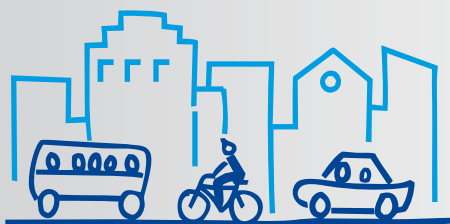




# CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

## Promuovere una nuova cultura della mobilità nelle città



L'iniziativa CIVITAS è un'azione europea che sostiene le città nell'attuazione di una politica integrata dei trasporti sostenibile, pulita ed efficiente in termini energetici. Gli insegnamenti appresi durante le fasi di pianificazione, attuazione e gestione delle attività sono riassunti in dodici Policy Advice Notes e forniscono un'idea di come affrontare i problemi legati al trasporto urbano che le città dell'Unione Europea si troveranno di fronte nel futuro.



# Promuovere una nuova cultura della mobilità nelle città

## Informazione, marketing ed educazione

Dal 2002 la CIVITAS Initiative, finanziata dalla Commissione europea, aiuta le città a realizzare sistemi di trasporto urbano più sostenibili, puliti ed efficienti in termini energetici implementando e valutando un'ambiziosa serie integrata di misure basate sulla tecnologia e la politica.

Spesso i residenti delle città sono estremamente dipendenti dalle proprie automobili e pertanto dovrebbe essere un obiettivo di ogni città creare una nuova "cultura della mobilità". Nell'ambito di CIVITAS II (2005–2009) sono state attuate diverse misure mirate a ottenere un cambiamento verso comportamenti maggiormente a favore di una mobilità sostenibile mediante campagne informative o promozionali. In alcuni casi sono stati organizzati corsi di formazione per una guida dell'automobile più sostenibile, detta anche ecoguida. Le più importanti informazioni riguardanti l'attuazione delle misure e le esperienze compiute dalle città sono riassunte in questa Policy Advice Note con lo scopo di sostenere e informare i politici locali interessati a tali azioni.



Schiffer



## Presentazione generale

### DESCRIZIONE DELLE MISURE

I comportamenti in fatto di mobilità sono influenzabili attraverso campagne informative e promozionali dirette a sviluppare nei cittadini un comportamento a favore della mobilità sostenibile senza ulteriori investimenti in infrastrutture. Queste campagne devono rivolgersi alle persone destinatarie a livello emotivo e offrire anche informazioni chiare. Di seguito sono riportate alcune delle misure che si possono attuare:

1. Strategie informative integrate per attirare l'attenzione della gente sugli impatti negativi causati dal traffico motorizzato individuale e sugli effetti positivi dello spostarsi a piedi, in bicicletta o utilizzando i trasporti pubblici, tra cui gli impatti sull'ambiente e sulla salute.
2. Campagne promozionali e di marketing sui mezzi di trasporto sostenibile, come il trasporto pubblico, le modalità di trasporto non motorizzato, i veicoli a basse emissioni, il car pooling ecc.
3. Realizzazione di eventi per rinforzare l'immagine del trasporto pubblico (ad es. celebrazione dell'anniversario dell'azienda di trasporto pubblico con autobus decorati, musica dal vivo, omaggi ecc.)
4. Eventi pubblici, come la temporanea conversione delle strade principali in zone pedonali, giornate senza auto, bambini che dipingono le strade e rilevamenti della velocità in prossimità delle scuole, manifestazioni su pattini o in bicicletta nelle strade urbane e altre iniziative

5. Coinvolgimento dei cittadini in discussioni su temi riguardanti la mobilità e nei processi di pianificazione, ad es. costituendo un forum della mobilità, che rappresenta uno strumento comunicativo utile per ottenere il sostegno del pubblico alle politiche di gestione pianificata della domanda (ad es. la discussione può avvenire online o durante incontri pubblici periodici). Garantisce la massima trasparenza dei processi di pianificazione e consente un processo decisionale più democratico e partecipato.
6. Piattaforme di e-learning destinate alla collettività e/o alle imprese che forniscono informazioni sulle possibilità di utilizzo di veicoli puliti, di mezzi di trasporto pubblico ecc. e sulle modalità di attuazione delle misure di gestione della mobilità
7. Corsi di ecoguida per insegnare ai conducenti come utilizzare i veicoli motorizzati in un modo efficiente dal punto di vista energetico
8. Spot promozionali televisivi e radiofonici e articoli di giornale che promuovono il trasporto urbano sostenibile
9. Sviluppo di uno slogan accattivante e/o di un marchio per promuovere l'uso di modalità di trasporto sostenibile

### GRUPPI DESTINATARI

I gruppi destinatari delle misure di marketing ed educazione sono gli abitanti dell'area interessata. Si possono raggiungere diversi gruppi di residenti, ad esempio gli automobilisti in quanto potenziali utenti del trasporto pubblico o del car sharing, ma si può influenzare anche il comportamento di visitatori e turisti mettendo a punto delle misure specifiche per questo gruppo.

Uno dei gruppi destinatari più importanti è costituito dai bambini e dai giovani, in quanto il loro comportamento futuro in fatto di mobilità è facilmente indirizzabile verso modalità sostenibili prima che adottino uno stile di vita improntato all'uso dell'automobile.





Inoltre si suppone che i giovani siano in grado di influenzare l'atteggiamento dei propri genitori e insegnanti informandoli sulle possibilità di utilizzare modalità di trasporto sostenibile. Infine, ci si dovrebbe rivolgere alle imprese e alle istituzioni locali e regionali per organizzare campagne informative o corsi di formazione per i dipendenti presso il luogo di lavoro (soprattutto in concomitanza con l'attuazione di misure restrittive che interessano le attività locali, come le limitazioni di accesso nel centro cittadino). Esistono vari strumenti e metodologie per la mappatura dei gruppi destinatari, delle loro esigenze e del loro potenziale di cambiamento dei comportamenti in fatto di mobilità.

## **IMPATTI E BENEFICI**

**La realizzazione di attività di marketing e promozionali relative alla gestione della mobilità può apportare dei benefici a vari gruppi, come descritto qui di seguito:**

### **Per la collettività**

Il marketing e la promozione possono amplificare gli effetti positivi delle misure di trasporto sostenibile. Ad esempio, promuovendo il trasporto pubblico e modalità di trasporto non motorizzato, è possibile modificare significativamente il modal split relativo al traffico motorizzato privato, il tasso di possesso dell'automobile e anche i chilometri percorsi in auto. Tutto ciò contribuisce a una migliore qualità dell'aria, a una riduzione del consumo energetico, a migliori condizioni ambientali e di vita (ad es. riduzione del rumore) e a migliori condizioni di sicurezza. La congestione del traffico in città può essere ridotta, ma è difficile valutare l'esatta influenza delle attività di marketing e promozionali.

Le campagne e le attività di formazione rappresentano di modi economicamente molto efficaci per modificare i comportamenti. Nel lungo termine, gli effetti positivi della riduzione del chilometraggio possono portare a un calo

della domanda di nuove infrastrutture per il trasporto e a una minore spesa pubblica. Inoltre, spesso le campagne si servono di incentivi per convincere le persone a modificare il proprio comportamento. Questi incentivi costituiscono un vantaggio diretto per la gente.

Le misure possono fare aumentare il livello di accettazione delle misure relative ai trasporti attuate dalle città e di conseguenza il sostegno da parte della collettività.

### **Per i singoli**

Solitamente le persone che sfruttano le informazioni sulle possibilità più adatte ed economiche per spostarsi in una città risparmiano denaro. Le persone che frequentano corsi di ecoguida possono ridurre il consumo di carburante delle loro automobili del 10-15% imparando stili di guida più efficienti, adattabili e sicuri. Pertanto ogni partecipante può risparmiare denaro senza dovere investire in nuove tecnologie e apparecchiature. Partecipando a un "forum della mobilità", ogni persona può ottenere informazioni sulle misure attualmente realizzate nella città. Cosa più importante, ognuno può venire coinvolto e influire sul processo stesso di pianificazione.

### **Per le imprese**

Le imprese potrebbero essere interessate alle misure di promozione e marketing per creare un'immagine positiva della propria azienda, ad esempio mostrandosi sensibile alle tematiche ambientali. Il coinvolgimento dei media offre a queste aziende l'opportunità per fare marketing a costo zero. L'organizzazione di corsi di ecoguida presso le imprese o altre istituzioni permette di risparmiare denaro grazie al ridursi del consumo energetico. Le esperienze compiute nell'ambito di CIVITAS II mostrano che una compagnia di trasporto merci con 150 autisti che ha offerto corsi di ecoguida è riuscita a ridurre il suo consumo totale di carburanti fossili del 17%. Anche la promozione presso i propri dipendenti dell'utilizzo della bicicletta e del car sharing o car pooling può portare dei vantaggi alle aziende, in quanto se le persone a cui è



rivolta modificano il proprio comportamento in fatto di mobilità, può diminuire la necessità di parcheggi e la salute dei dipendenti può averne un giovamento. Promuovendo il trasporto pubblico e migliorandone l'immagine, più persone possono decidere di utilizzare l'autobus, il tram o il treno con un conseguente aumento delle entrate per le aziende di trasporto pubblico.

### CONDIZIONI GENERALI PER IL SUCCESSO

La possibilità di introdurre incentivi che ricompensano l'uso del trasporto pubblico o del car sharing può potenziare il successo delle campagne promozionali (ad es. "Ecopoint"). Inoltre, occorre che siano disponibili modalità di trasporto sicure e praticabili alternative al trasporto motorizzato privato (dovrebbe almeno esserci un potenziale per esse) e che vi siano finanziamenti sufficienti già dall'inizio del progetto. È anche utile che una strategia di marketing e promozione delle modalità di trasporto sostenibili sia già inserita nella politica o nel piano dei trasporti locale.

La European Sustainable Mobility Week crea un'occasione per integrare le attività di diverse parti interessate, che si possono concentrare su aspetti diversi delle misure di marketing e promozionali.

## Fasi di attuazione e tempistica

**Quando si attuano delle misure a sostegno della mobilità sostenibile, si deve tenere conto di importanti considerazioni, come di seguito indicato. Prima di dare inizio alle fasi che seguono, si dovrebbe designare un'unità responsabile/di coordinamento e un leader della misura che assicuri un coordinamento efficace e una chiara divisione dei compiti.**

### FASI OPERATIVE

#### 1. Base informativa

- Analisi dei risultati di precedenti azioni di marketing e promozionali (nel caso siano già state svolte)
- Raccolta delle esperienze di altri comuni (in particolare di città con dimensioni simili)
- Ingaggio di esperti sulle tecniche di svolgimento delle campagne di marketing e promozionali
- Acquisizione di informazioni su argomenti di formazione specifici, come ad esempio l'ecoguida
- Lancio di un'indagine sui comportamenti prima dell'attuazione per mettere a punto una strategia su misura basata sulle caratteristiche e le esigenze concrete del gruppo destinatario

#### 2. Messa a punto del progetto

- Definizione delle aree target all'interno della città
- Selezione dei gruppi destinatari e delle istituzioni presso le quali realizzare le attività
- Definizione dei criteri per l'approvvigionamento (ad es. per attività formative)
- Sviluppo di un piano di azione definendo in dettaglio le opportune misure da attuare, creazione di una tabella di marcia e assegnazione degli incarichi



Schiffer



- Adattamento delle campagne promozionali e informative in base all'introduzione di nuovi servizi o ad investimenti nelle infrastrutture
- Predisposizione di materiale informativo e promozionale o di workshop e corsi di formazione

### **3. Avvio delle decisioni formali necessarie**

- Le diverse attività da realizzare (ad es. che tipo di campagna scegliere) devono essere approvate dai politici responsabili della città
- In alcuni casi, la creazione di un "Punto informazioni sulla mobilità" potrebbe richiedere delle autorizzazioni comunali e regionali

### **4. Realizzazione**

- Lancio della campagna di marketing o educativa
- Ripetizione costante delle misure per ottenere un effetto moltiplicatore

### **5. Misurazione dei risultati**

- Misurazione degli effetti diretti della campagna
- Valutazione degli effetti indiretti della campagna (se era collegata ad altre attività come l'introduzione di nuovi servizi o investimenti in infrastrutture)
- Conclusioni per le attività future

È estremamente importante misurare l'efficacia delle misure attuate, ma occorre considerare che è difficile quantificare gli impatti di misure "soft". Si devono quindi definire degli indicatori significativi, che andranno misurati prima e dopo l'attuazione delle misure.

## **MISURE INTEGRATIVE PER AMPLIFICARE GLI EFFETTI POSITIVI**

In generale, le campagne di marketing e promozionali andrebbero realizzate sotto forma di misure integrative all'introduzione di soluzioni di mobilità sostenibile allo scopo di creare effetti sinergici. Queste misure sostenibili possono consistere nell'introduzione di nuovi sistemi di bigliettazione, nuovi servizi di trasporto pubblico, introduzione di veicoli ecocompatibili, di servizi di car sharing ecc.

## **ORIZZONTE TEMPORALE**

La durata delle fasi di pianificazione e attuazione varia considerevolmente in base alle diverse campagne e dipende dalle attività, dai fondi a disposizione e dalle dimensioni della popolazione da raggiungere. L'orizzonte temporale dipende inoltre dalla portata e del tipo di pubblico da raggiungere (ad es. si possono condurre regolarmente attività di marketing per gruppi destinatari come le scuole o le università).

Di norma, le campagne promozionali ed educative richiedono solo alcuni mesi, tuttavia per attività più complesse, come corsi di formazione in ecoguida, potrebbero occorrere dai 2 a 3 anni. Bisogna tenere presente che le misure vanno ripetute in modo continuativo. Gli impatti delle misure non saranno immediatamente visibili, dato che in genere modificare l'atteggiamento e il comportamento delle persone richiede parecchio tempo.





## Quali investimenti sono richiesti?

In primo luogo si devono considerare le spese per le l'indagine sui comportamenti. Gli investimenti richiesti per una campagna di marketing dipendono dal numero di persone che si vuole raggiungere, dai materiali impiegati per le pubblicazioni, dai partner coinvolti e dal tipo e dalla concezione degli strumenti e delle attività. Si devono sostenere anche i costi per le riunioni di coordinamento e per la formazione del personale responsabile della realizzazione delle attività.



Schiffer



Schiffer

### Ad esempio, nelle città CIVITAS II sono state sostenute le seguenti spese:

- A Burgos (Spagna) è stato creato un “Forum della mobilità” per coinvolgere e informare le parti interessate sulle misure “soft” attuate, per coordinare le attività e per realizzare dei workshop e delle riunioni di coordinamento. Le relazioni pubbliche e il materiale informativo per questa misura sono costati circa 18.000 EUR. Sempre in questa città, sono stati promossi anche dei nuovi servizi di mobilità per turisti (ad es. programma di prestito delle biciclette per turisti, sistema di taxi turistici). Il relativo costo è stato di circa 42.000 EUR.
- A Cracovia (Polonia) è stato condotto un programma di marketing a favore della mobilità sostenibile che comprendeva eventi speciali, un programma fedeltà per gli utenti del trasporto pubblico e programmi di educazione alla mobilità per scuole e imprese, con lo scopo di creare una nuova cultura della mobilità. Per questa misura, la produzione del materiale informativo è costata 30.00 EUR e le dotazioni tecniche (hardware, software) sono costate 10.000 EUR.

Si devono inoltre considerare i costi per l'organizzazione e la realizzazione di workshop e corsi di formazione. A seconda del numero di partecipanti, nell'ambito di CIVITAS II, sono stati spesi tra 20.000 e 30.000 EUR per evento. Per i corsi di ecoguida si possono stimare costi tra 200 e 250 EUR per partecipante. I costi aumentano, inoltre, se si conducono delle attività di valutazione e monitoraggio.

Il coinvolgimento di partner, come i media o associazioni di ciclisti, può fare diminuire i costi in modo significativo e migliorare i risultati complessivi della campagna (ad es. ottenere un pubblico più ampio, una migliore comprensione delle esigenze di un particolare gruppo di utenti).



## Principali fattori che conducono al successo

**I fattori che tendenzialmente fanno prevedere il successo delle attività di marketing e promozionali sono i seguenti:**

- Alto livello di sensibilizzazione dei cittadini riguardo ai problemi ambientali e consapevolezza dell'influenza negativa dell'attuale intensità d'uso delle automobili
- In genere, i cittadini e i pendolari hanno un atteggiamento positivo nei confronti delle misure "soft"
- Sensibilità dei soggetti responsabili delle decisioni a diversi livelli (politici locali, amministrazione comunale, direzione di scuole e università) riguardo alle tematiche della mobilità
- Presenza di un mobility manager che funge da collegamento tra la popolazione destinataria e l'attuatore della misura (ad es. l'operatore del trasporto pubblico)
- Imprese, autorità e ONG che uniscono le proprie forze nel processo di cambiamento dei comportamenti in fatto di mobilità
- In relazione alla misura di sostegno all'ecoguida per imprese con flotte di veicoli vincolate, la richiesta del possesso di specifiche di licenze di ecoguida per i propri autisti promuove il successo di questa campagna (ad es. certificati di frequenza di un corso di ecoguida)

## Strategie per il successo dell'attuazione

**L'esperienza mostra che il sostegno da parte dei politici fino dalle prime fasi e l'accettazione e la collaborazione delle principali parti interessate sono essenziali per il successo delle campagne di marketing e promozionali come descritto qui di seguito.**

### **Sostegno politico**

È fondamentale convincere i politici con esempi positivi di campagne riuscite per ottenerne il sostegno politico, in quanto spesso i politici non sono consapevoli dei benefici ottenibili grazie a misure di marketing o educative con costi relativamente bassi.

Nei nuovi Stati membri dell'Unione Europea, un numero crescente di utenti di automobili private esercita pressioni sul mondo politico, che lo hanno portato a sottovalutare le misure "soft" come le azioni di marketing ed educative. È importante abbinare le misure di marketing con altre soluzioni sostenibili per creare un effetto sinergico.

### **Accettazione**

Le misure vengono accettate positivamente in quanto si tratta di misure "soft" e solitamente non pongono limitazioni al comportamento individuale in fatto di mobilità. Tuttavia occorrono una strategia informativa accuratamente studiata e l'introduzione di incentivi per le persone, dato che queste misure sono spesso ignorate a causa dello scarso interesse nei confronti di iniziative e campagne (in parte anche perché la gente è assediata da un gran numero di campagne) e dell'ostilità delle persone verso corsi in cui viene insegnato loro a guidare in un modo diverso.





Per sensibilizzare i cittadini, la promozione del concetto di trasporto sostenibile deve essere continuamente rinforzata per un periodo piuttosto lungo. Le campagne devono essere concepite in un modo estremamente chiaro e il messaggio dovrebbe essere comprensibile e facile da ricordare. Inoltre, occorre studiare le campagne specificamente per ogni particolare gruppo destinatario (ad es. studenti, automobilisti, autisti aziendali, negozianti).

### **Gestione finanziaria**

Fino dall'inizio del progetto devono essere garantiti sufficienti finanziamenti. Per assicurarsi il sostegno finanziario, occorre convincere gli amministratori responsabili dei benefici a lungo termine e dell'efficacia economica delle campagne informative ed educative rispetto a costosi investimenti in infrastrutture. Il coinvolgimento di diverse parti interessate può portare a una ripartizione dei costi delle campagne (ad es. media, organizzazioni di volontari).

### **Costituzione e organizzazione**

La collaborazione tra un team multidisciplinare di parti interessate promuove in modo significativo il successo delle misure. Tuttavia è consigliabile lasciare che anche i cittadini contribuiscano con idee e suggerimenti per l'attuazione delle misure. È bene che le persone o le organizzazioni che vogliono proporre idee o suggerimenti possano accedere facilmente al mobility manager. Se le campagne di marketing vengono realizzate in abbinamento con altre misure (ad es. introduzione di nuove infrastrutture, rinnovamento del parco circolante o nuovi servizi) le tempistiche vanno sincronizzate. Occorre verificare che i messaggi lanciati siano complementari e non in conflitto. Inoltre, il gruppo destinatario non dovrebbe venire sommerso da una mole eccessiva di informazioni per evitare che le persone rinuncino perché non riescono a ricordare tutto.

### **ELEMENTI CHIAVE DA CONSIDERARE**

- Le campagne e le attività formative sono un modo molto economico per influenzare il comportamento delle persone in fatto di spostamenti senza bisogno di ulteriori investimenti in nuove infrastrutture
- Le campagne promozionali fanno aumentare il livello di accettazione e sostegno pubblico nei confronti delle misure relative ai trasporti, che potrebbero non essere molto popolari (ad es. limitazioni degli accessi)
- Per ottenere il successo delle misure, devono essere disponibili modalità di trasporto sicure e praticabili alternative al trasporto motorizzato privato
- Le misure vanno costantemente ripetute per ottenere un effetto moltiplicatore
- Le campagne di marketing andrebbero realizzate sotto forma di misure integrative all'introduzione di soluzioni di mobilità sostenibile allo scopo di creare effetti sinergici





## Quali sono i soggetti chiave da coinvolgere?

### PARTI INTERESSATE

Le persone e i gruppi che seguono andrebbero coinvolti in qualità di consulenti informali o sostenitori:

- La collettività dovrebbe essere coinvolta in incontri ed eventi pubblici per partecipare attivamente e dovrebbe venire informata attraverso internet, comunicati stampa, locandine o dimostrazioni. In genere il pubblico ha un atteggiamento positivo nei confronti delle misure.
- I gruppi di interesse o le associazioni (ad es. associazioni di autisti e tassisti, commercianti, scuole guida, gruppi di ciclisti e camminatori, disabili, hotel, musei, scuole) dovrebbero venire coinvolti direttamente nello sviluppo delle misure per chiarire le esigenze specifiche e mettere a punto campagne ad hoc
- I rappresentanti di luoghi che generano flussi importanti di traffico (centri commerciali, università, scuole) in qualità di partner interessati alla promozione e agli eventi
- Varie ONG potrebbero essere interessate a collaborare alle attività di marketing e promozione della mobilità sostenibile. Ad esempio, le organizzazioni di ciclisti sono importanti partner sociali nelle discussioni sullo sviluppo di infrastrutture ciclistiche e di misure "soft".

Le organizzazioni a favore dei disabili sono partner importanti per la sensibilizzazione nei confronti del trasporto sostenibile e dell'accessibilità per tutti i cittadini di tutte le modalità di trasporto. La comunicazione costante e il loro coinvolgimento aiutano a rispettare le esigenze di questa categoria di utenti dello spazio urbano, indipendentemente dalle iniziative pubbliche.

### PRINCIPALI PARTNER DEL PROGETTO

#### Soggetti responsabili delle decisioni

- Solitamente il ruolo di primo piano nelle misure promozionali è assunto dall'amministrazione locale (bisogna tenere conto della struttura organizzativa)
- Gli operatori del trasporto pubblico o l'autorità competente per il trasporto pubblico possono essere i responsabili delle campagne di marketing per valorizzarne l'immagine
- Le aziende di trasporto private possono intraprendere autonomamente delle azioni formative, come corsi di ecoguida

#### Altri

- L'assessorato all'ambiente può assumersi compiti come la valutazione relativa al monitoraggio della qualità dell'aria, alle emissioni e alla misurazione dei livelli di rumore. Possono anche avviare dei processi consultivi riguardo la qualità dell'aria nella città.
- Gli istituti di ricerca possono sostenere le misure da un punto di vista scientifico valutando i risultati e gli impatti dopo l'attuazione
- Si possono incaricare delle aziende private di fungere da consulenti
- Associazioni con materiali predisposti per le campagne

#### Media

La comunicazione continua di notizie riguardanti le campagne informative o storie di successo relative all'ecoguida dovrebbe servire a sensibilizzare i cittadini.



## Elenco di esempi pratici da CIVITAS II

**Nell'ambito di CIVITAS II, 6 città hanno attuato delle misure riguardanti campagne informative e di marketing e attività educative:**

---

**Burgos (Spagna):** “Forum della mobilità”, marketing per una mobilità sostenibile

---

**Debrecen (Ungheria):** Piano di sviluppo del traffico cittadino sostenibile, Formazione in materia di sicurezza ed efficienza energetica per i conducenti dei mezzi di trasporto pubblico

---

**Genova (Italia):** “Forum della mobilità”, marketing per una mobilità sostenibile ed “Ecopoint”

---

**Cracovia (Polonia):** “Forum della mobilità”, marketing per una mobilità sostenibile

---

**Malmo (Svezia):** Ecoguida per i dipendenti ospedalieri e comunali, ecoguida per i mezzi pesanti

---

**Suceava (Romania):** Informazione e sensibilizzazione

---



Schiffrer

PER MAGGIORI INFORMAZIONI CONSULTARE IL SITO [WWW.CIVITAS.EU](http://WWW.CIVITAS.EU)



# www.civitas.eu

Il sito web di CIVITAS contiene informazioni sulle **notizie e gli eventi** collegati a CIVITAS. Offre una presentazione generale di tutti i **progetti CIVITAS**, delle **città CIVITAS** e mette a disposizione i **dati di contatto** di oltre 600 persone che lavorano nell'ambito di CIVITAS.

Inoltre, permette di ricavare una conoscenza approfondita di **oltre 650 dimostrazioni innovative** attuate nelle città pilota CIVITAS.

Visita il sito web CIVITAS e cerca gli **esempi più interessanti di esperienze** nel settore del trasporto urbano sostenibile attualmente in corso nelle città. Se qualcuna delle idee è adatta alla tua città, o se sei anche solo interessato a saperne di più, puoi contattare la persona responsabile della misura individuata.



## Contatti

CIVITAS Secretariat  
C/o The Regional Environmental Center  
for Central and Eastern Europe (REC)  
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre  
HUNGARY

E-mail: [secretariat@civitas.eu](mailto:secretariat@civitas.eu)  
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE  
IS CO-FINANCED BY THE  
EUROPEAN UNION

**Editore:** CIVITAS GUARD – Valutazione, Monitoraggio e Divulgazione di CIVITAS II. **Autore:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna. **Layout:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Fonti:** Schiffer (foto di copertina). Tutte le altre foto sono state fornite dalle città CIVITAS e dal team CIVITAS GUARD (se non diversamente indicato) e approvate per la riproduzione nella presente pubblicazione. Le cifre e i valori riportati si basano principalmente sui risultati dei progetti pilota CIVITAS, forniti dalle città partecipanti. Ove opportuno, sono stati utilizzati altri dati tratti dalla letteratura. **Edizione 2010.** Stampato in Austria.

Né la Commissione Europea né qualsiasi altra persona che agisce per conto della Commissione è responsabile dell'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Le opinioni espresse nella presente pubblicazione non sono state adottate o in qualunque modo approvate dalla Commissione e non devono essere considerate espressione delle opinioni della Commissione.

**L'iniziativa CIVITAS è cofinanziata dalle sezioni Energia e Trasporto del programma quadro per RSD dell'UE.**

# CIVITAS