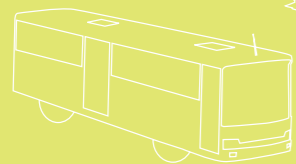




## MOBILITÀ DOLCE NELLE ALPI





# INTRODUZIONE



<b>ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E DIVULGAZIONE</b>	<b>4</b>
<b>I GIOVANI E LA MOBILITÀ</b>	<b>7</b>
<b>ADDETTI AL SETTORE TRASPORTI E TURISMO</b>	<b>12</b>
<b>MOBILITÀ SOSTENIBILE, UNA PROPOSTA PER IL FUTURO</b>	<b>16</b>

L'Amministrazione Provinciale di Belluno ha assunto il ruolo di Lead Partner del progetto, appoggiandosi per il suo sviluppo a Dolomiti Bus, l'azienda di trasporto pubblico locale. La Provincia di Belluno e Dolomiti Bus partono dal presupposto che, al fine di diffondere una coscienza per una mobilità sostenibile è fondamentale una corretta informazione sui vantaggi nell'utilizzare mezzi di trasporto alternativi all'auto privata, come per esempio l'autobus od il treno.

Alpine Awareness è un **progetto europeo che si colloca nel quadro del programma INTERREG III B, Spazio Alpino**. L'obiettivo del progetto è quello di promuovere la mobilità dolce (principalmente i trasporti pubblici, ma anche la bicicletta e gli spostamenti a piedi), vale a dire modalità di trasporto più rispettose dell'ambiente, per recarsi nelle località turistiche alpine.



I partner del progetto ALPINE AWARENESS perseguono lo stesso obiettivo: **contribuire alla mobilità sostenibile nella regione alpina** e promuovere un nuovo modo di vivere nelle Alpi. Il progetto mira a ridurre l'impatto negativo degli spostamenti effettuati con veicoli motorizzati (principalmente in automobile), in particolar modo l'inquinamento atmosferico.

- A tal fine, il progetto è rivolto a tre tipi di destinatari :
- **I giovani** in primo luogo (best practices, insegnamento ed apprendimento, eventi, formazione, piani di spostamento);
  - **Gli addetti al settore trasporti** (best practices, seminari di formazione sulla mobilità dolce per i lavoratori) ;
  - **Il grande pubblico** (piani di spostamento disponibili per i principali centri di attrazione turistica, manifestazioni, conferenza europea con presentazione dei risultati da parte dei partner).

La presente pubblicazione espone i risultati di maggiore interesse in ognuna delle fasi del progetto:

- 1 - Attività di promozione e divulgazione**
- 2 - I giovani e la mobilità**
- 3 - Addetti al settore trasporti e turismo**
- 4 - Mobilità sostenibile – una proposta per il futuro**



Il numero di spostamenti effettuati con veicoli motorizzati e aventi come destinazione la montagna, in particolare le Alpi, ha registrato un aumento notevole, in queste zone come anche altrove. L'inquinamento atmosferico, acustico e idrico, l'impatto ambientale causato dalle infrastrutture stradali e l'eccessivo affollamento di alcune località sono altrettante conseguenze negative per l'ambiente e la salute. A fronte del riscaldamento del nostro pianeta e dell'impatto catastrofico sull'ecosistema e sull'economia delle regioni di montagna, appare ovvio che gli spostamenti all'origine stessa delle principali emissioni di gas responsabili dell'effetto serra sono una priorità strategica nelle regioni di montagna.

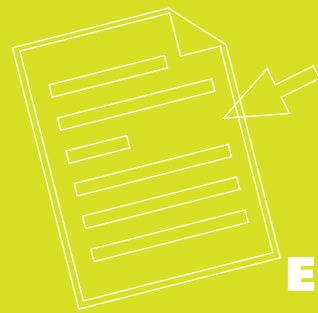
Brochure realizzata da:



In collaborazione con:



[www.alpineawareness.net](http://www.alpineawareness.net)



# ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E DIVULGAZIONE



## La Provincia di Belluno e Dolomiti Bus

Prima di tutto, l'Amministrazione Provinciale di Belluno e Dolomiti Bus hanno collaborato per individuare un'immagine coordinata da dare a tutti i materiali, informazioni e aggiornamenti pubblicati, riguardanti le attività svolte a livello provinciale.

In seguito, hanno informato gli stakeholders sulle attività sviluppate attraverso la partecipazione ad **eventi fieristici** a livello locale, nazionale ed europeo (per esempio il Convegno Trasporti all'interno della Fiera Progetto Città di Milano o lo stand alla Fiera Bus & Bus Business di Verona). A livello locale sono stati organizzati **due convegni** (nel luglio 2005 nel contesto



della Fiera dell'Artigianato di Feltre, e nell'ottobre 2005 in occasione di Fiera Orienta).

Sempre in quest'ottica, Dolomiti Bus ha realizzato un **video** (tradotto in inglese, francese e tedesco) rivolto ai giovani che evidenzia l'impegno di Dolomiti Bus nell'affrontare le nuove sfide di un sempre più moderno trasporto pubblico, ecocompatibile e alternativo all'auto privata.

## Ökoinstitut Südtirol/ Alto Adige



Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige ha presentato il progetto Alpine Awareness in occasione della **conferenza internazionale "Alpweek"** tenutasi a Kranjska Gora (SLO) dal 22 al 25 settembre 2004. Per l'occasione è stato **realizzato un poster**. Il colore rosso intende catturare l'attenzione dell'osservatore e sottolineare la necessità di soluzioni per la mobilità alternativa e la loro bellezza. Lo slogan recita: "be mobile, be aware" ossia sii mobile, sii consapevole.

Ökoinstitut Südtirol/ Alto Adige ha poi **riorganizzato il proprio sito web**, sia nella versione italiana che in quella in lingua tedesca, per promuovere il progetto e numerose altre esperienze nel settore della mobilità sostenibile in modo da renderle accessibili ad un pubblico più vasto. Il progetto ha riscosso un notevole successo: da novembre 2004 a febbraio 2006 il sito è stato visitato da quasi 16.000 persone provenienti da tutti i cinque continenti. Nel mese di luglio 2005 il sito ha ricevuto il premio "Ecology on the net" promosso dal Ministero italiano dell'Ambiente.

## Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

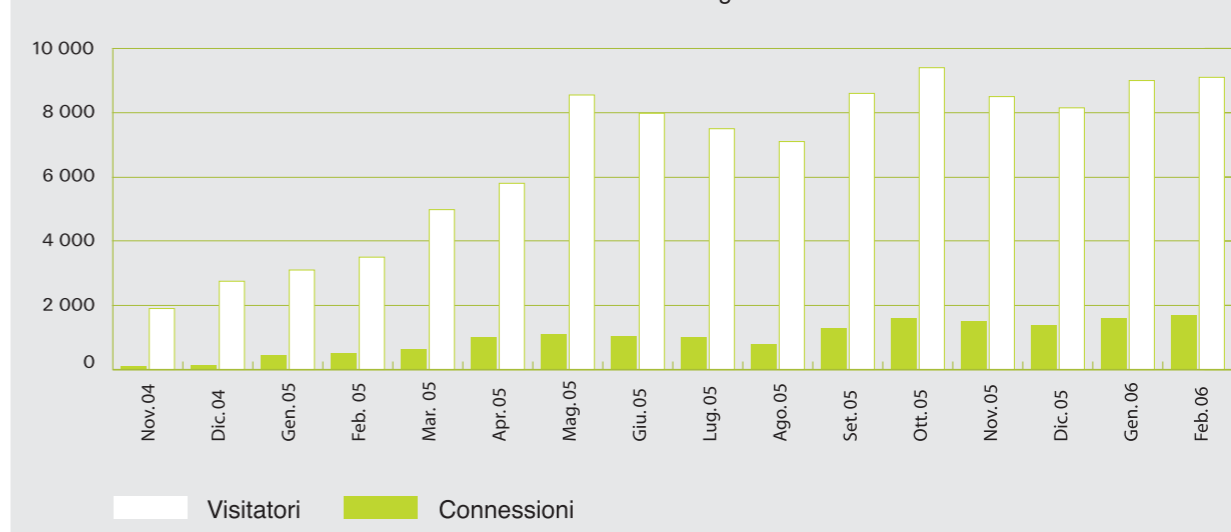
Il partner di progetto Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e l'AIAT della Carnia hanno congiuntamente sviluppato nel progetto Alpine Awareness delle proposte volte alla promozione di un modo nuovo di vivere nelle Alpi e di viaggiare nell'Arco Alpino. La Carnia se da un lato, causa la sua posizione geografica e la sua conformazione morfologica, è sempre stata emarginata rispetto alle grandi vie di collegamento, dall'altro ha potuto conservare un ambiente intatto contraddistinto da tradizioni e cultura proprie. La Regione Friuli Venezia Giulia e la Carnia hanno dunque partecipato alla realizzazione della brochure comune, quale mezzo principale di divulgazione dei contenuti del progetto. Hanno anche coordinato la realizzazione di due newsletter on-line atte ad informare il grande pubblico prima sul progetto e di seguito sui risultati dello stesso.

## GERMANIA

### TUM (Technische Universität München - Politecnico di Monaco)

Nel quadro delle proprie attività, il TUM (Technische Universität München), ossia il Politecnico di Monaco, ha messo a disposizione i **risultati di una ricerca rappresentativa condotta dall'istituto** in merito alle esigenze legate al tempo libero e alla mobilità dei turisti dell'arco alpino. Ulteriori contributi includono **diversi comunicati stampa ed articoli** apparsi sui media.

Statistiche del sito internet Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige





## AUSTRIA



In Austria i quattro partner di progetto, ossia il Ministero Federale dell'Agricoltura e delle Foreste, dell'Ambiente e delle Risorse Idriche, il Ministero Federale dei Trasporti, dell'Innovazione e della Tecnologia, il Ministero Federale dell'Economia e del Lavoro ed il Comune di Werfenweng, **hanno posto in essere congiuntamente nella regione di Pongau (nel Land Salisburgo) le misure atte ad aumentare la consapevolezza della mobilità sostenibile. In particolare** a Werfenweng, un piccolo comune alpino di 730 abitanti situato a 900 m sul livello del mare, nel corso degli ultimi dieci anni sono state realizzate numerose iniziative a sostegno del concetto di "mobilità dolce - in vacanza dall'automobile", con il patrocinio dei Ministeri austriaci, del Land Salisburgo e dell'Unione Europea, proprio in funzione del suo ruolo di località austriaca scelta come modello per la mobilità dolce. **Werfenweng** si è posta l'ambizioso obiettivo di **diventare un comune senza auto** e di conseguenza la località di vacanza per eccellenza per tutti i viaggiatori che utilizzano il treno per i loro spostamenti in Europa.

Il successo delle iniziative atte a promuovere la mobilità dolce nel Comune di Werfenweng sono basate sull'impegno dei consiglieri comunali, della popolazione locale e delle aziende operanti nei settori trasporti e turismo, nonché - non va dimenticato - sull'interesse di tutti coloro che trascorrono le proprie ferie a Werfenweng.



## FRANCIA

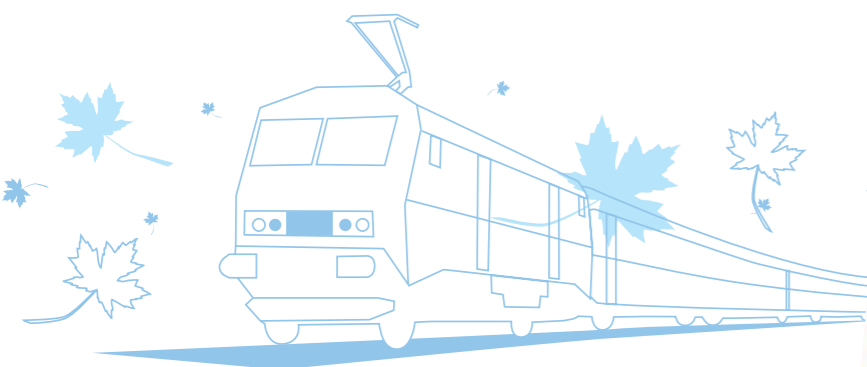
### Rhônealpennergie-Environnement

Rhônealpennergie-Environnement, l'Agenzia regionale dell'energia e dell'ambiente della Regione Rhône-Alpes, ha assunto la **responsabilità di coordinare la fase di diffusione delle informazioni**, secondo forme diverse specifiche ai singoli partner.

Il sito Internet multilingue [www.alpineawareness.net](http://www.alpineawareness.net), ad esempio, presenta il progetto, oltre che le politiche europee in materia di mobilità dolce, i vari partner e i loro principali risultati. Obiettivo del sito è anche un intervento mirante a promuovere la tutela ambientale, la riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra, la riflessione sui consumi energetici e la tutela della salute pubblica.

Il sito fornisce, tra l'altro, numerosi esempi di good practices applicate nei vari paesi coinvolti nel progetto (Germania, Austria, Italia e Francia). In esso sono inoltre disponibili molti documenti scaricabili (poster, depliant informativi, piani di ottimizzazione dei trasporti scolastici, videocassette ecc.). Il sito è rivolto ad un pubblico eterogeneo (giovani, addetti al settore trasporti e turismo, mass media, attori locali, ecc.) e propone anche un supporto formativo sulla mobilità dolce.

Tra le attività più rilevanti, Rhônealpennergie-Environnement ha redatto una **presentazione del progetto** indirizzata ai partner esterni e, più specificamente, dai politici locali e regionali, agli addetti al settore trasporti e turismo e agli insegnanti. Questo documento sottolinea le grandi sfide poste dalla mobilità nelle regioni di montagna.



## I GIOVANI E LA MOBILITÀ



## ITALIA

### La Provincia di Belluno e Dolomiti Bus

I giovani sono la "mobilità del futuro". Rappresentano gran parte dell'utenza che utilizza il mezzo pubblico per recarsi a scuola; sono anche i più critici nel valutare il servizio offerto e i potenziali utilizzatori del motorino e della macchina non appena raggiunta la maggiore età.

Già dal 2004, i due partners hanno avviato una serie di **incontri informativi** sia presso le scuole della provincia sia all'interno della Fiera Orienta. Nel 2005 hanno lanciato un **bando di concorso**. L'obiettivo era quello di favorire, nelle giovani generazioni abitanti le zone alpine, la consapevolezza della mobilità sostenibile intesa come capacità di scegliere ed usare con intelligenza tutti i mezzi di trasporto al fine di migliorare la qualità della vita nelle zone montane.

La classe delle elementari, risultata vincitrice, ha contribuito con i suoi disegni e pensieri, alla realizzazione del calendario 2007, distribuito negli alberghi e nelle scuole della provincia. Contestualmente è stata sviluppata una comunicazione dinamica attraverso la decorazione integrale di un autobus di Dolomiti Bus con il disegno realizzato dai ragazzi della classe III<sup>a</sup> media di Sedico risultata vincitrice del concorso.

I due partners hanno anche utilizzato e distribuito, come strumento didattico, il filmato svizzero **"L'Avventura dell'Uomo Mobile"**. Il cartone animato in pochi minuti descrive l'evoluzione del sistema della mobilità, mettendo in evidenza molte delle problematiche connesse.

Inoltre, Dolomiti Bus ha veicolato i contenuti del progetto attraverso un **pieghevole**, realizzato in quattro lingue, che oltre ad essere stato inserito nella confezione del Video aziendale è stato inviato a circa 8.000 abbonati.

La classe V<sup>a</sup> A dell'Istituto Tecnico Commerciale "P.F. Calvi" di Belluno ha condotto un'indagine statistica per capire cosa pensano i ragazzi della provincia di Belluno sui temi legati alla mobilità e al trasporto sostenibile.

I risultati dell'indagine sono stati elaborati dagli stessi ragazzi che li hanno anche presentati ai loro coetanei durante gli

**incontri informativi** organizzati a Fiera Orienta nell'ottobre 2005, oltre che agli addetti del settore trasporti ed alle istituzioni ed al pubblico presente al **convegno** organizzato all'interno della manifestazione. Gli stessi ragazzi hanno inoltre partecipato al **meeting dei giovani** organizzato a Werfenweng (Austria) all'inizio del mese di dicembre 2005.

Un secondo meeting dei giovani è stato l'organizzato dal 6 al 9 aprile 2006 nella storica cittadina bellunese di Feltre. Al termine del meeting, i giovani hanno infine elaborato i "dieci buoni motivi" per utilizzare i mezzi pubblici che sono stati tradotti e illustrati in una apposita pubblicazione distribuita agli studenti della provincia di Belluno.

A supporto dei momenti formativi con le scuole della Provincia, i due partners hanno utilizzato il **Quaderno di "joe valvola"**: questo materiale - nato nel contesto degli incontri di educazione sulla sicurezza stradale - utilizza la copertina per veicolare i concetti della mobilità sostenibile diffusi dal progetto Alpine Awareness: stampato in 5.000 copie, è stato distribuito agli studenti delle scuole della provincia di Belluno.





### Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

In collaborazione con la società Autoservizi SAF (azienda leader nel Friuli Venezia Giulia nel settore dei trasporti), sono state svolte azioni di sensibilizzazione indirizzate al target ragazzi e giovani tese all'utilizzo della mobilità dolce. Si è provveduto perciò alla realizzazione e alla stampa di un adesivo che



illustra un "allegro bus" in viaggio tra le montagne incontaminate della Regione e della Carnia. L'adesivo è stato applicato sugli autobus di servizio pubblico della SAF. A supporto di questa azione è stata pubblicata una serie di libretti che, con caratteristiche fumettistiche, spiegano ai ragazzi i buoni motivi per utilizzare i trasporti pubblici e quindi la mobilità dolce, piuttosto che l'auto privata. A completamento di queste azioni di marketing abbiamo coinvolto un'associazione culturale di Udine; un gruppo di ragazzi è stato formato con l'obiettivo di diventare testimonial delle tematiche di mobilità dolce e dei trasporti sostenibili all'interno di alcune scuole della Regione. Il gruppo di ragazzi coinvolto ha partecipato al meeting finale dei giovani di Grenoble - Francia.



### Regione Autonoma Valle d'Aosta

Per affrontare il tema della mobilità sostenibile con i bambini valdostani, la Regione Autonoma Valle d'Aosta ha lavorato con quattro classi di scuola elementare e media collocate in ambiente montano dove l'attività turistica si coniuga con il mantenimento di un assetto rurale. L'obiettivo è stato quello di creare strumenti didattici e occasioni di riflessione, scambio e confronto, culminati in uno scambio classi con ragazzi coetanei di scuole francesi, della regione Rhones-Alpes. In particolare, le attività svolte sono state le seguenti:

- incontro coi ragazzi francesi a Villard de Lans (Vercors,



Francia) dall'8 al 10 marzo 2006;

- accoglienza dei ragazzi francesi in Valle d'Aosta, a Morgex, Saint-Barthélemy, Torgnon e Chamois dal 5 al 7 giugno 2006;

- lavori di gruppo in classe sull'argomento mobilità dolce, coordinati dalle insegnanti con il supporto di educatori ambientali;

- confronto dei lavori tra le classi. Tutto il lavoro comune è confluito in una brochure, dove accanto a testi e fotografie hanno trovato posto gli stessi elaborati realizzati dai ragazzi, e in un DVD dove le immagini testimoniano le esperienze condivise.

### Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige

Il progetto "Alpine Awareness" si è posto innanzitutto l'obiettivo di sensibilizzare ampie fasce di popolazione sulla mobilità sostenibile e di promuovere forme di trasporto rispettose dell'ambiente. Il miglior modo per cercare di raggiungere tali ambiziosi obiettivi è investire direttamente sull'educazione dei più giovani, in modo che loro stessi possano divenirne diretti promotori. Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige, nella prima fase del progetto, ha coinvolto due classi di adolescenti (tra i 14 ed i 15 anni) della città di Bolzano/Bozen organizzando due workshop. Un gioco di ruolo ha permesso poi ai ragazzi di calarsi nelle vesti dei vari attori coinvolti, dai politici agli automobilisti, dagli ambientalisti agli esperti di mobilità. Da queste esperienze sono emerse molte idee su come i giovani vorrebbero promuovere tra i coetanei la mobilità sostenibile e su come realizzerebbero una campagna di marketing.

Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige, in collaborazione con la locale azienda di trasporto pubblico, ha poi organizzato dei corsi di formazione per "Mobility Assistant". Sono stati contattati sette comuni e dieci scuole allo scopo di selezionare dei ragazzi di età compresa tra i 17 ed i 18 anni. Molti i compiti dei "Mobility Assistant": assicurare la disciplina sui mezzi pubblici usati dai ragazzi pendolari, promuovere l'utilizzo dei mezzi pubblici fornendo informazioni su orari e biglietti speciali e rendere il mezzo pubblico più vicino alle esigenze dei più giovani. Dieci ragazzi hanno svolto la propria attività sulla nuova linea ferroviaria Merano-Malles. Obiettivo di questo progetto pilota dimostrare come sia possibile l'educazione tra pari e di come la partecipazione diretta degli adolescenti possa contribuire alla pro-

mozione della mobilità sostenibile in questa fascia d'età.

Per l'autunno 2006 è stata poi realizzata, in collaborazione con l'amministrazione provinciale, una campagna di marketing rivolta agli adolescenti per pubblicizzare il nuovo abbonamento alla rete provinciale del trasporto integrato pensato appositamente per loro.



*Incontro per lo scambio di esperienze tra giovani a Bolzano*



Incontro per lo scambio di esperienze tra giovani a Werfenweng



## AUSTRIA

I partner di progetto austriaci si sono rivolti ad un'esperta consulente per richiedere il suo supporto nel lavoro con i giovani, per effettuare analisi e ricerche e per realizzare il materiale necessario al processo di formazione della consapevolezza. L'esperta ha indicato e sviluppato diverse misure che mirano ad **umentare la consapevolezza dei giovani nella zona di Werfenweng e di Neukirchen am Großvenediger con riferimento al concetto di mobilità sostenibile**. Sono stati realizzati diversi workshop, un "progetto a-scuola-a-piedi" che ha coinvolto non solo scolari e studenti, ma anche gli adulti, e diverse proposte di formazione. I bambini che vanno a scuola a piedi hanno dimostrato con molta efficacia quante avventure si possono vivere lungo il tragitto verso la scuola e come il tutto sia eccitante. Gli abitanti sono rimasti colpiti dai risultati mostrati dai bambini al termine del progetto. I bambini inoltre hanno composto **una canzone** dedicata alla mobilità e documentando le loro **esperienze su un diario**. Si è potuto sviluppare un nuovo tipo di "partnership per la mobilità dolce" grazie alla collaborazione fra una delle maggiori organizzazioni che promuovono diverse attività fra i giovani del paese (Landjugend) ed un'autoscuola. Entrambe le parti hanno dimostrato interesse nei confronti dell'idea di un modulo aggiuntivo alla patente di guida, per integrare il concetto di mobilità dolce (ad es. in tema di aspetti ambientali e sociali) nel percorso di insegnamento della scuola guida. Questa forma di collaborazione potrebbe venire ripresa in futuro da tutte le associazioni giovanili e le autoscuole. I giovani si sono dimostrati pronti e disponibili a collaborare a questi temi e la loro reazione si è rivelata assolutamente positiva. Per citare un esempio, così si è espressa Daniela, una ventenne di Werfenweng, in merito al lavoro svolto: "Con i nostri progetti in tema di traffico ci siamo occupati del futuro perché il traffico aumenta costantemente e gli effetti sull'ambiente riguardano il nostro stesso futuro. Per noi è importante intervenire adesso e contribuire in qualche maniera per plasmare il nostro futuro e quello dei nostri figli."



## GERMANIA

### TUM Technische Universität München – Politecnico di Monaco

Nell'ambito di un'analisi statistica delle 400 interviste con turisti dell'arco alpino in merito al loro tempo libero, al loro comportamento in termini di mobilità e alle loro esigenze, è stata data la massima importanza ai giovani e alle loro famiglie. Discussioni di gruppo con una selezione rappresentativa di ragazzi hanno completato i risultati. Grazie al TUM, un gruppo di giovani tedeschi ha potuto anche partecipare ad un **incontro internazionale giovanile tenutosi a Belluno nell'aprile 2006**.



### Öko-Institut e. V

La regione della Foresta Nera è una delle più importanti località turistiche nel comprensorio alpino tedesco e attira famiglie con bambini di tutte le fasce di età. La mobilità dei turisti in questa regione si basa essenzialmente sull'utilizzo di auto private.



Per **incentivare la mobilità nella Foresta Nera**, l'Ufficio del Turismo della regione, in cooperazione con i comuni, ha introdotto la **Gästekarte KONUS**, ([www.schwarzwald-tourismus.com](http://www.schwarzwald-tourismus.com)), una card per gli ospiti che dà diritto a diverse agevolazioni.

La card infatti consente **l'utilizzo gratuito di tutti i mezzi di trasporto pubblici della regione**, a partire da un solo pernottamento.

I ragazzi che desiderano trascorrere le loro vacanze con la propria famiglia, vogliono anche dedicare il loro tempo alle attività pensate per le diverse fasce di età, senza dipendere dai genitori. Per rendere più interessante il trasporto pubblico agli occhi dei ragazzi e dei giovani turisti, è stata disegnata una tessera particolare, frutto di un progetto che coinvolge anche i giovani. La tessera raccoglie le 80 mete più interessanti per i destinatari ed il percorso più agevole per raggiungerle servendosi dei mezzi di trasporto pubblici. La tessera viene prodotta in collaborazione con l'Ufficio del Turismo Zweitälerland Tourismus (<http://www.zweitaelerland.de>), che si occupa anche della sua distribuzione agli enti di informazione turistica e agli ostelli della gioventù, nonché a scuole appositamente selezionate per raggiungere in questo modo anche i giovani residenti sul posto.



## FRANCIA



### Rhônealpnéergie-Environnement

Rhônealpnéergie-Environnement ha redatto un **elenco delle best practices in materia di mobilità dolce** nelle regioni di montagna in generale: sono state evidenziate in particolare due località selezionate in Francia, Vercors e Oisans, nelle Alpi. Parallelamente a ciò, France Nature Environnement ha individuato i migliori target potenziali, selezionati tra gli attori locali (Giunta regionale e Consiglio generale dell'Isère, rappresentanti eletti, insegnanti, addetti al settore trasporti e turismo), al fine di approntare iniziative di **animazione negli ambienti scolastici**. In totale, durante l'anno scolastico 2005-2006 sono stati coinvolti circa 300 bambini (10 classi in quattro scuole) nelle attività di animazione sul tema della mobilità dolce nelle Alpi. I ragazzi della scuola media francese hanno lavorato alla realizzazione di vari materiali (veicoli ad energia solare, poster, vignette...), presentati al grande pubblico in occasione di una giornata « porte aperte », il 24 giugno 2006.



In tale occasione sono stati realizzati un **opuscolo** e un **manifesto** apposti, distribuiti ad allievi e insegnanti. Nel quadro del progetto sono stati effettuati numerosi **scambi internazionali** rivolti ai giovani (a Salisburgo, Werfenweng, Belluno, Villard de Lans e in Valle d'Aosta). In totale, quasi 180 scolari francesi (delle scuole elementari e medie) hanno beneficiato di questi scambi sul tema della mobilità dolce. Sicuramente, pur rimanendo importante l'obiettivo di incoraggiare gli allievi delle scuole a continuare il percorso intrapreso, come si evince dai progetti di continuazione delle attività di animazione previste per l'anno scolastico 2006-2007, rimane anche la necessità di **sensibilizzare direttamente i loro genitori**, molto favorevolmente colpiti da questa iniziativa.





## ADDETTI AL SETTORE TRASPORTI E TURISMO



### La Provincia di Belluno e Dolomiti Bus

Per sensibilizzare ad una mobilità sostenibile le Istituzioni e gli operatori che lavorano nel settore del trasporto e del turismo, Dolomiti Bus e l'Amministrazione Provinciale di Belluno hanno partecipato e organizzato alcuni **Convegni e Fiere**. Sono state sviluppate delle **presentazioni** con diapositive in power point, sono stati realizzati vari pannelli e manifesti informativi.

Feel free to move - libertà di muoversi ed il logo Alpine Awareness sono stati utilizzati anche in occasione delle festività Natalizie, per realizzare i **biglietti di auguri** che Dolomiti Bus ha inviato a tutti gli stakeholders per coinvolgerli sui temi della sostenibilità. Per le rivendite, primo punto di contatto con gli utenti del trasporto pubblico, Dolomiti Bus ha realizzato una **vetrofanìa** - da apporre sulla vetrina per indicare alla gente ed ai turisti che lì può acquistare i biglietti dell'autobus - e un **display** da banco per contenere i pieghevoli informativi, tra i quali quelli relativi al progetto. L'azione più importante per Dolomiti Bus, in questo ambito del progetto, è stata quella di coinvolgere quasi 200 suoi addetti in un corso di formazione di circa 15 ore per ogni addetto, creando le migliori condizioni di sensibilizzazione e coinvolgimento nel campo del trasporto pubblico locale provinciale. In questo contesto, diventano fattori chiave la gentilezza dell'approccio, la competenza nel fornire risposte, l'atteggiamento problem solving del personale di contatto che, in mancanza di tangibilità del servizio erogato, rappresentano l'azienda agli occhi dei clienti.

Per questo motivo Dolomiti Bus ha realizzato il **"manuale di accoglienza"** per tutto il personale già operativo e per i nuovi assunti. Nel documento l'Azienda chiarisce la meta verso cui si sta muovendo e precisa i progetti e le strategie aziendali in corso di realizzazione. Diventa determinante la costruzione di una "cultura aziendale" consapevole che, per affrontare il mercato in modo moderno e dinamico, bisogna essere capaci di produrre servizi, confezionare proposte e proporre soluzioni al tema della mobilità, sia quella legata alle esigenze di trasporto di tutti i giorni ma anche a quella del tempo libero.

### Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Sono stati organizzati due cicli di seminari: uno rivolto agli addetti del settore trasporti e l'altro del settore turismo.

Nello specifico l'attività formativa rivolta al settore trasporti si è svolta in collaborazione con la società **autoservizi SAF** attraverso la pianificazione di seminari informativi. Gli operatori interessanti dall'attività formativa sono stati non solo **autisti di pullman**, ma anche addetti alle **vendita dei biglietti** presso le biglietterie della regione Friuli Venezia Giulia. Il secondo ciclo di



seminari è stato rivolto agli **operatori turistici** (albergatori, ristoratori, addetti agli uffici turistici) della Carnia. Nelle due giornate di corso organizzate sono state trattate le

seguenti tematiche: la problematica dei trasporti nell'Arco Alpino e le sfide della mobilità dolce da un lato e le nuove opportunità offerte in Carnia dalla mobilità sostenibile per la stagione 2006 dall'altro; l'accoglienza turistica con particolare riferimento ai trasporti e modalità per comunicare e promuovere la mobilità dolce.

I due seminari sono stati supportati dalla realizzazione e dalla pubblicazione di un manuale di buone pratiche che costituisce per i frequentanti al corso una sorta di **dizionario della mobilità dolce**.



### Regione Autonoma Valle d'Aosta



Al fine di agevolare gli operatori del settore turistico nella diffusione delle informazioni inerenti il trasporto pubblico, la Regione Autonoma Valle d'Aosta ha mirato all'integrazione delle diverse tipologie informative sul nuovo portale telematico regionale. Con il progetto "Alpine Awareness" è stato progettato un prototipo di motore di ricerca in grado di fornire informazioni esaurienti su come spostarsi e raggiungere i punti di interesse turistico della Valle d'Aosta con il mezzo pubblico. Parallelamente alla fase di progettazione è stato organizzato un percorso formativo e di confronto rivolto agli operatori del settore turistico e dei trasporti al fine di verificare il corretto funzionamento del motore di ricerca, di istruire gli operatori al suo uso e di raccogliere da questi ultimi eventuali suggerimenti utili alla futura attuazione.

### Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige

Ökoinstitut Südtirol/Alto Adige ha organizzato un master class (19-21 ottobre 2005) al fine di rispondere alla crescente domanda in fatto di pianificazione della mobilità ciclabile. Il corso, strutturato su tre giorni, ha affrontato i tre pilastri della pianificazione: l'analisi della domanda, la pianificazione dei servizi di mobilità, le strategie di comunicazione e marketing seguendo l'approccio usato per un Piano della Mobilità Ciclabile. Il corso di formazione ha presentato una panoramica delle metodologie e delle tecniche più avanzate in Europa. Scopo principale dell'iniziativa è stato presentare strumenti concreti trasferibili anche alla realtà italiana.



*La bicicletta, come mezzo di trasporto, è veloce, silenziosa, divertente, facile da guidare, economica e rispettosa dell'ambiente. È veramente in grado di migliorare la nostra qualità della vita.*



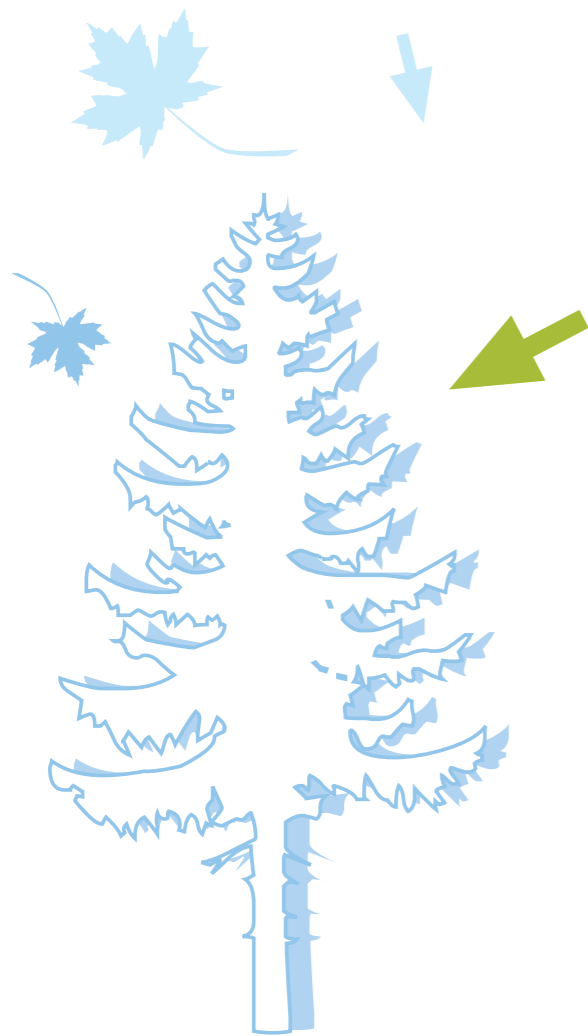
*In Europa la mobilità ciclabile sta velocemente guadagnando terreno e le politiche dell'Unione Europea sostengono la mobilità ciclabile nel contesto urbano. Accanto al tradizionale trasporto pubblico la bicicletta è ritenuta il miglior e il più sostenibile tra i mezzi di trasporto in ambito urbano.*



## AUSTRIA

I partner di progetto austriaci hanno incaricato alcuni esperti di elaborare i provvedimenti di formazione relativi al concetto di mobilità dolce che riguardino gli addetti al settore trasporti e turismo. Tali misure consistono in:

- 3 forum aperti in tema di valutazione del prodotto (workshop sul posizionamento nel mercato turistico)
- un forum aperto in tema di qualità del prodotto mobilità dolce (workshop di informazione e sensibilizzazione indirizzati ai proprietari e al personale degli alberghi che offrono servizi in tema di mobilità dolce e agli addetti degli enti turistici)
- training intensivo per i membri dei gruppi di interesse attivi nel campo nella mobilità dolce (workshop di gruppo per eliminare i punti deboli negli alberghi in tema di prodotto e distribuzione, nonché per garantire ed incrementare la qualità)
- depliant informativo per i proprietari ed il personale delle imprese turistiche. Il depliant conterrà informazioni concernenti il villaggio a mobilità dolce ed i prodotti, in modo da migliorare i servizi informativi a cura del personale.



## GERMANIA

### Öko-Institut e. V

Il TUM ha realizzato un sondaggio dal titolo **"Offerte in tema di mobilità dolce nella regione del Karwendel"**, in cui si esamina il rapporto fra mobilità e tempo libero, nonché i desideri e le motivazioni di 400 turisti del comprensorio alpino.

Inoltre, sono stati realizzati diversi interventi di approfondimento grazie alle interviste ai numerosi addetti al settore trasporti e turismo. I risultati del sondaggio sono stati loro presentati con la cortese richiesta di voler esprimere una valutazione in merito. Dal 2005 tutti i turisti in visita alla Foresta Nera ricevono gratuitamente la KONUS-Gästekarte. La card KONUS viene recepita in maniera estremamente positiva dagli ospiti e le aziende di trasporti pubblici hanno fatto registrare un incremento del numero di passeggeri. L'Öko-Institut ha cercato di individuare le modalità di utilizzo della tessera KONUS allo scopo di integrare la mobilità sostenibile in maniera più incisiva



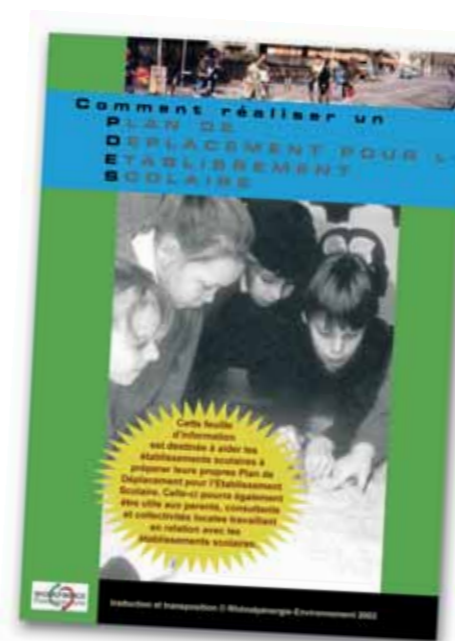
nelle offerte per vacanze e soggiorni nella regione. A questo proposito sono stati perseguiti due obiettivi principali: in primo luogo promuovere la parte relativa al trasporto pubblico, ed in secondo luogo creare un profitto aggiuntivo per la commercializzazione della regione e delle offerte specifiche per vacanze e soggiorni ad hoc. L'approccio sin qui utilizzato, mirato in maniera specifica ai diversi destinatari, si basa sui risultati del progetto **"INVENT – proposte innovative per la commercializzazione delle offerte turistiche sostenibili"** ([www.invent-tourismus.de](http://www.invent-tourismus.de)). Questo studio ha individuato informazioni dettagliate in merito alle motivazioni e alle richieste alla base dei diversi tipi di viaggi, nonché alle loro esigenze con riferimento alla mobilità durante le ferie, e alla preparazione delle offerte in tema di vacanze e soggiorni. Nel corso di un workshop di formazione è stato dimostrato agli addetti delle imprese turistiche come una solida conoscenza dei tipi di viaggi contribuisca notevolmente a sviluppare offerte di successo attraverso l'integrazione con la cosiddetta mobilità dolce. I contenuti del workshop sono stati pubblicati come guida (disponibile su [www.alpineawareness.net](http://www.alpineawareness.net)).



## FRANCIA

### Rhônealpennergie-Environnement

Nell'intento di mobilitare i partner locali (politici, insegnanti, addetti al settore trasporti e turismo), sono stati predisposti **otto piani diversi** di spostamenti nelle **due località francesi** (Vercors e Oisans) per le scuole elementari e medie, oltre che per le mete turistiche più frequentate, come ad esempio gli



impianti di risalita, le stazioni sciistiche e una grotta aperta al pubblico. Scopo dell'attività era quello di individuare i problemi legati agli spostamenti nelle vicinanze delle scuole o delle mete



turistiche, ma anche di proporre soluzioni migliorative (pedibus, diffusione dei trasporti in comune, riduzione degli spazi riservati alle automobili, ecc.).

Il 28 settembre 2006 si è svolta a Grenoble (Francia) la **Conferenza finale europea di presentazione dei risultati di Alpine Awareness**. La conferenza è stata organizzata congiuntamente con l'Association Dauphinoise pour l'Aménagement de la Montagne (ADAM), un'associazione francese che raggruppa i rappresentanti eletti delle regioni di montagna. In occasione della conferenza, l'associazione ha inoltre presentato le problematiche legate alle interazioni pianura-montagna.



*Il 2006 ha visto l'organizzazione di vari percorsi di formazione rivolti agli addetti al settore turismo, trasporti pubblici e agli enti locali, coinvolti nel progetto Alpine Awareness. La relativa documentazione del percorso formativo è disponibile sul sito web, come anche la maggior parte dei risultati ottenuti dai vari partner.*

# MOBILITÀ SOSTENIBILE, UNA PROPOSTA PER IL FUTURO



## ITALIA

### La provincia di Belluno e Dolomiti Bus

Per lo sviluppo generale del progetto l'Amministrazione Provinciale e Dolomiti Bus hanno sostenuto una campagna di comunicazione basata sul miglioramento dell'informazione del servizio pubblico locale e sulla sensibilizzazione ad una mobilità sostenibile. I **9 spots radio** - trasmessi a rotazione dalle varie emittenti radiofoniche locali - si sono concentrati sulla convenienza e sulla facilità di utilizzo del mezzo pubblico come veicolo per gli spostamenti quotidiani.

L'informazione è stata supportata anche attraverso la realizzazione di un **pieghevole "Agevolazioni tariffarie"** - distribuito in 150.000 copie su tutto il territorio provinciale attraverso le rivendite, le Agenzie Dolomiti Bus ed altri canali.

Le stesse informazioni si trovano anche in dei posters per i quali si è scelta la localizzazione negli Ospedali provinciali.

Considerando l'importanza turistica della provincia di Belluno, si è provveduto anche a migliorare la consultazione del **libretto orario** con la traduzione in Inglese di alcune sezioni contenute e attraverso la rielaborazione grafica delle cartine geografiche per semplificarne la lettura.

Per enfatizzare il concetto che l'autobus, oltre ad essere una valida alternativa alla macchina in termine di convenienza economica e minor impatto ambientale, è anche un posto sicuro per tutti, Dolomiti Bus e l'Amministrazione Provinciale hanno sviluppato - in collaborazione con le forze dell'ordine - una

**campagna di informazione sulla sicurezza.** Tale campagna si è concretizzata con lo sviluppo di manifesti per l'allestimento interno degli autobus e con la realizzazione di otto schede descrittive contenute in un libretto distribuito nelle scuole, nei centri di aggregazione per i giovani e attraverso le associazioni di categoria.



### Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia Regione Autonoma Valle d'Aosta

La Regione Friuli Venezia Giulia e la Carnia, in stretta collaborazione con la Regione Autonoma Valle d'Aosta hanno concentrato le loro attività nell'organizzazione congiunta di tre convegni dedicati al tema della mobilità sostenibile che hanno avuto luogo a Milano, Parigi e Monaco.



L'invito ai convegni è stato rivolto principalmente a opinion leader, associazioni, circoli, associazioni tempo libero e aziendali, enti di trasporto, amministratori, tour operator e bus operator, nonché a giornalisti dei settori: ecologia e ambiente, turismo, salute, trasporti.

Nell'ambito dei convegni la tematica è stata trattata e presentata sia attraverso le esperienze dirette dei singoli partner di progetto sia attraverso gli interventi di relatori specializzati nella tematica della mobilità dolce. Questa compartecipazione dei partner ha permesso di attribuire ai workshop quel carattere e quella valenza transnazionale propria anche del progetto. A conclusione del convegno le regioni promotrici hanno organizzato un buffet di prodotti tipici e di specialità gastronomiche



della Carnia e della Valle d'Aosta. Tutto ciò ha contribuito ad aumentare, da una lato la coscienza verso una mobilità sostenibile, dall'altro ad approfondire la conoscenza di aree relativamente poco conosciute come la Carnia.

A sostegno della mobilità dolce e dei trasporti sostenibili, i viaggi verso le tre sedi prescelte per i convegni sono stati organizzati con pullman dalla Carnia.

E ancora per completare l'azione di divulgazione delle tematiche del progetto Alpine Awareness è stato dato ampio spazio alla mobilità dolce sulla rivista di turismo Itinerari e Luoghi.



## AUSTRIA

I partner austriaci hanno affidato ad un team di esperti PR l'incarico di gestire le pubbliche relazioni in materia di sensibilizzazione ovvero di formazione della consapevolezza nei confronti del concetto di mobilità sostenibile - ed il compito di diffonderne i contenuti ed i risultati. Grazie alle più svariate attività e campagne di marketing, si è tentato innanzitutto di raggiungere le famiglie, i giovani e gli addetti al settore trasporti e turismo per richiamare la loro attenzione sulle ripercussioni del traffico privato motorizzato sull'ambiente e sull'uomo.

Nell'ambito del progetto sono state intraprese le seguenti iniziative di marketing:

- Newsletter per i residenti ed i visitatori della regione di Pongau
- Note informative, come ad es. comunicati stampa, rassegne stampa, ecc., concernenti il workshop giovanile internazionale in programma dal 2 al 4 dicembre 2005 a Werfenweng
- E-newsletter con informazioni relative al workshop, mail circolari
- Materiale didattico in tema di mobilità sostenibile per gli addetti al settore trasporti e turismo
- Realizzazione di una manifestazione giovanile orientata al divertimento e all'azione nel corso dell'estate 2006



## GERMANIA

### Öko-Institut e. V

Il libro **"Mobiler Alltag: Mobilität zwischen Option und Zwang vom Zusammenspiel biographischer Motive und sozialer Vorgaben"** (Mobilità quotidiana: la mobilità tra scelta ed obbligo - l'interazione fra motivi biografici e vantaggi sociali) di Claus J. Tully del Deutsches Jugendinstitut München (Istituto Tedesco della Gioventù di Monaco) e Dirk Baier della Technische Universität di Chemnitz (Politecnico di Chemnitz), pubblicato dal TUM e co-finanziato dal TUM e dall'Öko-Institut, si rivolge a pedagoghi, sociologi e geografi. Con uno sguardo alla crescita delle società orientate verso la mobilità, il libro analizza il tema del traffico da un punto di vista socio-scientifico, sottolineando come la mobilità sia soprattutto un **prodotto sociale**.



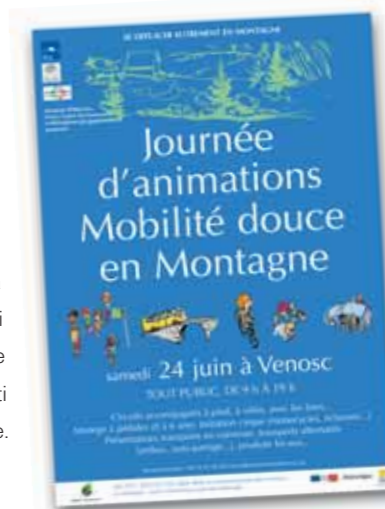
## FRANCIA

### RhôneAlpes-Energie-Environnement

Gli otto piani di spostamento, elaborati insieme agli attori locali, hanno permesso di descrivere i malfunzionamenti relativi al trasporto da una meta turistica all'altra, e di riunire gli attori locali per **individuare i percorsi prioritari** in assoluto e, all'occorrenza, quelli che saranno eventualmente **oggetto di un'attività di sperimentazione**.

Sono stati avviati contatti al fine di promuovere la realizzazione dei progetti degli enti locali, sensibilizzando nel contempo i partner del progetto verso un sostegno forte ad iniziative di mobilità dolce. Numerose **attività** attualmente intraprese in **ambito scolastico** hanno inoltre lo scopo di sostenere la realizzazione delle **prime attivazioni sperimentali del pedibus**.

Il 24 giugno 2006, nella piccola comunità di Venosc (Les Deux Alpes), è stata organizzata una giornata porte aperte, in collaborazione con MW (Mountain Wilderness) per esporre al grande pubblico il tema della mobilità dolce. In occasione di quella manifestazione sono stati allestiti venti stand sulla mobilità dolce.



# 10 BUONI MOTIVI PER USARE IL MEZZO PUBBLICO



*Development can be considered sustainable if it satisfies the needs of the present generation without having a negative impact on the ability of future generations to satisfy their needs. 100 young people from Germany, France, Austria and Italy, who have worked on developing the European Alpine Awareness project, suggest 10 good reasons for travelling by bus. Read them, and give them a try. We will all benefit in terms of health and quality of life.*

1. meno traffico
2. strade piu' sicure
3. meno inquinamento
4. meno malattie
5. minor spazio occupato e piu' parcheggi
6. minori costi
7. maggiori comodita'
8. conosci piu' gente
9. ti diverti
10. se hai meno di 18 anni sei piu' autonomo

1. less traffic
2. safer streets
3. less pollution
4. fewer illnesses
5. less space taken up and more parking spaces
6. lower costs
7. greater convenience
8. chance to meet more people
9. more fun
10. more independence for under 18s



*Lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni. 100 ragazzi, provenienti da Germania, Francia, Austria e Italia, che hanno lavorato nello sviluppo del progetto Europeo Alpine Awareness, ci suggeriscono 10 buoni motivi per usare l'autobus. Leggeteli e metteteli alla prova. Ci guadagneremo tutti in salute e qualità della vita.*

# 10 GOOD REASONS FOR TRAVELLING BY BUS