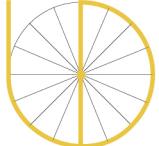




BICIPLAN DI



Piano della mobilità ciclistica del Comune di Udine

CIG Z022C3FC1C

Committente:

Comune di Udine
Via Lionello, 1 - 33100 - Udine (UD)
p.i./c.f. 00168650307
protocollo@pec.comune.udine.it

Servizio Viabilità

Dirigente:

arch. Francesca Savoia

arch. Ivan Novello
ing. Cristina Croppo
arch. Sofia Borgo

Progettisti incaricati:

STRADIVARIE
Architetti Associati

Via Cecilia de Rittmeyer, 14 - 34134 - Trieste
p.i./c.f. 01175480324
t. 040 2601675
studio@stradivarie.it - www.stradivarie.it

Coordinatore unico della progettazione:

arch. Claudia Marcon

Progettisti:

arch. Claudia Marcon
arch. Elisa Crosilla

codice elaborato:

SDP_09

codice file:

294_A_BP_SDP_09

rev:

01

oggetto:

Comunicazione

data:

Indice

1. Introduzione	
1.1. Verso una comunicazione efficace nella città di Udine	8
2. Azione zero: l'immagine coordinata per una comunicazione efficace	
3. Comunicazione al cittadino	
3.1. Obiettivi e modalità	18
3.2. Marketing per la mobilità ciclistica	19
3.2.1. Marketing Urbano	
3.2.2. Giornate evento	
3.3. Comunicazione nella rete	23
3.3.1. Hashtag marketing	
3.4. La consultazione della bicicletta	24
3.4.1. Gestione del bene comune tra pubblica amministrazione e cittadini: il marketing non convenzionale	
3.5. Merchandising	26
4. Comunicazione al turista	
4.1. Dispositivi attivi	28
4.2. Strumenti e azioni	29
4.2.1. Implementazione piattaforme online e applicazioni esistenti	
5. Segnaletica	
5.1. Riconoscibilità della rete	36
5.2. Il progetto dei supporti e collocamento della segnaletica	37
5.3. Piano di collocamento: indirizzi guida	40
5.4. Collocazione della segnaletica lungo gli assi	42
6. Proposta di comunicazione	
6.1. Cronoprogramma	47

1. Introduzione

Il Biciplan, promosso dalla pubblica amministrazione, necessita di un'attività comunicativa volta all'implementazione della ciclabilità attraverso un'analisi approfondita dei temi e dei target da raggiungere.

L'obiettivo non è soltanto promuovere il piano e pubblicizzarlo alla cittadinanza come strumento della pianificazione urbanistica, ma anche promuoverne gli itinerari e sensibilizzare all'uso della bicicletta attraverso incentivi agli spostamenti. A tal proposito, diviene di fondamentale importanza individuare i dispositivi comunicativi adeguati ai target di riferimento, quali cicloturisti e cittadini in generale.

La **comunicazione al cittadino** ha come obiettivo quello di modificare le abitudini relative alla mobilità quotidiana, riducendo l'inquinamento atmosferico, i rischi per la salute riconducibili ad una eccessiva sedentarietà, la riduzione del traffico e dei tempi di percorrenza. Attraverso argomentazioni chiare e dirette ed esercitando un ruolo di coordinamento sul tema, la pubblica amministrazione dovrà coinvolgere gli attori chiave del territorio quali portatori di conoscenze contestuali, in grado di offrire un supporto nello sviluppo di progetti, buone pratiche e consapevolezza diffusa. Gli strumenti più convenzionali

del marketing urbano, assieme a buoni esempi di amministrazione condivisa e democrazia partecipativa, possono portare ad una campagna di comunicazione efficace, coinvolgente e consapevole.

La campagna di **comunicazione al turista** ha l'obiettivo di rendere attrattivo il territorio, sviluppando in ambito ciclo-turistico le reti di impresa e aumentando il numero delle presenze attraverso una campagna di promozione unitaria. L'elaborazione di una strategia identificativa, permetterà sia ai partner istituzionali che a quelli privati, di agire in sinergia, informando il turista sulle risorse del territorio e associando il sistema di identità visiva agli itinerari di segnalamento delle ciclabili.

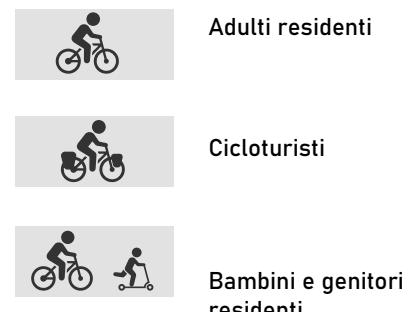
COSA

Obiettivi della promozione

	Itinerari del biciplan		Guida sicura in bici		Migliore qualità dell'aria
	Cultura della bicicletta		Risorse culturali e artistiche		Attività gastronomiche locali
	Progetto di incentivo sugli spostamenti quotidiani		Traffico automobilistico ridotto		Benefici in salute dati dalla bici

CHI

Target della campagna



COME

Modalità di promozione

La creazione del logo e di una grafica specifica rappresentano il primo step per lo sviluppo di un'immagine coordinata.

	Sviluppo di un logo e di una grafica specifica		Organizzazione di una giornata evento
	Promozione mezzo stampa		Hashtag Marketing
	Marketing urbano		Guerrilla Marketing
	Produzione di materiale informativo		Merchandising

1.1. Verso una comunicazione efficace nella città di Udine

La città di Udine, per orografia e demografia mostra caratteristiche molto simili ad altre città italiane in cui si è investito nel compartimento della mobilità dolce promuovendo l'uso sicuro della bicicletta e la diffusione di nuovi stili di vita più sostenibili. L'obiettivo di creare una rete ciclabile diffusa non ha trascurato la necessità di avviare parallelamente alcuni progetti di promozione e valorizzazione del mezzo, attraverso un servizio di bike-sharing con annesse stazioni di cicloposteggio e una **campagna di comunicazione** da parte del comune, volta a promuovere una guida alla **mobilità sicura**.

UDINebike, è il servizio di biciclette pubbliche (bike-sharing) offerto a chi deve spostarsi nella città di Udine attraverso una serie di postazioni che permettono la combinazione e lo scambio dell'uso della bicicletta con l'automobile e il servizio di trasporto pubblico urbano e periurbano, in una logica di intermodalità dei diversi mezzi di trasporto. Il servizio si avvale dell'uso di una tessera elettronica che permette di prelevare e poi riconsegnare una bicicletta presso una qualunque delle stazioni disponibili. Il servizio prevede una tariffa a tempo. La prima mezz'ora è gratuita. Il tempo è misurato automaticamente dal sistema, dal momento del prelievo della bici sino al suo deposito in una stazione.

Altri progetti ed esperienze di promozione e valorizzazione dell'uso della bicicletta in città sono quelle proposte da **BicitUdine**, un'associazione che aderisce alla FIAB – Federazione Italiana Amici della Bicicletta ONLUS, che attraverso eventi e campagne di informazione si pone l'obiettivo di diffondere e incentivare l'uso della bicicletta non solo finalizzato ad escursioni o al cicloturismo in termini più generali, ma anche all'uso consapevole come mezzo di trasporto quotidiano.

Nuove esperienze e buone pratiche a livello nazionale ed europeo, mettono in evidenza come la comunicazione al cittadino sia fondamentale non solo ai fini dello sviluppo della mobilità dolce, ma anche come occasione per promuovere la **"cittadinanza attiva"** e la **partecipazione consapevole** delle persone alla vita della comunità. Nell'ottica del confronto tra cittadini e istituzioni, diverse Pubbliche Amministrazioni hanno sperimentato e/o sviluppato strumenti e iniziative per favorire forme di partecipazione ci-

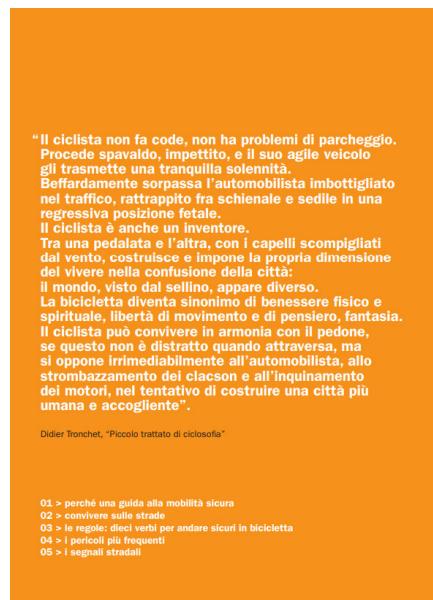
vica. Sotto il profilo normativo, tale tendenza è stata ulteriormente rafforzata e rinnovata nei contenuti in seguito alla riforma del Titolo V della Costituzione, la quale introduce, all'art. 118, il principio di sussidiarietà orizzontale, che stabilisce che "Stato, Regioni, Città Metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà".

In tal senso, comunicare, soprattutto per una Pubblica Amministrazione, è sempre più una sfida e lo è ancora di più se finalizzata all'attivazione di processi di confronto e relazione con i cittadini, che consentono loro di raggiungere più elevati livelli di consapevolezza e conoscenza della vita e dell'azione delle istituzioni.

Occorre pertanto da parte delle amministrazioni locali una forte predisposizione al dialogo con la propria comunità in modo da favorire la partecipazione dei diversi stakeholders alla definizione delle strategie e dei programmi. La pubblica amministrazione deve quindi essere in grado di **"governare delle relazioni"**, ovvero riformulare i propri processi decisionali sulla base di sistemi di relazione più ampi e articolati rispetto a quelli tradizionali.

L'infrastruttura non è sufficiente per comunicare la ciclabilità, ma ogni fase di sviluppo di quest'ultima è un'occasione per valorizzare il cambiamento e individuare nuovi partner utili allo sviluppo di una Bike economy che pone le sue basi sulla sostenibilità della mobilità leggera.

Anche nel caso della comunicazione e promozione della mobilità sostenibile, narrare il cambiamento, dalle fasi di cantiere, alle giornate evento, attraverso il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini comporta già di per sé una profonda trasformazione e consapevolezza nel rapporto tra la pubblica amministrazione e residenti. In questo senso la **comunicazione dovrà tenere conto delle strategie già adottate in passato, integrandole con nuove finalità**: da un lato favorire lo svolgimento e la messa a sistema del progetto raccogliendo istanze durante tutti i momenti di progettazione, prima, durante e dopo il cantiere; dall'altro avrà finalità informative ed educative per promuovere comportamenti virtuosi.



In pagina si riportano immagini relative a progetti attivi nel Comune di Udine: Bikesharing Udinebike (da informagiovani.udine.it); estratti dalla "Guida alla bicicletta" pubblicata dal Comune di Udine (da comune.udine.it) e il logo dell'associazione "aBicitUdine" (da abicitudine.it)

2. Azione zero: l'immagine coordinata per una comunicazione efficace

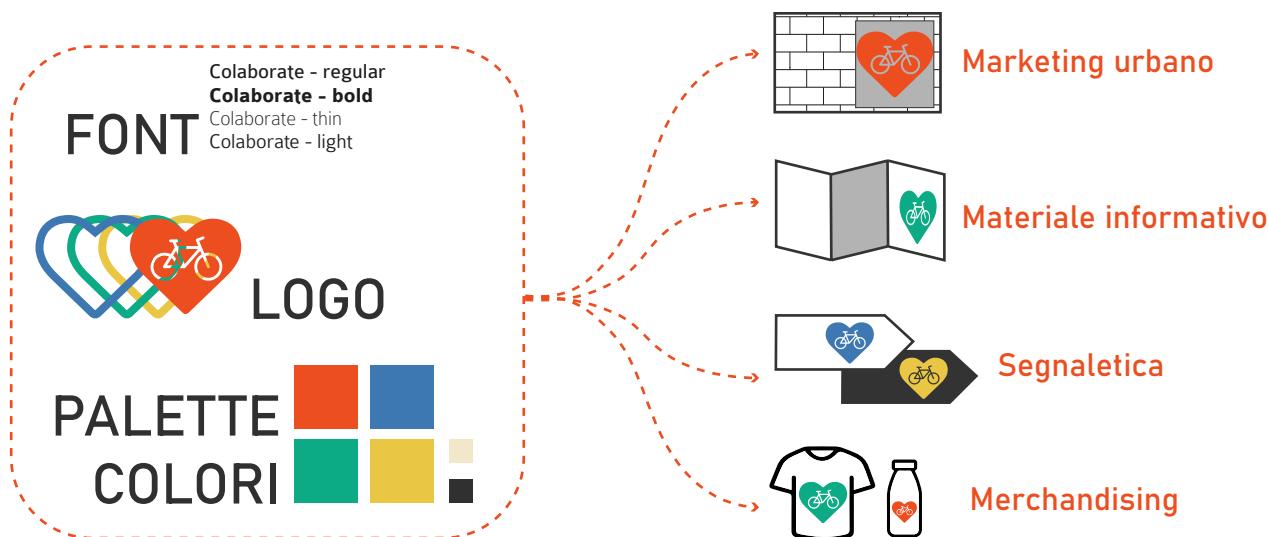
Lo sviluppo dell'immagine coordinata è l'azione zero per la creazione di una comunicazione efficace al cittadino e al turista. Essa si declina nella realizzazione di tutto il materiale di comunicazione online e offline del Biciplan, attraverso strumenti diversi tra loro nella forma e nella sostanza, che però conducono visivamente allo stesso risultato. Si tratta di una grafica di riferimento costituita da un logo, una palette di pochi colori e l'individuazione di font adeguati e specifici. La sua mission è quella di saper raccontare gli obiettivi, i temi e le intenzioni della campagna di marketing.

L'amministrazione di Udine, a partire dallo stemma del Comune, ha già provveduto alla definizione di un logo identificativo della città in termini di immagine identitaria. Il logo viene utilizzato nelle campagne di comunicazione e nella segnaletica urbana informativa. Il logo recupera i colori dello stemma comunale, il bianco e il nero, e inserisce il profilo iconico della statua dell'angelo del castello di Udine, tanto apprezzato dalla cittadinanza. Tale logo rappresenta un esempio dal quale partire per sviluppare

un'immagine identificativa di una comunicazione rivolta alla promozione dell'uso della bicicletta.

Di seguito verrà illustrata la proposta dell'immagine coordinata del Biciplan, già utilizzata per gli elaborati del Piano. Tale proposta è esemplificativa e può diventare oggetto di approfondimento mediante la predisposizione di una progettazione specifica.

IMMAGINE COORDINATA



LOGO DELLA CITTA' DI UDINE



PALETTE COLORI

Il colore rappresenta uno dei pochi ma importanti elementi caratterizzanti il sistema dell'identità visiva. La palette colori si compone essenzialmente di un colore distintivo e da più colori sussidiari. Il **colore distintivo** è l'elemento di riconoscibilità principale (assieme ai caratteri distintivi) del progetto di immagine coordinata. Occorre quindi che questo colore sia

scelto in base alla sua facile riconoscibilità. Esso viene solitamente utilizzato per titoli, loghi ed elementi unitari. Questo colore dovrà ritornare sistematicamente in tutti gli elementi fisici riguardanti la segnaletica, con il fine di suggerire un'immagine unitaria di quest'ultima. Di seguito si riporta il colore distintivo utilizzato i documenti del Biciplan.

COLORE DISTINTIVO



Colore primario - specifiche tecniche:

Pantone: 129 C
CMYK: 10 20 811
RGB: 234 198 69

Quando utilizzarlo:

- » Nei titoli e sottotitoli;
- » Come colore di sfondo dei pittogrammi di ogni itinerario e del retro dei pannelli;
- » Come colore di sfondo nel "faro" della palina;
- » Come colore di sfondo per le targhe e per il pannello direzionale.

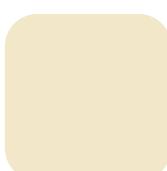
La palette secondaria è composta da un numero limitato di colori per permettere una maggiore leggibilità del pannello.

I colori facenti parte della palette secondaria possono essere utilizzati per la tematizzazione e/o identificazione dei percorsi ciclabili, in modo da organizzare una gerarchia identificativa: il colore primario verrà utilizzato nella

grafica coordinata, mentre i loghi dei vari percorsi e itinerari verranno identificati con il colore specifico dell'itinerario.

Di seguito si riportano i colori secondari utilizzati per la grafica e gli schemi degli elaborati grafici e testuali del Biciplan.

COLORI SECONDARI



Pantone: 7499 C
CMYK: 6 8 26 0
RGB: 242 231 201



Pantone: 172 C
CMYK: 0 80 91 0
RGB: 236 78 32



Pantone: 3268 C
CMYK: 77 2 58 0
RGB: 13 170 134



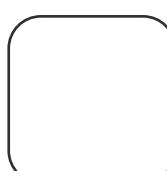
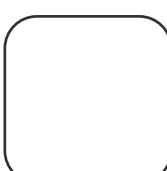
Pantone: 7683 C
CMYK: 78 47 8 0
RGB: 62 120 178



Pantone: 447 C
CMYK: 70 60 56 67
RGB: 48 48 48



Ulteriori colori da svilupparsi con Progetto Esecutivo



LOGO

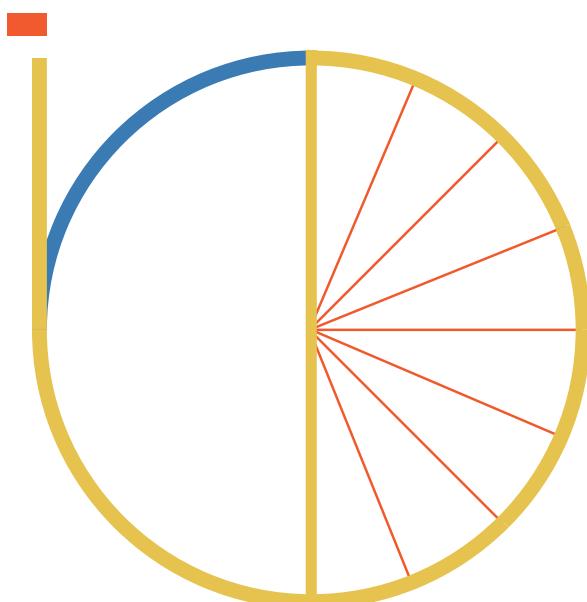
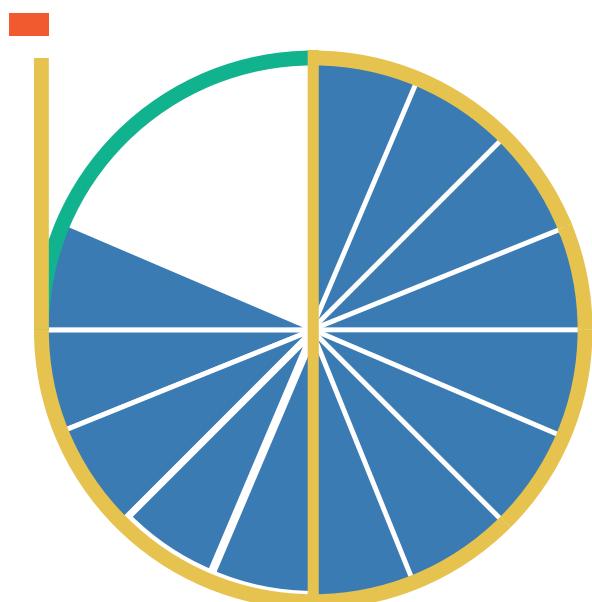
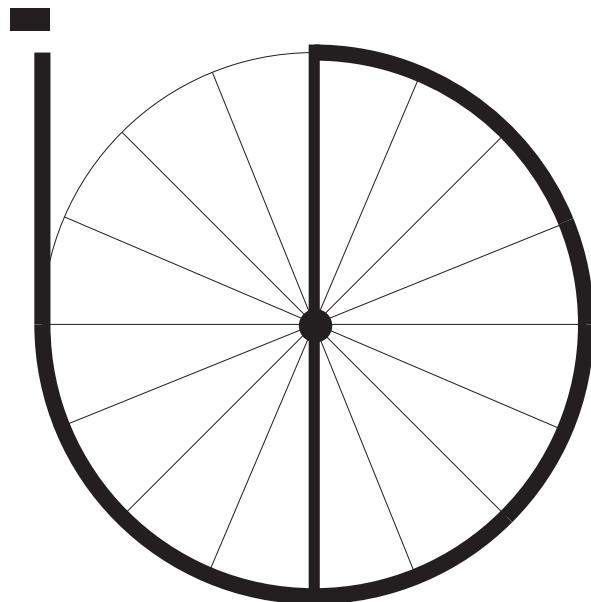
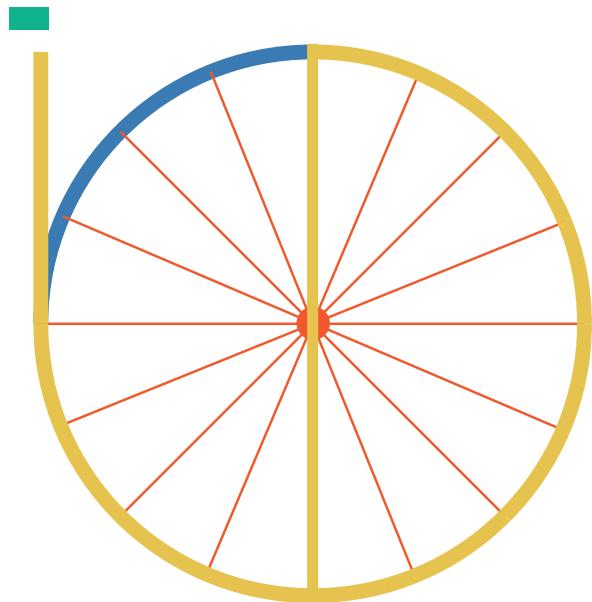
Il logo è il simbolo rappresentativo del progetto e deve essere capace di riassumerne l'identità, risultando evocativo e riconoscibile.

Per rendere ancora più efficace la comunicazione, il lo-

gотipo può valersi anche di una parte relativa alla denominazione.

Il logo deve essere inteso come un elemento unitario, non modificabile per alcuna ragione e non scindibile in diverse parti. Le proporzioni del logo sono fisse e non potranno essere modificate per alcuna ragione.

SVILUPPO DEL LOGO: IPOTESI E ALTERNATIVE



ud + 

ūd ūd ūd ūd

ūd ūd ūd

BICIPLAN
COMUNE DI UDINE

ūd
BICIPLAN DEL
COMUNE DI UDINE

ūd
BICIPLAN DEL
COMUNE DI UDINE

3. Comunicazione al cittadino

3.1. Obiettivi e modalità

La comunicazione rivolta al cittadino ha molteplici obiettivi e sfrutta specifici dispositivi e modalità per la sua diffusione. Una campagna di comunicazione efficace è volta alla promozione di varie tematiche:

- » benefici per la salute attraverso l'attività motoria effettuata quotidianamente;
- » riduzione del traffico automobilistico e delle emissioni di CO₂ come conseguenza;
- » promozione dei tracciati previsti dal piano;
- » educazione ad un corretto uso della bicicletta in strada;
- » promozione degli incentivi casa lavoro e casa scuola.

Nell'attività di comunicazione rivolta alla cittadinanza, i dispositivi utilizzati, determinano il successo della campagna comunicativa e l'effettivo raggiungimento di tutti i target di riferimento. I **social media** rappresentano un ulteriore dispositivo indispensabile a raggiungere il maggior numero di persone. Tali strumenti sono importanti in quanto permettono di comunicare in tempo reale a migliaia di persone a costo zero. Il **sito internet** permette invece di riorganizzare costantemente le informazioni e ne facilita il reperimento, mentre **supporti cartacei e stampa locale** rientrano nei più convenzionali strumenti di comunicazione, che anche se efficaci per raggiungere un certo target di persone, mostrano il loro limite nell'aggiornamento rapido di alcuni contenuti.

I paragrafi successivi affrontano le modalità di promozione della campagna di marketing attraverso l'affondamento di alcune buone pratiche che differiscono per contesti e tipologie di target di riferimento. Le modalità di promozione affrontate sono le seguenti:

- » il marketing urbano, inteso come l'affissione di cartelloni pubblicitari e la produzione di materiale informativo di piccole dimensioni reperibile negli uffici, negli spazi pubblici e nei negozi;
- » l'uso mediatico di hashtag mirati, lanciati dalla campagna di comunicazione;
- » l'organizzazione di workshop/giornate evento;
- » il marketing non convenzionale: gestione condivisa tra pubblico e privato;
- » merchandising;
- » la promozione mezzo stampa.

Obiettivi da promuovere



Ciclabilità diffusa



Progetto di incentivo sugli spostamenti quotidiani



Guida sicura in bici



Ridurre il traffico



Migliorare la qualità dell'aria



Benefici in salute dati dalla bici

Modalità di promozione



Promozione mezzo stampa



Marketing urbano



Organizzazione di una giornata evento



Hashtag Marketing



Marketing non convenzionale



Merchandising

3.2. Marketing per la mobilità ciclistica

3.2.1. Marketing Urbano

Il marketing urbano è uno strumento specifico, utile alla progettazione e promozione dell'infrastruttura ciclabile e dei servizi a questa annessi, così come alla promozione di incentivi e al miglioramento dell'immagine della città e del suo potenziale. Il paragrafo illustra come la cooperazione tra i vari soggetti, pubblici e privati, sia fondamentale per raggiungere l'obiettivo prestabilito, valorizzando le competenze, gli orientamenti e la gestione del Piano, attraverso gli strumenti più convenzionali quali affissioni, manifesti e locandine pubblicitarie.

Tale strumento verrà utilizzato per la promozione di molteplici settori e ambiti, tra i quali:

- » eventi o iniziative che avranno luogo nella città;
- » progettazione o programmazione di servizi e beni pubblici inerenti al Piano;
- » promozione dell'immagine della Città;
- » educazione e sensibilizzazione verso tematiche "verdi";
- » promozione e coinvolgimento in progetti rivolti alla cittadinanza;

La strategia viene ideata e sviluppata dall'amministrazione in cooperazione con vari soggetti quali enti pubblici, società, imprese private, e associazioni. La gestione e l'organizzazione di questa forma di marketing risulta efficace nel momento in cui vengono coinvolte le realtà locali.

Di seguito vengono elencate e descritte alcune buone pratiche ed esperienze virtuose sul tema della comunicazione e promozione della mobilità ciclabile.

Il caso studio della città di **Buenos Aires**, impegnata da diversi anni nel promuovere campagne sull'utilizzo della bicicletta, utilizza dispositivi convenzionali ma efficaci come: **cartelloni pubblicitari, manifesti, poster, da affiggere nei luoghi pubblici**. Alla base della campagna promozionale, emerge il logo e l'immagine coordinata e accattivante dove il disegno stilizzato di una parte del corpo umano – polmoni, ginocchia, cuore, testa e stomaco – sono unite alle ruote della bicicletta. Lo slogan della campagna è "Better by Bike" - "Meglio in bicicletta", ideata dall'agenzia indipendente La Comunidad. In molti casi, la Pubblica Amministrazione si coordina con alcuni gruppi di volontariato o gruppi organizzati e riconosciuti dall'Istituzione per promuovere l'affissione e facilitare la divulgazione del messaggio. e con le imprese private che spesso

finanziano tali campagne di comunicazione.

La comunicazione che sfrutta **materiale informativo e dépliant** segue, nei suoi obiettivi e intenzioni intrinseche le campagne di comunicazione sviluppate nella modalità del marketing urbano. I supporti impiegati comportano un inferiore dispendio di investimento in quanto sarà sufficiente stampare il materiale progettato allo scopo e provvedere ad una sua diffusione nei principali poli scolastici ed universitari, negli uffici amministrativi e pubblici e anche negli esercizi commerciali e gastronomici del centro cittadino.

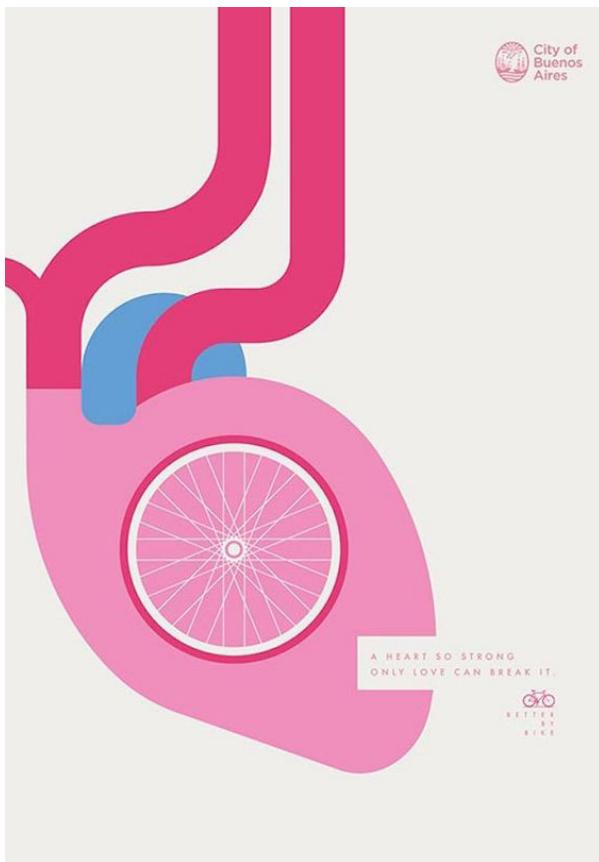
A tal proposito, l'**associazione culturale ME.LA, di Torino**, in collaborazione con Tangerine Lab e con il patrocinio dell'Associazione Bike Pride, ha ideato e realizzato una campagna indipendente di promozione culturale, avente come finalità la lotta ai furti delle biciclette.

Nelle aree con maggiore concentrazione di ciclisti in città sono stati diffusi alcuni pieghevoli informativi con lo slogan "Io Non Compro La Tua Bici": l'obiettivo è proprio quello di disincentivare il mercato delle biciclette rubate.

Un altro esempio di cooperazione tra cittadini e Pubblica Amministrazione è quello della città di Firenze, che assieme alla Cooperativa Ulisse ha attivato un progetto per il riciclo e la messa a nuovo di biciclette abbandonate, attraverso il coinvolgimento di detenuti e ex detenuti. Il restyling delle bici, sulle quali è stato riportato il brand "Piedelibero ri-cicli", ha seguito una linea grafica ben precisa. Lo stesso brand viene promosso tramite l'affissione di manifesti e poster.

Anche i progetti sperimentali casa-scuola e casa-lavoro, richiedono un coinvolgimento attivo della cittadinanza.

A tal proposito, la città di **Monza** insieme a FIAB, BIKE-NOMIST e Bianchi Mose ha sviluppato una campagna di comunicazione indirizzata alle scuole. L'iniziativa rientra all'interno del **progetto Mo.Bi.Scuo.La** che intende sviluppare nuove conoscenze riguardo agli aspetti connessi alla mobilità urbana, alla qualità dello spazio pubblico e alla sicurezza sulle strade. I manifesti ideati hanno l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sull'uso spesso incontrollato dell'auto privata, proponendo come soluzione alternativa la bicicletta: all'interno dei manifesti sono raffigurati soggetti come Darwin, Topolino, Caronte e Einstein, i quali evidenziano i problemi legati al traffico e le cattive abitudini degli automobilisti.



In pagina si riportano immagini relative a progetti di marketing di Buenos Aires, il depliant prodotto dall'associazione culturale M.E.L.A. di Torino, il manifesto del progetto "Piedelibero" di Firenze, e i manifesti del progetto Mo.Bi.Scuo.La della città di Monza

3.2.2. Giornate evento

Le giornate evento trovano la loro più naturale declinazione proprio nel luogo in cui tutto avviene, cioè la strada. L'evento si propaga, attira l'attenzione e la curiosità, coinvolge, mobilita e comunica allo stesso tempo. Sono un mezzo formidabile di promozione e informazione sui più disparati temi della mobilità ciclabile. Dalle giornate di promozione e comunicazione del Biciplan, ovvero le fasi di progettazione partecipata, quelle di cantiere, quelle del marketing non convenzionale dove cittadini e pubblica Amministrazione collaborano alla diffusione di messaggi volti alla promozione dell'uso della bicicletta, alle giornate evento sulle buone norme di comportamento sulla strada. Non dimentichiamo le manifestazioni sportive, le pedalate di gruppo e le bicifestazioni. Sono occasioni interessanti per comunicare con i cittadini ed interagire con loro, ma sono anche un mezzo formidabile per promuovere e pubblicizzare il territorio, monitorando le capacità e l'efficienza della città nell'accogliere questo tipo di mobilità. Alcuni esempi sono:

Il **Bike Vintage Alpe Adria** quale evento che proprone l'obiettivo di scoprire in modo divertente le città ed i paesi del Friuli, in sella ad una vecchia bicicletta e con un abbigliamento vintage. L'associazione "Le tre zie" organizza questo evento, in collaborazione con numerosi sponsor pubblici e privati, che ha come intento promuovere l'uso della bicicletta in modo non convenzionale, ovvero in abbigliamento vintage, lungo l'itinerario dell'Alpe Adria, ripercorrendo le tappe storico culturali del periodo austroungarico, con l'intenzione di far conoscere il territorio sia nel suo paesaggio, che nell'ambito eno-gastronomico. L'edizione 2019 ha visto come protagonista le città di Udine e Spilimbergo, attraverso un percorso a tappe di tre giornate tra pic-nic, giochi e feste. Durante la "Notte Bianca" di Udine", l'associazione ha programmato una biclettata alla scoperta della città, coinvolgendo guide turistiche esperte che hanno saputo svelare i segreti nascosti della città. Durante la pedalata sono state inoltre effettuate diverse soste presso osterie e aziende locali.

Il **Bike Night** è un evento promosso da Witoor, società attiva nel campo degli eventi in bicicletta, che sviluppa prodotti cicloturistici in Italia e in Europa. Witoor ha ideato, organizzato e prodotto l'evento Bike Night: si tratta di una biclettata collettiva di 100km in notturna sulle più belle ciclovie di Italia. Fa parte di un ciclo di eventi organizzati e svolti in tutta Italia alla fine di promuovere il cicloturismo e in particolare gli itinerari più attrattivi del nostro paese. Tra le varie edizioni vi è quella denominata Milano - Lago che si svolge lungo il Naviglio Grande e il Ticino: attraversa Milano in bici di notte, passando per piazza Duomo, pedalando fino ad Arona percorrendo più di 90 km su pista ciclabile.

L'edizione 2019 ha visto più di 900 partecipanti, ed ha avuto come sponsor principali: Coop voce, Sportler, Spanninga, PH, Miss Grape, Penazzi e FIAB, ed è stata inoltre accompagnata da una importante campagna marketing che ha portato alla distribuzione tra i partecipanti di numerosi gadget tra cui cappellini, braccialetti e tazze.

A tal proposito si ritiene opportuno organizzare una Giornata Evento per promuovere il progetto del Biciplan, coinvolgendo tutta la popolazione sui diversi temi della mobilità ciclabile. Un evento coordinato dal comune e dagli stakeholder che partecipano al Piano, che si impegneranno in diversi ambiti: quello culturale, per diffondere la sensibilità sull'uso della bicicletta, quello educativo rivolto a bambini e ragazzi e quello lavorativo organizzando una giornata di spostamenti casa lavoro in bicicletta. Il tutto dovrà essere pubblicizzato attraverso l'immagine coordinata del Biciplan, prevedendo anche la partecipazione di sponsor privati e la distribuzione di gadget. Un'occasione per rafforzare la cultura ciclistica a tutti i livelli e per integrare la città al territorio che la circonda sotto i vari aspetti a 360°: dall'artigianato, al turismo alle tradizioni locali, gli eventi musicali e contest artistici sul tema.



In pagina si riportano immagini relative alle giornate evento "Bike Vintage Alpe Adria" e "Bike Night" promossa da Witoor

GIORNATA EVENTO: SOGGETTI, FINALITA' E INDIRIZZI

----→ soggetti coinvolti e ruoli:



giornalista



fotografo



social media manager



ciclista professionista
Promuoverà l'evento a cui ha partecipato tramite i propri media.



scrittore

Tramite mezzo stampa, il giornalista scriverà un articolo.



esperto di enogastronomia

Riporterà le sue impressioni e le pubblicherà nel suo blog personale o tramite stampa.



rappresentante FIAB

Riporterà le sue impressioni relative all'offerta enogastronomica della città.



gruppo di organizzazione
Si occuperà di stabilire i tragitti da percorrere, organizzare la sosta e informare la stampa.

----→ finalità:

- » promuovere una fruizione lenta del territorio: far conoscere gli itinerari e i percorsi proposti dal Biciplan;
- » promuovere le peculiarità del territorio (elementi storico-culturali e paesaggistico-ambientali);
- » pubblicizzare le attività e le aziende locali (enogastronomiche, commerciali-artigianali e ricettive);



----→ indirizzi per la programmazione:

- » sensibilizzare in merito alle tematiche della ciclabilità e del cicloturismo;
- » condividere con i partecipanti i progressi e lo stato di realizzazione della rete ciclabile progettata dal Biciplan;
- » organizzare pedalate coinvolgendo la delegazione di cicloturisti esperti;
- » organizzare serate di incontro sul tema della bicicletta, favorendo momenti di dibattito con la cittadinanza attiva e le associazioni territoriali;
- » coinvolgere i rappresentanti di agenzie italiane o estere che organizzano viaggi in bicicletta;
- » riportare e divulgare esperienze/racconti di viaggi in bicicletta;
- » organizzare world cafè: momenti di confronto tra cicloturisti, cittadini, amministratori, associazioni e rappresentanti istituzionali.

3.3. Comunicazione nella rete

La creazione di un sito web all'interno della campagna di comunicazione assolve ad un duplice obiettivo: promuovere il progetto di viabilità ciclistica al fine di incentivare / diffondere l'uso della bicicletta come mezzo di spostamento e stimolare la partecipazione e il senso di appartenenza dei cittadini in quanto principali utilizzatori delle vie ciclabili. A questo proposito il sito web dovrà presentarsi come piattaforma partecipativa volta a stimolare l'engagement da parte degli utenti e la costruzione di una community. All'interno del sito verranno fatte convergere tutte le altre iniziative di divulgazione e promozione collaterali attraverso sezioni dedicate, contemporaneamente alle fasi del progetto del Biciplan. Dovrà prevedere uno spazio di condivisione, in cui chiunque potrà porre domande o esprimere opinioni, discutere ed immaginare prospettive e scenari di sviluppo futuri per la mobilità sostenibile e la città in generale, contribuendo al miglioramento, allo svi-

luppo, al buon mantenimento dei percorsi ciclabili e alla promozione e diffusione dell'uso della bicicletta. Verrà predisposta una sezione di news e aggiornamenti, avvisi relativi alla viabilità, contenuti sulla sicurezza stradale e le buone pratiche di comportamento, oltre alla mappa interattiva dei percorsi ciclabili.

Si tratta quindi di aumentare l'interesse e l'attrattività dell'uso della bicicletta come mezzo di mobilità urbana, non solo attraverso una strategia precisa di sensibilizzazione rispetto ai vantaggi della mobilità sostenibile (aspetto razionale) ma anche attivando dei meccanismi di associazione positiva legati alla sfera partecipativa, emozionale, istintiva ed esperienziale degli utenti. Le caratteristiche di design e tecniche della piattaforma la renderanno uno strumento estremamente user friendly, accessibile da qualsiasi device, da una larga platea di potenziali utenti.

3.3.1. Hashtag marketing

Con l'obiettivo di aumentare il raggio di azione e il numero di interazioni sui propri canali social, l'hashtag marketing rappresenta una pratica strategica oggi utilizzata da numerosi enti o aziende. Alla base vi è l'utilizzo di un **#hashtag**, ossia di una parola chiave preceduta dal simbolo cancelletto: l'hashtag consente all'utente di ricercare, all'interno delle App o dei siti web, post o tematiche in maniera mirata. Allo stesso tempo esso consente al suo ideatore, di promuovere la propria campagna, aumentando le interazioni, e motivando il proprio raggio di utenti ad utilizzare l'hashtag per diffonderlo.

Ad oggi si contano un elevato numero di iniziative e campagne che riconoscendo l'impatto della comunicazione attraverso i social media, hanno sfruttato le opportunità e i vantaggi dell'hashtag marketing per la promozione e l'incentivazione all'utilizzo della bicicletta.

Si tratta di creare una vera e propria community, che fa della mobilità sostenibile in città la propria bandiera. La community sarà composta da diversi sottogruppi, identificati attraverso l'individuazione di alcuni target di riferimento, sui quali potranno essere attuate delle campagne ed attività di marketing specifiche.

Parallelamente alla definizione degli aspetti grafico/co-

municativi si cercherà di creare un'identità e un'immagine incisiva, accattivante e dal forte impatto emotivo attorno al concetto di mobilità ciclistica urbana. Lo scopo è quello di rendere attraente e "cool" il concetto di muoversi in bici per la città, in modo da conquistare un'ampia platea di potenziali utilizzatori.

Il Comune di Udine potrebbe sviluppare una campagna di hashtag marketing mirata a promuovere le iniziative che l'amministrazione intende attuare al fine di diffondere l'uso della bicicletta tra i cittadini e i residenti.

Tra queste iniziative rientra anche la progettazione di una App per la promozione degli itinerari turistici che verrà esplicitata meglio nel capitolo successivo. A tal scopo l'utilizzo mirato di un hashtag può aiutare alla diffusione di questo strumento ed incentivare il suo utilizzo. L'hashtag relativo sarà appunto il nome di questa App, nello specifico



3.4. La consulta della bicicletta

Le consulte comunali sono organismi, non obbligatori, che possono essere previsti dagli statuti comunali allo scopo di favorire la partecipazione alla vita amministrativa da parte di determinate categorie di soggetti. Tipicamente i soggetti che si riuniscono nelle consulte condividono una serie di interessi comuni per i quali è necessario instaurare una relazione solida, diretta e costante con l'organo amministrativo comunale di vertice e l'apparato burocratico sottostante.

Esempi possono essere le consulte frazionali che vengono istituite allo scopo di garantire ampia partecipazione all'azione amministrativa, con funzioni di iniziativa, consultazione e vigilanza, e hanno la facoltà di presentare istanze e proposte all'Amministrazione, ai fini di tutelare gli interessi collettivi dei residenti. Allo stesso modo si rinvengono consulte giovanili o tematiche il cui rapporto con l'apparato amministrativo decisionale merita particolare attenzione per la tutela e la salvaguardia degli interessi specifici delle categorie. Le consulte possono avere poteri più o meno estesi a loro conferiti dalle carte statutarie comunali, si va dalla semplice funzione informativa e di segnalazione a quella propositiva e consultoria, in determinati casi, infatti, le consulte debbono essere obbligatoriamente consultate dagli organi comunali prima di emettere provvedimenti che riguardino la loro sfera di interesse (pareri obbligatori delle consulte).

Quel che accomuna tutte le consulte sono la necessaria previsione statutaria e lo scopo consultivo e propositivo

di natura partecipativa diretta alla vita politica e amministrativa del Comune. La Consulta Comunale della Bicicletta quale organismo di sostegno nella definizione degli indirizzi inerenti le tematiche della mobilità ciclabile e di confronto stabile con l'Amministrazione è un'esperienza attuata in diverse città italiane. È un organismo consultivo, con funzioni di sostegno nella definizione degli indirizzi per promuovere l'utilizzo della bicicletta e sostenere politiche attive per la mobilità ciclabile; valorizzare l'esperienza e le competenze delle associazioni interessate alla promozione e allo sviluppo della mobilità ciclabile come sostegno all'azione di promozione dell'uso della bicicletta e di realizzazione di interventi da parte dell'Amministrazione comunale. Un esempio interessante è la **Consulta per la bicicletta di Bologna e della provincia** (di seguito indicata come Consulta) è una struttura di coordinamento e cooperazione volta alla promozione della bicicletta sul territorio di Bologna e della provincia.

La Consulta è dotata di commissioni operative che si occupano di temi specifici ed ha portato il suo contributo anche all'interno del processo partecipativo del PUMS della città metropolitana di Bologna.



In pagina si riportano immagini relative alla Consulta della bicicletta di Bologna

3.4.1. Gestione del bene comune tra pubblica amministrazione e cittadini: il marketing non convenzionale

Il cosiddetto marketing non convenzionale si basa proprio sul principio di sussidiarietà orizzontale che anima tutti quei progetti di **cittadinanza attiva e amministrazione condivisa**. L'obiettivo è quello di creare un rapporto intimo con il target di riferimento attraverso azioni di forte impatto emotivo che si possono svolgere nello spazio pubblico. Si tratta di un tipo di marketing ancora poco diffuso in Italia ma che vede la sua diffusione grazie all'intervento dei cittadini singoli o sotto forma di gruppi riconosciuti.

I casi studio individuati sono legati prettamente a iniziative di imprese o aziende private: l'idea è quella di attirare il consumatore di riferimento mediante un messaggio inaspettato e convincente. Questo tipo di marketing non presenta delle forme ben definite ma lascia ampio margine di libertà al promotore dell'iniziativa. Anche i messaggi possono essere tra i più disparati, e possono spaziare dalla pura promozione del brand di riferimento che si intende promuovere, alle tematiche legate alla sensibilizzazione della cittadinanza e all'educazione del rispetto delle regole di una guida corretta da parte dei ciclisti e degli automobilisti. Inoltre, così come vi può essere una notevole varietà nelle tematiche affrontate, anche dal punto di vista della promozione e della gestione di questo genere di campagne può esserci un **coinvolgimento da parte di più soggetti pubblici e privati**.

Un caso in cui il concept si fonde bene con l'obiettivo e l'azione di marketing, è quello della **campagna di Sweet Pete's**, un negozio di rivendita di biciclette molto diffuso in America. Con uno sticker attaccato agli specchietti delle varie macchine in giro per la città, questa azienda è ri-

scita a sensibilizzare i cittadini sul problema degli incidenti in bicicletta.

L'amministrazione di Udine, potrebbe finanziare o autorizzare questa forma di marketing per diffondere in maniera efficace e di impatto visivo ed emotivo la propria campagna volta ad esempio alla diffusione della ciclabilità interna, oppure volta all'educazione stradale. Prendendo spunto dal caso studio di BIKEBEE Milano il cui marchio viene impresso nell'asfalto, la promozione del Biciplan potrebbe essere effettuata mediante l'applicazione di vernice tramite uno stencil sagomato a laser con il logo dell'immagine coordinata che si intende promuovere. Un'ulteriore azione potrebbe essere volta a promuovere gli incentivi casa-lavoro e casa-scuola tramite l'applicazione di un adesivo sulle biciclette parcheggiate in centro, riportante il progetto, con qualche frase ad effetto che attiri l'attenzione dell'utente.



In pagina si riportano immagini relative al marketing non convenzionale di BIKEBEE

3.5. Merchandising

Un ulteriore dispositivo attraverso il quale è possibile diffondere il progetto del Biciplan e dei temi ad esso connessi è l'utilizzo del merchandising. Uno strumento che spesso viene utilizzato dai grandi marchi, ma che vede sempre di più un utilizzo trasversale anche da parte di enti pubblici e di associazioni che intendono promuovere eventi o iniziative. Nell'ambito del marketing, il merchandising è una pratica che consiste nell'utilizzare il brand di un prodotto, al fine di venderne un altro. Nello specifico l'operazione sarà quella di applicare il marchio da promuovere o la sua immagine, su prodotti specifici come gadget, (oggetti funzionali che trovano un'utilità effettiva da parte dell'utente stesso che ne diventa consumatore). I gadget sono pensati in modo tale da attirare l'attenzione del consumatore per il suo aspetto bizzarro e per la funzione stessa per la quale l'oggetto è stato pensato. Spesso le aziende utilizzano un merchandising che sfrutta oggetti di uso comune, quali agende, penne o calendari, e quindi oggetto di basso costo ma funzionale a trasmettere l'immagine dell'azienda.

Nell'ottica della promozione di iniziative legate alla promozione dell'uso della bicicletta, l'amministrazione potrebbe provvedere all'utilizzo di un merchandising mirato rispetto alle necessità di ciclisti e cittadini. Un oggetto interessante riproposto tramite il design grafico dell'immagine coordinata è la borraccia. Un oggetto che negli ultimi anni sta riscuotendo un notevole successo specialmente nei giovani, in quanto rappresenta una soluzione contro lo spreco dato dal consumo di acqua in bottiglie di plastica che spesso non vedono un secondo utilizzo. Il trend della borraccia viene utilizzato non solo dalle aziende che rivestono un interesse nell'ambito della sostenibilità ambientale, ma di recente anche delle case di moda, le quali utilizzano borracce in acciaio inox con un design accattivante.

Altri oggetti di utilizzo quotidiano per il ciclista sul quale applicare l'immagine coordinata sono:

- » coprisellini antipioggia;
- » torce personalizzate;
- » dispositivi catarinfrangenti;
- » campanelli;
- » kit di emergenza per bicicletta;
- » zaino di nylon comprimibile.

4. Comunicazione al turista

La comunicazione rivolta al turista ha come obiettivo primario quello di promuovere e pubblicizzare il territorio comunale e le sue risorse, attraverso la fruizione dei percorsi ciclabili progettati dal Biciplan.

Tali percorsi previsti dal Piano, si integrano a quelli di carattere sovralocale e facenti parte della RECIR: la ciclovia FVG 1 e la ciclovia FVG 4. Queste ultime definiscono due importanti direttive di collegamento nord-sud e est-ovest tra Udine, i comuni limitrofi e l'intera regione.

Se da un lato la RECIR mette in relazione i diversi ambiti e contesti territoriali, dall'altro è compito del Biciplan definire le principali direttive di connessione a scala locale tra le ciclovie stesse e gli elementi di interesse storico-culturale, piuttosto che paesaggistico-ambientale, presenti all'interno del Comune di Udine.

Al fine di intercettare e implementare i flussi cicloturistici, favorendo la fruizione del territorio e delle risorse esistenti, il progetto della comunicazione prende in considerazione due importanti questioni:

- » la prima riguarda la promozione e pubblicizzazione

del territorio, intesa come l'individuazione di quelli che possono essere i dispositivi e gli applicativi atti a far conoscere e ad informare il turista in merito alle opportunità, agli eventi ed alle risorse presenti;

- » la seconda si concentra invece sul tema della segnaletica, ossia su come informare e indirizzare il turista all'interno del territorio comunale.

Rispetto ai temi sopra citati, il Piano prende in considerazione quelle che sono le iniziative e le sinergie che attualmente il Comune di Udine ha già messo in campo: l'obiettivo di tale analisi è quello di prendere coscienza e di riconoscere quanto già è stato fatto, al fine di poter delineare una proposta e delle linee di indirizzo per il progetto di comunicazione al turista.

L'applicativo principale attualmente in funzione, è rappresentato dall'applicazione UDINE VICINA la quale offre informazioni e servizi interattivi all'utente.

4.1. Dispositivi attivi

UDINE VICINA - APP

Si tratta dell'applicazione, nata nel 2015, concepita come hub di informazioni sulla città, promossa dal Comune di Udine in collaborazione con Net, Saf, Ssm, Turismo Fvg e Bicincittà. L'app, i cui contenuti sono disponibili anche attraverso il sito web dedicato, è composta dalla seguenti sezioni:

- » mappa - utilizzando la posizione dell'utente, è possibile visualizzare all'interno di una mappa diversi elementi selezionando una o più delle seguenti categorie: shopping, ristorazione, musei, palazzi ed edifici, chiese, vie e giardini;
- » percorsi - propone all'utente di scegliere tra due tipi di percorsi: tematici o geografici. I percorsi tematici guidano l'utente attraverso gli elementi artistici presenti a Udine, piuttosto che verso quelli architettonici, fotografici e naturalistici. Selezionandone uno, l'utente viene guidato attraverso un percorso dinamico sul-

la mappa e informato mediante le descrizioni riportate per ciascun punto di interesse. I percorsi geografici prendono invece in considerazione specifiche porzioni del centro città, proponendo all'utente di effettuare una sorta di tour guidato e dettagliatamente descritto attraverso le schede predisposte per ciascun luogo di interesse.

- » QR code - Udine si è dotata di colonnine con QR code installate lungo le vie del centro storico. L'utente, attraverso questa funzione, può accedere a contenuti e approfondimenti multimediali specifici;
- » shopping, ospitalità e ristorazione - si tratta di tre sezioni differenti attraverso le quali è possibile effettuare una ricerca o visualizzare le attività commerciali, ricettive e ristorative presenti a Udine. L'utente può accedere a sezioni specifiche per ciascuna attività contenenti le principali informazioni (tipologia, indi-



In pagina si riportano alcune schermate che caratterizzano l'interfaccia della App Udine Vicina

- rizzo, orari, recapiti), oltre che disporre della funzionalità denominata "portami qui" che lo guida nel raggiungimento dell'attività desiderata;
- » cinema e teatro - si tratta di una sezione contenente la programmazione dei film proposti nei cinema della città, e degli spettacoli in programma nei teatri cittadini;
 - » cultura - la sezione riporta l'elenco dei musei civici di Udine, oltre che le news relative a mostre ed eventi culturali;
 - » bambini 0-14 - contiene l'elenco delle news e delle iniziative indirizzate ai bambini, oltre che consentire all'utente di visualizzare ed essere guidato verso biblioteche per ragazzi, ludoteche e aree verdi;
 - » smart city - attraverso questa sezione l'utente può scorrere gli orari degli autobus, visualizzare i posti liberi nei diversi parcheggi, disporre della mappa del bike sharing e delle informazioni per ciascuna postazione relative al numero di bici disponibili, scoprire

dove poter utilizzare il wifi gratuito del Comune di Udine, oltre che accedere a numerosi altri contenuti e link utili.

- » vi sono poi ulteriori sezioni dedicate allo sport, agli eventi e alle news.

L'applicazione è disponibile sia in lingua italiana che in versione inglese.

TOTEM CON QR CODE

Il centro storico di Udine presenta diverse colonnine QR code, attraverso le quali il turista può accedere a contenuti e approfondimenti multimediali. Complessivamente si contano 13 totem, ai quali recentemente si sono aggiunte ulteriori 4 colonnine posizionate presso la stazione ferroviaria, piazzale XXVI Luglio, piazzale Diacono e al Teatro Giovanni da Udine.

Tre totem, riferiti ai tre diversi percorsi tematici disponibili all'interno dell'applicazione UDINE VICINA, consentono all'utente di visitare la città accompagnati da Tiepolo, d'Aronco e da Tina Modotti.

4.2. Strumenti e azioni

Gli applicativi e i dispositivi, finalizzati a promuovere e pubblicizzare a livello turistico i percorsi della rete ciclabile progettata dal Biciplan, possono essere di diverso tipo e variano a seconda del contesto di riferimento.

Per il Comune di Udine, si è riscontrata la presenza dell'applicazione UDINE VICINA, la quale rappresenta di per sé un importante applicativo per promuovere e pubblicizzare il

territorio e le risorse esistenti.

Alla luce di tutto ciò, il progetto della comunicazione rivolta al turista, definisce quelle che sono le azioni prioritarie e le linee di indirizzo finalizzate a implementare e migliorare gli applicativi e i dispositivi esistenti delineando specifiche modalità di promozione, che di seguito vengono espletate.

4.2.1. Implementazione piattaforme online e applicazioni esistenti

Le piattaforme online, quali applicazioni scaricabili sul proprio smartphone, rappresentano uno strumento molto efficace e utile alla diffusione e alla promozione del cicloturismo locale in varie forme. Tali applicazioni consentono

all'utente di visualizzare la sua localizzazione geografica in tempo reale e di vedere i tracciati cicloturistici presenti nel territorio e tutti gli elementi a carattere puntuale quali punti attrattori a livello culturale ed artistico, i servizi al



In pagina si riportano immagini relative alla segnaletica infoturistica presente nel Comune di Udine

ciclista, punti di ristoro e per il pernottamento.

Il Comune di Udine dal 2015 si è dotato dell'applicazione UDINE VICINA che rappresenta un'importante piattaforma attraverso la quale promuovere il turismo, e pubblicizzare le risorse esistenti. All'interno dell'applicazione si riscontra l'assenza di una sezione dedicata a incentivare e promuovere un turismo legato alla bicicletta, in grado di guidare l'utente e condurlo alle risorse e polarità presenti nel territorio comunale.

Il Piano propone dunque la **creazione di una nuova sezione denominata "Udine in bici"**, all'interno della quale l'utente può conoscere ed esplorare i diversi percorsi previsti dal Biciplan, tematizzati secondo specifiche peculiarità o in rapporto agli ambiti/contesti/polarità che vengono messe in relazione. Come per i percorsi pedonali, anche quelli ciclabili possono essere tematizzati, in modo tale da consentire all'utente di scegliere quale percorrere in relazione a quelli che sono gli interessi specifici e personali. La sezione "Udine in bici" dovrà necessariamente integrare al suo interno anche quanto contenuto all'interno delle altre sezioni presenti nell'applicazione: in questo modo all'utente viene restituita una panoramica contenente anche le informazioni relative alle attrazioni culturali ed enogastronomiche del territorio, piuttosto che ad eventi o altre informazioni utili sui servizi presenti lungo l'itinerario che si è scelto di percorrere.

Cliccando sulla sezione "Udine in bici" l'utente potrà accedere:

- » alla **rete ciclabile di Udine** dove, oltre che visualizzarne la struttura ed estensione, sarà in grado di pianificare il proprio percorso. Specificando il punto di partenza (anche utilizzando la propria localizzazione) e il punto di arrivo, si otterrà il percorso personalizzato che consente il minor tempo di percorrenza. Verranno inoltre fornite le informazioni aggiuntive più rilevanti e relative alla distanza, al tempo di percorrenza, nonché alla velocità con la quale l'utente si sta muovendo;
- » agli **itinerari ciclabili tematici**, attraverso i quali verrà guidato, come avviene per quelli pedonali, da un personaggio specifico che lo accompagnerà durante l'intero percorso. Tali itinerari si avvarranno dei totem e dei rispettivi QR code per consentire all'utente di accedere ad ulteriori contenuti multimediali e informazioni relative agli elementi e ai luoghi di interesse nei quali si recherà.

Il cicloturista viene dunque messo nelle condizioni di potersi muovere in sicurezza all'interno del territorio comunale di Udine personalizzando il proprio percorso, o scegliendone uno da quelli proposti.

Quest'ultimi rappresentano **delle vere e proprie guide interattive**, ossia una guida turistica atipica, il cui intento è quello di promuovere il territorio e le risorse turistiche e culturali mediante il coinvolgimento attivo del visitatore. Tali guide trovano piena efficacia dall'utilizzo congiunto del mezzo cartaceo e digitale.

All'interno dell'app è tutt'ora presente una sezione denominata percorsi: essa mette a disposizione dell'utente tre percorsi tematici, e altrettanti percorsi geografici. Il progetto di comunicazione indirizzato al turista, propone la rivisitazione di suddetta sezione mediante l'integrazione con nuovi percorsi di tipo ciclabile: come per quelli di carattere pedonale, circoscritti all'interno del quartiere di

Udine Centro, anche quest'ultimi posso essere tematizzati ed il compito di guida può essere affidato a specifiche personalità/personaggi identitari della storia passata o presente di Udine.

L'obiettivo è appunto quello di attivare una sezione dedicata ad una tipologia di guida interattiva che, utilizzando la localizzazione dell'utente e fruendo dei diversi QR code posizionati in vari punti della città, avvicini il turista alle risorse sia storico-culturali che paesaggistico-ambientali presenti nel territorio. La guida consente una fruizione del territorio inedita, regalando un viaggio all'interno del territorio in grado di attrarre il turista, avvicinarlo alla realtà che gli sta attorno e fornirgli tutte le informazioni e le curiosità legate allo specifico percorso ciclabile che ha deciso di intraprendere.

Si propone inoltre la creazione di una guida interattiva cartacea, la quale può fungere sia da supporto durante il percorso che da alternativa per gli utenti che la preferiscono.

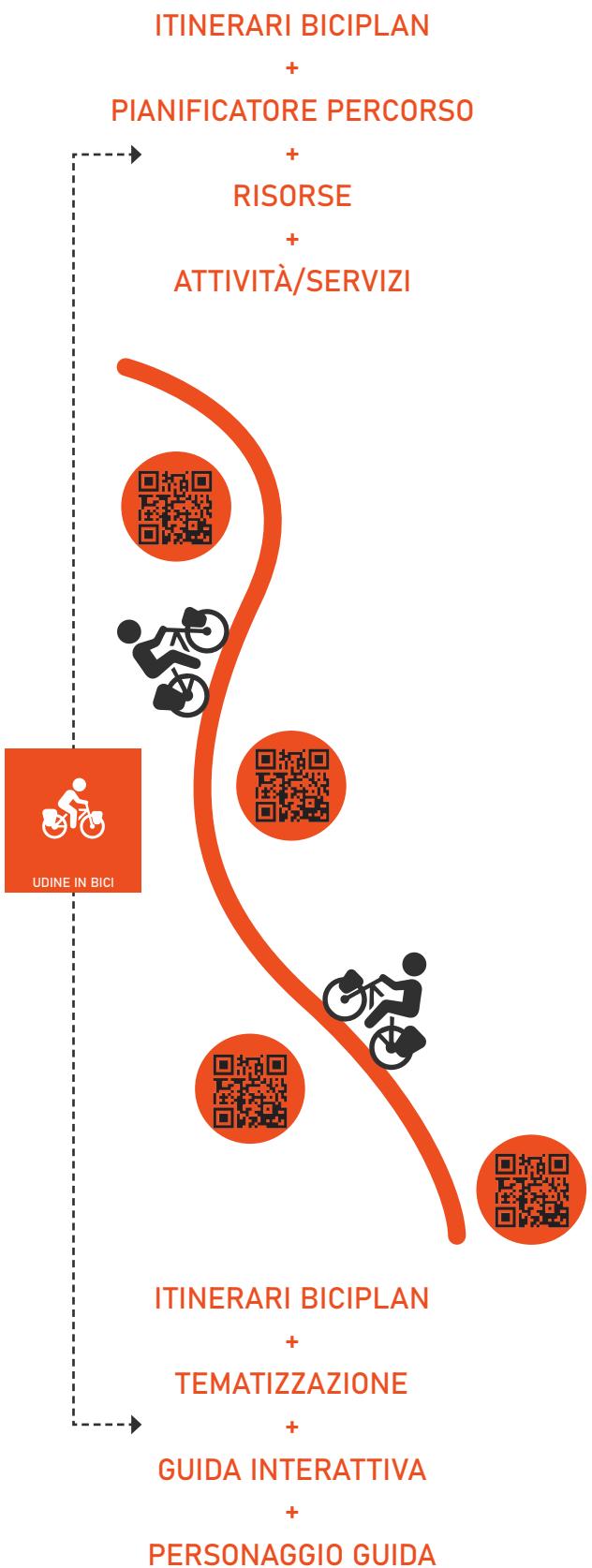
IMPLEMENTAZIONE DELLA APP UDINE VICINA: SEZIONE UDINE IN BICI

OBIETTIVI

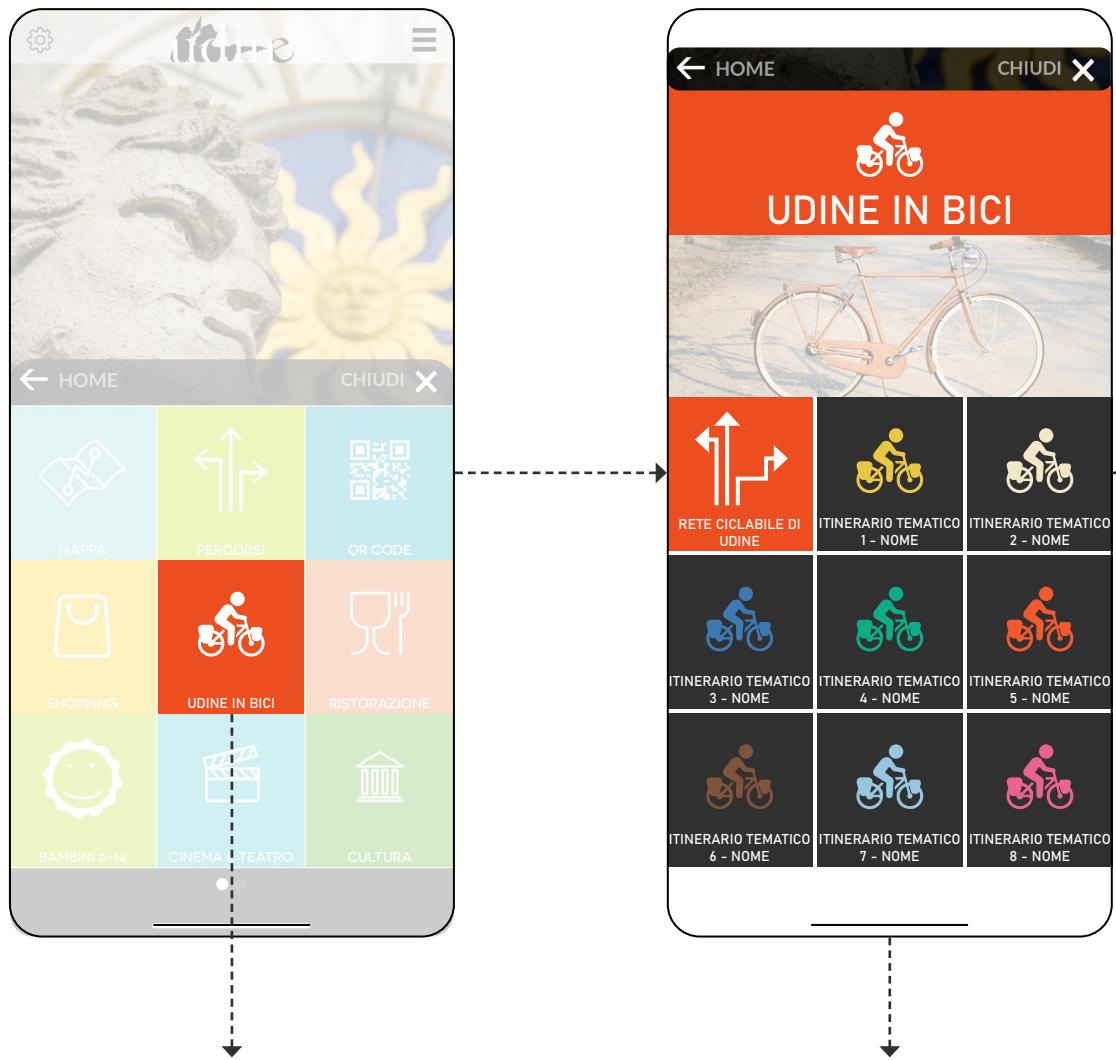
La sezione UDINE IN BICI viene intesa anche come portale all'interno del quale promuovere, pubblicizzare e divulgare attività o iniziative legate al cicloturismo, oltre che come mezzo attraverso il quale poter condividere le proprie esperienze, i propri punti di vista e giudizi relativamente ai diversi percorsi.

CONTENUTI

- » Tematizzazione dei diversi percorsi e loro descrizione
- » Mappa del tracciato indicante la lunghezza del tracciato e il tempo di percorrenza
- » Integrazione della mappa con le informazioni relative alla presenza di:
 - risorse storico-culturali o paesaggistico-ambientali localizzate lungo il percorso o in prossimità dello stesso;
 - attività presenti lungo il percorso (commercio, ospitalità e ristorazione);
 - dotazioni al ciclista (nello specifico: bike sharing, parcheggi biciclette, punti di ristoro, aree di sosta attrezzate, spogliatoi, servizio bagagli, punti di ricarica, hub di interscambio e punti di riparazione).



STRUTTURA DELLA SEZIONE UDINE IN BICI



Creazione di una nuova sezione all'interno dell'applicazione, dedicata alla promozione e all'incentivazione del cicloturismo.

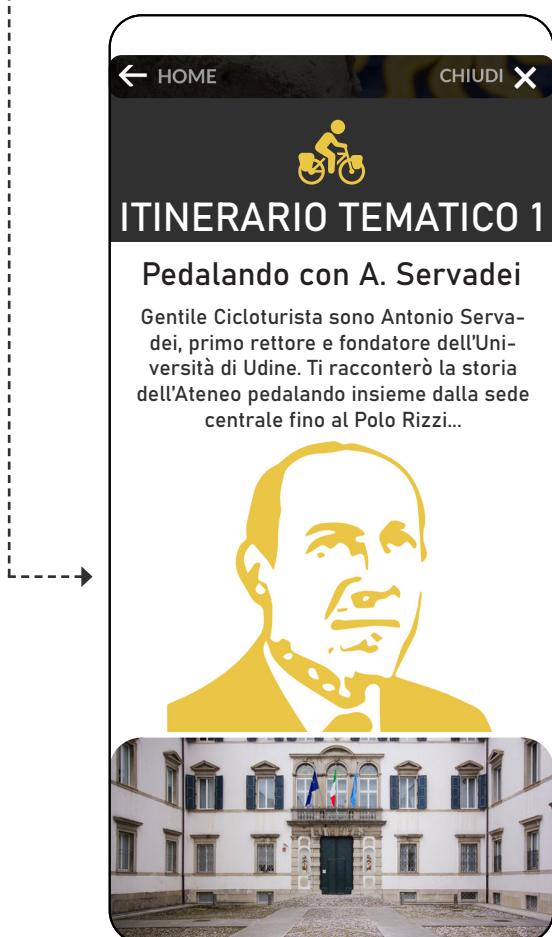
Attraverso tale sezione si va ad implementare quella esistente e denominata "Percorsi"

Accedendo alla sezione "Udine in bici" l'utente può effettuare due diverse azioni:

- » accedere alla rete ciclabile di Udine, all'interno della quale visualizzare la maglia dei percorsi;
- » selezionare uno degli itinerari tematici, ed essere guidato durante la pedalata da una guida interattiva.



La sezione "Rete ciclabile di Udine" consente all'utente di **pianificare e personalizzare il proprio percorso definendo il punto di partenza e quello di arrivo**. In questo modo l'applicazione calcola il percorso più breve e fornisce le indicazioni all'utente per raggiungerlo.



Da un lato i percorsi pedonali si focalizzano e restringono all'interno del perimetro del Centro storico di Udine, mentre i percorsi ciclabili conducono e guidano il cicloturista anche alla scoperta delle realtà più marginali.

Lungo il percorso tematico si propone l'introduzione di ulteriori totem dotati di QR code, localizzati in prossimità dei luoghi di interesse/risorse presenti: in questo modo il turista potrà, attraverso l'applicazione, accedere ad ulteriori contenuti specifici, descrizioni, narrazioni o curiosità relative a quanto sta osservando.

Alla guida interattiva, predisposta per le piattaforme online, si propone anche la realizzazione di una guida cartacea a supporto.



5. Segnaletica

Facendo riferimento alla direttiva MIT prot. 375 del 20.07.2017 - Allegato A del Sistema nazionale delle ciclovie turistiche (SNCT), la segnaletica deve rispondere a due requisiti indispensabili:

- » la conformità rispetto alle disposizioni del Nuovo Codice della Strada;
- » la continuità e coerenza dell'identità visiva che consente l'immediata e intuitiva riconoscibilità da parte sia dell'utenza motorizzata che dell'utenza ciclabile.

La pianificazione della segnaletica rappresenta quindi un aspetto importante nella realizzazione di una rete ciclabile. Alla luce delle indicazioni della normativa, la segnaletica può essere categorizzata in due macro gruppi:

- » la segnaletica secondo NCdS;
- » la segnaletica "personalizzata" caratterizzata da una grafica svincolata dalla normativa, ma che rende identitaria e riconoscibile la rete, elemento indispensabile per permettere all'utente fruitore un facile ed agevole orientamento nel territorio.

La pannellistica prevista dal Nuovo Codice della Strada diventa indispensabile nel momento in cui l'itinerario per-

corre strade a traffico promiscuo in cui circolano anche autoveicoli. In tal caso è d'obbligo l'utilizzo di segnali da codice per evitare di confondere il guidatore.

Oltre allo studio della segnaletica stradale da Codice della Strada, lungo un itinerario ciclabile è necessario prevedere una specifica segnaletica di direzione, sia per una rete ciclabile, ma soprattutto per un percorso ciclabile di tipo turistico. È dunque necessario che lungo il percorso venga garantita non solo la conformità della segnaletica secondo le disposizioni del Codice della Strada e del relativo Regolamento (di esecuzione e di attuazione), ma anche un'identità visiva che consenta l'immediata riconoscibilità di questo sistema da parte dell'utenza sia motorizzata che ciclabile.

In questo capitolo si andranno a fornire le indicazioni di massima e si andranno a mostrare esempi e modalità che riguardano la predisposizione della segnaletica dei percorsi ciclabili. Tali indicazioni vengono riportate a titolo esemplificativo e saranno oggetto di un approfondimento progettuale successivo. Si evidenzia inoltre che per i tracciati appartenenti alla RECIR si dovrà far riferimento alle direttive regionali.

5.1. Riconoscibilità della rete

Uno degli obiettivi principali della segnaletica "personalizzata" è quello di dare la possibilità ai fruitori del sistema delle reti ciclabili di **riconoscerne i tracciati e le direzioni**.

Per tale motivo è necessario pensare ad un sistema di identità visiva efficace e diretto, fresco, semplice ed uniforme.

La redazione di un Piano per la segnaletica della rete ciclabile di Udine andrà a predisporre le strategie e le specificità da applicare ai supporti della segnaletica, sia informativa che direzionale, al fine di **realizzare un sistema di identità visiva uniforme**.

Tale studio dovrà illustrare gli elementi che connotano l'identità visiva e che andranno rispettati al fine di creare un **sistema di wayfinding uniforme e completo**. Inoltre dovrà fornire tutte le specifiche sulle diverse disposizioni grafiche che dovranno essere rispettate nella realizzazione dei pannelli.

Il sistema della segnaletica informativa dovrà essere incentrata soprattutto a:

- » **facilitare l'orientamento** delle persone entro i tracciati;
- » fornire **indicazioni utili** sul paesaggio e sui punti di interesse attraversati dai tracciati.

Per la definizione di quest'immagine identitaria che renda il sistema della segnaletica riconoscibile da tutti i fruitori sono necessari pochi ma importanti elementi caratterizzanti, ovvero:

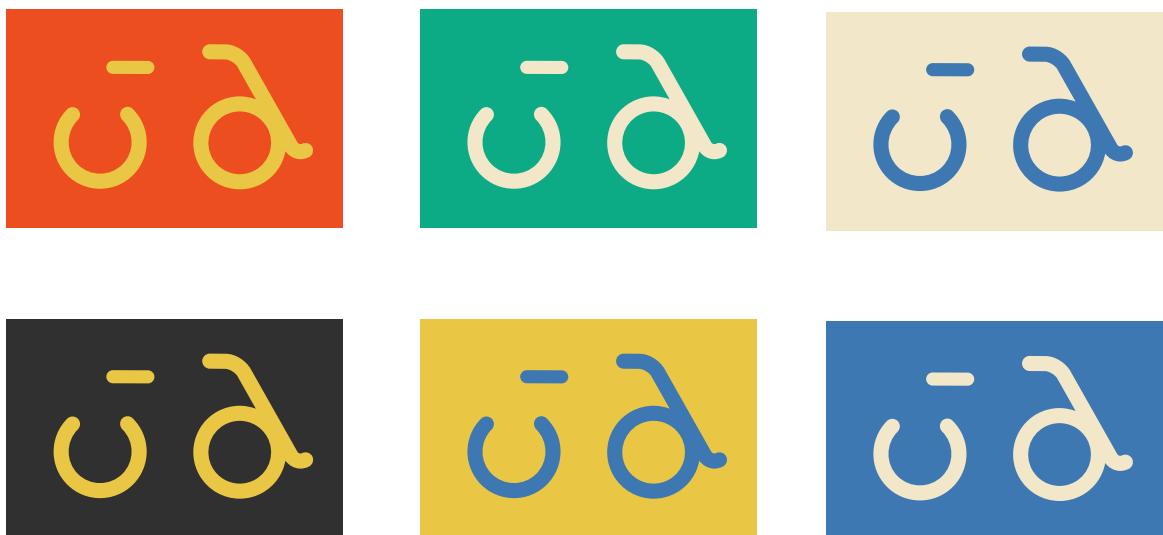
- » il colore, principale e sussidiario;
- » il carattere tipografico distintivo e di servizio;
- » l'utilizzo di un logo riconoscibile;
- » l'uso di pittogrammi identificativi delle esperienze;
- » il formato dei pannelli ed il loro specifico layout grafico.

Per identificare e consentire un orientamento ottimale all'interno della rete sarà necessario definire un sistema per la nomenclatura dei diversi percorsi e itinerari che sono stati proposti. Pertanto ogni itinerario tematico verrà identificato dal logo della rete ciclabile declinato con il colore identificativo dell'itinerario.

La nomenclatura e il logo verranno riportati all'interno della segnaletica secondo Nuovo codice della Strada.

Alla luce del gran numero di percorsi previsti dalla rete portante e secondaria promossa dal Biciplan di Udine, ed al fine di poter declinare il logo per la riconoscibilità degli stessi, si propone la definizione di una specifica palette colori.

POSSIBILI DECLINAZIONI DEL LOGO



5.2. Il progetto dei supporti e collocamento della segnaletica

I pannelli informativi previsti all'interno del Piano di segnalamento si declinano in tre modi diversi a seconda della collocazione e della funzione:

- » **Porta di ingresso:** un pannello che indirizza il ciclista in tutte le strutture di accoglienza della rete e gli fornisce tutte le informazioni di massima sulla rete e sulla ciclovia che sta per intraprendere.
- » **Punto attrattore:** un pannello che descrive i luoghi di interesse che vengono interessati dal tracciato su cui il ciclista si trova e fornisce alcune indicazioni relative alla ciclovia che sta percorrendo.
- » **Pittogrammi direzionali:** una segnaletica orizzontale

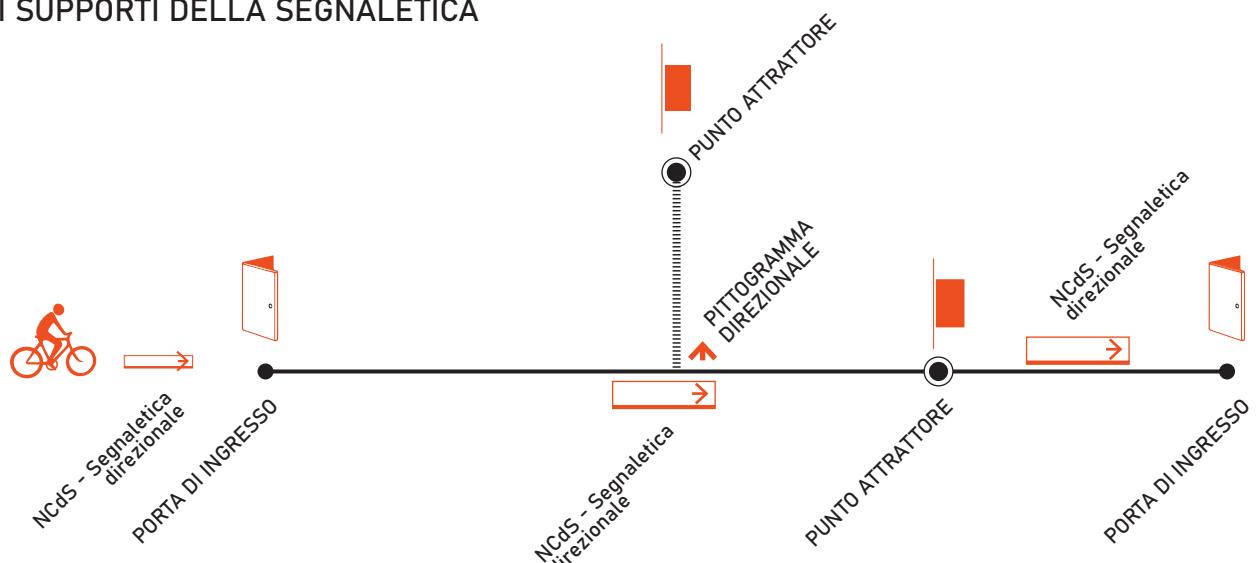
che descrive il percorso, individuando le svolte e i punti attrattori con un semplice simbolo a terra immediatamente comprensibile.

SEGNALETICA MULTILINGUE

Il progetto della segnaletica e dei pannelli informativi dovrà prevedere la definizione di una segnaletica bilingue e dunque lo sviluppo della toponomastica, interessata dai percorsi ciclabili strategici, in duplice versione sia italiana che friulana.

Allo stesso tempo, con l'obiettivo di indirizzare ed informare correttamente anche i cicloturisti stranieri, i pannelli informativi dovranno prevedere lo sviluppo delle descrizioni/informazioni multilingue.

I SUPPORTI DELLA SEGNALETICA





PORTA D'INGRESSO

Collocazione

Questi elementi dovranno essere collocati presso la stazione ferroviaria di Tarcento, in tutti i punti di inizio e fine del percorso ciclabile e presso le aree di sosta attrezzate. Si propone di strutturare la porta di ingresso in due componenti:

1. **Pannello informativo**
2. **Marcatura a terra** del punto in cui si va a inserire il pannello

Contenuti

La struttura della porta di ingresso ha la funzione di attrarre il ciclista e accoglierlo, permettendo di orientarsi all'interno della rete ciclabile e individuando le principali

caratteristiche del percorso che sta per percorrere.

Il **pannello** dovrà contenere le seguenti informazioni:

- Nome dell'itinerario;
- Logo e colore dell'itinerario;
- Mappa dell'itinerario (servizi presenti, luoghi di interesse, ecc.);
- Informazioni sull'itinerario (lunghezza, dislivello, se si tratta di itinerari turistici oppure per il cittadino);
- Direzione da seguire per intraprendere il percorso;
- Norme di comportamento (divieti, ecc.).

Dotazioni

La porta di ingresso dovrà esser dotata di una serie di attrezature a servizio del ciclista quali: rastrelliera per le bici, fontanella per l'approvvigionamento d'acqua, cestino, sedute e colonnine SOS.

PORTA D'INGRESSO: ESEMPI



Immagini di riferimento:

1. Fine Young Urbanists, Miera Street, Riga, Lettonia. 2014
2. (fos), Ristorante Rayen, Madrid, Spagna
3. Stradivarie, Comunicare Padova, Padova, Italia. 2017
4. Stradivarie, Itinerario giraLemene, Gruaro, Portogruaro, Concordia Sagittaria, Caorle, Italia. 2015

PUNTO ATTRATTORE

Collocazione

I segnali relativi ai punti attrattori dovranno essere collocati presso i **luoghi di maggior interesse** che vengono raggiunti dagli itinerari ciclabili: castelli, fortificazioni, borghi storici, pievi e parchi.

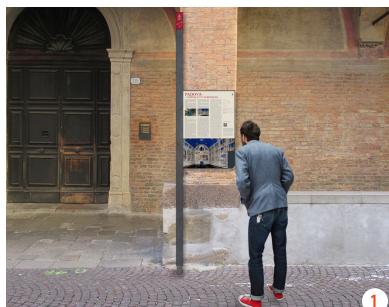
Si propone come tipo di supporto il totem oppure il leggio.

Contenuti

Questi segnali hanno la funzione di descrivere brevemente l'oggetto di interesse culturale. Le informazioni che dovrà contenere sono:

- Nome dell'itinerario
- Logo e colore dell'itinerario
- Nome del punto attrattore
- Indicazioni sull'itinerario
- Breve descrizione del punto
- Immagini evocative

PORTE D'INGRESSO: ESEMPI



Immagini di riferimento:

1. Stradivarie, Comunicare Padova, Padova, Italia. 2017
2. Stradivarie, Piano delle Acque, UTI Carnia, Italia. 2019

3. Lupo Burtscher, Sistema di segnaletica per la città di Merano, Merano, Italia. 2019
4. Dotdash, Elements of Byron, Byron Bay, Australia. 2017

→ PITTOGRAMMA DIREZIONALE

Collocazione

Questo tipo di segnaletica dovrà essere situato solo su percorsi dedicati esclusivamente ai ciclisti e ai pedoni e non su strade a traffico misto. Verranno posizionati negli incroci tra diversi itinerari ciclabili, nelle svolte del percorso, nelle intersezioni con le diramazioni, varianti e collegamenti e in concomitanza di punti attrattori.

Possono essere di due tipi:

- » Segnaletica a terra, tramite la marcatura puntuale del fondo;
- » Segnaletica verticale direzionale.

PITTOGRAMMA DIREZIONALE: ESEMPI



Contenuti

Questi pittogrammi hanno la funzione di segnalare la direzione di uno o più itinerari ciclabili e di segnalare la presenza di un punto attrattore. Le informazioni che dovrà contenere sono:

- » Direzione del percorso o posizione del punto attrattore;
- » Nome del percorso e dell'itinerario.

Immagini di riferimento:

1. Jaine sardine, De Ville en île, Martigues, Francia
2. Lupo Burtscher, Sistema di segnaletica per la città di Merano, Merano, Italia. 2019

3. Stradivarie, paeSaggi, provincia di Gorizia, Italia. 2010
4. Stradivarie, pedibus giotti, Trieste, Italia. 2011

5.3. Piano di collocamento: indirizzi guida

La figura riporta in maniera schematica e rappresentativa la struttura della rete portante che dalla circolare 1, che gravita attorno al nucleo storico, si dipana in 12 differenti assi. L'anello del centro storico rappresenta dunque il punto focale sul quale il progetto della segnaletica deve focalizzare l'attenzione: gli assi definiscono 9 porte di ingresso che si possono considerare come capisaldi della rete, ossia punti nei quali richiamare l'attenzione del ciclista al fine di indirizzarlo e informarlo delle possibili azioni da poter intraprendere.

In corrispondenza di tali capisaldi, si ritiene necessaria l'introduzione di due diversi tipi di segnaletica:

- » le porte di ingresso, a segnalare il punto di ingresso e uscita dal centro storico;
- » i pittogrammi direzionali per rimarcare il fatto che, in tale punto, il ciclista deve prendere una decisione in merito a quale asse percorrere.

Al fine dell'identificazione anche e soprattutto grafica dei capisaldi, il progetto della segnaletica dovrà prevedere un tipo di segnalamento specifico e personalizzato in grado di identificare e distinguere a colpo d'occhio i differenti assi, anche alla luce di un possibile tematismo o caratterizzazione rispetto agli elementi che intercetta o connette.

Tale operazione può oltretutto essere intesa e concepita anche come possibilità per ripensare alla struttura e alla conformazione di quelli che sono i nodi principali che gravitano attorno al centro storico: per tali nodi il progetto della segnaletica può costituirsi come occasione/ opportunità per ripensare allo spazio urbano e alla relazione tra questo e il sedime del percorso ciclabile che il Biciplan propone di introdurre.

Caposaldo asse 1_intersezione Viale Trieste - Via Buttrio - Largo Carlo Goldoni

Caposaldo asse 2_Piazzale Gabriele D'Annunzio

Caposaldo asse 3_Piazzale Gabriele D'Annunzio

Caposaldo asse 4_Viale Giuseppe Duodo - Viale delle Ferriere -Piazzale Gio Battista Cella

Caposaldo asse 5_Viale Giuseppe Duodo - Viale delle Ferriere -Piazzale Gio Battista Cella

Caposaldo asse 6_Via Cecilia Gradenigo Sabbadini

Caposaldo asse 7_Piazzale XXVI Luglio

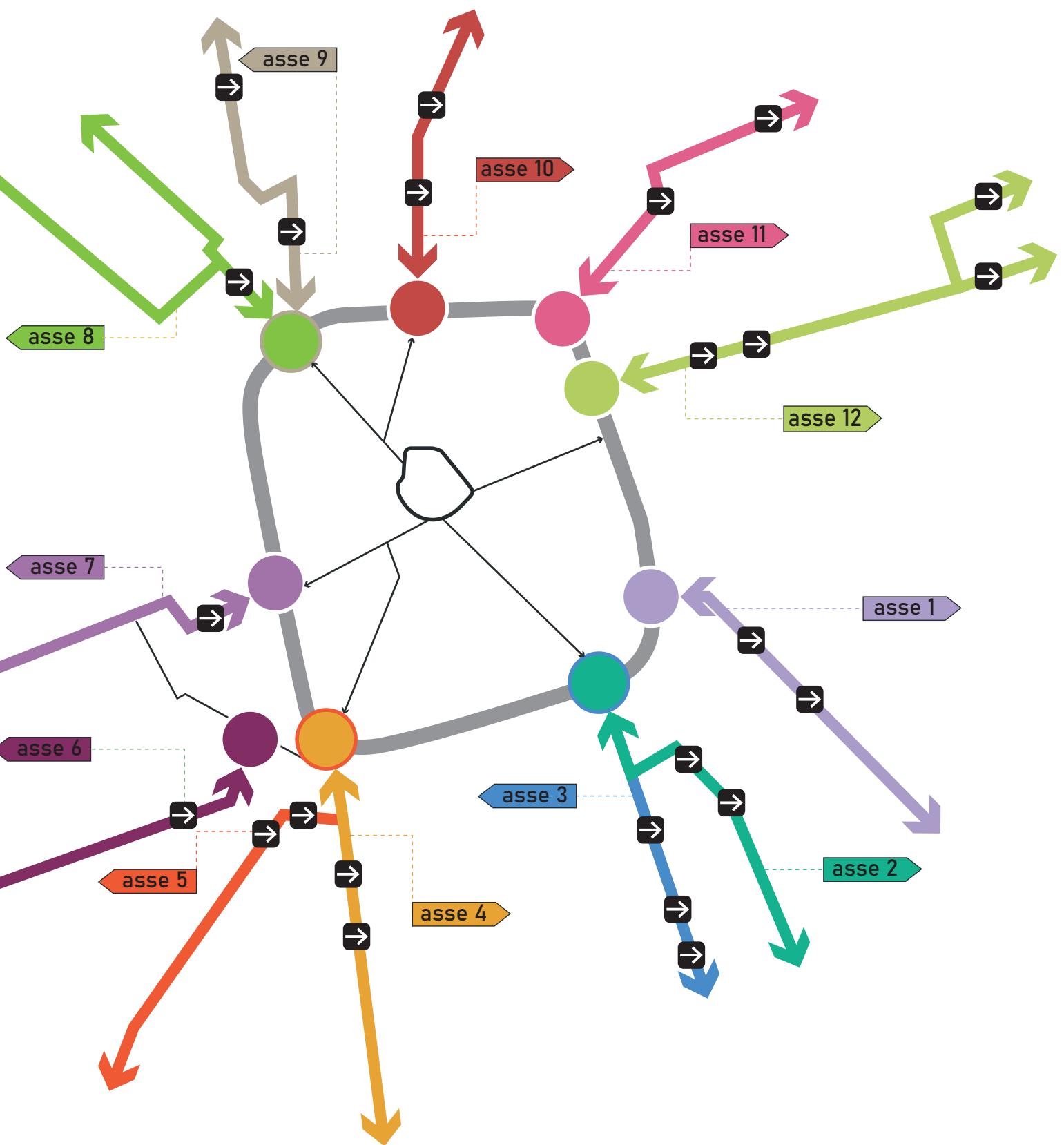
Caposaldo asse 8_Piazzale Paolo Diacono

Caposaldo asse 9_Piazzale Paolo Diacono

Caposaldo asse 10_Piazzale Osoppo

Caposaldo asse 11_intersezione Via Planis - Antonio Caccia - Viale Renati

Caposaldo asse 12_Piazzale Guglielmo Oberdan



→ Collocazione di segnaletica direzionale, in corrispondenza dei punti in cui gli assi della rete portante si intersecano con quelli della rete secondaria

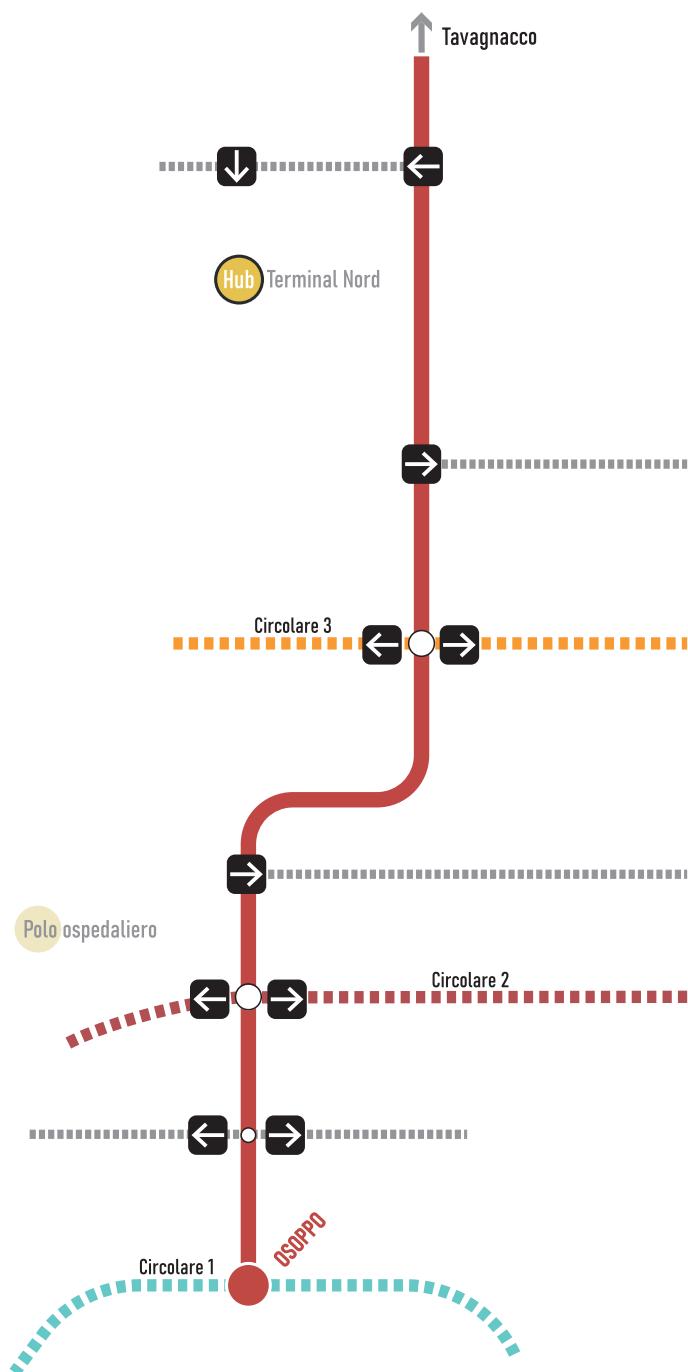
5.4. Collocazione della segnaletica lungo gli assi

È preferibile collocare la segnaletica direzionale in corrispondenza dei punti in cui gli assi della rete portante si intersecano con quelli della rete secondaria, o con altri elementi facenti parte la rete portante stessa, ovvero nei nodi dove il ciclista è messo di fronte ad una scelta circa la direzione da intraprendere.

Si riporta la schematizzazione sotto forma di "BICIPO-LITANA" della maglia ciclabile strategica progettata dal Biciplan: il piano di collocamento della segnaletica dovrà

individuare i nodi in corrispondenza dei quali l'utente può intraprendere una scelta direzionale, e dunque gli ambiti per i quali sarà necessario predisporre apposita cartellistica informativa.

Di seguito si riporta a titolo esemplificativo la collocazione della segnaletica lungo l'asse 10.





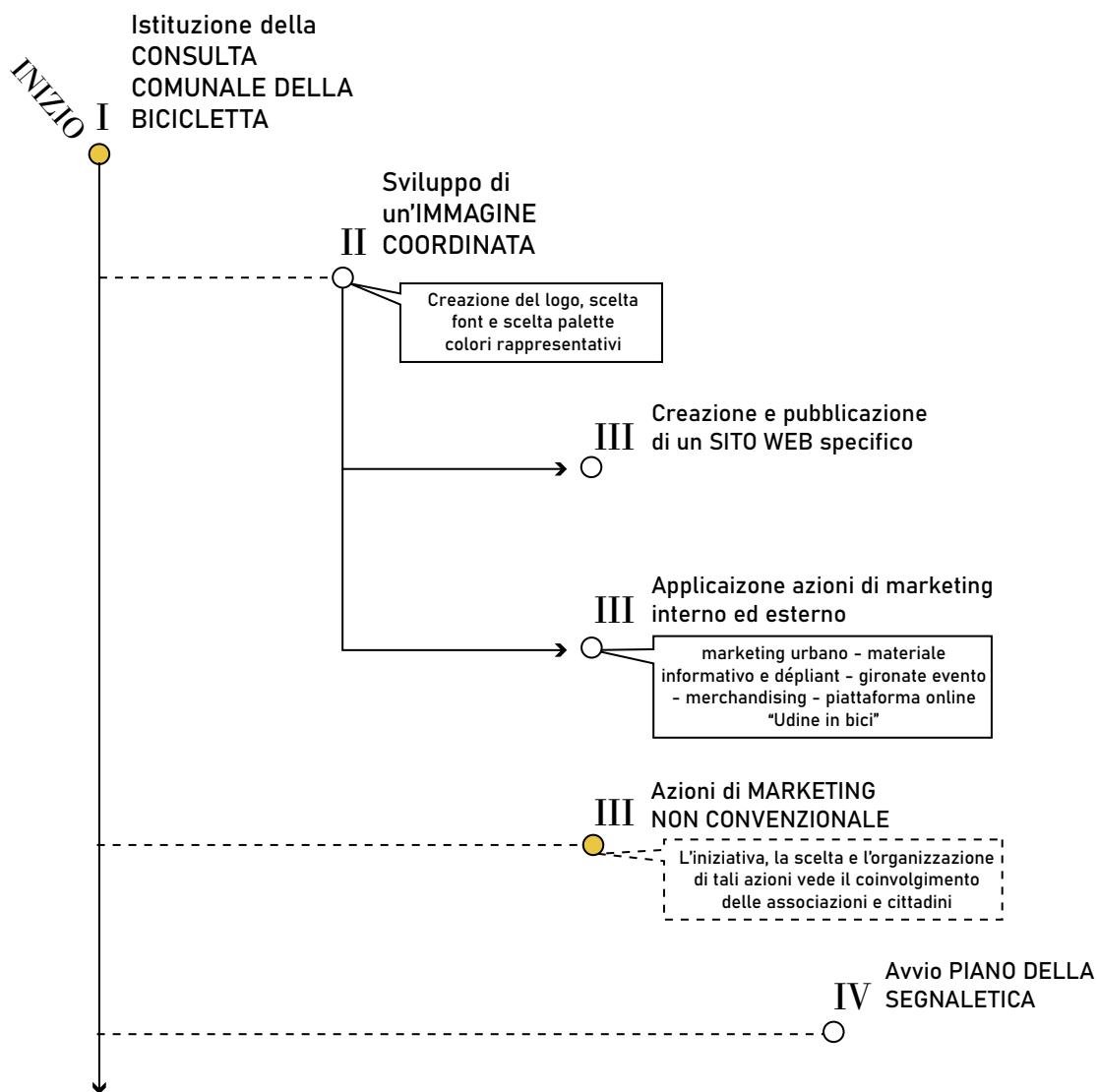
6. Proposta di comunicazione

Una strategia comunicativa efficace si compone di diversi dispositivi e saprà contare sul fatto che le informazioni si diffondono grazie all'attività di più soggetti, ognuno dei quali è sia fruitore che produttore di informazioni e può essere considerato una risorsa. Le attività di comunicazione del Biciplan dovranno dialogare tra di loro su temi analoghi all'interno di uno specifico cronoprogramma. Sarà fondamentale partire da una comunicazione rivolta a degli interlocutori esperti, istituzionali, che comprendono anche gran parte degli stakeholders organizzati in associazioni o attività economiche, con lo scopo di integrare i saperi tecnici con quelli contestuali.

In questo modo si potrà valorizzare quel principio di *sussidiarietà orizzontale* regolato dall'articolo 118 della Costituzione italiana, che implica che le diverse istituzioni debbano creare le condizioni necessarie per permettere alla persona e alle aggregazioni sociali di agire liberamente nello svolgimento della loro attività. L'intervento dell'entità di livello superiore, qualora fosse necessario,

deve essere temporaneo e teso a restituire l'autonomia d'azione all'entità di livello inferiore. Parallelamente sarà necessario procedere con le azioni di marketing istituzionale come la creazione del logo e dell'immagine coordinata al fine di veicolare un messaggio chiaro ed efficace. Successivamente l'Ente dovrà dotarsi dei tipici dispositivi quali sito web, canali social e app dedicate per permettere una veloce condivisione e comunicazione delle fasi di attuazione del Biciplan. Le fasi successive vedranno la programmazione e l'attuazione del marketing urbano attraverso la produzione e distribuzione di materiale informativo e giornate evento. All'interno di questa fase sarà fondamentale rendere efficace la campagna comunicativa sui temi della ciclabilità in modo proporzionale alla quantità di soggetti che la promuovono e la sostengono tramite gli strumenti suggeriti nel fascicolo.

6.1. Cronoprogramma



- Fasi attuate con il coinvolgimento attivo della cittadinanza
- Fasi attuate su iniziativa dell'amministrazione e programmate dalla Consulta Comunale della bicicletta