

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea Magistrale in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

LA CITTÀ SI CURA IN BICI

Un piano di marketing sociale per la promozione della mobilità ciclistica a Bologna

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE

Relatore Prof.ssa: PINA LALLI

Correlatore Prof.: Dott. GIUSEPPE FATTORI

Presentata da: JOHN MARTIN KREGEL

Terza Sessione

Anno accademico
2009/2010

INDICE

INTRODUZIONE

<u>Contesto sociale generale e locale: la sostenibilità e la mobilità ciclistica a Bologna</u>	p. 7
--	------

CAPITOLO I – RICERCA PRELIMINARE

1 <u>Benefici individuali e sociali dell'utilizzo della bicicletta</u>	p. 11
1.1 Efficienza di trasporto	
1.2 Ambiente	
1.3 Salute e benessere	
1.4 Impatto sociale ed economico	
2 <u>Barriere all'utilizzo e percezione del rischio</u>	p. 13
2.1 Problematiche strutturali	
2.2 Sicurezza stradale e percezione del rischio	
2.3 Altre barriere influenti	
3 <u>Rapporto costi e benefici del comportamento in termini di salute e ambiente</u>	p. 15
4 <u>Teorie comportamentali</u>	p. 16
4.1 Modelli individuali: la <i>Teoria della personalità</i> e il <i>Modello delle credenze sulla salute</i>	
4.2 Modelli sociali: la <i>Teoria dell'apprendimento sociale</i> e la <i>Teoria del comportamento interpersonale</i>	
4.3 <i>La Teoria del comportamento pianificato</i>	
4.4 Il modello transteoretico di Prochaska: la <i>Teoria degli stadi di comportamento</i>	
4.5 <i>La Teoria della diffusione di un'innovazione</i>	
4.6 <i>Importanza dell'autoefficacia</i>	
4.7 <i>Considerazioni di sintesi sull'adozione e la modificazione del comportamento</i>	

CAPITOLO II – COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL TEMA

1 <u>Indicazioni generali sulla promozione e sulle campagne di comunicazione applicate</u>	p. 25
1.1 Come comunicare la mobilità sostenibile e ciclistica	
1.2 <i>Campagne di sensibilizzazione pubblica</i>	
1.3 <i>Campagne di comunicazione a gruppi bersaglio</i>	
1.4 <i>Campagne di comunicazione a individui</i>	
1.5 <i>Organizzazione di eventi di promozione</i>	
1.6 <i>Considerazioni di sintesi sulla promozione</i>	
2 <u>Casi concreti: best practices di promozione del comportamento</u>	p. 37
2.1 Progetti generali	
2.2 Bici plan	
2.3 Ufficio Biciclette	
2.4 <i>Campagne alle scuole e laboratori partecipativi sui percorsi casa-scuola</i>	
2.5 <i>Pratiche di promozione del trasporto al lavoro e nei luoghi di lavoro</i>	
2.6 <i>Altre campagne di esempio e d'ispirazione</i>	
3 <u>Rapporto sulla situazione attuale a Bologna</u>	p. 47
3.1 <i>Le problematiche della città</i>	
3.2 <i>La mobilità ciclistica a Bologna</i>	

- 3.3 Progetti attivati dalle istituzioni locali
- 3.4 Attori sociali coinvolti

CAPITOLO III – RICERCA EMPIRICA

- 1 Definizione dell'oggetto di ricerca p. 53
- 2 Metodologia di ricerca p. 54
 - 2.1 Lo strumento di ricerca: il *Bi-Bo*
 - 2.2 Indagine esplorativa
 - 2.3 Ricerca qualitativa
 - 2.4 Ricerca quantitativa
- 3 Analisi dei dati qualitativi: le interviste p. 59
 - 3.1 Stili di mobilità
 - 3.2 Motivazioni all'uso della bicicletta
 - 3.3 Sicurezza in bici
 - 3.4 Considerazioni di sintesi
- 4 Analisi dei dati quantitativi: i questionari p. 61
 - 4.1 Attendibilità e rappresentatività delle interviste
 - 4.2 Distribuzioni di frequenza sugli stili di mobilità
 - 4.3 Importanza relativa delle motivazioni positive all'utilizzo
 - 4.4 Importanza relativa delle barriere all'utilizzo
 - 4.5 Importanza relativa dei fattori determinanti per la sicurezza delle biciclette
 - 4.6 Altre variabili e domande aperte
 - 4.7 Relazioni tra variabili e considerazioni finali
- 5 Esperienza personale di ricerca p. 67

CAPITOLO IV – SVILUPPO DEL PIANO MARKETING

- 1 Marketing sociale per il cambiamento sociale p. 69
 - 1.1 Concetti chiave del marketing sociale
 - 1.2 La promozione della salute e dei trasporti
 - 1.3 L'approccio del Community Based Social Marketing
- 2 Marketing analitico: analisi comportamentale e obiettivi generali p. 74
 - 2.1 Comportamento attuale
 - 2.2 Comportamenti concorrenti
 - 2.3 Barriere rilevanti
 - 2.4 Fattori esterni
 - 2.5 Analisi comportamentale
 - 2.6 Obiettivi generali del piano
- 3 Marketing strategico p. 79
 - 3.1 Segmentazione
 - 3.2 Posizionamento
 - 3.3 Branding
- 4 Marketing operativo: il marketing mix p. 86
 - 4.1 Prodotto

- 4.1.1 “La città della bici”
 - 4.1.2 Le strade ciclabili
 - 4.1.3 Servizi di sostegno e programmi di modificazione del comportamento
 - 4.1.4 Il “parco guida” per i corsi di CiclAbilità
 - 4.2 Posto: i canali di distribuzione
 - 4.2.1 Posizione e accessibilità
 - 4.2.2 Orari e indicazioni temporali
 - 4.2.3 Attrattiva del posto
 - 4.2.4 Il luogo della decisione
 - 4.2.5 Competizione
 - 4.2.6 Bilancio costi-benefici delle misure di distribuzione
 - 4.3 Prezzo
 - 4.3.1 Costi e incentivi monetari
 - 4.3.2 Costi e incentivi non monetari
 - 4.4 Promozione
 - 4.4.1 Messaggi
 - 4.4.2 Messaggeri
 - 4.4.3 Strategie creative
 - 4.4.4 Canali di comunicazione
 - 4.5 Partnership
- 5 Valutazione del piano marketing p. 106
- 5.1 Pianificazione delle attività di verifica
 - 5.2 Attività di verifica di processo
 - 5.3 Attività di verifica di esito

CAPITOLO V – IPOTESI DI INTERVENTO

- 1 Fase preliminare: elementi fondamentali del piano p. 111
 - 1.1 Risorse iniziali
 - 1.2 Obiettivi finali
 - 1.3 Indicatori di esito
 - 1.4 Metodologia di ricerca
- 2 Fase d'implementazione p. 115
 - 2.1 Analisi e individuazione delle baseline
 - 2.2 Sviluppo delle attività
 - 2.3 Prove strategiche
 - 2.4 Prove dei messaggi
 - 2.5 Ampliamento della partnership
 - 2.6 Programma pilota
 - 2.7 Ampliamento del pubblico
- 3 Fase di verifica p. 120
 - 3.1 Monitoraggi
 - 3.2 Momenti di valutazione
 - 3.3 Risorse utilizzate
 - 3.4 Valutazione globale

CONCLUSIONI p. 123

ACRONIMI	p. 125
APPENDICE 1: Struttura delle interviste	p. 127
APPENDICE 2: Questionario	p. 129
APPENDICE 3: Codice dell'analisi quantitativa	p. 131
APPENDICE 4: Matrice dati dell'analisi quantitativa	p. 133
BIBLIOGRAFIA	p. 135
INDICE DELLE FIGURE	
<i>Figura 1: Modello degli stadi di cambiamento di Prochaska</i>	p. 20
<i>Figura 2: Curva della diffusione di un'innovazione di Rogers</i>	p. 22
<i>Figura 3: Schema generale di una campagna (progetto TAPESTRY)</i>	p. 27
<i>Figura 4: Strategie degli sforzi infrastrutturali e promozionali nelle città esordienti, scalatrici e primatiste</i>	p. 37
<i>Figura 5: Il bici-taxi Bi-Bo promosso dal Gruppo Primavera Urbana</i>	p. 54
<i>Figura 6: Modello logico del piano (fase preliminare)</i>	p. 111
INDICE DEI GRAFICI	
<i>Grafico 1: Rapporto tra incidenti mortali e chilometri percorsi in bicicletta nei paesi europei</i>	p. 14
<i>Grafico 2: Le diverse componenti ambientali dei progetti di Bologna</i>	p. 49
<i>Grafico 3: Confronto tra valori aggregati delle motivazioni all'utilizzo</i>	p. 63
<i>Grafico 4: Distribuzione di frequenza delle motivazioni all'utilizzo</i>	p. 63
<i>Grafico 5: Confronto tra valori aggregati delle barriere all'utilizzo</i>	p. 64
<i>Grafico 6: Distribuzione di frequenza delle barriere all'utilizzo</i>	p. 64
<i>Grafico 7: Confronto tra valori aggregati dei fattori di sicurezza</i>	p. 65
<i>Grafico 8: Distribuzione di frequenza dei fattori di sicurezza per le bici</i>	p. 65
INDICE DELLE TABELLE	
<i>Tabella 1: Analisi del comportamento secondo il modello trans-teoretico degli stadi di cambiamento</i>	p. 78
<i>Tabella 2: Segmentazione sulla base dei bisogni e delle motivazioni all'utilizzo</i>	p. 81
<i>Tabella 3: Obiettivi comportamentali generali e specifici per i segmenti individuati</i>	p. 83
<i>Tabella 4: Elementi fondamentali del piano</i>	p. 114
<i>Tabella 5: Ipotesi di scansione temporale delle attività di implementazione del piano</i>	p. 119
RINGRAZIAMENTI	p. 143

ABSTRACT

Nel contesto contemporaneo di una società che ricerca soluzioni sostenibili ai problemi sociali emergenti, il presente elaborato affronta la tematica della mobilità nell'ambiente urbano, focalizzando l'attenzione sull'utilizzo della bicicletta come vettore di cambiamento sociale per la salute dei cittadini e del loro ambiente, nel contesto specifico del centro storico di Bologna.

Sono state condotte delle modeste attività di ricerca qualitativa e quantitativa, mediante interviste semi-strutturate e questionari auto-compilati, utilizzando come strumento di contatto e di indagine il *Bi-Bo*: l'innovativo servizio di trasporto su risciò a pedalata assistita offerto gratuitamente alla cittadinanza da parte del Gruppo Primavera Urbana. Questo mezzo ha permesso di interrogare gli attuali stili di mobilità, le motivazioni relative all'adozione e alle barriere percepite da parte degli intervistati riguardo all'oggetto di ricerca, ovvero il comportamento ciclistico, e la loro percezione della sicurezza per le biciclette nelle strade di Bologna.

Dalle analisi dei dati raccolti è stato sviluppato un piano di marketing sociale con le finalità di riposizionare l'attenzione dell'amministrazione comunale in merito al tema e di aumentare le persone che adottano regolarmente il comportamento desiderato, mediante interventi strutturali che possano garantire una fruizione sicura e piacevole del mezzo, e azioni di promozione che permettano una maggiore partecipazione dei cittadini e una crescita generale della cultura locale della bicicletta.

A partire dagli obiettivi generali e sulla base delle ricerche condotte è stata formulata una segmentazione del pubblico di riferimento, utilizzando come schema di comprensione il modello transteoretico degli stadi di cambiamento del comportamento (Prochaska, Di Clemente, 1984), il quale ha evidenziato alcuni fattori influenzanti dei gruppi individuati ai quali sono stati associati specifici obiettivi comportamentali. È stata sviluppata anche una strategia di posizionamento dell'ente promuovente e del piano che avesse la necessaria forza comunicativa per raggiungere i pubblici definiti e consolidare credibilmente l'impegno della città, sia da parte dell'amministrazione che da parte dei singoli cittadini partecipanti.

Secondo l'approccio generale del marketing sociale (Kotler, Lee, 2002) e con attenzione agli elementi del *Community-Based Social Marketing* (McKenzie-Mohr, 1999) sono state affrontate le barriere al comportamento più rilevanti attraverso la costruzione di un prodotto capace di rendere evidenti i benefici del comportamento minimizzando i costi e riducendo le barriere, attraverso l'individuazione di strategie di prezzo, di distribuzione e di promozione coerenti agli obiettivi.

Infine è stata proposta una ipotesi di intervento, senza pretesa di completezza, e una indicativa scansione temporale degli interventi definiti, per esplicitare il complesso di risorse, di competenze e di alleanze coi partner che occorre pianificare accuratamente. Tra esse sono comprese anche le fondamentali attività di ricerca, di monitoraggio e di valutazione delle attività di comunicazione e di promozione messe in atto, le quali permettono di verificare l'efficacia del piano, di effettuare una documentazione con validità scientifica e una conseguente rendicontazione sull'efficienza delle risorse utilizzate e delle misure attuate.

Bologna, 10 marzo 2011.

John M. Kregel

j.kregel@tiscali.it

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I., *Attitudes, personality, and behavior*, 1988, (Eds.) Milton-Keynes, Open University Press, Inghilterra.
- Ajzen, I., Fishbein, M., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 1975, (Eds.) Addison-Wesley, Reading, Maine, Stati Uniti.
- Andreasen, A.R., *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, 1995, (Eds.) Jossey-Bass, San Francisco, California, Stati Uniti.
- Andreasen, A.R., *Social Marketing in the 21st century*, 2006, (Eds.) Sage press, Thousand Oaks, California, Stati Uniti.
- Antolino, S., *Social marketing : influencing behaviour*, 2010, (Eds.) Goldsmiths College- University of London.
- Atkin, C., *Mass communication research principles for Health Education*, 1981, in Rice, R., Atkin, C., *Public communication campaigns*, 2000, (Eds.) Sage Press, Thousand Oaks, California, Stati Uniti.
- Bandura, A., *Social Learning theory*, 1977, (Eds.) Prentice Hall, Englewood Cliff, New Jersey, Stati Uniti.
- Bandura, A., *Self Efficacy: The exercise of control*, 1997, Worth Publisher, New York, New York, Stati Uniti.
- Brundtland, G. H., *Il futuro di tutti noi*, 1987, Rapporto della Commissione mondiale su Ambiente e Salute ONU, in *Sezione Educazione Ambientale e allo Sviluppo Sostenibile* del sito internet www.minambiente.it, Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Ultima consultazione: 18 febbraio 2011.
- Burkholder, G. J., Evers, K. E., Application of the transtheoretical model to several problem behaviors, 2002, in Burbank, P. M., Riebe, D., *Promoting Exercise and Behavior Change in Older Adults: Interventions with the Transtheoretical Model*, 2002, pp. 85-145, (Eds.) Springer, New York, New York, Stati Uniti.
- Carlsson, C., *Critical mass. L'uso sovversivo della bicicletta*, 2003, Feltrinelli Editore, Milano.
- Chandran, U., Thesenvitz, J., Hershfield, L., *Changing behaviours: a practical framework*, 2004, (Eds.), The Health Communication Unit, Centre for Health Promotion, University of Toronto, Canada.
- Cheng, H., Kotler, P., Lee N. R. (a cura di), *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*, 2009, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, Maine, Stati Uniti.
- Colleoni, M., *La ricerca sociale sulla mobilità urbana*, 2008, Ed. Libreria Cortina Milano, Milano.
- Conner, M. and Norman, P., *Predicting Health Behavior*, 1996, Open University Press, Buckingham, Inghilterra.
- Contavalli, S., Lewanski, R. (a cura di), *Libro bianco 2008. La situazione della mobilità ciclabile nell'area metropolitana di Bologna*, 2008, Consulta della Bicicletta di Bologna e Volabo, Bologna.
- Corbetta, P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, 1999, il Mulino, Bologna.
- Craig Lebre, R., Flora, J. A., *Social marketing and public health intervention*, 1988, (Eds.) Health Education Quarterly, Vol. 15 (3): 299-315.
- Dufour, D., *PRESTO Cycling Policy Guide. General Framework. Give cycling a push*, 2010, (Eds.) Intelligent Energy – Europe Programme.

Dalla Venezia, A., Passigato, M., Seneci, F., *Il bici plan comunale come programma strategico per promuovere la ciclabilità urbana*, Scheda divulgativa 1, 2008, www.fiab.it. Ultima consultazione: 25 febbraio 2011.

Dekoster, J., Schollaert, U., *Città in bicicletta: pedalando verso l'avvenire*, 1999, trad.it. Ministero dell'Ambiente.

Fattori G., Artoni P., *Marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute*, in Marino V., Serpelloni G. (a cura di), *Marketing Preventivo. Appunti per una nuova prevenzione del consumo di droghe*, 2007, pp. 143-155, Dipartimento delle Dipendenze ASL di Varese, Varese.

Fattori, G., *Marketing sociale*, 2010, slides del Corso di Marketing Sociale dell'Università di Bologna. www.marketingsociale.net/ Ultima consultazione: 3 marzo 2011.

Fattori, G., Vanoli, M., *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, 2010, in Cucco, E., Pagani, R., Pasquali, M. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Edizioni Eri RAI, Roma (in corso di stampa).

Fattori, G., French, J., Blair-Stevens, C. (a cura di), *Guida operativa al marketing sociale*, 2009, National Social Marketing Centre e Coordinamento Nazionale Marketing Sociale.

Fine, S. H., *The Marketing of Ideas and Social Issues*, 1981, (Eds.) Praeger, New York, Stati Uniti.

Fishbein, M. et al., *Factors influencing behaviour and behaviour change. Final report prepared for NIMH theorists workshop*, 1991, Washington, District of Columbia, Stati Uniti.

Glanz, K., Rimer, B. K., Viswanath, K. V., *Health Behavior And Health Education: Theory, Research, And Practice*, 2008, (Eds.) Jossey-Bass, San Francisco, California, Stati Uniti.

Godefrooij, T., Kirkels, M., Frieling, I., *The potential of cycling for sustainable accessibility*, 2010, (Eds.) Interface for Cycling Expertise, Utrecht, Olanda.

Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., Angus, K., *The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?*, 2006, (Eds.) Public Health 120, 1133–1139, The Royal Institute of Public Health, Elsevier, Oxford, Inghilterra.

Heath, C., Heath, D., *Made To Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, 2007, (Eds.) Random House, New York, New York, Stati Uniti.

Hobbes, T., *Leviatano*, 2001 Bompiani il pensiero occidentale, Milano.

Hook, W., Training course *Non-motorized Transportation*, 2005, (Eds.) Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Eschborn, Germania.

Illich, I., *Elogio della bicicletta*, 2006, Bollati Boringhieri Ed., Torino.

Jacobsen, P. L., *Safety in numbers: more walkers and bicyclists, safer walking and bicycling*, 2003, (Eds.) Injury Prevention 9(3):205-9.

Johan de Hartog, J., Boogaard, H., Nijland, H., Hoek, G., *Do the Health Benefits of Cycling Outweigh the Risks?*, 2010, (Eds.) Environ Health Perspect 118:1109-1116.

Kassirer, J., Lagarde, F., *Changing transportation behaviours – A social marketing planning guide*, 2010, (Eds.) Transport Canada, Ottawa, Canada.

Kirby, S. D., Hollander, M., *Consumer Preferences and Social Marketing Approaches to Physical Activity Behavior and Transportation and Land Use Choices*, 2004, (Eds.) TRB Special Report 282: Does the Built Environment Influence Physical Activity? Examining the Evidence, Transportation Research Board, National Academy of Sciences, Washington, District of Columbia, Stati Uniti.

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 2001, 9° edizione, (Eds.) Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, Stati Uniti.

Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing management*, 2007, 12° edizione, Pearson Italia, Torino.

- Kotler, P., Lee, N. R., *Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, 2007, Pearson Education Italia, Torino.
- Kotler, P., Lee N. R., *Social marketing: influencing behaviors for good*, 2008, 3° edizione, (Eds.) Sage Press, Thousand Oaks, California, Stati Uniti.
- Kotler, P., Lee, N. R., *Up and out of poverty: the social marketing solution*, 2009, Wharton School Publishing, Philadelphia, Pennsylvania, Stati Uniti.
- Kotler, P., Roberto, E., *Social marketing: strategies for changing public behaviour*, 1989, (Eds.) Free Press, New York, New York, Stati Uniti.
- Kotler, P., Zaltman, G., *Social Marketing: an Approach to Planned Social Change*, 1971, (Eds.) Journal of Marketing, Vol. 35, pp. 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. R., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2002, (Eds.) Sage Press, Thousand Oaks, California, Stati Uniti.
- Lanfranchi, P., *Corpo umano e corpo politico. La malattia come metafora*, 2006, rivista online Golem l'indispensabile, Federico Motta Editore.
- Lazer, W., Kelley, E.J., *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, 1973, (Eds.) Irwin-Dorsey International, London, Inghilterra.
- Lewanski R., Tintori C., *La sicurezza stradale*, 2005, Il Mulino, Bologna.
- Maddux, J. E., Rogers, R. W., *Protection motivation theory and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change*, 1983, Journal of Experimental Social Psychology, 19, 469-479.
- Maibach, E. W., Rothschild, M. R., Novelli, W. D., in Glanz, K., Rimer, B., Marcus, L. F., *Social Marketing in Health Behavior and Health Education – Theory, Research and Practice*, 2002, (Eds.) Jossey-Bass, San Francisco, California, Stati Uniti.
- Martino, A., Maffii, S., Raganato, P. (a cura di), *The promotion of cycling*, 2010, TRT – Trasporti e Territorio Milano per Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento Europeo.
- Maslow, A. H., *Motivation and personality*, 1954, (Eds.) Harper & Row, New York, New York, Stati Uniti.
- Matthews, C. E., Jurj, A. L., Shu, X. O., Li, H.L., Yang, G., Li, Q., et al., *Influence of exercise, walking, cycling, and overall nonexercise physical activity on mortality in Chinese women*, 2007, (Eds.) American Journal of Epidemiology 165(12):1343-50.
- McGovern, *Social Marketing Applications and Transportation Demand Management: An Information Instrument for the 21st Century*, 2005, (Eds.) Journal of Public Transportation, Vol. 8, No. 5, Center for Urban Transportation Research, Tampa, Florida, Stati Uniti.
- McKenzie-Mohr, D., *Fostering sustainable behavior through community-based social marketing*, 2000, (Eds.), American Psychologist, 55(5), 531-537.
- McKenzie-Mohr, D., Smith, W., *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, 1999, (Eds.) New Society Publishers, Gabriola Island, British Columbia, Canada.
- Mendive, D., *Why is it convenient to develop a new more specific terminology for social marketing?*, 2009, societing.wordpress.com, Mar del Plata Argentina. Ultima consultazione: 06 marzo 2011.
- Miccoli, C., *La città-corpo*, 2010, articolo pubblicato nella sezione Cultura – Oltresteso del sito Grafifoto, www.grafifoto.com, ultima consultazione: 27 febbraio 2011.
- Musso, P., *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, 2005, FrancoAngeli, Milano.

- Noar, S. M., Zimmerman, R. S., *Health behavior theory and cumulative knowledge regarding health behaviors: Are we moving in the right direction?*, 2005, *Health Education Research* 20 (3): 275-290.
- Passigato, M., *Zone 30 e isole ambientali. Esempi e vantaggi. L'importanza della Comunicazione*, 2008, relazione nell'ambito di "La città del futuro sceglie la bicicletta", 3 ottobre 2008, Vicenza. www.fiab.it. Ultima consultazione: 25 febbraio 2011.
- Passigato, M., *La pianificazione ciclabile. Il Bici Plan*, Scheda 14 del dossier *Ecologia urbana per decisori locali*, 2009. www.fiab.it. Ultima consultazione: 25 febbraio 2011.
- Passigato, M., Pedroni C., Dalla Venezia, A., Di Bussolo, R. (a cura di), *Reti ciclabili in area mediterranea. Vademecum della ciclabilità*, 2008, Progetto CY.RO.N.MED, Regione Puglia e FIAB.
- Prochaska, J.O., Di Clemente, C., *The transtheoretical approach: crossing the traditional boundaries of therapy*, 1984, (Eds.) Krieger, Malabar, Florida, Stati Uniti.
- Prochaska, J. O., et al., *In search of how people change: Applications to addictive behaviors*, 1992, (Eds.) *American Psychology* 47:1102-1114.
- Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Rossi, J. S., Goldstein, M., Marcus, B., Racowski, W., *Stages of change and decisional balance for twelve problem behaviors*, 1994, *Health Psychology*, 13: 39-46.
- Ragazzoni, P., Di Pilato, M., Longo, R., Scarponi, S., Tortone, C. (a cura di), *Modelli socio cognitivi per il cambiamento dei comportamenti: rassegna e analisi critica*, 2009, DoRS, Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute.
- Rizzolatti, G., Voza, L., *Nella mente degli altri. Neuroni specchio e comportamento sociale*, 2007, Zanichelli Editore, Bologna.
- Rogers, C. R., *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework*, 1959, in Koch, S., *A study of a science: Study 1. Conceptual and systematic: Vol. 3 Formulations of the person and the social context* (pp.184-256), (Eds.) McGraw Hill, New York, New York, Stati Uniti.
- Rogers, E. M., *Diffusion of innovations*, 1983, (Eds.) Free Press, New York, New York, Stati Uniti.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 1995, 4° edizione, (Eds.) The Free Press, New York, New York, Stati Uniti.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 2003, 5° edizione, (Eds.) Simon and Schuster, New York, New York, Stati Uniti.
- Rose, N., *La politica della vita*, 2008, Ed. Einaudi, Torino.
- Rosenstock, *Historical Origins of the Health Belief Model*, 1974, in Glanz, K., Rimer, B.K. & Lewis, F.M., *Health Behavior and Health Education. Theory, Research and Practice*, 2002, (Eds.) Wiley & Sons, San Francisco, California, Stati Uniti.
- Scartezzini, J., *Modellazione dell'ecosistema del metabolismo urbano, basata su modelli della termodinamica*, in Perret, J., *La città – un organismo vivente*, 2009, articolo pubblicato sul sito di informazione Miniwatt.it, 06/03/2009, ultima consultazione: 27/02/2011.
- Scorranese, R., «*La metropoli sarà come il corpo umano*», *Corriere della Sera*, 31/01/2010, p. 27.
- Sontag, S., *La malattia come metafora*, 1992, Ed. Einaudi, Torino.
- Sovilla Z., *Bicicrazia*, 2004, Nonluoghi Libere Edizioni, Civezzano.
- Taylor, I., *The Essential Guide to Travel Planning*, 2008, Transport for Quality of Life, National Business Travel Network, London, Inghilterra.
- Thøgersen, *Social Marketing of Alternative Transportation Modes*, in Gärling, Steg, *Threats to the*

Quality of Urban Life from Car Traffic: Problems, Causes, and Solutions, 2007, (Eds.) Elsevier, Oxford, Inghilterra.

Tortorella, W., Chiodini, L., (a cura di), *Rapporto Cittalia 2010 Cittadini sostenibili*, 2010, CITTALIA Fondazione ANCI Ricerche, Roma.

Triandis, H. C., *Interpersonal behavior*, 1977, (Eds.) Brooks/Cole, Monterey, California, Stati Uniti.

Tyler, S., Cook, A., *Measuring the effectiveness of campaigns: lessons for mobility management from the EU TAPESTRY project*, 2004, ECOMM 2004, Transport Studies Group, University of Westminster, London, Inghilterra.

Urbanczyk, R., *PRESTO – Cycling Policy Guide Promotion. Give Cycling a Push*, 2010. www.presto-cycling.eu/en/policy-guidelines-a-fact-sheets. Ultima consultazione: 2 marzo 2011.

Wittink, R., *Promising, promotion of mobility and safety of vulnerable road users*, 2001, (Eds.) Dutch Road Safety Research Institute, Leinschendam, Olanda.

Wittink, R., *Social marketing and economic relevance of cycling*, in Hook, W., Training course *Non-motorized Transportation*, 2005, sez. 2, (Eds.) Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Eschborn, Germania.

Weinreich, N. K., *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, 2010, (Eds.) Sage Press, Thousand Oaks, California, Stati Uniti.

Documenti senza autore

ACI – Automobile Club d'Italia, *Studio sugli incidenti stradali – Anno 2009*, 2010, a cura dell'ACI e dell'ISTAT, www.aci.it/sezione-istituzionale/studi-e-ricerche.html. Ultima consultazione: 21 febbraio 2011.

ADONIS, *Transport Research Fourth Framework Programme Road Transport VII - 56 : analysis and development of new insight into substitution of short car trips ADONIS by cycling and walking: how to substitute short car trips by cycling and walking*, 1998, Office for Official Publications of the European Communities Eur-OP, Luxembourg, Lussemburgo.

Arpa Bologna, *Rete regionale di monitoraggio della qualità dell'aria Provincia di Bologna. Report dei dati 2009*, 2010, Servizio Sistemi Ambientali Area S. O. Monitoraggio e Valutazione Aria. www.arpa.emr.it/bologna/. Ultima consultazione: 26 febbraio 2011.

Arpa Emilia-Romagna - *Annuario regionale dei dati ambientali*, 2009.

Department of Transport, *Making Smarter Choices Work*, 2004, DfT Publication, Wetherby, Inghilterra.

DICAM – Dipartimento Ingegneria Civile, Ambientale e dei Materiali dell'Università di Bologna, *Relazione conclusiva del monitoraggio dei flussi di biciclette sulle principali piste ciclabili del Comune di Bologna*, novembre 2010.

Dipartimento Programmazione Comune di Bologna, *Gli incidenti stradali a Bologna nel 2009*, 2010a, a cura del Dipartimento programmazione – settore statistiche del Comune di Bologna. www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/. Ultima consultazione: 25 febbraio 2011.

Dipartimento Programmazione Comune di Bologna, *Il parco veicolare di Bologna al 31.12.2009*, 2010b, a cura del Dipartimento Programmazione – settore statistiche del Comune di Bologna. www.comune.bologna.it/iperbole/piancont/. Ultima consultazione: 25 febbraio 2011.

Energie – Cités, *Rapporto Campagne di comunicazione & sensibilizzazione – Manuale dell'attività formativa del progetto europeo E-ATOMIUM – Transport & mobility training for energy agencies & local actors*, 2006.

Eurispes, *Rapporto Italia 2010*, 2010, Eurispes – Istituto di Studi Politici Economici e Sociali, www.eurispes.it. Ultima consultazione: 20 febbraio 2011.

Euromobility, *La mobilità sostenibile in Italia: indagine sulle principali 50 città*, Edizione 2010.

INPHORMM Consortium, *Final Report. Promoting sustainable transport – the role of information, publicity and community education*, 1999.

Isfort, *La riscoperta della bicicletta*, 2008, Audimob “Osservatorio sui comportamenti di mobilità degli italiani”- Settembre 2008.

LifeCycle, *Bringing Cycling to Life: The LifeCycle Best Practice Handbook*, 2010, FGM-AMOR, Graz, Austria.

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, *Protocollo d'intenti per la promozione di politiche per lo sviluppo e mobilità sostenibile nelle città italiane*, 2010. www.miniambiente.it. Ultima consultazione: 23 febbraio 2011.

Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Fietsberaad, *Cycling in the Netherlands*, 2009, Den Haag, Olanda.

National Cycling Forum, *Promoting Cycling: Improving Health*, 1999, National Cycling Strategy Board, London, Inghilterra.

NCSB – National Cycling Strategy Board, *Cycling and health*, 2003, London, Inghilterra.

NCSB – National Cycling Strategy Board, *Cycling Marketing Handbook*, 2004, progetto Bike for all, London, Inghilterra.

PRESTO – Scheda tecnica *Infrastrutture/Strade ciclabili*, 2010. www.presto-cycling.eu/en/policy-guidelines-a-fact-sheets. Ultima consultazione: 2 marzo 2011.

PRESTO – Scheda tecnica *Eventi e festival dedicati alla bicicletta*, 2010. www.presto-cycling.eu/en/policy-guidelines-a-fact-sheets. Ultima consultazione: 2 marzo 2011.

Regioni&Ambiente, *Uffici biciclette, uno strumento per promuovere la mobilità dolce*, Regioni&Ambiente, n. 10, 2005, pp.74-75, Ed. Free Service, Falconara Marittima.

Settore Mobilità Urbana del Comune di Bologna, *Piano Generale del Traffico Urbano 2006*, 2007.

Settore Mobilità Urbana del Comune di Bologna, *Mobilità ciclabile – Report attività al 15 gennaio 2011. Documento di sintesi*, 2011.

Sustrans, *Bike It Review 2010*, 2010, Sustrans, Bristol, Inghilterra.

SWOV – Institute for Road Safety Research, *Zones 30: urban residential areas*, 2009, SWOV Fact sheet, Leidschendam, Olanda.

TravelSmart Victoria, *Theories and models of behavioral change*, 2002, Victoria, Australia.

TravelSmart, *Success stories – TravelSmart Schools*, 2011, TravelSmart Queensland, Australia. <http://www.travelsmart.qld.gov.au/TravelSmart-projects/TravelSmart-schools/Success-stories.aspx>. Ultima consultazione: 2 marzo 2011.

World Health Organisation (WHO), *The World Health Report: Reducing Risks, Promoting Healthy Life*, 2002a, WHO, Ginevra, Svizzera.

World Health Organisation (WHO), *A physically active life through everyday transportation*, 2002b, WHO European Centre for Environment and Health, Roma, Italia.

World Health Organisation (WHO), *Physical Activity Fact Sheet*, 2003, www.who.int/hpr/NPH/docs/gs_physical_activity.pdf. Ultima consultazione: 20 febbraio 2011.

World Health Organisation (WHO), *Physical activity and health in Europe: evidence for action*, 2006, Copenhagen, Danimarca.