

Il carsharing in Alto Adige.
Il contributo della ricerca alla fattibilità
dei progetti imprenditoriali

EURAC-Istituto per il Management Pubblico

Direzione:

Prof. Kurt Promberger / Dr. Josef Bernhart

Team di progetto / autori:

Sara Boscolo, Peter Decarli, Andreas Januth (EURAC)

Patrick Bertolla, Roberto Cavaliere, Patrick Ohnewein, Stefano Seppi (TIS)

Cristina Larcher, Leonhard Resch, Max Vidoni (Carsharing Alto Adige - Südtirol)

In collaborazione con:

Comune di Merano, Azienda di Soggiorno di Merano, Comunità comprensoriale
Burgraviato, Innovie, helios, SASA, Business Location Südtirol-Alto Adige, Ripartizione
Mobilità della Provincia autonoma di Bolzano, Agenzia provinciale per la mobilità

Lo studio è stato svolto nell'ambito del progetto "The Green Mobility of the Future" ed è
cofinanziato dal Fondo Sociale per lo Sviluppo Regionale (FESR).

Impressum

Accademia Europea di Bolzano (EURAC research)

Istituto per il Management Pubblico

Foto: Thinkstock (p.12, 14, 17, 18, 35, 43, 59); Carsharing Alto Adige (immagine di copertina,
p. 25, 27, 44, 54); Ripartizione Mobilità della Provincia autonoma di Bolzano (p. 8); EURAC
research (p. 10)

Si informa il lettore che per motivi di leggibilità è stata adottata la forma maschile e che
questa si riferisce ad entrambi i generi.

INDICE

Carsharing - dal possesso all'uso come nuovo paradigma	7	Collaborazione con i comuni	24
Mobilità sostenibile in Alto Adige	7	Partner	24
Affiancamento scientifico	9	Integrazione con il sistema di trasporto locale	24
Concetto di carsharing	11	Promozione e comunicazione	25
Carsharing: un servizio innovativo per una mobilità sostenibile	13	Costi e struttura tariffaria	25
Impegno dei comuni	14	Viaggio del cliente	28
Impegno del cittadino	14	Intervista al co-fondatore di Carsharing Alto Adige	30
Opportunità del carsharing	16	Carsharing in Alto Adige - Valutazione	32
Riduzione delle auto di proprietà	16	Triangolazione metodologica e dei dati	32
Aumento degli spazi liberi	16	Mystery shopping	32
Salvaguardia dell'ambiente	16	Indagine sull'utenza	35
Convenienza economica	17	Risultati	36
Carsharing Südtirol Alto Adige	19	Profilo degli utenti di carsharing	38
Organizzazione e struttura	19	Iscrizione	41
Obiettivi	21	Prenotazione	44
Valore aggiunto per l'utente	21	Utilizzo	48
Parco-veicoli	22	Suggerimenti e proposte di miglioramento dall'indagine di soddisfazione	55
Stazioni di sosta	23	Conclusioni e prospettive	56
		Bibliografia	60



CARSHARING – DAL POSSESSO ALL'USO COME NUOVO PARADIGMA

Da poco più di un anno il carsharing è un servizio relativamente diffuso in Alto Adige. Il carsharing, ossia la “condivisione di un’auto”, rappresenta un servizio di trasporto innovativo che ben si inserisce nel quadro di una strategia di mobilità sostenibile. “Usare anziché possedere” è un paradigma del nostro tempo in via di crescente affermazione. Il carsharing offre un’alternativa all’auto di proprietà. Riduzione delle emissioni inquinanti, minori costi per l’utente, meno auto in circolazione, meno parcheggi, intermodalità e multimodalità sono tutti obiettivi importanti. L’EURAC ha affiancato l’innovativo progetto “Carsharing Südtirol Alto Adige”¹ analizzandone processi, organizzazione, obiettivi ed effetti e suggerendo alcune proposte di miglioramento. Lo studio offre un interessante spaccato del servizio di carsharing in termini di qualità, soddisfazione dell’utenza e utilità pubblica in un territorio in prevalenza rurale e decentrato quale è l’Alto Adige. L’obiettivo di fondo è offrire all’organizzazione carsharing una base scientifica, al fine di orientare le decisioni future in una prospettiva a lungo termine di sviluppo sostenibile del territorio.

MOBILITÀ SOSTENIBILE IN ALTO ADIGE

“Green Mobility” è un’iniziativa dell’assessorato alla Mobilità della Provincia coordinata dalla Business Location Südtirol – Alto Adige (BLS). Il progetto nasce dall’idea di sviluppare l’Alto Adige come regione modello per la mobilità alpina sostenibile. Green Mobility si occupa di tutte le forme di trasporto sostenibile e del loro coordinamento; inoltre spiana la strada a innovazioni e nuovi progetti. Oltre a garantire un buon sistema di trasporto pubblico urbano, la mobilità sostenibile dovrà essere sviluppata in modo che l’Alto Adige mantenga un’alta qualità di vita, aumenti la propria attrattività turistica, stimoli la competitività economica e contribuisca a mobilitare nuovi settori tecnologici ed economici. Per realizzare questi obiettivi, Green Mobility punta soprattutto sulla mobilità elettrica e intermodale, oltre che sulla mobilità in bici. Sono infatti molte le misure progettate per ampliare e collegare tra loro le varie forme di mobilità sostenibile (trasporti pubblici urbani, spostamenti in bicicletta o a piedi). Un altro aspetto chiave riguarda i trasporti privati motorizzati, che, soprattutto con l’aiuto della mobilità elettrica, contribuiranno ad abbassare i livelli di emissioni del traffico.²

¹ Di seguito: Carsharing Alto Adige
² Provincia autonoma di Bolzano-Alto Adige. Disponibile su internet:
<http://www.provincia.bz.it/mobilita/progetto-green-mobility.asp> [15.1.2015]



Il progetto “The Green Mobility of the Future” è un’iniziativa progettuale coordinata dal TIS innovation park e finanziata dal Fondo Sociale per lo Sviluppo Regionale (FESR). La visione del progetto è quella di creare le basi per l’introduzione a livello locale di nuovi ed efficienti schemi di mobilità “intermedia” connessa (carsharing, carpooling, bikesharing) che possano rispondere da un lato alle sempre più complesse esigenze di spostamento da parte dei viaggiatori, e dall’altro lato consentano di garantire in futuro una maggiore sostenibilità del sistema di trasporto locale.³

Il **TIS innovation park** è il centro promotore per l’innovazione, la cooperazione e il trasferimento di tecnologie per tutti gli attori del sistema innovazione altoatesino. Il TIS innovation park – i cui soci sono la Provincia autonoma di Bolzano, il Comune di Bolzano e la Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano – è un parco tecnologico che fornisce consulenza e assistenza ai giovani imprenditori che intendono fondare una propria azienda, aiuta le piccole imprese a instaurare tra loro una rete di rapporti collaborativi e mette in contatto la scienza e la ricerca con il mondo dell’economia. All’interno del TIS innovation park, il progetto “The Green Mobility of the Future” è stato seguito in particolare dal centro Free Software & Open Technologies. All’interno del TIS innovation park il progetto “The Green Mobility of the Future” è stato seguito dal centro per il Software Libero & Tecnologie Aperte. Il centro coordina progetti di ricerca e sviluppo nei quali l’innovazione è data dalle tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT). L’obiettivo principale consiste nel dare un supporto alle aziende locali e la pubblica amministrazione nell’incremento dell’efficienza e della competitività attraverso l’utilizzo di soluzioni ICT innovative.



AFFIANCAMENTO SCIENTIFICO

Accademia Europea di Bolzano

L’Accademia Europea di Bolzano - EURAC è un centro di ricerca privato. Nel cuore delle Alpi studiosi da ogni parte del mondo elaborano strategie sui temi più sensibili del nostro tempo e in particolare per il benessere dei territori di montagna.

Istituto per il Management Pubblico

L’Istituto per il Management Pubblico assiste le amministrazioni pubbliche nella progettazione, introduzione e implementazione delle proprie innovazioni. L’attività dell’istituto è guidata da un orientamento pratico. Attraverso studi, consulenze e un’offerta formativa mirata, i ricercatori sviluppano soluzioni dirette a rispondere alle attuali esigenze della pubblica amministrazione, rivolgendo la propria attenzione soprattutto ai comuni e agli enti locali. L’obiettivo degli interventi è, attraverso nuovi e migliori servizi e prestazioni, nonché attraverso la collaborazione pubblico-privato, aumentare i livelli di efficienza, efficacia e qualità dei servizi e, inoltre, generare valore per la collettività.

Con questo studio l’EURAC si è posta l’obiettivo di monitorare e valutare il progetto Carsharing Alto Adige. Le diverse forme di valutazione che è possibile ritrovare nella ricerca empirica hanno in comune l’approccio, che deve essere sistematico, trasparente e basato su dati concreti e affidabili.⁴ L’oggetto della valutazione può essere di qualsiasi tipo e i criteri di valutazione adottati comprendono, tra l’altro, la qualità, l’efficienza e l’efficacia. Il processo valutativo può coprire un periodo più o meno lungo e svolgersi anche in momenti diversi.⁵ L’analisi del progetto Carsharing Alto Adige si è concentrata principalmente sulla soddisfazione degli utenti e sulla qualità del servizio offerto. Gli studi svolti su altri progetti simili, soprattutto in Germania, hanno fornito un’importante base di riferimento. I risultati della ricerca sono stati comunicati ai responsabili del progetto, nel caso specifico all’organizzazione di carsharing, com’è nella logica di funzionamento di un progetto di affiancamento scientifico che, attraverso un processo di valutazione in itinere, può fornire un supporto concreto e fondato ai processi decisionali. I soggetti rilevanti sono stati costantemente informati sui risultati intermedi della ricerca, allo scopo di individuare eventuali criticità e intervenire di conseguenza con opportune azioni correttive.⁶

⁴ Si veda Widmer T., Beywl W., Fabian C. (2009), p. 500

⁵ Si veda Gollwitzer M., Jäger R. (2009), p. 18

⁶ Si veda Promberger K., Bernhart J., Niederkofler C. (2006), p. 47



Nell'ambito dello studio si è cercato di rispondere alle seguenti domande:

- Cosa si intende per “carsharing”, e quali effetti/impatti può avere?
- Come è organizzato Carsharing Alto Adige?
- Come funziona il servizio di carsharing in Alto Adige?
- Esistono delle possibilità di miglioramento e quali sono?
- Quali sono gli aspetti caratteristici del carsharing in Alto Adige, e da quali esperienze già realizzate nei territori vicini è possibile trarre spunti e lezioni utili?

Gli obiettivi della valutazione possono essere riassunti nei seguenti:

- Supporto decisionale e supporto alla pianificazione di azioni e progetti futuri
- Supporto informativo mirato all'ottimizzazione del progetto
- Individuazione di carenze e aree bisognose di interventi
- Confronto con altri progetti simili
- Verifica del successo del progetto
- Analisi del livello di gradimento del progetto.⁷

Per rispondere a queste domande e, conseguentemente, soddisfare gli obiettivi di ricerca, si è partiti da un'analisi della situazione iniziale, con la quale sono stati messi a fuoco l'organizzazione di carsharing, i suoi obiettivi e la sua filosofia gestionale.

A questa è seguita l'analisi, per mezzo di metodi sia qualitativi, sia quantitativi (interviste qualitative, mystery shopping e indagine sugli utenti), del processo di attuazione, nonché degli effetti del progetto.

CONCETTO DI CARSHARING

Carsharing Alto Adige⁸ definisce il proprio servizio nei termini seguenti:

“Con il termine carsharing (dall'inglese car “automobile” e to share “condividere”) si intende l'uso collettivo di una o più automobili. Diversamente dal noleggio, con il carsharing si può utilizzare un'automobile all'occorrenza anche per poco tempo, addirittura solo per alcune ore.”⁹

Gli utenti possono usare una o più autovetture di diversi tipi. Le operazioni di ispezione, pulizia, manutenzione e riparazione dei veicoli vengono prese in carico dall'operatore.¹⁰

Differenze rispetto al carpooling

La condivisione di un'auto non di proprietà può avvenire in diversi modi. Se nel caso del carsharing una stessa automobile viene utilizzata successivamente da più persone (utilizzo seriale), nel carpooling diversi passeggeri utilizzano simultaneamente un'auto, generalmente di proprietà (utilizzo parallelo). Nel carpooling rientrano comunità di automobilisti e pendolari e centrali di mobilità condivisa.¹¹

Differenze rispetto al peer-to-peer carsharing

Il peer-to-peer o private carsharing è una modalità di spostamento in forte espansione. Consiste nel noleggio di un'auto privata su una piattaforma online. Di solito l'uso della piattaforma non prevede il versamento di una tariffa mensile e il costo di utilizzo del mezzo è stabilito dal proprietario.¹²

Come funziona il carsharing?

L'organizzazione di carsharing offre ai propri iscritti la possibilità di usare per un periodo limitato un autoveicolo non di proprietà. Per accedere al servizio è necessario stipulare un contratto con l'operatore ed effettuare una prenotazione per telefono o dalla piattaforma online.¹³ I costi del servizio dipendono dalla classe di veicolo scelto e sono generalmente composti da due voci: il tempo trascorso al volante (tariffa oraria) e i chilometri percorsi (costo chilometrico, incluso il carburante), nella logica del “pay per use”.¹⁴ Questi dati vengono trasmessi alla centrale operativa tramite un computer installato a bordo. Le aree di parcheggio sono dislocate in genere in zone centrali,

⁸ Carsharing Alto Adige. Disponibile su internet: www.carsharing.bz.it [3.10.2014]

⁹ Si veda Lawinczak J., Heinrichs E. (2008), p.9

¹⁰ Si veda Behrendt S. (2000), p. 8

¹¹ Mobilario - Intelligente Bewegung. Disponibile su internet: <http://www.mobilario.de/carsharing/4909-carsharing-hat-viele-seiten-welche-geschäftsmodelle-gibt-es> [8.1.2015]

¹² Si veda Wanner M. (2003), p. 9sg.

¹³ Si veda Lawinczak J., Heinrichs E. (2008), p.9

¹⁴ Si veda Wanner M. (2003), p. 9sg.

facilmente raggiungibili a piedi e in prossimità dei nodi di scambio intermodale. Un importante fattore competitivo del carsharing organizzato è la possibilità di prelevare e riconsegnare il veicolo senza dover dipendere dall'utente precedente e successivo. L'istanza di controllo è rappresentata dal prossimo conducente, che si impegna a verificare lo stato del veicolo a inizio corsa. Inoltre, i veicoli vengono controllati periodicamente dagli operatori dell'organizzazione di carsharing, che svolgono anche la manutenzione e la riparazione.¹⁵

Vincolo del posto fisso o free floating

L'auto può essere ritirata e riconsegnata in parcheggi fissi riservati all'organizzazione di carsharing dislocati entro l'area urbana o periurbana o, in alternativa, può essere prelevata e lasciata in qualsiasi punto all'interno del circuito del servizio. Nel caso di Carsharing Alto Adige, l'autoveicolo deve essere riconsegnato al parcheggio riservato da cui è stato prelevato. Perciò non è possibile effettuare prenotazioni "one-way".



15 Si veda Beckmann K. (2013), p. 31sgg.

CARSHARING: UN SERVIZIO INNOVATIVO PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Lo sviluppo di una mobilità sostenibile è una componente essenziale della pianificazione territoriale e urbana, delle politiche ambientali e delle strategie di sviluppo socio-economico. Il servizio di carsharing può costituire un'importante integrazione rispetto ai modelli di mobilità sostenibile, e contribuire allo sviluppo di concetti innovativi di mobilità urbana.¹⁶ Nel carsharing l'utente acquista l'uso del mezzo, non il mezzo stesso. Perciò l'auto condivisa intercetta bisogni e aspettative di una categoria di utenza in espansione, quella dei multimodali che usano mezzi di trasporto diversi a seconda del tipo di spostamento.¹⁷

Recenti studi sul comportamento di mobilità della popolazione mostrano che solo una pianificazione integrata e coordinata del sistema di trasporto può rispondere in modo adeguato alle sfide attuali e future, dalla crescente congestione del traffico, e dalla parallela carenza di spazi pubblici da adibire a parcheggio, all'inquinamento atmosferico provocato dagli elevati tassi di motorizzazione individuale, nonché alle questioni di ordine economico e finanziario. Le soluzioni di trasporto innovative e sostenibili come il carsharing possono contribuire a fronteggiare queste sfide. Inoltre, parte del crescente successo del carsharing è dovuto a un'accresciuta consapevolezza e accettazione sociale dell'idea di mobilità sostenibile.

Il principio della sostenibilità fa riferimento a un paradigma di sviluppo economico-sociale che coniuga l'accettazione dei limiti della disponibilità e la capacità di assorbimento dell'ecosistema con il perseguimento dell'equità sociale.¹⁸ Il carsharing ha una sua rilevanza con riferimento a ciascuna delle dimensioni della sostenibilità: ecologica (riduzione dell'inquinamento), economica (conveniente alternativa all'auto di proprietà) e sociale (passaggio dal possesso all'uso).

In connessione con lo sviluppo sostenibile, va ricordato anche il concetto di smart city, che assomma la pluralità dei concetti di sviluppo con l'obiettivo di rendere le città del futuro più intelligenti, sostenibili, connesse, efficienti e tecnologiche. Una delle domande sul tappeto è come la città del futuro possa organizzare una mobilità inter- e multimodale.

Il carsharing può integrare l'offerta del sistema di trasporto pubblico locale di persone e il trasporto individuale urbano.¹⁹

16 Si veda Vallée D. (2013), p. 166sg.

17 Si veda Bernhart J., Oppermann B., Pinzger S., Promberger K. (2012), p. 8sg.

18 Frankfurter Allgemeine Zeitung. Disponibile su internet: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/sharingeconomy-haben-ist-seliger-als-teilen-12139540.html> [16.01.2015]

19 Bundesverband Smart-City. Disponibile su internet: <http://www.bundesverband-smart-city.de/de/bundesverband> [16.01.2015]



IMPEGNO DEI COMUNI

Per poter dispiegare il loro effetto, gli approcci innovativi alla gestione del traffico, le strategie di rimodulazione della mobilità volte a disincentivare la mobilità privata e a potenziare l'offerta di trasporto pubblico, la mobilità non motorizzata e le soluzioni di trasporto innovative dovrebbero avere origine sul territorio. In quest'ottica assume un ruolo centrale il livello di governo locale. In ragione della loro responsabilità complessiva per la comunità e il territorio amministrato e della vicinanza sia agli operatori del settore che agli utenti, i comuni sono chiamati ad assumere una funzione di modello nell'attuazione di concetti di mobilità innovativi ed ecosostenibili. I comuni hanno la possibilità di influenzare le dinamiche della mobilità urbana. Loro è la responsabilità di contribuire a una sua evoluzione verso modelli sostenibili ed ecocompatibili.²⁰ I concetti di mobilità urbana stanno evolvendo sempre più da una mera pianificazione delle infrastrutture e dell'offerta di trasporto verso una riconfigurazione attiva dell'offerta di mobilità e il consolidamento di strategie integrate di mobilità urbana. Tutto questo, con l'obiettivo di incentivare comportamenti di mobilità più articolati e flessibili, nonché orientati verso soluzioni intermodali e multimodali, in accordo con una cultura dell'uso piuttosto che della proprietà.²¹

IMPEGNO DEL CITTADINO

In Germania, come pure in diversi altri paesi europei, la collocazione sul mercato del servizio di carsharing sta incontrando un gradimento crescente. Ciò malgrado, il potenziale di innovazione del carsharing è ancora troppo poco considerato nelle politiche di mobilità e sviluppo urbano di molte città tedesche.²² In Germania, a inizio 2014 gli utenti di carsharing vincolato a una stazione fissa erano 320.000 e quelli del servizio di free floating ammontavano a 437.000, per un totale di circa 150 organizzazioni di carsharing.²³

Lo sviluppo del carsharing trova una ragion d'essere nelle mutate abitudini di comportamento dei singoli utenti, in connessione con il cambiamento demografico, le mutate preferenze relativamente ai mezzi di trasporto e, soprattutto, il valore dell'auto di proprietà. La rinuncia all'auto di proprietà è in aumento soprattutto nella popolazione adulta maschile tra i 18 e i 29 anni. È principalmente in questa fascia d'età che l'auto ha perso il valore di status symbol che un tempo aveva. In Germania, da qualche anno si manifestano i segni di un cambiamento nel comportamento di mobilità dei giovani, nella direzione di:

- una propensione all'intermodalità (utilizzo combinato di più mezzi di trasporto per compiere uno spostamento),
- una propensione alla multimodalità (scelta del mezzo di trasporto migliore a seconda del tipo di spostamento che si deve fare),
- un mutamento di valori, rispetto al possesso del mezzo di trasporto.

In questo mutato contesto acquistano forza attrattiva nuove forme di trasporto e gestione della mobilità basate sulle tecnologie dell'informazione (management mobility) con diversificazione delle opzioni di comportamento, nel segno del passaggio dalla proprietà all'uso.²⁴

La percentuale di auto private tra i giovani è in calo

Sono numerosi gli studi che negli ultimi anni hanno analizzato i trend di sviluppo della mobilità in diversi paesi, con particolare riferimento al comportamento di mobilità dei giovani. Tali studi mostrano come, a partire dalla fine degli anni Novanta, il numero di chilometri percorsi dai giovani automobilisti con un'auto privata sia diminuito in quasi tutti i paesi. Per contro, sono sempre più numerosi i giovani che, particolarmente in Germania, si spostano anche con i mezzi di trasporto pubblico. Questo cambiamento è determinato da fattori socioeconomici, ma anche dalla ridefinizione dell'offerta di servizi del sistema di trasporto.²⁵

Profilo dell'utenza

Gli utenti di carsharing in Germania sono soprattutto uomini tra i 30 e i 40 anni, con un livello di istruzione superiore alla media e un reddito medio-alto. Mostrano consapevolezza ambientale e non considerano l'auto come uno status symbol, bensì come un mezzo di spostamento. Per lo più svolgono un lavoro, risiedono in città e sono guidatori saltuari, propensi a usare l'auto in modo residuale rispetto ad altri mezzi di trasporto.²⁶

OPPORTUNITÀ DEL CARSHARING

Perché il carsharing abbia successo è necessario incentivare le forme di mobilità alternative al traffico motorizzato individuale, puntando su bus, treni, zone pedonali, piste ciclabili. Esistono diverse forme di condivisione delle automobili, tutte accomunate dall'obiettivo di rappresentare un'alternativa conveniente rispetto all'auto di proprietà, di ridurre il numero di auto in circolazione e di parcheggi e di inquinare meno. Così il carsharing può contribuire allo sviluppo di una mobilità sostenibile.

²⁰ Si veda Vallée D. (2013), p. 167

²¹ Si veda Vallée D. (2013), p. 168

²² Si veda Glotz-Richter M. (2013), p. 209

²³ Si veda Bundesverband CarSharing Deutschland. Disponibile su internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202416/umfrage/entwicklung-der-carsharing-nutzer-in-deutschland/> [2.12.2014]

²⁴ Si veda Beckmann K. (2013), p. 35sgg.

²⁵ Si veda Institut für Mobilitätsforschung (2011), p. 5sg.

²⁶ Si veda Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008), p. 9



Carsharing Alto Adige offre ai propri abbonati una flotta di 30 veicoli. Per l'Alto Adige questo significa circa **210 vetture** in meno sulle strade.

Riduzione delle auto di proprietà

Secondo la letteratura, il modello di servizio a stazioni fisse, al quale è orientato anche l'Alto Adige, può ridurre significativamente il numero di veicoli circolanti se, in combinazione con altri servizi di mobilità, genera un'offerta di mobilità realmente competitiva rispetto all'auto privata.²⁷ L'esperienza mostra che ogni auto in carsharing può sostituire da 2 a 10 veicoli privati, purché il sistema di auto condivise sia diffuso in modo capillare. Secondo il Bundesverband CarSharing Deutschland il tasso di sostituzione è di circa 1:7.²⁸ I vantaggi in termini di abbattimento dei costi per gli utenti emergono da una recente indagine sui nuovi utenti in Germania, secondo la quale l'incidenza dei costi della proprietà dell'auto privata sul bilancio familiare complessivo è passata, nel giro di pochi mesi, dal 43,4% al 19%.²⁹

Aumento degli spazi liberi

Il carsharing quale servizio alternativo all'auto di proprietà può contribuire a ridurre l'occupazione di spazio pubblico destinato alla sosta dei veicoli, e anche a decongestionare il traffico cittadino. I problemi di viabilità urbana si ripercuotono negativamente sulla vivibilità e percorribilità degli spazi pubblici, e in definitiva sulla qualità della vita dei residenti, lavoratori e city user, e perciò impongono soluzioni urgenti.³⁰

Molti utilizzatori di carsharing, sia individuali che aziendali, eliminano la loro auto privata o rinunciano all'acquisto di una nuova auto. I dati quantitativi relativi alla riduzione di veicoli privati tra gli utenti di carsharing non sono univoci, ma la tendenza è assodata. Alla riduzione dei veicoli in circolazione nelle città servite da carsharing corrisponde il guadagno di spazio urbano e di posti adibiti a parcheggio a vantaggio di altri automobilisti. Queste aree potrebbero essere destinate a usi coerenti, con l'obiettivo di migliorare la qualità della viabilità e della fruizione dei quartieri urbani.³¹

Salvaguardia dell'ambiente

Gli effetti benefici sull'ambiente prodotti dal carsharing dipendono fondamentalmente dalla composizione della flotta di veicoli e dal comportamento di mobilità dell'utente del servizio. Rispetto alla composizione dell'offerta del mercato automobilistico, il parco-veicoli in carsharing impiega in genere mezzi eco-compatibili, con minori emissioni e di più recente motorizzazione.³² Il beneficio ambientale del carsharing è provato, tra l'altro, dal fatto che gli utenti del servizio coprono abitualmente gran parte dei loro tragitti secondo modalità rispettose dell'ambiente (coi

²⁷ Si veda Glotz-Richter M. (2013), p. 213

²⁸ Si veda Vallée D. (2013), p. 168

²⁹ Si veda Loose W. (2012). Disponibile su internet: <http://www.carsharing-blog.de/2013/06/der-bundesverband-carsharing-fordert-eine-einheitliche-rechtliche-loesung-fuer-carsharing-parkplaetze-im-oeffentlichen-strassenraum/> [3.12.2014]

³⁰ Si veda Glotz-Richter M. (2013), p. 215

³¹ Si veda Bundesverband Carsharing Deutschland bcs (2008), p. 7

³² Si veda Glotz-Richter, p. 213sg.

Carsharing Alto Adige conta circa 960 utenti registrati. In termini di emissioni di CO₂ questo potrebbe significare una riduzione annua pari a **278.400 kg CO₂** nel territorio della provincia di Bolzano.

mezzi pubblici, in bicicletta, a piedi), utilizzando il carsharing in modo residuale.³³

Uno studio pubblicato in Svizzera nel 2006 indica che ogni cliente attivo di carsharing libera nell'atmosfera 290 kg di CO₂ in meno all'anno. La riduzione del livello di emissioni inquinanti è dovuta in parte alla diminuzione della percorrenza con mezzi privati e in parte alla scelta di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale.³⁴

Convenienza economica

Le diverse formule di carsharing offrono un'alternativa meno costosa rispetto all'uso esclusivo dell'auto privata. La convenienza economica è dovuta al fatto che, aderendo al carsharing, l'utente paga l'utilizzo effettivo dell'automobile, senza l'onere dei costi fissi di esercizio dell'auto di proprietà (assicurazione, tasse, spese di riparazione). Il risparmio conseguibile dall'utente rispetto all'uso esclusivo dell'auto di proprietà dipende da diversi fattori, quali ad esempio i chilometri percorsi, le spese d'acquisto, manutenzione e riparazione dell'auto di proprietà e le politiche/la struttura delle tariffe applicate dal gestore del servizio.



La **fondazione Warentest** ha calcolato i costi del carsharing in Germania e messo a confronto le diverse offerte. La soglia di redditività per il carsharing varia da gestore a gestore entro un range compreso tra 10.000 e 20.000 chilometri annui. Prendendo come base di calcolo 5000 chilometri all'anno, i costi mensili del carsharing sono di 138 Euro, contro i 206 Euro dell'auto privata.³⁵

³³ Si veda Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008), p. 10

³⁴ Si veda Haefeli U., Matti D., Schreyer C., Maibach M. (2006)

³⁵ Si veda Stiftung Warentest (2012). Disponibile su internet: <https://www.test.de/Carsharing-Teile-und-spare-4330073-4330085/> [3.12.2014]

Carsharing - un modello solo per le grandi città?

Le organizzazioni di carsharing sono diffuse soprattutto nelle grandi città e nelle zone ad alta concentrazione urbana (oltre 100.000 abitanti). Per contro, nei territori a bassa densità di popolazione la percentuale di utenza è in genere troppo bassa perché l'investitore possa conseguire un livello di redditività soddisfacente. Questo spiega perché la maggior parte delle organizzazioni di carsharing si sviluppa a partire dal nucleo urbano per poi estendersi anche in periferia.³⁶ Il territorio della provincia di Bolzano è in prevalenza rurale, con un gran numero di piccoli agglomerati urbani sparsi su tutta la sua superficie. Queste caratteristiche non del tutto favorevoli non hanno impedito la realizzazione di un progetto di carsharing. Nei capitoli seguenti vengono descritti il percorso seguito in Alto Adige, le condizioni considerate, le difficoltà incontrate e il potenziale di successo di questa iniziativa.



36 Si veda Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008),

CARSHARING SÜDTIROL ALTO ADIGE



Carsharing Südtirol³⁷ Alto Adige³⁸ ha preso avvio nel settembre 2013 nei comuni di Malles, Merano e Bolzano. Progressivamente, a questi se ne sono aggiunti altri. Tra gli iniziatori vi è Arche im KVV³⁹, che nel carsharing ha trovato una risposta al problema di come risparmiare sui costi di costruzione della casa. Un modo consiste nel passare da due garage a uno. In effetti, in provincia di Bolzano molte famiglie possiedono una seconda auto, ma nella maggior parte dei casi la usano poco. Sostituendola con un'auto a noleggio, le spese si ridurrebbero drasticamente. La cerchia degli interessati si è allargata a macchia d'olio, incontrando il favore di privati e istituzioni pubbliche, tra cui il comune di Bolzano e il comune di Malles. Quest'ultimo, in particolare, aveva da qualche tempo avviato un progetto europeo per introdurre il carsharing in Alta Venosta, così da consentire a residenti e ospiti di raggiungere tutte le località della zona senza dover usare l'auto privata. Alla cordata si è aggiunto ben presto il gruppo Volkswagen, che all'epoca progettava di introdurre il carsharing in Italia. Di lì a poco, il gruppo di promotori si è messo all'opera. Insieme è stato sviluppato un business plan, si sono attivati contatti, cercati nuovi partner e soggetti interessati, e inoltre sono state portate avanti trattative con il gruppo VW ed è stata svolta dell'attività di ricerca in Italia e all'estero.

ORGANIZZAZIONE E STRUTTURA

Carsharing Alto Adige è un consorzio fondato nel maggio 2013 da nove cooperative costituite giuridicamente in forma di cooperativa consortile senza scopo di lucro. Il consorzio è amministrato da un consiglio d'amministrazione interdisciplinare composto da nove membri e dalla direzione. Si appoggia alla Federazione Cooperative Raiffeisen per gli aspetti contabili, legali, fiscali e di diritto del lavoro. Non ha collaboratori alle proprie dipendenze e acquista i servizi/prestazioni necessari da organizzazioni e gestori partner. La manutenzione dei veicoli (controllo, pulizia, rifornimento) è presa in carico da volontari in pensione che vengono ricompensati con voucher. Il forte radicamento locale consente all'organizzazione di offrire un servizio in pareggio di bilancio su un territorio in gran parte rurale e a bassa concentrazione urbana come l'Alto Adige.

37 Le informazioni sono tratte dalle seguenti fonti: intervista a Leo Resch, ex direttore di Carsharing Alto Adige, del 16 gennaio 2014, colloqui informali e interviste a vari collaboratori, homepage www.carsharing.bz.it, businessplan di Carsharing Alto Adige

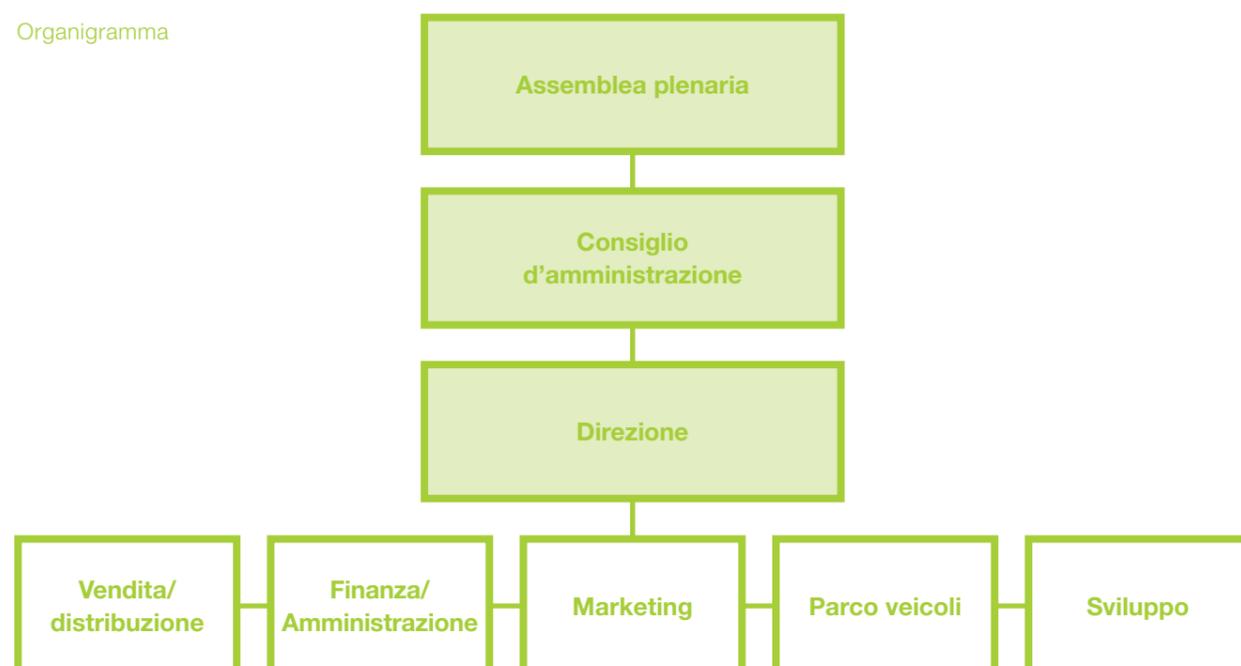
38 Di seguito nel testo: Carsharing Alto Adige

39 KVV. Disponibile su internet: www.kvv.org/de/wohnen/wohnbau-genossenschaft/ [7.10.2014]

Membri del consorzio Carsharing Alto Adige

Arche im KVW	KVW
ASP Servizi	Comune di Campo Tures
C Plus Arbeitergenossenschaft	NAVES
Confcooperative Bolzano	Cassa rurale di Merano
Società cooperativa elettrica di distribuzione Campo Tures	Cassa rurale di Bolzano
Cooperativa Forward	Cooperativa Safety Road Academy
Comune di Malles	Cooperativa Share a Car Südtirol
Cooperativa Giovacchini	Südtiroler Bauernbund
Infosyn	Unione Energia Alto Adige
Cooperativa di consumo Koncoop	Cooperativa edilizia Grieser Auen

Organigramma



OBIETTIVI

Il progetto carsharing è diretto a contribuire allo sviluppo di una mobilità sostenibile con finalità sia sociali, in termini di contenimento delle esternalità negative del traffico principalmente individuale, sia ambientali, in termini di riduzione dell'inquinamento e della congestione. Il carsharing può favorire la transizione dal trasporto individuale privato a una mobilità intermodale. Un primo, importante obiettivo del progetto è quello di sviluppare e implementare un sistema di carsharing a carattere pilota tecnologicamente avanzato, in grado di garantire lo svolgimento in via elettronica delle procedure di prenotazione, comunicazione con il computer di bordo e fatturazione. In prospettiva, il carsharing si propone come servizio complementare rispetto ai mezzi di trasporto pubblico attuali e futuri.

Un secondo obiettivo è quello di dare piena attuazione ai principi di cooperazione, nella prospettiva di generare un valore aggiunto sia individuale che collettivo, a livello sociale ed economico. In questa direzione vanno gli sforzi tesi al più ampio coinvolgimento possibile di comuni, enti pubblici, consorzi, associazioni e imprese.

Altri obiettivi sono un minor numero di auto in circolazione, e quindi un minor inquinamento acustico e atmosferico e più parcheggi liberi. L'esperienza mostra che gli utenti dei servizi di carsharing prediligono spostarsi con i mezzi pubblici o in bicicletta, piuttosto che con un mezzo privato. L'organizzazione punta a essere presente in prossimità dei nodi di interscambio, nella logica del servizio come modalità integrativa rispetto al trasporto collettivo. Il carsharing dovrebbe diventare operativo ovunque l'utilizzo medio sia attestato su valori tali da presentare un beneficio per la collettività. Il presupposto per l'attivazione di una nuova stazione di carsharing è una previsione di utilizzo minimo tale da garantire un risultato in pareggio sia per la stazione, sia per ogni veicolo.

VALORE AGGIUNTO PER L'UTENTE

Lo spirito cooperativo riveste per gli organizzatori dei servizi di carsharing un ruolo molto importante, e porta a considerare i clienti come soci che dovrebbero trarre vantaggio da un'alternativa all'auto privata. Un'alternativa che risulta particolarmente allettante per chi, in macchina, percorre meno di 10.000 chilometri all'anno. Questo perché, usando un'auto condivisa, vengono meno i costi fissi dell'auto di proprietà.

Sotto molti aspetti, il carsharing può rappresentare anche per le imprese un'interessante alternativa alla flotta-veicoli aziendale. In primo luogo, i dipendenti possono usare un'auto aziendale senza che l'impresa debba sostenere alcun costo d'acquisto. Inoltre, negli ultimi anni i limiti d'esenzione di imposta per le auto aziendali sono stati costantemente ridotti, mentre i costi del carsharing attribuibili ai viaggi di servizio sono deducibili al 100 per cento. A fine mese le imprese ricevono dall'organizzazione di carsharing una fattura cumulativa relativa a tutti i viaggi effettuati dagli utenti aziendali.

Il carsharing può rappresentare un'alternativa interessante anche per le amministrazioni pub-

bliche, e in particolare per i comuni. In effetti, il mantenimento del parco-veicoli può offrire a comuni e comunità comprensoriali un grande potenziale di risparmio, considerato che in molti casi il parco-veicoli esistente è vecchio e perciò molto dispendioso, e tenuto anche presente che, parallelamente, mancano le risorse necessarie per rinnovarlo. Altri clienti potenziali sono i musei, le università, gli istituti di ricerca, le scuole e in genere tutte le istituzioni pubbliche che, non avendo bisogno di spostamenti quotidiani in macchina, potrebbero trovare nell'auto condivisa una soluzione adatta alle loro esigenze di circolazione.

Le imprese e le amministrazioni pubbliche interessate possono ricevere tutte le informazioni necessarie, compresi i vantaggi e le possibilità di collaborazione, nell'ambito di incontri dedicati con gli operatori di carsharing. Per le organizzazioni più grandi è possibile sviluppare soluzioni mirate (per es. creazione di punti di stazionamento in prossimità dell'organizzazione).

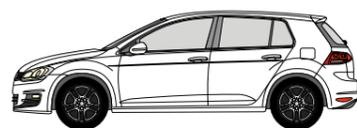
Per il momento, i principali clienti aziendali di Carsharing Alto Adige sono gli hotel, che acquisiscono pacchetti di utilizzo per i loro ospiti. In questo modo il carsharing torna a vantaggio non solo dei residenti, ma anche dei turisti.

PARCO-VEICOLI

Carsharing Alto Adige impiega veicoli di ultima generazione con elevati standard di sicurezza e avanzati sistemi di trattamento dei gas di scarico. Tutte le auto del circuito sono assicurate contro i rischi di responsabilità civile con formula kasco completa, e i controlli vengono effettuati esclusivamente da officine certificate. La flotta è composta dalle seguenti tipologie di veicoli:



VW Caddy Life



VW Golf



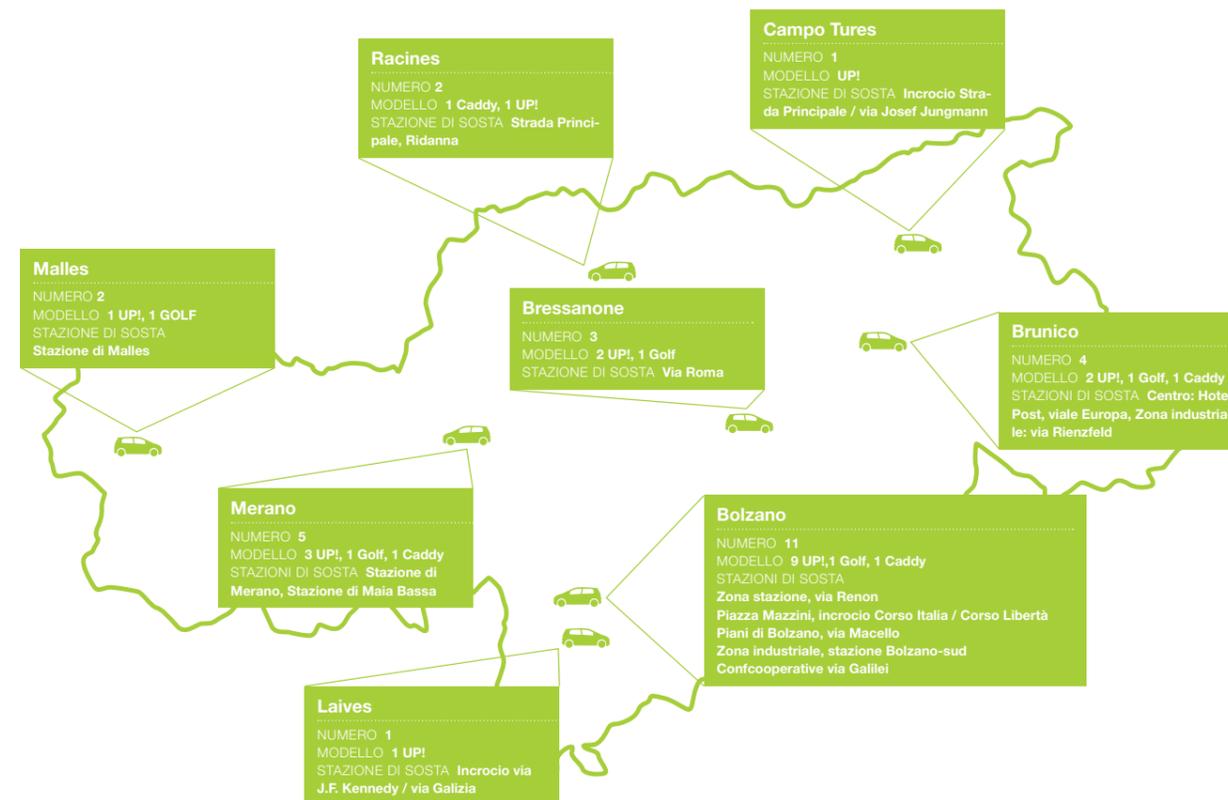
VW Up!

Tutte le auto dispongono di un sistema di accesso progettato per garantire all'utente il veicolo effettivamente prenotato. In futuro si prevede di introdurre le auto elettriche.

STAZIONI DI SOSTA

La centrale Carsharing Alto Adige si trova a Bolzano. In tutte le località servite è presente un info-point gestito da un'organizzazione partner. Inoltre, il servizio informazioni viene effettuato dagli uffici KVW o dalle associazioni turistiche locali. L'utilizzo delle strutture esistenti consente di contenere i costi e, di conseguenza, è un fattore d'importanza centrale per garantire il buon funzionamento del servizio in una regione in prevalenza rurale e disseminata di piccoli nuclei insediativi.

La distribuzione dei veicoli viene costantemente adeguata alle esigenze dei clienti. La disponibilità attuale dei singoli modelli può essere verificata al momento della prenotazione. La flotta conta complessivamente 30 veicoli distribuiti sul territorio provinciale. Di questi, almeno 9 si trovano a Bolzano e per lo meno 4 a Merano. Il dimensionamento del servizio nelle diverse aree servite varia in base all'utilizzo.⁴⁰





COLLABORAZIONE CON I COMUNI

Il servizio carsharing entra in funzione solo nei comuni in cui l'amministrazione locale collabora e sostiene l'iniziativa. I comuni interessati devono dichiararsi disponibili a offrire al servizio carsharing dei posti macchina gratuiti. In Alto Adige il servizio è partito nei comuni di Merano, Malles e Bolzano e in seguito è stato esteso anche ai comuni di Brunico, Campo Tures, Bressanone, Racines e Laives. Sono stati inoltre coinvolti i comuni di Appiano, Chiusa e San Candido, con i quali sono stati condotti colloqui esplorativi.

PARTNER

Il servizio carsharing è stato realizzato con la cooperazione di DB-Ferrovie Tedesche. La società ferroviaria tedesca gestisce, attraverso la società controllata DB Rent, la rete di carsharing più grande della Germania. Il sistema di funzionamento complessivo, vale a dire la gestione dei clienti, il sistema di accesso, prenotazione e fatturazione, si ispira al modello tedesco di DB Rent Flinkster. Un altro partner di collaborazione è Car Sharing Trentino.⁴¹ Grazie alla collaborazione con DB Rent, i clienti di Carsharing Alto Adige hanno accesso a una flotta di oltre 3.000 veicoli in diversi paesi e, viceversa, i clienti delle società partner possono usare i veicoli di Carsharing Alto Adige. È inoltre possibile prenotare una vettura al costo di Carsharing Alto Adige a Trento, in Germania, Austria, Olanda e in tutti i Paesi in cui è operativo DB Rent. All'attivo di Carsharing Alto Adige vi è anche la collaborazione con il gruppo Volkswagen Italia, che offre modelli di auto di ultima generazione a prezzi estremamente vantaggiosi.

INTEGRAZIONE CON IL SISTEMA DI TRASPORTO LOCALE

Ogni cliente riceve una tessera per l'accesso ai veicoli. Se il cliente è in possesso dell'Alto Adige Pass, questo può essere abilitato all'uso dei veicoli. Inoltre, l'Alto Adige pass dà diritto a uno sconto all'atto dell'iscrizione al servizio. Il suo utilizzo in combinazione con il carsharing ha lo scopo, da una parte, di creare fiducia nel servizio e, in prospettiva, fidelizzare il cliente, dall'altra di mostrare che il carsharing fa parte di una strategia integrata di sviluppo di una mobilità sostenibile, al cui interno il carsharing stesso può e deve operare in sinergia con i progetti attuali e futuri. Un esempio che va in questa direzione è il progetto "Namobu" (Mobilità sostenibile nel Burgraviato), avviato dalla Comunità Comprensoriale Burgraviato e co-finanziato dal fondo europeo FESR. Il progetto punta all'elaborazione di un piano di mobilità integrato con le strategie di pianificazione territoriale in grado di soddisfare le attuali e future esigenze della popolazione in materia di mobilità, nonché di trasporto dei beni e dei servizi nel Burgraviato, nel rispetto dei principi della sostenibilità.⁴²

L'AltoAdige Pass è un titolo di viaggio personale, non trasferibile, utilizzabile su tutti i mezzi del sistema di trasporto integrato Alto Adige. L'emissione dell'AltoAdige Pass è gratuita.

PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

L'attività promozionale si basa sull'attivazione delle organizzazioni partner e dei membri del consorzio Carsharing quali propagatori di informazione sul territorio tramite i propri canali di diffusione (stampa, internet, trasmissioni radio e tv, locandine e manifesti pubblicitari...). Una seconda risorsa è rappresentata dalla stampa e dai media indipendenti che, pur a fronte di un modesto investimento di risorse da parte dell'organizzazione Carsharing, hanno garantito un buon supporto promozionale all'iniziativa. Infine, nelle località servite dal carsharing si è cercato di sensibilizzare la popolazione attraverso eventi informativi mirati.

COSTI E STRUTTURA TARIFFARIA

Usare un'auto senza esserne proprietari e pagare solo in proporzione all'utilizzo: questa è l'idea alla base del carsharing. Con il carsharing vengono abbattuti tutti i costi fissi dell'auto di proprietà: acquisto, assicurazione, bollo, parcheggio, garage, manutenzione, carburante. La politica tariffaria si orienta sullo schema di DB Ferrovie tedesche, che insieme a Flinkster e alla rete delle società partner gestisce una flotta di oltre 3000 veicoli. La principale componente tariffaria è data dalla durata dell'utilizzo, alla quale si aggiunge la componente del consumo in rapporto alla tratta percorsa. La tariffa di iscrizione, una tantum, è di 25 Euro per chi è titolare di AltoAdige Pass e di 40 Euro per tutti gli altri. Il canone annuale è di 25 Euro per chi si iscrive entro marzo 2015, dopodiché passa a 49 Euro.

⁴¹ Car Sharing Trentino. Disponibile su internet: www.carsharing.tn.it [13.01.2015]

⁴² NAMOBU - Mobilità sostenibile nel Burgraviato. Disponibile su internet: www.namobu.it/de [14.01.2015]

Oltre all'iscrizione una tantum e al canone annuale, l'importo da pagare viene calcolato sommando al costo orario la tariffa chilometrica, come mostrato dalla seguente tabella:

				
		VW Up!	VW Golf	VW Caddy
Tariffa oraria	7.00 – 22.00	5,00 Euro	6,00 Euro	6,00 Euro
	22.00 – 7.00	1,00 Euro	1,00 Euro	1,00 Euro
Tariffa giornaliera	1° giorno	29,00 Euro	39,00 Euro	39,00 Euro
	dal 2° giorno	25,00 Euro	35,00 Euro	35,00 Euro
Costo	chilometrico	0,20 Euro	0,20 Euro	0,20 Euro

43

Il calcolo chilometrico è effettuato in modo automatico dal computer di bordo. La fatturazione avviene di norma a fine mese, e il pagamento può essere eseguito tramite bonifico o addebito bancario.



VIAGGIO DEL CLIENTE

1

Iscrizione

L'iscrizione può essere fatta presso tutti gli info-point Carsharing. **L'AltoAdige Pass** può essere attivato come apriporta. Chi non lo possiede può utilizzare una **tessera-clienti** fornita da Carsharing Alto Adige.



2

Prenotazione

La prenotazione può essere effettuata per telefono (numero verde gratuito), attraverso l'App Flinkster (da scaricare dall'app Store) o dal sito di Carsharing Alto Adige. La prenotazione può essere fatta dal sito booking.carsharing.bz.it. Carsharing Alto Adige utilizza l'app Flinkster del partner DB Ferrovie tedesche.



3

Viaggio

L'auto prenotata può essere prelevata dal parcheggio riservato al carsharing. Prima di accedere all'abitacolo il cliente deve verificare la presenza di eventuali danni e, qualora ve ne siano, deve segnalarli nell'apposito modulo che si trova all'interno del veicolo e contattare il numero verde, prima di partire. Per aprire l'auto si utilizza l'Alto Adige Pass o la tessera-clienti. Le chiavi si trovano nel vano portaoggetti. È possibile abbandonare il veicolo senza restituirlo, assicurandosi di chiudere a chiave.

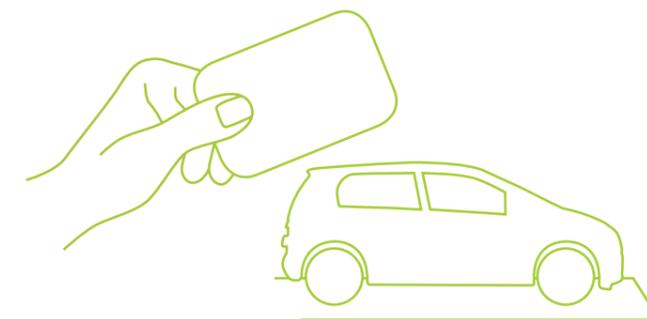
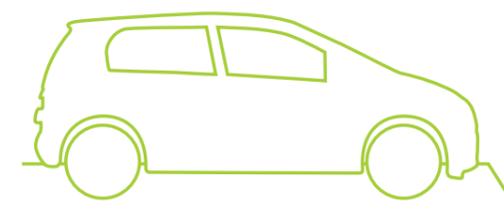
Al momento della riconsegna dell'auto il serbatoio deve essere pieno per ¼. Il cliente può fare rifornimento gratuitamente presso le stazioni di servizio convenzionate utilizzando la tessera carburante che si trova a bordo del veicolo. In caso di impedimento, il cliente deve anticipare l'importo e riceve in cambio un buono.



4

Restituzione

Dopo l'utilizzo, l'automobile deve essere riportata nel punto in cui è stata prelevata. Si risistema la chiave (chip) d'accensione nel vano portaoggetti e si chiude l'auto con l'AltoAdige Pass o con la tessera-clienti. Con questa operazione si conclude la prenotazione.





INTERVISTA AL CO-FONDATORE DI CARSHARING ALTO ADIGE

Signor Resch, Lei ha avuto un ruolo molto importante nella realizzazione del servizio di carsharing in Alto Adige. Può raccontarci brevemente qualcosa sugli inizi del progetto?

Diverse persone si sono occupate parallelamente della cosa. Qualche anno fa è partita un'iniziativa di carsharing a Bolzano e Merano. Funzionava abbastanza bene, ma alla lunga non era sostenibile e dovette chiudere per motivi organizzativi e finanziari. Se non che, era un peccato che in Alto Adige non ci fosse più un sistema di questo tipo. Perciò gli interessati di diversi settori si sono ritrovati per rilanciare il progetto. Per lo più si trattava di utenti del servizio preesistente, tra i quali anche Josef Schöpf, Obmann di Arche im KVV.

Quale ruolo ha l'Arche im KVV nel progetto Carsharing?

Insieme al comune di Malles, Arche è uno degli iniziatori del progetto. Il compito di Arche è di fornire assistenza alle cooperative e il sostegno del progetto Carsharing si inserisce in questo mandato istituzionale. Ho ceduto la funzione di direttore di Carsharing Alto Adige a Cristina Larcher nel dicembre 2013. Inoltre, Arche ha un proprio rappresentante all'interno del consiglio di amministrazione del consorzio, e a suo tempo faceva parte del comitato esecutivo responsabile dell'attuazione operativa del progetto.

Si è preso spunto dalla precedente iniziativa di Carsharing?

Ci siamo fatti un'idea molto chiara del vecchio sistema di carsharing e abbiamo visto che cosa funzionava di più e che cosa meno. Questo progetto è stato posto in essere da soggetti privati. La causa principale del fallimento era il sistema delle chiavi. Ogni socio aveva accesso alle chiavi, che l'auto fosse prenotata o no. Quindi, c'era chi usava l'auto senza prenotare, spesso anche senza iscriversi e addirittura pagare. Chi aveva prenotato, invece, si ritrovava senza auto. In breve, il sistema non era abbastanza affidabile. Carsharing Alto Adige dispone di un sistema di accesso moderno e avanzato, facile da usare e sicuro, nel senso che

garantisce che l'auto prenotata sia effettivamente disponibile.

Uno degli obiettivi di Carsharing Alto Adige è il beneficio ambientale derivante dall'utilizzo di veicoli ecologici. In futuro verranno introdotte anche le auto elettriche?

Esatto, questo è uno degli obiettivi del Business Plan, e vorremmo dotare la nostra flotta di due veicoli a trazione elettrica. Vorremmo testarli e poi, in base alla domanda, acquisirne anche di nuovi. I veicoli elettrici, però, devono essere posizionati in prossimità di stazioni attrezzate per la ricarica. Perciò, insieme al gruppo di lavoro per la mobilità elettrica guidato dal coordinatore provinciale per la mobilità sostenibile del Business Location Südtirol Alto Adige (BLS), e in collaborazione con Unione Energia Alto Adige, stiamo lavorando alla realizzazione di una rete di punti di ricarica dei veicoli elettrici in Alto Adige. Per motivi tecnici e di elevato costo dei veicoli elettrici e dell'infrastruttura di ricarica, sarà piuttosto difficile introdurre il carsharing elettrico. Per questo abbiamo bisogno di almeno 250.000 Euro. Stiamo cercando i finanziamenti necessari e siamo convinti di poterli trovare in tempi ragionevolmente brevi.

In che modo Volkswagen sostiene il progetto? Quali altri partner ci sono?

Carsharing Alto Adige lavora in esclusiva con la Volkswagen. Nel quadro della convenzione con VW ci siamo impegnati ad acquistare esclusivamente veicoli VW per almeno due anni. In cambio, per due anni riceviamo auto scontate del 60% rispetto al prezzo di listino.

La Federazione Raiffeisen, Confcooperative e Legacoopbund danno un forte sostegno. La Cassa Rurale di Bolzano è membro del consorzio e lo sostiene attivamente. Altri importanti partner sono Unione Energia Alto Adige e KVV. Collaboriamo anche con l'organizzazione C+ e con la Croce Bianca. Nel fine-settimana e nelle ore notturne tutte le chiamate vengono convogliate alla centrale della Croce Bianca, il che ci permette di offrire un servizio 24 ore su 24.

Come si presenta la collaborazione con i comuni? Si tratta di accordi informali o piuttosto di patti contrattuali?

Solo in alcuni casi è stato formalizzato un rapporto di collaborazione, ma tutti i comuni hanno emanato una delibera per il

sostegno del carsharing, mettendo a disposizione del servizio dei posti auto gratuiti. Questo è già molto, e ne siamo molto grati. Il comune di Racines ci sostiene facendosi garante per l'attuazione del servizio con una somma pari a 7000 Euro all'anno per macchina, e incassando solo il 50% del ricavato. Ovviamente, i dipendenti sono invitati a utilizzare il servizio, e questo rappresenta di per sé un prezioso contributo per il consorzio Carsharing. Per capirci, siamo intorno al 50% degli introiti che dovremmo generare in un anno con un'auto. All'inizio l'impegno profuso nell'attivazione di accordi di cooperazione e nel coordinamento di comuni, stazioni e dei tanti uffici coinvolti è stato ingente, ma adesso che il servizio è entrato a regime la collaborazione funziona bene.

Per promuovere il servizio sono stati contattati direttamente anche i comuni e le imprese?

Dipende. Alcuni comuni sono stati contattati da noi, altri si sono interessati al progetto per conto loro. Ne hanno sentito parlare e volevano introdurlo nella propria organizzazione. Per le imprese è un po' la stessa cosa. Con alcune aziende è stata stipulata una convenzione per l'acquisto di buoni. Anche se questi non vengono consumati, molte imprese sostengono il progetto semplicemente perché lo trovano interessante.

Nel modello altoatesino l'auto deve essere riconsegnata dov'è stata prelevata. Perché non è possibile effettuare la "prenotazione one way" (ritiro e restituzione in punti diversi del circuito)?

Se mai dovessimo introdurre questo sistema, sarebbe, in ogni caso, in un secondo momento. Secondo gli esperti in Alto Adige la formula "one way" non è praticabile dal punto di vista economico. Funziona nelle grandi città e solo nelle zone ad alta densità abitativa e con un buon sistema di trasporto locale. Persino a Berlino è efficace solo in centro, e per il resto funziona in parte o non funziona affatto. Inoltre, molti clienti preferiscono prenotare l'auto con un certo anticipo, e non appena mezz'ora prima. Con il sistema di prenotazione "one way" questo non è possibile.

Quali analogie e differenze di prezzo e di strategie tariffarie ci sono tra l'Alto Adige e il Trentino?

A Trento i prezzi sono regolamentati in un altro modo: si orien-

tano più in base ai chilometri e meno in base al tempo (2,40€/h e 40cent/km). In Alto Adige, al contrario, prevale il riferimento al parametro del tempo, anziché a quello dei chilometri (6€/h e 20cent/km). Difficile dire quale tra le due sia la soluzione più conveniente. Dipende dalle abitudini di utilizzo. Se percorro un tragitto più breve e lascio l'auto ferma più a lungo, conviene il modello di Trento, mentre se la durata del noleggio è più breve ma percorro distanze più lunghe, è più vantaggioso il modello di Bolzano. L'Alto Adige ha introdotto il carsharing due anni più tardi di Trento, e perciò ha potuto avvalersi delle informazioni tecniche più recenti.

I clienti possono utilizzare il servizio di carsharing anche al di fuori della nostra provincia?

I clienti di Carsharing Alto Adige possono usufruire di una flotta di 3000 veicoli. Il parco-veicoli è offerto dai partner di cooperazione Finkster delle Ferrovie tedesche che operano in Italia, Austria, Svizzera, Germania e Olanda, diciamo fra Trento a Berlino.



CARSHARING IN ALTO ADIGE – VALUTAZIONE

TRIANGOLAZIONE METODOLOGICA E DEI DATI

La strategia di ricerca adottata per l'analisi del progetto Carsharing in Alto Adige è quella della triangolazione metodologica che, grazie all'uso combinato di approcci diversi, consente di ridurre al minimo il rischio di incorrere in errori interpretativi. Oltre alla triangolazione metodologica, è stata operata anche la cosiddetta triangolazione dei dati, basata sull'utilizzo incrociato di dati provenienti da fonti diverse: intervista qualitativa, analisi dei dati, dati statistici, questionario clienti, mystery shopping. In quest'ultimo caso si è aggiunta anche la triangolazione dei ricercatori.⁴⁴

Mystery Shopping

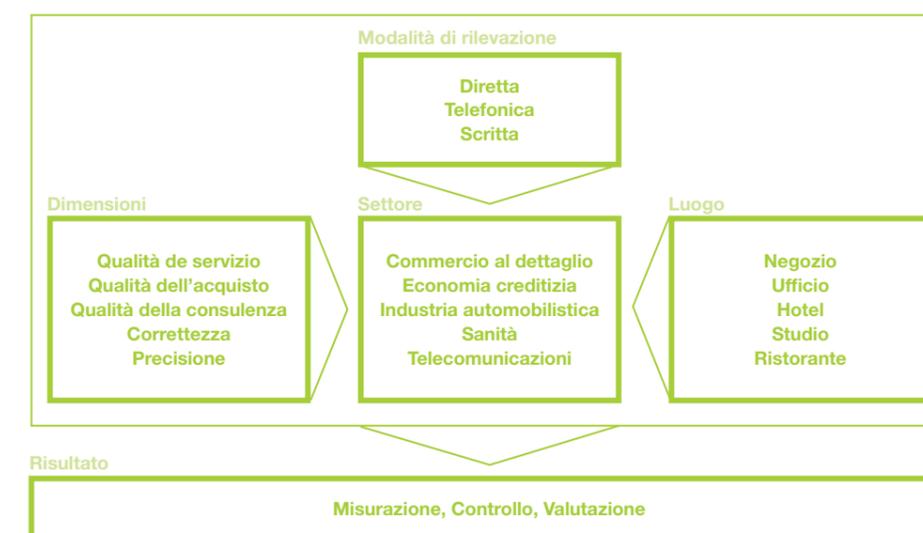
Il mystery shopping è un metodo di indagine usato per misurare la soddisfazione del cliente. Consiste nella simulazione, per mezzo di consumatori addestrati che si fingono tali, di diverse situazioni di acquisto con l'obiettivo di misurare e valutare secondo parametri oggettivi la qualità del servizio percepita. Diversi studi hanno dimostrato l'importanza della soddisfazione del cliente e della qualità del servizio per il successo aziendale. In questa prospettiva, l'osservazione partecipante per mezzo del mystery shopping è uno strumento di grande rilevanza pratica.⁴⁵

Il mystery shopping è...

- un "acquisto in incognito",
- una procedura per la misurazione oggettiva della qualità del servizio percepita,
- la simulazione di una situazione di acquisto per mezzo di consumatori addestrati,
- una valutazione dettagliata della qualità del servizio erogato e del processo di erogazione,
- una combinazione tra l'osservazione diretta da parte di esperti e l'indagine sui clienti,
- una possibilità di autodiagnosi.

La pratica del mystery shopping presenta diverse varianti per quanto riguarda la modalità di rilevazione, le dimensioni rilevate e l'ambiente di indagine. Queste diverse forme hanno in comune l'impiego di tester assoldati per rilevare e documentare dati e informazioni sulla base di un protocollo di osservazione predefinito. Il protocollo in questione si riferisce alle dimensioni da

rilevare (per es. qualità del servizio, qualità della vendita e della consulenza, correttezza), al settore di indagine (per es. vendita al dettaglio, economia creditizia, sanità), al luogo in cui si svolge la rilevazione (hotel, ufficio), alla modalità della rilevazione (diretta, telefonica, scritta) e al risultato atteso (misurazione, controllo, valutazione).⁴⁶



Requisiti⁴⁷

Per risultare efficace, la pratica del mystery shopping deve soddisfare i seguenti requisiti:

- la situazione di test dev'essere il più possibile realistica e tale da non ingenerare sospetti nel collaboratore, che altrimenti è portato ad adeguare il proprio comportamento.
- Il cliente-tester deve essere selezionato con cura e risultare autentico e credibile nelle diverse situazioni di test.
- Il cliente-tester deve avere tutte le informazioni sul prodotto/servizio necessarie per poter misurare con la massima precisione possibile l'interazione con il collaboratore dell'azienda posta sotto osservazione.
- Durante la situazione di test, il cliente-tester deve mostrarsi naturale.
- Prima del test viene predisposto un protocollo di osservazione (protocollo di studio/valutazione).
 - A questo scopo, il processo di erogazione del servizio viene suddiviso nelle sue diverse fasi, e per ciascuna di esse vengono definiti i criteri di osservazione rilevanti.
 - Il protocollo di osservazione deve seguire l'ordine sequenziale dell'interazione e considerare con un sufficiente grado di dettaglio tutte le dimensioni della qualità rilevanti.

⁴⁴ Si veda Promberger K., Bernhart J., Niederkofler C. (2006), p. 155sg.

⁴⁵ Si veda Matzler K., Kittinger-Rosanelli C. (2000), p. 220sgg.

⁴⁶ Si veda Grieger G. (2008), p. 50

⁴⁷ Si veda Matzler K., Kittinger-Rosanelli C. (2000), p. 232sgg.

- Il cliente-tester deve essere nella condizione di compiere una valutazione oggettiva.
- I criteri di valutazione devono essere verificabili con facilità e quantificabili.
- Le categorie di valutazione devono essere chiare e in numero adeguato.
- La rilevazione dei dati deve essere svolta possibilmente subito dopo la situazione di test.
- Il numero di clienti-tester e di acquisti simulati deve essere proporzionato alla complessità del servizio posto sotto indagine.

Procedura e svolgimento

Una volta definita la cornice teorica dell'indagine si passa alla sua attuazione. Il processo di attuazione deve orientarsi alle seguenti fasi:⁴⁸

1. Definizione degli standard del servizio
 - Devono essere definiti prima del test in modo da servire come strumento di controllo
 - Devono essere comunicati al cliente-tester
2. Selezione dei clienti-tester
 - I tester devono risultare credibili nella situazione di test
3. Definizione del design di ricerca
 - Definizione degli scenari (dovrebbero esserne usati diversi)
 - Predisposizione del protocollo di osservazione
 - Numero di acquisti-test
 - Requisiti dei tester
 - Periodo di svolgimento (periodi o circostanze differenti possono portare a risultati diversi)
4. Svolgimento del test
5. Valutazione e utilizzo dei risultati (con particolare attenzione alle carenze).

⁴⁸ Si veda Matzler K., Kittinger-Rosanelli C. (2000), p. 234sgg.

Indagine sull'utenza

In combinazione con l'indagine di soddisfazione dell'utenza, il mystery shopping ha dato risultati affidabili. L'utilizzo congiunto di queste due tecniche offre alcuni importanti vantaggi, rispetto a un loro impiego isolato.⁴⁹ Per questo motivo l'indagine di mystery shopping è stata affiancata da una rilevazione della soddisfazione del cliente tramite questionario standardizzato online, che ha fornito elementi di valutazione rappresentativi dal punto di vista statistico.⁵⁰ L'indagine quantitativa si è basata sui risultati qualitativi emersi dal mystery shopping.



⁴⁹ Si veda Grieger G. (2008), p. 213

⁵⁰ Si veda Promberger K., Bernhart J., Niederkofler C. (2006), p. 151

RISULTATI

Come abbiamo visto, l'offerta di Carsharing in Alto Adige è stata analizzata tramite mystery shopping e questionario di soddisfazione dell'utenza. L'obiettivo era trovare risposte oggettive a domande inerenti la qualità del servizio, rilevare forze e debolezze, formulare proposte di miglioramento e raccomandazioni d'uso.

Per il mystery shopping sono stati selezionati e formati sei ricercatori dell'Accademia Europea di Bolzano. L'indagine ha coperto tutte le fasi del processo di erogazione del servizio, dall'iscrizione fino all'utilizzo del veicolo, per un totale di 17 viaggi compiuti nelle località di Bolzano, Merano e Malles. I test sono stati condotti su un arco temporale di circa 12 mesi e in momenti diversi, in fase di attivazione del servizio e a distanza di alcuni mesi, allo scopo di individuare eventuali cambiamenti. Le auto sono state testate per periodi sia brevi che lunghi.

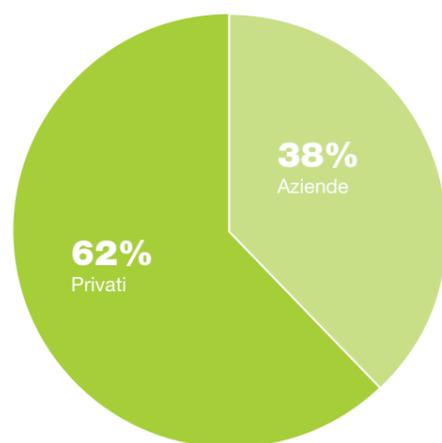
Per convalidare i risultati del mystery shopping è stato elaborato un questionario quantitativo online, e tutti gli utenti registrati di Carsharing sono stati contattati via e-mail e invitati a partecipare all'indagine. Il questionario era composto da 13 domande e poteva essere compilato e restituito online tra il 12 settembre e il 3 ottobre 2014. Complessivamente hanno compilato e restituito il questionario 164 persone. I risultati sono stati integrati con dati statistici relativi all'utenza Carsharing.

Fasi⁵¹

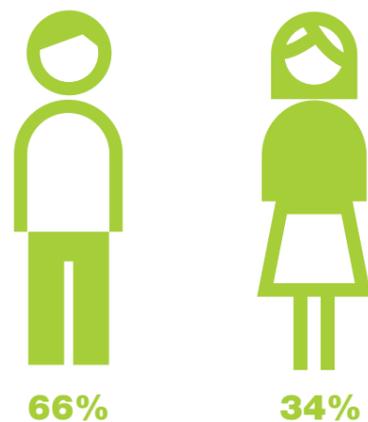


Profilo degli utenti di carsharing

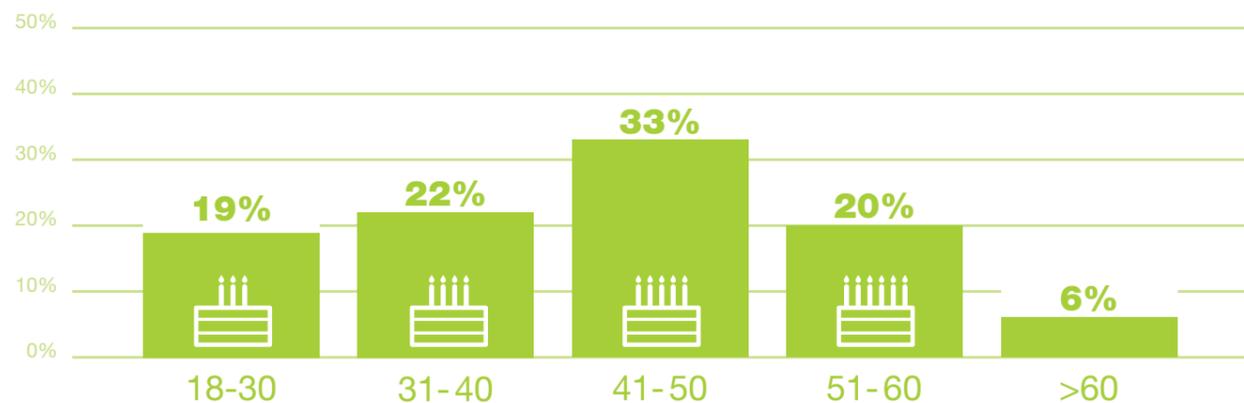
Nella parte che segue si presentano i risultati dell'indagine di soddisfazione degli utenti effettuata tramite questionario e alcuni dati statistici sull'utenza di Carsharing.



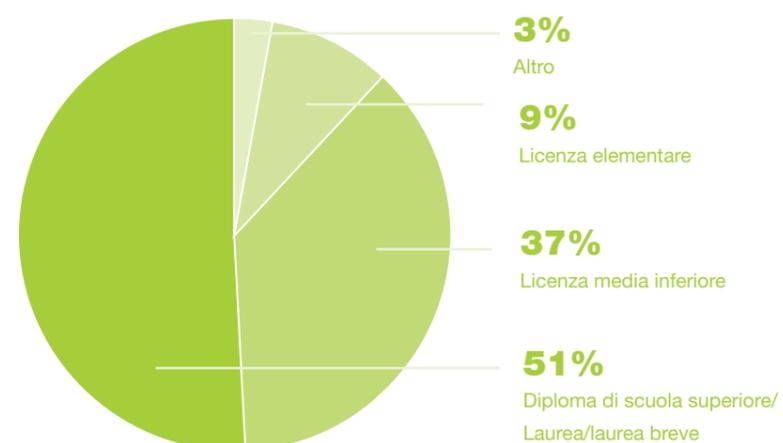
Gli utenti di Carsharing sono soprattutto privati, per quanto si ritrovino anche diversi utenti aziendali.



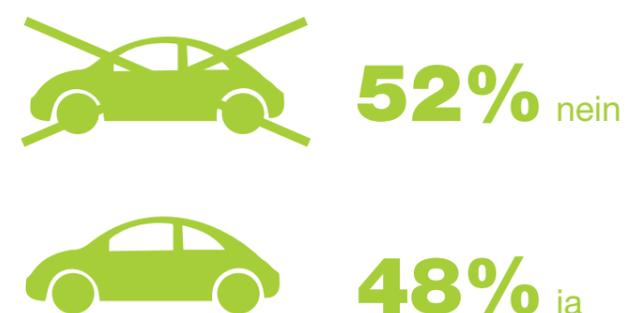
In Alto Adige gli utenti di Carsharing sono per due terzi uomini e per un terzo donne, in linea con la profilazione dell'utenza in Germania.



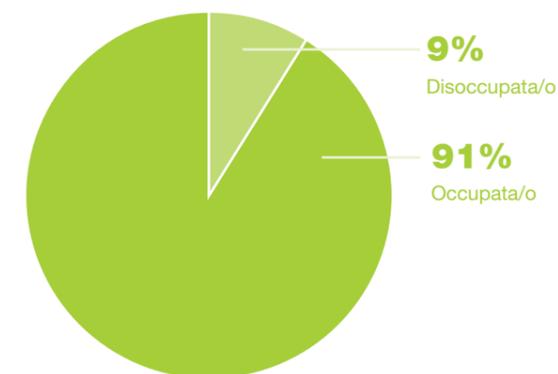
Gli altoatesini che usano il servizio di Carsharing sono mediamente più anziani rispetto ai clienti tedeschi. Un terzo di loro è concentrato nella fascia d'età 41-50 anni, mentre in Germania la fascia d'età prevalente è quella 30-40 anni.



Gli utenti di Carsharing altoatesini hanno un livello di istruzione sopra la media, dato che si pone in linea con il trend europeo.

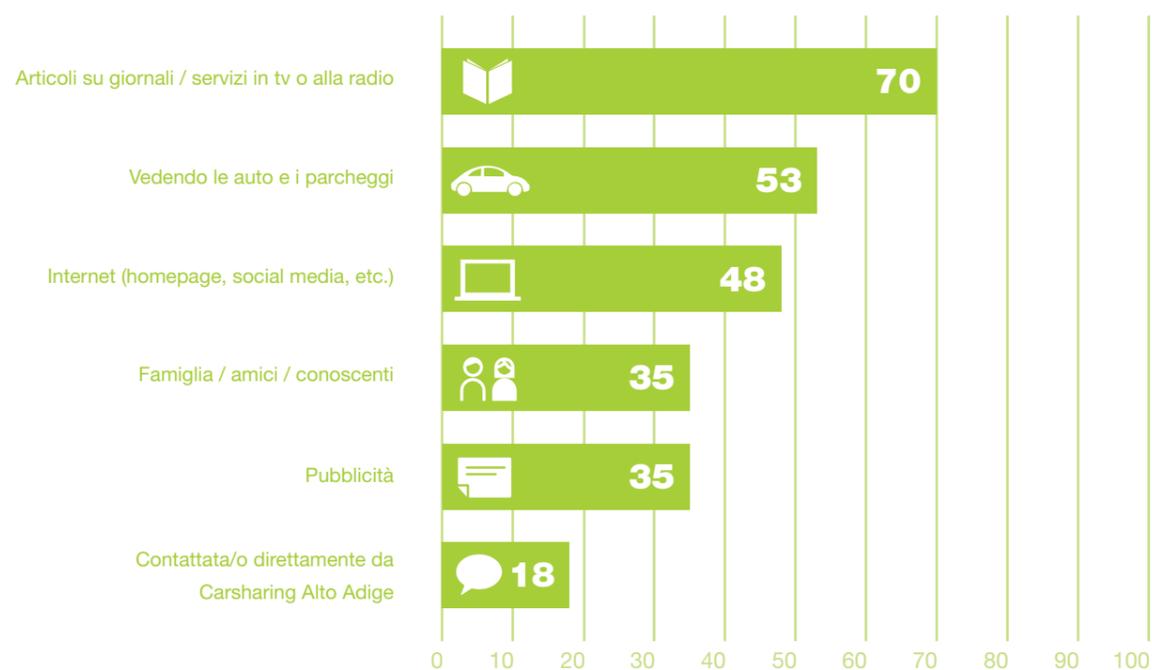


Circa la metà degli utenti sono proprietari di un'auto e...



...quasi tutti lavorano.

Gran parte dei rispondenti è venuta a conoscenza del servizio dalla stampa, dalla radio o dalla televisione. Altri canali informativi nominati con una certa frequenza sono, nell'ordine, le auto e i posteggi riservati notati per strada e internet. (Indagine sull'utenza (N=164))



I partecipanti all'indagine considerano il carsharing un servizio innovativo. In genere usano con una certa frequenza i mezzi pubblici, hanno rispetto per l'ambiente e non vedono nell'auto uno status symbol.

Ritengo che il carsharing sia un servizio innovativo

0% Per niente d'accordo | 0,6% Non d'accordo | 3,7% Poco d'accordo | 15,9% Abbastanza d'accordo | 20,1% D'accordo | 59,8% Completamente d'accordo



Non potrei stare senza un'auto privata

15,9% Per niente d'accordo | 10,4% Non d'accordo | 13,4% Poco d'accordo | 15,2% Abbastanza d'accordo | 15,9% D'accordo | 29,3% Completamente d'accordo



Uso spesso i mezzi pubblici

8,5% Per niente d'accordo | 6,1% Non d'accordo | 16,5% Poco d'accordo | 8,5% Abbastanza d'accordo | 18,9% D'accordo | 41,5% Completamente d'accordo



Nelle prossime pagine si presentano i risultati relativi alle singole fasi del servizio con riferimento alle seguenti dimensioni: raggiungibilità, competenza, funzionalità, cortesia. Vengono inoltre analizzate le propensioni d'uso dell'utenza. Tali risultati si basano sul mystery shopping, sull'indagine di soddisfazione dell'utenza e su dati statistici.

Iscrizione

IL TEST SI È SVOLTO COSÌ:

Analisi della homepage

Per iniziare, il sito è stato analizzato in termini di completezza e chiarezza dei contenuti e di semplicità e usabilità (strutturazione sito).

Presenza di contatto e appuntamento

In un passo successivo è stato contattato un info-point e preso un appuntamento per registrarsi al servizio. L'operatore è raggiungibile per telefono? È flessibile nel concordare data e ora dell'appuntamento? È gentile? Quest'ultimo aspetto è stato valutato sulla base di indicazioni concrete quali l'uso del saluto e del grazie. L'operatore ha fornito ulteriori informazioni (quali documenti servono, quali sono i prossimi passi ecc.)?

Incontro con l'operatore per formalizzare l'adesione

Durante l'incontro con l'operatore per formalizzare l'adesione sono stati valutati principalmente la completezza e chiarezza delle informazioni fornite e la competenza e cortesia dell'operatore (uso del saluto, contatto visivo, atteggiamento sorridente...). La valutazione della competenza si è basata inoltre su specifiche domande di verifica (per es. come funziona il rifornimento, cosa succede se consegno l'auto in ritardo).

I mystery shopper hanno testato dapprima la procedura di iscrizione. Dopo aver visitato la homepage ufficiale, hanno contattato un info-point Carsharing e preso un appuntamento. Infine, si sono registrati al servizio.

Raggiungibilità

Per sottoscrivere l'adesione al servizio è stato preso un appuntamento per telefono. Secondo i tester la raggiungibilità del servizio è complessivamente buona.



Risultati del mystery shopping:

Nel complesso la raggiungibilità del servizio è stata valutata in modo positivo/molto positivo. In un caso il primo tentativo di contatto telefonico è fallito. In un altro caso il numero di telefono indicato nell'e-mail automatica di conferma dell'avvenuta registrazione risultava sempre occupato, mentre invece funzionava il numero verde.

A un tester è stato indicato di presentarsi allo sportello nell'orario d'ufficio per registrarsi, senza dover fissare un appuntamento. Tuttavia, così facendo il tester non ha trovato nessuno in ufficio. In quel momento tutti gli operatori erano in riunione e nessuno rispondeva al telefono. Il secondo tentativo è andato in porto.

Competenza, funzionalità e flessibilità

Homepage

Prima di iscriversi i tester hanno esaminato con cura il sito web di Carsharing Alto Adige (www.carsharing.bz.it). La valutazione espressa è nel complesso molto buona: il sito è completo e chiaro nei contenuti, dotato di una buona struttura complessiva e di un graphic design attrattivo.



Risultati del mystery shopping:

I tester hanno trovato qualche refuso ed errore ortografico, soprattutto nella sezione delle FAQs (domande più frequenti).

Il modo di scrivere la parola "carsharing" non è uniforme. Oltre alla grafia "Carsharing", che è la più usata, sul sito si trovano anche la forma "Car Sharing" e "Car-Sharing".

Nei primi mesi di vita del servizio (dicembre 2013) i tester hanno rilevato nel sito alcune incongruenze e disfunzioni.

I tempi di attesa dopo la preiscrizione sono stati molto lunghi, benché fosse promessa fosse di una risposta tempestiva.

Nei test condotti a distanza di alcuni mesi i tester sono stati contattati dagli operatori Carsharing a breve distanza dalla preiscrizione online. Tuttavia i dati anagrafici già forniti all'atto della preiscrizione non erano più disponibili e i tester hanno dovuto compilare un nuovo modulo. Un tester non è riuscito a perfezionare la preiscrizione online perché il sistema non riconosceva il suo nome.

Prenotazione di un appuntamento

La metà dei tester che si sono rivolti all'organizzazione per prendere un appuntamento si ritengono soddisfatti della flessibilità dell'operatore che, tra l'altro, ha chiesto loro quali fossero le loro preferenze di orario. In alcuni casi, invece, il tester aveva molte meno possibilità di scelta, essendo disponibile un solo giorno alla settimana o due (martedì/giovedì). In tutti i test condotti l'operatore ha comunicato quali documenti portare per registrarsi al servizio.



Incontro per registrarsi al servizio

Al momento della registrazione presso l'info-point, i mystery shopper hanno ricevuto tutte le informazioni richieste. Le risposte date dall'operatore sono state chiare ed esaurienti.



Risultati del mystery shopping:

L'operatore ha spiegato con dovizia di particolari e con l'aiuto di un apposito dispositivo come accedere all'abitacolo con il pass e dove si trova la chiave. Inoltre, ha spiegato come fare rifornimento. Anche la modulistica era di agevole lettura ed è stata spiegata in modo chiaro. I tester hanno trovato gli operatori molto competenti, come mostrano anche le risposte fornite a richieste molto specifiche.

Solo un tester ha segnalato di non avere ricevuto una risposta chiara a tutte le domande poste, come ben esprime questo commento: "l'unica risposta che ho ricevuto era di chiamare il numero verde. L'operatore mi è sembrato molto vago e sbrigativo."

Cortesia

Tutti i tester hanno trovato grande gentilezza e disponibilità da parte degli operatori sia al telefono che durante la registrazione al servizio.



Risultati del mystery shopping:

L'incontro per formalizzare l'adesione al servizio si è aperto e concluso con una stretta di mano. Per tutta la durata dell'incontro l'operatore ha mantenuto il contatto visivo e mostrato un atteggiamento sorridente. In qualche caso ha anche ringraziato.



Prenotazione

IL TEST SI È SVOLTO COSÌ:

Prenotazione tramite app

Sono stati valutati la reperibilità dell'app, la funzione di ricerca e l'architettura del programma, la comprensibilità e chiarezza delle icone e delle informazioni (prezzi, posizione esatta della stazione, mappa) nonché la semplicità e celerità della procedura complessiva.

Prenotazione per telefono

Nella prenotazione telefonica sono stati valutati, tra l'altro, la raggiungibilità del numero verde, il tempo di attesa, la gentilezza (saluto, ringraziamento, voce...) e competenza dell'operatore (risposta competente, altre informazioni). Inoltre è stata valutata la semplicità e celerità della procedura complessiva.

Prenotazione online

Anche in questo caso è stata valutata la semplicità e celerità della procedura e la comprensibilità e completezza delle informazioni.

Quando il progetto è stato attivato, era possibile prenotare un veicolo in due modi: per telefono, chiamando il numero verde dedicato, o tramite l'app per smartphone "Flinkster" delle Ferrovie tedesche (DB), che è pure partner del progetto. In un secondo momento si è aggiunta anche la possibilità di effettuare la prenotazione online, su <http://booking.carsharing.bz.it/>. Tutte queste possibilità sono state analizzate nel dettaglio e valutate con la tecnica del mystery shopping, mentre la soddisfazione del cliente è stata rilevata tramite questionario. Nel periodo del test era possibile prenotare gratuitamente per telefono. A partire dall'aprile 2015 il servizio sarà a pagamento (1,50 Euro). Resta perciò da vedere come questa scelta influirà sull'utilizzo del servizio e sull'atteggiamento dell'utenza verso il medesimo.

Dall'indagine di soddisfazione dell'utenza emerge un buon livello di soddisfazione complessiva verso il servizio di prenotazione.



Raggiungibilità

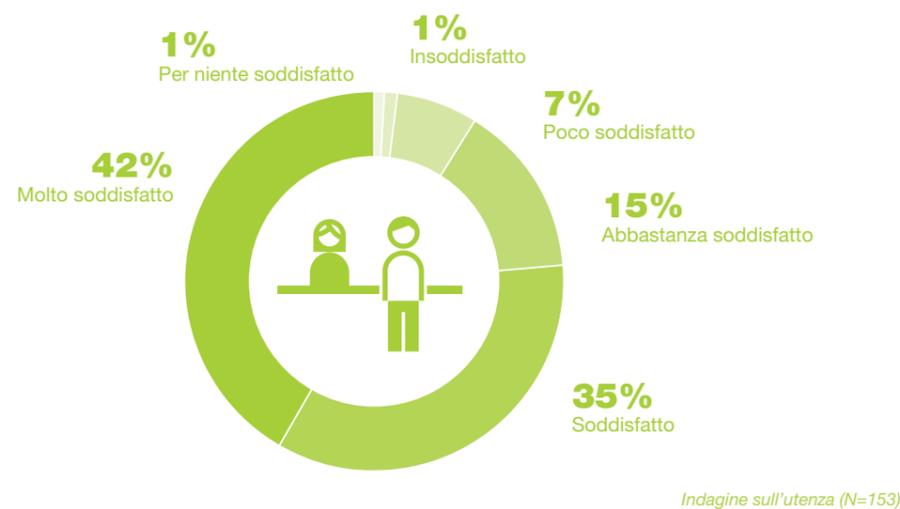
Dai test condotti, emerge che il numero verde è facilmente raggiungibile. Solo in casi eccezionali non è stato possibile prendere la linea o l'attesa è stata piuttosto lunga. L'indagine di soddisfazione conferma quest'impressione positiva:



La ricerca dell'app store per poter prenotare l'auto direttamente sul proprio dispositivo tramite l'applicativo Flinkster non è stata facile. Un modo per migliorare la reperibilità dell'app store ed eseguire rapidamente l'accesso è quello di dare maggiore visibilità al logo e al nome dell'app sul sito Carsharing Alto Adige. I test di prenotazione tramite app Flinkster su dispositivo iPhone Apple e smartphone Android hanno dato entrambi esito positivo. Una terza modalità di prenotazione è dal portale online dedicato, cui si accede tramite link sulla homepage Carsharing. Questa nuova possibilità di prenotazione è stata promossa e pubblicizzata mediante invio di comunicazione via e-mail a tutti gli utenti registrati. Tutti i test hanno dato un risultato positivo.

Competenza, funzionalità e flessibilità

Tutti i test di prenotazione per telefono si sono conclusi con successo. Gli operatori hanno fornito tutte le informazioni richieste e risposto con grande professionalità a domande specifiche. La procedura di prenotazione è stata molto veloce e la conferma via sms dell'avvenuta prenotazione è stata pressoché immediata. L'indagine di soddisfazione evidenzia l'elevata professionalità degli operatori:



Anche la prenotazione via smartphone si è svolta in modo scorrevole.



Risultati del mystery shopping:

- Le funzioni di ricerca e i servizi dell'app sono molto chiari e facili da usare. Anche le tariffe sono trasparenti e vengono fornite tutte le informazioni necessarie.
- La visibilità del parco veicoli disponibile è buona.

- Nel giro di pochi minuti tutti i tester hanno ricevuto un sms con l'esatta indicazione del punto di stazionamento e della targa del veicolo prenotato.

Allo stesso modo, anche la prenotazione online si è conclusa in modo agevole.



Risultati del mystery shopping:

- Il portale online è completo di tutte le informazioni e la prenotazione è relativamente semplice.
- L'avvenuta prenotazione viene confermata direttamente via sms.
- Il design della pagina web non è molto moderno, né curato dal punto di vista estetico.
- Per prenotare un veicolo online è necessario registrarsi al portale e non è possibile usare gli stessi username e pass usati per accedere al portale fatturazioni.

Cortesia

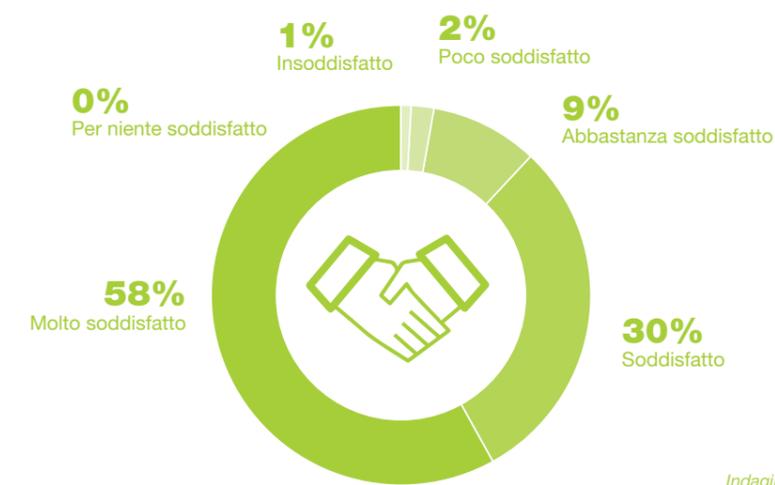
La cortesia usata dall'operatore nel fornire assistenza durante la prenotazione telefonica è stata apprezzata da tutti i tester. Qualcuno di loro ha suggerito che l'operatore potrebbe accertarsi se il cliente abbia usato il servizio in passato e se sia al corrente del funzionamento complessivo del sistema.



Risultati del mystery shopping:

Un tester che ha contattato il servizio di domenica sera è rimasto insoddisfatto del modo in cui è stato trattato. Dopo essere stato salutato con un tono non propriamente gentile, alla richiesta di prenotazione di un veicolo ha ricevuto la seguente risposta: "un momento, devo prima entrare nel sistema."

I clienti Carsharing si considerano in prevalenza molto soddisfatti della cortesia degli operatori:

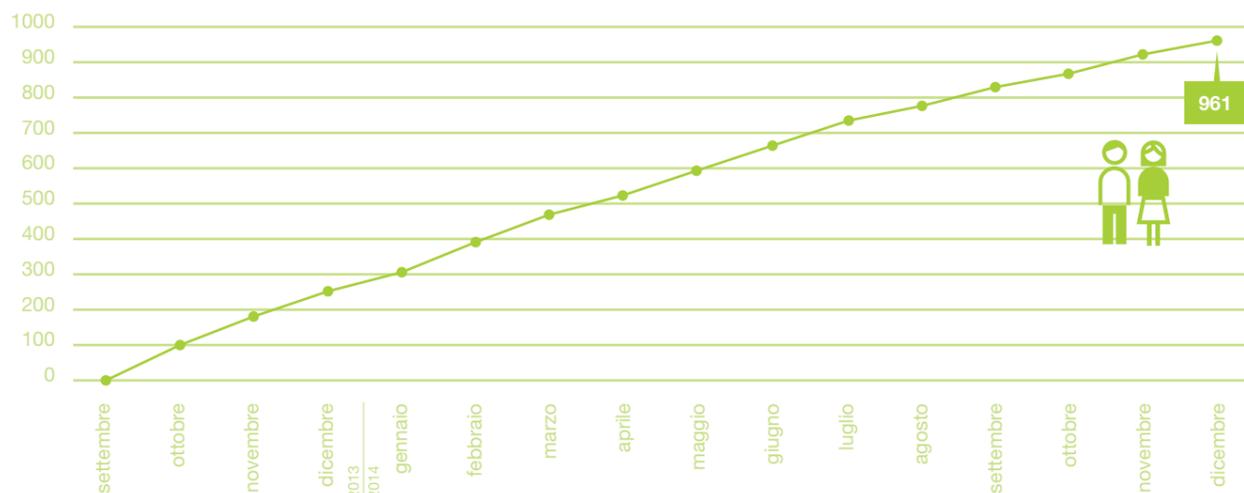


Utilizzo

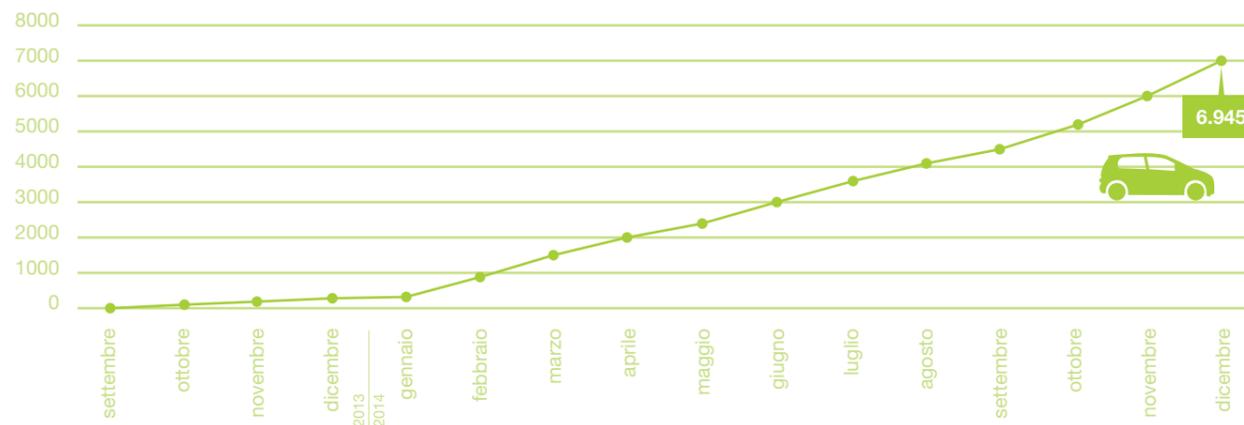
Un altro aspetto monitorato e valutato dai mystery shopper è quello dell'utilizzo effettivo del servizio. Questo aspetto è stato oggetto anche dell'indagine sull'utenza. Dal momento che i risultati dell'indagine sono più completi dal punto di vista della rappresentatività, rispetto a quelli del mystery shopping, è su questi ultimi che nelle prossime pagine si concentrerà l'attenzione.

Dati sul comportamento degli utenti

Le statistiche ufficiali e l'indagine di soddisfazione dell'EURAC offrono un interessante spaccato delle abitudini di comportamento degli utenti di Carsharing. Un primo dato riguarda la tendenza di sviluppo del servizio in termini di volume di utenza. Dal momento dell'attivazione del servizio fino alla fine del 2014, gli utenti registrati sono passati da 0 a 961 unità.



Anche i dati relativi ai viaggi effettuati sono in crescita costante, come mostra la figura seguente



I chilometri percorsi con un'auto Carsharing sono in media 76,79 per viaggio, mentre la lunghezza complessiva coperta dagli utenti con la flotta di veicoli Carsharing è pari a 533,28 chilometri.

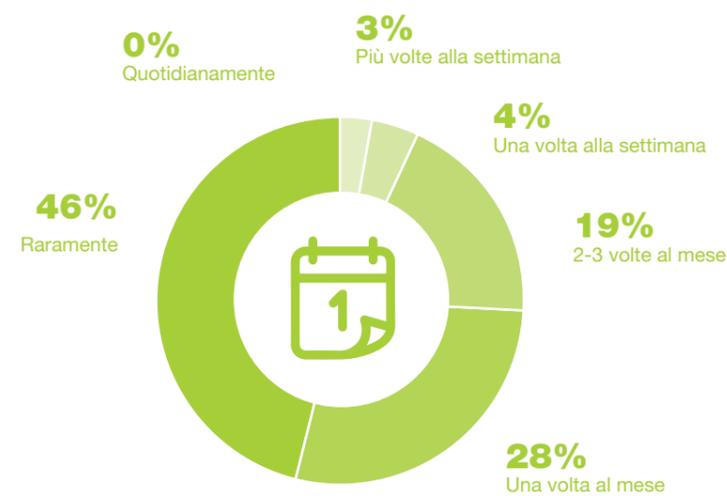


Numero totale chilometri

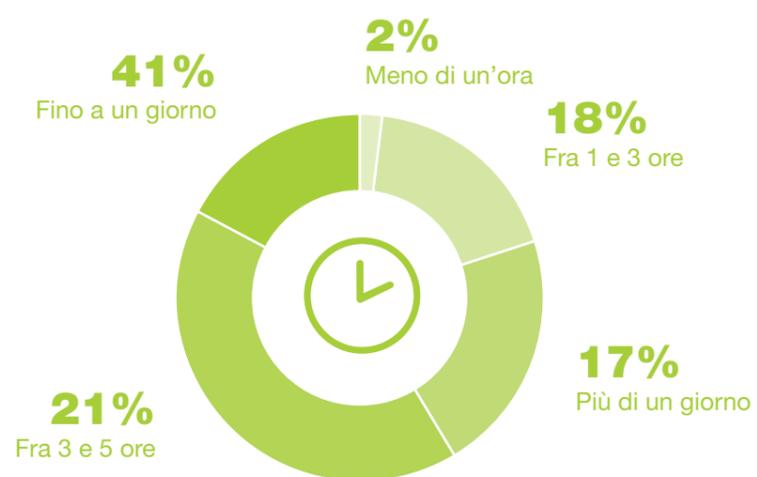


Lunghezza media (km)

Gran parte dei partecipanti all'indagine dichiara di usare il servizio Carsharing di rado o, al massimo, una volta al mese.



La durata del noleggio mostra un quadro differenziato, con una prevalenza per l'opzione giornaliera, seguita da un utilizzo di poche ore.



Quasi la metà dei clienti Carsharing non viaggia da sola, ma con altri passeggeri a bordo.

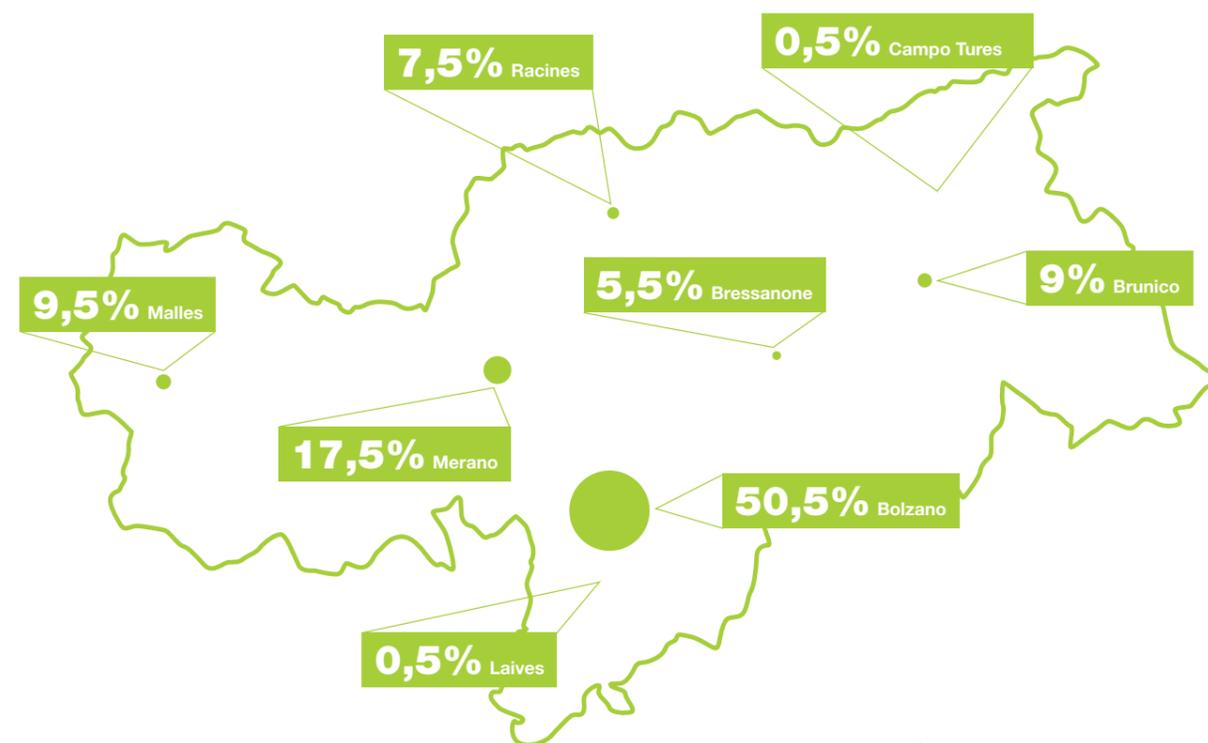
47%
Con altri
passeggeri



53%
Per lo più
da sola/o

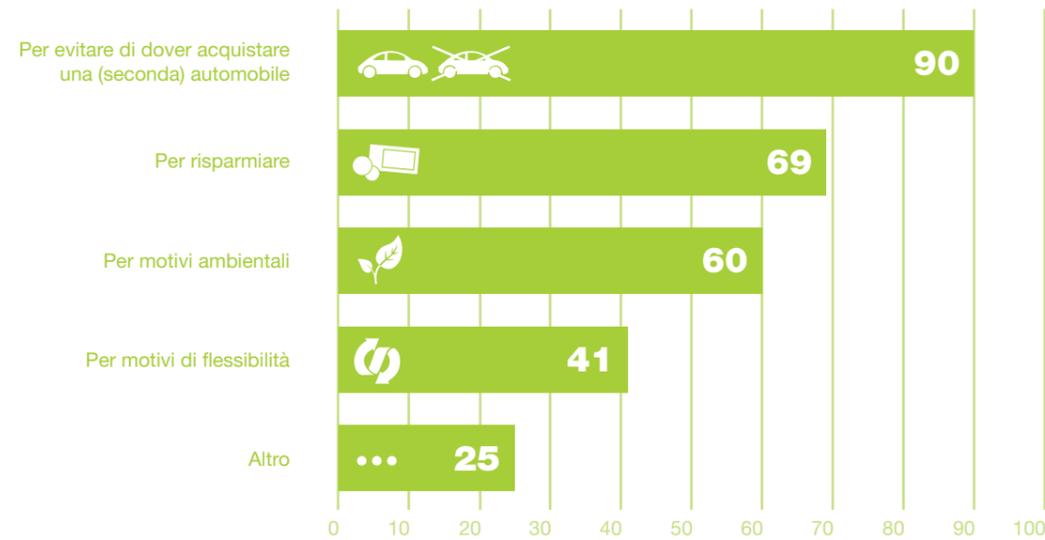


Infine, non sorprende che il servizio di carsharing sia usato soprattutto nelle grandi città della provincia, Bolzano a Merano. La mappa seguente esprime in termini percentuali i viaggi effettuati in queste aree urbane nel mese di dicembre 2014.



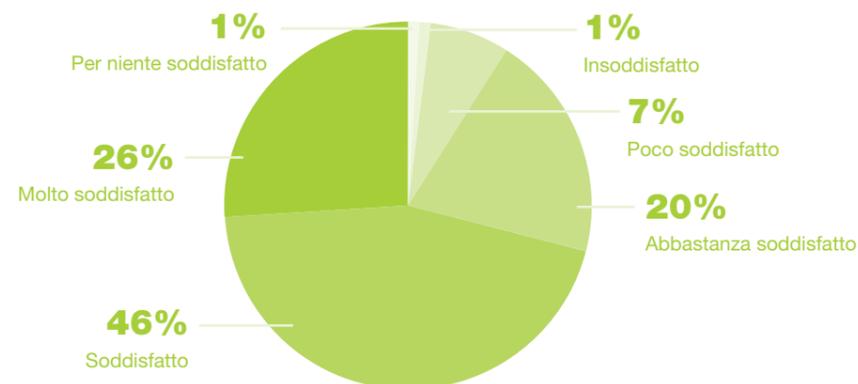
Motivi dell'utilizzo

I rispondenti utilizzano il carsharing principalmente per non dover comprare una macchina (seconda macchina), ma anche per risparmiare e per motivi ambientali.

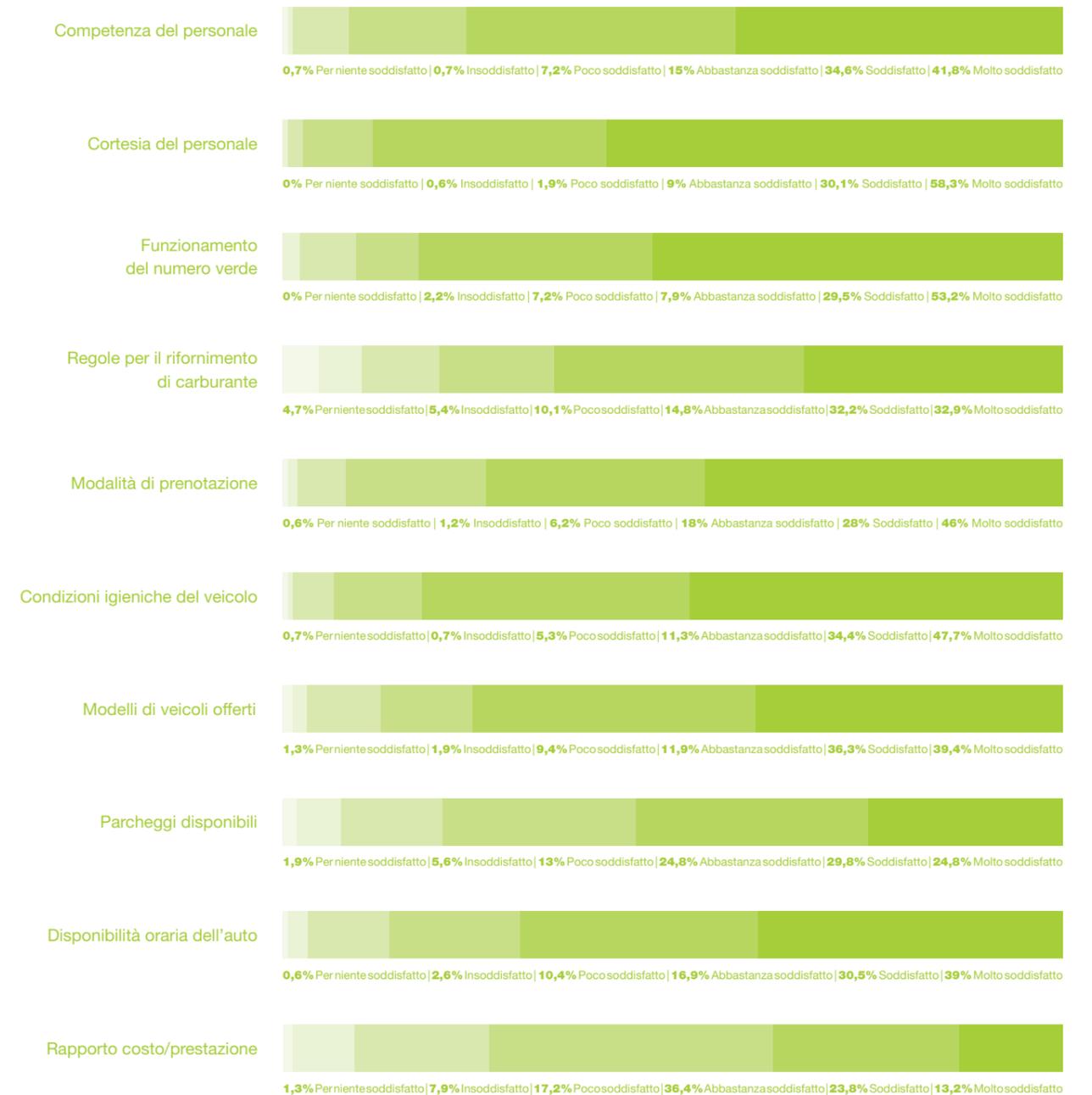


Soddisfazione rispetto al servizio carsharing

Dall'indagine di soddisfazione dell'utenza emerge un alto indice di gradimento del servizio Carsharing.



Quanto è soddisfatta/o del ...





Questo dato è confermato dai seguenti risultati rilevati dei mystery shopper:

Identificazione dei parcheggi

I parcheggi riservati al carsharing sono contrassegnati dal logo Carsharing Südtirol Alto Adige, che però potrebbe essere più grande, in modo da rendere i punti di stazionamento immediatamente identificabili. Allo stesso modo, le aree riservate al parcheggio dei veicoli Carsharing potrebbero essere rese più visibili, usando accorgimenti più efficaci delle attuali linee di demarcazione. Eventuali misure in questa direzione devono essere adottate in collaborazione con i comuni e nel rispetto delle disposizioni vigenti.

Sistema di apertura

L'accesso al veicolo tramite l'Alto Adige Pass o la carta-cliente di solito funziona senza difficoltà. In due situazioni di test, tuttavia, il cliente non è riuscito ad aprire la macchina. In uno di questi casi il problema è stato risolto dal servizio di assistenza ai clienti, previa segnalazione al numero verde. Nel secondo caso, anche questo sistema non ha funzionato e, di conseguenza, il tester non ha potuto usufruire del servizio, non essendo al momento disponibili altre auto. L'operatore si è scusato molto gentilmente e ha rilasciato al cliente un buono di 25 Euro. Tuttavia, la condotta dell'operatore non è stata conforme alle norme regolamentari che, per casi simili, prevedono il trasferimento gratuito del cliente alla stazione Carsharing più vicina o direttamente al luogo di destinazione. Al tester, però, questa possibilità non è stata offerta.

Pulizia

In generale, i veicoli testati erano tenuti in buone condizioni igieniche. In casi isolati l'auto presentava tracce di sporco all'esterno, mentre all'interno dell'abitacolo in un solo caso i posti a sedere erano leggermente macchiati.

Giubbino rifrangente

In due distinte situazioni di test il veicolo preso a noleggio non era dotato né di giubbino rifrangente né di triangolo. In un terzo caso il giubbino rifrangente si trovava nel cofano, anziché a bordo del veicolo.

Rifornimento

All'inizio del test uno dei tester non aveva ben chiaro dove fare rifornimento, perché non sapeva quali fossero i distributori aderenti al circuito DVK. In quella circostanza il numero verde non era raggiungibile, e perciò l'unica soluzione era di rivolgersi direttamente al prossimo distributore. È andata peggio la volta seguente, quando il tester ha dovuto passare in rassegna tre diversi distributori, prima di trovare quello giusto.

SMS di avviso

L'invio di un SMS con il numero di targa del veicolo prenotato a breve distanza dall'inizio del viaggio è stato molto apprezzato dai tester.

Particolarità lavori in corso

Causa lavori in corso, un tester non ha trovato l'auto prenotata nel posto riservato. Non scorgendo alcun avviso, né vedendo l'auto nei paraggi, il tester ha chiamato il numero verde. L'operatore ha risposto con grande gentilezza e professionalità. Il veicolo si trovava a pochi metri di distanza, nella traversa successiva, e il parcheggio provvisoriamente destinato al carsharing era contrassegnato da un cartello. Al momento della riconsegna, però, questo parcheggio era già occupato da un altro veicolo, e perciò il tester ha parcheggiato sulle strisce blu e avvertito il numero verde.

Suggerimenti e proposte di miglioramento dall'indagine di soddisfazione

Il questionario di soddisfazione contiene uno spazio apposito per la segnalazione delle difficoltà incontrate nella fruizione del servizio e le proposte di miglioramento. Questa opportunità è stata usata da 85 partecipanti all'indagine. Le principali richieste riguardano i seguenti aspetti:

Ritiro e restituzione in punti diversi → 17 citazioni

Diversi utenti vorrebbero avere una maggiore flessibilità nella restituzione del veicolo e sarebbero anche disposti ad accettare, entro certi limiti, condizioni di prenotazione più vincolanti (tempi di preavviso più lunghi) e/ o una maggiorazione tariffaria.

Incremento/ampliamento dei punti di stazionamento, miglioramento della segnaletica e garanzia di parcheggi liberi → 16 citazioni

Gli utenti hanno proposto di incrementare e/o ampliare gli attuali punti di stazionamento, anche in considerazione del fatto che spesso i posti riservati al carsharing vengono occupati da altri utenti rendendo difficoltosa la restituzione del veicolo. Gli utenti segnalano inoltre la necessità di migliorare la segnaletica utilizzando cartelli più grandi e strisce di delimitazione delle aree di sosta più visibili.

Offerta più conveniente → 15 citazioni

Alcuni utenti trovano i prezzi troppo alti, soprattutto sulle lunghe percorrenze o per periodi prolungati. Le proposte di contenimento delle tariffe comprendono i pacchetti di offerta (per es. 15% di sconto per 20 ore), agevolazioni per chi è in possesso dell'Alto Adige Pass, riduzioni della tariffa chilometrica (per esempio sopra i 100km).

Ampliamento dell'offerta dei modelli di veicoli → 12 citazioni

Un certo numero di utenti vorrebbe un parco veicoli più diversificato, sia con riferimento specifico a una stazione, sia in generale. Emerge soprattutto una domanda di furgoni e veicoli per il trasporto di oggetti ingombranti o di gruppi di sei o più passeggeri, con una maggiore autonomia rispetto ai modelli offerti.

Semplificazione del portale web e della procedura di emissione delle fatture → 10 citazioni
Diversi utenti considerano il sito web Carsharing, e in particolare il portale fatturazioni, un po' complicato. Preferirebbero un sistema fatturazione più semplice e immediato, per esempio l'invio della fattura digitale al proprio indirizzo di posta elettronica.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

I sistemi innovativi di mobilità come il carsharing rappresentano un'alternativa sostenibile e coerente con le attuali tendenze di sviluppo dei modelli di trasporto pubblico locale, e possono contribuire in modo significativo a fronteggiare le sfide di oggi. La crescente importanza del carsharing è correlata al maturare, nella società, di una nuova consapevolezza e propensione verso una mobilità sostenibile. Il carsharing assume rilevanza con riferimento a tutte le dimensioni della sostenibilità: ecologica (riduzione dell'inquinamento), economica (conveniente alternativa all'auto di proprietà) e sociale (passaggio dal possesso all'uso). Lo studio che ha affiancato il progetto di carsharing ha messo in luce il potenziale di questa nuova soluzione di trasporto, analizzando i risvolti della sua introduzione in un territorio, come l'Alto Adige, caratterizzato da una prevalenza di aree rurali e piccoli agglomerati urbani. L'analisi si è concentrata sull'organizzazione carsharing Alto Adige, il suo modello organizzativo-gestionale e i suoi obiettivi, tra i quali spiccano i seguenti: contribuire all'evoluzione verso una mobilità sostenibile, ridurre l'inquinamento atmosferico provocato dal traffico motorizzato, facilitare la transizione dal trasporto individuale alla mobilità inter-modulare, ridurre il numero delle auto in circolazione e dei parcheggi. La filosofia gestionale di Carsharing Alto Adige si orienta a un modello di cooperazione allargata a comuni, consorzi, associazioni e imprese con finalità non commerciali. Il progetto è sostenuto da soci e partner e si basa sulla messa in comune di risorse e strutture (per es. uffici KVV e sedi di associazioni turistiche come info-point). In questa logica, l'attività di promozione e pubblicizzazione del servizio avviene principalmente tramite i canali di comunicazione delle organizzazioni partner. Non meno importante è la collaborazione con i comuni, che mettono a disposizione i parcheggi gratuitamente. L'integrazione dell'Alto Adige Pass nel sistema di funzionamento del servizio è segno che il carsharing è visto anche dalla politica come parte di un concetto integrato di mobilità. L'indice di soddisfazione del servizio è molto alto, come mostrano le indagini di soddisfazione e i test condotti nell'ambito di questo studio.

Tuttavia, per garantire l'implementazione del progetto e il suo successo futuro, è essenziale porre attenzione ai seguenti aspetti:

- Procedure di iscrizione e registrazione semplici da eseguire
- Facilità di noleggio
- Tecnologia semplice e moderna e trasmissione automatica dei chilometri percorsi
- Sistema di accesso con chip card (carta-cliente o Alto Adige Pass)
- Integrazione nella cornice della mobilità provinciale (Alto Adige Pass)
- Affidabilità del sistema
- Facile reperibilità e segnaletica adeguata
- Collegamento alla rete di trasporto pubblico locale
- Sostegno da parte delle amministrazioni comunali (posti riservati gratuiti)
- Struttura tariffaria e di costo adeguata
- Cortesia e competenza degli operatori
- Flessibilità di uso e prenotazione
- Accesso al circuito Carsharing in Italia e all'estero

Altre possibili proposte riguardano i seguenti aspetti:

- Maggiore promozione/pubblicizzazione del diritto di accesso al parco-veicoli Carsharing dei partner di cooperazione in Italia e all'estero.
- Maggiore pubblicizzazione del sistema Carsharing nelle associazioni giovanili e nelle scuole-guida. Le statistiche indicano che, tra gli utenti privati, la quota di giovani di età compresa tra i 18 e i 20 anni è molto bassa. I neopatentati rappresentano perciò un target di potenziale utenza verso cui indirizzare l'offerta. È quello che ha cercato di fare Carsharing Alto Adige promuovendo il modello "VW Up!" sulla homepage e nella newsletter.
- Utilizzo di dispositivi di segnaletica adeguati (cartelli più grandi e strisce di delimitazione più visibili), con il vantaggio di incrementare la percezione del servizio da parte dei city user, migliorare la rintracciabilità dei parcheggi e tutelarsi dagli abusivi.
- Cooperazione con complessi edilizi di nuova costruzione e/o periferici per la collocazione di parcheggi per auto Carsharing, con il vantaggio di ridurre i garage sotterranei e di aumentare gli spazi verdi circostanti, a beneficio delle famiglie.
- Possibilità di posteggio illimitato nelle zone adibite a parcheggio e posti riservati nelle strade pubbliche.
- Creazione di stalli di sosta nelle vicinanze delle aree parcheggio e/o noleggio delle biciclette.
- Introduzione di standard di qualità del servizio e di correlate forme di ristoro dell'utente in caso di inadempimento, sull'esempio delle carte dei servizi.
- Utilizzo delle corsie preferenziali (in alcune città gli utenti di Carsharing possono usare le corsie normalmente riservate a bus e taxi).
- Diritto di transito in zone con limitazioni al traffico (in alcune aree urbane i veicoli Carsharing possono circolare in zone a traffico limitato).

- Parcheggio gratuito in zona centro e nei parcheggi a pagamento (per incentivare il carsharing diverse città offrono la possibilità di sostare gratuitamente in prossimità del centro e nei parcheggi a pagamento).⁵²

Il progetto carsharing in Alto Adige ha dimostrato che questo servizio può dare un contributo rilevante allo sviluppo di una mobilità urbana sostenibile anche lontano dalle grandi città, con effetti positivi sia sulla collettività che sull'ambiente. In questa linea si pone il progetto Carsharing Alto Adige che, lungi dal perseguire scopi di profitto, è gestito in forma societaria cooperativa con il contributo attivo di partner e soci. Lo studio realizzato in affiancamento al progetto offre all'organizzazione Carsharing una base scientifica per orientare le decisioni future in una prospettiva di sviluppo sostenibile del territorio a lungo termine.



BIBLIOGRAFIA

Beckmann K. J. (2013): Veränderte Rahmenbedingungen für Mobilität und Logistik – Zeitfenster für Technik-, Verhaltens- und Systeminnovationen. In: Beckmann K. J., Klein-Hitpaß A. (Hrsg.). Nicht weniger unterwegs, sondern intelligenter? Neue Mobilitätskonzepte. Edition Difu. Stadt Forschung Praxis. Bd.11 Deutsches Institut für Urbanistik. AZ Druck und Datentechnik GmbH, Berlin.

Behrendt S. (2000): Car-Sharing. Nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung? Werkstattbericht Nr. 43. IZT Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Disponibile su internet: https://www.izt.de/pdfs/IZT_WB43_CarSharing.pdf [1.12.2014].

Bernhart J., Oppermann B., Pinzger S., Promberger K. (2012): Management della sostenibilità della Comunità. Accademia Europea di Bolzano (ed).

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2008): Carsharing im öffentlichen Straßenraum. Ergebnisbericht zum Arbeitspaket 4 im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben Parken Berlin.

Bundesverband CarSharing (1.1.2014). Disponibile su internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202416/umfrage/entwicklung-der-carsharing-nutzer-in-deutschland/> [2.12.2014].

Bundesverband CarSharing Deutschland bsc (2008): Klimaschutz durch Carsharing – Daten und Fakten zur klimawirksamen CO₂-Einsparung durch die integrierte Mobilitätsdienstleistung Carsharing. Mehr Mobilität mit weniger Autos – Verein zur Förderung einer umwelt- und zukunfts-gerechten Mobilität e.V. (Hrsg.).

Bundesverband Smart-City. Disponibile su internet: <http://www.bundesverband-smart-city.de/de/bundesverband> [16.01.2015].

Carsharing Alto Adige. Disponibile su internet: www.carsharing.bz.it [3.10.2014].

Frankfurter Allgemeine Zeitung. Disponibile su internet: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/sharing-economy-haben-ist-seliger-als-teilen-12139540.html> (abgerufen am 16.01.2015).

Glötz-Richter M. (2013), S. 209 ff.: Carsharing in kommunalen Mobilitätsstrategien. In: Beckmann K., Klein-Hitpaß A. (Hrsg.). Nicht weniger unterwegs, sondern intelligenter? - Neue Mobilitätskonzepte. Berlin.

Gollwitzer M., Jäger R. (2009): Evaluation - Kompakt. Weinheim.

Grieger G. (2008). Die Ergebnisqualität von Testkunden aus unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen beim Mystery Shopping. Universität Flensburg.

Haefeli U., Matti D., Schreyer C., Maibach M. (2006): Evaluation Car-Sharing - Schlussbericht. Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (Hrsg.). Bern.

Institut für Mobilitätsforschung (2011): Mobilität junger Menschen im Wandel – multimodaler und weiblicher. Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.). München.

Lawinczak J., Heinrichs E. (2008): Carsharing im öffentlichen Straßenraum Ergebnisbericht zum Arbeitspaket 4 im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „ParkenBerlin“. Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.). Disponibile su internet: http://carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/parkenberlin_ap_4_car_sharing.pdf (abgerufen am 3.10.2014).

Loose W. (2012). Disponibile su internet: <http://www.carsharing-blog.de/2013/06/der-bundesverband-carsharing-fordert-eine-einheitliche-rechtliche-loesung-fuer-carsharing-parkplaetze-im-oeffentlichen-strassenraum/> [3.12.2014].

Matzler K. Kittinger-Rosanelli C. (2000): Mystery Shopping als Instrument zur Messung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität von Banken, GfK Jahrbuch zur der Absatz- und Verbrauchsforschung 3/2000. GfK-Nürnberg (Hrsg.). Heft 3/2000, 46. Jahrgang, Verlag Duncker & Humblot, Berlin.

Mobilaro – Intelligente Bewegung. Disponibile su internet: <http://www.mobilaro.de/carsharing/4909-carsharing-hat-viele-seiten-welche-geschäftsmodelle-gibt-es> [8.1.2015].

NAMOBU – Mobilità sostenibile nel Burgraviato. Disponibile su internet: www.namobu.it/de [14.01.2015].

Promberger K., Bernhart J., Niederkofler C. (2006): Grundlagen zur Evaluation von Verwaltungsreformen. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur der Europäischen Akademie Bozen. Band 14. Lindeverlag, Wien.

Provincia autonoma di Bolzano-Alto Adige. Disponibile su internet: <http://www.provincia.bz.it/mobilita/progetto-green-mobility.asp> [15.1.2015].

Stiftung Warentest. Disponibile su internet: <https://www.test.de/Carsharing-Teile-und-spare-4330073-4330085/> [3.12.2014].

The Green Mobility of the Future. Disponibile su internet: <http://mobility.bz.it/project> [22.12.2014].

Vallée D. (2013) S. 162 ff.: Innovative kommunale Verkehrskonzepte. In: Beckmann K., Klein-Hitpaß A. (Hrsg.). Nicht weniger unterwegs, sondern intelligenter? Neue Mobilitätskonzepte. Edition Difu. Stadt Forschung Praxis. Bd.11 Deutsches Institut für Urbanistik. Berlin.

Wanner M. (2003): Car-Sharing für Geschäftskunden - Status quo und Entwicklungsmöglichkeiten im Stadtgebiet Karlsruhe. Diplomarbeit. Universität Bonn.

Widmer T., Beywl W., Fabian C. (Hrsg.) (2009): Ein systematisches Handbuch. Evaluation. Wiesbaden.

