



Report Sondaggio
Mobility Month 2025

Protect Our Winters Italy
a cura della Science Alliance

Indice

| | |
|--------------------------------------|----|
| Indice | 1 |
| Executive Summary | 2 |
| Introduzione | 3 |
| Dati Anagrafici | 4 |
| Percezione del Cambiamento Climatico | 6 |
| Dati mobilità | 10 |
| Percezione mobilità | 19 |
| Policy proposal | 21 |
| Conclusioni | 23 |
| Nota metodologica | 24 |

Executive Summary

Low impact mobility is a central theme in public policy debates especially, but not exclusively, for its strong link with climate change adaptation and mitigation strategies. Protect Our Winter Europe (POW Europe) launched a month-long campaign called Mobility Month to promote low impact mobility.

Within the framework of this campaign, Protect Our Winters Italy shared a survey to gather information about the mobility habits of people reaching outdoor sport locations, as well as their perception about climate change and its link with mobility. The survey was shared in the month of October 2025, and within this timeframe, it gathered 1086 responses. The purpose of this report is to analyse and share the data and the results gathered from the survey.

The results showed a good predisposition of the community both to the importance of climate change being included in the local and national policies, and in its impacts on their daily life choices. Regarding the habits of mobility, the car is the most used vehicle, although the train and the bicycle/by foot are commonly used methods of transportation as well. The main limitations found within the public transport are the lack of routes for the last stint, the non-compatible schedules and timings, the long duration of trips, and the lack of dedicated services for sport equipment. Nonetheless, the participants recognise the problems derived from using private vehicles, such as the high presence of traffic, the generation of pollution, and the lack of parkings.

The data suggests the will of the community to commit to the switch to low impact mobility if the limitations reported can be improved, and information is shared in a simple and up to date manner. It also highlights the wish of many of the respondents to be an active part of the change towards a more sustainable society.

Introduzione

Chi è Protect Our Winters Italy?

[Protect Our Winters Italy](#) (POW IT) è un'organizzazione no-profit impegnata nell'attivismo climatico, con radici nel mondo degli sport sulla neve e nell'industria outdoor. La nostra storia ha inizio con la fondazione di Protect Our Winters (POW) negli Stati Uniti nel 2007 da parte del professionista dello snowboard Jeremy Jones. Sfruttiamo il nostro patrimonio e la forte connessione con la comunità e l'industria outdoor per diffondere informazioni, educare e promuovere attivamente a livello territoriale e nazionale la consapevolezza sugli impatti della crisi climatica e sulle azioni necessarie per mitigare gli effetti che essa ha sul mondo naturale e sui luoghi che amiamo come appassionati di attività all'aperto. Crediamo che le pratiche outdoor rappresentino un terreno comune per individui innovativi che possiedono il potere di apportare cambiamenti positivi. Questo partendo da valori condivisi radicati nel desiderio di preservare i luoghi che amiamo.

Mobility Month 2025

Il Mobility Month è un'iniziativa lanciata da POW Europe e ripresa dai chapter nazionali, arrivata ormai alla quarta edizione. Lo scopo è quello di celebrare e promuovere la mobilità a basso impatto in tutte le sue forme, e il focus di quest'anno è la mobilità a basso impatto per svolgere le nostre avventure outdoor. La campagna è stata attiva dall'1 al 31 Ottobre 2025, periodo durante il quale abbiamo condiviso con voi i "Day in the life" di alcuni dei nostri volontari che hanno mostrato come incorporano la mobilità a basso impatto nelle loro vite quotidiane, dati e facts sulle abitudini italiane e non di spostamento e sui suoi impatti, e, ovviamente, il sondaggio 2025.

Il sondaggio 2025 prende ispirazione dal lavoro svolto nel sondaggio del Mobility Month 2024. Il questionario 2024 aveva l'obiettivo di conoscere le abitudini della comunità outdoor italiana confrontando l'utilizzo della mobilità alternativa nella routine quotidiana e invece quando si intende raggiungere i luoghi per praticare attività outdoor. I dati raccolti hanno evidenziato una forte dipendenza dall'auto privata, soprattutto nelle aree periferiche e interne, ma anche un crescente interesse per soluzioni di trasporto più sostenibili. Le risposte hanno sottolineato l'importanza di migliorare la frequenza e la copertura del trasporto pubblico, nonché di incentivare l'uso della bicicletta attraverso la costruzione di nuove piste ciclabili e il miglioramento del trasporto integrato.

Il questionario 2025 intende approfondire le abitudini di mobilità della comunità durante i loro spostamenti per praticare il loro sport outdoor e la percezione del cambiamento climatico nelle scelte di vita quotidiana. Il questionario vuole approfondire quella che è la consapevolezza nell'uso del trasporto pubblico, e il collegamento tra le modalità di movimento e i loro effetti sul cambiamento climatico negli occhi della comunità. In particolare, ci siamo concentrati sui mezzi pubblici disponibili, sui loro vantaggi e sulle loro limitazioni.

Dati Anagrafici

Il sondaggio è stato condiviso principalmente attraverso i canali social di POW Italy (Instagram, newsletter) e in alcuni eventi in cui abbiamo partecipato. Il target generale è stata la comunità outdoor, ovvero la comunità di persone che praticano sport all'aperto. Spesso i luoghi più suggestivi e preferiti dagli appassionati si trovano anche a grandi distanze dalla loro residenza, perciò capire come vengono effettuati questi spostamenti, quali sono le difficoltà e le cose da migliorare costituiscono punti di grande interesse per poter costruire una mobilità veramente sostenibile per l'ambiente e per gli utenti.

Il sondaggio ha ottenuto 1086 risposte in totale, con quasi tutte le fasce di età rappresentate, anche se con una grande maggioranza per le età comprese tra i 20 e i 40 (Fig. 1). Di queste 1086 risposte, 30 sono state compilate da persone minorenni e perciò escluse dalle statistiche delle domande pertinenti al tipo di mobilità, in quanto hanno una scelta più limitata non potendo ancora guidare l'auto. La distribuzione dell'età dei rispondenti segue gli stessi trend dell'età dei membri di POW IT.

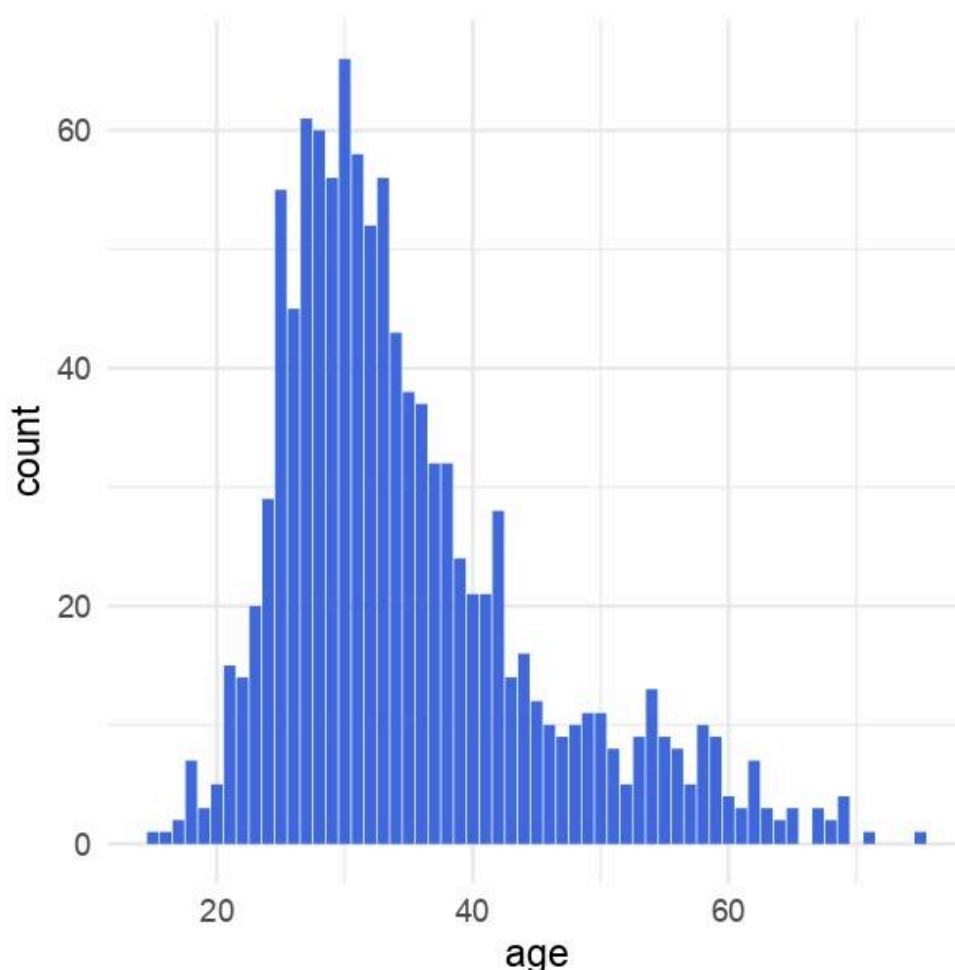


Figura 1: Età dei partecipanti

Anche la provenienza dei partecipanti al sondaggio (Fig. 2) ricalca la presenza di POW IT sul territorio, con la maggioranza proveniente dalle regioni del Nord Italia (Lombardia 30.9%, Piemonte 21.6% e Trentino-Alto Adige 8.76%). Una minore quantità di risposte sono state

raccolte nel Centro Italia, mentre nel Sud Italia e le Isole il numero risulta molto più ridotto ed in molti casi non sufficienti per delle analisi a livello regionale.

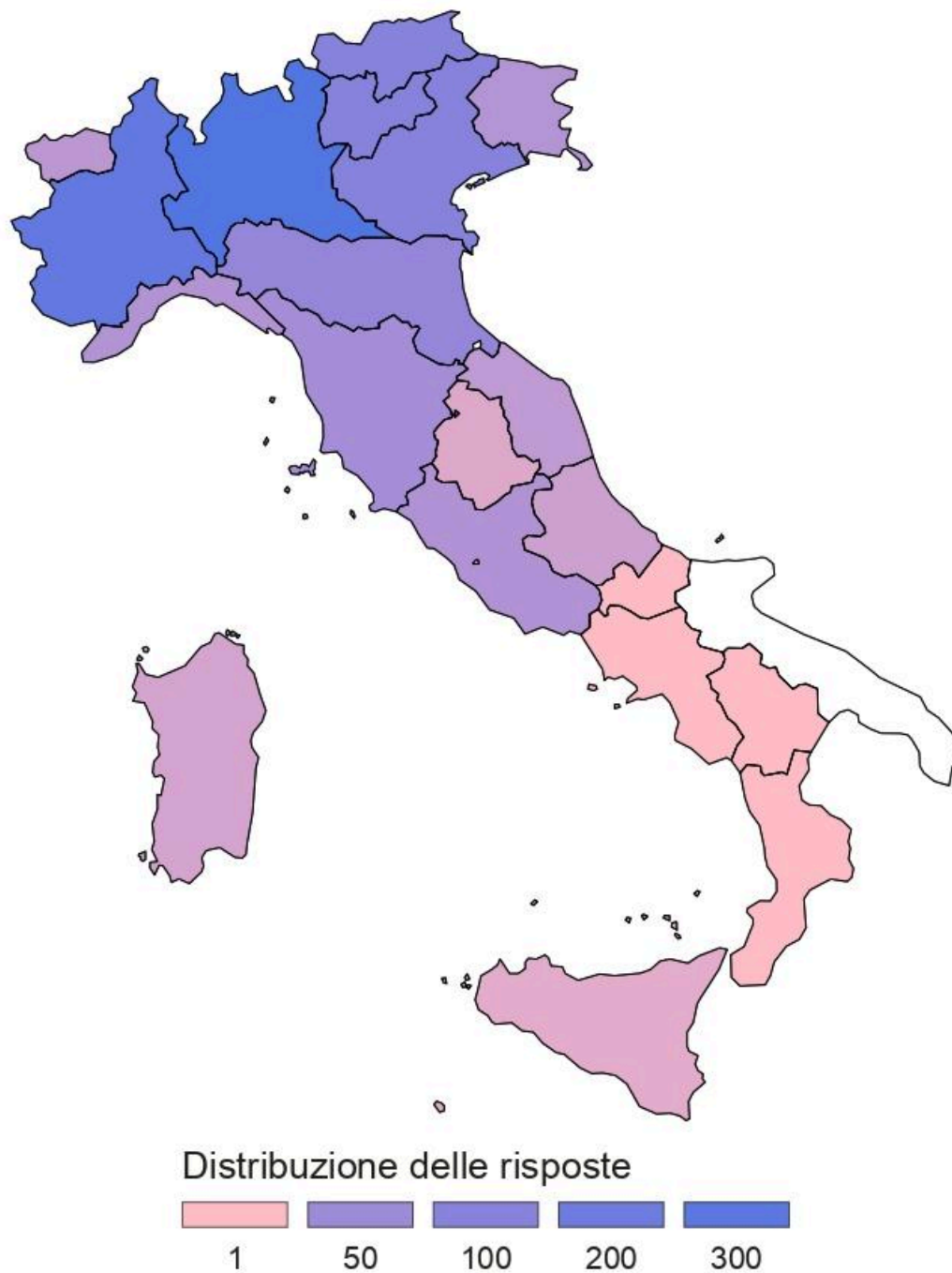


Figura 2: Provenienza dei partecipanti

Abbiamo anche indagato il contesto territoriale di provenienza dei partecipanti per differenziare abitudini di mobilità in funzione della disponibilità del territorio. La maggior parte della popolazione di riferimento vive in Comuni medio-piccoli (42%) seguito da Metropoli (26%) e Capoluoghi di provincia (22%), il 10% delle risposte provengono da residenti in Frazioni o Aree rurali.

Percezione del Cambiamento Climatico

Con il termine cambiamento climatico ci si riferisce a un cambiamento dello stato del clima che persiste per un periodo di tempo prolungato (solitamente di decenni o più), e identificabile (per esempio, attraverso l'uso di test statistici) da cambiamenti della media e/o della variabilità delle sue proprietà. (IPCC AR5).

La popolazione di riferimento si presume essere eco-consapevoli, perciò tra le domande abbiamo incluso una domanda di conoscenza della questione climatica, ovvero qual è la percentuale di CO₂ prodotta dal trasporto rispetto al totale (Fig. 3). La risposta corretta è stata anche quella più votata, ovvero il 25% del totale, anche se oltre il 30% dei partecipanti ha selezionato l'opzione di 50% del totale, quindi gonfiando leggermente quello che è l'impatto vero del trasporto in termini di inquinamento. Questo indica che la popolazione di riferimento ha una buona conoscenza della questione climatica.

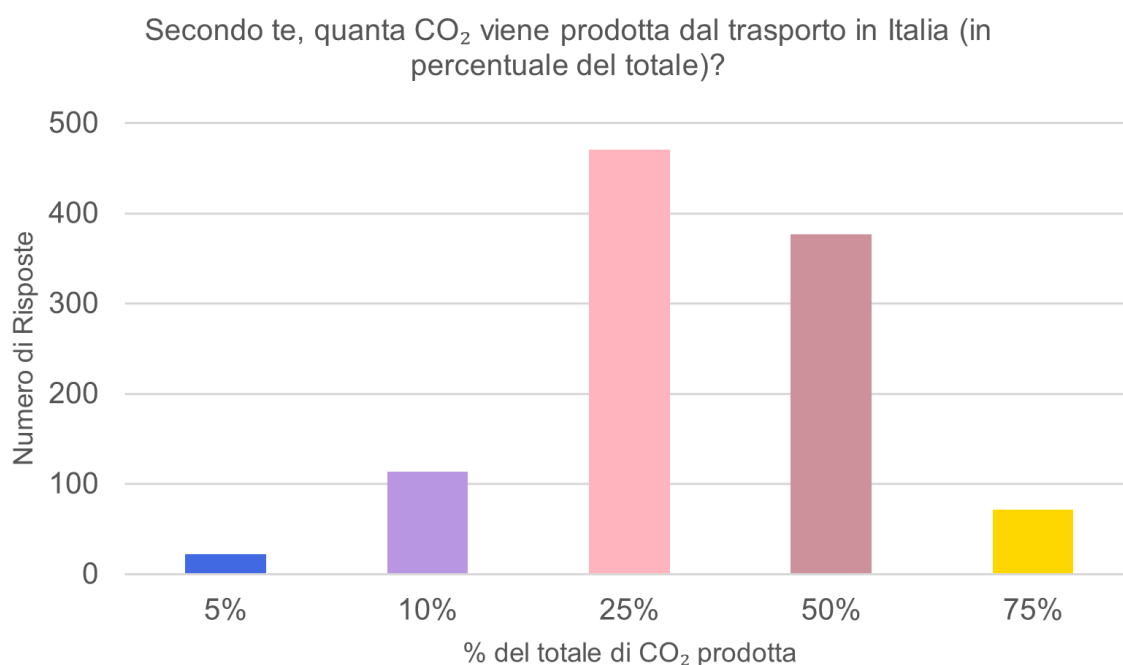


Figura 3: Risultati “Secondo te, quanta CO₂ viene prodotta dal trasporto in Italia?”

Nel sondaggio abbiamo deciso di includere delle domande per capire quanto la questione climatica interessi alla comunità outdoor e in che modo influenzi le loro scelte di vita quotidiane. La Figura 4 presenta il numero di risposte per ogni domanda della sezione 3, ovvero “Quanto ti sta a cuore la questione climatica?”, “Quanto ritieni importante che le politiche tengano conto di adattamento e mitigazione climatica?”, e “quanto sei d’accordo con l’affermazione ‘I decisori politici italiani dovrebbero intraprendere ulteriori azioni concrete per affrontare la crisi climatica?’”. Per tutte e tre le domande, il valore più selezionato è stato il valore 5.

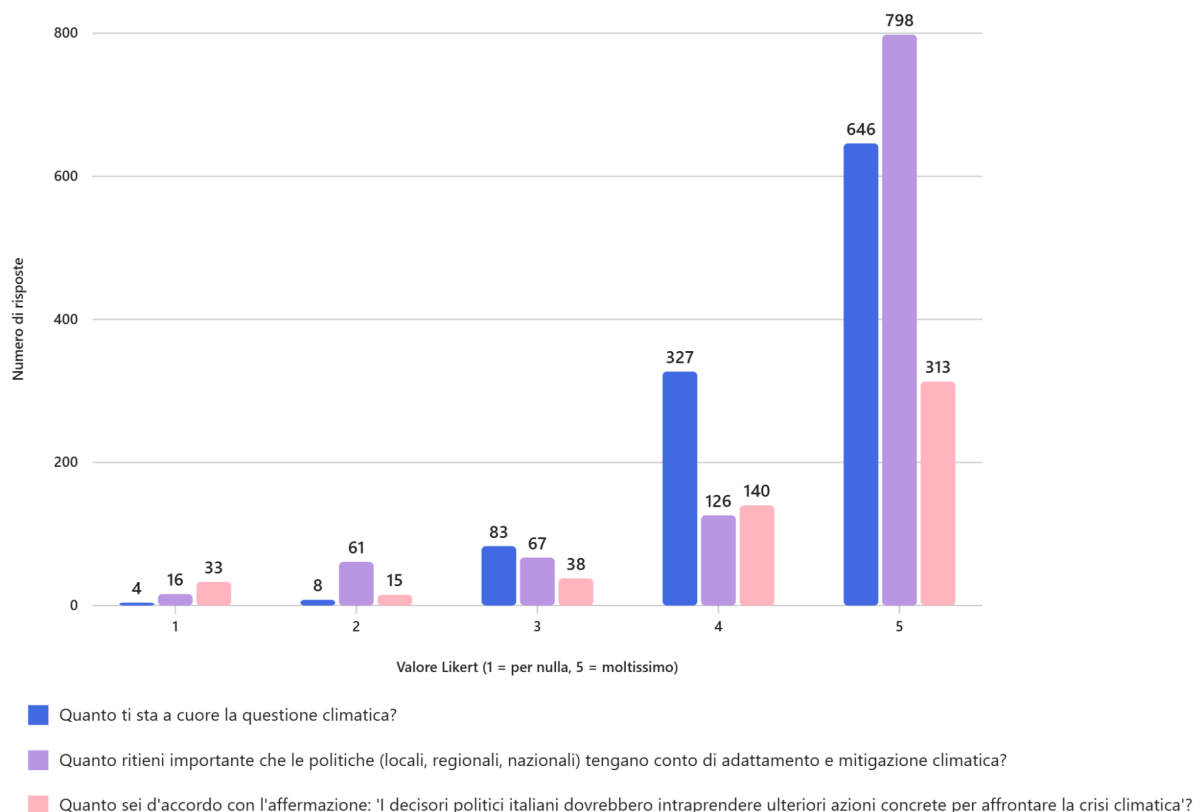


Figura 4: Risultati delle domande della sezione 3

I risultati (Fig. 4) mostrano in modo chiaro che la comunità outdoor è molto sensibile alla questione climatica e ritiene fondamentale il suo inserimento e la sua rilevanza nelle politiche nazionali e locali. Questi dati rimangono costanti anche attraverso tutte le fasce di età partecipanti (Fig. 5).

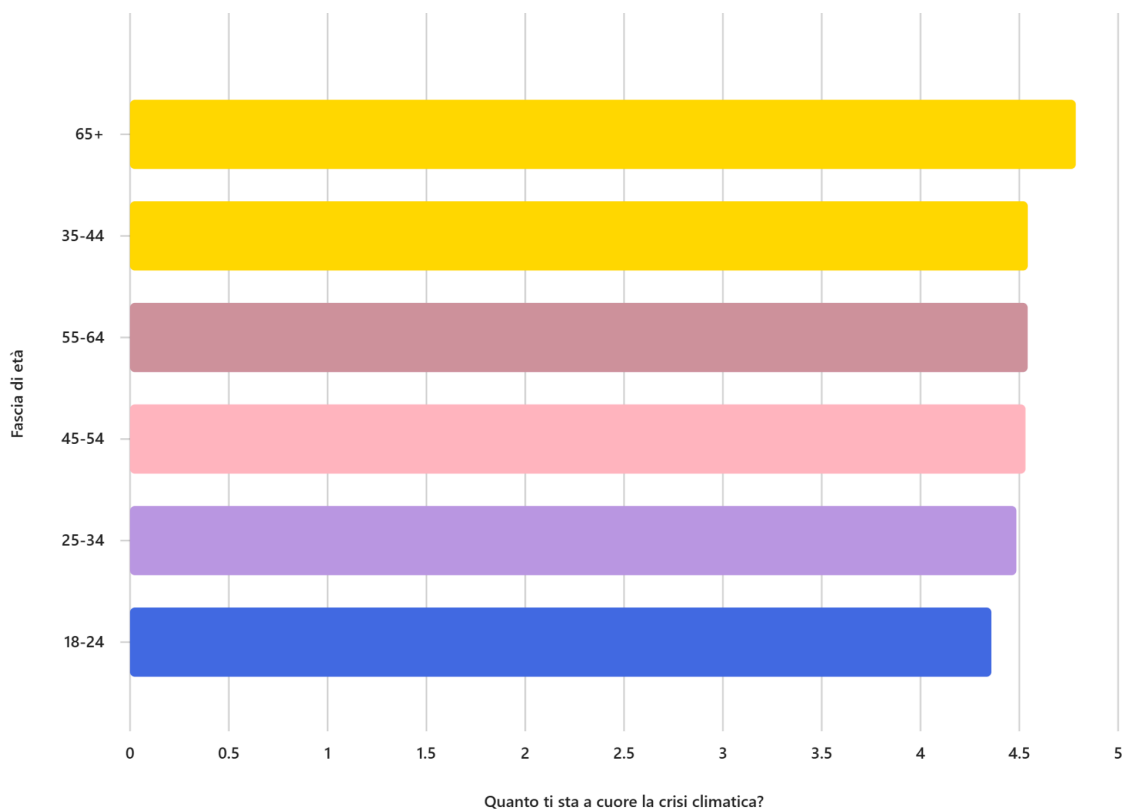


Figura 5: Media delle risposte (da 1 a 5) per la domanda “quanto ti sta a cuore la crisi climatica?” per differenti fasce d’età

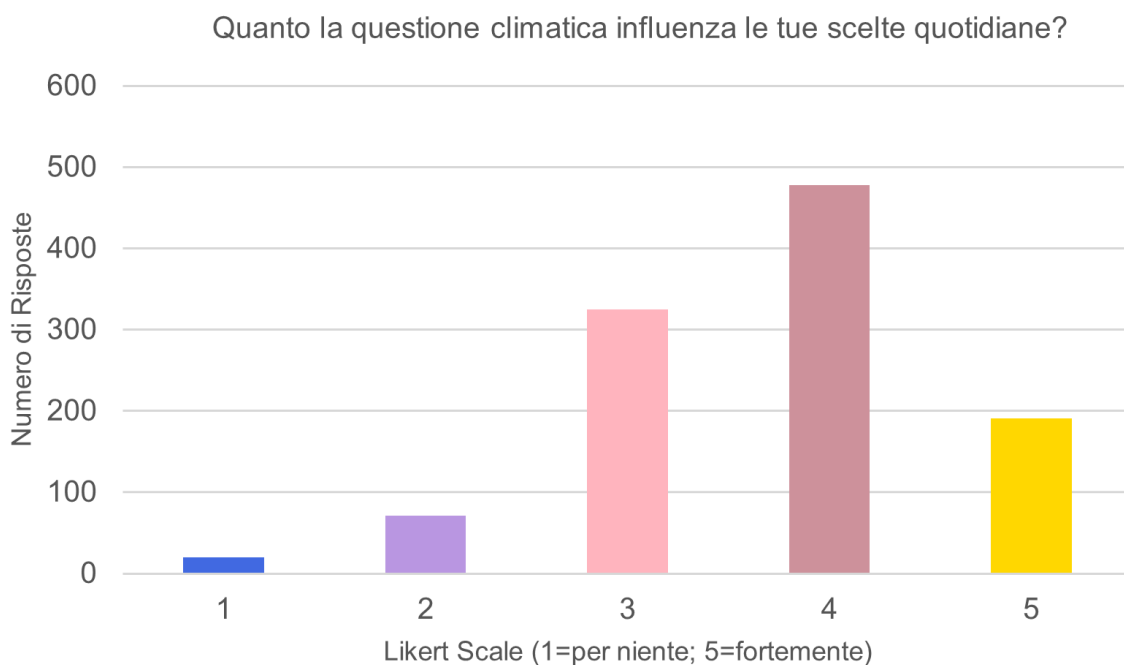


Figura 6: Risultati “Quanto la questione climatica influenza le tue scelte?”

Ai dati delle domande in Figura 3, possiamo aggiungere anche i risultati della domanda in Figura 6 per un’analisi approfondita su come l’interesse dei partecipanti per la crisi climatica

si traduce nelle loro vite personali. Le risposte evidenziano che la crisi climatica ha un impatto tale sulla comunità outdoor da effettivamente influenzare le scelte di vita quotidiane (Fig. 6) in modo considerevole (valori 4 e 5) per il 62% della popolazione, in modo moderato (valore 3) per il 30% della popolazione, e solo l'8% ha affermato che non sente alcuna influenza o un'influenza molto bassa (valori 1 e 2).

Dati mobilità

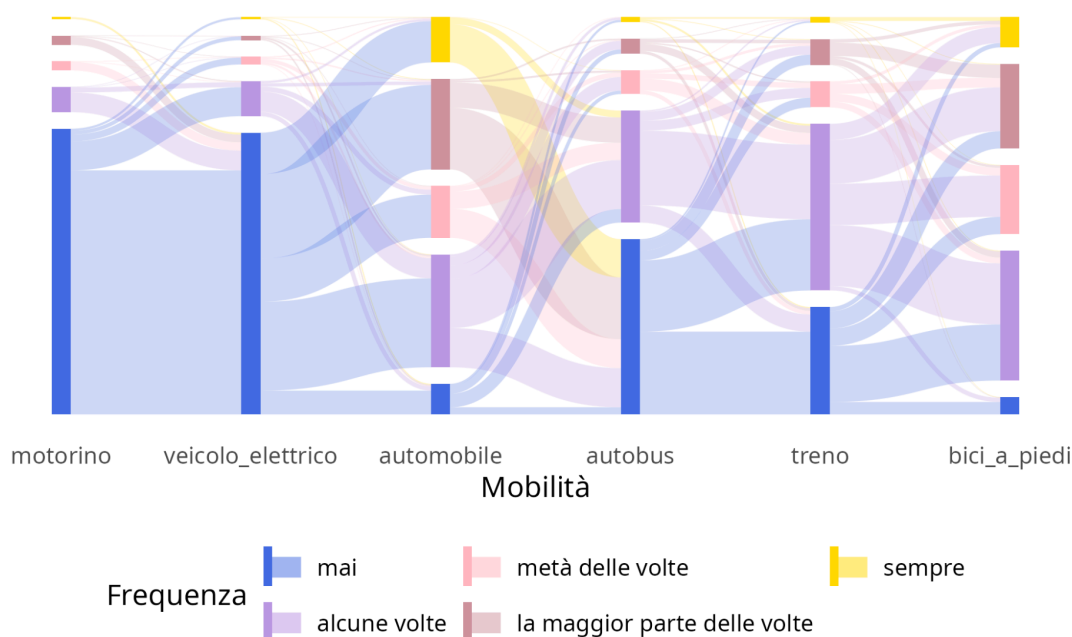


Figura 7: Frequenza di utilizzo a seconda del mezzo di trasporto

Il grafico in Figura 7 permette di vedere la tipologia dei mezzi di trasporto che le persone utilizzano durante la settimana, evidenziando i flussi principali e la distribuzione relativa di ciascun mezzo.

Possiamo vedere come il motorino e l'auto elettrica sono i mezzi meno utilizzati, rispettivamente 86% e 85% della popolazione di riferimento dichiara di non utilizzarli mai. L'auto risulta il mezzo più usato, con il 14% dei rispondenti che dichiara di utilizzare sempre l'auto per gli spostamenti settimanali. L'autobus viene utilizzato da chi non utilizza l'auto o solo alcune volte, ma rimane comunque meno utilizzato rispetto al treno. L'utilizzo della bici o gli spostamenti a piedi sono i metodi di spostamento preferiti in termini assoluti con solo il 5.2% di popolazione che ha selezionato il valore "mai".

Nella Figura 8 sottostante, possiamo vedere meglio le relazioni tra l'uso dei vari mezzi di trasporto (e.g. i partecipanti che hanno selezionato il valore "mai" per l'uso del motorino, quali valori hanno selezionato per gli altri mezzi). Ogni cerchio evidenzia le risposte per ogni mezzo di trasporto presente nel sondaggio. I valori usati sono espressi in forma numerica per migliorare la leggibilità e sono rappresentati nella scala 0=mai; 1/4=alcune volte; 2/4=metà delle volte; 3/4=maggior parte delle volte; 1=sempre. Ad esempio, possiamo notare come una parte della popolazione che ha selezionato il valore "mai" per il treno, ha selezionato lo stesso valore anche per l'autobus. Mentre per i valori "metà delle volte" e "maggior parte delle volte" del treno, corrispondono per alcuni agli stessi valori dell'uso della bicicletta o a piedi.

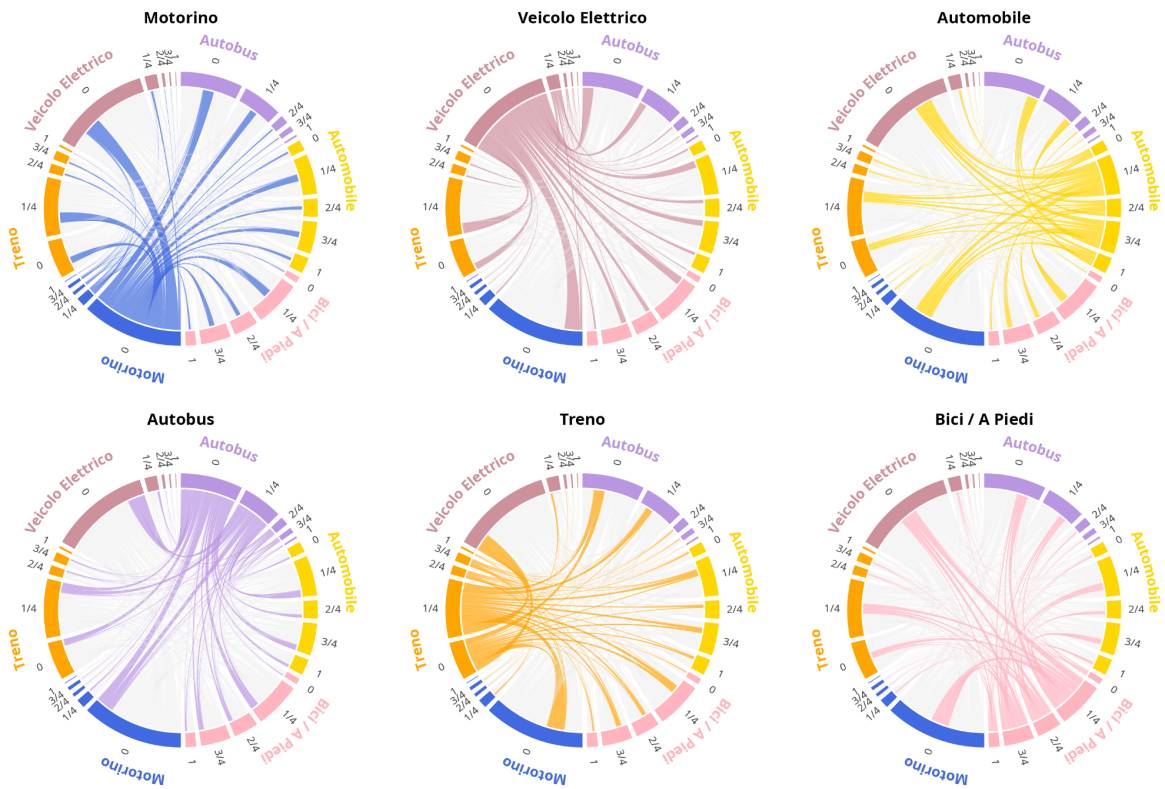


Figura 8: Frequenza di utilizzo per ogni mezzo di trasporto in relazione agli altri mezzi di trasporto (scala: 0=mai; 1/4=alcune volte; 2/4=metà delle volte; 3/4=maggior parte delle volte; 1=sempre)

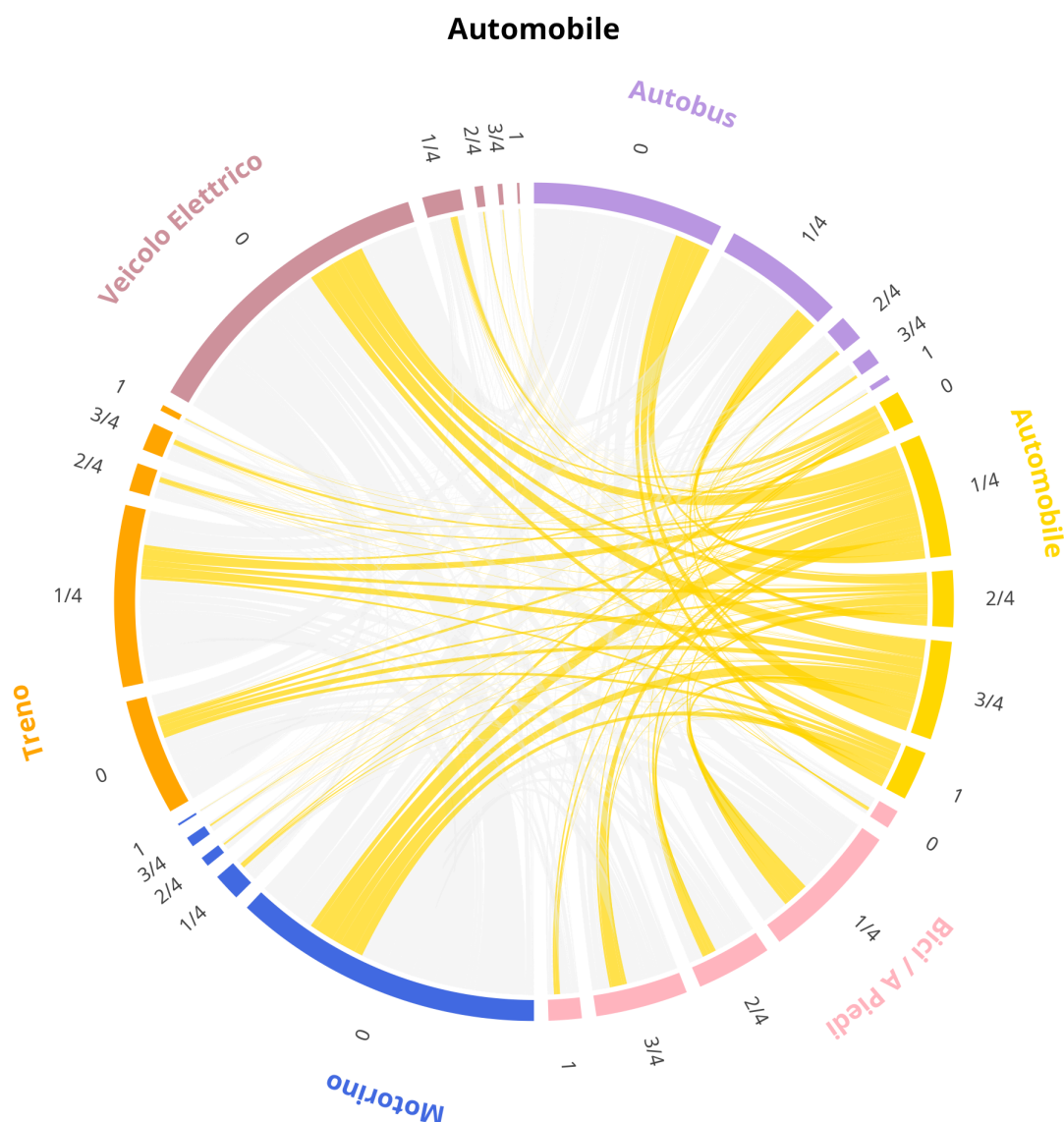


Figura 9: Focus sull'utilizzo dell'auto e interazioni con gli altri mezzo di trasporto

La Figura 9 riporta in maniera ingrandita il grafico riferito all'uso dell'auto dalla figura precedente, in quanto risultato come mezzo più usato in assoluto dalla popolazione.

In relazione agli altri mezzi di trasporto, la bicicletta o a piedi risultano quelli con più utilizzo, con i numeri più consistenti provenire da chi ha selezionato per l'auto i valori "alcune volte", "metà delle volte" e "maggioranza delle volte", ma in piccola parte anche da chi ha selezionato "sempre". Il treno segue in seconda posizione e l'autobus in terza.

Chi non utilizza l'auto cosa usa?

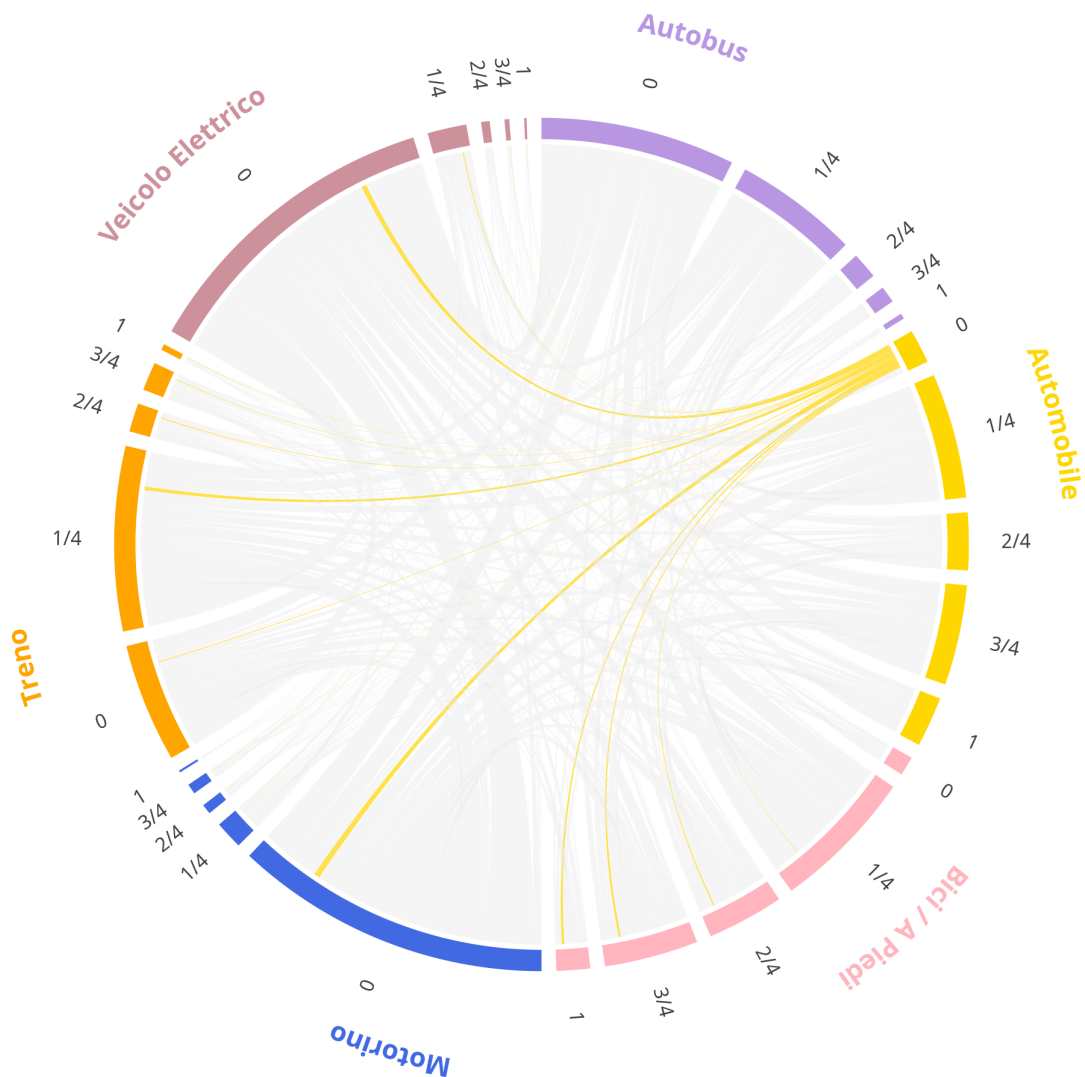


Figura 10: Mezzi di trasporto usati da chi ha selezionato il valore “mai” per l’automobile

La Figura 10 mette in evidenza la relazione tra le risposte del valore “mai” per l’auto e gli altri mezzi di trasporto.

I risultati mostrano che il motorino, il veicolo elettrico e l’autobus non vengono mai utilizzati da chi non usa mai l’auto. Le alternative all’auto secondo questo segmento di popolazione sono il treno e la bicicletta o a piedi.

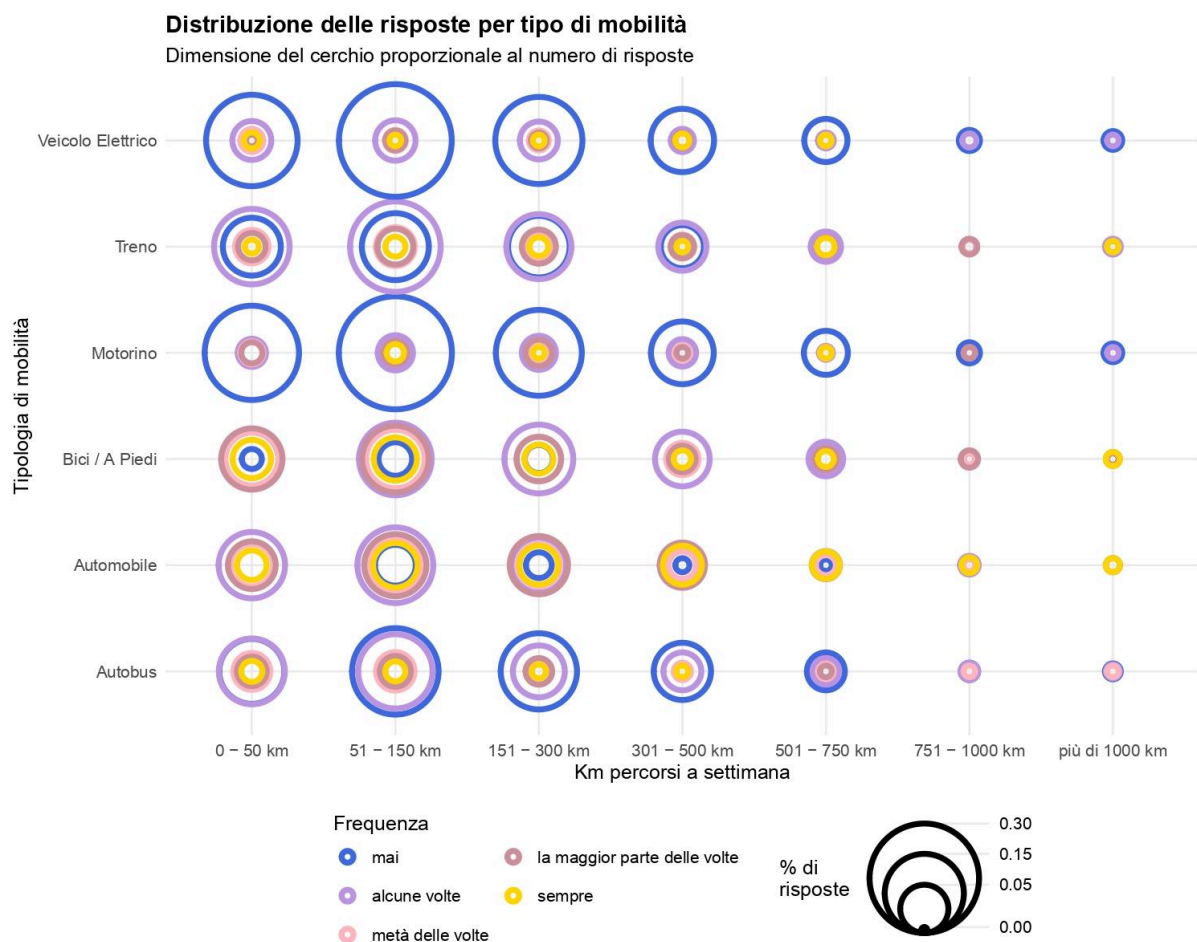


Figura 11: Utilizzo dei mezzi di trasporto a seconda dei chilometri percorsi

Figura 11 riporta la relazione tra mezzo di trasporto utilizzato e quantità di chilometri percorsi settimanalmente. Osservando le dimensioni dei cerchi per riga è possibile vedere il trend di risposte rispetto ai chilometri percorsi. Il diagramma dà ulteriori informazioni sulle variazioni d'uso dei mezzi di trasporto a seconda dei chilometri percorsi.

Guardando nel dettaglio la tipologia di mobilità utilizzata in relazione ai chilometri percorsi settimanalmente è possibile vedere come la maggior parte dei rispondenti percorra tra i 50 ed i 150 km settimanali e tra questi il mezzo preferito siano gli spostamenti in bici seguiti dall'automobile ed i mezzi pubblici.

L'auto rimane il mezzo più costante in tutte le fasce di chilometri, mentre possiamo vedere un netto calo nell'uso dell'autobus al di sopra dei 50 km. Al contrario, il treno aumenta la sua frequenza di utilizzo con l'aumentare dei chilometri.

Questi dati ci fanno capire che l'auto rimane il mezzo principale di spostamento anche all'interno della comunità outdoor. La Figura 12 sottostante presenta le principali ragioni per le quali gli individui usano l'automobile per le proprie attività outdoor. La domanda è stata posta in modo che i partecipanti potessero selezionare un massimo di tre risposte tra quelle elencate.

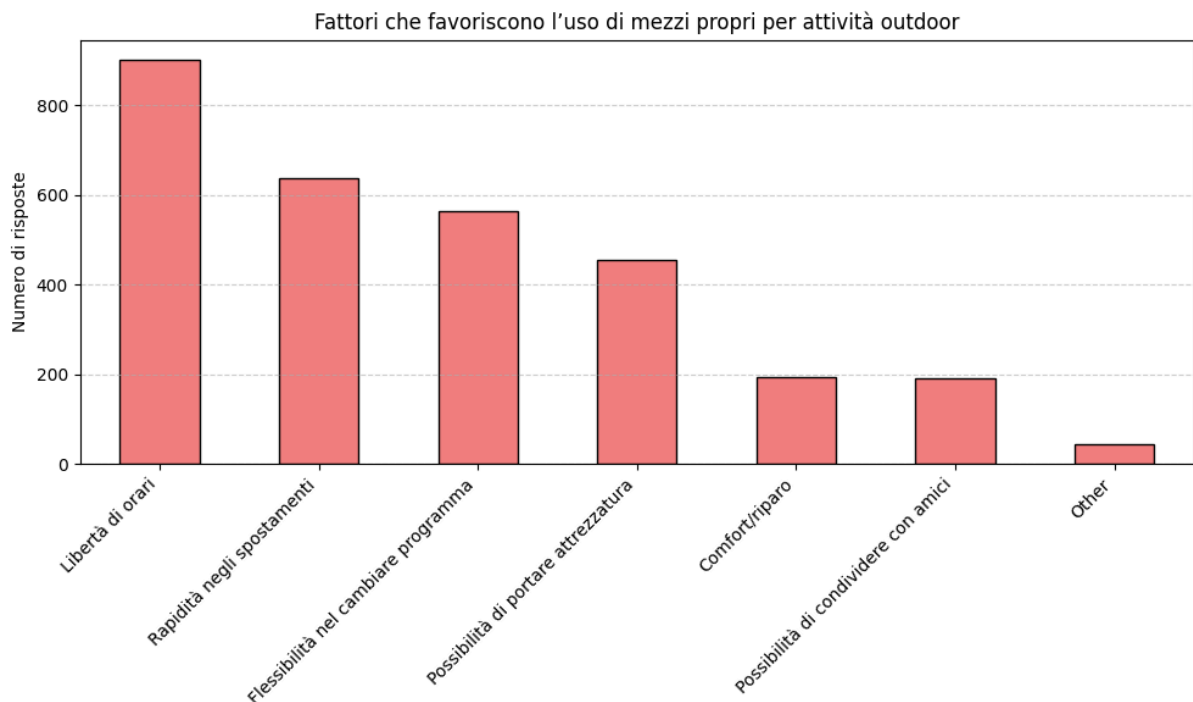


Figura 12: Fattori che favoriscono l'uso dell'auto per lo sport outdoor

La libertà di orari risulta essere la principale ragione per l'uso dell'auto, seguita dalla rapidità negli spostamenti, dalla flessibilità nel cambiare programma, e dalla possibilità di poter portare più agevolmente l'attrezzatura. Questi fattori già denotano alcuni limiti infrastrutturali nella rete di trasporto pubblico italiana che verranno analizzati più approfonditamente nel prossimo capitolo.

A questi aspetti positivi, però, si accostano anche aspetti negativi nell'uso dell'auto (Fig. 13). Il principale fattore è l'aumento del traffico da e verso le località. In seconda posizione troviamo l'inquinamento prodotto dai mezzi, seguito dalla mancanza di parcheggi. I sensi di colpa per l'impatto ambientale ed il costo dei parcheggi influenzano meno la decisione di utilizzare l'auto per le proprie attività outdoor.

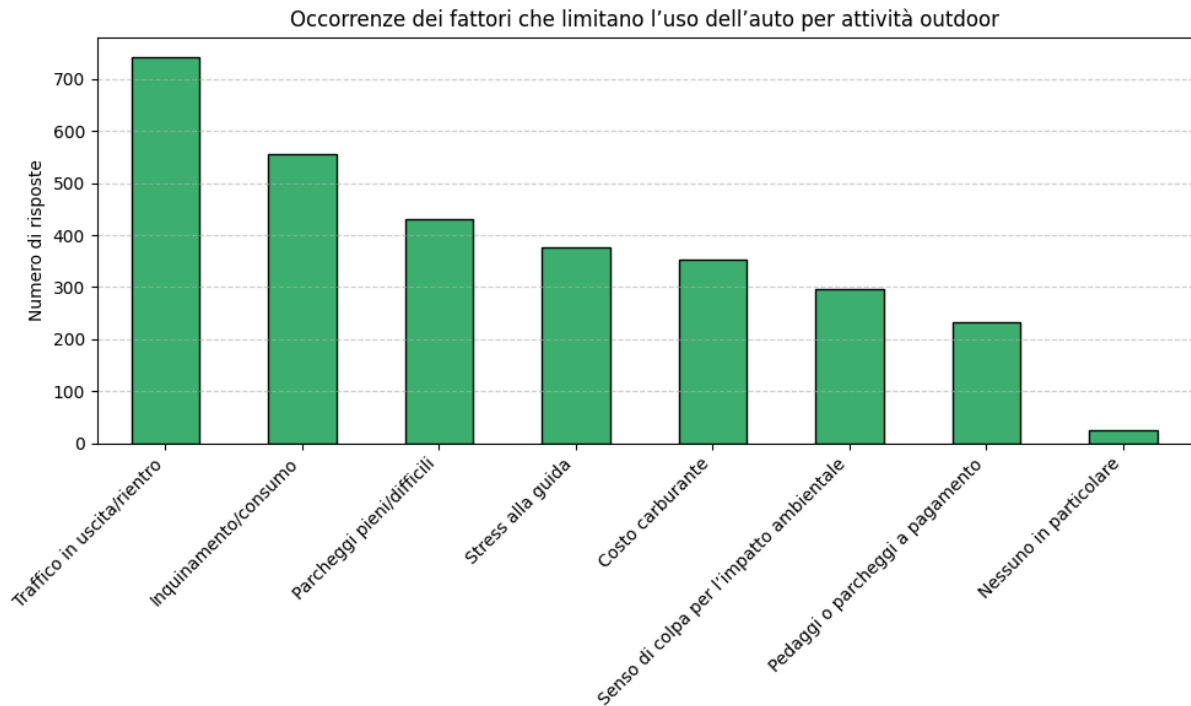


Figura 13: Fattori negativi dell'uso dell'auto per attività outdoor

La presenza di traffico, auto e parcheggi e la loro influenza sull'esperienza di sport outdoor è stata analizzata anche nella domanda 3.4 (Fig. 14) con una scala da “per nulla influente” (1) a “rovina l'esperienza” (5). I valori 4 e 5 hanno raccolto il maggior numero di risposte, indicando quindi che La presenza di traffico, auto e parcheggi pieni ha un forte impatto negativo sull'esperienza outdoor

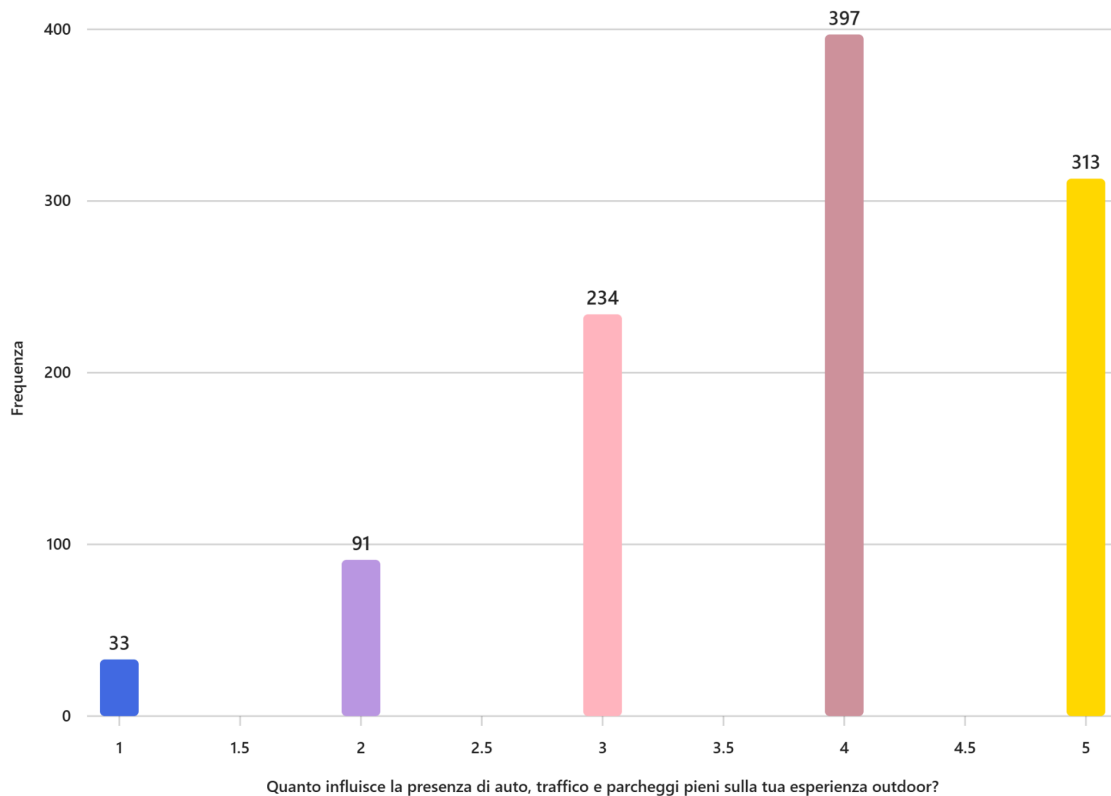


Figura 14: Influenza di auto, traffico e parcheggi sull'esperienza outdoor

A dimostrazione che la comunità è comunque disposta a cambiare le proprie abitudini di spostamento, se serve a proteggere le destinazioni, le risposte alla domanda “Quanto saresti disposto/a a cambiare mezzo di trasporto abituale per lo sport outdoor se ciò riducesse traffico e affollamento parcheggi nelle località?” (Fig. 15) mostrano che il 65% ha selezionato i valori 4 e 5, dove 5 rappresenta l'opzione “molto disposto”.

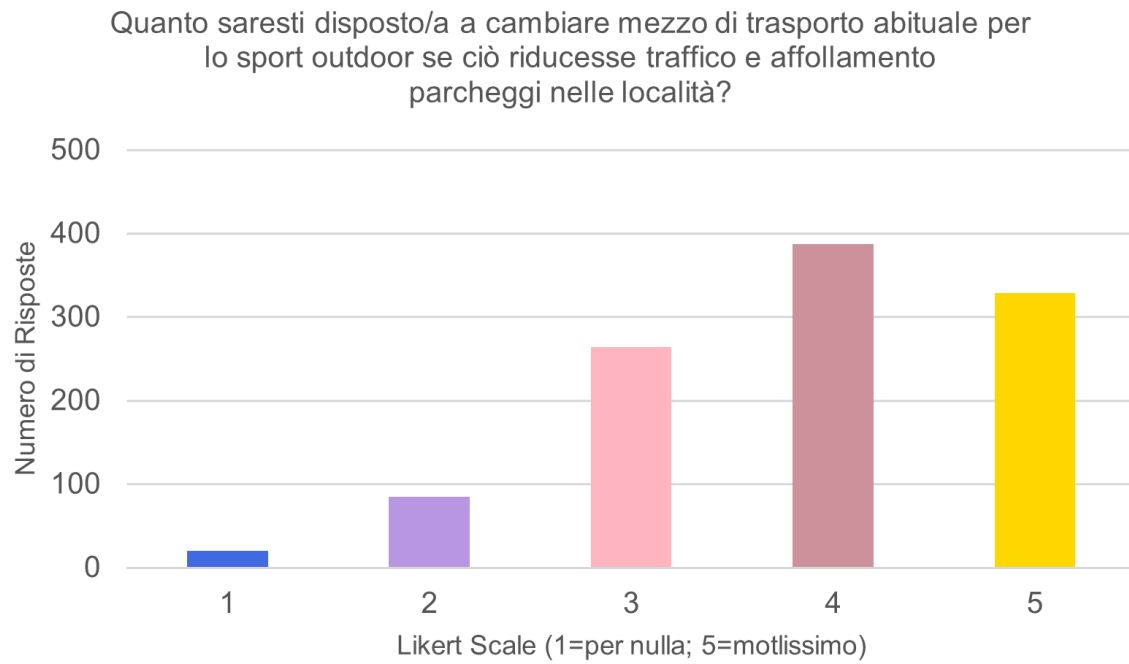


Figura 15: Disposizione al cambiamento nelle abitudini di trasporto se strumentale alla diminuzione dell'affollamento, traffico e mancanza di parcheggi nelle località

Percezione mobilità

Le sezioni precedenti suggeriscono che la comunità outdoor è sensibile alla questione climatica e disposta a cambiare le proprie abitudini. Nonostante ciò l'auto rimane il mezzo più usato negli spostamenti. In questa sezione cercheremo di capire le ragioni di questa contraddizione, analizzando i fattori limitanti ad oggi percepiti dalla popolazione di riferimento.

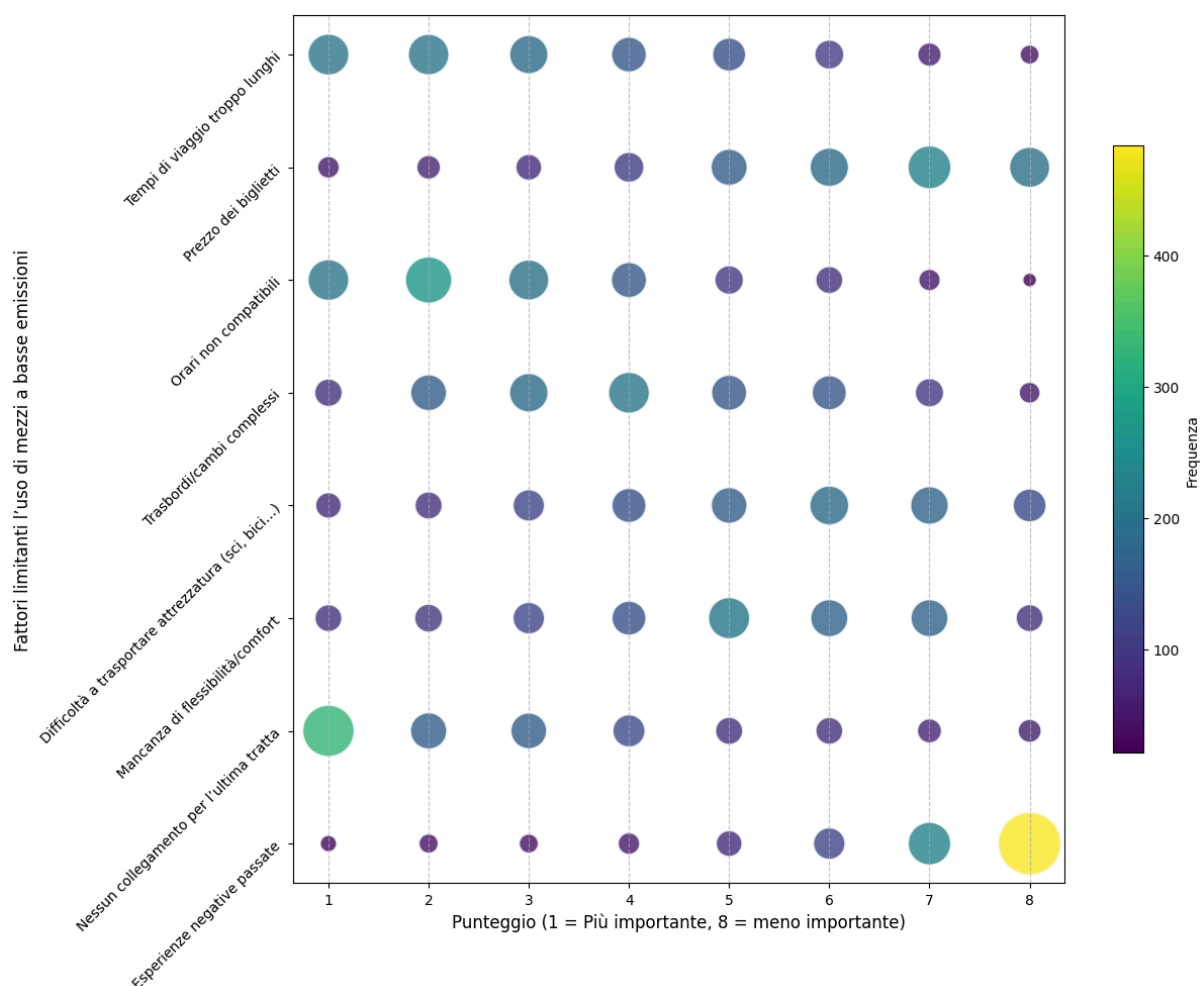


Figura 16: Fattori che limitano l'uso di mezzi di trasporto pubblico

La Figura 16 sovrastante elenca alcuni fattori considerati limitanti per l'utilizzo dei mezzi pubblici in ordine di priorità per la popolazione. Il grafico va letto da sinistra a destra, con il valore 1 che rappresenta il fattore più importante, fino a 8 che rappresenta il valore meno importante. La grandezza dei cerchi rappresenta invece quante volte quella risposta è stata scelta dai partecipanti.

Tra i primi posti notiamo la mancanza di collegamenti per l'ultima tratta, la mancanza di orari compatibili, i tempi di viaggio molto lunghi, e la difficoltà di cambi e trasbordi. Tra gli ultimi posti, invece, vi è il prezzo dei biglietti che denota la disponibilità degli utenti ad acquistare anche a prezzi lievemente più alti i servizi per poter raggiungere le località in modo sostenibile.

A seguito di questa domanda, abbiamo anche chiesto quali possono essere i fattori positivi che dovrebbero essere migliorati per incentivare ulteriormente le persone ad usare i mezzi pubblici (Fig. 17). L'opzione più selezionata è “collegamenti diretti verso le località”, ricalcando perfettamente la prima risposta nella Figura 16. Tuttavia, la seconda e terza scelta sono ricadute sulle agevolazioni economiche e sulla possibilità di portare attrezzatura sportiva, opzioni che non hanno avuto molta popolarità nella domanda precedente. Un altro fattore favorevole ritenuto importante è la necessità di avere maggiori e chiare informazioni sulle tratte e i collegamenti disponibili.

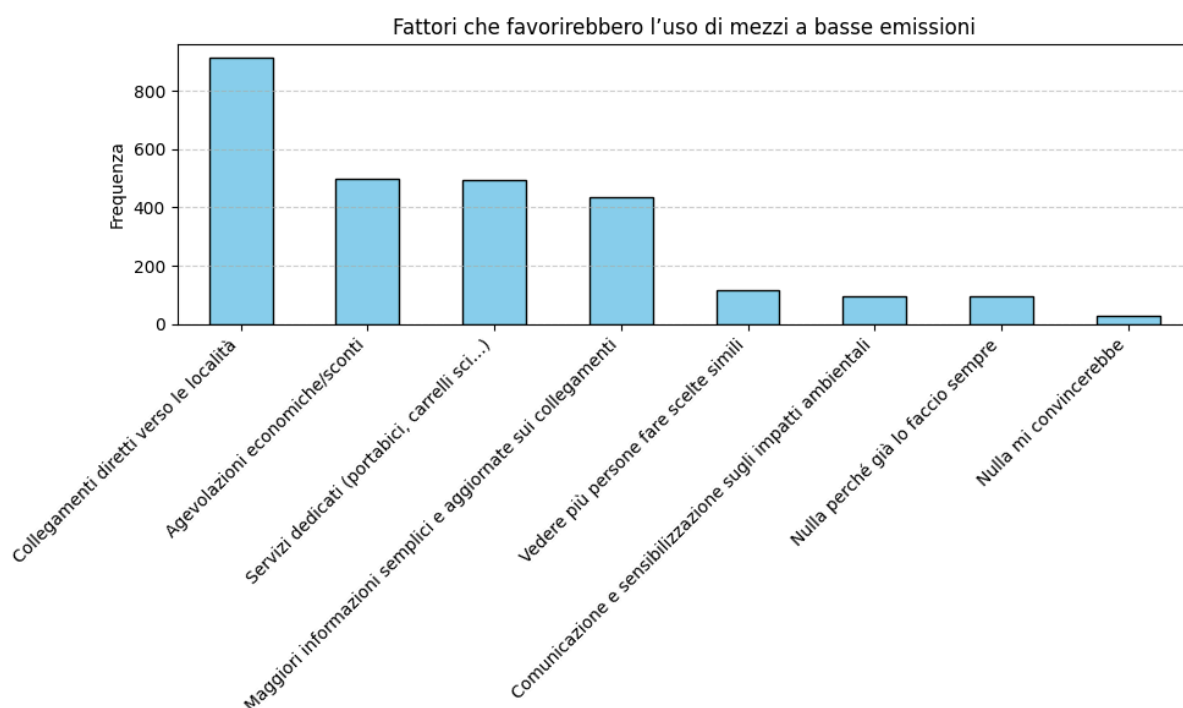


Figura 17: Fattori che favoriscono l'uso di mezzi di trasporto pubblico

Policy proposal

Nel questionario abbiamo esplorato anche qual è la percezione che i partecipanti hanno rispetto all'attenzione dei decisori politici alle esigenze di mobilità del territorio, e il proprio grado di coinvolgimento in una community attiva e capace di influenzare un cambiamento verso una mobilità più sostenibile (domande 4.4 “Secondo te, le esigenze di mobilità del tuo territorio vengono considerate dai decisori politici?” e 4.5 “Quanto ti senti parte di una community che può influenzare un cambiamento verso una mobilità più sostenibile?”).

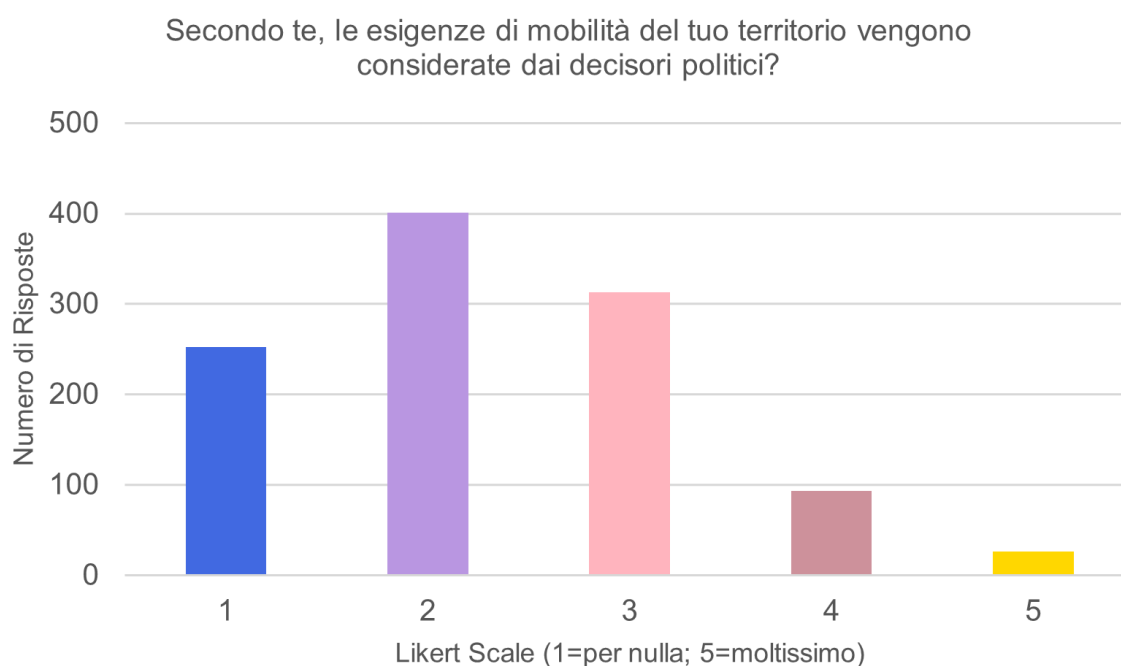


Figura 18: Risultati “Secondo te, le esigenze di mobilità del tuo territorio vengono considerate dai decisori politici?”

Per la domanda 4.3 (Fig. 18), le risposte hanno evidenziato come la maggior parte dei partecipanti non ritiene che i decisori politici considerano le esigenze di mobilità (valori 1 e 2), e solo il 2% si ritiene soddisfatto (valore 5). Questi risultati indicano quindi che la percezione della comunità outdoor è quella di non essere ascoltati abbastanza dalle figure politiche del proprio territorio.

Similarmente anche se in maniera meno decisa, i partecipanti hanno anche espresso di non sentirsi parte di una comunità in grado di portare un cambiamento. Le risposte alla domanda 4.4 (Fig. 19) vedono il picco nel valore 3, quindi tendenzialmente neutrale. Però il numero di risposte racchiuse tra i valori 1 e 2 è del 40%, mentre i valori 4 e 5 raggiungono solo il 24%, evidenziando una tendenza verso il non sentirsi parte di una comunità.

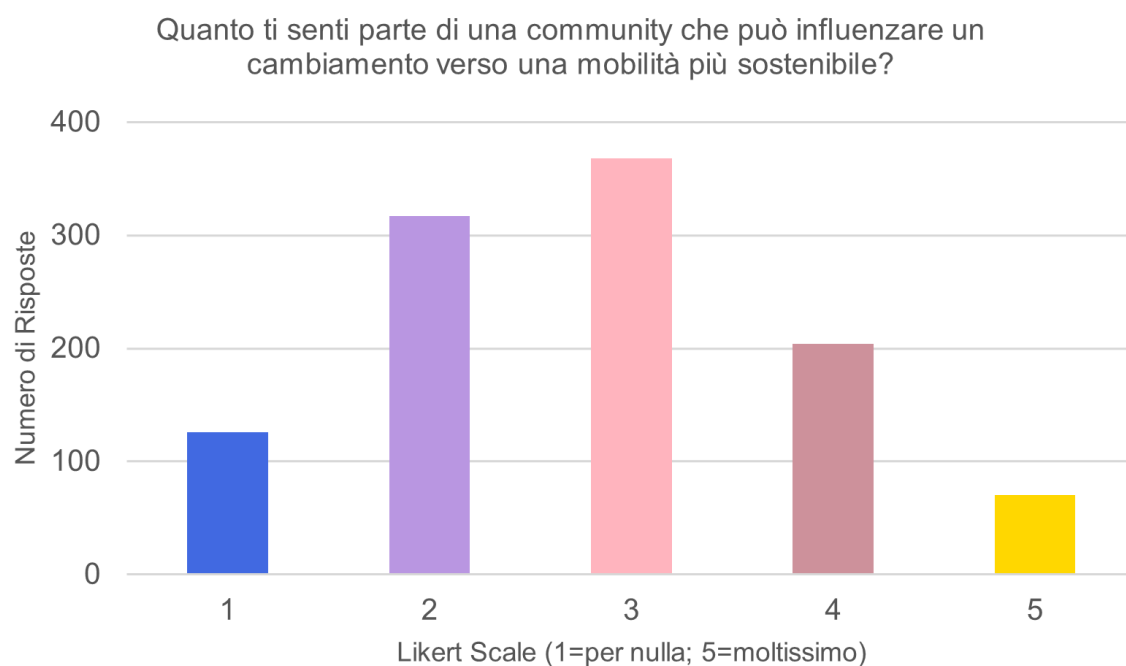


Figura 19: Risultati “Quanto ti senti parte di una community che può influenzare un cambiamento verso una mobilità più sostenibile?”

Queste risposte evidenziano come la mobilità a basso impatto rappresenti un argomento molto sentito all'interno della comunità, e che merita sia da parte degli enti territoriali e nazionali, sia da parte di associazioni e organizzazioni come POW IT un'attenzione particolare. Inoltre, mostrano come la popolazione voglia essere e voglia sentirsi una parte attiva del cambiamento, ma le strategie messe in atto dalle varie parti non sono efficaci nel far sentire un alto coinvolgimento della comunità.

Conclusioni

Il sondaggio condotto durante il Mobility Month 2025 ha fornito una panoramica dettagliata delle abitudini di mobilità legate allo sport outdoor e delle percezioni sul cambiamento climatico della comunità outdoor italiana. I dati raccolti evidenziano una buona consapevolezza e interesse della crisi climatica, e delle sue implicazioni connesse alle abitudini di mobilità. Nonostante ciò, l'auto rimane il mezzo più utilizzato per questi spostamenti, dovuto soprattutto ad alcuni fattori limitanti nel trasporto a basso impatto come la mancanza di collegamenti sufficienti per l'ultima tratta, la mancanza di orari compatibili, i tempi di percorrenza troppo elevati, e la mancanza di servizi dedicati ad attrezzature sportive. Le risposte evidenziano anche una volontà della comunità di cambiare le proprie abitudini, sottolineando l'importanza di attenzione che questo settore e questi bisogni devono avere nelle politiche territoriali.

Emerge una necessità di soluzioni integrali che permettano alla persone di raggiungere i loro posti preferiti di sport outdoor senza gravare sull'ambiente naturale, economico e sociale delle destinazioni, attraverso il miglioramento delle tratte, agevolazioni economiche, servizi dedicati, e informazioni semplici e aggiornate. È evidente che per promuovere una mobilità più sostenibile, è fondamentale adottare un approccio integrato che combini mezzi pubblici e privati, migliorare l'accessibilità e la sicurezza delle infrastrutture ciclabili, e sensibilizzare la popolazione sui benefici ambientali ed economici di un sistema di trasporto più sostenibile.

Questi interventi non solo contribuiranno a ridurre l'impatto ambientale, ma miglioreranno anche la qualità della vita e l'equità nell'accesso alla mobilità per tutti. La transizione verso un sistema di mobilità sostenibile richiede un impegno collettivo e coordinato da parte di tutti gli attori coinvolti, inclusi i cittadini, le istituzioni e le aziende.

Nota metodologica

Metodi

Per effettuare lo studio presentato in questo report sono stati analizzati i dati provenienti da un sondaggio con un totale di 1086 rispondenti a 17 domande, riferite alle abitudini di mobilità nella vita quotidiana e per gli spostamenti per attività outdoor, e percezione di fattori positivi e negativi sia per quanto riguarda mezzi privati, che per i trasporti pubblici. I dati raccolti sono stati analizzati utilizzando software quali Python, R, e Microsoft Excel, per creare visualizzazioni grafiche e condurre analisi statistiche. Il questionario non presentava risposte aperte, ma solo risposte chiuse.

Limitazioni

Sono da sottolineare alcune limitazioni che potrebbero aver influito sui risultati ottenuti dall'analisi dei dati dello studio presentato in questo report. Il sondaggio effettuato si basa su dati auto-riferiti, che potrebbero non riflettere la realtà a causa di bias come quello di desiderabilità sociale, ovvero il rischio che i rispondenti forniscano risposte ritenute più socialmente accettabili, e il bias di risposta, per cui i rispondenti potrebbero non ricordare o riportare accuratamente i propri comportamenti e atteggiamenti. Un altro bias da cui i dati potrebbero essere influenzati è la sovrarappresentazione di individui altamente eco-consapevoli. Il sondaggio è stato principalmente diffuso attraverso i canali social di POW Italia e dei suoi membri, attraendo principalmente rispondenti sensibili alle tematiche ambientali, questo è da tenere conto in relazione alla generalizzazione dei risultati ottenuti. Le conclusioni di questo studio sono valide per una fetta di popolazione che possiamo definire ambientalista, le cui risposte sono influenzate dalle credenze e dalle attitudini che ha, e non sono generalizzabili a tutta la popolazione.