

BUS? SI GRAZIE.

COME SI COSTRUISCE UNA STORIA DI SUCCESSO

Ha fatto il giro delle liste di discussione alternative in America e su Internet. Un caso studio di successo che viene dalla ricca America, anzi da una cittadina della provincia americana. Riguarda una compagnia di autobus urbani che, non lontano da Denver, nel paese delle auto e del petrolio texano, funziona bene. La gente usa l'autobus, la compagnia ha bilanci attivi, il paese cresce e crescono i posti di lavoro ma senza pagare il costo, che altrove sembra ineliminabile, dell'aumento della congestione, dell'inefficienza, degli alti costi dei trasporti. Usare l'autobus per spostarsi? Si può fare anche nella ricca America. E si possono anche fare soldi con il servizio. Ma bisogna cambiare mentalità e usare strategie "user-oriented".



COME FUNZIONA LA MIGLIORE COMPAGNIA DI AUTOBUS DEL CONTINENTE

Di [Paul McKay](#), The Ottawa Citizen, Giovedì 31 Maggio 2001

(traduzione e adattamento italiano di [G. Di Giampietro](#), www.webstrade.it 7/2001)

(Fonte: How the continent's best transit works, By Paul McKay, The Ottawa Citizen, Thursday 31 May 2001 - <http://www.ottawacitizen.com/cars/010531/5084061.html>)

Un ingegnoso gestore di un'azienda di trasporto pubblico urbano ha deciso di fare quello che quasi nessun altro gestore ha fatto nel Nord America: chiedere agli utenti che cosa vogliono, e quindi predisporre il servizio. I risultati sono sorprendenti. Ci racconta l'inviato Paul Mc Kay.

BOULDER, Colorado. – Quale altro prodotto pagato dalle tasse dei contribuenti arriva in orario ma è vuoto e perciò inutile, e quindi consuma risorse per niente?

Potrebbero essere i tossicchianti diesel da 12 metri, "corsa con vuoto a perdere", che vanno su e giù, -- per interminabili ore, giorni, settimane, mesi e anni -- attraverso le periferie di Ottawa, Vancouver, Toronto, Denver Dallas, e centinaia di altre città del Nord America.

Per la maggior parte del tempo, sferragliano intorno alle fermate dove ben pochi passeggeri salgono o scendono.

In città come Ottawa e Vancouver, tra quelle con le migliori reti del Nord America, il trasporto pubblico copre solo il 15 % del numero di spostamenti dell'ora di punta. Nelle città della provincia

americana come Cumberland o Coquitlam, gli utenti del servizio bus raggiungono a malapena il 5 % degli spostamenti dell'ora di punta.

Al di fuori delle ore di punta, i passeggeri sono così scarsi che escono dal campo di attenzione delle aziende di trasporto, apparentemente rassegnate a far circolare autobus con enormi perdite. Per sempre.

Non è un segreto dove si trovino quei passeggeri perduti: normalmente si trovano a guidare da soli, dentro quelle macchine che stanno intasando ogni città del continente. Forse non lo sanno, ma questi guidatori solitari stanno pagando per gestire al peggio entrambi i due sistemi.

Con una tasca, pagano ogni anno una media di 9.000 dollari (circa 22 milioni di lire) per possedere, usare e mantenere auto private che sono bloccate dalla congestione. La causa principale? Altri guidatori solitari.

Con l'altra tasca, le loro tasse aiutano a pagare le agenzie di trasporto urbano, che posseggono gestiscono e mantengono quegli autobus da 20 tonnellate che spesso trasportano solo l'autista e l'aria. Con modalità perversa, nelle rare occasioni in cui questi autobus sono pieni, essi sono spesso bloccati da quegli stessi automobilisti che li finanziano.

Autobus vuoti. Automobili vuote. Strade sovraccariche. Pagare due volte per una mobilità sempre più ridotta. Nessuno ha ancora trovato una via d'uscita a questa pazzia ?

Sì. Uno di essi potrebbe essere Bob Whitson, un ingegnere che ha arguzia, ingegno e senso pratico tipicamente texani, e dirige quella che potrebbe essere l'azienda di trasporto pubblico di maggior successo del continente.

Lavora per la città di Boulder, un'ora di macchina a Nordovest di Denver, dove 100.000 residenti vivono, studiano e lavorano, all'ombra spettacolare delle Montagne Rocciose del Colorado. E 60.000 di essi hanno l'abbonamento dell'autobus.

Nel mondo del trasporto pubblico, si tratta di una percentuale stupefacente. Nessun'altra città del Nord America si avvicina nemmeno lontanamente a questo rapporto.

Mr Whitson dice che la ragione è semplice: "Sono i passeggeri che hanno scelto il proprio servizio bus. E non il contrario"

Ed egli intende proprio questo, alla lettera. A Boulders i passeggeri hanno scelto la dimensione degli autobus (I 12-metri sono andati in dismissione in quanto "dinosauri diesel"), hanno indicato il design, i tipi di sedili e la tappezzeria, la dimensione e la coloritura delle finestre, e dettagli quali i ganci degli attaccapanni ed i portabicicletta. Gli autisti arrivano a scegliere le loro divise e la musica da suonare nel lettore CD di bordo.

Ma, cosa più importante, gli utenti del servizio aiutano a scegliere i tragitti e i punti di attesa (le fermate). Cosicché gli autobus normalmente arrivano in dieci minuti o meno.

Ma come è possibile tutto ciò? Mandando alla malora l'atteggiamento mentale che ha impedito di riempire gli autobus extraurbani per mezzo secolo.

"Noi siamo al di fuori dei modi comuni di pensare il trasporto pubblico" dice Mr. Whitson con un sorriso smagliante da imbroglione "Nessuno qui ha mai studiato trasporti. Abbiamo imparato tutto da soli. Quando vado a una conferenza nazionale sul trasporto pubblico tutti parlano di manutenzione, delle ultime novità per i motori diesel, come funzionano i tergicristalli, e come contare ogni centesimo che entra nel salvadanaio della vendita dei biglietti a bordo. Ma non parlano mai dei clienti. Qui noi chiediamo alla gente, -- nelle loro case, nelle scuole, nei luoghi di

lavoro, in palestra — di cosa hanno bisogno. Noi ascoltiamo con attenzione, quindi andiamo via e cerchiamo di organizzarlo.

Il numero delle conversioni dall'auto- all'autobus è senza uguali.

Al Campus dell'Università del Colorado a Boulder, 26.000 studenti hanno votato di aggiungere 15 dollari alle loro tasse di iscrizione semestrali per un abbonamento a vista illimitato. L'abbonamento li porta ovunque in città, virtualmente a qualsiasi ora. In centro a Denver, o sulle più vicine piste da sci, o all'aeroporto internazionale di Denver (una tratta che costa 44 dollari ad uno non abbonato, per un viaggio di andata a e ritorno in navetta).

Questi abbonamenti collettivi permettono ai programmatori della rete bus di pianificare in anticipo, quanti passeggeri esattamente avranno, e quando e dove dovranno passare gli autobus per collegare i campus, le residenze, i principali centri commerciali, persino i bar del centro città, fino alle 3 di notte durante i fine settimana.

Una tessera studente con foto elimina l'esigenza della cassa per il pagamento dei biglietti a bordo, e la necessità di avere gli spiccioli esatti per il biglietto. In realtà, la biglietteria è ora l'ufficio dell'amministratore del college, che raccoglie gli importi degli abbonamenti 3 volte l'anno, e prontamente li rimette al gestore del servizio bus di Boulder.

Questa semplice formula funziona anche per i commercianti del centro città di Boulder, per il principale ospedale cittadino, e per diverse grandi aziende con molti posti di lavoro.

Per esempio, la società municipale che gestisce il pagamento delle tariffe di parcheggio di Boulder usa una parte di questi introiti per acquistare abbonamenti annuali al trasporto pubblico per 6.000 impiegati che lavorano in centro città. La Camera di Commercio ha seguito l'esempio, aggiungendo 50 dollari all'anno alle tasse dei suoi membri.

Gli impiegati amano questa formula perché così possono viaggiare senza pagare, non debbono andare, in centro, alla ricerca del parcheggio da pagare, e possono usare l'abbonamento anche per gli acquisti del sabato o per andare a giocare al Bronco la domenica. I commercianti la amano perché così si liberano gli stalli degli scarsi parcheggi disponibili per i clienti. E l'azienda di trasporto la ama perché viene pagata in anticipo per un intero anno, per un servizio programmabile, su percorsi ad alta frequentazione.

L'obiettivo successivo per Mr. Whitson ed i suoi collaboratori della Go Boulder sono state le aziende private con centinaia di impiegati. Iniziative di successo hanno portato diversi di essi a firmare contratti, impegnando una media di \$50 l'anno per impiegato, per abbonamenti intera rete senza limiti. Con pagamenti anticipati e utenti programmati, è stato possibile per l'azienda di trasporti pianificare i percorsi più idonei da e per questi posti di lavoro.

Una strategia chiave è la promessa fatta "un viaggio sicuro verso casa". Mettendo a disposizione 2 dollari dei 50 di ogni abbonamento, la compagnia bus ha concordato con i taxi cittadini di andare a prendere in taxi, senza costi aggiuntivi per gli utenti, qualsiasi impiegato che necessita di spostarsi per un'emergenza o per uno spostamento al di fuori dell'orario di servizio dei bus. Lo stesso beneficio si applica a tutti i 1.200 impiegati dell'ospedale cittadino. Le infermiere di turno hanno particolarmente gradito il servizio flessibile con l'autobus, a basso costo, con il ritorno in taxi.

Quindi è venuto il turno dei quartieri residenziali. Fino ad ora il gruppo Go Boulder dei collaboratori di Mr. Whitson ha convinto 15 associazioni locali a firmare contratti annuali, impegnando un minimo di 5.000 dollari per gli abbonamenti annuali all'autobus. Si acquista una

foto tessera e si ha l'uso illimitato dell'autobus, per ogni abitante del quartiere, dell'isolato, della strada.

Tra gli utenti più entusiasti ci sono i ragazzi, compresi gli adolescenti che normalmente non sarebbero impazziti dalla gioia, per viaggiare su autobus sfigati.

Mr. Whitson afferma che ciò avviene perché “essi comprendono rapidamente che questo gli darà una libertà totale. Essi sanno che ci sarà un autobus ogni 10 minuti. Non debbono preoccuparsi di orari e tariffe, o di avere gli spiccioli per il biglietto, o di quanti viaggi possono fare”.

Mr. Whitson nota con orgoglio che anche i ragazzi delle scuole elementari aiutano a progettare le insegne esterne degli autobus, che annunciano in maniera decisa che l'autobus del percorso “Hop” “Skip” o “Jump” sta arrivando su una determinata linea. I nomignoli sono dipinti in caratteri cubitali e circondati da arguti coniglietti e cavallette.

“C'è una ragione per questo. Ciò permette ai nostri clienti più giovani di sapere esattamente quale autobus prendere, ed i genitori si sentono abbastanza sicuri a far prendere loro un autobus per andare ai campi sportivi o alla lezione di musica” dice Mr. Whitson. “Stiamo anche facendo nascere una cultura. Questi ragazzini saranno i nostri clienti per i prossimi venti anni”.

Un'altra tattica nuova è basata su una normativa comunale della città di Boulder che richiede ai costruttori di nuovi lottizzazioni residenziali di acquistare per ogni famiglia insediata il valore corrispondente a tre anni di abbonamento illimitato sulla rete autobus, ad un costo medio di 50 dollari ciascuno. Dopo il terzo anno, i residenti possono o rinunciare all'abbonamento, o pagare lo stesso importo tramite la propria associazione locale degli abitanti, o di condominio.

Non c'è virtualmente alcun contrasto tra ognuno di questi programmi per le diverse utenze. La quota degli abbonamenti annuali (costo medio annuo di \$50 ognuno) è passata da 4.000 a 60.000 a partire dal 1994.

Nello stesso tempo la congestione del traffico non è cresciuta a fronte di un'esplosione dell'edilizia e dell'occupazione nell'area.

“Queste iniziative sono guidate dalla consapevolezza del problema della congestione del traffico, dalla preoccupazione degli imprenditori di non poter portare avanti e indietro i loro impiegati al lavoro in maniera efficiente, dalla preoccupazione dei commercianti che vogliono che la gente venga a fare gli acquisti ma temono che la congestione li blocchi fuori” dice Mr. Whitson.

“Questa è la nostra principale motivazione. E' qui che misuriamo il nostro successo. Abbiamo mantenuto la congestione ai livelli del 1994, nonostante la grande crescita di posti di lavoro e di residenze? Sì l'abbiamo fatto”.

Denver si sta trovando in difficoltà di fronte al successo di Boulder. Con lo sfondo dei noti fenomeni di inquinamento e diffusione insediativa --“*smog and sprawl*” li definiscono qui – la città ha recentemente lanciato la propria versione dell'abbonamento di massa al trasporto pubblico.

Ma come può permettersi Boulder di vendere agli utenti del trasporto pubblico un abbonamento annuale illimitato per \$50 ?

Non potrebbe permetterselo. Come nel resto del Colorado, e in molte città degli Stati Uniti, due terzi del costo del trasporto pubblico sono pagati dai contributi federali, dello stato e della città. Gli incassi della vendita dei biglietti coprono solo un terzo dei costi.

“Il nostri ECO abbonamenti sono pensati per raccogliere un terzo di quello di cui abbiamo bisogno per far circolare gli autobus” dice Mr. Whitson “E’ lo stesso importo che essi pagherebbero per acquistare i biglietti. La differenza è che qui a Boulder la maggioranza dei nostri autobus viaggia pieno per la maggior parte del tempo. Un sacco di quelli di Denver vanno in giro vuoti”.

Il trasporto pubblico è un servizio essenziale, di base, fa notare Mr. Whitson. “Nessuna città del Nord America sta smantellando il proprio sistema di trasporto. Sta ancora lì. Ed è ancora pagato e finanziato da qualcuno. Il nostro pensiero a questo punto è: Dal momento che gli autobus stanno andando in giro, facciamo in modo che non girino vuoti.

Così il nostro abbonamento al trasporto pubblico è stato pensato come l’assicurazione medica obbligatoria, con la sola differenza che serve per l’autobus. Il costo è basato su una media statistica. Ognuno deve pagare. Qualcuno lo usa molto; qualcuno no. Quelli che non lo usano aiutano a pagare per quelli che lo usano. Ma chiunque ha la possibilità di scegliere se usare o no il proprio abbonamento illimitato all’autobus”.

Il successo di Boulder è ripetibile in altre città del Nord America ?

“Senz’altro” dice Mr. Whitson.”Io penso che questo genere di programmi funzioni anche meglio in città a più alta densità abitativa. Essi non sono basati sul fatto di costringere qualcuno a fare alcunché. Noi abbiamo impostato il programma sull’incoraggiamento, la promozione, il marketing. La gente vede i vantaggi economici, i benefici diretti, ed anche i benefici di una minore congestione, minor inquinamento dell’aria, e di una comunità migliore”.

E allora perché altre aziende di trasporto pubblico non hanno copiato il modello di Boulder?

“Nella maniera in cui sono organizzate le aziende, esse sono motivate a misurare il successo dal numero degli arrivi in orario. Questo è il criterio numero uno. Il secondo è quello dei costi di manutenzione. Scendendo giù nella lista c’è il numero di passeggeri. Loro non fanno quello che c’è da fare per riempire gli autobus. Sono perfettamente contenti che gli autobus arrivino vuoti, purché arrivino in orario”.

(Paul Mc Kay è un reporter di Citizen. pmckay@thecitizen.southam.ca

versione italiana a cura di G. Di Giampietro, Webstrade digiampietro@webstrade.it
www.webstrade.it

TRANSPORTATION FOR LIVABLE COMMUNITIES

<http://www.tlcnetwork.org>

TLCNet is a project of the CONSERVATION LAW FOUNDATION.

<http://www.clf.org>

WEBSTRADE (www.webstrade.it) è un bollettino elettronico inviato gratuitamente via e-mail a chi ne fa richiesta. Webstrade è anche portale Internet per informazioni nel campo del progetto di strade, trasporti, urbanistica, ambiente e mobilità sostenibile. E’ uno strumento di aggiornamento telematico dei corsi di formazione permanente del Politecnico di Milano.

© in lingua italiana www.webstrade.it 2001