

Mobilità attiva e sostenibile: perché realizzarle e come comunicarle



Programma di interventi per l'adattamento degli ambiti urbani a nuove forme di mobilità sostenibile e attiva



Stefania Giannuzzi, Francesco Matera

DECISIO

Edoardo Campisi, Elisa Gallo, Matteo Jarre, Michela Lucchini

**Torino
17.04.2024**



1

Come sono oggi gli ambiti urbani

Perché serve modificare il modo in cui ci spostiamo e progettiamo gli spazi pubblici

2

Ciclabilità, camminabilità, moderazione del traffico e spazio pubblico

Come progettarli e realizzarli



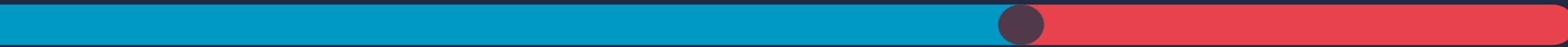
3

Informare, formare, sensibilizzare, coinvolgere

La comunicazione alleata del cambiamento

1

Come sono oggi gli ambiti urbani



Perché serve modificare il modo in cui ci spostiamo e progettiamo gli spazi pubblici



Photo by Alexander
Popov on Unsplash

quali sono le conseguenze negative del nostro spostarci



cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



la congestione da traffico e la perdita di tempo

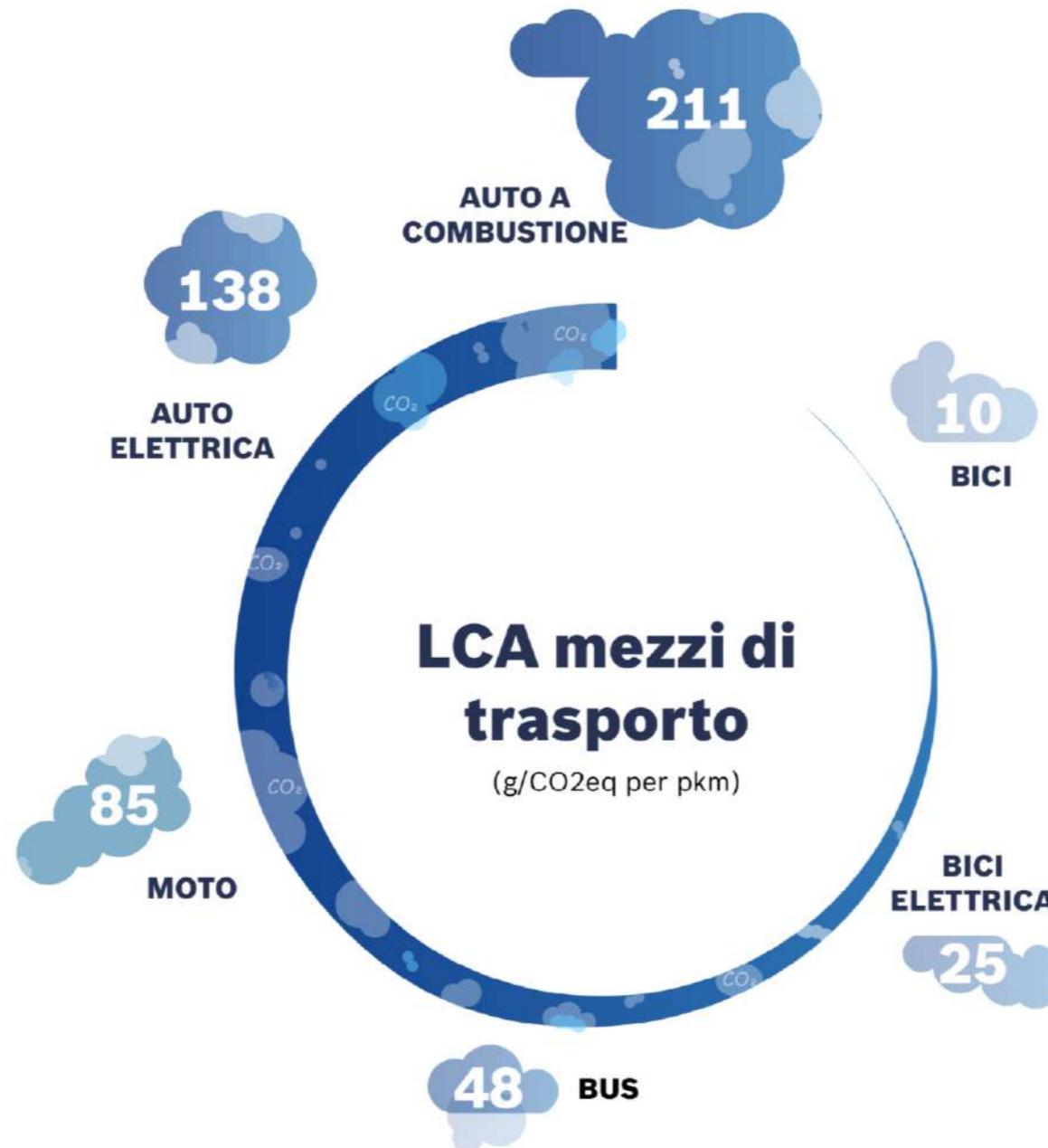


il rumore e il malessere psico-fisico conseguente



i danni agli habitat e agli ecosistemi

g di CO₂ emessi nel ciclo di vita per ogni passeggero-chilometro





cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



la congestione da traffico e la perdita di tempo



il rumore e il malessere psico-fisico conseguente

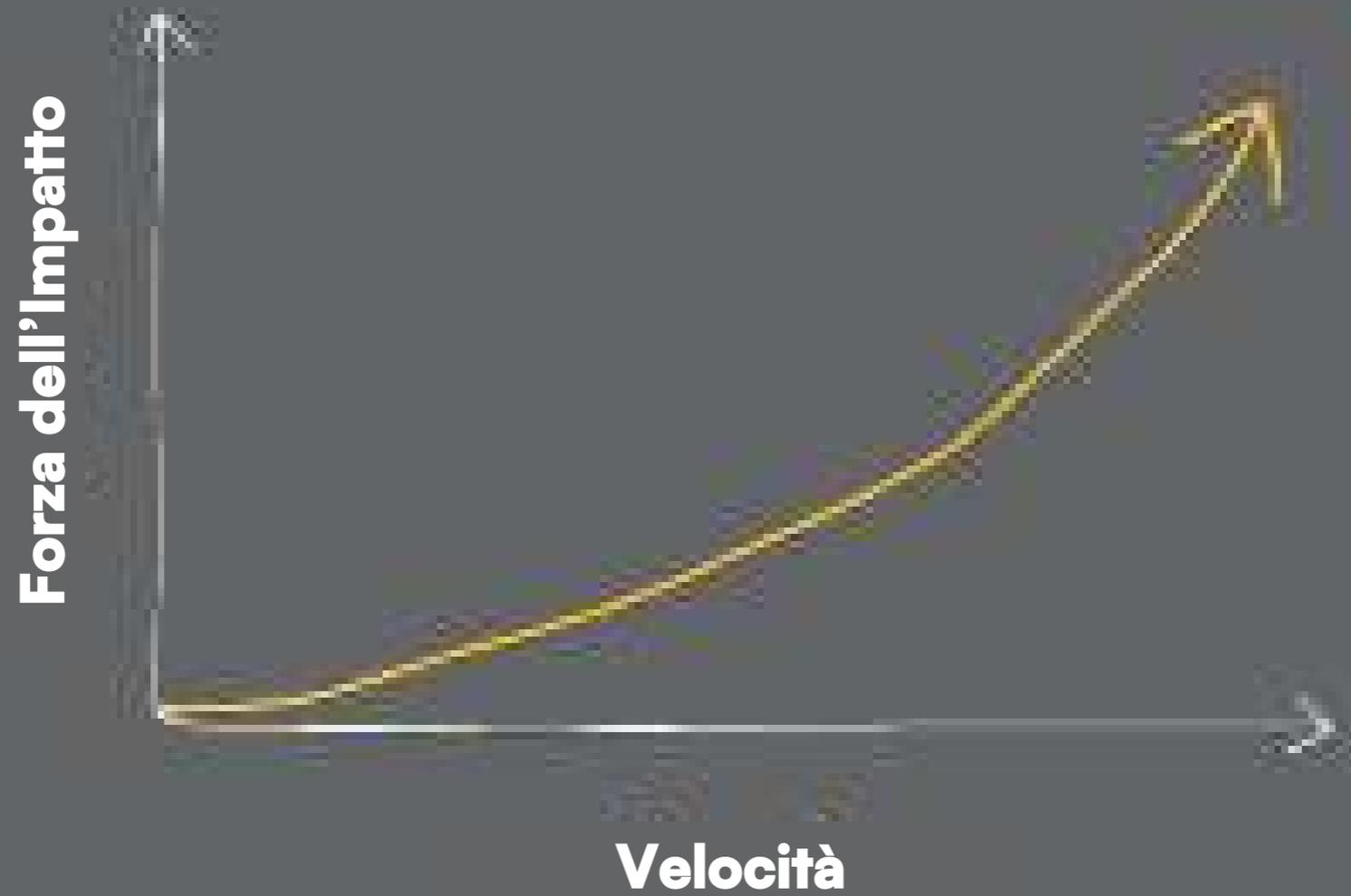


i danni agli habitat e agli ecosistemi

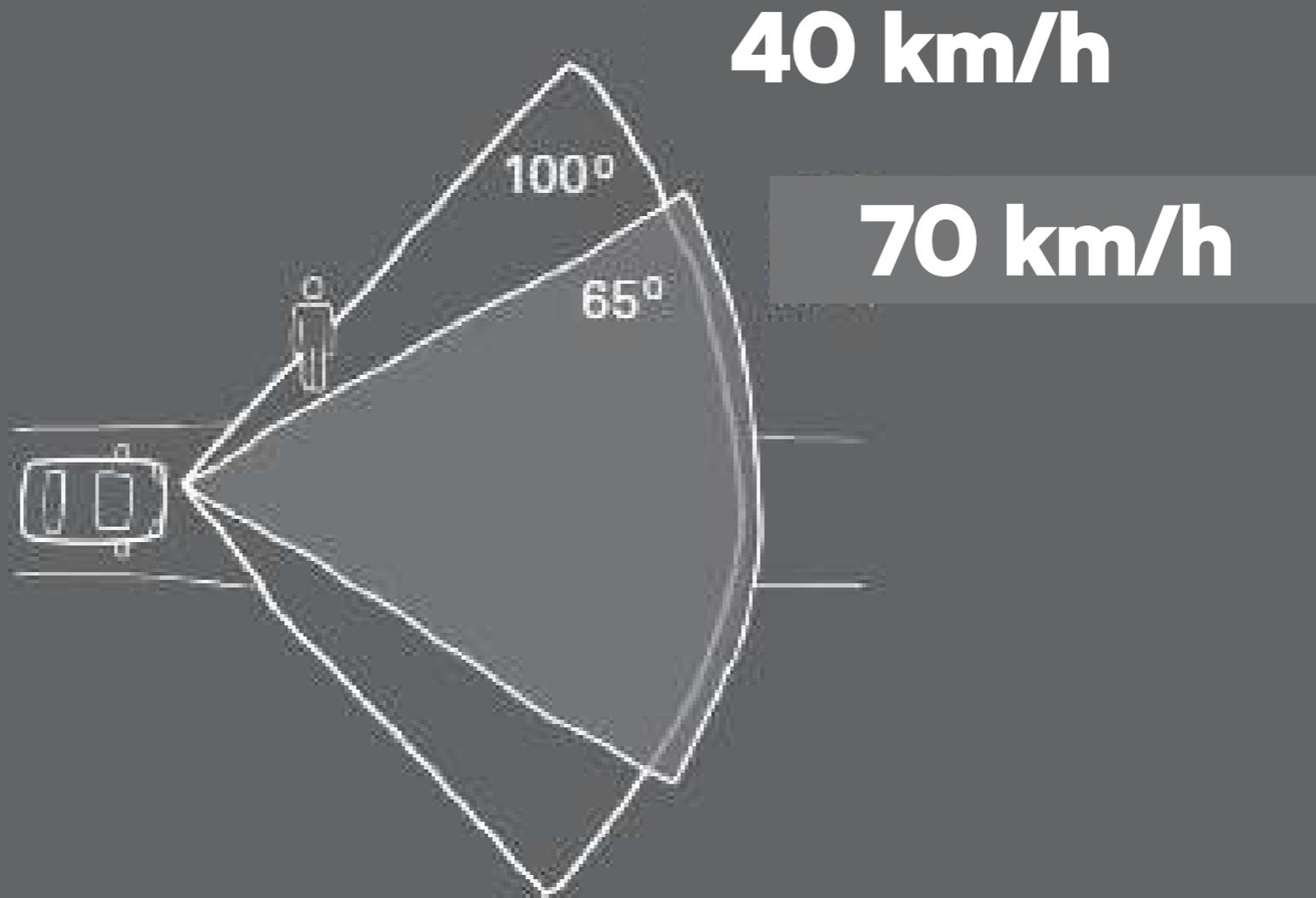


**quanto
pericoloso è il
nostro sistema
di trasporto ?**

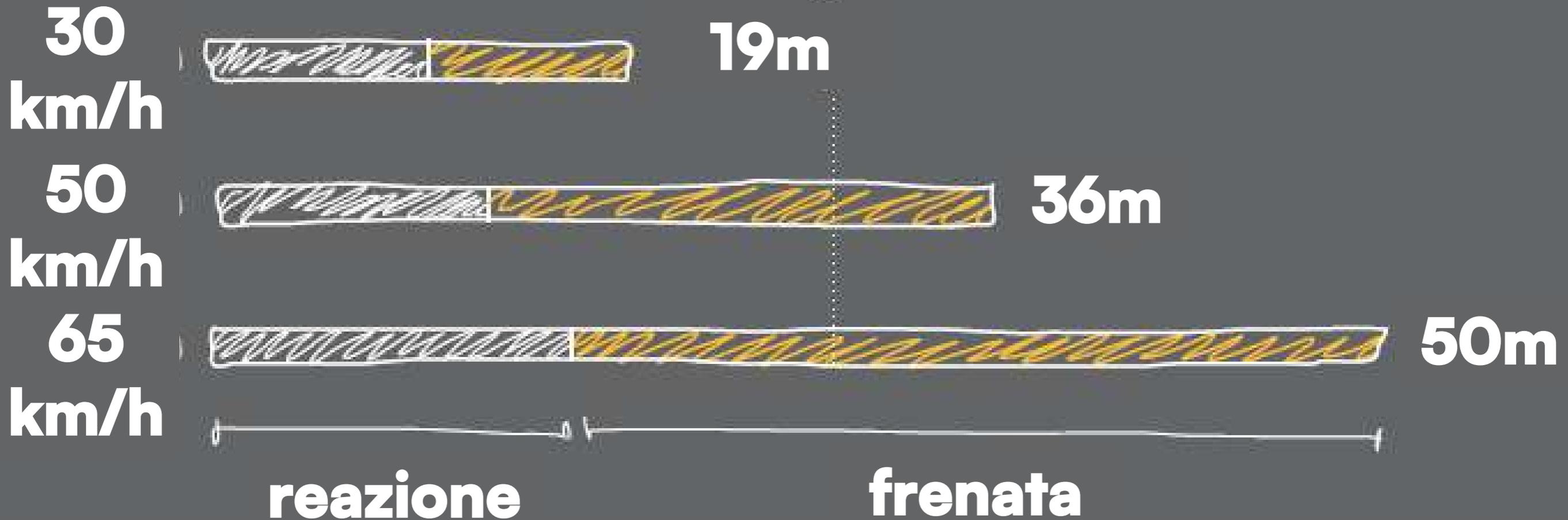
Il rapporto fra velocità e pericolosità (1)



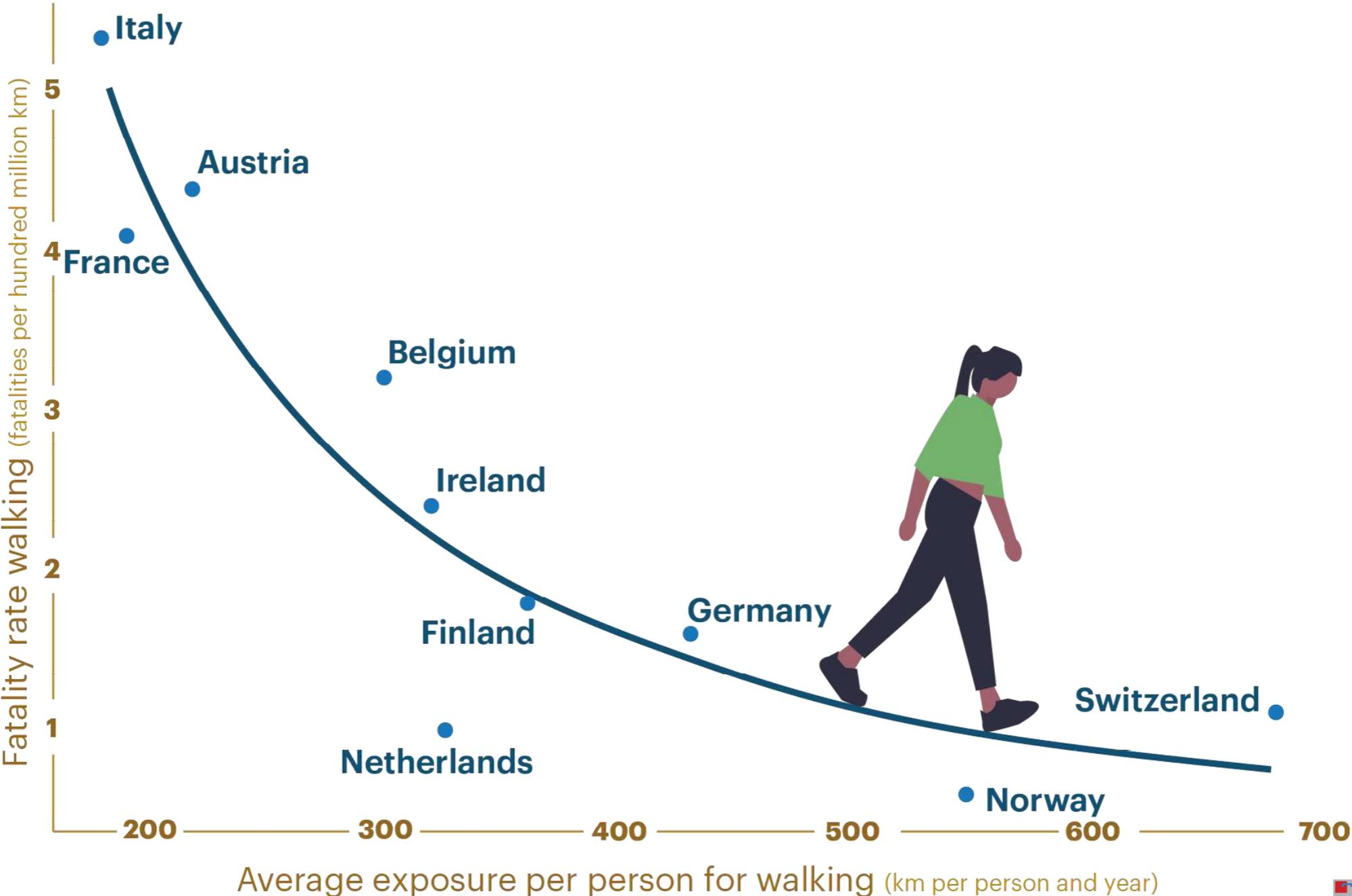
Il rapporto fra velocità e pericolosità (2)



Il rapporto fra velocità e pericolosità (3 e 4)



Safety in Numbers - camminare in Europa





cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



la congestione da traffico e la perdita di tempo



il rumore e il malessere psico-fisico conseguente



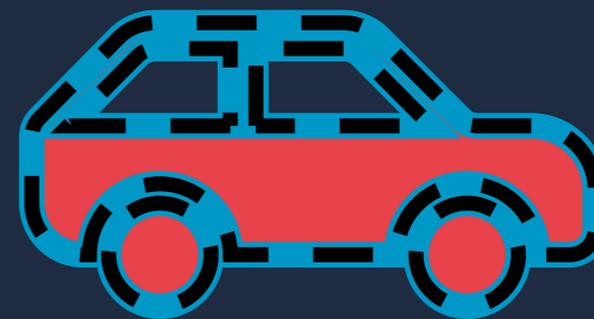
i danni agli habitat e agli ecosistemi

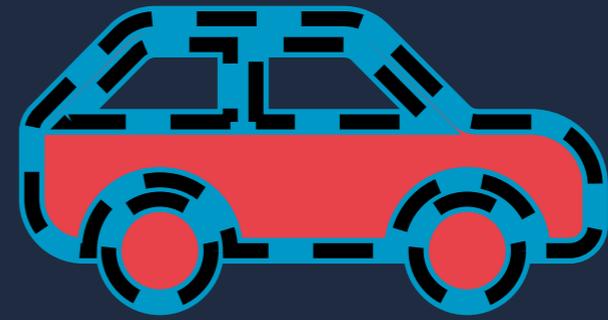


**A Torino chi si sposta
in automobile perde
circa 92 ore all'anno
nel traffico**

TomTom Index 2023

Bikes vs. Cars





o no?

Velocità media del traffico nell'ora di punta

 **Milano**

 **Roma**

 **Torino**

 **Palermo**

Velocità media del traffico nell'ora di punta

 Milano	17 km/h
 Roma	19 km/h
 Torino	20 km/h
 Palermo	25 km/h

Velocità media del traffico nell'ora di punta

 Milano	17 km/h	 Copenaghen
 Roma	19 km/h	 Amsterdam
 Torino	20 km/h	 Rotterdam
 Palermo	25 km/h	 Eindhoven

Velocità media del traffico nell'ora di punta

 Milano	17 km/h	 Copenaghen	29 km/h
 Roma	19 km/h	 Amsterdam	31 km/h
 Torino	20 km/h	 Rotterdam	33 km/h
 Palermo	25 km/h	 Eindhoven	36 km/h



cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



la congestione da traffico e la perdita di tempo



il rumore e il malessere psico-fisico conseguente



i danni agli habitat e agli ecosistemi



cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



la congestione da traffico e la perdita di tempo



il rumore e il malessere psico-fisico conseguente

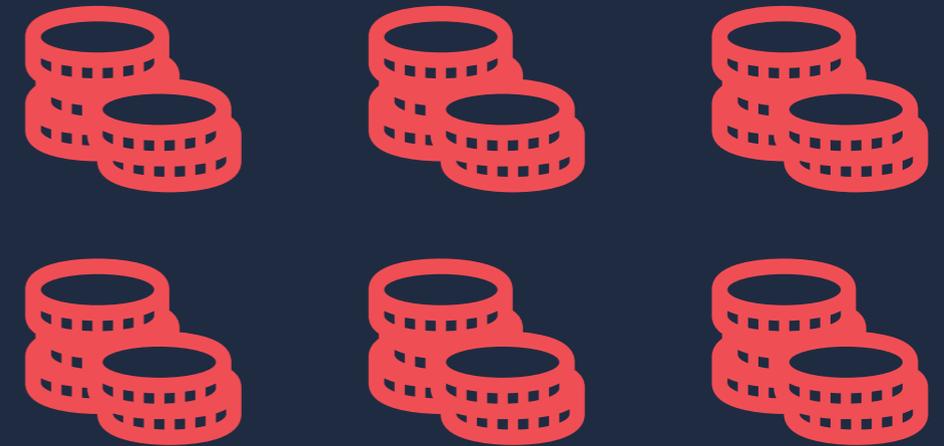


i danni agli habitat e agli ecosistemi



**1 km in automobile
è spesso un
costo per la
collettività**

**(traffico e
sicurezza
soprattutto)**



**4,900 miliardi di
pass*km
percorsi¹ in
automobile in
Europa nel 2017**



**418 miliardi €
di costi sociali²
2-3% del PIL
o 8-9 c€/km**

1. Eurostat — EU Transport in Figures — Statistical Pocketbook 2019
2. European Commission - Handbook on the external costs of transport (2019)



Photo by Dutch
Cycling Embassy
(courtesy)

**di quali
benefici gode
una società in
cui si pedala
di più**



cambiamento climatico e inquinamento dell'aria



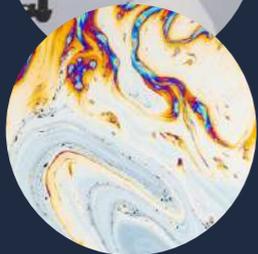
morti e feriti mentre ci si muove per lavoro o per svago



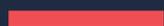
la congestione da traffico e la perdita di tempo



il rumore e il malessere psico-fisico conseguente



i danni agli habitat e agli ecosistemi



gli effetti dell'aumento di attività fisica

1 italiano su 2
non fa abbastanza
attività fisica



World Health
Organization

**Cosa rende una persona
fisicamente attiva ?**

**150 — 300 minuti/settimana
di attività fisica moderata**

-

**20-30% riduzione della
mortalità per tutte le cause
e dell'incidenze di molte patologie
fisiche e psicologiche (WHO)**

-

corrisponde a circa

**7.5 — 15 km/giorno in bici ○
3.5 — 7 km/giorno a piedi**





**risparmi diretti sul sistema sanitario
(meno malattie, meno gravi)**



aspettativa di vita più elevata



**aumento della qualità della vita
(anni di vita senza malattia)**

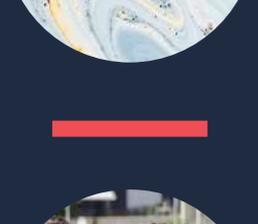
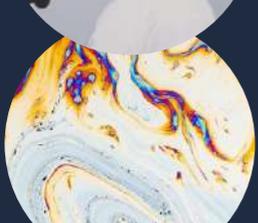


aumento della produttività lavorativa



**1 km in automobile
è spesso un
costo per la
collettività**

**(traffico e
sicurezza
soprattutto)**



**1 km in automobile
è spesso un
costo per la
collettività**



**traffico e sicurezza
soprattutto**

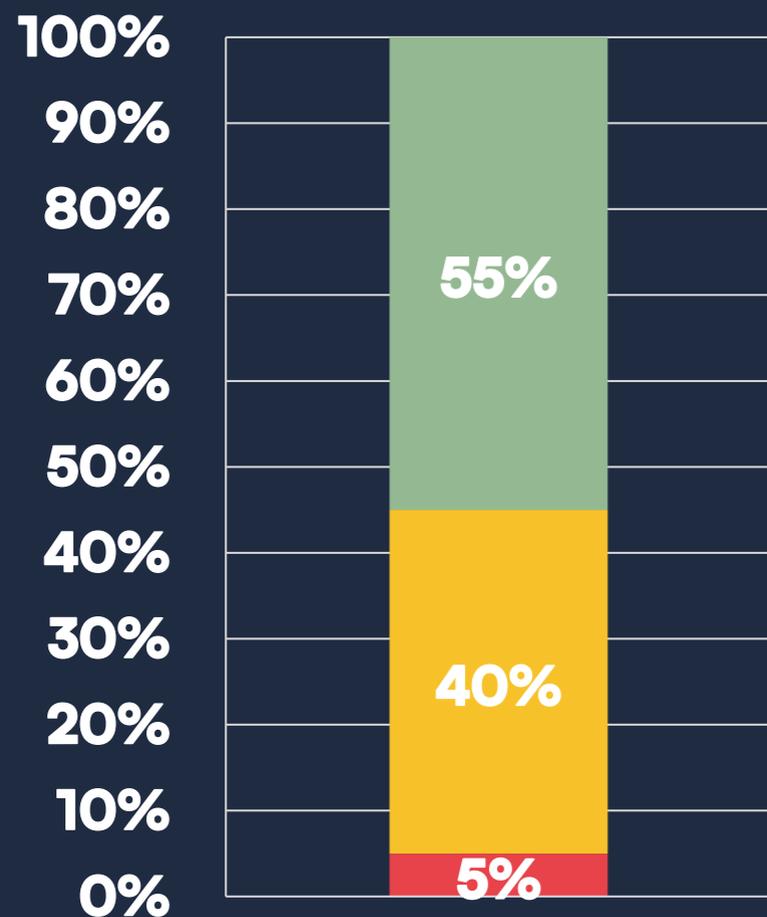


**1 km in bicicletta
o a piedi è un
beneficio per la
collettività**



**impatti evitati +
attività fisica**

Ti manca lo spostamento verso il lavoro ?



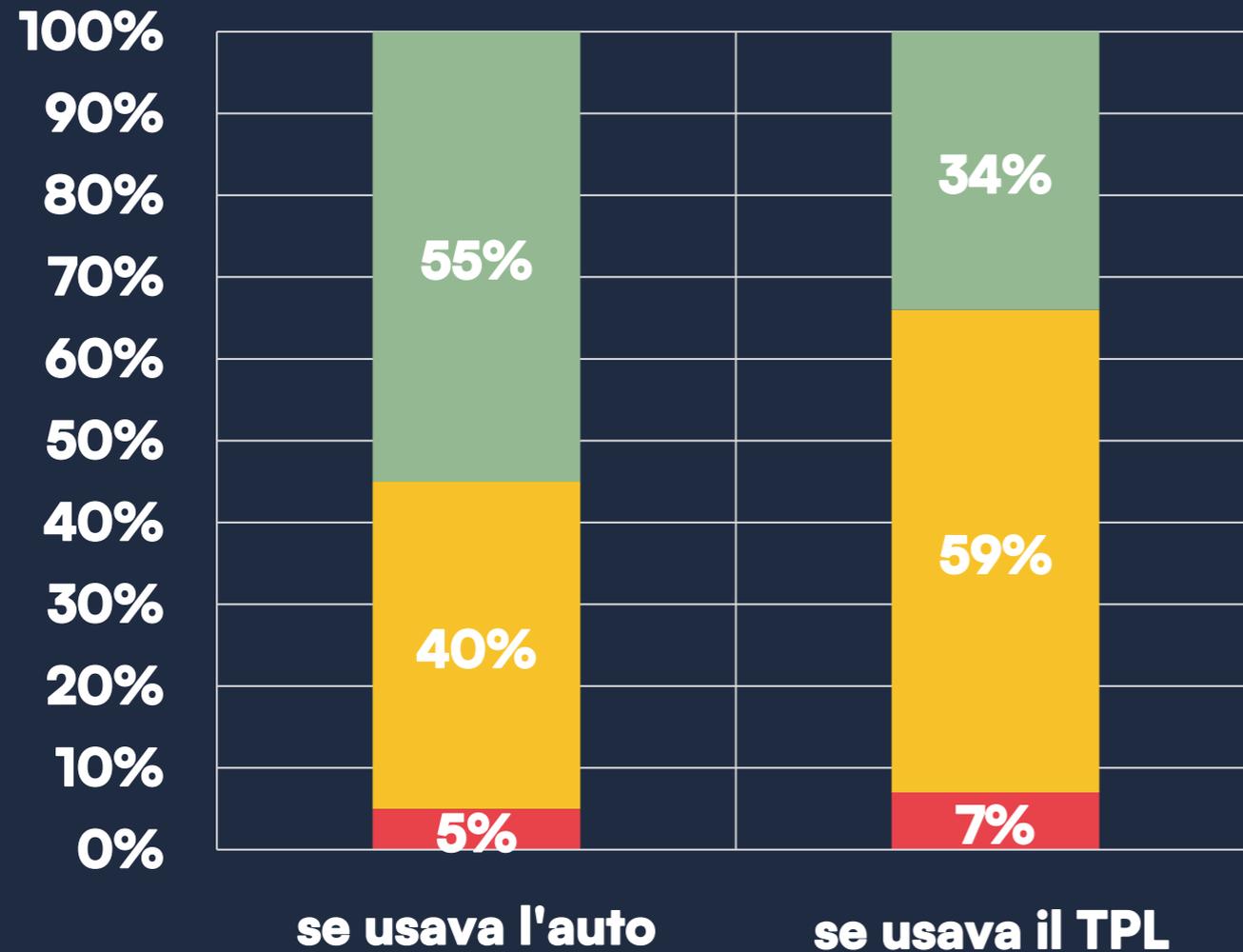
se usava l'auto

■ Mi manca molto

■ Mi mancano alcuni aspetti

■ Per niente

Ti manca lo spostamento verso il lavoro ?

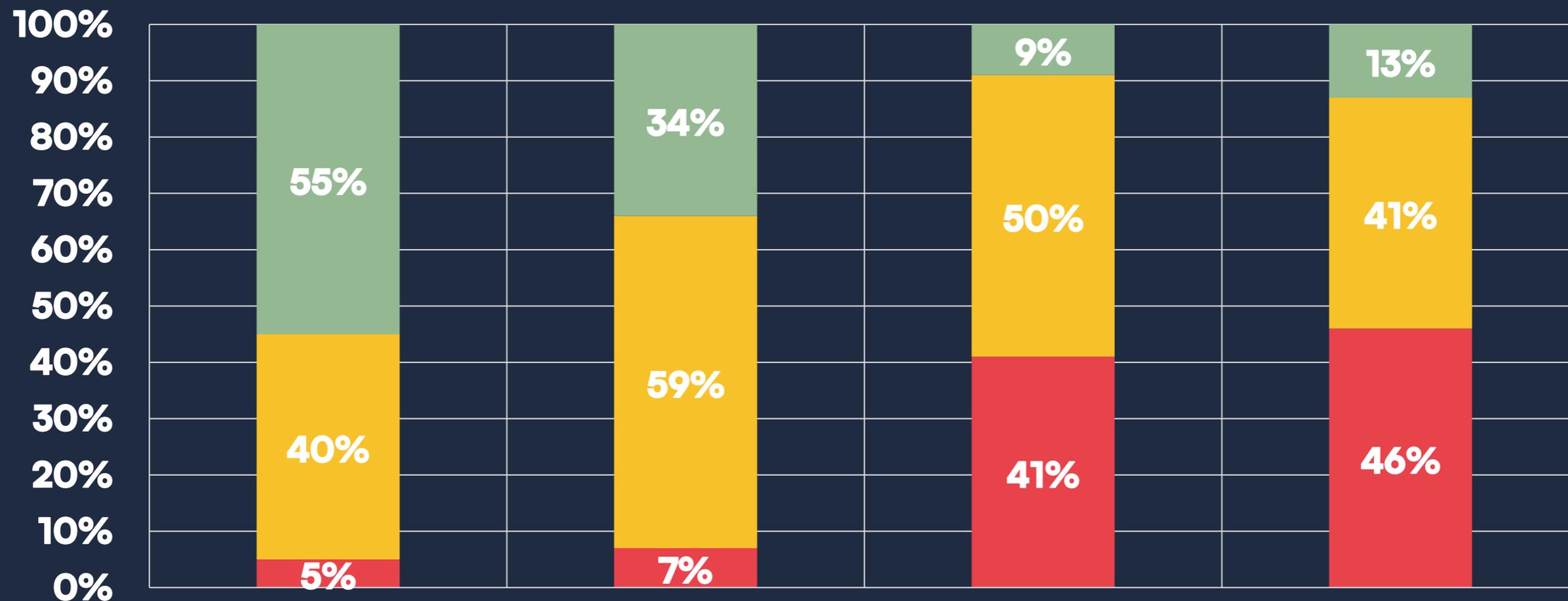


■ Mi manca molto

■ Mi mancano alcuni aspetti

■ Per niente

Ti manca lo spostamento verso il lavoro ?



se usava l'auto

se usava il TPL

se usava la bicicletta

se andava a piedi

■ Mi manca molto

■ Mi mancano alcuni aspetti

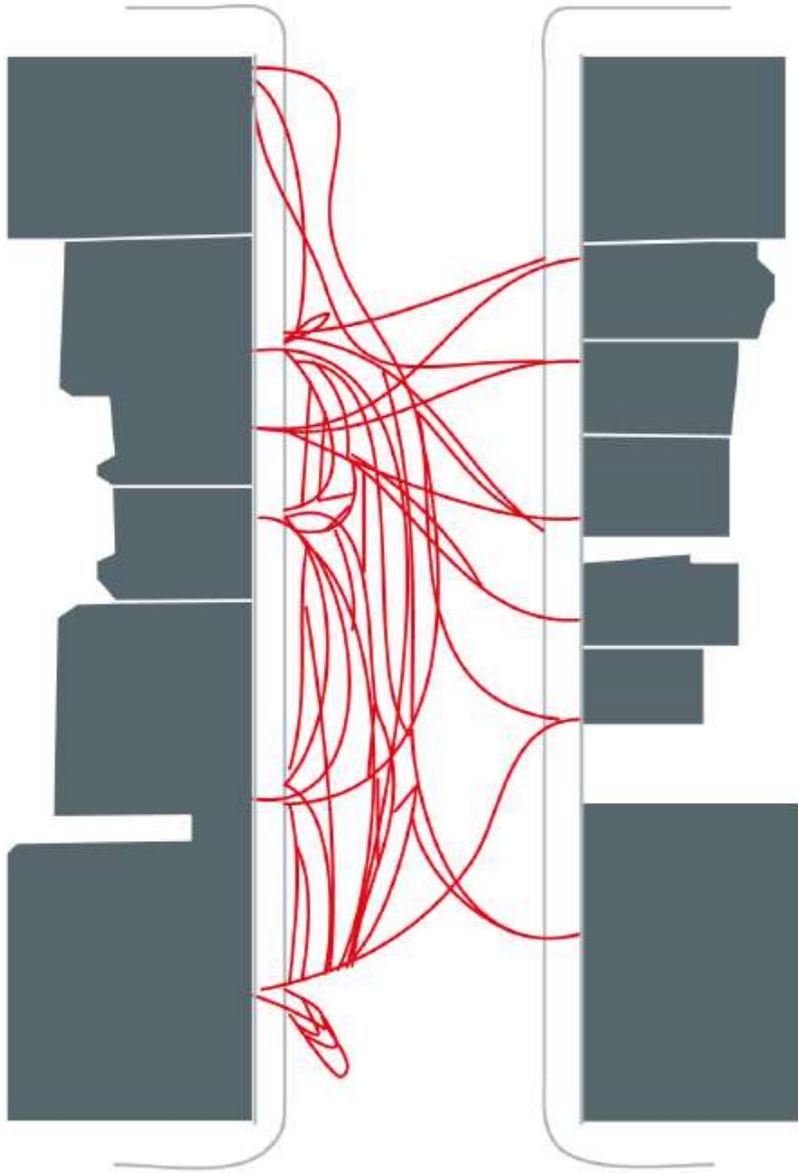
■ Per niente

x35



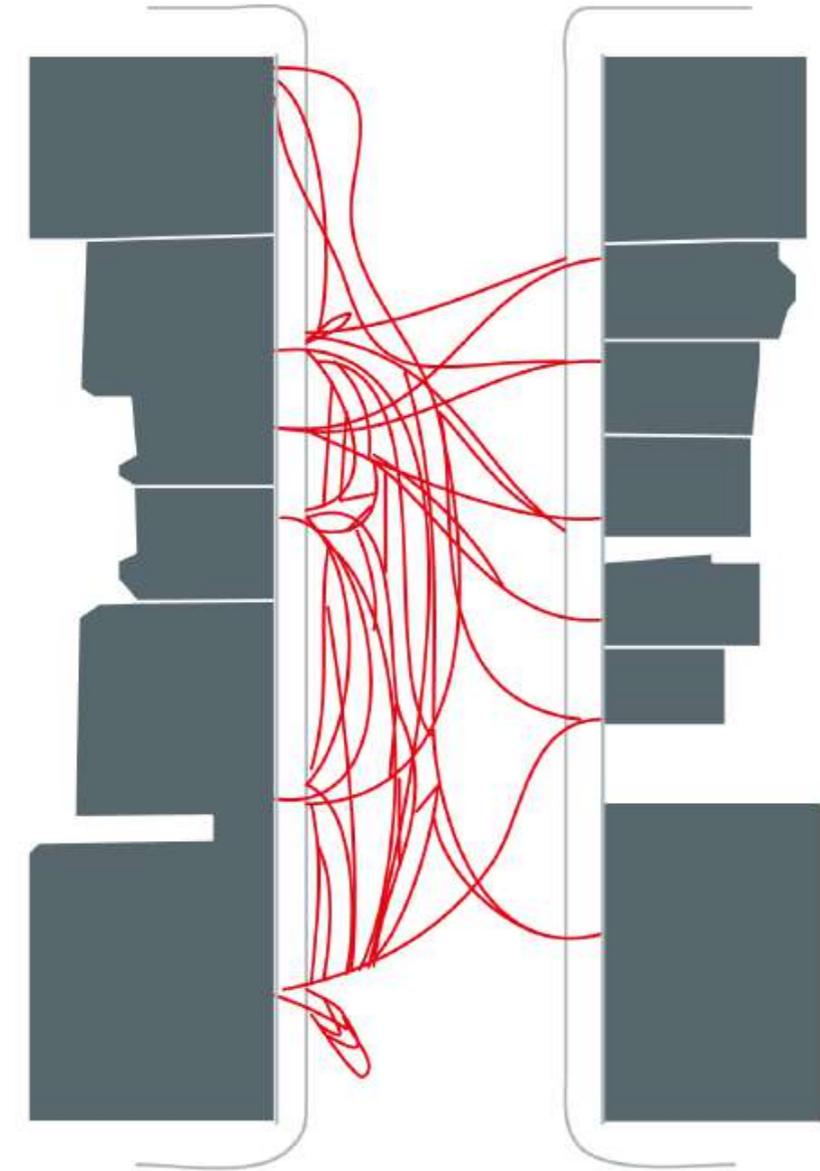
x1

Le relazioni fra le persone



***Strada a traffico pesante
/ scorrimento veloce***

Le relazioni fra le persone

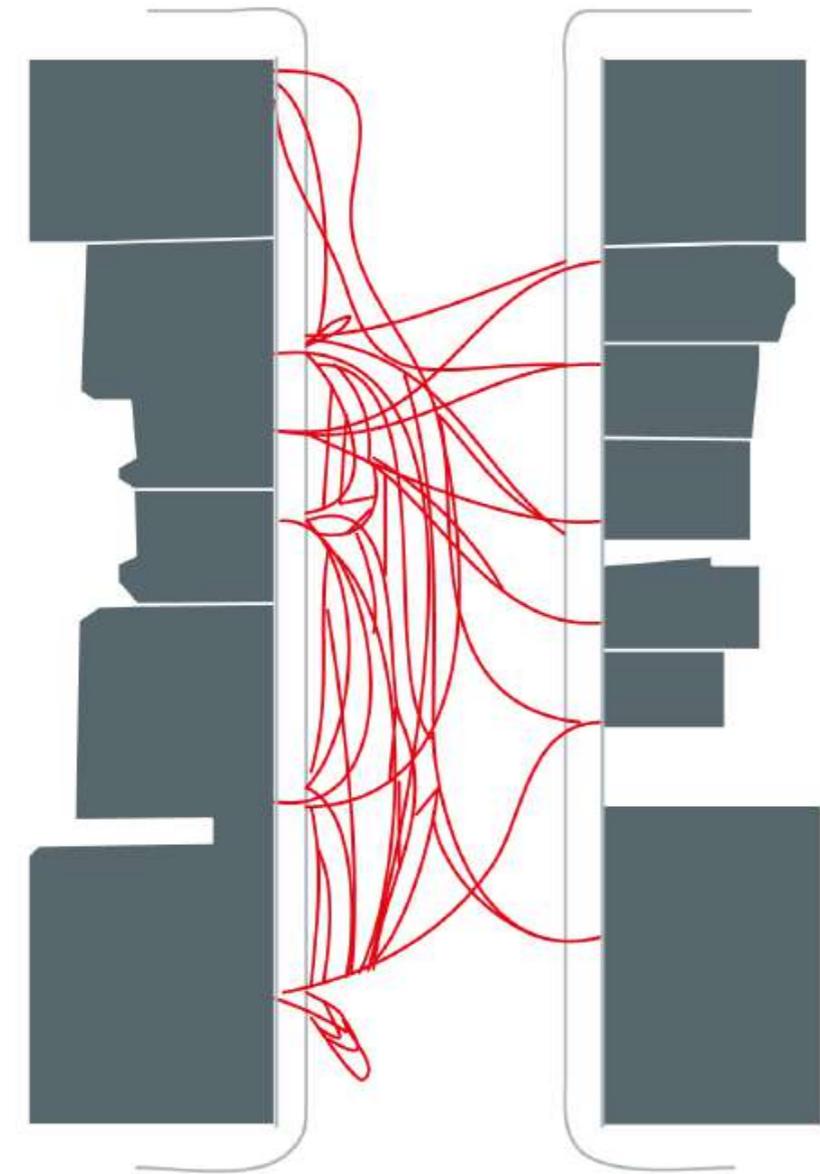


***Strada a traffico pesante
/ scorrimento veloce***



Strada a traffico medio

Le relazioni fra le persone



***Strada a traffico pesante
/ scorrimento veloce***



Strada a traffico medio



***Strada a traffico leggero
/ di quartiere***



UNICEF (2020):
I bambini olandesi sono i più felici al
mondo



più sano
grazie all'aumento di
attività fisica quotidiana

**Un territorio
più ciclabile e più
camminabile
è un territorio**



più sicuro
grazie alla riduzione
degli incidenti stradali



più egalitario
offrendo soluzioni di
trasporto
economiche anche alle
persone in difficoltà



più produttivo
stimolando la creazione
di posti di lavoro "green"
e riducendo la
congestione



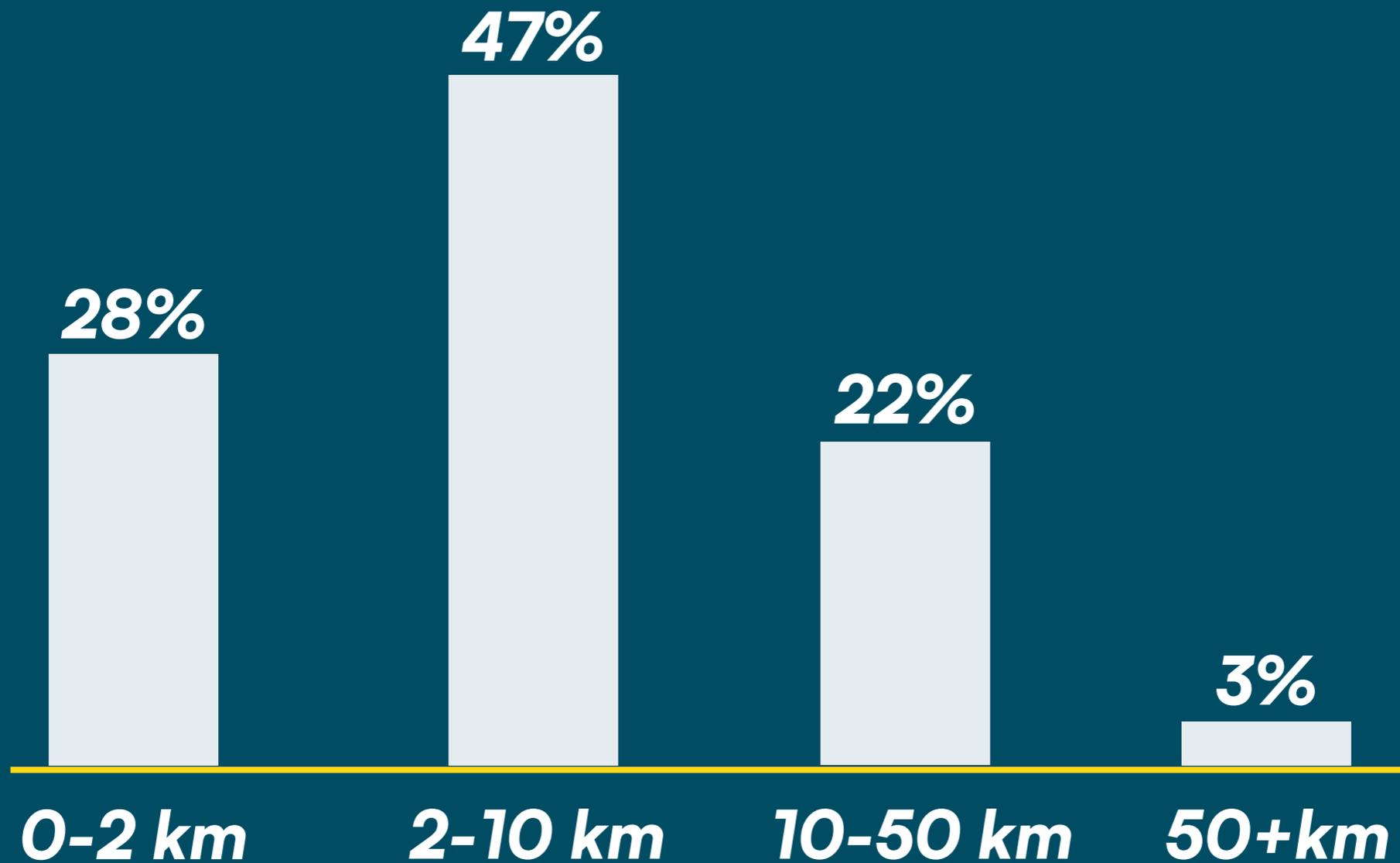
più sostenibile
grazie alla riduzione delle
emissioni di gas serra e
degli inquinanti locali

2 **Ciclabilità, camminabilità, moderazione del traffico e spazio pubblico**



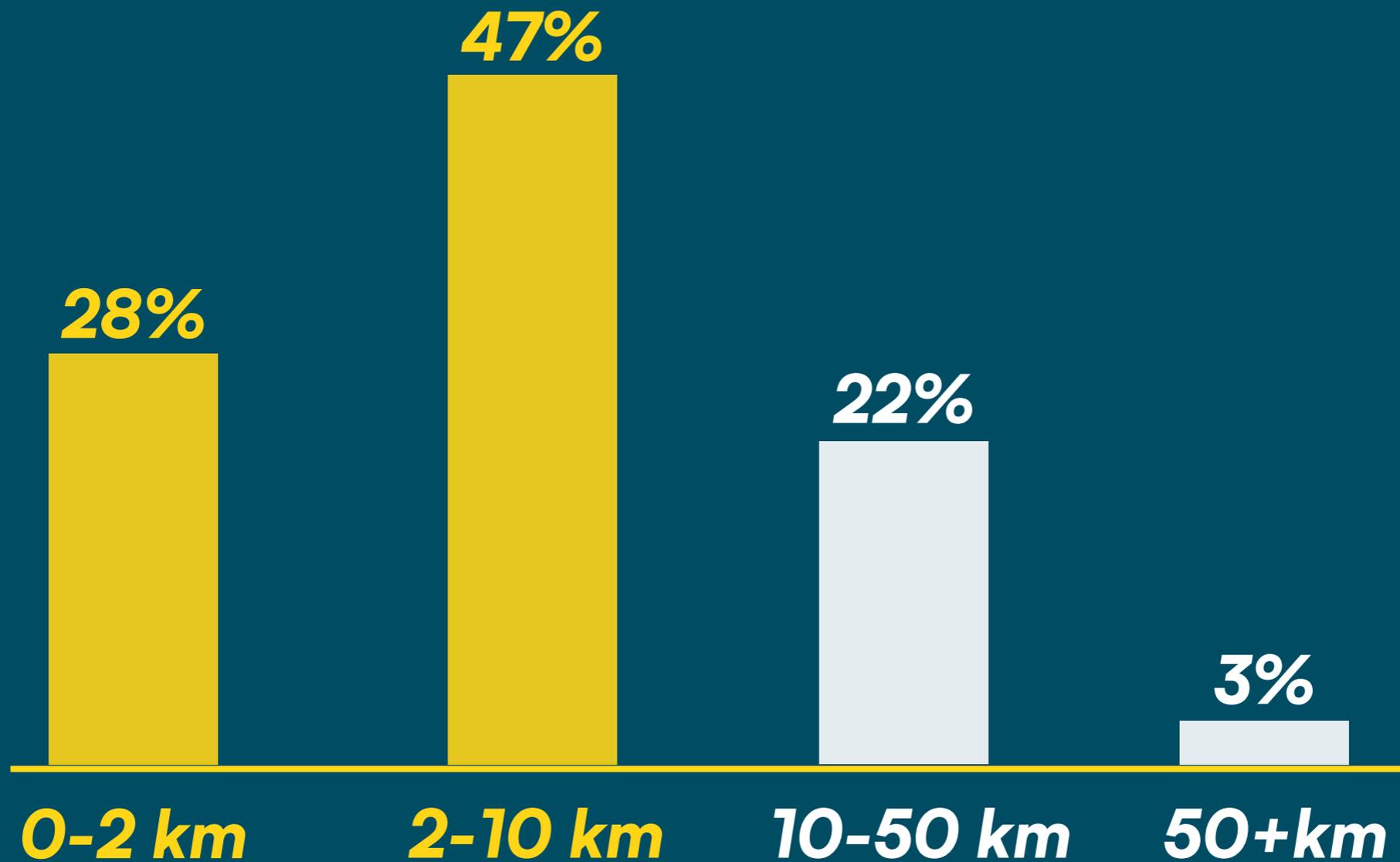
Come progettargli e realizzarli

Il potenziale per la mobilità attiva è enorme



(Rielaborazione Decisio
su dati ISFORT)

Il potenziale per la mobilità attiva è enorme



(Rielaborazione Decisio
su dati ISFORT)

28%
***spostamenti
sotto i 2 km***

28%

***spostamenti
sotto i 2 km***

75%

***spostamenti
sotto i 10 km***

28%
spostamenti
sotto i 2 km

75%
spostamenti
sotto i 10 km

~4% bici

28%
spostamenti
sotto i 2 km

75%
spostamenti
sotto i 10 km

~4% bici

~18% piedi

28%
spostamenti
sotto i 2 km

75%
spostamenti
sotto i 10 km

~4% bici

~18% piedi

~66% auto

domanda

offerta

domanda

offerta









domanda

offerta



domanda

offerta



domanda

offerta



**un esempio:
la domanda indotta**





La pianificazione Piemontese



Piano Regionale della Mobilità Ciclistica

Documento di Piano ai sensi della Legge n°2/2018 art. 5
Marzo 2023



Linee guida progettuali

Allegato A
Piano Regionale della Mobilità Ciclistica



Sistema delle ciclovie regionali

Allegato B
Piano Regionale della Mobilità Ciclistica



Linee guida Comunicazione

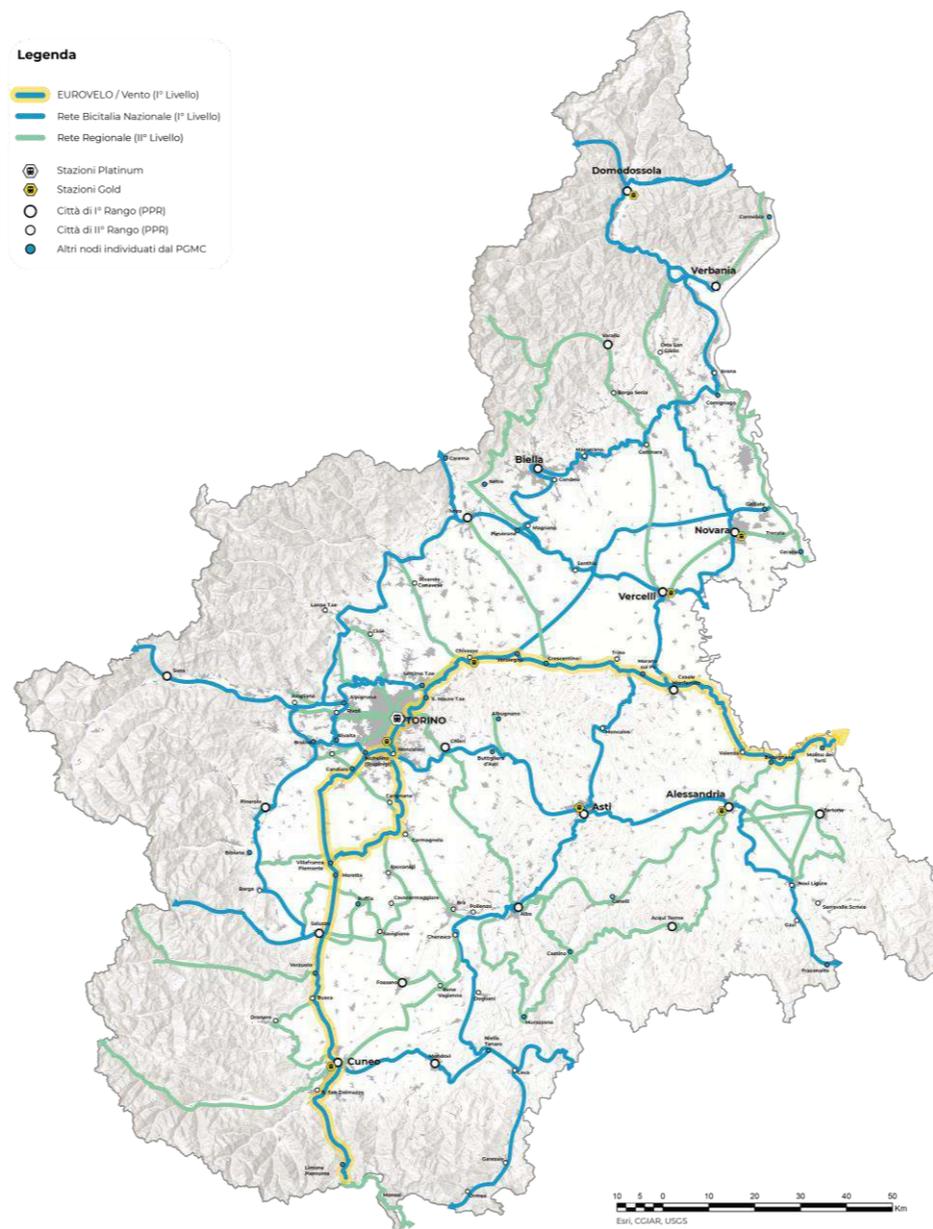
Allegato C
Piano Regionale della Mobilità Ciclistica



DECISIO

La pianificazione Piemontese

(Estratto Rete Gerarchica
PRMC Regione Piemonte)



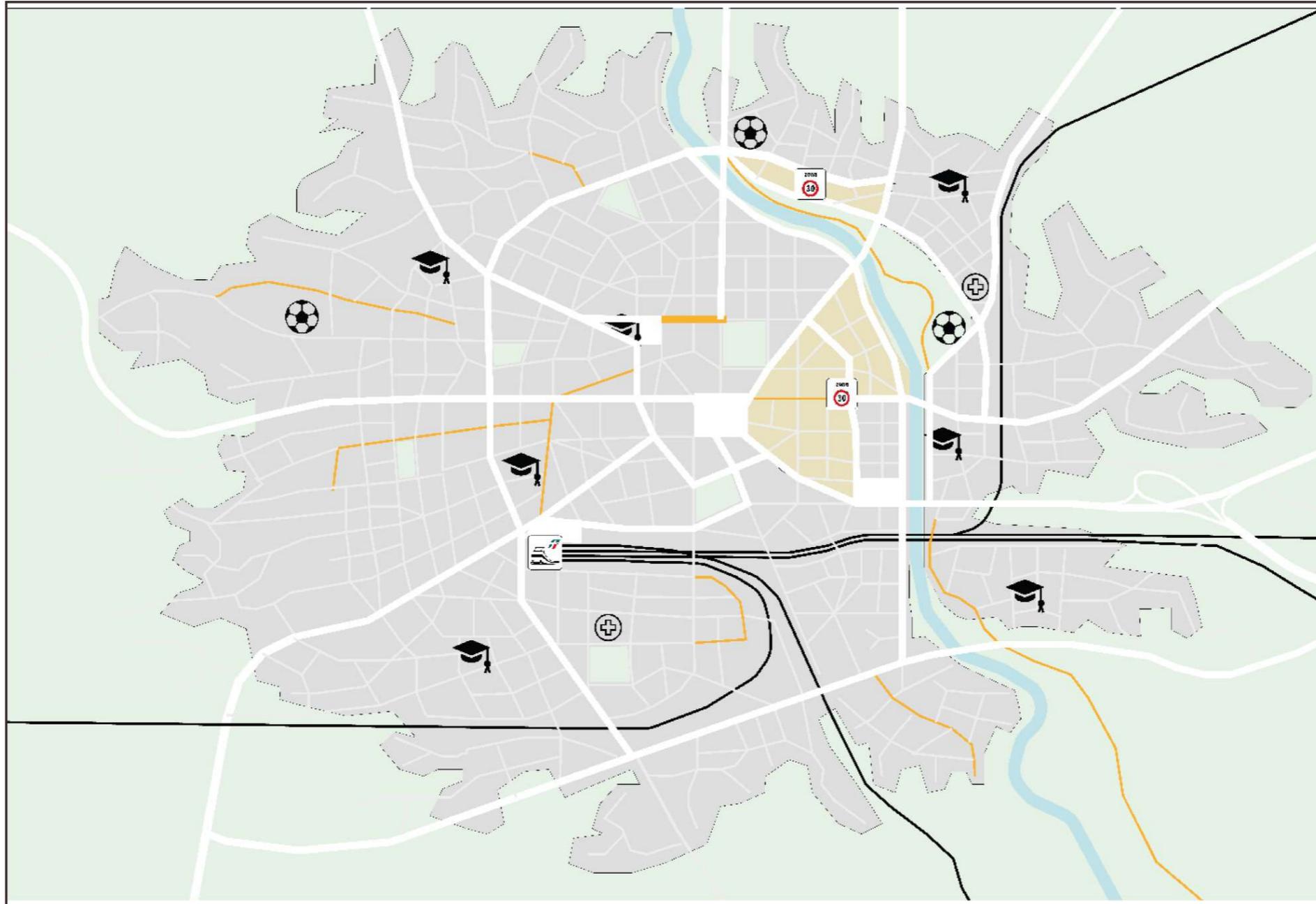
Cosa cercano gli utenti?

Tre domande chiave da porsi

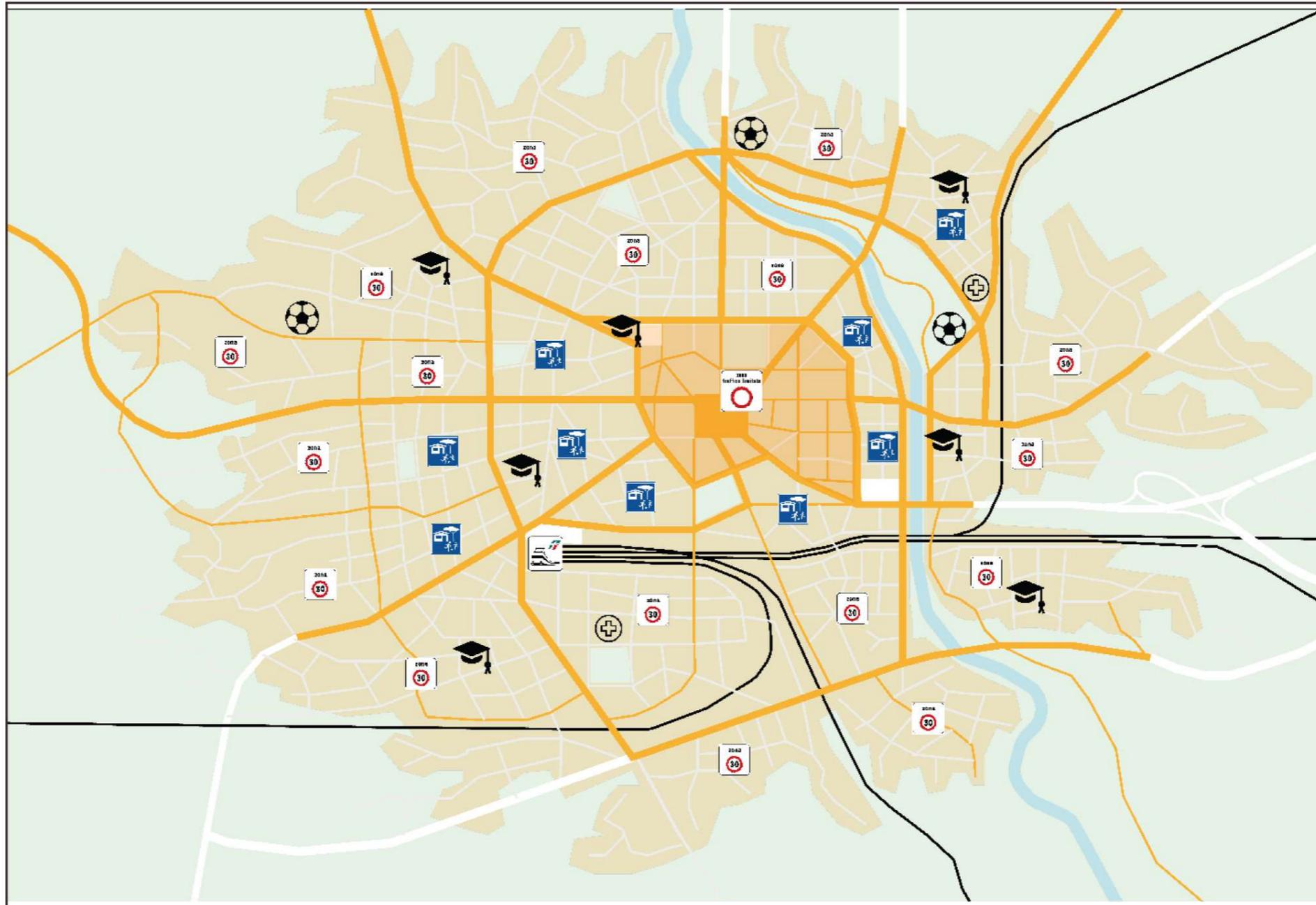
- 1. Chi e quali mezzi utilizzeranno il percorso?**
- 2. Quali esigenze ha chi userà il percorso?**
- 3. Quanto verrà usato il percorso?**

Quali principi base?

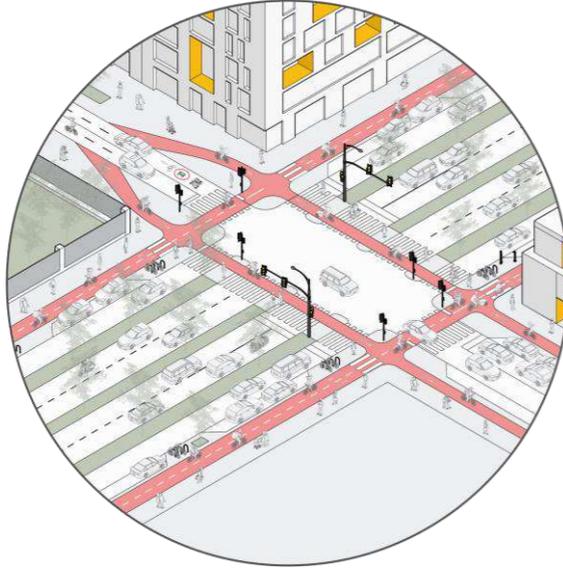
Coesione e coerenza delle reti



Coesione e coerenza delle reti



Sicurezza dei percorsi



Tutelare il più debole agendo sul più forte, senza considerarlo un ospite indesiderato.

Non più sicurezza passiva sulle utenze vulnerabili, ma soluzioni che prevengano le cause di conflittualità e di comportamenti rischiosi da parte dei mezzi motorizzati.



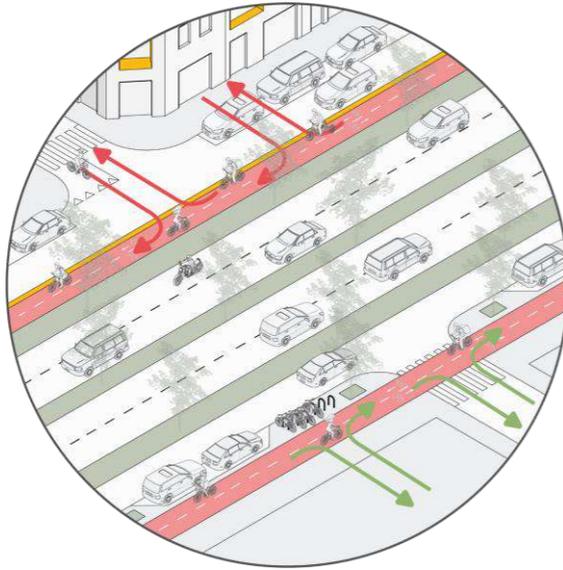
Abituare alla condivisione degli spazi e al rispetto reciproco.

La pista ciclabile non è sempre sinonimo di sicurezza nè la soluzione sempre preferibile. In contesti locali moderare la velocità del traffico aiuta a rendere gli spazi più sicuri e vivibili per tutti gli utenti.



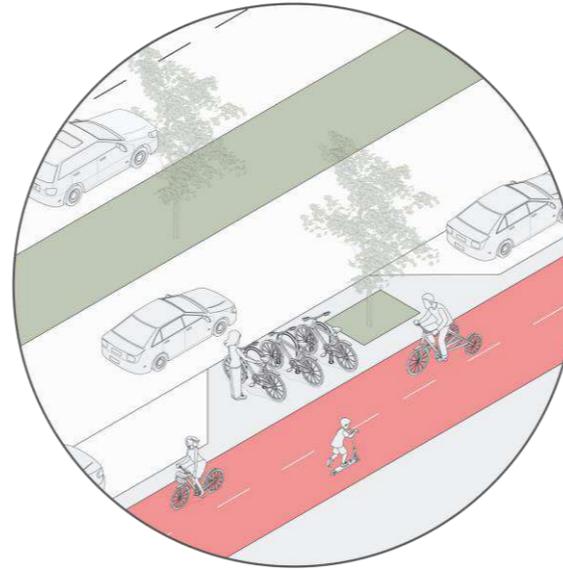
Rendere i percorsi riconoscibili, uniformi e con standard tecnici chiari permette all'utenza ciclistica di avere uno spazio percepito come chiaro, dedicato e sicuro in cui circolare, riconosciuto anche dagli altri utenti.

Accessibilità dei percorsi

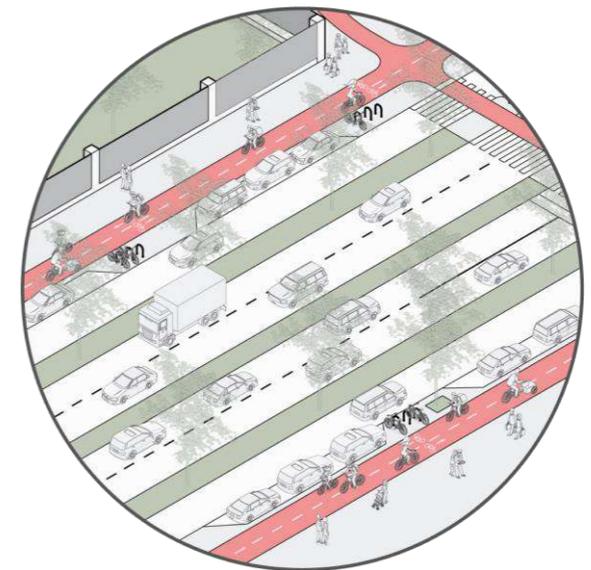


Le piste ciclabili dovrebbero essere costruite sul margine esterno della carreggiata, affiancate al marciapiede.

In questo modo chi deve prendere la pista ciclabile o da essa raggiungere una via laterale o un edificio posto a bordo strada, potrà farlo con facilità e sicurezza.



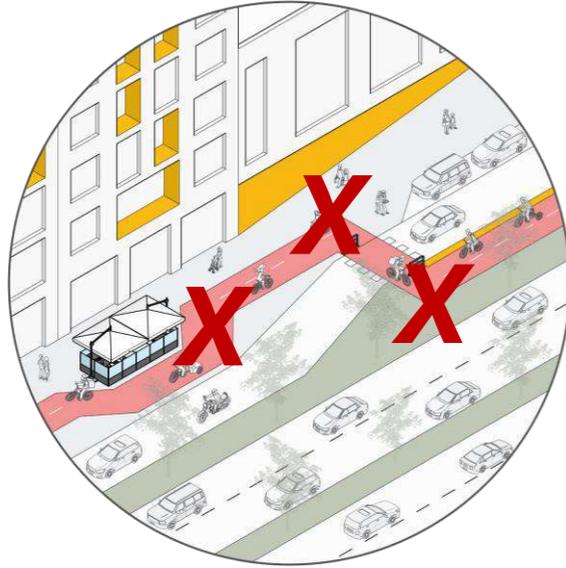
Quando si progetta un percorso ciclabile è assolutamente necessario prevedere lungo di esso spazi adeguati per la sosta ciclabile. Questo facilita l'uso della bici ed evita potenziali situazioni di conflitto o rischiose per altri utenti dovute all'abbandono dei mezzi in spazi non idonei.



In ambito urbano è preferibile avere soluzioni infrastrutturali monodirezionali per una migliore accessibilità ciclistica del costruito.

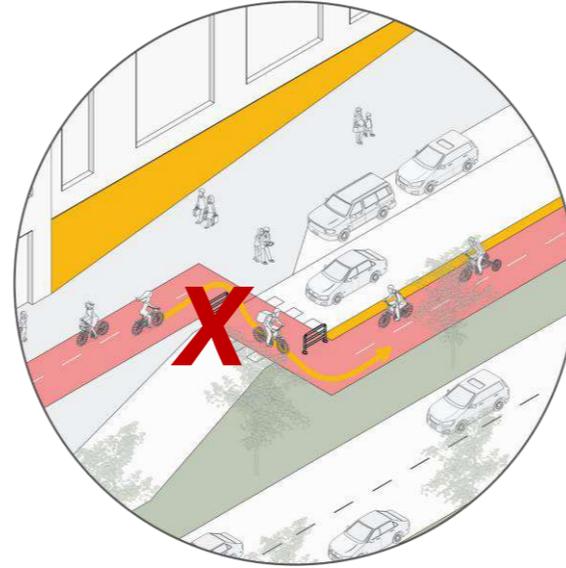
In ambito extraurbano la soluzione bidirezionale è invece consigliata.

Percorribilità e velocità

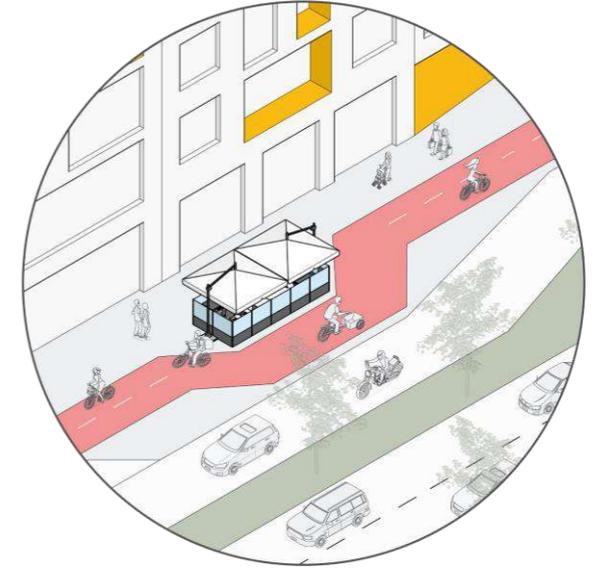


I percorsi ciclabili devono essere il più possibile lineari e veloci, contenendo i tempi di percorrenza.

Vanno evitati continui salti di carreggiata e attraversamenti non necessari. La pista non va messa dove non “crea fastidio” bensì dove è più funzionale all’utenza.



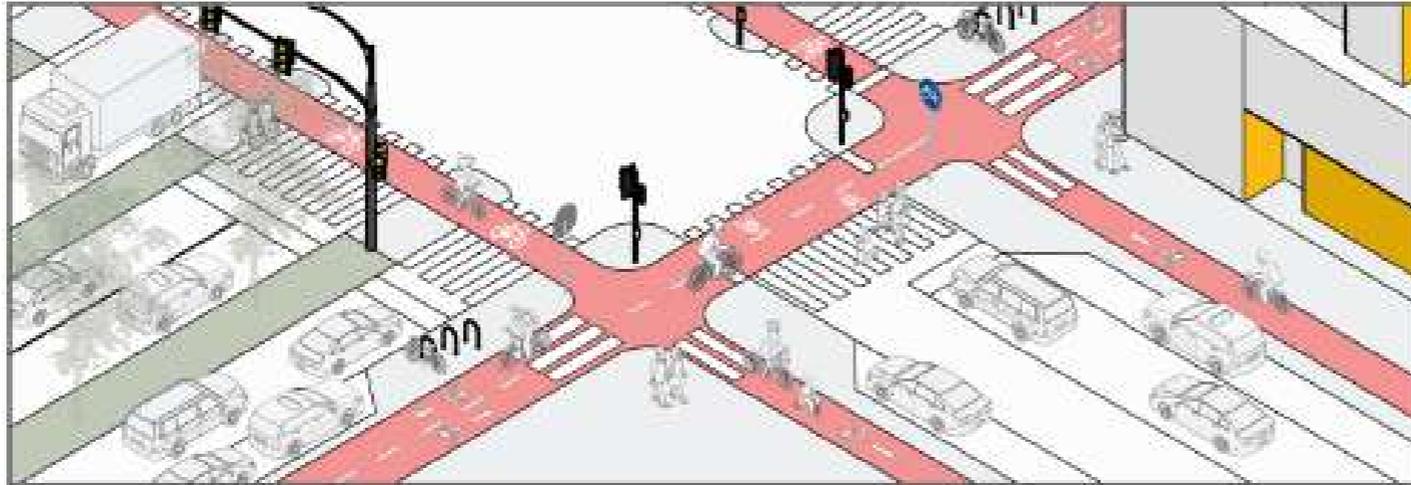
Avere un percorso con caratteristiche uniformi permette al ciclista di mantenere una velocità e stabilità costante. Oltre a ciò, eliminare o non inserire ostacoli fissi lungo il percorso permette al ciclista maggiore fluidità di movimento con percorrenze più agili e veloci, senza rischi di improvvise cadute o frenate.



È importante addolcire quanto più possibile ogni curva o diversione lungo il percorso, progettando le piste ciclabili con velocità di progetto che minimizzino l’impatto di questi elementi sulla velocità e la stabilità della bicicletta

Riconoscibilità

Rendere i percorsi superciclabili immediatamente riconoscibili sia per il ciclista che per gli altri utenti della strada, ricorrendo a colorazioni dell'asfalto e apposita segnaletica



Uniformità

Per favorirne l'utilizzo, occorre rendere ben riconoscibili gli itinerari ciclabili. Il ricorso ad una segnaletica orizzontale dedicata e all'asfalto colorato permette di associare determinati spazi alla circolazione in bicicletta.

Segnaletica

La presenza di segnaletica di direzione capillare, uniforme e di facile leggibilità rende i percorsi più riconoscibili e quindi facili da usare.

Identità

Il sistema di cartellonistica di indirizzamento può assumere una valenza comunicativa se studiato in maniera univoca e identitaria per l'intero territorio. Colori, loghi, formati possono essere elementi che contraddistinguono la rete di itinerari Super-ciclabili, identificandoli e differenziandoli.



Reti superciclabili di collegamento



Elevati standard di sicurezza, comfort e rapidità



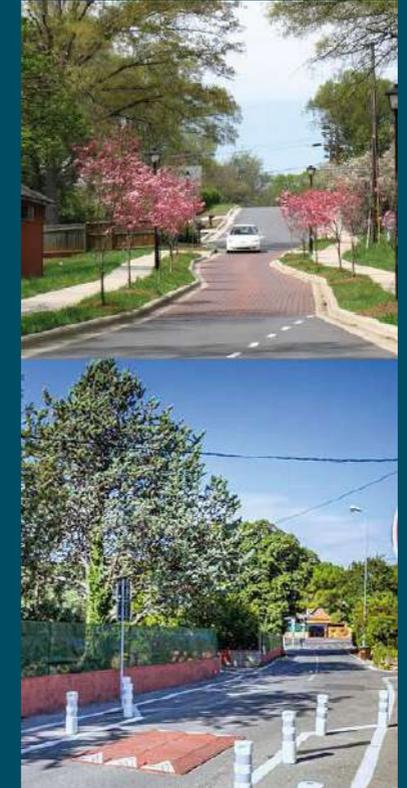
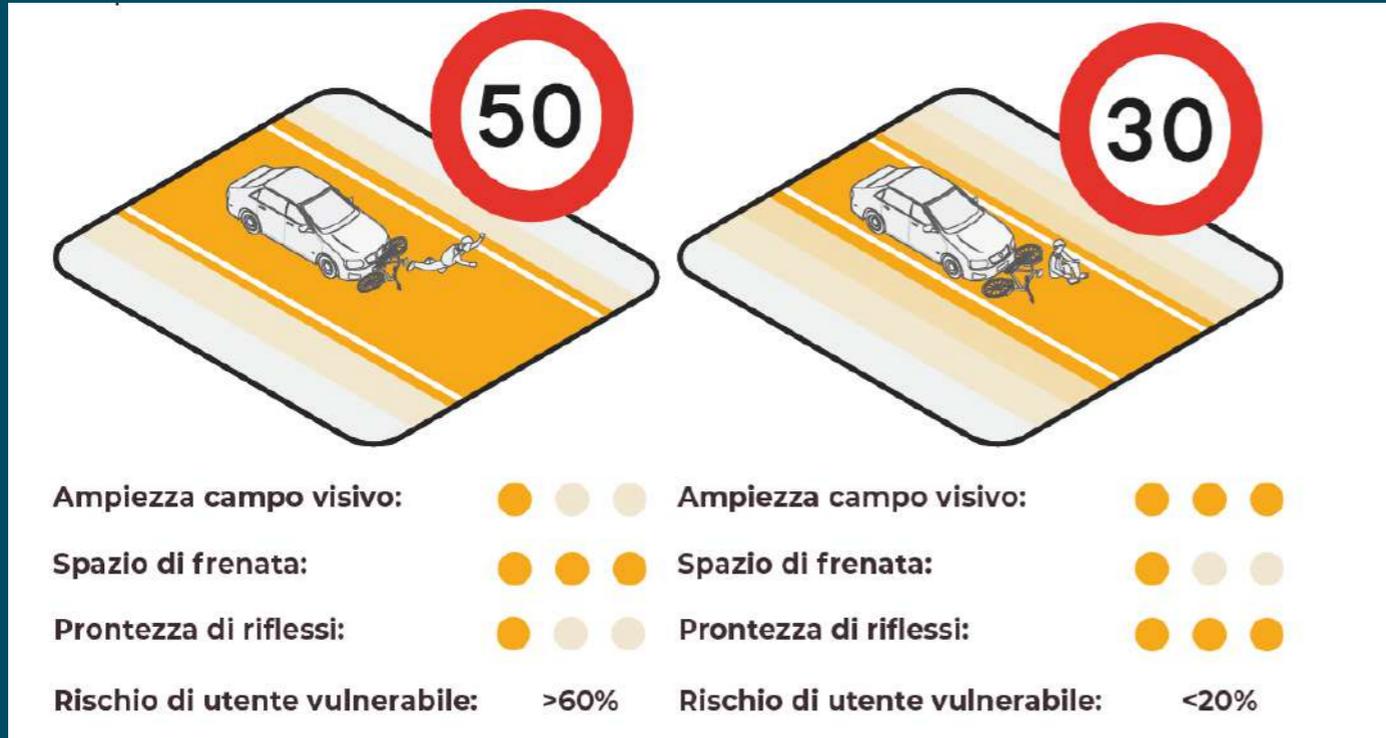
Rete per la mobilità quotidiana

Recupero e valorizzazione del patrimonio infrastrutturale esistente e attenzione alla protezione ambientale



Rete per turismo, sport e piacere

Ciclabilità diffusa



Non solo 'limite 30' ma misure fisiche di calmierazione del traffico che al contempo rendano i luoghi più piacevoli e vivibili







ZONE
30



SITUAZIONE TIPO STRADA DI SCORRIMENTO



MODIFICA STRADA DI SCORRIMENTO



SITUAZIONE TIPO STRADA RESIDENZIALE



MODIFICA STRADA RESIDENZIALE



SITUAZIONE TIPO STRADA 30 KM/H



MODIFICA STRADA 30 KM/H



SITUAZIONE TIPO INTERSEZIONE

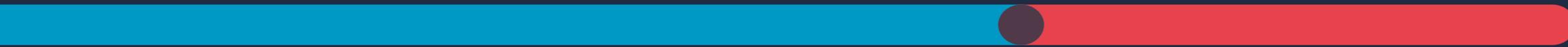


MODIFICA INTERSEZIONE



3

Informare, formare, sensibilizzare, coinvolgere



La comunicazione alleata del cambiamento

1

Perché comunicare ?

Informare, formare, sensibilizzare, coinvolgere

2

A chi comunicare ?

Stakeholder, destinatari e beneficiari

3

Cosa comunicare ?

Visione, benefici, dati ed emozioni

4

Dove e Come comunicare ?

Strumenti

5

Quando comunicare ?

Prima, durante e dopo

6

Pianificazione e budget

Definire il progetto

Perché comunicare

- Non solo aspetti tecnici dei progetti ma **anche visione, obiettivi, immaginario** per spiegare il cambiamento.
- Comunicare trasmette la **convinzione** verso i benefici che gli interventi generano.
- Ci saranno **critiche e insoddisfazioni**, meglio esserne consapevoli e “pront*” e disinnescare il “*bikelash*” (bike +backlash).
- Meglio **governare la narrazione** del cambiamento in tutti i contesti (media, cittadini*, commercianti...) per offrire basi solide di dati e informazioni.
- Comunicare permette **coinvolgimento emotivo**, di entrare in relazione e condividere le politiche, crea senso di appartenenza e partecipazione.

Perché comunicare

1. Informare
2. Formare
3. Sensibilizzare
4. Coinvolgere

Per la Pubblica Amministrazione:
accompagnare la cittadinanza
nell'accogliere il cambiamento e far sì che
questo venga accettato e riconosciuto

Perché comunicare

L'assenza di comunicazione lascia spazio alle 'minoranze rumorose' restie al cambiamento

Il cambiamento si iscrive nel medio/lungo termine

Le opposizioni fanno parte del processo nel breve termine

Obiettivi:

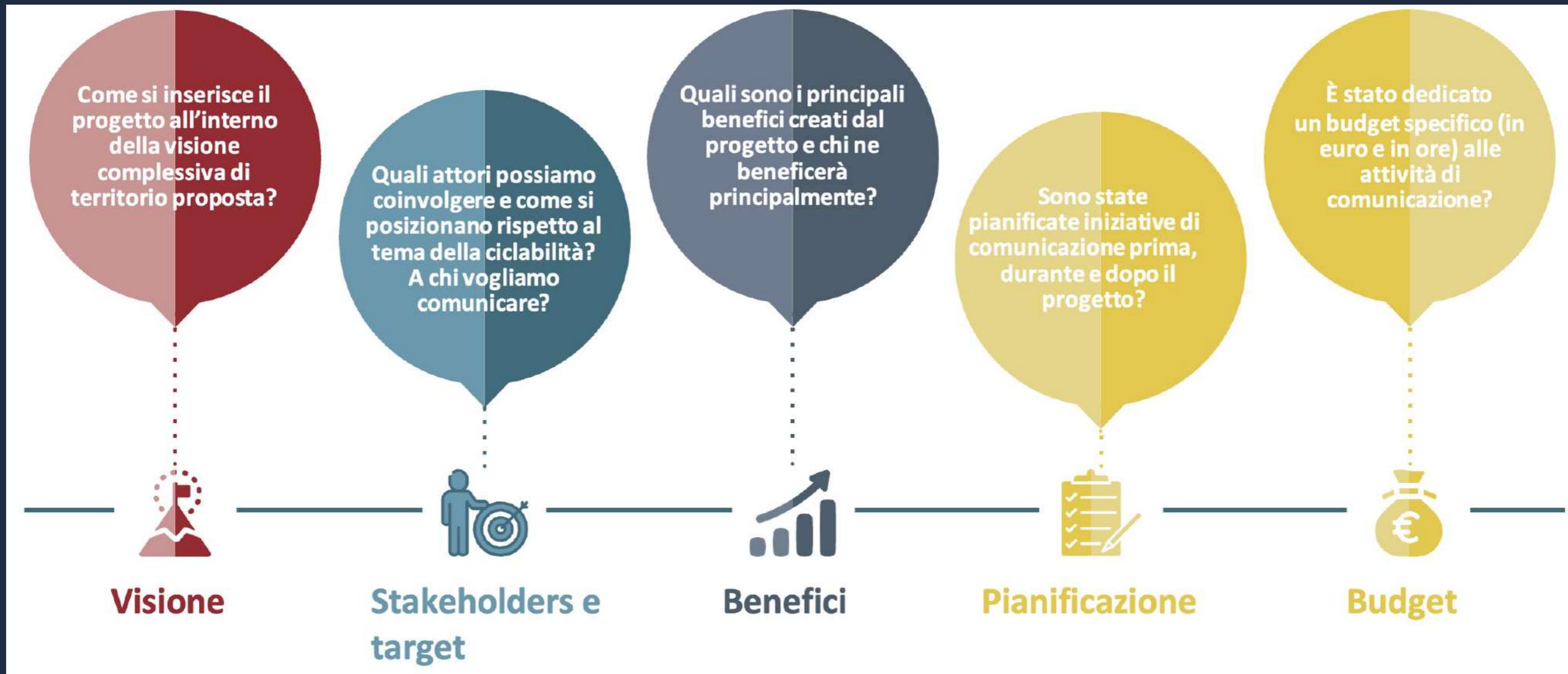
1. prevenire e minimizzare le critiche e impedire il "bikelash" ossia il contraccolpo, espressione di ansie economiche e culturali e la voce di chi "grida più forte"
2. intercettare le 'maggioranze silenziose', potenzialmente a favore

Perché comunicare



Per creare consenso attorno a un progetti che permettano di migliorare condizioni di salute, sicurezza e qualità della vita di cittadine e cittadini, l'attrattività del territorio e la produttività del tessuto socio-economico della città.

Come **progettare** la comunicazione



Visione

1. In che modo l'intervento si allinea alla **visione** proposta sulla mobilità?
2. È un progetto **strategico**?
3. Su quanta parte della **cittadinanza** ha un impatto diretto?
4. Come può contribuire a creare e rafforzare **l'identità** di chi si muove in bicicletta?
5. Come può contribuire a proporre soluzioni per **affrontare la crisi climatica e ambientale**?

Stakeholder e target

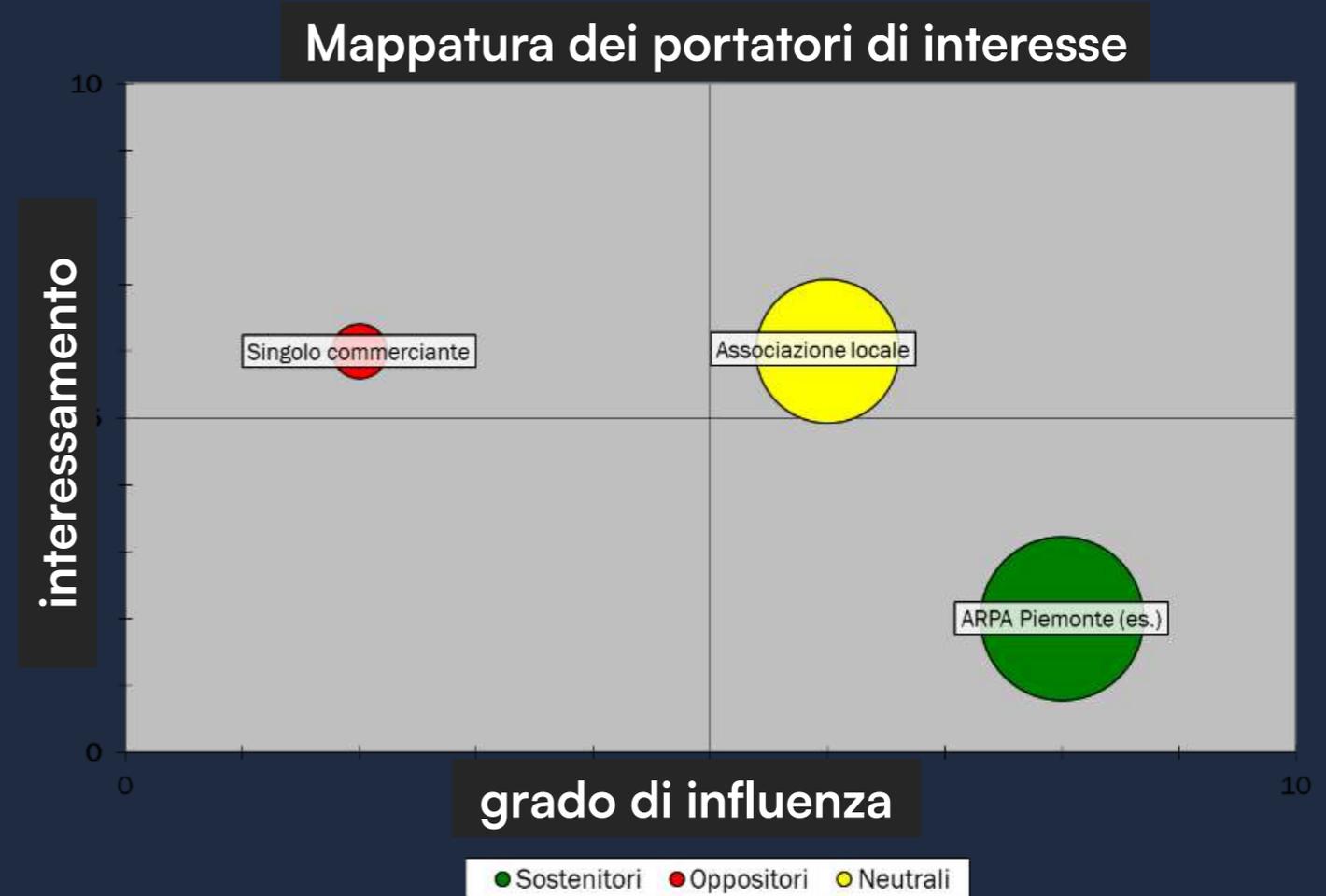
1. Quali **amministrazioni, enti o associazioni** sono coinvolti o potenzialmente interessati?
2. Quali **impatti positivi** del progetto vanno messi in evidenza per gli attori più influenti e interessati? Qual è la loro **aspettativa** principale?
3. **A chi** dobbiamo comunicare?

Giornalisti; associazioni di quartiere; comitati; lobby; cittadinanza e abitanti del quartiere coinvolto; Scuole del territorio; aziende. Ma anche all'interno delle istituzioni: dipendenti dell'ente, amministratori.

A chi comunicare

Mappa degli **stakeholders**:

- **Interessamento e posizione “attesa”** rispetto al tema: da poco interessato o atteso come ostile a molto interessato o atteso come benevolente/positivo
- **Influenza** a livello di risorse economiche, politiche e comunicative.



Benefici

1. Esistono **categorie specifiche di persone** che ottengono ricadute positive dirette e immediate grazie al progetto?
2. Esistono dei “**problemi noti**” nell’area che possono essere risolti o mitigati dal progetto?
3. Quali **benefici**, ricollegabili alla visione, si potranno ottenere nel **breve, medio e lungo periodo**?

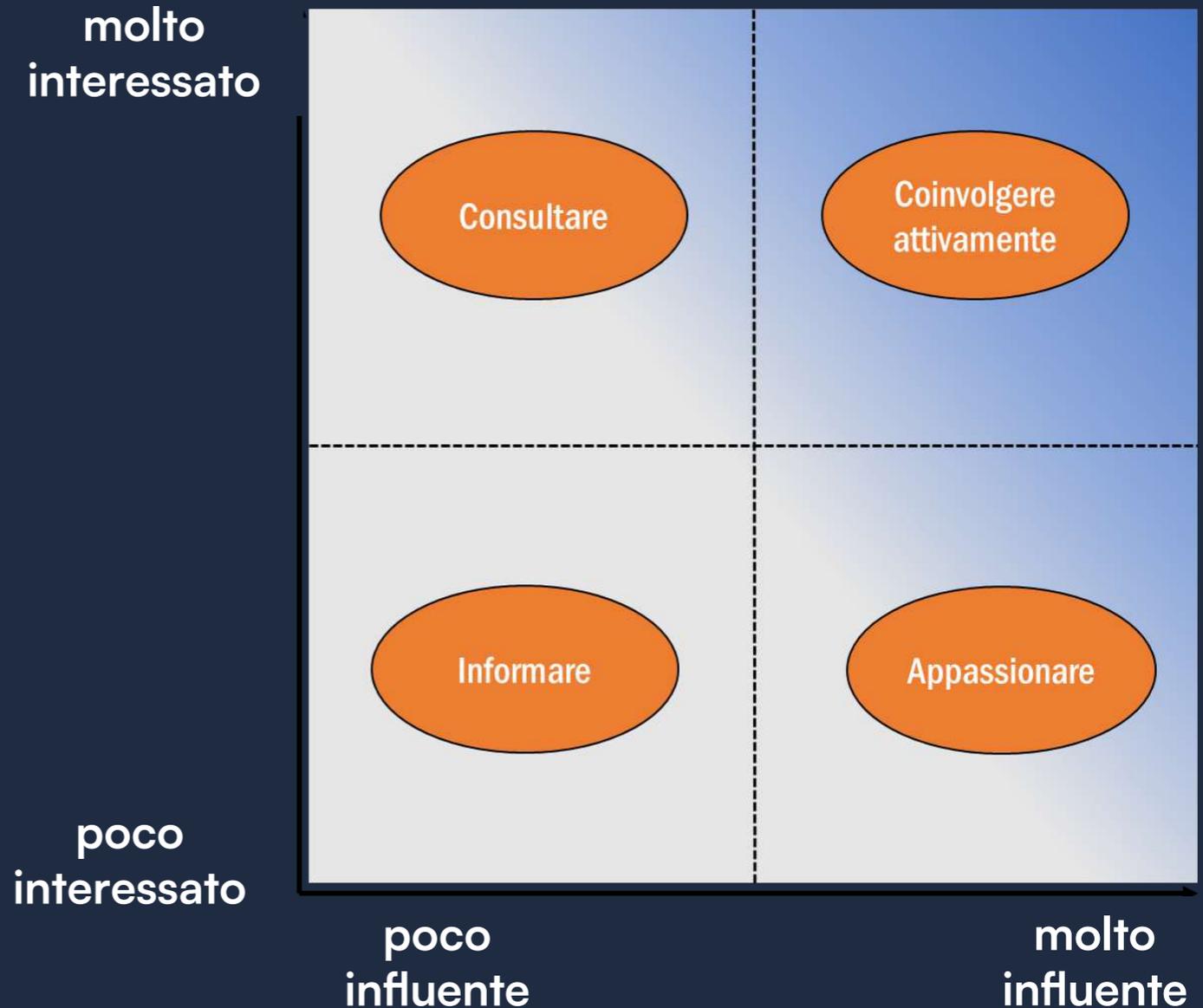
A chi comunicare

- **informare** attori poco influenti, poco informati o ostili.

- **consultare** attori poco influenti, molto interessati/positivi.

- **coinvolgere attivamente** attori molto influenti e molto interessati o positivi.

- **appassionare / attivare** attori molto influenti e poco interessati o ostili



A chi comunicare

Quali elementi tenere in considerazione nell'analisi del target:

- **Emozioni**
- **'Frame'** ossia le strutture mentali
- **Consapevolezza** del problema
- **Paure**

Cosa comunicare

Strade chiuse o aperte ?



Cosa comunicare

I **dati** non bastano, servono **visione** ed **emozioni**

È fondamentale **spiegare il contesto** in cui ciascun progetto viene realizzato e soprattutto descrivere la **visione complessiva**

Si deve inoltre abbandonare la “logica difensiva” e raccontare **le cose positive**

Cosa comunicare



Mostrare che le cose stanno funzionando come previsto contribuisce all'obiettivo di alimentare una "comunità" di cittadini attenta e sensibile alla mobilità e che ne riconosce i benefici

Cosa comunicare

- **Rilevanza** e soddisfazione delle esigenze
- **Obiettivo** immediato
- **Esperienza** diretta
- **Coinvolgimento** attivo
- **Testimonial**, esempi
- **Competizioni**

Cosa comunicare

- **Consapevolezza** del problema
- **Accettazione** del bisogno di cambiare
- **Abitudine e percezione** delle bicicletta come soluzione
- **Sperimentazione**
- **Consolidamento** della nuova abitudine

Cosa comunicare

È importante distinguere la ciclabilità

- in termini **ricreativi**, sportivi o (solamente) "green"
- come **mezzo di trasporto** e di **riqualificazione urbana** e politica di sviluppo economico e sociale

Cosa comunicare

1. **I ciclisti non esistono**: parlare di persone che usano la bici / l'auto, che pedalano etc. aiuta a smontare categorie e contrapposizioni "noi/loro".
2. Mobilità **attiva e sostenibile**, non lenta.
3. Le automobili "**non fanno**" nulla, sono le persone alla guida di auto ad agire
4. Definisci la bicicletta come **mezzo di trasporto**.
5. **Enfatizza la collettività**, non l'individualità evitando però 'noi vs. loro'.

Cosa comunicare

6. **Parla in positivo** e valorizza il beneficio atteso prima di qualunque altra cosa.
7. Non scaricare solamente sulle singole persone la **responsabilità** delle scelte
8. Argomenta **partendo dalla visione**, non dalla polemica o dal punto critico. Meglio non citarlo, ma destrutturarlo con le argomentazioni.
9. **Attenzione alle diversità** e alle questioni di **genere**, alla rappresentanza delle donne, della multiculturalità: tutte e tutti devono potersi riconoscere.
10. Non parlare di “incidenti” , ma di **collisioni** o scontri: non c'è nulla di “accidentale” in un sistema che non tutela gli utenti più vulnerabili

Come comunicare

Normalizzare l'uso della bicicletta: non è solo per chi non lavora, per i bambini o per il Giro d'Italia

NURSE. MOTHER. RIDES A BIKE.
OPERATE WITH CARE.

STUDENT. DAUGHTER. RIDES A BIKE.
DRIVE LIKE A GROWN-UP.

PRIEST. VOLUNTEER. RIDES A BIKE.
TAKE THE HIGH ROAD.

CARPENTER. FRIEND. RIDES A BIKE.
CUT HER A BREAK.

WIDE RECEIVER. FATHER. RIDES A BIKE.
PASS WITH CARE.

STUDENT. ADVENTURER. RIDES A BIKE.
DRIVE LIKE A GROWN-UP.

BIKE PGH
BIKEPGH.ORG

Come comunicare

La comunicazione **interna** verso l'amministrazione stessa, il proprio personale tecnico e politico:

- Verso i/le **dipendenti** (soprattutto per spingere all'utilizzo delle nuove infrastrutture)
- Verso **tecnici e politici** (per promozione della trasversalità degli interventi)
- Verso **tutta l'amministrazione** per creare coerenza e unitarietà

Quando comunicare

Prima, durante e dopo il progetto

Non basta comunicare in ottica “celebrativa” o in ottica “difensiva” e alla fine di un progetto. Bisogna anticipare e accompagnare il cambiamento



Quando comunicare

Prima

Per spiegare:

- i motivi
- la visione
- il miglioramento previsto
- non solo elementi tecnici, ma benefici per la collettività e per le singole persone
- coinvolgere

Quando comunicare

Durante

I cantieri (e i cambiamenti) creano disagio e la memoria è breve, serve aiutare l'immaginazione e ricordare che cosa si sta facendo e che cosa si otterrà



Quando comunicare

Dopo

- Mostrare **gli obiettivi raggiunti** (es. contabici, riduzione collisioni...) perché **mitiga il disagio** eventualmente vissuto (e comunicato) da alcune persone nelle prime fasi
- Per **incentivare a testare** la nuova infrastruttura e i benefici della nuova ciclabilità.
- **Determina un “precedente” positivo** utile per far accogliere i progetti successivi
- Per determinare un **“precedente”** per progetti futuri

Quando comunicare

Dopo

Attività di monitoraggio
quantitativo e
qualitativo

Ad esempio i
contabici sulla ciclabili



Quando comunicare

Gestire i **media** e guidare il **dibattito pubblico**

- **Meglio diffondere comunicati stampa**, rispetto a singole dichiarazioni, per dettare tempi e modi
- **Non anticipare**
- Guidare l'informazione e pianificare le uscite
- Proporre ai giornalisti di **sperimentare insieme** le infrastrutture
- Ricordare **la visione e gli obiettivi generali**

Dove e Come comunicare

Identità visiva coerente e riconoscibile

- Logo
- Colore
- Carattere tipografico
- Hashtag
- Claim

Dove e Come **comunicare**

Strumenti per comunicare

1. Sito
2. Social network
3. Incontri di quartiere
4. Coinvolgimento dei gruppi di interesse
5. Presentazioni pubbliche
6. Conferenze stampa
7. Cartellonistica sul luogo

Pianificazione e Budget

È fondamentale definire

1. **Obiettivi e impatti desiderati**, tra cui ad esempio:
 - a) Coinvolgimento degli stakeholders positivi
 - b) Aumento della visibilità del progetto
 - c) “Contenimento” delle opposizioni al progetto
2. **Target** potenziali
3. **Strumenti** di comunicazione
4. Come e cosa comunicare **prima, durante e dopo** la chiusura del progetto.
5. **Budget monetario e di ore-persona** alle attività di comunicazione

In estrema sintesi



Ciclabilità e camminabilità hanno il potenziale per trasformare un territorio anche in termini economici e sociali.



La modifica delle abitudini di mobilità passa per la riqualificazione degli spazi pubblici.



Il verde urbano è parte integrante di un progetto di riqualificazione ben fatto, e non un elemento decorativo di cui si può fare a meno.



La comunicazione degli interventi è parte integrante - e fondamentale - dei progetti e come tale deve essere pianificata.



In estrema sintesi



Ciclabilità e camminabilità hanno il potenziale per trasformare un territorio anche in termini economici e sociali.



La modifica delle abitudini di mobilità passa per la riqualificazione degli spazi pubblici.



Il verde urbano è parte integrante di un progetto di riqualificazione ben fatto, e non un elemento decorativo di cui si può fare a meno.



La comunicazione degli interventi è parte integrante - e fondamentale - dei progetti e come tale deve essere pianificata.



In estrema sintesi



Ciclabilità e camminabilità hanno il potenziale per trasformare un territorio anche in termini economici e sociali.



La modifica delle abitudini di mobilità passa per la riqualificazione degli spazi pubblici.



Il verde urbano è parte integrante di un progetto di riqualificazione ben fatto, e non un elemento decorativo di cui si può fare a meno.



La comunicazione degli interventi è parte integrante - e fondamentale - dei progetti e come tale deve essere pianificata.



In estrema sintesi



Ciclabilità e camminabilità hanno il potenziale per trasformare un territorio anche in termini economici e sociali.



La modifica delle abitudini di mobilità passa per la riqualificazione degli spazi pubblici.



Il verde urbano è parte integrante di un progetto di riqualificazione ben fatto, e non un elemento decorativo di cui si può fare a meno.



La comunicazione degli interventi è parte integrante - e fondamentale - dei progetti e come tale deve essere pianificata.



Nessuna strada conduce indietro

Proverbio Yiddish



**Stefania
Giannuzzi**



**Francesco
Matera**



**Elisa
Gallo**



**Edoardo
Campisi**



**Matteo
Jarre**



**Michela
Lucchini**



DECISIO