, Göttingen e Berlino (DE), Bolzano (IT), Gent (BE) o Parigi (FR), sono la dimostrazione che aumentare la percentuale di ciclisti in pochi anni è possibile, se solo si premono i bottoni giusti. La promozione è solo uno di questi bottoni, ma allo stesso tempo uno strumento spesso sottovalutato sulla strada del successo nelle politiche della bicicletta.

3 Comprendere la promozione della bicicletta

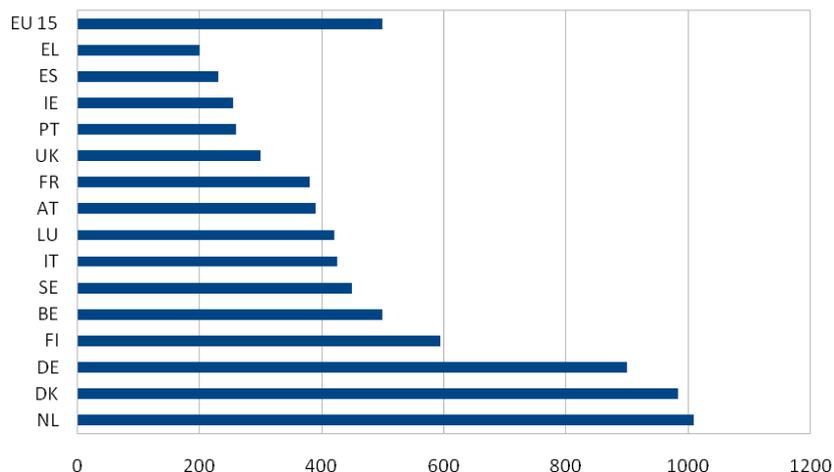
3.1 La necessità di promuovere la bicicletta

La bicicletta è percepita in modo diverso nelle diverse parti d'Europa. In luoghi con un numero di ciclisti relativamente alto, la percezione del ciclismo è generalmente positiva, o quanto meno neutrale (cioè la gente dà le biciclette per scontate e non ci presta particolare attenzione). In altri luoghi, però, le biciclette sono associate a immagini negative e pregiudizi, come il fatto che siano fuori moda, scomode, pericolose, lente e/o riservate agli sportivi, inadatte al trasporto di cose, o semplicemente simbolo di povertà.⁴⁵ Questo è vero non solo per i cittadini, ma anche per molti politici e decisori. Data la sempre maggiore evidenza degli effetti negativi del trasporto motorizzato, è il momento ideale per esplorare l'enorme, e ancora molto sottosviluppato, potenziale delle biciclette nella nostra società urbana.

3.1.1 Sforzi supplementari nella promozione della bicicletta

Diversamente dal marketing delle automobili, dove i clienti sono da lungo convinti del valore delle auto in generale, il marketing delle biciclette si trova ad affrontare l'ostacolo ulteriore di dover influenzare le abitudini di viaggio della gente. Laddove l'industria automobilistica ha investito miliardi di euro per promuovere le gioie della guida, l'industria della bicicletta ha appena iniziato a fare lo stesso per il ciclismo. Ma il potenziale è enorme. Il primo ostacolo alla mobilità su due ruote – acquistare una bicicletta – è già stato ampiamente superato.⁴⁶ Già nel 1996, quasi la metà della popolazione dei 15 Paesi europei possedeva una bicicletta⁴⁷ (vedi fig.8).

Figura 8: Possesso di biciclette in 15 Paesi europei tra il 1991 e il 1996
Biciclette per 1000 abitanti



⁴⁵ ECMT 2004: National policies to promote cycling.

⁴⁶ Möller, Thomas 2007: Cycling inspiration book. Örebro Municipality.

⁴⁷ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf, dal 1991 al 1996.

C'è solo bisogno di dare il via a questo potenziale. Gli interventi promozionali – accompagnati da, e integrati con, migliorie nelle infrastrutture – si dimostreranno i più efficaci.

3.1.2 Abitudini e percezioni

Un'infrastruttura per le due ruote ben costruita, da sola, non porta automaticamente ad un aumento nell'uso delle biciclette.⁴⁸ Il processo decisionale personale a favore o contro un certo mezzo di trasporto è piuttosto complesso. Le persone sono creature abitudinarie, e il comportamento relativo al viaggio è il risultato di educazione, sentimenti personali e abitudini piuttosto che di processi razionali e decisioni basate sui fatti.⁴⁹ È quindi prudente valutare limiti e possibilità dell'esercitare un influsso.

Ci sono numerosi parametri che possono essere regolati per influenzare i comportamenti e cambiare l'attitudine nei confronti della mobilità. A parte le limitazioni esterne o personali o la lunghezza del percorso, la scelta del mezzo dipende anche dalla **percezione delle alternative di trasporto disponibili**. A meno che gli utenti della strada non siano a conoscenza delle diverse opzioni, continueranno a usare i mezzi che sono loro familiari. Quindi, la promozione parte dall'**informare** gli utenti e **accrescere la consapevolezza** di tutte le alternative disponibili, inclusa la bicicletta.

Un altro parametro importante per quanto riguarda la promozione è il concetto dell'**abitudine**. Gli esseri umani sono abitudinari e, finché non si trovano di fronte a qualcosa che li costringe a cambiare⁵⁰, continuano generalmente ad agire nella stessa maniera.

Ma non basta conoscere i benefici dell'utilizzo delle due ruote; abbiamo spesso dei preconcetti e delle convinzioni relativi alla bicicletta. Ogni utente della strada (in parte inconsciamente) **valuta personalmente** la qualità dei mezzi di trasporto, giudicandone l'efficienza, la convenienza, la flessibilità, il costo, o semplicemente il livello di divertimento. Le persone che usano raramente la bicicletta, o non la usano affatto, tendono a considerarla lenta, pericolosa e scomoda. Coloro che la provano, sono poi stupiti di quanto sia in realtà veloce, sicura e comoda. Se la promozione può **convincere la gente a provare la bicicletta**, anche solo questo li convincerà poi dei suoi benefici.

Ci sono anche fattori esterni che influenzano il giudizio delle persone. Alcuni di essi possono essere cambiati fino a un certo punto, mentre altri sono fissi. I fattori modificabili sono l'immagine, la qualità di un mezzo, le emozioni, o le politiche e la pianificazione (evidenziate a destra in basso nel diagramma che segue); mentre i fattori che non possono essere cambiati o influenzati (o possono esserlo con enormi difficoltà) sono il clima, la topografia o la morale sociale (per esempio ci sono paesi in cui la bicicletta è considerata sconveniente per le donne).⁵¹

Chiaramente, la promozione deve prendere in considerazione sia un approccio passivo, più semplicemente informativo, sia uno attivo, orientato all'esperienza. Quindi, la comunicazione

⁴⁸ City of London Planning Division 2005: Bicycle master plan. A Guideline Document for Bicycle Infrastructure In the City of London.

⁴⁹ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

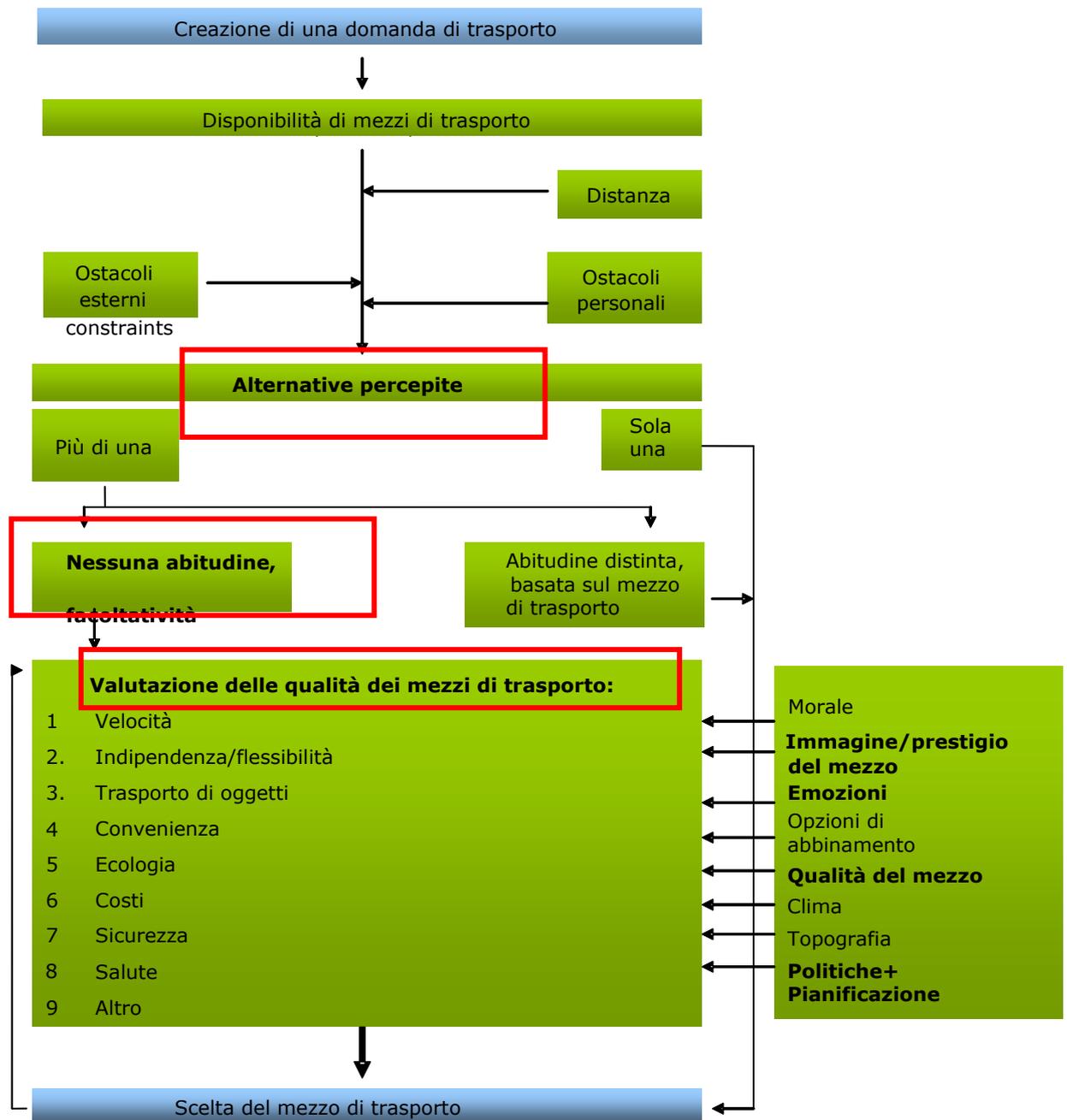
⁵⁰ Con questo si intendono quei momenti in cui le persone affrontano dei cambiamenti nelle loro vite come un nuovo lavoro, l'inizio della scuola o dell'università, una nuova relazione, un trasloco, la pensione, o quando capita loro qualcosa di inaspettato come una malattia improvvisa.

⁵¹ Pez 1998: Einstellungsmittelorientiertes Modell der Verkehrsmittelwahl, tratto dalla presentazione di Michael Öhmann del 24.10.2009, Monaco.

che punta a un aumento del ciclismo dovrebbe riguardare tre parametri principali (vedi anche fig.9)⁵²:

- Alternative percepite (possono essere affrontate mediante l'informazione)
- Intensità e ri-modellamento delle abitudini (possono essere affrontate mediante l'aumento della consapevolezza)
- Valutazione della qualità dei mezzi di trasporto (puo' essere affrontata attraverso l'esperienza pratica)

Figura 9: Processo di scelta del mezzo di trasporto



⁵² Ibid.

3.2 Gruppi di target della promozione della mobilità ciclistica

Generalmente, la bicicletta è accessibile sia ai giovani che agli anziani, agli uomini come alle donne, a persone di diversi ambienti sociali o con diversi gradi di allenamento, e, spesso, anche alle persone con disabilità. Ma chiaramente un unico messaggio non può arrivare a questa varietà di persone allo stesso modo. I messaggi devono essere modellati per parlare alle necessità e ai desideri di ciascun gruppo.

Per far sì che più persone usino la bicicletta, si devono influenzare le loro abitudini e i loro ritmi, per modificare infine i loro comportamenti di viaggio. Per influenzare le abitudini delle persone, si deve innanzitutto identificare a quali tra queste ci si vuole rivolgere.⁵³

Facendo una distinzione un po' generica, ci sono quattro gruppi con diverse abitudini e frequenza nell'uso della bicicletta.⁵⁴ Sono:

- (1) **Ciclisti competitivi** rappresentano il gruppo più esiguo. Vanno in bicicletta per ragioni di atletismo e la considerano uno sport, o la loro "missione". Non c'è bisogno di un'influenza diretta tramite la promozione, ma comunque va mantenuto il loro interesse e vanno incoraggiati a scegliere la bicicletta anche per la mobilità quotidiana. Possono essere considerati anche come ciclisti "ricreativi".
- (2) **Ciclisti regolari o "utilitari"** rappresentano un gruppo più numeroso. Il ciclismo regolare comprende gli spostamenti in bicicletta fatti non in primo luogo per fitness, divertimento o sport, ma come mezzo di trasporto. L'aspetto del fitness è solo un effetto collaterale positivo. La bicicletta viene usata ogni settimana o anche su base giornaliera per scopi specifici (per esempio le spese, il pendolarismo, le visite agli amici...). Questi ciclisti sono già consapevoli dei benefici della bicicletta, ma vanno tenuti motivati e vanno invitati ad usarla ancora più spesso.
- (3) **Ciclisti "ricreativi"** che usano di rado la bicicletta e principalmente per motivi di svago, ad esempio nei week-end. Non considerano la loro bicicletta come un mezzo di trasporto di uso quotidiano. Questo grande gruppo rappresenta un enorme potenziale in tutte le città e andrebbe approcciato con campagne, eventi, prove su strada e altri metodi promozionali (vedi cap. 4.1).
- (4) **Ciclisti potenziali** (o non-ciclisti) rappresentano il gruppo più numeroso; non usano una bicicletta da più di un anno ma potrebbero prendere in considerazione le due ruote se le condizioni fossero migliori. Delle campagne promozionali mirate potrebbero avere un effetto promettente su molti segmenti di questo gruppo (vedi "Segmentazione e targeting" a seguire)

Benché ogni città europea, sia essa una città ciclabile campione, scalatrice o esordiente, abbia diverse percentuali di ciclisti dei vari gruppi, far passare le persone da ciclisti ricreativi e potenziali a ciclisti regolari è l'obiettivo comune delle politiche esistenti e dei movimenti di sostegno della bicicletta. La fig.10 rappresenta i movimenti auspicabili all'interno delle categorie all'insegna di un maggiore uso della bicicletta.⁵⁵

⁵³Cycling England: Smart Measures Portfolio – Understanding the potential cycling market

⁵⁴ Mayne, Kevin 2008: Creating Consumer Demand – For Cycling and Government Action on Cycling (il 21.04.2008, al meeting Human Powered Mobility di Tutzing, Germania).

⁵⁵Illustrazione basata sul già citato Mayne, Kevin 2008

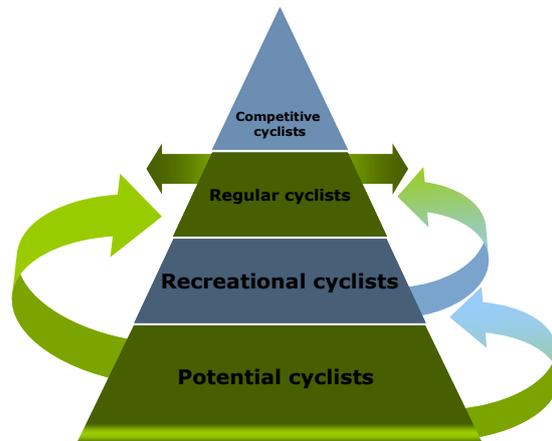


Figura 10: Gruppi di target e cambio auspicabile

Segmentazione e targeting

Ci sono due stadi successivi nel processo di marketing: la segmentazione e il targeting. La **segmentazione** consiste nel suddividere i consumatori con bisogni simili in sotto-gruppi. Si ottiene così un insieme di persone con le stesse necessità a cui ci si può rivolgere direttamente. I criteri di suddivisione dei consumatori possono essere, ad esempio, l'età, il sesso, il quartiere in cui vivono o dove lavorano, il possesso di una bicicletta, la loro attitudine verso i diversi mezzi di trasporto.

Transport for London (TfL) ha suddiviso il mercato ciclistico londinese (persone che utilizzano già la bicicletta) in otto segmenti⁵⁶ in base al tipo di ciclista, la frequenza di utilizzo della bicicletta, e lo scopo. L'analisi di tutti i viaggi su due ruote ha evidenziato come il 70% di tutti coloro che andavano in bicicletta fossero ciclisti occasionali (p.e. durante l'estate, per lo shopping o il divertimento, nei week-end, per il pendolarismo ma solo in caso di bel tempo, ecc.) e come il 30% del totale dei ciclisti londinesi compisse in realtà l'80% di tutti i viaggi. Per questo gruppo, non c'è bisogno di fare opera di persuasione, ma l'obiettivo dovrebbe essere quello di supportare e incoraggiare la loro ottima abitudine (p.e. migliorando le infrastrutture).

Le persone che si spostano solo occasionalmente in bicicletta compiono il 25% di tutti i viaggi e quindi rappresentano il gruppo più interessante. Sono già favorevolmente disposti nei confronti della bicicletta, e quindi sono il miglior gruppo-obiettivo per incoraggiare maggiormente il ciclismo attraverso approcci promozionali (p.e. fornendo loro maggiori informazioni relative ai percorsi, offrendo allenamenti o consigli personalizzati).

A questo punto rimane l'85% di tutta la popolazione londinese, che non usa affatto la bicicletta (ovvero chi non la possiede, chi non la sa usare o chi ne ha una percezione negativa). Raggiungere questo gruppo è una sfida, ma (tramite la segmentazione) si può convincere almeno qualcuno mediante campagne promozionali estensive o offerte formative.⁵⁷

Lo studio londinese evidenzia chiaramente i vari gruppi-obiettivo o interlocutori potenziali del ciclismo. Tra questi ci sono, certo, differenze di età, sesso, e altri sotto-gruppi (p.e. lavoratori, scolari, studenti, pensionati, ecc.) e differenze negli stili di vita e di mobilità. Le attività promozionali possono rivolgersi più direttamente a bisogni e aspettative (p.e. quelli dei bambini, degli anziani, degli intellettuali, di chi cerca il divertimento, o il lusso, ecc.)

⁵⁶ In bici ovunque, pendolari coscienti, studenti che vanno a scuola, giovani ciclisti in compagnia, ciclisti adulti del fine settimana, pendolari del bel tempo, acquirenti occasionali, ciclisti del fine settimana estivo.

⁵⁷ Cycling England: Smart Measures Portfolio – Understanding the potential cycling market.

quando si concentrano su di essi mediante lo sviluppo e la determinazione di messaggi, strumenti e media "su misura".⁵⁸

In un secondo tempo, questi sotto-gruppi con certe caratteristiche in comune, sono valutati in base al loro potenziale di avvio alla mobilità su due ruote. Conviene focalizzarsi in primo luogo sul gruppo o i gruppi che appaiono più ricettivi. Poi si concentrano le risorse al fine di incontrare i loro bisogni e desideri. Questo processo viene chiamato "targeting". Un classico gruppo di target è quello degli studenti di una determinata fascia di età.⁵⁹

3.3 Messaggi promozionali

"Se vuoi costruire una nave, non radunare la gente per fargli raccogliere la legna, e non affidare loro compiti e lavori, ma piuttosto insegna loro a bramare l'infinita immensità del mare"

Antoine de Saint Exupéry, La Saggia delle Sabbie

La bicicletta sicuramente offre molti vantaggi, ma promuoverli nella loro interezza a tutti non porterà certo al successo. Piuttosto, si devono identificare le opinioni, i bisogni e i messaggi che avranno più effetto sul gruppo di target individuato.⁶⁰

I promotori della mobilità ciclistica hanno probabilmente usato il messaggio di "salvare l'ambiente" fino allo stremo. Coloro per cui il messaggio relativo al clima è stato convincente si sono probabilmente già convertiti. Ma piuttosto che continuare a sventolare la bandiera dell'ambientalismo con risultati scarsi o nulli (salvo far sentire in colpa qualcuno), sarebbe meglio utilizzare nuovi messaggi per fare presa su interlocutori diversi.

I messaggi chiave dovrebbero evocare emozioni positive, trasmettendo lo spirito di divertimento e felicità, libertà e indipendenza della bicicletta (o quale che sia l'immagine positiva che avrà probabilmente più efficacia su un dato segmento di popolazione). La promozione deve incoraggiare le persone a usare le loro biciclette creando associazioni mentali positive. Poiché il comportamento relativo al viaggio è spesso irrazionale, attività promozionali che si concentrino su messaggi razionali sono inevitabilmente meno efficaci.

Vediamo in figura 11 esempi di messaggi per diversi gruppi di target.⁶¹

Figura 11: Messaggi per diversi gruppi di target

Scolari	La bici è divertente e ti fa sentire indipendente. Sei parte del traffico.
Adulti	La bici è divertente, ti mantiene in forma.
Pendolari	La bici ti fa risparmiare tempo e denaro, e ti mantiene in forma.
Ciclisti ricreativi	La bici è un mezzo rilassante per godersi l'ambiente circostante.
Ciclisti principianti	La bici è veloce, facile da usare e flessibile.
Donne	La bici è chic, divertente e ti mantiene in linea.
Immigrati	La bici significa libertà di movimento e indipendenza, è facile e veloce.
Anziani	La bici è rilassante e ottima per la salute.
Automobilisti	La bici è veloce, comoda e ti fa risparmiare.

⁵⁸ Michael Öhmann nella sua presentazione al meeting ISW „Radverkehr im 21. Jahrhundert“ il 24.10.2009 a Monaco.

⁵⁹ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

Messaggi di più ampia portata possono essere quelli che fanno appello alla sicurezza, la considerazione reciproca e il rispetto, diretti a tutti gli utenti della strada. A livello sociale, argomenti come la sicurezza, l'ambiente, la congestione o il rispetto nel traffico sono predominanti. I messaggi possono anche essere rivolti ad altri utenti, come gli automobilisti, ma campagne denigratorie rivolte a questi ultimi sono da evitarsi.

Anche in luoghi con livelli di ciclismo più alti e dove i benefici della bicicletta sono generalmente noti a tutti, è sempre cosa buona rinforzare le associazioni positive. Copenhagen, una delle città più all'avanguardia nella ciclabilità urbana, ha utilizzato la sua efficacissima campagna "I bike Copenhagen" per ricordare ai cittadini quanto sia "cool" andare in bicicletta – e di conseguenza quanto siano "cool" loro che la usano.

3.4 Il processo di promozione della bicicletta

Il Ministero dei Trasporti danese ha elaborato un modello per la preparazione e la realizzazione della promozione delle due ruote. Le idee che seguono sono basate principalmente su questo modello:

Pianificazione, Preparazione e Partenariati

Per la promozione della mobilità ciclistica a livello locale, un piano d'azione integrato e politicamente condiviso è indispensabile. È meglio arrivare ad un accordo condiviso con tutte le parti in causa relativamente al piano o alla strategia, allo scopo di risparmiare denaro, assicurarsi l'impegno nell'applicazione e ridurre i conflitti tra i diversi obiettivi e progetti.

La disponibilità di risorse finanziarie dovrebbe essere assicurata fin dall'inizio. Un piano senza una componente finanziaria chiara è a rischio di rimanere su una mensola a prendere la polvere. Istituzioni private e altre organizzazioni possono rappresentare nuove fonti di finanziamento. Potrebbero altresì essere disponibili fondi nazionali o europei per operazioni specifiche. Un numero sempre crescente di organizzazioni e agenzie sono interessate a ridurre l'uso delle auto e a promuovere la bicicletta. Queste dovrebbero essere coinvolte nella preparazione e nel coordinamento delle strategie in favore della ciclabilità. Promotori e partner potenziali includono:⁶²

- autorità nazionali, regionali e locali, le giunte comunali, le amministrazioni che gestiscono le strade
- operatori del trasporto pubblico
- organizzazioni ambientaliste
- gruppi di ciclisti
- autorità sanitarie, ospedali, compagnie medico-assicurative
- datori di lavoro
- enti scolastici e universitari
- quotidiani locali
- corpi di polizia
- uffici del turismo
- produttori e rivenditori di biciclette

⁶² Ministero dei Trasporti danese 2000: Collection of Cycle Concepts.

Una campagna integrata include la creazione di un'immagine unitaria, l'uso di una combinazione di strumenti, e l'integrazione di diversi provvedimenti sotto un'unica egida. Una tale sistematica applicazione del marketing punta a ottenere un cambiamento nei comportamenti per il bene comune.⁶³ Il destinatario ha bisogno di vedere un approccio chiaro in tutte le attività. Questo può significare sia campagne promozionali (poster, esposizioni, spot alla radio, in TV, sui giornali, ecc.) che rapporti pubblici convenzionali (eventi, competizioni, servizi o incentivi finanziari, ecc.).

Analisi della situazione corrente

Un importante punto di partenza per adottare un tale piano è quello di ottenere una visione complessiva della situazione attuale della ciclabilità. Questo può includere un'analisi di:⁶⁴

- incidenti e luoghi più pericolosi (p.e. tramite mappe degli incidenti e relazioni della polizia)
- volumi di traffico (p.e. con contatori automatici o manuali, con questionari)
- distribuzione del traffico (analisi delle zone congestionate)
- soddisfazione (p.e. mediante lo studio dei dibattiti sui giornali, questionari e inchieste)
- struttura del traffico (p.e. con ispezioni di percorsi, parcheggi, cantieri stradali)
- analisi delle compagnie locali che offrono condizioni favorevoli all'utilizzo della bicicletta

Le informazioni possono essere raccolte in prima persona (ricerca primaria come i conteggi, l'osservazione, le interviste, i questionari, incontri di gruppi di studio, consultazioni) o si può ricorrere a informazioni raccolte da terze parti (ricerca secondaria come statistiche, giornali, internet).⁶⁵

Consulenti esterni possono portare le competenze eventualmente assenti all'interno del gruppo di lavoro. Sul lungo periodo, assumere nuovo personale esperto può rivelarsi un'ottima idea. Molte città addirittura nominano un funzionario dedicato alla ciclabilità.

Obiettivi

Si deve avere ben chiaro ciò che si vuole ottenere. Gli obiettivi che ci si pongono dovrebbero rispecchiare i bisogni del gruppo di target prescelto (p.e. ciclisti ricreativi, potenziali o regolari) tanto quanto quelli dei partner promotori del progetto. Gli obiettivi dovrebbero essere ambiziosi ma realistici, e dovrebbero contribuire al raggiungimento di obiettivi nazionali eventualmente esistenti.

Secondo il *Marketing Cycling Handbook* i succitati obiettivi dovrebbero essere **SMART**⁶⁶(intelligenti):

- **Specifici**: ci si deve accertare che siano relativi a risultati pratici, non alle attività che si compiono per ottenerli (un volantino non è un obiettivo, ma un mezzo per ottenerne uno)
- **Misurabili**: devono essere quantificabili con percentuali, tassi...

⁶³ National Social Marketing Centre: www.nsmcentre.org.uk/what-is-social-marketing.html

⁶⁴Ibid.

⁶⁵ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁶ Bike for All, DfT 2004

- **"Abbordabili"**: si possono raggiungere gli obiettivi in una quantità di tempo e con sforzi ragionevoli?
- **Rilevanti**: devono avere un impatto sulle necessità dei consumatori
- **Temporalmente definiti**: stabilendo date chiare di inizio e fine.

Obiettivi concreti potrebbero essere di passare dal traffico automobilistico a quello ciclistico del x% entro una certa data, o di ridurre gli incidenti gravi che coinvolgano i ciclisti del x% in un dato periodo, o la costruzione di x chilometri di piste ciclabili.⁶⁷

Action Plan

Quando è chiaro ciò che si vuole ottenere, si deve definire come ottenerlo. Il piano d'azione dovrebbe identificare le necessità del gruppo di target prescelto. Cosa vogliono le persone e quali benefici si aspettano? Il piano d'azione dovrebbe includere anche una lista degli strumenti che potrebbero essere utilizzati (v. cap.4) e il metodo di misurazione dei progressi ottenuti (v. cap.5).⁶⁸

Le misure adottate potrebbero toccare⁶⁹:

- pianificazione delle infrastrutture (p.e. percorsi e reti ciclabili, ciclabilità contromano)
- sistemi ciclistici (p.e. biciclette cittadine, biciclette aziendali)
- campagne di informazione e di presa di coscienza (p.e. campagne "al lavoro in bici", promozione di nuovi percorsi ciclabili, campagne per la sicurezza)
- eventi (p.e. giornate della bicicletta, giornate senza auto)
- restrizioni sull'uso dell'automobile (p.e. chiusura strade, riduzioni delle velocità)
- sicurezza stradale (p.e. correzione tratti a rischio incidente)
- formazione e istruzione (p.e. formazione focalizzata)
- intermodalità (p.e. bici sul bus)
- migliore manutenzione stradale (p.e. manutenzione invernale)
- parcheggi per biciclette (p.e. più rastrelliere, stazioni di sosta)

Va notato che queste misure si occupano sia delle infrastrutture che della promozione e di altri ambiti teorici. La strategia ottimale per ottenere un vero passaggio dalle auto alle biciclette combina le migliorie alle condizioni dei ciclisti con restrizioni all'uso delle auto.

Stabilire le priorità

Le misure da adottarsi andrebbero descritte chiaramente, possibilmente includendo illustrazioni. Va stimato il costo di ciascun provvedimento e vanno trovate anche soluzioni alternative a ognuno di essi. Si deve dare una priorità alle misure cercando di valutarne l'impatto in termini di cambiamento nell'uso dei mezzi di trasporto (ricordando che un vero cambiamento nelle abitudini comportamentali potrebbe richiedere svariati mesi). Domande utili per la valutazione potrebbero essere:⁷⁰

- quanti più viaggi in bici verranno favoriti da questo provvedimento?
- Quanti incidenti ciclistici verranno impediti grazie all'adozione di questa misura?

⁶⁷ Ministero dei Trasporti danese 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁶⁸ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁹ Ministero dei Trasporti danese 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁷⁰ Ibid.



Give Cycling a Push

Linea guida PRESTO

Promozione della mobilità ciclistica

- Quanti utenti stradali interesserà questo provvedimento?
- Cosa significherà per loro?
- Che percentuale di utenti cambierà il proprio comportamento?

Realizzazione

Un coordinamento unitario garantisce una visione d'insieme del processo. Un coordinatore o uno specialista esterno dovrebbero essere incaricati di controllare il processo di applicazione. La persona prescelta dovrebbe essere il contatto principale di tutti i partner coinvolti. Si deve essere pronti a modificare e adattare il piano quando necessario, anche lasciando spazio a nuovi provvedimenti che dovessero presentarsi come efficaci, magari abbandonandone altri. I media saranno un fattore importante per comunicare con i gruppi di target. Idealmente, andrebbero coinvolti sin dall'inizio, ma in minima misura, all'inaugurazione di ogni nuovo provvedimento.

4 Comunicare il proprio messaggio

Se lo scopo è quello di mantenere i ciclisti regolari sulle loro biciclette e di fargliene usare di più, e di trasformare i ciclisti ricreativi o i non-ciclisti in regolari, ci sono, in linea di principio, tre ampie categorie di attività promozionali per comunicare il proprio messaggio:

- le attività di **informazione** e le **campagne di sensibilizzazione** accrescono l'attenzione e creano nel pubblico curiosità riguardo alla bicicletta. Questo tipo di campagne sono il modo migliore di rivolgersi a un'ampia gamma di sotto-gruppi di ciclisti potenziali, ricreativi e regolari. Le campagne possono anche essere adattate a specifici gruppi di target.
- La **formazione dedicata** e i **programmi di istruzione** si rivolgono direttamente a certi gruppi con un alto potenziale di adozione della bicicletta e a gruppi che necessitano di informazioni specifiche (p.e. studenti, anziani, immigrati, ecc.) prima di passare a usare la bici con regolarità. Programmi di questo tipo solitamente si rivolgono a sotto-gruppi di ciclisti ricreativi e potenziali.
- La **promozione personalizzata** si concentra sull'identificazione di individui che saranno probabilmente i più ricettivi ai messaggi relativi alla ciclabilità per fornire loro informazioni specifiche. L'approccio personale potrebbe essere efficace tra i ciclisti ricreativi e potenziali.

Mediante questo pacchetto di opzioni promozionali, si accresce la conoscenza delle persone relativamente alla bicicletta come mezzo di trasporto, il punto di vista sulla ciclabilità in generale può essere influenzato positivamente, e le persone ottengono le capacità e la sicurezza di cui necessitano per agire, riesaminando le loro abitudini di trasporto correnti e scegliendo quelle più adatte a loro.

4.1 Campagne di sensibilizzazione e informazione

Lo scopo principale delle campagne di sensibilizzazione o informazione è quello di rendere le persone consapevoli dei problemi e suggerire delle soluzioni, così come di creare curiosità riguardo alle alternative e far capire ai destinatari la necessità di un cambiamento. Le persone sono spesso molto selettive riguardo alle informazioni da assorbire. Piuttosto che tentare di capire i punti di vista e le opinioni altrui, tendono a cercare conferma delle proprie convinzioni.⁷¹ Per questa ragione, le campagne di sensibilizzazione da sole non otterranno mai un vero cambiamento, ma quanto meno aiuteranno a cambiare le opinioni, e il grado di accettazione, delle persone relativamente alla bicicletta.

Le campagne di sensibilizzazione e informazione aiutano a rendere consapevoli gli utenti della strada dei benefici del ciclismo e di altre opzioni di trasporto, o possono informarli riguardo ai loro diritti e doveri.

Una condizione indispensabile per una campagna di sensibilizzazione di successo è una conoscenza basilica della condizione della ciclabilità locale. Questo include i gruppi di target potenziali, il livello di accettazione e l'atteggiamento nei confronti delle biciclette, le necessità particolari (p.e. nelle regioni collinari), i limiti (p.e. la paura). Se la situazione locale non è chiara ai promotori della campagna, quest'ultima è destinata a fallire. Sapere cosa serve al gruppo di target è essenziale per formulare messaggi efficaci e scegliere gli strumenti giusti.

⁷¹ GTZ 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.

Le campagne di sensibilizzazione raggiungono il pubblico più ampio possibile se si usano diversi media allo stesso tempo (p.e. radio, dépliant, TV, ecc.). Gli strumenti prescelti dipendono anche dal messaggio. Se lo scopo è di raggiungere un gran numero di persone, si ricorrerà all'uso dei mass media (TV, radio, internet, ecc.). Se invece il messaggio è diretto a un gruppo specifico, sono più raccomandati strumenti "su misura" come newsletter, cartoline, ecc. Offrire omaggi o ricompense potrebbe inoltre accrescere l'attenzione al messaggio.

Un punto centrale in questo tipo di campagne è la credibilità. Finché la situazione delle infrastrutture locali è pericolosa per i ciclisti e non ci sono evidenti dimostrazioni di impegno per cambiarla, una campagna che parla di quanto sia bello pedalare non sarà mai presa sul serio.

Queste campagne di informazione e sensibilizzazione sono principalmente rivolte a sottogruppi di ciclisti potenziali e ricreativi, dal momento che i ciclisti regolari conoscono già i benefici della bicicletta. La promozione può essere diretta anche agli automobilisti per informarli delle alternative di trasporto, per fare appello a una guida rispettosa e sicura, o per invitarli a sostituire almeno qualche spostamento in auto con uno in bici.

4.1.1 Materiale audio-visivo

Oggigiorno, si possono usare una vasta gamma di mezzi e strumenti per disseminare e comunicare messaggi (ovvero per promuovere) e per stabilire e mantenere un contatto con diversi gruppi di target. Tecnologie come internet, pannelli di infotainment (ovvero informazione e intrattenimento) e pannelli di informazione in tempo reale possono facilmente essere adoperati a scopi promozionali.

I **barometri per biciclette**⁷² (v. foto in basso, di Bonnie Fenton) sono un altro dispositivo visibile e interattivo che sta giocando un ruolo crescente nella sensibilizzazione alla ciclabilità, e che fornisce informazioni sui trasporti sia statiche che dinamiche.

Pubblicità su altri media come la radio, la TV, o al cinema, sono solitamente riservate a campagne regionali o nazionali più ampie e con budget piuttosto alti (marketing di massa).



D'altro canto questi sono i canali più efficaci per raggiungere un pubblico di massa e accrescere la consapevolezza nella popolazione generale. Ma lo stesso, i metodi tradizionali del marketing differenziato come i dépliant, i pamphlet e le brochure, inserzioni, cartelloni, poster, schede, pacchetti informativi, campagne via e-mail, tour guidati e cartine possono essere usati per promuovere la consapevolezza del viaggio. La cosa più importante è: l'informazione trasmessa deve essere di buona qualità. Questo si applica in particolar modo alle foto. Un'immagine vale davvero più di mille parole, e una fotografia accattivante può attrarre l'attenzione con grande efficacia. Le immagini che si utilizzano possono fare una grande differenza nella percezione che la gente ha della bicicletta. Un mix di tecniche dovrebbe ottenere i risultati migliori.

Figura 12: barometro per biciclette a Odense, Danimarca

⁷² Per informazioni più dettagliate si veda la scheda PRESTO sui barometri per biciclette (contabici)

A seguire si riportano esempi di campagne di diversa scala:

I. Spot cinematografico di Transport for London (TfL)

TfL, che si occupa del coordinamento del traffico della città di Londra, ha prodotto diversi spot che sono stati proiettati nei cinema per accrescere la consapevolezza della mobilità in bicicletta e dei ciclisti. Le emozioni (musica, immagini, animazioni, ecc.) giocano un ruolo importante. Non sono mai citate la salute o la riduzione dello smog. Per vedere lo spot: www.youtube.com/watch?v=K1nYWifwm7k

II. Spot cinematografico di Transport for London (TfL)

Un altro spot di TfL (test di consapevolezza) si focalizza sulla sicurezza, e sull'attenzione ai ciclisti (e altri utenti vulnerabili della strada). Lo spot è breve e low-cost, ma il messaggio è memorabile. Per vederlo: www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4

Gli spot filmati sono adatti a città con differenti situazioni di utilizzo dei mezzi di trasporto. Benché la produzione e la distribuzione possano essere piuttosto onerose, il messaggio trasmesso può essere facilmente adattato alle condizioni specifiche della ciclabilità locale.

III. Campagna locale, Dublino: "Un Piccolo Passo"



L'Ufficio dei Trasporti di Dublino ha lanciato la campagna di informazione pubblica "Un Piccolo Passo" verso una migliore qualità della vita. Il messaggio della campagna non è solo sull'imposizione di mezzi diversi, ma si focalizza sull'obiettivo intermedio di incoraggiare le persone a non scegliere l'auto almeno per alcuni dei loro viaggi settimanali. Lo scopo è quello di incoraggiare i guidatori a esaminare le loro abitudini nell'uso dell'auto. La campagna è stata promossa via radio, con volantini, cartelloni, pubblicità sugli autobus e un sito web.

La campagna è stata condotta in collaborazione con grandi organizzazioni del settore, pubbliche e private. Offre un calcolatore di costi di trasporto, mappe ciclistiche, una lista di alternative all'auto, un pianificatore di percorsi per i ciclisti e molto altro ancora. Maggiori informazioni sul sito: www.onesmallstep.ie

Figura 13: Volantino della campagna "Un Piccolo Passo"

IV. Campagna nazionale, Germania: "Accendi il cervello: spegni il motore"

La prima campagna nazionale tedesca per promuovere la pedonalità e la ciclabilità è stata lanciata nel 2009. Lo scopo è di far rivedere alle persone i loro comportamenti di viaggio e di far loro compiere più tragitti a piedi o in bicicletta. Il gruppo di target è quello di chi prende l'auto anche per distanze brevi facilmente percorribili con questi mezzi alternativi. L'idea è di fare appello alla coscienza sporca di coloro che fanno di compiere viaggi in auto assolutamente superflui.

La campagna è stata costruita con diversi moduli, ed è sostenuta da numerose celebrità tedesche. I messaggi sono divertenti ma anche provocativi. Sono stati usati strumenti convenzionali come cartelloni, poster, brochure ed eventi, così come un sito web di informazione sui viaggi brevi, incluso un calcolatore di CO₂ che informa sui benefici del camminare e del pedalare. Ma allo scopo di raggiungere le persone anche nei loro ambienti quotidiani, i messaggi sono stati disseminati attraverso spot cinematografici umoristici, sui carrelli del supermercato, e sui distributori di biglietti dei parcheggi a pagamento.

Una gara nazionale è stata indetta per scegliere le città in cui lanciare inizialmente la campagna. Quattro città (Dortmund, Bamberg, Halle an der Saale e Karlsruhe) sono state scelte per adattare la campagna alle loro specifiche condizioni locali nel 2009. Secondo uno studio condotto dall'Istituto FORSA e dall'Istituto Wuppertal, la campagna si è dimostrata un successo. Il 76% di tutti gli intervistati si era reso conto della campagna in corso, il 96% di questi si diceva favorevole all'idea che questa trasmetteva e il 26% affermava che la campagna aveva causato un cambiamento positivo nel proprio atteggiamento verso gli spostamenti a piedi e in bici.⁷³ Dopo un bis nel 2009, altre 5 città sono state selezionate per il 2010 (Berlino, Braunschweig, Freiburg im Breisgau, Herzogenrauch e Kiel). Maggiori informazioni sono disponibili sul sito: www.kopf-an.de

Figura 14: Cartellone pubblicitario che recita "Tsk Tsk, in auto al supermercato bio..."⁷⁴



V. Campagna nazionale per i ciclisti, Germania: "Radlust" ("Passione per la bici")

La campagna "Radlust" è stata sviluppata a partire da un'iniziativa studentesca dell'Università di Trier, in Germania. Lo scopo era quello di rivoluzionare la promozione della ciclabilità in Germania che, fino a quel momento, si era bastata piuttosto su messaggi ecologici e "fai-la-cosa-giusta". La campagna consiste principalmente in una serie di poster, volantini, e una mostra con relativo catalogo.

Il focus dei messaggi della campagna è sul divertimento ("passione per la bici" allude a uno slogan pubblicitario di un'automobile), la libertà ("la città è tua"), l'intelligenza dei ciclisti ("in bici si vede di più!") e la loro individualità ("fatti notare – prendi posizione") invece che sui principi ambientalisti. La campagna mostra ai ciclisti già attivi quanto sono speciali, e spiega agli altri quello che si perdono.

⁷³ Prof. Dr. Oscar Reutter, Istituto Wuppertal alla conferenza "Unsere Mission: Null Emission. Fuß- und Radverkehr – die urbane Mobilität der Zukunft" del 26.01.2010 a Berlino.

⁷⁴ Copyright dell'immagine: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

La campagna (vedi poster⁷⁵ di seguito) è un ottimo esempio di promozione ciclistica efficace e a basso costo. È stata promossa da diverse municipalità ed è stata nominata per il German Bike Award nel 2007.

Più informazioni al sito: www.radlust.info

Le campagne di sensibilizzazione sono adatte a città con qualunque situazione viabilistica. Il messaggio da comunicare può essere facilmente adattato alla situazione della ciclabilità locale, alle attitudini locali o nazionali e alle diverse percezioni della bicicletta.

Figura 15: Poster per la campagna "Radlust"



4.1.2 Materiale ed eventi informativi

Mappe e guide, calendari, eventi, ecc., sono indispensabili per la promozione ciclistica in ogni città. Questi materiali devono essere facilmente ottenibili nei centri con un più alto tasso di ciclisti, e distribuiti attivamente laddove la mobilità in bicicletta è ancora scarsa o nulla.

Una **mappa ciclistica** informa dei percorsi e delle strade adatte alle biciclette. Si tratta di uno strumento fondamentale nella progettazione dei tragitti. Una mappa può dare consigli, informare sui volumi di traffico o sullo stato del manto stradale, indicare i parcheggi per le bici, i collegamenti con il trasporto pubblico, i rapporti distanza-tempo, le aree di sosta e molto altro. Una versione online della mappa offre la possibilità di aggiungere numerose altre informazioni. Un semplice volantino a basso costo che indichi i percorsi ciclabili può essere un buon punto di partenza se ci sono problemi economici. Sponsorizzazioni o pubblicità sono un buon metodo per coprire almeno parte dei costi. Informazioni relative alla ciclabilità possono inoltre essere inserite in mappe stradali convenzionali. La preparazione di una cartina ciclistica è anche un'ottima occasione di analizzare la situazione ciclistica locale.

Le **guide ciclistiche** che coprono diversi argomenti sono un altro ottimo strumento di promozione. Il loro contenuto può essere facilmente adattato allo stato della ciclabilità delle singole città. Per le città "esordienti", una guida potrebbe includere una breve storia delle biciclette e del ciclismo, una descrizione dei componenti principali del mezzo e delle attrezzature, informazioni su mantenimento e riparazioni, e consigli sull'uso sicuro della bicicletta come mezzo di trasporto oltre che a una mappa dei percorsi ciclabili locali. Sia per

⁷⁵ Copyright dei poster di fig.15: Radlust, www.radlust.info

Le città "esordienti" che per le città "scalatrici", si possono includere una guida agli spostamenti cittadini, consigli sull'uso della bici per lo shopping, indicazioni sui parcheggi sicuri e su come collegare l'uso della bici a quello del trasporto pubblico. Ad esempio, la città spagnola di Burgos, una "esordiente", ha sviluppato una guida alla manutenzione della bicicletta ("A clase por una movilidad sostenible") che include numerose altre informazioni generali sulla ciclabilità.

Un **calendario ciclistico** è un ottimo metodo per informare il pubblico più generale, ma anche per tenere informati coloro che hanno un interesse specifico nella bicicletta degli eventi dedicati in programma per il mese, la stagione, o l'intero anno. Di solito si riportano i workshop e i corsi di riparazione, le gite in bicicletta, ecc. Il calendario potrebbe anche tenere aggiornati sulla pubblicazione di mappe ciclistiche nuove o aggiornate. Un esempio è il "Radkalender" di Monaco (una città "scalatrice") e dell'area circostante.

A livello locale, gli **eventi** sono il modo migliore di attirare l'attenzione e creare interesse nei confronti della bicicletta. Questi eventi sono normalmente all'aperto, come mostre, maratone ciclistiche, mercatini delle pulci tematici, o inaugurazioni di nuovi parcheggi per bici, piste ciclabili, ecc. Possono essere facilmente organizzati in concomitanza ad altri eventi preesistenti come la Settimana Europea della Mobilità (in settembre), o l'anniversario della fondazione della città, festival di strada o sagre estive, ecc. Un percorso di prova (per bici elettriche, tandem o altre biciclette insolite) possono coinvolgere attivamente il pubblico offrendo alla gente la possibilità di sperimentare in prima persona i benefici e le gioie dell'andare in bici. Questo tipo di eventi possono ottenere una buona copertura mediatica e raggiungere diversi gruppi di target.

Se si intende organizzare un'attività di questo tipo, è cosa buona coinvolgere più attori possibile per accrescere il numero di utenti raggiungibili. Il coinvolgimento dei rivenditori di biciclette è un fattore cruciale per il successo di simili eventi poiché sono vicini ai ciclisti e a coloro che si interessano al ciclismo, e conoscono meglio di altri le loro necessità e problematiche. Dovrebbero avere la possibilità di promuovere e vendere i loro prodotti. L'evento dovrebbe essere ampiamente pubblicizzato sui giornali, online, con poster, ecc., con un buon margine di tempo.

4.2 Programmi formativi mirati

La paura del traffico è una delle ragioni principali per cui la gente non utilizza la bicicletta.⁷⁶ Andare in bicicletta in maniera sicura, efficiente e confortevole richiede abilità che non sono assolutamente da dare per scontate, soprattutto negli abitanti di città che non hanno una cultura ciclistica. Dal momento che i ciclisti sono più vulnerabili di altri utenti della strada, specialmente quando mancano le infrastrutture e le condizioni sono negative, le persone che vorrebbero usare di più la bicicletta si trovano spesso demotivate di fronte alla situazione apparentemente pericolosa del traffico cittadino. Questo è particolarmente vero in città dove la quota di biciclette è inferiore al 5% del traffico totale (città esordienti), perché ci sono altri utenti della strada non avvezzi all'interazione con i ciclisti.

Campagne di sensibilizzazione e informazione come le campagne sulla sicurezza sono uno degli approcci per far sì che più persone possano usare la bicicletta senza pericolo. Possono contribuire in larga misura a migliorare i comportamenti in strada. Un modo più attivo per raggiungere le persone che vanno in bici a scopi ricreativi o che non usano affatto la bicicletta sono i programmi di formazione ed educazione per insegnare loro come andare su due ruote in sicurezza e con fiducia. Programmi formativi specifici possono istruire coloro che

⁷⁶ Programma Bikeability: www.bikeability.org.uk/what_is_bikeability___/being_safe.php

desiderano darsi all'uso della bicicletta; puntano a ridurre gli incidenti, evidenziano alcune cattive abitudini dei ciclisti, e preparano i più giovani a diventare utenti della strada consapevoli. In termini generali, intendono insegnare:⁷⁷

- come andare in bicicletta (abilità)
- come affrontare il traffico (sicurezza)
- come utilizzare biciclette e infrastrutture nella maniera migliore, più veloce, sicura e comoda possibile per gli spostamenti quotidiani (uso quotidiano della bici)

Allo stesso modo, si potrebbe e si dovrebbe insegnare agli altri utenti della strada come interagire con i ciclisti tramite la comprensione dei loro bisogni e della loro vulnerabilità.⁷⁸

Programmi educativi o formativi sono strumenti appropriati per istruire le persone specialmente nelle città "esodienti" e "scalatrici" con un tasso di ciclabilità basso o relativamente basso. Nelle città "campioni", dove l'andare in bicicletta è considerato la norma, ha senso educare quelle persone che non vanno ancora (immigrati) o non vanno più (anziani, disabili) in bici.

I programmi specifici di educazione ciclistica portano benefici anche a chi li organizza. Aiutano a costruire le relazioni tra autorità, organizzazioni e cittadini. Questo tipo di associazioni creano un'immagine esterna di rispetto e apprezzamento reciproco e migliorano la percezione del ciclismo. I ciclisti istruiti sono una buona pubblicità per la bicicletta.⁷⁹

4.2.1 Gruppi di target e partenariati

I gruppi di target ideali di questi programmi sono i sotto-gruppi dei ciclisti ricreativi e dei ciclisti potenziali, inclusi:

- scolari
- anziani e disabili
- donne
- immigrati
- ciclisti principianti adulti

Quando si preparano, promuovono e infine si mettono in pratica i programmi formativi e educativi per i diversi gruppi di target, c'è ampio margine per l'associazione – e ce n'è altresì il bisogno. Questo significa non solo collaborare con ciclisti già esperti (istruttori), ma anche sfruttare specifiche condizioni.

Nel raggiungere **scolari e studenti**, un ruolo fondamentale è svolto dalle **amministrazioni scolastiche** e dai **genitori**. Insegnare ai più giovani significa influenzare i futuri utenti delle strade. Quando i bambini sono ancora piccoli, normalmente sono felici di andare in bicicletta, stare all'aperto e sentirsi indipendenti, ma se non hanno modelli di riferimento, i loro modelli ideali di trasporto si spostano rapidamente alle moto e alle auto. Poiché di solito i ragazzi assumono le abitudini di trasporto dei genitori, anche questi ultimi dovrebbero essere coinvolti nell'educazione ciclistica dei figli. Se sanno che i bambini sono ciclisti abili e

⁷⁷ Mayne, Kevin: Presentazione: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

⁷⁸ Wittink, Roelof 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.

⁷⁹ Mayne, Kevin: Presentazione: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

prudenti, cambieranno la loro percezione dei pericoli della ciclabilità e i figli potrebbero addirittura convincerli a condividere con loro la passione per la bicicletta.⁸⁰

I corsi per gli scolari solitamente si focalizzano su come avere il controllo della bici, sul predire cosa potrebbe succedere in diverse situazioni di traffico, sull'anticipare certi rischi, sull'adottare insomma dei comportamenti prevedibili dagli altri utenti della strada. Gli istruttori possono anche dare consigli sulle attrezzature di sicurezza, e su come fare una manutenzione essenziale della propria bicicletta.

Quando le abilità fisiche come la vista o l'equilibrio vengono meno e aumenta la paura di farsi del male, anche ciclisti esperti di lunga data tendono ad abbandonare la bicicletta. La quota sempre maggiore di **anziani** (ed anche le persone con diversi tipi di disabilità) rende necessaria una maggiore consapevolezza e la creazione di programmi specifici che siano modellati sulle necessità e le abilità di questa fascia di popolazione. Rappresentano un gruppo che desidera mantenere la propria indipendenza e mobilità e rimanere in forma il più a lungo possibile. I corsi per ciclisti più anziani potrebbero coprire argomenti come:

- utilizzo della bicicletta nelle ore di buio
- sicurezza in caso di pioggia o altre condizioni climatiche avverse
- gestione di situazioni critiche nel traffico
- manutenzione del mezzo

Tutto questo renderebbe l'utilizzo della bici più confortevole, aumentando le capacità e la fiducia in sé dei ciclisti, e darebbe un aggiornamento sulle regole della viabilità. Come in ogni situazione formativa, la parte teorica dovrebbe essere seguita da una componente pratica. Potrebbe essere anche un'occasione di presentare ai partecipanti delle alternative come le bici elettriche o i tricicli per adulti (inclusi dei giri di prova).

Le pubblicità sui giornali locali o dei poster vicino ai centri di incontro possono informare e motivare gli anziani a iscriversi a un corso. Dottori, farmacie, associazioni di anziani, compagnie assicurative sanitarie o organizzazioni che si occupano di salute, possono essere coinvolti come partner per promuovere, preparare e mettere in pratica i programmi formativi.

Nei luoghi con tassi di ciclabilità alti, l'uso della bicicletta è distribuito in modo più omogeneo tra tutti i settori della popolazione. Ma nei Paesi dove i livelli di ciclabilità sono inferiori, la percentuale di **cicliste femmine** è sproporzionatamente bassa.⁸¹ In particolare le ragazze – anche se da bambine hanno usato la bicicletta – tendono ad abbandonare durante l'adolescenza perché la considerano poco trendy.

Gli sforzi per incoraggiare gli scolari ad andare in bici sembrano fallire quando le bambine raggiungono la pubertà. L'immagine dei ciclisti che percepiscono non le affascina affatto. In aggiunta, la carenza di infrastrutture richiede un certo livello di fiducia in sé e di "prepotenza" nei confronti del traffico che è molto meno comune nelle ragazze.⁸² Questo atteggiamento solitamente dura ben oltre la pubertà, ma può essere corretto con programmi formativi dedicati alla popolazione femminile. Oltre a fornire nozioni su come gestire una bicicletta e destreggiarsi nel traffico, la formazione femminile dovrebbe focalizzarsi sulla manutenzione del mezzo, sugli spostamenti nella pioggia o al buio, sul trasporto di oggetti con la giusta attrezzatura (cestini, borse...), dovrebbe offrire suggerimenti su come scegliere

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Pucher e Buehler 2008: Making cycling irresistible, Transport Reviews, Vol. 28.

⁸² Beauty and the Bike project 2009: www.bikebeauty.org/documents/theproject.pdf

la bicicletta più adatta e gli accessori e l'abbigliamento più utili, come accompagnare i bambini e se e quanto usare la bicicletta durante la gravidanza.⁸³ Donne e ragazze possono essere persuase a partecipare alla formazione mediante una collaborazione con i datori di lavoro (che per esempio potrebbero sostenere i costi del corso), con i supermercati locali (che potrebbero promuovere il programma), con le palestre e le scuole.

In Paesi come la Danimarca, l'Olanda o la Germania, i corsi per educare gli **immigrati** all'uso della bicicletta si sono dimostrati molto popolari. Gli immigrati (con le donne immigrate come principale sotto-gruppo) normalmente vengono da paesi con una cultura ciclistica scarsa se non totalmente assente, e dove la bicicletta è considerata prerogativa maschile e inappropriata per le donne.⁸⁴ Queste donne non hanno mai imparato i fondamenti dell'andare in bici e potrebbero aver bisogno di un incoraggiamento maggiore per provare. I corsi di formazione indirizzati alle donne immigrate non solo migliorano la loro abilità con il mezzo, ma sono anche un'occasione per migliorare le loro capacità linguistiche, il loro livello di forma fisica, la loro indipendenza e l'integrazione nella comunità, diventando spesso il punto di partenza per partecipare anche ad altre attività.⁸⁵

Gli uomini non sono generalmente trattenuti nell'uso della bici da motivazioni culturali ma, in base al Paese di provenienza, potrebbero spesso considerare la bicicletta come un mezzo per poveri. In Olanda sono state organizzate iniziative rivolte agli immigrati uomini.⁸⁶ Sono promosse in collaborazione con le organizzazioni di aiuto ai migranti, e sono più efficaci quando il materiale informativo è distribuito in diverse lingue.

La formazione per i **ciclisti principianti adulti** dovrebbe insegnare come gestire la bicicletta e come comportarsi nel traffico. Corsi di questo genere per il pubblico più generale sono particolarmente necessari nelle città "esordienti", dove la maggior parte degli adulti sono cresciuti senza fare esperienza di bicicletta. Gli adulti principianti che scelgono di partecipare ai corsi per acquisire capacità ciclistiche, in gruppo, mostrano alti livelli di motivazione, avendo preso l'iniziativa ed essendosi dedicati sinceramente a imparare ad andare in bicicletta in modo sicuro. Dovrebbero essere supportati e incoraggiati in qualunque maniera possibile perché continuino ad usare la bicicletta in modo regolare.

I negozi di bici giocano un ruolo importante quando si tratta di educare nuovi ciclisti. I rivenditori possono agire come moltiplicatori e mediatori poiché sono vicini agli utenti e ne conoscono le necessità. Hanno la possibilità di informare i ciclisti potenziali relativamente alle attrezzature disponibili e far nascere un interesse nell'uso quotidiano della bicicletta. Un rivenditore è importante anche in termini di promozione dei corsi formativi dal momento che si tratta di uno dei riferimenti più logici a cui un ciclista potenziale si rivolgerebbe per avere informazioni sul ciclismo. I negozi di biciclette possono essere anche presi in considerazione come partner nei programmi formativi, mediante la distribuzione di voucher per la partecipazione ai corsi al momento dell'acquisto di una bici.

Allo stesso tempo, i rivenditori possono rappresentare un gruppo di target per la formazione. Possono essere istruiti, ad esempio, a promuovere le caratteristiche e i benefici di nuovi prodotti che potrebbero essere utili per specifici gruppi di target. Un esempio è quello delle bici elettriche, ancora poco diffuse, ma che possiedono un grande potenziale nell'attrarre nuovi gruppi verso la mobilità ciclistica.

⁸³ Sustrans BikeBelles project 2009: www.bikebelles.org.uk/

⁸⁴ Van der Kloof, Angela 2009: Bicycle training for adults in the Netherlands. Good practices and methods.

⁸⁵ Articolo su Spiegel 2007: Creative integration: Denmark to Immigrants - Let's Ride: www.spiegel.de/international/europe/0,1518,501869,00.html

⁸⁶ Van der Kloof, Angela 2009: Mobycon: Bicycle training for adults in the Netherlands. Good practices and methods.

Mentre alcuni Paesi già includono nei loro codici della strada la presa di coscienza della presenza dei ciclisti e degli altri utenti vulnerabili, per altri Paesi non è ancora così. In questi Paesi, i futuri patentati dovrebbero essere istruiti a tal proposito durante le lezioni di guida. Questo richiede una stretta collaborazione con le scuole guida, le autorità che rilasciano le patenti e la polizia. I corsi dovrebbero concentrarsi su come guidare in modo prudente, come anticipare certi comportamenti dei ciclisti in determinate situazioni o come gestire i casi di ciclabilità contromano.

4.2.2 Fasi della formazione

I corsi e i programmi di educazione ciclistica solitamente consistono di due parti, una teorica e una – più importante – pratica, dove i partecipanti montano in sella e mettono alla prova le loro abilità.

Nella fase della teoria, i partecipanti imparano a pedalare con prudenza e a mantenere comportamenti prevedibili sulla strada, le regole basilari del traffico, la gestione di situazioni diverse (p.e. freddo, pioggia, buio), come trasportare oggetti in modo sicuro, parcheggiare la bicicletta e fare manutenzione. Il materiale da usare in classe consisterà in dispense, libriccini e manuali forniti sia all'istruttore che ai partecipanti (come le guide per ciclisti e istruttori di Cycling Scotland), in aggiunta magari a film o DVD. Una volta che i partecipanti sono pronti, inizia la parte pratica. Una sequenza tipica dell'allenamento su strada seguirà l'approccio in tre tempi basato sui livelli di traffico delle aree circostanti:⁸⁷

1. spostamenti in **aree sicure** per acquisire le capacità di base (p.e. nei cortili delle scuole o nei parchi)
2. primi tragitti su **strade con traffico ridotto**
3. percorsi in contesti urbani con **traffico sostenuto**.

Alla fine del corso, i partecipanti riceveranno un certificato. Per scopi valutativi relativi al programma, i partecipanti potrebbero essere contattati a distanza di sei mesi per appurare le loro abitudini ciclistiche ed eventuali cambiamenti da esse derivati (p.e. sulla salute).

Una quota di partecipazione potrebbe essere un'opzione per coprire almeno in parte alcuni dei costi del corso, ma sussidi pubblici e sponsorizzazioni sono altre possibili risorse finanziarie. Per portare avanti un programma formativo di successo, è necessario un coordinatore esclusivo che si occupi della preparazione e dell'attuazione del corso.

4.2.3 Alcuni casi studio

Ci sono molti esempi di programmi formativi ciclistici rivolti a diversi gruppi di target in tutta Europa:

Figura 16: Programmi formativi per diversi gruppi di target

Gruppo di target	Iniziative esemplari
Bambini	<ul style="list-style-type: none"> • Il programma britannico di "Bikeability" ("Biciclabilità") si auto-definisce come "l'Esame di Abilità Ciclistica del 21esimo secolo". È stato progettato "per offrire alla prossima generazione le capacità e la fiducia di usare la bicicletta sulle strade di oggi". La formazione è offerta attraverso il Paese in diverse località.

⁸⁷ Mayne, Kevin: Presentazione: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

	<p>Bikeability è un programma in tre stadi che si applica a tutti i ciclisti indifferentemente dall'età (anche per gli adulti): il livello 1 (principiante) si concentra sullo sviluppo di capacità di controllo del mezzo fuori dalla strada; il livello 2 (intermedio) introduce all'uso della bici su strade a traffico contenuto; il livello 3 (avanzato) si occupa dei percorsi su strade trafficate e con incroci complessi. Il programma è basato sullo UK National Cycling Training Standard (www.bikeability.org.uk)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bike It è un altro esempio di educazione ciclistica per bambini. Il programma, coordinato da Sustrans (la più importante onlus di trasporto sostenibile in Gran Bretagna), offre educazione nelle scuole per opera di funzionari della ciclabilità. Il programma opera in buona parte del paese, e le scuole possono richiedere di partecipare tramite il sito (www.sustrans.org.uk/what-we-do/bike-it). • Cycling Scotland ha sviluppato il programma Ready Steady Bike ("pronti attenti bici") rivolto ai bambini delle scuole primarie e agli adulti principianti. Viene proposto come un sistema di base per insegnare i fondamentali del ciclismo. Non è necessaria nessuna preparazione precedente per partecipare, e l'associazione promotrice si occupa anche di formare gli istruttori (www.cyclingscotland.org/educationandtraining.aspx).
Anziani	<ul style="list-style-type: none"> • La città di Monaco offre formazione gratuita in materia di mobilità e ciclismo per anziani all'interno del progetto AENEAS – Attaining Energy-Efficient Mobility in an Ageing Society (Raggiungere una Mobilità Energeticamente Efficiente in una Società che Invecchia) (www.greencity.de/index.php?id=210). Vengono offerte diverse date e non è necessaria una registrazione. In caso di maltempo le esercitazioni si svolgono in spazi coperti. • In Belgio, l'organizzazione Fietersbond offre corsi per diversi gruppi di target tra cui adulti, bambini, pendolari e anziani. Diventarne soci porta anche altri vantaggi come sconti presso i rivenditori (www.fietsbalans.be/educatie/educatiefaanbod/senioren). • All'interno del progetto europeo Lifecycle (www.lifecycle.cc), vengono organizzati nella città di Graz (A) dei corsi per anziani (65+). Lo scopo è di farli riflettere sulla loro mobilità e incoraggiarli a usare la bicicletta.
Donne	<ul style="list-style-type: none"> • Dal 2008 la città di Bolzano offre corsi gratuiti per donne con il motto "Donne in Movimento" (Assessorato alle politiche familiari, femminili e giovanili). Gruppi di massimo 10 persone partecipano ai corsi di bicicletta che si svolgono in aree senza automobili. • Il Club Turco-Tedesco per l'Integrazione (TDIV) offre formazione gratuita alle donne indipendentemente dalla loro nazionalità (www.timev.de/framedeu.htm). Anche ADFC a Brema offre corsi per donne immigrate (http://adfcbrema.de/cms/front_content.php?idcat=97). • Un'iniziativa (e non un corso) che si focalizza sul ciclismo al femminile è BikeBelles, coordinata da Sustrans, che offre consigli sulle necessità specifiche delle cicliste (p.e. pedalare con stile, manutenzione essenziale, bagagli, accessori). Ogni ospite può inoltre firmare una petizione che chiede che "i governi diano priorità alla creazione di ambienti che supportino e incoraggino il ciclismo (...) di modo da dare la possibilità a più donne di spostarsi in bicicletta"

	<p>(www.bikebelles.org.uk).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il progetto londinese CycleChic si concentra sul migliorare le conoscenze e lo stile delle donne che usano la bici o che intendono farlo. L'iniziativa punta a dare una spinta continua alla percezione che la gente ha del ciclismo e a incoraggiare più donne ad andare in bici offrendo prodotti e informazioni (sulla sicurezza, l'acquisto del mezzo,...) adatti alla donna di oggi (www.cyclechic.co.uk). • Un'iniziativa simile è la belga Met Belgerinkel Naar De Winkel (www.belgerinkel.be).
Immigrati	<ul style="list-style-type: none"> • La formazione ciclistica per le donne immigrate è molto comune, specialmente in Paesi con un alto tasso di ciclabilità. Da più di cinque anni, dieci sezioni della Croce Rossa Danese offrono in tutto il Paese corsi gratuiti per donne straniere. Le partecipanti provengono principalmente dal Medio Oriente e dall'Africa e hanno un'età compresa tra i 50 e i 60 anni. I corsi si sono dimostrati un vero successo (www.drk.dk). • In un distretto della città di Berlino, il centro di educazione degli adulti, in collaborazione con la polizia, offre lezioni gratuite di ciclismo per donne immigrate. Già una sessantina di donne hanno completato il corso. La città tedesca di Rüsselsheim porta avanti il progetto "Ich fahr' Rad" ("io vado in bici") che insegna alle donne straniere come spostarsi su due ruote. Anche altre città tedesche con una forte presenza di immigrati, come Monaco, Amburgo, Francoforte, offrono corsi speciali per donne extracomunitarie. • Un'iniziativa di successo è l'olandese Programma Amici in Bicicletta (Fietsvriendinnen, www.fietsvriendinnen.nl).
Principianti adulti	<ul style="list-style-type: none"> • L'olandese Fietsschool (scuola ciclistica) forma istruttori che a loro volta possano formare una serie di gruppi di target con diversi livelli di capacità. Organizzazioni come scuole, imprese, associazioni di anziani, ecc. possono contattare la scuola, che troverà per loro l'istruttore più adatto per il corso. (www.fietsschool.info). • Anche ADFC in Germania offre formazione per ciclisti principianti adulti.

4.3 Promozione personalizzata

Ogni viaggio effettuato in bicicletta che sarebbe invece stato fatto in auto fa la differenza nel quadro generale. Ma anche una campagna promozionale su scala relativamente ampia può talvolta andare persa nella mole di informazioni da cui sono bombardate le persone ogni giorno, e potrebbe avere la necessità di venire supportata da altre azioni. Anche se si tratta di un approccio piuttosto intensivo e faticoso, in certi casi rivolgersi personalmente ai singoli individui si dimostra una maniera efficace per cambiare le abitudini di trasporto.

L'approccio personalizzato si è dimostrato efficace in anni di applicazione per materie di sicurezza stradale (p.e. rivolgendosi ai guidatori che infrangono il codice ripetutamente). Più di recente, è stato applicato in un contesto positivo, con lo scopo di aumentare la consapevolezza relativa alla bicicletta.⁸⁸

⁸⁸ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

I ciclisti potenziali possono essere approcciati nei loro diversi ruoli in qualità di membri di un nucleo familiare, impiegati presso il luogo di lavoro, nuovi residenti di una città o di un paese, persone da poco in pensione, che hanno cambiato lavoro o scuola, o membri di istituzioni locali, o altre categorie di individui⁸⁹ identificabili e accessibili che siano ricettive nei confronti della prospettiva di cambiare le loro abitudini di trasporto. Ma poiché le abitudini di lunga data sono difficili da modificare, è importante che le persone si rendano conto in prima persona dei benefici del cambiamento (come un miglioramento nella situazione economica o nel benessere fisico).

Metodi come le esperienze pratiche (p.e. allenamenti o prove su strada di nuovi modelli) e le informazioni personalizzate offrono un metodo alternativo per introdurre determinati gruppi all'uso della bici. Il gruppo di target definito (persone che sono motivate a cambiare i loro comportamenti di viaggio) può essere reclutato in diversi modi, come attraverso **lettere e materiale postale, telefonate, pubblicità** sui quotidiani e **brochure** o tramite **contatti personali / consulenza**. La maniera migliore di raggiungere un gruppo di target dipende in larga misura dal tipo di gruppo a cui ci si vuole rivolgere.

4.3.1 Marketing individuale

La carenza di informazioni relative alle alternative all'auto e la scarsa motivazione a provare la bici sono due barriere fondamentali al cambiamento. L'informazione individuale, data tramite contatti e consultazioni con i gruppi familiari per identificare e venire incontro ai loro bisogni in fatto di spostamenti, possono motivare le persone a cambiare le loro abitudini a favore dell'uso della bicicletta. Questo approccio è stato sviluppato inizialmente da Socialdata – Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH, società con sede a Monaco, ed è stato poi messo in pratica tramite i progetti **TravelSmart** in Australia, Stati Uniti e Inghilterra.⁹⁰

Il processo di marketing individuale, teso a mettere in luce le alternative di trasporto che la gente magari non sa di avere, può essere applicato in città "esordienti", "scalatrici" o "campioni". Non è raccomandato in aree con condizioni particolarmente sfavorevoli alla ciclabilità o dove la bicicletta ha una cattiva reputazione, ma si dimostrerà sicuramente più efficace in città "scalatrici" e "campioni" (e alcune "esordienti") dove le infrastrutture siano già ragionevolmente sviluppate, dove esistano già programmi di marketing più ampi e dove si possa già vedere un buon numero di ciclisti sulle strade. Il marketing individuale non è inteso a sostituire i programmi più generici, ma a fare da supporto e complemento a questi ultimi.

Inizia solitamente da un contatto diretto con i nuclei familiari, via telefono o porta-a-porta. Il risultato sarà di suddividere il gruppo di target in A) utenti regolari del trasporto pubblico o della bicicletta, B) utenti non regolari che hanno interesse a conoscere alternative di trasporto o C) persone non interessate. Coloro che già si servono di mezzi sostenibili in maniera regolare (gruppo A) vengono ricompensati con un piccolo omaggio in segno di apprezzamento, ma gli sforzi principali andranno indirizzati al gruppo B, il più ricettivo alla possibilità di cambiare i propri comportamenti di viaggio. Questi nuclei riceveranno un modulo di richiesta su cui scegliere le informazioni di cui maggiormente necessitano (sulla bici, il trasporto pubblico o i percorsi pedonali). Il pacco di materiale informativo sarà recapitato personalmente da esperti delle varie aree che si renderanno disponibili a sessioni di consultazione personali (gratuite per i destinatari). La valutazione dell'efficacia di questo

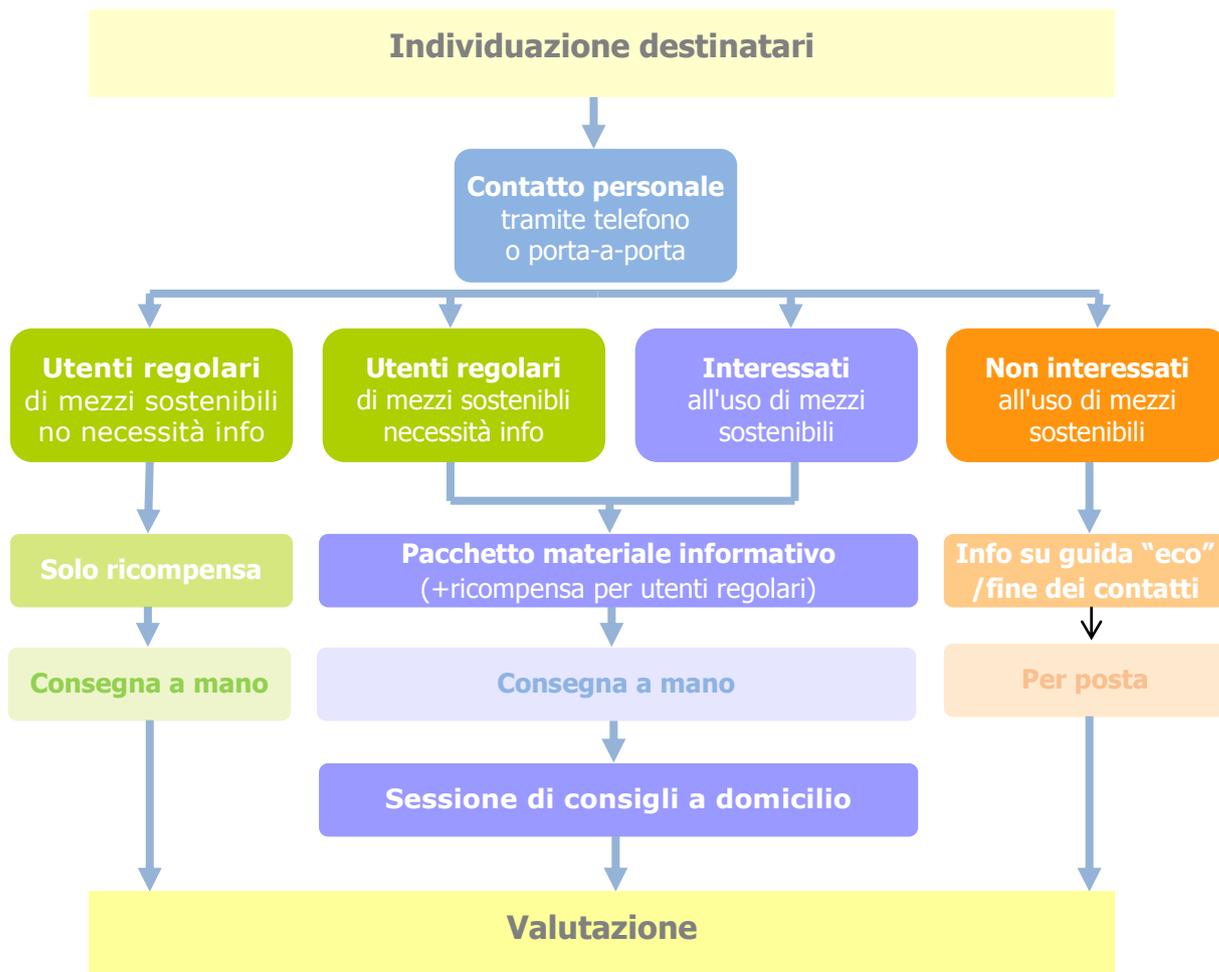
⁸⁹ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁹⁰ Sociadata – Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH (www.socialdata.de)

tipo di approccio è effettuata confrontando la situazione prima e dopo. Ad oggi, l'approccio TravelSmart è stato applicato in Canada, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Stati Uniti e Regno Unito.⁹¹

I risultati nella città pilota di Worcester (UK) hanno mostrato una riduzione del 15% dei viaggi in auto per gli spostamenti quotidiani, e la sostituzione di almeno un viaggio a settimana per individuo dall'auto a un mezzo sostenibile. Lo schema seguente dimostra il processo TravelSmart⁹²:

Figura 17: Approccio di marketing individuale



Un approccio simile, sul modello del concetto di TravelSmart, è stato applicato nella città di Odense, in Danimarca. Le informazioni personalizzate sulle opzioni di trasporto sono state fornite da un gruppo di studenti che hanno contattato circa 25.000 famiglie tra il 2006 e il 2007.⁹³

4.3.2 Kit per i nuovi cittadini

I nuovi abitanti di una città sono un gruppo ideale a cui rivolgersi nella prospettiva di ripensare e modificare le abitudini in materia di mobilità quotidiana. Tenendo a mente

⁹¹ Sustrans: www.sustrans.org.uk/what-we-do/travelsmart

⁹² Sustrans 2008: Travelsmart. Leading the way in travel behaviour change. Scheda informativa FF36. Socialdata/Sustrans.

⁹³ www.add-home.eu

questo, l'approccio più efficace è di metterli subito di fronte alle alternative di trasporto quando vanno a registrarsi all'ufficio municipale preposto, prima ancora che si stabiliscano veramente e inizino a sviluppare abitudini che includano l'uso dell'auto. In effetti, un persona che trasloca si trova ad affrontare cambiamenti come una nuova casa, una nuova città, un nuovo lavoro. Questi cambiamenti sono accompagnati da un nuovo ambiente circostante, nuovi spostamenti quotidiani, quindi, nuovi percorsi e distanze. In questa fase della propria vita, le persone sono solitamente più propense ad accettare i cambiamenti e ad adattare il proprio comportamento. In questo stadio, dimostrare la gamma, i benefici e le caratteristiche generali di altri mezzi di trasporto, inclusa la bicicletta, è un modo promettente di indirizzare all'uso di alternative all'automobile. Un "kit iniziale per nuovi cittadini" sulla bicicletta (o altri mezzi sostenibili) è uno strumento efficace per raggiungere questo obiettivo.

L'esperienza che ci viene da Monaco, dove ogni nuovo cittadino riceve questo tipo di pacchetto in cui trovare informazioni utili sul trasporto pubblico e la ciclabilità cittadina, ci dimostra che quei nuovi abitanti che hanno ricevuto il kit hanno fatto maggiore uso dei mezzi sostenibili, e minore uso dell'auto, rispetto a coloro che non l'avevano ricevuto. Una valutazione condotta via telefono ha riportato una riduzione del 3% dell'uso dell'auto da parte delle persone che avevano ricevuto il pacchetto.⁹⁴

Anche altre città offrono un servizio di benvenuto simile ai nuovi cittadini (p.e. la città di Munster). Il kit iniziale andrebbe preparato in collaborazione con diversi attori locali, come gli operatori del trasporto pubblico o le associazioni dei residenti. Le informazioni andrebbero compresse e ridotte all'essenziale (magari sotto forma di punti di un elenco) e presentate come brochure o volantino. Troppe informazioni potrebbero avere il controproducente risultato di non invogliare la gente a leggerle. Andrebbero fornite informazioni fondamentali su:⁹⁵

- traffico pedonale e ciclabile (con la spiegazione delle piste ciclabili, della segnaletica per le biciclette, i parcheggi...)
- corsi di formazione ciclistici (se esistenti)
- sistemi e servizi di noleggio bici privati o municipali
- rete di autobus, tram, metro e treni locali (p.e. tariffe, orari, tipi di biglietti...)

Altre componenti aggiuntive potrebbero essere mappe ciclistiche o addirittura accessori per la bici, coupon e biglietti gratuiti per il trasporto pubblico. Inoltre, il kit potrebbe fornire informazioni relative ai negozi di biciclette della zona, associazioni di ciclisti, siti web, o informazioni specifiche per persone con disabilità o anziani, ecc. Dovrebbe in ogni caso designare una persona da contattare (p.e. il responsabile locale incaricato dal comune) in caso ci fossero ulteriori domande. Il pacchetto di benvenuto è adatto a tutte le città, "esordienti", "scalatrici" o "campioni".

Nell'ambito del progetto EU LIFECYCLE si sta sviluppando un "pacchetto nuovi cittadini" che includa tutte le informazioni fondamentali sull'uso della bici.⁹⁶

4.3.3 Mobility manager della mobilità ciclistica locale

⁹⁴ Bickelbacher, Paul 2009: During NICHES+ meeting: Neighbourhood accessibility planning 27.10.2009 in Munich.

⁹⁵ City of Munster 2009: www.muenster.de/stadt/exwost/practice_IV4.html

⁹⁶ LIFECYCLE project 2009: www.lifecycle.cc/index.phtml?ID=1426&id=1601

Un metodo di promozione ciclistica individuale è quello di designare un funzionario alla mobilità ciclistica. Questa figura funge da contatto sia per gli abitanti che per il personale di altri uffici municipali per coordinare tutte le attività collegate alla bicicletta. Il successo di tale figura nel mettere in pratica i suoi compiti specifici dipende in larga misura dal supporto che riceve da politici e amministrazioni.⁹⁷ I compiti principali di cui si occuperebbe sono:

- costituire il singolo punto di contatto per cittadini e municipalità per qualunque questione collegata alla ciclabilità
- raccogliere idee e osservazioni per trasmetterle a chi di dovere
- coordinare tutte le attività (del governo locale, delle associazioni e delle istituzioni)
- pianificare e mettere in atto eventi per la promozione ciclistica
- costruire e curare i rapporti con altri attori (p.e. polizia, operatori dei trasporti, ecc.)
- curare le pubbliche relazioni con riferimento al ciclismo
- acquisire risorse finanziarie per infrastrutture, promozione e educazione
- avere una presenza pubblica regolare
- preparare e organizzare il marketing personalizzato
- coordinare la preparazione dei pacchetti per i nuovi cittadini

Un mobility manager della mobilità ciclistica può essere nominato a livello locale, regionale o nazionale. A livello europeo, finora, la bicicletta è solo al margine dell'agenda politica. Stabilire un funzionario europeo per la ciclabilità, che sia responsabile della promozione e del coordinamento delle leggi e delle attività concernenti la bicicletta a livello comunitario, è a tutt'oggi solo un auspicio dei rappresentanti delle associazioni ciclistiche europee.

I mobility manager della mobilità ciclistica sono già presenti in molte città europee, siano esse "esordienti", "scalatrici" o "campioni" in termini di sviluppo della ciclabilità (p.e. a Woroclaw e Gdynia in Polonia, a Helsinki in Finlandia o a Odense in Danimarca). In Germania al momento, circa 80 città hanno stabilito questo ruolo all'interno delle proprie amministrazioni.

Naturalmente, in città con un basso sviluppo ciclistico, nominare un mobility manager della mobilità ciclistica che colleghi e controlli tutte le attività è il primo passo, e la tappa obbligata, per creare una reale cultura della bicicletta. Ogni città che si auspichi di accrescere l'uso della bicicletta riceverebbe grandi benefici dall'assunzione di un mobility manager, possibilmente impiegato a tempo pieno. Idealmente, questa persona dovrebbe essere un ciclista a sua volta ed essere equipaggiato con una bicicletta da usarsi per i viaggi di lavoro come per quelli personali. Il mobility manager della mobilità ciclistica locale dovrebbe accertarsi che gli interessi dei ciclisti e tutti gli aspetti della ciclabilità siano visibili e siano considerati a tutti i livelli dal governo locale e in tutti i dipartimenti che abbiano a che fare con la ciclabilità (p.e. pianificazione, ambiente, trasporti, ...).

Nel corso del tempo le competenze del mobility manager della mobilità ciclistica possono essere ampliate. In questo modo, si può trasmettere un mandato che stabilisca che tutti i progetti vengano presentati a tale figura, o che si chieda la sua autorizzazione per qualunque piano. Senza un mobility manager della mobilità ciclistica non si può parlare davvero di politiche della ciclabilità. Un mobility manager della mobilità ciclistica può essere impiegato

⁹⁷ Ministère des Transports, Ministère des Travaux Publics, Ministère de L'Intérieur et de L'Aménagement du Territoire 2008: Nationaler Aktionsplan, mobilé douce.

anche part-time o addirittura a titolo onorario.⁹⁸ Il suo impiego è un ottimo punto di partenza per rendere pubblica ed evidenziare l'intenzione di diventare una città modello della ciclabilità.

Per di più, anche le imprese e le società possono nominare un mobility manager della mobilità ciclistica interno che incoraggi gli impiegati ad andare al lavoro in bicicletta.

4.3.4 Campagne In Bici Al Lavoro

Incoraggiare le compagnie e le organizzazioni locali a rendere i loro luoghi di lavoro più a misura di bicicletta e allo stesso tempo incoraggiare gli impiegati a recarsi al lavoro in bici può accrescere in maniera significativa il numero di ciclisti in città e diminuire il numero di viaggi in auto effettuati per il pendolarismo quotidiano.

Convincere una compagnia a incoraggiare i propri dipendenti ad usare la bicicletta è sicuramente più facile se si possono portare a dimostrazione dei dati concreti sui benefici-economici e non – goduti dalle compagnie a misura di ciclista. Questi includono avere uno staff più sano e in forma, costi di viaggio inferiori (se si usano le biciclette anche per certi viaggi di lavoro), costi di parcheggio inferiori, diminuzione del tempo sprecato a causa del traffico congestionato.⁹⁹

Al cuore di ogni iniziativa bici-lavoro c'è un piano di mobilità quotidiana verso il luogo di lavoro che presenta i passi successivi da fare per incoraggiare gli impiegati a recarsi al lavoro con mezzi di trasporto sostenibili. Nel 2008 il Dipartimento dei Trasporti di Londra ha pubblicato "The Essential Guide to Travel Planning"¹⁰⁰ ("guida essenziale alla pianificazione dei viaggi"), che spiega passo a passo come progettare un tale piano di mobilità. I seguenti elementi esemplari andrebbero considerati alla stesura del piano:

- autobus speciali che facciano la spola tra il centro città e il sito lavorativo
- procurare agli impiegati di informazioni sul trasporto pubblico
- offrire ai dipendenti piani di viaggio personalizzati
- parcheggio sicuro per biciclette
- spogliatoi, docce, armadietti
- indennità per viaggi di lavoro in bicicletta
- sovvenzioni per l'acquisto di bici e accessori
- pagamento della manutenzione
- premi e incentivi, ecc.

Ruolo delle autorità locali

Secondo il documento *Making Smarter Choices*¹⁰¹, le autorità locali giocano un ruolo cruciale nel convincere i datori di lavoro a investire nella ciclabilità. Potrebbero offrire incentivi, consulenze e servizi. La municipalità dovrebbe anche stabilire un piano di viaggio per i suoi

⁹⁸ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

⁹⁹ Per altri esempi di benefici sui luoghi di lavoro, vedi www.cyclefriendlyemployers.org.uk oppure www.cyclesolutions.co.uk/Employer-Benefits.aspx

¹⁰⁰ Department for Transport in London 2008: The Essential Guide to Travel Planning: www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/travelplans/work/essentialguide.pdf

¹⁰¹ Department for Transport: Making Smarter Choices Work Paper www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/smarterchoices/makingwork/ngsmarterchoicesworkfull5770.pdf



stessi dipendenti in modo da dare l'esempio e accrescere la propria credibilità. Li mette anche in grado di condividere più esperienze pratiche e utili con compagnie e organizzazioni, come aiuto nel convincerle a stabilire a loro volta dei piani di viaggio.

Convincere anche solo alcuni dei grandi datori di lavoro della città (p.e. ospedali, università o grandi società private) avrà un effetto notevole e visibile, e fungerà da moltiplicatore nel convincere altre compagnie a seguire l'esempio.

Se a un'organizzazione viene richiesto per legge di presentare un piano di mobilità, per esempio come condizione per ottenere una licenza o un permesso di costruzione, la municipalità dovrebbe offrire consigli e supporto nella stesura di tale piano. Questo potrebbe andare dall'incentivo per costruire un parcheggio coperto per le bici o altre strutture dedicate, all'organizzazione di corsi di formazione ciclistica gratuiti per gli impiegati, al supporto nella preparazione di un'inchiesta relativa all'uso della bici tra il personale.

Incentivi materiali

Sempre più Paesi europei supportano l'acquisto di una bicicletta con detrazioni fiscali o sussidi. Nel gennaio 2009, il governo irlandese ha introdotto uno sgravio fiscale che supporta i datori di lavoro che forniscono biciclette ai dipendenti per recarsi al lavoro. Questo comporta un risparmio fino al 50% su una bicicletta ottenuta dall'impiegato per tramite del datore di lavoro.¹⁰²

In Inghilterra, al fine di promuovere viaggi più salutari verso il lavoro e per ridurre l'inquinamento, il Finance Act del 1999 ha introdotto un'esenzione fiscale che permette ai datori di lavoro di dare in prestito biciclette ai dipendenti come beneficio esente da tasse. L'esenzione era una di una serie di misure introdotte dal Green Transport Plan (piano per il trasporto "verde") del governo. Datori di lavoro di ogni dimensione, del settore pubblico, privato o del volontariato possono mettere in pratica un piano di prestito esente da tasse per i loro impiegati. Una "guida all'applicazione di un sistema bici-lavoro" pubblicato nel 2009 dal Dipartimento dei Trasporti di Londra spiega chiaramente come le compagnie possano trarre dei vantaggi da questa pratica.¹⁰³

Nel 1997 il governo belga ha introdotto una legge che consente ai datori di lavoro di pagare ai dipendenti una certa cifra, esente da tasse, per ogni chilometro percorso in bici. Questo ha portato a un aumento di più del 50% nel numero di ciclisti all'interno delle compagnie che si sono servite di questo sgravio fiscale. Programmi simili sono già in opera in molti paesi europei come l'Olanda (dove i datori di lavoro forniscono biciclette ai dipendenti, esentasse), in Germania (il programma "Mit dem Rad sur Arbeit", ovvero "in bici al lavoro", iniziato da una compagnia di assicurazione sanitaria ricompensa i ciclisti che vanno in bici al lavoro per almeno 20 giorni entro un dato periodo di tempo) o in Francia, dove di recente l'amministrazione parigina ha lanciato un programma per finanziare fino al 25% il prezzo d'acquisto di una bicicletta a pedalata assistita (fino a 400€). Ispirata dai finanziamenti nazionali per la rottamazione delle auto, la municipalità di Mannheim, in Germania, sovvenziona l'acquisto di ogni nuova bicicletta con 50€. Il Ministero dell'Ambiente italiano offre incentivi tra i 180 e i 1.300€ per l'acquisto di una bicicletta, a seconda che si tratti di una bicicletta elettrica, a pedalata assistita o tradizionale.¹⁰⁴

¹⁰² www.bikes4work.ie

¹⁰³ www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/cycling/cycletoworkguidance

¹⁰⁴ www.extraenergy.org/main.php?language=en&id=2441

5 Valutare gli effetti della promozione

5.1 Efficacia delle attività promozionali

Una valutazione dell'impatto della promozione tiene conto dei cambiamenti che possono essere attribuiti a uno specifico intervento, come il lancio di una campagna promozionale o un programma di formazione o informazione. Diventa subito evidente che misurare gli effetti di interventi "soft" come le campagne o i programmi per determinare il loro ritorno sull'investimento iniziale è piuttosto arduo.

Molte organizzazioni non si preoccupano nemmeno di controllare o valutare l'impatto dei singoli programmi in termini di effetti sulle abitudini di viaggio (p.e. cambiamenti nelle percentuali di uso dei diversi mezzi), poiché sono consapevoli che modificare un'abitudine è un processo di lunga durata e che i valori di tale valutazione sono spesso ingannevoli (e il processo costoso).

Ma ci sono esempi di valutazioni che hanno dimostrato che campagne di pubblicità e informazione e programmi di sensibilizzazione possono portare a cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti delle persone – in favore degli spostamenti in bici, a piedi o con i mezzi pubblici. Ovviamente, i criteri per stabilire il successo dell'operazione dipendono dagli obiettivi che ci si era posti. Lo studio di sei programmi finalizzati a modificare i comportamenti di viaggio, condotti in Inghilterra, Scozia, Australia e Danimarca (mediante un intervento rivolto a un sotto-gruppo motivato o l'offerta di informazioni e consigli ritagliati sulle necessità specifiche delle persone) ha rilevato i significativi effetti positivi, o gli effetti positivi di importanza moderata o, in un caso, l'inefficacia dei programmi sul passaggio a mezzi di trasporto sostenibili. Non ci sono stati, secondo questo studio, effetti negativi di qualsivoglia rilevanza.¹⁰⁵

Ci sono anche una serie di variabili organizzative, politiche, finanziarie e culturali che influenzano la valutazione del successo di campagne e programmi. Perciò, i cambiamenti possono difficilmente essere attribuiti a una singola attività promozionale, questa è piuttosto parte di un pacchetto integrato di interventi diversi (incluse le infrastrutture). Difficile, se non impossibile, rispondere alla domanda su quale sia l'impatto di altri interventi e quanto sia da attribuire alle misure "soft".

Benché sia difficile cambiare delle abitudini di viaggio ormai consolidate, una campagna promozionale che attragga le persone e faccia appello a fattori di rilevanza personale per loro, ha più probabilità di successo rispetto a una campagna che mira semplicemente a sensibilizzare o che impone un cambiamento.

5.2 Metodi di valutazione

La valutazione dell'impatto attribuibile a singole attività promozionali può essere condotta in diversi modi, in base all'approccio scelto. Laddove un programma rivolto a un gruppo di target specifico e predefinito può essere facilmente tenuto sotto controllo (p.e. tramite questionari, interviste, ecc.), l'impatto di una campagna rivolta a un pubblico molto ampio è decisamente più difficile da misurare.

Le due categorie fondamentali di valutazione sono quella qualitativa e quella quantitativa.

¹⁰⁵ Ogilvie, David; Egan, Matt; Hamilton, Val; Petticrew, Mark 2004: Promoting cycling as an alternative to using cars: systematic review.



Give Cycling a Push

Linea guida PRESTO

Promozione della mobilità ciclistica

La **valutazione quantitativa** può essere basata sul numero di ciclisti, la percentuale di emissioni, o sul numero di chilometri percorsi in bici, ma un'analisi comparativa di dati non sempre fornisce un chiaro legame con uno specifico sforzo promozionale. Un metodo di valutazione quantitativa è il conteggio. Installare contatori su una pista ciclabile, o incaricare delle persone di contare i ciclisti, possono fornire informazioni sul numero di persone che usano una nuova pista. Il conteggio può essere utilizzato anche per valutare il successo di un evento promozionale (p.e. una gara ciclistica o una giornata senz'auto). Nel caso in cui ci fosse una diminuzione nel numero di persone che partecipano a un evento o che usano un determinato servizio, ci si dovrà chiedere il perché e pensare a cosa fare diversamente per avere maggiore successo. Se esiste un sito web legato al programma promozionale, si può installare un contatore dei visitatori del sito, o di una pagina specifica. Questo può dare un'idea di quali questioni interessino più di altre alle persone. Un'impennata nel numero di visitatori subito dopo il lancio di un programma è un chiaro indicatore che la promozione è responsabile del maggior interesse nei confronti del sito.

Le interviste telefoniche, i sondaggi, i questionari ecc. sono metodi di **valutazione qualitativa**. Se viene prodotto un dépliant, dovrebbe sempre offrire la possibilità di rispondere, e, magari, un incentivo a rispondere (come un'estrazione di premi). In questo modo si può valutare il successo qualitativo del dépliant.¹⁰⁶

Qualunque sia la campagna promozionale che si porta avanti, i piani relativi alla valutazione dovrebbero essere stabiliti sin dall'inizio e, per quanto possibile, incorporati nelle campagne e nei programmi stessi. Questo potrebbe significare creare incentivi per le persone che forniscano feedback relativamente ai cambiamenti nelle loro scelte di mezzi di trasporto (per esempio offrendo premi a chi partecipa a un sondaggio). In base al tipo di attività promozionale che si intraprende, questo sarà, ovviamente, più o meno facile da mettere in pratica.

¹⁰⁶ Bike for all/DFT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

6 Bibliografia & link

- ADONIS Project 1998: Best practice to promote cycling and walking. Danish Road Directorate Copenhagen, Denmark.
- Buehler, Ralph; Pucher, John 2008: Making Cycling Irresistible: Lessons from the Netherlands, Denmark, and Germany. Transport Reviews, Vol. 28, issue No.4, July 2008, pages 495 – 528.
- City of Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.
- Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. A report to Cycling England, May 2007.
- Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook, April 2009. GTZ.
- Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.
- IFEU 2008: Endbericht Energiekonzept Mainz 2005-2015. Energie und Verkehr. Institut für Energie- und Umweltforschung GmbH, Heidelberg. Im Auftrag der Stadt Mainz.
- INPHORMM Project 1997-1998: Information and Publicity Helping the Objective of Reducing Motorised Mobility Project. Summary and Assessment of Findings.
<http://home.wmin.ac.uk/transport/inphormm/inphormm.htm>
- J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities.
- Marketing Cycling Handbook 2004: Bike for all. National Cycling Strategy Board.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat 2007: Cycling in the Netherlands.
- Möller, Thomas 2007: Cycling Inspiration Book. Municipality of Örebro.
- OECD 2004: National Policies to Promote Cycling. Implementing Sustainable Urban Travel Policies: Moving Ahead. European Conference of Ministers of Transport (ECMT).
- Ogilvie, David; Egan, Matt; Hamilton, Val, Petticrew, Mark 2004: Promoting walking and cycling as an alternative to using cars: systematic review. BMJ Online First. BMJ, doi:10.1136/bmj.38216.714560.55.
- Stokell, Thomas no year: Getting more people cycling. How do we achieve behavioural change? Challenge for change. <http://getmorepeoplebiking.wordpress.com/>
- Vermeulen, Joost 2003: The benefits of cycling and how to access them. CE. Delft.
- Wittink, Roelof 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.