

## **Informazione e sensibilizzazione dei collaboratori in relazione alle opportunità di contenere i costi psicofisici del trasporto.**

L'approccio non usuale alla domanda di mobilità – rispetto a quello più consueto dell'offerta – affida un ruolo protagonista alle persone, alle loro abitudini, necessità, e alla loro propensione a cambiare modi di trasporto abituali con altri più sostenibili.

Coinvolgimento e convincimento sono i mezzi che il mobility manager ha a disposizione: solo sollecitando la partecipazione, la collaborazione e il consenso si potranno avviare, con qualche speranza di successo, azioni positive in una materia tanto delicata quanto quella dell'uso dell'auto che richiama stili di vita, culture, libertà personali.

Per queste ragioni l'informazione e l'ascolto dei diretti interessati – in un corretto rapporto di attenzione e di reciprocità - sono di fondamentale importanza: capire abitudini e necessità degli spostamenti, predisporre interventi il più possibile mirati ai problemi, sollecitare cambiamenti richiede una comprensione che può derivare solo dalla capacità di cogliere attese e aspettative e di dialogare in modo non episodico.

Ne discende che l'attività di informazione e comunicazione, proprio per il ruolo che svolge, deve utilizzare una pluralità di strumenti, tradizionali e informatici, ed essere indirizzata a raggiungere questi obiettivi:

- far conoscere ai colleghi i servizi, le opportunità e le alternative che possiamo offrire tenendo viva l'attenzione anche sulle "piccole cose" che individualmente si possono attivare per migliorare la qualità dell'ambiente.
- rendere concreta una sensibilità ambientalista che c'è, ma che si manifesta ad intermittenza
- raggiungere un consenso motivato, cioè consapevole, spiegando il perché delle soluzioni adottate.

Deve poi assolvere alla funzione di promuovere all'esterno, negli enti locali, nelle aziende, nelle scuole l'adozione degli strumenti tipici del mobility management.

Le caratteristiche di carattere generale dell'attività di informazione:

- sollecitare la partecipazione attiva e comunicare la massima disponibilità all'ascolto
- adottare uno stile di comunicazione "soft", senza allarmismi, e il più possibile personalizzato
- massima chiarezza e tempestività delle informazioni

Concretamente, l'attività si dovrebbe articolare nei seguenti interventi da utilizzare anche contemporaneamente, a seconda degli argomenti da affrontare:

### **Sito web**

Per la sua capillarità e per la velocità garantisce la massima diffusione e tempestività delle informazioni.

Posizionato in ERMES, dovrà essere caratterizzato come sito di informazione e di servizio, veloce, leggibile senza particolari versioni di programmi; facilmente riconoscibile e altrettanto facilmente accessibile dai colleghi, con una parte specificamente dedicata a loro, cui si possa accedere con password, ma anche dall'esterno della Regione, dai cittadini, dalle altre aziende del Fiera district, dagli enti locali; interattivo; di facile gestione e aggiornamento.

Un punto dove trovare le informazioni sulla mobilità che già esistono, ma che sono sparse in vari punti della rete, dove dare notizia di nuovi servizi, tenere un filo diretto con i colleghi.

### **Collana editoriale**

Se il sito web garantisce la quotidianità del rapporto di comunicazione con i colleghi e la sua tempestività, una collana editoriale può fornire un'informazione più approfondita e più mirata ogni qualvolta risulti necessario "saperne di più" su un determinato argomento.

Senza pensare ad una periodicità fissa predeterminata, ma accompagnando per esempio l'avvio di un nuovo servizio o di una sperimentazione, sembra

necessario prevedere già alcuni di questi approfondimenti o "istruzioni per l'uso":

- cosa è e come si usa il car pooling
- cosa è e come si usa il car sharing
- cosa è e come si usa il bike sharing

La distribuzione dovrebbe avvenire sia all'interno della Regione, per far conoscere e rendere usufruibili le possibili alternative all'uso dell'automobile per i propri spostamenti; sia all'esterno, ad enti locali, aziende, scuole con l'obiettivo di sensibilizzare e promuovere l'adozione degli strumenti tipici del mobility management.

Il primo numero di questa collana sarà interamente dedicato ai contenuti del piano della mobilità aziendale, e sarà distribuito a tutti i colleghi regionali; una versione contenente anche un CD sarà distribuita agli Enti locali, alle associazioni dei mobility management, al circuito di portali specializzati. Questo materiale, tradotto anche in lingua inglese, consentirà al Servizio di presentarsi e di presentare la propria attività in occasione di convegni, rassegne, iniziative nazionali ed europee; di fornire agli altri enti ed aziende un supporto che faciliti l'attivazione della figura del mobility manager.

Tale materiale dovrà essere aggiornato di pari passo con le attività più consistenti del Servizio, ad esempio in occasione del periodico aggiornamento del piano della mobilità.

### **Campagne di informazione**

E' un mezzo che affianca le altre due tipologie di comunicazione, non è necessariamente legato all'avvio di un intervento o di una sperimentazione, e si presta a raggiungere diversi obiettivi anche perché può utilizzare vari strumenti, semplici, ma rapidi ed efficaci, quali la posta elettronica, il volantino, o un depliant. Ovviamente il mezzo dipenderà da cosa vogliamo comunicare.

Una prima articolazione potrebbe essere:

- fare "pubblicità", tramite una e-mail a tutti i colleghi, al programma di car pooling e di car sharing
- diffondere, attraverso un depliant che si può tenere con sé, l'elenco dei distributori che hanno il metano e il GPL, o i "piccoli accorgimenti" per consumare meno benzina, usare bene il condizionatore d'aria per inquinare meno, ecc.
- ottenere informazioni di ritorno sul gradimento di un certo servizio, monitorare la diffusione delle informazioni

Per i periodici bilanci dell'attività del Servizio sarà inoltre utilizzata la rivista IN REGIONE che per diffusione e lettura garantisce di raggiungere moltissimi colleghi.

