



PRZEGLĄD ROZWIĄZAŃ
dotyczących zarządzania mobilnością
w miastach Europy





SPIS TREŚCI

1. Program marketingu bezpośredniego na rzecz lokalnego transportu publicznego w Albacete, Hiszpania	5
2. Podróże za śmieci – bilety transportu publicznego w zamian za materiały do recyklingu w Almadzie, Portugalia	6
3. Pracownicy supermarketu Colryut oszczędzają ponad 9 milionów pojazdów-kilometrów rocznie, Belgia	7
4. „BUS + rower” usługa na żądanie w Besançon, Francja	8
5. Pakiety mobilnościowe dla zachęcenia pracowników do korzystania z transportu publicznego w Bistrita, Rumunia	9
6. Loterie fantowe dla zwiększenia atrakcyjności transportu publicznego wśród mieszkańców Bistrita, Rumunia	9
7. Kampania podnosząca świadomość nt. transportu publicznego w szkołach średnich w Bistrita, Rumunia	10
8. Kampania informacyjna dotycząca transportu publicznego w Bolonii, Włochy	11
9. Umowy dotyczące zarządzania mobilnością i bilety do pracy w Bolonii, Włochy	12
10. Transportowy pakiet startowy dla nowych pracowników i studentów w Brnie, Czechy	13
11. Kampania marketingowa dotycząca transportu publicznego na uczelniach w Brnie, Republika Czeska	14
12. Zrównoważone zarządzanie transportem podczas festiwalu Sziget w Budapeszcie, Węgry	15
13. Plan podróży do pracy w firmie SIVECO, Bukareszt, Rumunia	17
14. Osobisty Plan Podróży w Donostia – San Sebastian, Hiszpania	18
15. Kampania marketingowa na rzecz aktywnego podróżowania, Dundee, Wielka Brytania	19
16. Interaktywna internetowa kreskówka promująca transport rowerowy w Estonii	21
17. Zarządzanie mobilnością w firmie Vahanen Group, Finlandia	22
18. Zarządzanie mobilnością pracowników dużego szpitala we Freiburgu, Niemcy	23
19. Planowanie podróży w firmie Merck Serono S.A., Genewa, Szwajcaria	25
20. Wielki eksperyment dla dojazdów do pracy, Goeteborg, Szwecja.....	26
21. Oszczędność pieniędzy przez współużytkowanie samochodów, JourneyShare, Glasgow, Wielka Brytania	28
22. Kampania “Zadbaj o swoją sprawność na przystanku autobusowym!” w Grazu, Austria	29
23. Działania w kierunku niezależności dzieci w odniesieniu do „Bezpiecznej Drogi do Szkoły”, Hiszpania	30
24. Ulice zabaw Leuven, Belgia	31
25. Pracujmy razem, Bromley, Londyn, Wielka Brytania	33
26. Zarządzanie mobilnością na lotnisku Heathrow, Londyn, Wielka Brytania	34
27. Mądrzejsze podróżowanie Sutton – Londyn: zintegrowany program zarządzania mobilnością o dużej skali, Wielka Brytania	35

28.	Stymulowanie intermodalności oraz dojazdów do pracy z wykorzystaniem rowerów elektrycznych w Lyonie, Francja	36
29.	Kampania edukacyjna na temat transportu publicznego organizowana w szkołach w mieście Maribor, Słowenia	37
30.	Projekt „Wjazd do miasta” Malmö, Szwecja	38
31.	Niskobudżetowe filmy promujące zrównoważony transport wśród studentów i pracowników strefy biznesu w Palma de Mallorca, Hiszpania	40
32.	Konkurs fotograficzny i wystawa dla promowania transportu publicznego w Palma de Mallorca, Hiszpania	41
33.	Centrum mobilności w Padwie, Włochy	42
34.	Promowanie jazdy na rowerze podczas imprez ulicznych, Pamiers, Francja	43
35.	Metrominuto: mapa dla pieszych w stylu mapy transportu publicznego w Pontevedra, Hiszpania	44
36.	Europejski Dzień Trolejbusów, Salzburg, Austria	45
37.	Plan mobilności dla centrum handlowego Meadowhall, Sheffield, Wielka Brytania	46
38.	„Złap to” („Catch-it”) – „łowcy skarbów” w Styrii, Austria	48
39.	Indywidualne planowanie podróży, Cloughjordan, Tipperary, Irlandia	49
40.	Zapewnienie lokalnej informacji na temat podróży, Cloughjordan w hrabstwie Tipperary, Irlandia	50
41.	Zarządzanie mobilnością w firmach, Valjevo, Serbia	52
42.	Działania na rzecz podnoszenia świadomości w zakresie podróżowania rowerem w Warnie, Bułgaria	52
43.	Zastępcze rowery ze wspomaganie elektrycznym (<i>Pedelecs</i>) zapewniane podczas serwisowania samochodu w Weiz, Austria	54
44.	Tydzień Liftshare 2011, Wielka Brytania	55
45.	Planer podróży dedykowany ruchowi pieszemu w Południowym Londynie, Wielka Brytania	56
46.	Podnoszenie świadomości uczniów na temat czystego transportu miejskiego w Znojmo, Czechy	58
47.	„Zbiorowy transport” fanów hokeja w Znojmo, Czechy	59
48.	Dni specjalne i pakiety mobilnościowe dla studentów Uniwersytetu w Żylinie, Słowacja	60
49.	Kampania podnosząca świadomość na temat transportu publicznego na Uniwersytecie Žilina, Słowacja	61
50.	Usługa carpooling’u dla studentów w Słoweni	62

1. Program marketingu bezpośredniego na rzecz lokalnego transportu publicznego w Albacete, Hiszpania¹

W ramach projektu AD PERSONAM (program Inteligentna Energia Europa) miasto Albacete zrealizowało program bezpośredniego marketingu na rzecz zmian zachowań mobilnościowych mieszkańców uczestniczących w programie oraz promocji lokalnego transportu publicznego (zwłaszcza w ramach podróży do i z pracy). Powzięta inicjatywa okazała się być bardzo efektywna i zaowocowała zyskaniem nowych pasażerów transportu publicznego – przekonało się do niego 62% uczestników projektu.

Sposobem na osiągnięcie celu inicjatywy, czyli zmiany zachowań transportowych, było pokazanie uczestnikom projektu korzyści płynących z korzystania z lokalnego transportu zbiorowego podczas dojazdów do i z pracy. Było to możliwe dzięki zbudowaniu indywidualnych, osobistych relacji i bezpośredniej komunikacji z uczestnikami, z których każdy otrzymał dostosowany do swoich potrzeb plan podróży.

Albacete jest stolicą regionu Castilla La Mancha liczącą ponad 171 000 mieszkańców. Strategia dla lokalnego transportu w mieście na lata 2009-2011 powstała w ramach projektu AD PERSONAM i została wdrożona po okresie kilku lat zmian, ulepszeń i renowacji przeprowadzonych w transporcie zbiorowym. Zmiany te doprowadziły do wzrostu liczby pasażerów do 4,4 mln w roku 2008 z ok. 2 mln notowanych w latach poprzednich.

Projekt został oficjalnie przedstawiony w mediach przez prezydenta miasta w formie prezentacji nakreślającej jego cele i szczegóły dotyczące przedsięwzięcia. W dalszej kolejności do 60 000 mieszkańców Albacete wysłano spersonalizowane listy informujące o projekcie. Równolegle trwała kampania e-mailingowa, podczas której

wysłano 5 000 dodatkowych wiadomości. Wraz z udostępnieniem internetowej strony projektu rozpoczęto kampanię reklamową prowadzoną z wykorzystaniem m.in. wiat autobusowych, autobusów, spotów radiowych, artykułów prasowych, plakatów i ulotek.

W ślad za kampanią informacyjną rozesłano do mieszkańców kwestionariusze dotyczące mobilności, tak aby wyłonić grupę docelową programu. Wstępnie zakładano pozyskanie 1000 mieszkańców chętnych do udziału w pierwszej fazie projektu (w tzw. Promocyjnym Tygodniu), jednak zainteresowanie wśród mieszkańców było większe i w początkowym etapie uczestniczyło w sumie 1200 osób. Dla wszystkich tych osób przygotowano spersonalizowane plany podróży wraz z darmowymi kartami upoważniającymi do podróży transportem zbiorowym. W trakcie Promocyjnego Tygodnia z kart skorzystało 76% osób zaangażowanych w projekt.

Po zakończeniu Promocyjnego Tygodnia uczestnicy wzięli udział w telefonicznym badaniu ankietowym, które miało na celu zbadanie opinii nt. przedsięwzięcia oraz jego efektywności. Ponad 400 spośród ankietowanych osób wyraziło wysoki stopień satysfakcji, a 252 osoby zostały nowymi pasażerami transportu zbiorowego.

Elementem kończącym projekt był planer podróży, który powstał po to, by ułatwiać mieszkańcom tworzenie swoich własnych tras podróży.

Projekt AD PERSONAM dowiódł efektywności marketingu bezpośredniego, a władze miasta kontynuują takie podejście kierując projekt do kolejnych grup docelowych, w tym przede wszystkim do uczniów szkół podstawowych².

¹ Autor tekstu źródłowego: Miguel Mateos

² Więcej informacji na stronie: www.marketingpublictransport.eu

2. Podróże za śmieci – bilety transportu publicznego w zamian za materiały do recyklingu w Almadzie, Portugalia³

Jako część szerszego programu promocyjnego dla nowej linii tramwajowej w Almadzie w Portugalii wdrożona została kampania motywująca mieszkańców do przynoszenia odpadów (takich jak papier, szkło, metal itp.), w celu ponownego wykorzystania, do punktu zbiorczego, w którym w zamian można otrzymać bilety upoważniające do podróżowania transportem publicznym.

W Almadzie wykorzystanie samochodów prywatnych stale rośnie w ostatniej dekadzie i w konsekwencji tego zmalała popularność transportu publicznego. W ostatnich latach władze miasta starały się zapobiec tej niekorzystnej sytuacji, a jednym z głównych podjętych przez nie działań było uruchomienie nowej linii tramwajowej. W celu promowania i zachęcania ludzi do korzystania z tramwajów, zwłaszcza do wypróbowania nowej usługi tramwajowej, wprowadzono innowacyjny program „podróże za śmieci”, skierowany szczególnie do osób rzadko korzystających z transportu publicznego.

W ramach imprez: Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu oraz Dnia bez Samochodu, organizatorzy akcji ustawili stoisko na jednej z głównych ulic w centrum Almady, przy którym można było wymieniać materiały do recyklingu na jednorazowe bilety transportu publicznego. Ten „proces eko-wymiany” pozwalał na wymianę materiałów takich jak papier, puszki czy baterie. Na przykład 2 kg papieru lub tektury, 6 szklanych butelek lub 1 litr zużytego oleju do smażenia były wymieniane na jedną podróż autobusem, tramwajem, łodzią lub pociągiem.

Akcję tę promowano m.in. przez „marketing szeptany”, ulotki promocyjne oraz w ramach promocji Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu. Działanie realizowane było wspólne

przez Gminę Almada, Amarsul (Regionalny Zarząd Gospodarki Odpadami i Recyklingu) oraz wszystkie firmy transportu publicznego działające w Almadzie (Fertagus, TST, MTS i Transtejo).



Program „Podróże za śmieci” okazał się być jedną z najskuteczniejszych akcji Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu w Almadzie. Zebrano znaczące ilości odpadów i rozdano 6 300 biletów 2 500 osobom.

W wyniku sukcesu tej inicjatywy kilka innych miast portugalskich, w tym Moita i Almeirim, zdecydowało się skorzystać z doświadczeń Almady i wdrożyć podobny program „Podróże za śmieci” jako część obchodów Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu. Inicjatywa przyciągnęła także znaczne zainteresowanie międzynarodowe, była wspomniana w artykule w „New York Times” oraz w innych międzynarodowych i krajowych artykułach i materiałach telewizyjnych.

Innowacyjny program „Podróże za śmieci” zdecydowanie był skuteczną kampanią i odegrał ważną rolę w ogólnym sukcesie Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu w Almadzie. Kluczowym czynnikiem sukcesu było zaangażowanie na wczesnym etapie planowania lokalnych operatorów transportowych, którzy zapewнили bilety oraz szerokie wsparcie instytucjonalne. Ponadto, w celu ustalenia sprawiedliwego systemu wymiany i zachęcenia ludzi do „handlu” swoimi

³ Autor tekstu źródłowego: Rada Miasta Almada

odpadami, konieczne było opracowanie sprawiedliwego „kursu wymiany”, który określał typ i ilość odpadów upoważniających do otrzymania darmowych biletów na transport publiczny.

3. Pracownicy supermarketu Colryut oszczędzają ponad 9 milionów pojazdów-kilometrów rocznie, Belgia⁴

„Łańcuch transportowy” supermarketu Colryut funkcjonuje od kilku lat w celu promowania przyjaźniejszych środowisku dojazdów do pracy wśród swoich pracowników. Oferuje on pracownikom szereg alternatyw dla zrównoważonych dojazdów do pracy. Obecnie ponad 3000 zatrudnionych uczestniczy w różnych firmowych programach, oszczędzając w ten sposób 9 milionów wozów-kilometrów każdego roku.

Colryut to belgijska firma rodzinna, która jest jednym z głównych graczy na rynku krajowej sprzedaży detalicznej. Colryut zarządza kilkoma markami handlowymi, w szczególności siecią supermarketów dyskontowych, w ponad 200 miejscach w całej Belgii. Zarząd firmy mieści się w Halle i działa w Belgii, Francji, Luksemburgu oraz w Holandii.

Zatrudniając ponad dwadzieścia tysięcy pracowników firma ma świadomość swojej odpowiedzialności społecznej w kontekście płynniejszych, bezpieczniejszych i bardziej ekologicznych dojazdów pracowników do pracy. Obejmuje to promowanie jazdy na rowerze i transportu publicznego oraz zachęcanie kierowców do ekologicznego stylu jazdy.

Rowerem do pracy

W maju 2007 r. Colryut rozpoczął projekt „Rowerem do pracy”, bardzo skuteczną inicjatywę, w rezultacie której ponad 2000 pracowników dociera obecnie do pracy na rowerach. Do zarządza-

nia programem Colryut zatrudnił specjalnego Koordynatora Mobilności. Uczestniczący rowerzyści muszą zadeklarować dojazdy rowerem co najmniej w 4 z 5 dni roboczych. W zamian otrzymują oni rabaty, nowe rowery, wyposażenie rowerowe oraz poprawione warunki do takich podróży.

Projekt otrzymał wsparcie finansowe od Pendelfonds z Rządu Flamandzkiego, którego celem jest upłynnienie ruchu związanego z dojazdami do pracy. Rocznie wszyscy rowerowi uczestnicy programu przejeżdżają ponad 3,7 mln kilometrów i, jako że nie używają samochodów na tym dystansie, zmniejszają emisję CO₂ o około 576 ton.

Rowerem ze stacji

„Rowerem ze stacji” to kontynuacja projektu dla osób dojeżdżających pociągiem i dalej poruszających się na rowerze, który został zainicjowany prawie 10 lat temu. W Halle, na stacjach kolejowych Kessel-Lo oraz Deinze, znajduje się kilkaset rowerów Colryut, których mogą używać pracownicy w drodze ze stacji do siedziby głównej Colryut lub biur regionalnych. Pracownicy korzystający z tego zintegrowanego systemu oszczędzają ok. 3,1 miliona kilometrów rocznie.

Pociągi i carpooling

Od listopada 2010 r. pracownicy Colryut mogą podróżować do i z pracy pociągiem zupełnie za darmo. Colryut płaci 80% ceny biletów, a rząd pozostałe 20%. Colryut zarządza również wewnętrzną bazą danych dla wspólnych dojazdów (z ang. carpooling), która pomaga zatrudnionym znaleźć kolegów w celu współdzielenia samochodu w drodze do pracy. System ten daje ponad 2,3 miliona kilometrów oszczędności w indywidualnym użytkowaniu samochodu.

Projekty mobilnościowe Colryut przyniosły następujące rezultaty:

⁴ Autor tekstu źródłowego: Raf Canters

- 2120 pracowników dojeżdża do pracy na rowerze;
- 235 pracowników dojeżdża na rowerze ze stacji kolejowych;
- 730 pracowników dojeżdża w systemie car-pooling.

Łącznie 3085 pracowników, biorących udział w różnych programach, przejeżdża 9 258 811 kilometrów mniej samochodem (co odpowiada 231 długościom obwodu Ziemi), produkując 1 368 ton mniej CO₂ oraz redukuje ogólne poziom zanieczyszczenia na drogach.

Colruyt obecnie testuje nowy projekt związany z rowerami elektrycznymi. Ma on na celu przede wszystkim dotrzeć do pracowników, dla których regularne poruszanie się na rowerze jest trudne z uwagi na dystans do pokonania oraz ograniczenia topograficzne⁵.

4. „Autobus + rower” usługa na żądanie w Besançon, Francja⁶

„Autobus + rower” to usługa dla mieszkańców Besançon, zachęcająca do zrównoważonych form podróżowania, w tym w szczególności do zostawienia samochodów w domu i odbycia przejażdżki rowerowej np. do lasu na piknik. Usługa jest prowadzona przez Keolis, operatora sieci Ginko jako część programu INTERREG 3B, Via Nova i została wdrożona w lipcu 2006 r.

Celem usługi jest zapewnienie mieszkańcom Besançon możliwości relaksu i aktywności fizycznej na obrzeżach lasu Chailluz w niedziele w sezonie letnim, ponieważ sieć Ginko nie zapewnia transportu autobusowego w tym kierunku w niedziele. Z tego powodu mieszkańcy Besançon są zmuszeni korzystać z własnego samochodu, jeśli chcą się tam wybrać. Działanie pomaga chronić środowisko i dbać o ogólny stan zdrowia spo-

łeczeństwa dzięki ograniczeniu liczby samochodów poruszających się lokalnymi drogami i zachęcaniu mieszkańców do aktywności fizycznej.

Keolis zaproponowała mieszkańcom niedzielną usługę autobusową w kierunku lasu Chailluz w formie usługi na żądanie, umożliwiającą jednocześnie transport roweru. Rezerwacje przewozu mogą być dokonywane przez telefon lub Internet. Wzdłuż niej zlokalizowanych jest 11 przystanków na głównych drogach w mieście, wspólnych dla standardowych niedzielnych autobusowych obsługiwanych przez Ginko.

Każdej niedzieli realizowane są dwie podróże w obie strony. Serwis oferowany w autobusie umożliwia wypożyczenie gry do zabaw w lesie; ponadto w pojeździe panuje doskonała atmosfera z muzyką w tle.



Kampanię promującą i reklamującą działanie tworzą plakaty zamieszczone w autobusie, na przystankach autobusowych i w butikach Ginko. Broszury informacyjne rozdawane były w autobusach, miejscach publicznych oraz w innych punktach dystrybucyjnych. Nowa usługa została w sposób szczególny zareklamowana na stronie internetowej Ginko oraz na wszystkich nowych 11 przystankach przez nią obsługiwanych. Pojazd używany na potrzeby działania został zaprojektowany w sposób, który wyraźnie wyróżnia go

5 Więcej (w języku holenderskim) na stronach: http://www.colruytgroup.com/colruytgroup/static/duurzaam-ondernemen_be-nl.shtml
http://www.colruyt.be/colruyt/static/1024/assets/Vi0211_Infomash%20NL_1_Part3.pdf (plik PDF)

6 Autor tekstu źródłowego: Florence Alheily

wizualnie spośród innych autobusów kursujących w mieście.

Zapotrzebowanie na usługę jest zależne od panujących warunków pogodowych (w trakcie okresu testowego pogoda była bardzo zła). Popularność działania zależy także od świadomości mieszkańców odnośnie do jej funkcjonowania (stąd konieczność częstych akcji reklamowych).

W okresie próbnym większość pasażerów stanowiły kobiety (70%), 52% osób korzystało z usługi wraz z całymi rodzinami a ok. 1/3 z nich miała ze sobą rowery. Zdecydowana większość była bardzo zadowolona z działania usługi, a to stwarzało dobrą okazję do poprawy wizerunku operatora sieci⁷.

5. Pakiety mobilnościowe dla zachęcenia pracowników do korzystania z transportu publicznego w Bistrita, Rumunia⁸

Operator transportu publicznego w Bistrita zaoferował pakiety mobilnościowe pracownikom firmy LEONI. LEONI to największa firma w mieście Bistrita. Każdego dnia około 4 000 pracowników podróżuje do pracy używając różnych środków transportu. Około 400 z tych pracowników porusza się transportem zbiorowym (dane ze stycznia 2010 r.). Z punktu widzenia TRANSMIXT – operatora transportu publicznego, celami omawianych działań było podniesienie świadomości wśród mieszkańców Bistrity na temat wpływu ich zachowań transportowych oraz korzyści z użytkowania transportu publicznego. Kolejny cel stanowiło dokonanie zmian w zachowaniach mobilnościowych pracowników.

W dni robocze, 6 autobusów przegubowych (każdy o pojemności 150-200 pasażerów), zabiera ok. 1500 pracowników do i z siedziby firmy LEONI. Autobus zatrzymuje się na regularnych

przystankach komunikacji zbiorowej. Pracownikom umożliwia się zakup miesięcznego biletu na inne linie autobusowe z 10% rabatem. W celu wynegocjowania redukcji cen oraz ustalenia, które linie autobusowe są najbardziej pożądane zorganizowano spotkania pomiędzy zarządami dwóch firm. Specjalne bilety, drukowane raz w miesiącu, zostały rozdyskrebowane wśród pracowników. Koszt przedsięwzięcia oscylował na poziomie ok. 1 200 euro miesięcznie (włączając w to koszt 1 500 biletów okresowych, wynagrodzenia załogi oraz inne koszty).

W wyniku tych działań TRANSMIXT odnotował trzykrotny wzrost wpływów z tytułu efektywniejszego wykorzystania taboru (autobusy pełne pasażerów).

Wszyscy pracownicy, którzy dojeżdżali jakimś środkiem transportu do pracy otrzymali ww. bilety. Dzięki temu udało się znacznie zmniejszyć zatłoczenie na liniach transportu publicznego oraz liczbę poruszających się samochodów prywatnych. Operator transportu jest usatysfakcjonowany, ponieważ tego rodzaju kontrakt prowadzi do większej jakości usługi jak i efektywności przewozów (autobusy są zawsze wypełnione pasażerami).

Zarząd i pracownicy firmy LEONI są usatysfakcjonowani zaproponowanym rozwiązaniem, które jest bardzo korzystne dla codziennych potrzeb transportowych firmy. Firma TRANSMIXT nauczyła się również jak w lepszy sposób współpracować z zarządami innych firm.

6. Loterie fantowe dla zwiększenia atrakcyjności transportu publicznego wśród mieszkańców Bistrita, Rumunia⁹

Operator transportu publicznego w Bistrita, S.C. TRANSMIXT SA, podejmuje się wielu inicja-

⁷ Więcej informacji na stronie:

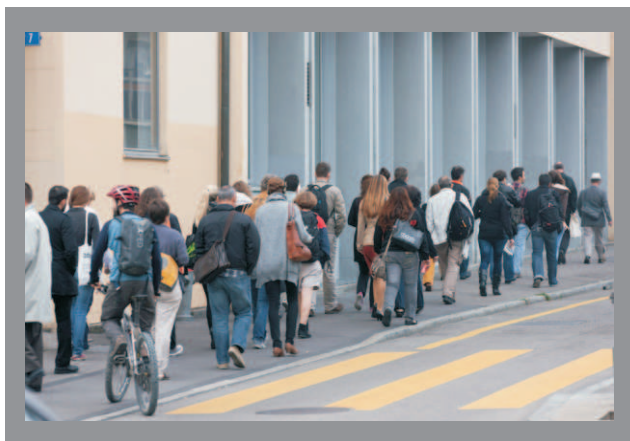
http://www.eltis.org/docs/studies/74%20_%20Service%20on%20demand%20bus+bike%20%20combined_intermodality_en.pdf

⁸ Autor tekstu źródłowego: Ovidiu Dragus

Strona internetowa projektu BENEFIT (program STEER, współfinansowany w ramach Inteligentna Energia Europa): <http://eu-benefit.eu>

⁹ Autor tekstu źródłowego: Mariana Suci

tyw, które mają przyciągnąć mieszkańców do regularnego korzystania z jego usług. Trzy razy do roku: w kwietniu, sierpniu i grudniu organizowana jest loteria fantowa.



Działania operatora są zbieżne z założeniami władz miasta, które chcą promować alternatywne dla indywidualnego transportu samochodowego formy mobilności. Akcje promujące transport zbiorowy były jednym z działań w projekcie BENEFIT, wspierającym korzystanie z komunikacji zbiorowej. Loteria fantowa jest popularnym sposobem zachęcającym do podróżowania transportem publicznym. Skierowana była do osób, które kupiły przynajmniej jeden miesięczny bilet w komunikacji zbiorowej w trakcie czterech miesięcy poprzedzających loterię. Loteria promowana była na 10 dni przed jej rozpoczęciem w kilku kanałach przez S.C. TRANSMIXT SA.

Pierwszym krokiem było nagłośnienie loterii w lokalnym radio, w punktach zakupu biletów miesięcznych oraz na stronie internetowej www.transmixtbn.ro, w specjalnej zakładce dedykowanej loterii (TOMBOLE). Prezentowana była tam również lista uczestników oraz nazwisko zwycięzcy. Nagrodą w loterii, wręczaną osobiście lub wysyłaną pocztą, był miesięczny bilet na kolejny miesiąc. W trakcie trwania projektu BENEFIT zorganizowano siedem loterii fantowych. Koszt każdej z nich wynosił ok. 120 euro

i obejmował koszt nagrody, wynagrodzenie osób pracujących przy organizacji loterii oraz pozostałe wydatki).

Liczba uczestników biorących udział w loterii (tych, którzy kupili przynajmniej jeden bilet miesięczny w trakcie czterech miesięcy poprzedzających loterię) rosła z miesiąca na miesiąc. W sumie w loteriach udział wzięło 739 osób. Kluczem do sukcesu działania była skuteczna akcja promocyjna i reklama. Wielu spośród uczestników zdecydowało się kontynuować korzystanie z transportu publicznego. Działanie jest łatwe do wdrożenia w innych miastach i warto naśladowania, ponieważ w widoczny sposób przyczynia się do zwiększenia liczby użytkowników komunikacji zbiorowej.

7. Kampania podnosząca świadomość nt. transportu publicznego w szkołach średnich w Bistrita, Rumunia¹⁰

SC TRANSMIXT SA Bistrita – operator w transporcie publicznym w Bistrita, jest zaangażowany w akcje zachęcające młodych ludzi do regularnego korzystania z jego usług. Jedną z nich była kampania uświadamiająca prowadzona w czterech placówkach edukacyjnych.

Grupą docelową tej akcji byli uczniowie wspomnianych szkół (założono bowiem, że młodzi ludzie są otwarci na nowe pomysły). Głównym celem akcji było uświadomienie uczniom wpływu ich przyzwyczajeń transportowych np. na środowisko oraz korzyści płynących z używania środków komunikacji publicznej. Byli oni informowani o możliwościach oferowanych przez stosunkowo nową linię transportu publicznego (linia autobusowa nr 13, która przejeżdża w pobliżu wszystkich placówek objętych kampanią). Celem akcji było nie tylko dążenie do zmian w powszechnych przyzwyczajeniach mobilnościowych uczniów, ale również wywarcie więk-

szego wpływu na ich postępowanie w przyszłości.

TRANSMIXT zaaranżował spotkania przygotowujące do wdrożenia inicjatywy z dyrektorami ww. szkół średnich (spotkania dotyczyły czasu trwania i form wszystkich planowanych zajęć). U RTP (Rumuńska Unia Transportu Publicznego) przygotowała krótką prelekcję dla uczniów, a dziesięciu z nich zostało wybranych do rozpowszechniania materiałów zawierających ulotki i foldery służące informowaniu nt. celów działania.

URTP szkoliła następnie wspomnianych uczniów podczas specjalnej sesji nt. korzyści płynących z użytkowania transportu publicznego dla mieszkańców miasta Bistrita. Wybrani uczniowie, ubrani w specjalne białe t-shirty (z logo projektu BENEFIT oraz napisem „Wybierz transport publiczny dla poprawy jakości powietrza”) i białe czapki z daszkiem, przepytывali rówieśników na temat ich przyzwyczajeń w podróżowaniu. W każdej lokalizacji wybrani uczniowie prezentowali, w ramach specjalnego programu kulturowego, korzyści płynące z korzystania z transportu publicznego. To był najważniejszy punkt całej kampanii. Koszt przedsięwzięcia (wliczając produkcję t-shirtów, czapek, ulotek przy wiatach autobusowych, zakładkę do książek) wyniósł 350 euro.

W całą akcję zaangażowano w sumie 1764 uczniów. Każdy z nich otrzymał ulotki, zakładki do książek i foldery dotyczące projektu BENEFIT (w języku rumuńskim). Przeprowadzone wywiady ujawniły kilka powodów, dla których uczniowie nie korzystają z transportu publicznego.

Były to:

- chęć podróżowania do szkoły w wygodnych samochodach (jeżeli są w przystępnej cenie),
- brak wiedzy o trasach przejazdu autobusów,
- brak wiedzy o szkodliwości używania prywatnych samochodów dla środowiska.

Uczniowie polubili kampanie uświadamiające i postrzegali je bardzo dobrze. Przeprowadzone ankiety pozwoliły na zidentyfikowanie barier powstrzymujących uczniów przed korzystaniem z transportu publicznego.

Kilka pouczających lekcji z kampanii wyniknęło także dla organizatorów akcji. URTP ma teraz doświadczenie w organizowaniu takich kampanii w szkołach na wysokim poziomie (zwłaszcza w przypadku różnych ograniczeń czasowych), a ponadto wie, jak zapewnić lepszą współpracę pomiędzy operatorami transportu publicznego a zarządami szkół.

8. Kampania informacyjna dotycząca transportu publicznego w Bolonii, Włochy¹¹

ATC, operator transportu publicznego w Bolonii, przeprowadził kampanię promocyjną w centrum miasta. W trakcie kampanii, prowadzonej w ramach projektu BENEFIT, rozdawane były ulotki zawierające opisy tras autobusowych, mapę obsługiwanego obszaru, połączenia z gminami ościennymi oraz informacje na temat nowej taryfy i systemu sprzedaży biletów.



Badania przeprowadzone przez ATC wykazały, że znaczna część społeczeństwa nie jest w stanie skutecznie zaplanować podróże bez odpowie-

¹¹ Autor tekstu źródłowego: Mirco Armandi,

Więcej informacji na: <http://eu-benefit.eu/index.phtml?ID1=1764&id=1764&sprache=en>

dnich, dodatkowych informacji. Dowiedziono, że trudności w ich planowaniu stanowią znaczną barierę w korzystaniu z transportu publicznego. W głównej mierze dotyczą one osób niepodróżujących komunikacją zbiorową, ale mogą przyczyniać się także do niepełnego wykorzystania środków transportu publicznego przez dotychczasowych użytkowników. Z uwagi na fakt, iż klienci komunikacji publicznej mogą borykać się z trudnościami w planowaniu podróży, istotne jest, by dostarczyć im materiały opisujące różnorodne kwestie transportowe w szerszym kontekście.

W opisanym projekcie ATC chciał zapewnić mieszkańcom Bolonii kompleksową informację na temat nowych cech systemu taryfowego i możliwości dotyczących integracji różnych rodzajów transportu (kolei i usług autobusowych), które oferuje elektroniczny system biletowy. Opracowane ulotki pokazują także trasy i usługi dostępne w centrum miasta.

Kampania informacyjna dotycząca nowej taryfy i nowego systemu sprzedaży biletów rozpoczęła się w grudniu 2009 r. i była kontynuowana w roku 2010. Kampania została opracowana we współpracy z regionem Emilia Romagna i Gminą Bologna. Bilet elektroniczny jest unikatowym rozwiązaniem dla całej sieci transportowej (obejmującej autobusy i pociągi) z regionu Emilia Romagna i pozwala na integrację różnych rodzajów transportu. Przygotowane przez ATC ulotki zawierały opisy tras autobusowych danego obszaru wraz z mapami, opis połączeń z gminami ościennymi oraz informację na temat nowej taryfy i systemu sprzedaży biletów. Materiały informacyjne zostały rozesłane do firm i ich pracowników, do posiadaczy biletów okresowych i do pozostałych mieszkańców za pośrednictwem biur informacyjnych ATC. Koszty projektu ulotki i jej wydruk wyniosły 12 000 euro, natomiast koszty pracy to 3 osobo-miesiące.

W okresie od sierpnia 2010 r. do czerwca 2011 r., w kasach biletowych, szkołach, firmach i podczas różnorodnych miejskich imprez rozdano 50 000 ulotek informacyjnych.

ATC uznał, że proces zapoznawania się z kompleksowym rozkładem jazdy i poznanie szczegółów dotyczących systemu taryfowego może być dla niektórych klientów stresujące oraz może ich zniechęcić do korzystania z transportu publicznego. Zapewnienie informacji dla poszczególnych obszarów oraz map tych obszarów było bardzo pomocne. Pojawiło się wiele pozytywnych opinii ze strony mieszkańców. Docenili oni rodzaj i format materiałów informacyjnych, które z uwagi na niewielki rozmiar można zawsze zabrać ze sobą.

9. Umowy dotyczące zarządzania mobilnością i bilety do pracy w Bolonii, Włochy¹²

Dzięki wprowadzeniu systemu zintegrowanej taryfy w ramach projektu BENEFIT, nowe rozwiązania w dziedzinie zarządzania mobilnością pozwalają pracownikom na zakup zintegrowanych biletów okresowych o nazwie „Mimuoivo”. Bilety te obejmują usługi transportu kolejowego i autobusowego.

Celem działania jest zachęcenie pracowników do częstszego korzystania z transportu publicznego. Korzystanie z „biletów do pracy” może skutecznie zwiększać liczbę pracowników dojeżdżających do pracy transportem zbiorowym. W ramach projektu operatorzy transportu publicznego nawiązują kontakt z firmami w celu zaprezentowania ich pracownikom korzystnej oferty komunikacji zbiorowej.

Aby zwiększyć zakres oferty, operatorzy transportu publicznego poszukują i proponują nowe opcje taryfowe zarówno dla pracowników niere-

¹² Autor tekstu źródłowego: Mirco Armandi

gularnie dojeżdżających do pracy, jak też dla pracowników pracujących w systemach zmianowych. Aby realizować różne potrzeby transportowe pracowników ATC próbował wprowadzić nowy rodzaj biletu okresowego w ramach umów dotyczących zarządzania mobilnością,

W 2010 r. operator podpisał umowę tego rodzaju z Uniwersytetem w Bolonii, firmą świadczącą usługi medyczne (posiadającą szpital, ambulatoria oraz budynki administracyjne) oraz państwowym przedsiębiorstwem energetycznym. Umowa dotyczyła korzystania ze zintegrowanego rocznego biletu „Mimuoovo” na przejazdy autobusowe i kolejowe.

Ponadto w umowie wprowadzony został nowy bilet dla pracowników, którzy nie korzystają z autobusu codziennie i z tego powodu nie są zainteresowani zakupem rocznego biletu okresowego. Ta nowa opcja biletowa o nazwie „Ecoticket” składa się z 15 jednodniowych biletów, które można wykorzystać w okresie 4 miesięcy. Opisane działania zostały zrealizowane we współpracy z Gminą Bolonia i władzami regionu „Emilia Romana”.

Koszty pracy niezbędne do realizacji działania wyniosły około 5 osobo-miesięcy, w sumie około 45 000 euro.

W ramach realizacji umów dotyczących zarządzania mobilnością w 2010 r. sprzedano 299 rocznych biletów „Mimuoovo”. Nowy bilet „Ecoticket” został bardzo przychylnie przyjęty przez pracowników. Pierwszą organizacją, która wprowadziła ten rodzaj biletu w ramach umowy, była Gmina Bolonia. Pracownicy gminy kupili 272 biletów „Ecotickets”. ATC planuje w przyszłości kontynuować tę działalność we współpracy z innymi podmiotami publicznymi oraz firmami prywatnymi¹³.

10. Transportowy pakiet startowy dla nowych pracowników i studentów w Brnie, Czechy¹⁴

KORDIS JMK – operator transportu publicznego dla regionu Południowych Moraw – przygotował specjalną propozycję skierowaną do studentów i nowych pracowników, dzięki której możliwe jest dotarcie do nich z informacją nt. korzystania z transportu publicznego w drodze do pracy i na uczelnię w Brnie i w rejonie Południowych Moraw.



Każdego roku w Brnie pojawia się 10 000 nowych studentów, pochodzących zarówno z całego kraju, jak i z zagranicy. Zazwyczaj nie wiedzą oni jak korzystać z transportu publicznego w mieście i w pierwszej kolejności rozważają podróżowanie po mieście samochodem. Wzrost wskaźnika motoryzacji w Brnie może jednak doprowadzić do poważnych problemów w systemie transportowym miasta. Z tego względu promocja zrównoważonych środków transportu oraz informowanie nt. usług transportu zbiorowego, rozkładów jazdy, opłat za przejazd itp. są konieczne.

KORDIS przy wdrażaniu akcji kierował się także korzyściami długoterminowymi. Wielu studentów zostaje w mieście po zakończeniu nauki. Operator transportu publicznego ma nadzieję, że bezpośrednia promocja komunikacji publicznej pomoże:

13 Więcej informacji na: <http://eu-benefit.eu/index.phtml?ID1=1764&id=1764&sprache=en>

14 Autor tekstu źródłowego: Kvetoslav Havlik

- dostarczyć więcej satysfakcji z korzystania z niej,
- stworzyć atmosferę „troski miasta o swoich mieszkańców”,
- zachęcić mieszkańców do traktowania transportu publicznego nie tylko jako usługi publicznej, ale także jako użytecznego środka transportu,
- przyczynić się do zwiększenia liczby pasażerów w komunikacji zbiorowej.

W ramach działania każdy nowo przybyły student otrzymał własny pakiet startowy, który składał się z informacji nt. usługi komunikacji zbiorowej wraz z mapami linii komunikacyjnych dziennych i nocnych w Brnie i regionie, rozkładów jazdy, cennika biletów, informacji nt. sposobów zakupu biletów studenckich oraz wskazówek dot. podróży transportem zbiorowym poza miastem. W pakiecie znajdowały się też mapy uniwersyteckiego campusu w Brnie z informacją nt. dojazdów do niego. Akcja KORDIS została bardzo wysoko oceniona zarówno przez studentów, jak i przez władze uniwersytetu.

Podobne pakiety trafiały do nowych pracowników i dotyczyły podróży transportem publicznym na obszarze poszczególnych zakładów pracy.

Koszt wdrożenia działania wyniósł ok. 6 000 euro. Działanie wymagało ok. 200 godzin pracy. Dwie problematyczne kwestie, które pojawiły się w trakcie jego realizacji, związane były z dyskusją nt. ram czasowych działania oraz nt. umieszczenia tablic informacyjnych dotyczących działania w miejscach pracy.

W dobie masowych akcji promocyjnych i marketingowych, wszechobecnych billboardów i plakatów, osobiste podejście do klienta jest kluczowe. Nawet jeśli wszystkie informacje dostępne są dziś w Internecie, ich zindywidualizowanie i zaprezentowanie w prosty sposób nie zawsze jest

możliwe. W przypadku transportu publicznego ważne jest też, aby dostarczać jego użytkownikom usługi na wzór tych dostępnych w salonach sprzedaży samochodów.

Inicjatywa powzięta przez operatora z Brna, krótkoterminowa i niskokosztowa, nie może w bezpośredni sposób przyczynić się do zmiany zachowań mobilnościowych studentów i pracowników, ale będąc częścią szerszych działań może mieć całkiem silny wpływ na ich zachowania w przyszłości. Wydaje się, że zastosowanie podobnych akcji w przypadku innych szkół, firm czy uniwersytetów jest bardzo łatwe¹⁵.

11. Kampania marketingowa dotycząca transportu publicznego na uczelniach w Brnie, Republika Czeska¹⁶

Bezpośrednia kampania marketingowa, zaprojektowana w celu promowania transportu publicznego była skierowana do studentów uczelni wyższych. Specjalny punkt informacyjny, mający przypominać kształtem logo przewoźnika, został ustawiony w budynkach uniwersytetu.

Okolo 10 000 nowych studentów każdego roku zazwyczaj nie wie, w jaki sposób korzystać z usług transportu publicznego w Brnie i w związku z tym często rozważa wybór samochodu zamiast zrównoważonych środków transportu. Istnieje potrzeba zapewnienia tym nowo przybyłym studentom informacji nt. usług transportu publicznego.

Pierwszym celem dla KORDIS (operatora transportu publicznego w Regionie Południowych Moraw) było dostarczenie informacji nowym studentom w bezpośredni sposób. Drugi cel miał charakter długookresowy. Całkiem sporo studentów zostaje w Brnie po ukończeniu studiów. Zarząd KORDIS wierzy, że bezpośrednia promocja

¹⁵ Więcej informacji nt. projektu na stronie <http://eu-benefit.eu/index.phtml?ID1=1764&id=1764&sprache=en>

¹⁶ Autor tekstu źródłowego: Kvetoslav Havlik

transportu publicznego spowoduje, że studenci będą bardziej usatysfakcjonowani jego usługami. Ponadto nie będą oni postrzegać ich wyłącznie jako usług publicznych, lecz także jako użyteczny środek transportu. Takie podejście powinno przekonać ich do korzystania z transportu publicznego również po ukończeniu studiów.

Działania rozpoczęto w maju 2010 r. (podczas rekrutacji studentów) od przeprowadzenia dyskusji z przedstawicielami uniwersytetów. We wrześniu 2010 r. zorganizowano spotkania informacyjne dla studentów. KORDIS umieścił przygotowane w specjalny sposób stanowiska informacyjne w pobliżu sal wykładowych i zapewnił osobiste usługi doradcze dla studentów. Stanowisko zostało zaprojektowane jako logo systemu Zintegrowanego Transportu Publicznego. Podczas prezentacji KORDIS przekazywał informacje związane z usługami transportu publicznego. Działania te obejmowały rozkłady jazdy, ulotki, praktyczne wskazówki podróżowania, mapy i plany sieci transportowej w Brnie i regionie Południowych Moraw, kalendarze na 2009/2010 i 2010/2011 oraz materiały promocyjne projektu BENEFIT (np. odznaki). Działanie zostało docenione zarówno przez studentów jak i władze uczelni. Koszty wdrożenia wyniosły około 3000 euro, poświęcono około 200 osobogodzin pracy.

KORDIS zdecydował się na bezpośrednią komunikację ze swoimi klientami i próbował pokazać, że chce wspomóc klientów w łatwiejszym korzystaniu z usług transportowych. Grupę docelową stanowiło 10 000 studentów (w tym 3 000 nowych). W ciągu pierwszego tygodnia rekrutacji ok. 500 nowych studentów odwiedziło punkt informacyjny. Wszyscy oni otrzymali te same plany oraz ulotki informacyjne i mieli możliwość bezpośredniej dyskusji na interesujące ich sprawy transportowe. Dla wszystkich studentów uniwersytetu (10 000 osób) dostępnych jest 6 tablic informacyjnych nt. transportu publicznego rozmieszczonych na terenie kampusu.

To niskokosztowe działanie nie może przynieść bezpośredniej zmiany w zachowaniach studentów, ale jako część pakietu działań może mieć całkiem spory wpływ na mieszkańców. Model tego działania można w łatwy sposób zastosować w innych szkołach i uniwersytetach¹⁷.

12. Zrównoważone zarządzanie transportem podczas festiwalu Sziget w Budapeszcie, Węgry¹⁸

Festiwal Sziget w Budapeszcie to jedna z największych europejskich imprez muzycznych przyciągająca corocznie w sierpniu ponad ćwierć miliona młodych ludzi. Impreza odbywa się na wyspie na rzece Dunaj. Zarządzanie dodatkowym ruchem ulicznym związanym z wydarzeniem jest ogromnym wyzwaniem.



Festiwal Sziget rozpoczął się w połowie lat 90. jako tygodniowe wydarzenie muzyczne organizowane na wyspie znajdującej się na Dunaju, około 5 kilometrów na północ od centrum Budapesztu. Początkowo festiwal koncentrował się na lokalnej sztuce i muzyce, lecz wkrótce impreza stała się ogromnym międzynarodowym wydarzeniem przyciągając corocznie prawie 400 000 osób.

¹⁷ Strona internetowa projektu BENEFIT (program STEER, współfinansowany w ramach Inteligentna Energia Europa): <http://eu-benefit.eu>

¹⁸ Autor tekstu źródłowego: Greg Spencer

Ze względu na prawdziwy sukces festiwalu, dużym wyzwaniem stał się wzmożony ruch uliczny będący jego konsekwencją. Zatłoczenie było nie tylko wynikiem lokalnego transportu (dojazd do pracy) ale głównie napływu turystów zagranicznych, którzy stanowią około połowę uczestników festiwalu. Miejsce organizacji imprezy to wyspa, na której znajduje się park i która nie jest przystosowana do dużego napływu turystów, szczególnie tych zmotoryzowanych. Ilość miejsc parkingowych na wyspie jest również bardzo ograniczona.

W celu zmniejszenia liczby podróży osób uczestniczących w festiwalu udostępniono kemping w pobliżu miejsca imprezy. Jednakże wielu z jej uczestników (w 2011 r. ich średnia dzienna liczba wynosiła 77 000) przyjeżdża tylko na jedną noc. Przyjazdy przypadają głównie na wczesne popołudnie, po czym późną nocą lub nad ranem wielu uczestników opuszcza wyspę.

Organizatorzy festiwalu radzą odwiedzającym unikać przyjeżdżania samochodem. Wraz z lokalnymi władzami i operatorem transportu zbiorowego zarządzają także ruchem w okresie największego natężenia. Dodatkowo starają się udostępnić jak najlepsze połączenia przy pomocy zrównoważonych środków transportu.

W ramach umowy pomiędzy organizacją Sziget, miastem Budapeszt oraz lokalnym operatorem transportu (BKV) usługi transportu publicznego w okresie festiwalu są świadczone z większą częstotliwością. Przejawia się to w częstszym kursowaniu lokalnych pociągów, tramwajów oraz łodzi z centrum miasta do miejsca, gdzie organizowany jest festiwal. Wprowadzona została także specjalna usługa pod nazwą „Łódź Sziget”, która umożliwia uczestnikom festiwalu, stały dostęp do uzdrowisk i parków wodnych położonych wzdłuż brzegu Dunaju.

Na pokrycie kosztów realizacji tych działań w ciągu całego tygodnia festiwalu organizatorzy płać miastu i firmie BKV 370 000 euro. Organizatorzy starają się odzyskać te pieniądze oferując uczestnikom festiwalu specjalny karnet (*Sziget Budapest CityPass*) zapewniający szereg rabatów, umożliwiając nieograniczone korzystanie z transportu publicznego, dostęp do lokalnych uzdrowisk i basenów oraz innych atrakcji. Karnet mogą zakupić posiadacze biletów na imprezy festiwalowe w cenie 25 euro (13-dniowy) lub 8 euro (dwudniowy).

Oprócz powyższych działań, organizatorzy festiwalu od kilku lat oferują:

- świadczony nieodpłatnie strzeżony parking rowerowy dla osób przyjeżdżających na swoich jednośladach. W roku 2010 z parkingu skorzystało około 5 000 rowerzystów;
- specjalnie organizowane podróże dla międzynarodowych gości festiwalu (Przykładowo: holenderscy turyści mogli przybyć na festiwal korzystając z jednego z trzech specjalnych pociągów o nazwie „Party Trains”, a 40 specjalnie wynajętych autokarów przywiozło na Węgry gości z innych europejskich krajów);
- specjalne autobusy Sziget, których operatorem jest BKV, odbierają gości festiwalu z obu miejskich lotnisk, jak również z głównych dworców kolejowych.

Chociaż nie została przeprowadzona żadna oficjalna ocena, organizatorzy szacują (na podstawie danych dotyczących podróży pociągami i autobusami zagranicznych gości), że dzięki powyższym działaniom uniknięto co najmniej 1000 długodystansowych podróży samochodowych.

Na podstawie corocznych doświadczeń głównym celem organizatorów festiwalu na kolejne lata pozostaje poprawa w zakresie funkcjonowania transportu publicznego oferowanego podczas festiwalu.

13. Plan podróży do pracy w firmie SIVECO, Bukareszt, Rumunia¹⁹

Na początku 2008 r. firma SIVECO wprowadziła plany podróży dla swoich 650 pracowników. Głównym katalizatorem działania było uruchomienie transferu autobusowego jako dodatkowego, zrównoważonego środka transportu w dojazdach pracowników do pracy.

Wprowadzenie pakietu dla pracowników zbiegło się z przeniesieniem siedziby firmy w czerwcu 2008 r. Pakiet obejmował ubezpieczenie zdrowotne oraz plan podróży.



Głównym celem wprowadzenia planu podróży było zachęcenie pracowników do korzystania w dojazdach pracą-dom z przyjaznych środowisku form transportu (dedykowany autobus / transport publiczny). Cel działania zakładał roczne zmniejszenie korzystania z samochodów o 5% oraz zwiększenie użycia specjalnego autobusu o 15% w okresie 2 lat. Plan realizacji działania obejmował:

- bezpłatny autobus pomiędzy Parkiem Victoria (na północnych obrzeżach miasta) i Placem Charlesa de Gaulle'a w Bukareszcie dostarczony przez prywatną firmę transportową (usługa realizowana za pomocą 6 minibusów o pojemności 19 miejsc każdy),

- promocję elastycznych godzin pracy (początek pracy pomiędzy godziną 8:00 a 10:00), w celu uniknięcia korków w godzinach szczytu i w celu zaoferowania pracownikom bardziej elastycznych warunków pracy,
- politykę parkingową: 120 miejsc parkingowych wyznaczonych dla samochodów służbowych ze ściśle przyporządkowanymi miejscami, brak miejsc postojowych dla prywatnych samochodów pracowników,
- brak możliwości zwrotu kosztów paliwa za korzystanie z prywatnych samochodów,
- dofinansowanie kosztów zakupu biletów okresowych zachęcające pracowników do korzystania z transportu publicznego.

Informacje o działaniu zostały rozpowszechnione za pomocą wewnętrznego mailingu oraz nieformalnych spotkań i dotyczyły przede wszystkim:

- możliwości w zakresie korzystania z transportu publicznego w dojazdach do nowej siedziby (szczegóły dotyczące trasy i godziny odjazdów),
- specjalnego autobusu jako nowego, potencjalnego środka transportu i jego integracji z pozostałymi formami transportu publicznego (informacja na temat trasy, rozkład jazdy, zasady korzystania z usługi, czas i miejsca odjazdu, możliwości wyboru miejsca odjazdu).

Roczne koszty realizacji działania oszacowano na 222 000 euro netto, w tym:

- koszty kursowania mikrobusów:
147 500 euro/rok (bez VAT),
- koszty miejsc parkingowych:
72 000 euro/rok (bez VAT),
- koszty planów podróży dla pracowników:
2 500 euro/rok.

Monitorowanie usługi odbywa się w ciągu 3 dni każdego miesiąca. W październiku 2010 r.,

¹⁹ Autor tekstu źródłowego: Moritz Kammerlander

po dwóch latach funkcjonowania, z usługi korzystało około 350-400 pracowników.

Po 6 miesiącach od wprowadzenia usługi wystąpiły następujące zmiany w podziale zadań przewozowych:

- specjalny autobus:
zaczynając od 0% przed realizacją działania aż do 29.03% (209 pracowników),
- transport publiczny:
od 43.17% do 25.14% (181 pracowników),
- samochody prywatne:
od 46.62% do 18.05% (130 pracowników),
- samochody służbowe:
od 14.33% do 26.39% (190 pracowników),
- car-pooling: od 1,87% do 1,39% (10 osób).

Redukcja emisji CO₂ wyniosła 28 ton / rok.

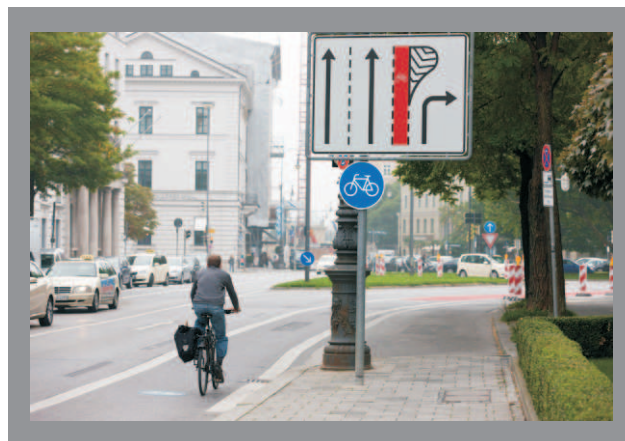
W roku 2009 na konferencji ECOMM w San Sebastián działanie zostało uhonorowane specjalną nagrodą (nagroda PEWTA) w kategorii „Najlepszy Pracodawca”²⁰.

14. Osobisty Plan Podróży w Donostia – San Sebastian, Hiszpania²¹

W ramach projektu CIVITAS-ARCHIMEDES władze miasta Donostia – San Sebastian wdrożyły program, który polegał na przeprowadzeniu 300 wizyt domowych w dwóch dzielnicach mieszkalnych miasta (Amara i Antiguo) w celu sporządzenia Osobistych Planów Podróży dla mieszkańców. Program skierowany był do osób podróżujących samochodem w mieście, których starano się zachęcić do zmiany tych nawyków i do wyboru zrównoważonych środków transportu.

Osobisty Plan Podróży (OPP) jest sprawdzoną metodą zachęcania do zmiany zachowań transportowych i do zastąpienia ruchu samochodowego ruchem pieszym, rowerowym, czy podróżowaniem transportem zbiorowym. Dodatkowe zalety

zastosowania w praktyce Osobistych Planów Podróży to m.in. mniejsze zatłoczenie ulic i mniejszy stopień zanieczyszczenia powietrza, zwiększone bezpieczeństwo mieszkańców na ulicy i poprawa ich stanu zdrowia.



OPP sporządza się bazując na wielu danych dotyczących konkretnych osób. Po ich analizie mieszkańcy otrzymują informacje nt. najbardziej odpowiadających ich potrzebom formom podróżowania w zrównoważony sposób. Dodatkową zachętą są np. drobne upominki czy bezpłatne bilety komunikacji zbiorowej.

Inicjatywa dot. OPP została zaprezentowana mieszkańcom we wrześniu 2010 r. w trakcie obchodów Europejskiego Tygodnia Mobilności. Do 3 000 gospodarstw domowych wysłane zostały specjalne zestawy zawierające list zapraszający do przystąpienia do programu podpisany przez Prezydenta Miasta, ulotka informacyjna oraz ankieta dot. zachowań mobilnościowych. W ślad za wysyłką przeprowadzono 2 000 rozmów telefonicznych, aby umówić się na wywiady osobiste lub telefoniczne badanie ankietowe.

Po fazie pierwszych badań ankietowych wyłoniono uczestników odpowiadających potrzebom programu, a kolejnym etapem były spotkania w ich domach, podczas których przedstawiano im

²⁰ Więcej informacji na stronach: http://eltis.org/index.php?id=61&video_id=14, www.eltis.org/docs/studies/Employers_2009_SIVECO.pdf, www.eltis.org/docs/studies/SIVECO%20action%20plan.pdf, www.eltis.org/index.php?ID1=7&id=61&video_id=14

²¹ Autor tekstu źródłowego: Miguel Mateos

alternatywę dla podróży własnym samochodem. Mieszkańcy mogli się także zapoznać z porównaniem kosztów i czasu podróży oraz emisji szkodliwych substancji wydobywających się podczas podróży odbywanych różnymi środkami transportu.

Zainteresowani zmianą zachowań transportowych otrzymywali darmowy bilet do wykorzystania w transporcie zbiorowym w mieście ważny przez okres 3 miesięcy lub darmowy dostęp do wypożyczalni rowerów miejskich również na okres jednego kwartału.

Zachowania mobilnościowe uczestników programu były oceniane zarówno przed, w trakcie, jak i po zakończeniu okresu próbnego.

Mimo iż 96 osób nie zdecydowało się na kontynuowanie programu po okresie próbnym, oceny przedsięwzięcia pokazały jego duży sukces. W trakcie 3 miesięcznego okresu próbnego z oferty skorzystało 132 uczestników, a w trakcie kolejnych 3 miesięcy 102 osoby zmieniły swoje zwyczaje transportowe, korzystając w sposób permanentny z opcji oferowanych w OPP. Porównanie wyników badań dot. mobilności przeprowadzonych w październiku 2010 r. i w sierpniu 2011 r., czyli 3 miesiące po okresie testowym w programie, pozwoliło zaobserwować następujące zmiany:

- wzrost podróży pieszych o 4%,
- wzrost podróży transportem zbiorowym o 6%,
- wzrost podróży rowerowych o 1,5%,
- spadek podróży samochodowych o 12,5%,
- spadek podróży motocyklem o 1%.

Szacuje się, że dzięki inicjatywie nastąpiła 1,5-procentowa redukcja liczby wszystkich samochodowych podróży w objętych programem dzielnicach, co oznacza zmniejszenie zużycia paliwa o 10 000 litrów a emisji CO₂ o 32 tony²².

15. Kampania marketingowa na rzecz aktywnego podróżowania, Dundee, Wielka Brytania²³

Rada Miasta Dundee rozpoczęła kampanię marketingową w celu dokonania w zachowaniach transportowych mieszkańców oraz wsparcia szeregu zmian w infrastrukturze i oznakowaniu, wokół miejsc o szczególnym zagrożeniu zanieczyszczeniem powietrza.

We wrześniu 2011 r., firma JMP przeprowadziła dużej kampanii marketingowej w imieniu Rady Miasta Dundee prowadzonej w celu poprawy stanu świadomości na temat zrównoważonych i aktywnych środków transportowych. Finansowana przez Grant Rządu Szkockiego ds. Lokalnego Zarządzania Jakością Powietrza kampania miała na celu zmiany w zachowaniach transportowych oraz wsparcie szeregu zmian w infrastrukturze i oznakowaniu wdrożonym wokół miejsc o szczególnym zagrożeniu zanieczyszczeniem powietrza.

Kampania była przeprowadzana pod marką „Dundee Travel Active”, która, dzięki dodatkowemu finansowaniu ze strony Szkockiego Rządu, została opracowana przez Radę Miasta w 2009 r. i stała się źródłem niezawodnego doradztwa na temat zdrowych i zrównoważonych wyborów transportowych.

Projekt kampanii zakładał podjęcie szeregu wyzwań dla osiągnięcia zmian w zachowaniach w różnych miejscach. W szczególności, kampania musiała docierać zarówno do lokalnych społeczności (jako częstych użytkowników korytarza transportowego), jak i zmotoryzowanych przejeżdżających przez obszar projektu. Podróżujący za cel podróży obierali cały szereg miejsc i w związku z tym trudno było do nich docierać w ramach zindywidualizowanego marketingu). Zwrócono także uwagę na konieczność uniknięcia stygmatyzowania społeczności lokalnych,

22 Więcej informacji nt. projektu na stronie: http://www.civitas.eu/index.php?id=79&sel_menu=20&measure_id=721

23 Autor tekstu źródłowego: Chris McBrierty

zamieszkujących przedmiotowe tereny o dużym zanieczyszczeniu powietrza.

W toku kampanii stwierdzono, że komunikaty środowiskowe są słabym motywatorem do zmian w zachowaniach dla wielu ludzi. W związku z tym zachęcano kierowców do zmian poprzez udzielanie wskazówek nt. potencjalnych oszczędności finansowych, wraz ze wspomagającymi pro-środowiskowymi przekazami i porad dotyczących ekologicznego prowadzenia pojazdu.

W kampanii użyto trzech głównych haseł promocyjnych:

- „15% tańsze paliwo” – dla promowania potencjalnych oszczędności w kosztach paliwa wynikających ze stosowania technik jazdy ekologicznej;
- „30% tańsze paliwo” – dla promowania oszczędności wynikających z korzystania z autobusu zamiast samochodu w czasie typowej podróży po mieście;
- „100% tańsze paliwo” – dla promowania ruchu pieszego i rowerowego.

Hasła te były przekazywane zarówno poprzez podejście zindywidualizowane (głównie w celu dotarcia do społeczności lokalnej) oraz przez mass media (skierowane do osób przejeżdżających przez dany obszar).

Kampania w mass mediach obejmowała:

- billboardy w odpowiednich miejscach,
- czterotygodniową kampanię w lokalnej stacji radiowej (głównie w czasie porannego i wieczornego szczytu komunikacyjnego),
- imprezy i artykuły prasowe oraz artykuły sponsorowane w celu zaistnienia w lokalnej prasie,
- organizację specjalnych imprez w kluczowych lokalizacjach w celu podniesienia poziomu świadomości oraz zapewniania porad dla zmotoryzowanych.

Kampania zindywidualizowana obejmowała:

- spersonalizowane porady nt. planowania podróży dla mieszkańców w najbliższym otoczeniu wyselekcjonowanych punktów,
- stronę internetową projektu, która zapewniała odniesienie do dostępnych materiałów internetowych,
- intensywny program działań w trzech lokalnych szkołach podstawowych.

Zaangażowanie szkół obejmowało sesje warsztatowe w klasach dotyczące zanieczyszczenia powietrza oraz alternatywnych możliwości transportowych dla wszystkich uczniów w wieku 4-7 lat, tygodnie ruchu pieszo do szkoły uczniów wraz z rodzicami oraz akcję, w ramach której siedmioletni uczniowie pełnili rolę „detektywów jakości powietrza”. Zamontowano także tablice reklamowe w pobliżu wejść do szkoły, eksponowane w czasie odbierania dzieci ze szkoły przez rodziców.

Aktywne wsparcie dla kampanii zapewniły przedsiębiorstwa działające w obszarze transportu, takie jak: Michelin, Stagecoach oraz National Express Dundee.

Mając na uwadze niedawne zakończenie kampanii, pełne dane do oceny nie są jeszcze dostępne; potrzebne jest zebranie danych z monitoringu jakości powietrza. Można jednakże stwierdzić, że dziennie billboardy widziało ok. 13 000 kierowców samochodów, wykorzystana w kampanii stacja radiowa ma ok. 32 000 regularnych słuchaczy oraz prawie 100 osób skorzystało z porad na temat ekologicznej jazdy samochodem.

424 dzieci ze szkół podstawowych było zaangażowanych w sesje warsztatowe. Udział dzieci docierających do szkoły pieszo wzrósł, jak się szacuje, o 11%. Odzew ze strony uczniów i nauczycieli był wyjątkowo pozytywny. W szczególności dzieci doceniły potencjał redukcji kosztów przy wyborze aktywnych metod podróżowania

oraz możliwości niezależnego podróżowania transportem publicznym, pieszo lub na rowerze.

16. Interaktywna internetowa kreskówka promująca transport rowerowy w Estonii²⁴

Wiosną 2011 r. popularny estoński portal internetowy dla dzieci www.lastekas.ee opublikował serię interaktywnych dziecięcych kreskówek poruszających tematykę zrównoważonego transportu. Głównymi partnerami projektu byli SEI Tallinn (*Stockholm Environment Institute* – z ang. Instytut Środowiskowy w Sztokholmie, oddział w Tallinie), Rada Miasta Tallinn, estońska administracja drogowa oraz Policja.

Celem projektu były promocja i wzbudzenie zainteresowania transportem rowerowym i transportem publicznym w mieście wśród dzieci i ich rodziców. Zaprojektowane filmy rysunkowe pokazywały, jak praktyczna może być jazda po mieście rowerem czy komunikacją zbiorową i że może to być dobra zabawa dla całej rodziny. W związku z rozwojem motoryzacji, transport publiczny i inne zrównoważone środki transportu nie cieszą się szczególną renomą wśród mieszkańców Estonii. Pomimo faktu, że większość codziennych podróży w estońskich miastach nadal odbywa się środkami transportu publicznego lub pieszo, tzw. opinia publiczna i media jako główny środek transportu podają jazdę samochodem.

Zrównoważone środki transportu, szczególnie transport rowerowy, nie są postrzegane jako najlepsze i najwygodniejsze. Jazda na rowerze jest uznawana raczej jako aktywność sportowa lub sposób spędzania wolnego czasu w niedzielę. Bohater kreskówek z portalu internetowego dla dzieci www.lastekas.ee, króliczek Jänku (w wersji angielskiej portalu: Peter Bunny) zwykle w celu wykonania różnych zadań jeździ samochodem.

Filmy animowane zrealizowane w ramach projektu podejmowały tematykę zrównoważonego transportu, m.in.:

- „Jänku-Juss unistab lahedamast linnast” – Króliczek Jänku (Peter Bunny) marzy o przyjaznym mieście (po raz pierwszy zaprezentowane 1 czerwca 2011 r.) link do filmu: <http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=3896~~HEAD=NNS>
- „Juss ja linnarattad” – Króliczek Jänku (Peter Bunny) jeździ na rowerze po mieście (po raz pierwszy zaprezentowane 18 maja 2011) link do filmu: <http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=3877>
- „Jussi pere liikleb rattaga” – Króliczek Jänku (Peter Bunny) i rodzinna jazda rowerem link do filmu: <http://lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=3828~~HEAD=NNS>

Przygotowane animacje objaśniają dzieciom jak używanie zrównoważonych środków transportu pomaga w oszczędzaniu energii czy redukcji emisji zanieczyszczeń i jak pomaga to zmienić życie w mieście na bardziej przyjazne. Dodatkowo filmy edukują i oddziałują również na rodziców dzieci – w wielu rodzinach portal www.lastekas.ee jest używany przez dzieci w wieku poniżej 5 lat, a dzieci oglądają bajki razem z rodzicami. Kreskówki były również prezentowane w tallińskim kinie „Artis” w dniach od 7 do 25 maja 2011 r. w ramach projektu „Public Cinema Program of Mobility” (z ang. Publiczny Program Kinowy dotyczący Mobilności) realizowanego we współpracy z Wydziałem Transportu miasta Tallinn i estońską Policją.

Projekt realizacji i promocji filmów animowanych powstał we współpracy z SEI Tallinn (*Stockholm Environment Institute* oddział w Tallinie; projekty Power TraCit i EPOMM-PLUS), Urzędem Miasta Tallinn (projekt Civitas

²⁴ Autor tekstu źródłowego: Mari Jüssi

Mimosa), estońską administracją drogową oraz estońską Policją.

Kreskówki o króliczku Jänku są stale dostępne na portalach www.lastekas.ee i www.youtube.com, a średnia odsłon waha się pomiędzy 60 000 a 100 000 zależnie od filmu, co jest niezwykle dużą liczbą, zwłaszcza w sytuacji, gdy językiem estońskim posługuje się około 1 miliona osób. Animacje są również stale wykorzystywane w nauczaniu w estońskich szkołach i przedszkolach. W dziesięciu publicznych pokazach kreskówek w kinach wzięło udział około 2 400 osób.

Przygotowanie fabuły i animacji oraz opublikowanie ich wyłącznie na portalu internetowym na pewno nie zapewniłoby filmom takiej oglądalności i rozgłosu. Sukces projektu wynika przede wszystkim z wyboru środków promocji, tj. popularnego serwisu dla dzieci, pokazów kinowych czy innych masowych środków przekazu. Dzięki rozpowszechnieniu filmów i dobrej współpracy pomiędzy kilkoma projektami finansowanymi przez Unię Europejską, w ramach projektu TraCit Power jedną z kreskówek przetłumaczono również na język polski („Zajaczek Jaś marzy o przyjaznym mieście”)²⁵.

17. Zarządzanie mobilnością w firmie Vahanen Group, Finlandia²⁶

Firma The Vahanen Group zmuszona była zmienić lokalizację swojego głównego biura z uwagi na brak miejsca dla pracowników. Intencją działań z zakresu zarządzania mobilnością było zachęcenie jak największej liczby pracowników do dojazdów do pracy w zrównoważony sposób. W rezultacie zaoferowano dotacje do transportu publicznego.

The Vahanen Group to wielobranżowa fińska firma inżynierska działająca głównie w obszarze konstrukcji budowlanych, mająca siedziby

w dziewięciu miastach w Finlandii oraz pięciu miastach za granicą, w tym w Moskwie. Sprawa dojazdów pracowników do pracy stała się istotna w momencie, gdy okazało się, że helsińskie biuro w Kannelmäki stało się za małe w stosunku do potrzeb. Spośród około 200 pracowników tego biura, ponad 70% docierało do pracy własnym samochodem.



Podczas przygotowań do przeprowadzki, zarządzający firmą umieścili na mapie miejsca zamieszkania swoich pracowników oraz dostępne alternatywne powierzchnie biurowe. Pracowników przepytano na temat ich obecnego środka transportu wykorzystywanego w dojazdach do pracy oraz użytkowania przez nich usług transportu publicznego. Byli oni również poproszeni o ocenę, jakie zmiany nowa lokalizacja może przynieść w ich zachowaniach transportowych. Celem takiego działania było przekonanie pracowników do przeprowadzki oraz znalezienie powierzchni biurowych za rozsądną cenę w lokalizacji dogodnej dla firmy.

Bazując na wynikach badań, trzy opcje najbardziej niekorzystne dla pracowników zostały wykluczone. Wybrano lokalizację Leppävaara w Espoo, która jest łatwo dostępna pociągami i autobusem oraz ma odpowiedni parking dla klientów.

Firmy poszukujące nowych powierzchni biurowych mogą korzystać z doświadczeń Vahanen

25 Więcej informacji na stronie: <http://film.imperiafilm.com/video/zajaczek-jas-marzy-o-przyjaznym-miescie.html>

26 Autor tekstu źródłowego: Tarja Jääskeläinen

Group w pozyskaniu wiedzy jak przeprowadzka w nowe miejsce wpłynie na codzienne podróże ich pracowników. W regionie Helsinki Regionalny Zarząd Transportu Helsinki (HSL) pomaga firmom w przeprowadzeniu badań nt. przyzwyczajęń transportowych ich pracowników związanych z dojazdami do i z pracy. HSL opracował wzór planu dojazdów odpowiadający potrzebom pracodawców oraz rozpoznał kilka możliwości dla firm związanych z zachęcaniem pracowników do wyboru zrównoważonych środków transportu.

Ważnym czynnikiem, poza lokalizacją firmy, jest wsparcie oferowane pracownikom korzystającym z usług transportu publicznego, takie jak np. dotowanie przez pracodawcę biletów dla dojeżdżających do pracy. Inne sposoby zachęcania to:

- zapewnienie rozkładów jazdy widocznych na ekranach w miejscu pracy, stronach internetowych i intranetowych,
- promowanie transportu rowerowego poprzez udostępnienie bezpiecznych parkingów rowerowych, pryszniców i szatni,
- wykorzystanie możliwości, jakie dają wideokonferencje i praca przez telefon.

Zmiana zachowań pracowników w dojazdach do pracy wymaga strategii „kija i marchewki”, jak i dużej cierpliwości.

Po przeprowadzce wiosną 2011 r. Vahanen Group nakreśliła plan mobilności wraz z HSL. Wdrożone zostało dotowanie biletów przez pracodawcę w formie bonów dla pracowników. Nie przydzielono natomiast pracownikom miejsc stojowych na nowym parkingu.

Główne powody podawane przez pracowników dojeżdżania do pracy samochodem to: czas potrzebny na podróż, potrzeba użytkowania samochodu w ciągu dnia pracy oraz powody rodzinne, takie jak odwożenie dzieci do przedszkoli lub na inne zajęcia. Jednakże, już tylko około 40%

pracowników dojeżdżało samochodem do Lepävaara, odsetek ten zmniejszył się prawie o połowę w stosunku do lokalizacji w Kannelmäki.

Po wdrożeniu planu wiosną 2012 r. przeprowadzono ankietę na temat efektów podjętych działań w stosunku do nawyków transportowych pracowników. Spośród respondentów, 30% korzysta z dotowanych przez pracodawcę biletów transportu publicznego. Większość z nich jest usatysfakcjonowana inicjatywą. Jako przyczynę braku satysfakcji ankietowani podawali konieczność wyboru między subsydiowaną kartą na zajęcia sportowe a biletem transportu publicznego. Wartość ww. dotowanych biletów jest postrzegana jako zbyt niska w stosunku do ceny biletu regionalnego. Zapewniając zachęty, pracodawcy powinni rozważyć nie tylko koszty, ale jak maksymalnie wykorzystać oferowane możliwości działań i potencjalne korzyści dla firmy.

Prawie 20% wszystkich respondentów w ciągu ostatniego roku użytkowała transport publiczny w większym stopniu i częściej jeździła do pracy na rowerze, podczas gdy 15% częściej poruszała się pieszo do pracy. 15% respondentów uważa, że jazda na rowerze lub ruch pieszcy miały pozytywny wpływ na nich oraz ich samopoczucie w pracy. Najważniejszymi osiągnięciami programu, poza zwiększonym stopniem korzystania z transportu publicznego, było wdrożenie dotowanych biletów dla dojeżdżających pracowników oraz nowa lokalizacja biura. W przypadku kilku respondentów, przeprowadzka do Leppävaara spowodowała wzrost użytkowania roweru lub podróży pieszych, jako że nowe biuro jest zlokalizowane bliżej ich miejsca zamieszkania.

18. Zarządzanie mobilnością pracowników dużego szpitala we Freiburgu, Niemcy²⁷

Szpital Uniwersytecki we Freiburgu jest jednym z największych pracodawców w regionie.

²⁷ Autor tekstu źródłowego: Patrick Hoenninger

Szpital i przychodnie przyjmują ok. 60 000 pacjentów rocznie, przez co generują ogromny ruch samochodowy w okolicy. Szpital zlokalizowany jest w ścisłym centrum miasta, gdzie ograniczona jest liczba parkingów i miejsc postojowych, dlatego też władze miejskie postanowiły przygotować plan zarządzania mobilnością pracowników szpitala.

Punktem wyjścia dla tej inicjatywy były zarówno troska o ochronę środowiska, jak i narastające problemy w ruchu drogowym w bezpośredniej okolicy szpitala. Pierwsze próby podjęte w kierunku zorganizowania bardziej zrównoważonych zasad transportu dla dojeżdżających do pracy zostały podjęte już w latach 90., kiedy to problem wzmożonego ruchu samochodowego w okolicy szpitala zaczął być uciążliwy. Narastał też problem braku miejsc parkingowych i rosnącego na nie zapotrzebowania. W odpowiedzi na powyższe rada pracowników szpitala zainicjowała projekt „Środowisko i transport”, w wyniku którego wypracowano i z sukcesem wdrożono koncepcję zarządzania mobilnością pracowników szpitala.

Szpital Uniwersytecki we Freiburgu położony jest tuż obok dzielnicy mieszkaniowej, więc w okolicy niewiele jest miejsc parkingowych dla dojeżdżających samochodami prywatnymi. Transport publiczny natomiast jest dobrze zorganizowany i dostępny, możliwy i łatwy jest też dojazd na rowerze.

Badanie zrealizowane w roku 2002, jedno z pierwszych działań projektu, wykazało, że spośród pracowników szpitala 38% dojeżdża samochodem, 24% środkami transportu publicznego, 31% na rowerze, a 5% na piechotę. 8 000 pracowników szpitala miało dostęp do około 1 700 miejsc parkingowych w okolicy, jednak liczba ta stopniowo malała z uwagi na rozbudowę budynków szpitalnych. Miejsca parkingowe w okolicy szpitala zostały niemal całkowicie zarezer-

wowane dla mieszkańców dzielnicy. Narastający problem braku miejsc parkingowych zainspirował radę pracowników szpitala do wprowadzenia zasad zarządzania miejscami parkingowymi w ramach przygotowywanej koncepcji zarządzania mobilnością pracowników.

Warunkiem korzystania z miejsc parkingowych jest wniesienie opłaty parkingowej, którą muszą zapłacić wszyscy użytkownicy samochodów, zarówno pracownicy, jak i pacjenci czy odwiedzający. 30% z opłat jest wykorzystywane na dofinansowanie kartonów pracowniczych (kartony oferujące 20% zniżki). Pracownicy korzystający z transportu rowerowego czy przychodzący do pracy pieszo są premiowani bonami gotówkowymi. Jednak aby je otrzymać, muszą zadeklarować, że nie korzystają w dojeździe do pracy z żadnych środków transportu zmotoryzowanego.

W ramach projektu, w celu zachęcenia pracowników do korzystania z transportu rowerowego, władze szpitala zatroszczyły się o poprawę pod względem ilości i jakości infrastruktury rowerowej, a władze miasta oddały nowe drogi rowerowe prowadzące do szpitala. W ramach akcji promujących korzystanie ze zrównoważonego transportu zorganizowano również szereg dni informacyjnych na temat nowej koncepcji dojazdu do szpitala. W ostatnich latach poprawiła się również jakość dojazdu środkami transportu publicznego, m.in. tuż przy szpitalu otwarto nowy przystanek podmiejskiej linii kolejowej, co pozwoliło skrócić czas podróży od stacji głównej o 20 minut i uniknąć przesiadek.

Ze względu na brak zaangażowania ze strony przewoźnika, władze szpitala zainwestowały w projekt około 35 000 euro. Ponadto postarano się dostosować harmonogramy i czas pracy pracowników szpitala, tak by ułatwić im korzystanie z transportu publicznego. Władze szpitala promowały i wspierały możliwość wspólnej jazdy do

pracy (carpooling), a nowi pracownicy szpitala otrzymywali komplet informacji na temat możliwości dojazdu do pracy.

Jednym z najważniejszych aspektów przy opracowywaniu i wdrażaniu nowej długoterminowej koncepcji mobilności pracowników Szpitala Uniwersyteckiego we Freiburgu był fakt, iż projekt ten został zainicjowany i realizowany przez samych pracowników, z pełną akceptacją i wsparciem władz szpitala. Projekt jest wspierany przez innych ważnych partnerów, tj. władze miasta, instytucje zarządzające transportem publicznym, ekspertów odpowiedzialnych za ochronę środowiska i transport czy związki zawodowe. Podjęte w projekcie działania zdecydowanie poprawiły zarówno warunki transportu dla dojeżdżających pracowników szpitala, jak również miały pozytywny wpływ na otaczające środowisko.

Lokalizacja szpitala uniemożliwiała budowę kolejnych parkingów, musiano zatem znaleźć inne, nowatorskie i kompleksowe rozwiązania. Dzięki nim o 300 zmniejszono liczbę miejsc parkingowych przy szpitalu, za to 400 pracowników nie korzysta już z prywatnych samochodów dojeżdżając do pracy bardziej przyjaznymi środowisku środkami transportu²⁸.

19. Planowanie podróży w firmie Merck Serono S.A., Genewa, Szwajcaria²⁹

Planowanie podróży w przedsiębiorstwie Merck Serono zostało wprowadzone w 2006 r. w wyniku decyzji o połączeniu trzech lokalizacji firmy w jednym miejscu (zmieniając w ten sposób miejsce pracy 1 300 pracowników). Inicjatorzy pomysłu przywiązywali szczególną wagę do redukcji indywidualnych miejsc parkingowych. Dzięki wdrożeniu działania udało się zmniejszyć dojazdy samochodem do pracy przez pracowników o 55%, a dojazdy transportem publicznym wśród pracowników zwiększyć o 34%.

Celem wdrożenia działania dla Merck Serono była minimalizacja negatywnych efektów wynikających z braku wystarczającej liczby miejsc parkingowych i redukcja średniego poziomu CO₂ emitowanego przez jednego pracownika, co było kontrolowane przez specjalną firmową aplikację komputerową. W nowej lokalizacji firmy wskaźnik miejsc parkingowych przypadających na jednego pracownika spadł z 0,74 do 0,26.



Ostatecznie plan był przygotowany dwutorowo: na podstawie ankiet ilościowych i jakościowych. Pierwsze z nich miały na celu sporządzenie swojego rodzaju map adresów pracowników oraz zidentyfikowanie możliwości poruszania się przez nich pieszo, rowerem, w ramach systemu carpooling, transportem publicznym lub w sposób multimodalny. Ankiety jakościowe z kolei pozwoliły na zdefiniowanie dotychczasowych środków transportu stosowanych przez pracowników, codziennych spraw ważnych dla nich, a związanych z dojazdem do i z pracy oraz potencjalnego zainteresowania zamianą samochodu na bardziej zrównoważone środki transportu.

Charakterystyczne dla działania są następujące elementy:

- stosowanie priorytetów w polityce parkingowej (np. dla osób o trwale ograniczonej mobilności, dla samochodów służbowych, rodziców i ich dzieci będących pod stałą dzienną opieką, dla samochodów wyko-

28 Więcej informacji na stronie: www.eltis.org/docs/studies/MOB_EB_MobManagement_Freiburg_geän.pdf

29 Autor tekstu źródłowego: Moritz Kammerlander

- rzyskiwanych w ramach wspólnych dojazdów – system carpooling itd.);
- różnego rodzaju „bonusy transportowe” dla każdego pracownika, który nie dostał pozwolenia na korzystanie z miejsc parkingowych; zależnie od miejsca zamieszkania były to bilety umożliwiające podróżowanie transportem publicznym lub w systemie Park/Bike/Rail & Ride, osprzęt przydatny podczas jazdy na rowerze czy bonusy takśówkowe do wykorzystania w nagłych przypadkach;
- 35 pozwoleń wydawanych rocznie dla każdego pracownika (15 dla użytkowników systemu carpooling), który nie otrzymał permanentnej zgody na korzystanie z miejsca parkingowego (system rezerwacji online);
- 85 miejsc parkingowych dla rowerów i zniżki za opłatę parkingową dla rowerów elektrycznych (5%);
- informacja nt. dostępu do siedziby głównej firmy (www.go-to-merckserono.com);
- specjalna aplikacja komputerowa umożliwiająca zarządzanie i kontrolowanie działania.

Wdrożenie działania rozpoczęło się w grudniu 2005 r. od wysłania mailowej informacji do pracowników o celach i założeniach działania. Pracownicy wzięli udział w badaniu ankietowym przeprowadzonym online. Utworzono także dwie grupy robocze.

W marcu 2006 r. dostępne były informacje nt. geolokalizacji, wyniki badań ankietowych itp. W styczniu 2007 r. wdrożono działanie (maile, strona internetowa, ulotki, prezentacja systemu carpooling). Rok później przeprowadzono powtórnie ankietę online, żeby dokonać monitoringu dotychczasowych osiągnięć, a w czerwcu wprowadzono dodatkowe elementy (np. okazyjne parkowanie). W styczniu 2009 r. przeprowadzono kolejny raz monitoring działania za pomocą aplikacji komputerowej.

Od stycznia 2009 r. ww. aplikacja uwzględniała pracowników, którzy kwalifikowali się do zezwolenia na parkowanie, przyjeżdżali wspólnie z innymi pracownikami, posiadali roczny bilet w komunikacji zbiorowej lub otrzymali zniżki na parkowanie rowerów elektrycznych. Analizy krzyżowe uwzględniające miejsca zamieszkania pracowników i ich zachowania transportowe pozwoliły określić wpływ działania na emisję CO₂.

Największa zmiana zachowań transportowych miała miejsce między 2006 a 2009 r. – liczba pracowników podróżujących do pracy samochodem spadła wtedy z 72% do 17%, a liczba pasażerów komunikacji publicznej wzrosła z 13 do 47%. Ponadto wzrosła liczba pasażerów systemu carpooling o 12% (z 4% do 16%), a do systemu Park & Ride czy Park & Rail przekonało się 7% pracowników.

Ocena zachowań transportowych dotyczyła 150 pracowników. Zgodnie z nią, między 2006 r. a 2009 r. emisja CO₂ przypadająca na jednego pracownika spadła z 1,08 ton/rok do 0,5 ton/rok.

Plan podróży w Merck Serono był na liście kandydatów do nagród PEWTA w kategorii Najlepszy Pracodawca podczas konferencji ECOMM odbywającej się w 2009 r. w San Sebastian³⁰.

20. Wielki eksperyment dla dojazdów do pracy, Goeteborg, Szwecja³¹

W 2010 r. firma Västtrafik rozpoczęła publiczną kampanię nazwaną „Wielki eksperyment dla dojazdów do pracy”, jako największą ze swoich dotychczasowych kampanii. Zmotoryzowanym pracownikom zaoferowano darmowe dwutygodniowe bilety na transport publiczny. Właściciele samochodów otrzymali informacje w liście wysłanym do ich domów. List ten połączono z publiczną kampanią w gazetach, na billboardach oraz z dedykowaną kampanią na stronie internetowej.

30 Dodatkowe informacje na stronie: http://www.eltis.org/docs/studies/ECOMM_Merck_Serono_2009.doc

31 Autor tekstu źródłowego: Anna-Karin Wikman

50 133 zmotoryzowanych osób wystąpiło o darmowy bilet, 27 498 spośród nich spełniło stawiane kryteria i wszystkie te osoby otrzymały pocztą dwutygodniowe bilety na transport publiczny.

Głównym celem działań było przyciągnięcie nowych użytkowników transportu publicznego, a kampania była częścią wysiłków podjętych dla podwojenia do roku 2025 liczby podróży odbywanych transportem zbiorowym w Västra Götaland. Kolejnym celem było zmniejszenie barier w dostępie do transportu publicznego.

Kampania trwała od 27 września do 20 października 2010 r. i ukierunkowana była na osoby dojeżdżające do pracy samochodem w tym regionie. Poza wysyłaniem bezpośrednich listów do kierowców, kampania zaistniała także w reklamach prasowych, na plakatach przy przystankach autobusowych oraz na billboardach. Specjalnie na jej potrzeby stworzona strona internetowa pozwalała na dokonanie obliczeń, ile pieniędzy można zaoszczędzić dzięki rezygnacji z podróży swoimi samochodami. Strona pozwala także na chat z ekspertami lub rozmowę z psychologiem na temat, trudności spotykanych przy próbie zmiany swoich nawyków transportowych.

Właściciele samochodów, którzy wyrazili zainteresowanie korzystaniem z transportu publicznego oraz spełnili wymagane kryteria, otrzymali drogą pocztową darmowe dwutygodniowe bilety na komunikację zbiorową. Dostępność była ograniczona dla osób, które już były klientami transportu publicznego lub otrzymały taki darmowy bilet w ciągu poprzedniego roku.

50 133 kierowców aplikowało o otrzymanie darmowego biletu i 27 498 z nich spełniło kryteria. Jeśli wszystkie z 27 498 zmotoryzowanych osób zostawiłyby swoje samochody pod domem na dwa tygodnie, uniknęłyby one ok. 2 000 ton

emisji dwutlenku węgla. Oznaczałoby to również dostępność każdego dnia dodatkowej przestrzeni parkingowej o powierzchni 43 boisk piłkarskich.

Bazując na swoich doświadczeniach, Västtrafik oszacował, że średnio 20% z osób, które otrzymały darmowe bilety, zostaje regularnymi klientami transportu publicznego. Oznaczałoby to w tej kampanii 5 500 nowych użytkowników. Ci podróżujący generują średnio 2,2 miliona podróży w ciągu roku. Najwięcej „próbnych podróżujących” pochodziło z Goeteborga, gdzie 5 779 osób otrzymało zielone karty – bilety. Mieszkańcy Partille zajęli drugie miejsce, reprezentując 2 138 osób.

Fakty

Co się dzieje, gdy 27 500 osób zostawia swoje samochody i korzysta z transportu publicznego?

- 27 500 samochodów ustawionych po kolei daje kolejkę o długości ponad 360 kilometrów, jak z Goeteborga do Västerås
- W ciągu 2 tygodni zaoszczędzono by 10 milionów wozokilometrów
- Oszczędności wyniosłyby 11 milionów koron szwedzkich
- Emisja związków węgla została by zmniejszona o 2000 ton
- Każdego dnia zwolniłby się obszar do parkowania o powierzchni 43 boisk piłkarskich

(Przykład takich obliczeń został opracowany przez Sweco w sierpniu 2010 r., przyjmując, że średnio dojazd do pracy to 20 kilometrów. Zużycie paliwa zostało obliczone na bazie modelu Volvo V70 2.4 z 2000 r., które zużywa 8,6 litra paliwa na 100 km, przy cenie 12,69 SEK za litr benzyny).

Dane nt. kampanii:

- odsetek osób, które zauważyły kampanię wyniósł ok. 50% respondentów (co jest średnią dla Västtrafik),

- najwięcej osób zauważyło kampanię w Go-eteburgu (największe miasto regionu) – 68% respondentów,
- 83% respondentów zrozumiało przekaz
- 76% respondentom podobała się kampania,
- opublikowano 34 artykuły w lokalnej prasie,
- wyemitowano 10 spotów radiowych i telewizyjnych.

21. Oszczędność pieniędzy przez współużytkowanie samochodów, JourneyShare, Glasgow, Wielka Brytania ³²

Projekt „JourneyShare” zainicjowany przez „Partnerstwo dla Transportu Strathclyde” (SPT) we współpracy z portalem „Liftshare”, w znacznym stopniu zmniejszył natężenie ruchu podmiejskiego w regionie Glasgow.

„Partnerstwo dla Transportu Strathclyde” jest szkockim regionalnym partnerstwem transportu dla miasta Glasgow i okolicznych gmin. SPT odpowiada za planowanie i wdrażanie rozwiązań transportowych dla wszystkich rodzajów transportu w regionie, konsultując rozwiązania z członkami rad poszczególnych partnerów konsorcjum. W lutym 2009 r. we współpracy z portalem „Liftshare” (<https://spt.liftshare.com/>) zainicjowano projekt „JourneyShare” („wspólna podróż”), który miał na celu stworzenie internetowej bazy danych dla zainteresowanych wspólnymi dojazdami.

Badania przeprowadzone wśród osób pracujących zamieszkałych w regionie objętym „Partnerstwem dla Transportu Strathclyde” wykazały, że aż 86% dojeżdżających do pracy samochodem podróżuje w pojedynkę. Projekt „JourneyShare” ma na celu zachęcenie kierowców do współużytkowania samochodów w podróżach do pracy, co z kolei pomoże rozwiązać problem

korków i emisji zanieczyszczeń w godzinach szczytu.

Portal „JourneyShare” jest prosty w obsłudze i przyjazny dla użytkownika. Użytkownik musi zarejestrować się, podać cel podróży i rodzaj środka transportu. Pasujące połączenia są następnie wyświetlane w formie tabeli i mapy, dzięki czemu użytkownik może łatwo znaleźć najbardziej odpowiadające mu osoby czy połączenia. Po zatwierdzeniu pasujących połączeń, użytkownik wysyła automatyczny e-mail do wszystkich prawdopodobnych współpodróżujących i ustala szczegóły podróży. Dodatkowo system oblicza oszczędność finansową oraz ilość niewyemitowanego CO₂ w stosunku do jednoosobowej podróży samochodem.



Użytkownicy mogą również stworzyć tzw. zespół BUDi. Zespoły BUDi to dwie lub więcej osób, które są zarejestrowane w systemie i potwierdziły wspólne podróże. Dzięki temu „Partnerstwo dla Transportu Strathclyde” śledzi, ile zarejestrowano grup osób w systemie. Zespoły współpodróżujących mogą być oczywiście wieloosobowe, co jeszcze bardziej zwiększa oszczędność paliwa i znacząco zmniejsza emisję zanieczyszczeń.

Projekt „JourneyShare” wdrożony przez „Partnerstwo dla Transportu Strathclyde” w pełni realizuje trzy główne cele Narodowej Strategii

³² Autor tekstu źródłowego: Chris McBrierty

Transportowej, tj. poprawę czasu podróży i połączeń, redukcję emisji zanieczyszczeń oraz poprawę jakości i dostępności zrównoważonych środków transportu, m.in. poprzez zachęcanie do współużytkowania samochodu oraz zmniejszenie liczby pojazdów na drogach, szczególnie w godzinach szczytu.

Od momentu zainicjowania projektu „JourneyShare” w lutym 2009 r. program nadal przyciąga nowych członków i jest jednym z najszybciej i najlepiej rozwijających się systemów współużytkowania samochodów w Szkocji. Obecnie posiada on 3 534 zarejestrowanych użytkowników, 3 476 zarejestrowanych tras podróży oraz 137 zarejestrowanych zespołów BUDi. Szacuje się, że wzrost cen paliw jeszcze bardziej zwiększy zainteresowanie współpodróżowaniem wśród kierowców dojeżdżających dotychczas do pracy w pojedynkę.

Projekt „JourneyShare” wdrożony przez „Partnerstwo dla Transportu Strathclyde” kierowany jest w szczególności do pracodawców zatrudniających wielu pracowników i mieszkańców gmin podmiejskich. Zachęcenie kierowców do wspólnych podróży znacząco przyczynia się do zmniejszenia natężenia ruchu i ograniczenia emisji spalin w regionie. Opracowany w projekcie dokument przedstawia oszacowanie oszczędności, które mogą być poczynione w ciągu 1 roku przez wszystkich członków programu „JourneyShare”³³.

22. Kampania „Zadbaj o swoją sprawność na przystanku autobusowym!” w Grazu, Austria³⁴

Celem tego projektu jest znalezienie nowych sposobów zmniejszenia czasu postrzeganego przez ludzi w czasie oczekiwania na przystankach tramwajowych i autobusowych, poprzez zapewnienie pasażerom nowych zajęć i produktywnie wykorzystanie tego czasu.

Czas podróży „od drzwi do drzwi” z wykorzystaniem transportu publicznego składa się nie tylko z czasu spędzonego w autobusie lub tramwaju, ale również z czasu oczekiwania na pojazd, przesiadek oraz docierania na przystanek. W związku z tym czasy podróży transportem publicznym będą generalnie postrzegane jako zdecydowanie dłuższe niż są w rzeczywistości, szczególnie przez okazjonalnych użytkowników (np. kierowców samochodów), którzy mają również skłonność do oceniania czasu podróży samochodem jako znacznie krótszego, niż jest w rzeczywistości. Dzieje się tak dlatego, że kierowcy często myślą tylko o czasie spędzonym w pojeździe, a nie o czasie dojścia do samochodu i o tym poświęcanym na szukanie miejsca parkingowego. Oznacza to, że te dwa środki transportu są często porównywane „nie fair”.

Czas spędzony w ciągu podróżowania transportem publicznym – w postaci dojścia do przystanku, oczekiwania na pojazd lub czasu jazdy – musi stać się bardziej interesujący. Aby to osiągnąć, pasażerom w Grazu zaoferowano specjalny program ćwiczeń, które mogą wykonywać na przystanku, w pojeździe lub w domu i pracy. Ćwiczenia mają na celu redukcję stresu i pomagają zrelaksować się. Są pomyślane w taki sposób, aby wykonywać je niezauważalnie dla innych pasażerów (aby zminimalizować ewentualne zawstydzenie, jakie może odczuwać osoba ćwicząca na oczach innych pasażerów). Ćwiczenia obejmują:

- ćwiczenia wzmacniające podczas stania i siedzenia;
- ćwiczenia z równowagi podczas stania i siedzenia;
- ćwiczenia oddechowe i relaksacyjne;
- ćwiczenia akupresury

Program opierał się na aktywnym udziale społeczeństwa. Opracowano 29 ćwiczeń, jakie mogą wykonać pasażerowie – były one opisane za pomocą rysunków i tekstu. Dodatkowo ze-

³³ Więcej informacji na stronie: www.eltis.org/docs/studies/JourneyShare%20Estimation%20Table.pdf

³⁴ Autor tekstu źródłowego: Robert Pressl

brano wszystkie ćwiczenia wraz z poradami żywieniowymi w formie darmowej broszury. Na początku kampanii, oraz później dla przypomnienia, 10 „osobistych trenerów” podróżowało po Gruzji transportem publicznym przez miesiąc, aby zapoznać pasażerów z ćwiczeniami. Uruchomiono również kampanię promocyjną w celu zachęcania ludzi do udziału. Pasażerowie mogli wskazać swoje ulubione ćwiczenie, a także sugerować nowe. Ci aktywni uczestnicy zostali zaproszeni do loterii z nagrodami w czasie dorocznego miejskiego Festiwalu Środowiska.

Przeprowadzona ocena tego działania pokazuje, jak naprawdę niedrogie przedsięwzięcie może być bardzo skuteczne w celu redukcji odczuwanego czasu oczekiwania (a co za tym idzie czasu całej podróży). Pasażerowie oczekujący i niemający żadnego zajęcia przeszacowywali swój czas oczekiwania o współczynnik 1.72, a dla tych, którym zaoferowano zajęcie – w tym przypadku ćwiczenia – współczynnik ten spadł do 1.29, co dało redukcję o 43%. Czas oczekiwania dla wszystkich pasażerów był przeszacowywany, bardziej niż czas na dojazd z/na przystanek oraz czas samej jazdy tramwajem i autobusem. Oczywiście te średnie liczby różniły się w zależności od innych czynników, takich jak lokalizacja przystanku i towarzysząca infrastruktura, jak również natężenie ruchu kołowego wokół przystanku oraz pora dnia, w której dana osoba oczekiwała na przystanku.

Kampania kosztowała 87 000 euro, składając się z następujących elementów:

- projekt programu,
- jego rozwój i uszczegółowienie,
- wdrożenie,
- ocena,
- działania PR,
- materiał informacyjny (broszury, plakaty, filmy, ulotki),
- raport telewizyjny, spoty reklamowe
- praca 10 „trenerów” (każdy przez 5 tygodni).

W porównaniu do tej kampanii działania infrastrukturalne, które skracają faktyczny (bardziej niż ten odczuwany) czas podróży „drzwi w drzwi”, kosztują wielokrotnie więcej i oczywiście wymagają dużo więcej czasu na wdrożenie. Ponadto, w uzupełnieniu nowych działań infrastrukturalnych, oczekuje się zazwyczaj przeprowadzenia wyodrębnionej kampanii informacyjnej w celu pokazania użytkownikom, o ile skrócono realne czasy podróży.

23. Działania w kierunku niezależności dzieci w odniesieniu do „Bezpiecznej Drogi do Szkoły”, Hiszpania³⁵

W celu promowania i zapewnienia technicznego przewodnictwa dla rozwoju programu „Bezpieczna droga do Szkoły”, Ministerstwo Transportu wyprodukowało film promocyjny oraz opublikowało przewodnik w tej sprawie, w którym niezależność dzieci to kluczowy punkt inicjatywy.



Głównym celem niniejszego programu jest przyspieszenie wdrażania „Bezpiecznych Dróg do Szkoły” w Hiszpanii. Program jest swoistą reakcją na rosnące obawy dotyczące mobilności dzieci. Ostatnie kompleksowe badania ruchu (w 2006 r.) pokazały, że ponad 25% wszystkich podróży dzieci w wieku poniżej 14 lat jest odbywanych samochodem. Ruch pieszy pozostaje głównym

sposobem podróżowania w dzieciństwie, szczególnie w czasie dni roboczych, kiedy to 63% podróży odbywa się pieszo. Jednakże podczas weekendów udział ten maleje do 48% z uwagi na dominującą rolę rodziców w decyzjach dotyczących mobilności ich dzieci.

Ten jawny brak autonomii w mobilności dzieci zagraża zrównoważonej mobilności, ale co najważniejsze również indywidualnemu rozwojowi dzieci i ich umiejętności społecznych. Sposób, w jaki uczniowie docierają do szkoły, jest jednocześnie symptomem jak i źródłem problemu i w związku z tym stanowi on główny obszar działań. Ostatnie badania wykazały, że większość uczniów szkół podstawowych w Hiszpanii (70%) nigdy nie dociera do szkoły na własną rękę, a jest podwożone głównie przez swoich rodziców (77%), często z użyciem samochodu.

Świadomość potrzeby zareagowania na zachowania transportowe dzieci i młodzieży, jak również wyzwania związane z wdrażaniem programu „Bezpieczne Drogi do Szkoły”, skłoniła Ministerstwo do opublikowania przewodnika zapewniającego techniczne wskazówki w tej materii. Dodatkowo wyprodukowano promocyjny materiał filmowy. W obu przypadkach sprawy mobilności są rozpatrywane z perspektywy niezależności dziecka, rozszerzając przez to zakres działania inicjatywy.

Przedmiotowy przewodnik jest napisany w łatwy i atrakcyjny sposób, w celu skutecznego pozyskania potencjalnych odbiorców. Dzieci są w wielu przypadkach nieświadome technikaliów towarzyszących obszarowi zarządzania mobilnością (takich jak np. kadry zarządzające szkołą oraz nauczyciele, stowarzyszenia rodziców, stowarzyszenia sąsiedzkie, itp.). Publikacja ta jest złożonym i efektywnym przewodnikiem odpowiadającym na pytania „jak?”, pokazującym dogłębnie różne etapy i narzędzia do wdrożenia programu „Bezpieczna Droga do Szkoły”. Mieszczą się w tym

wskazówki i rekomendacje dotyczące kluczowych spraw takich jak: pozyskiwanie danych, angażowanie interesariuszy oraz przewodnik nt. potencjalnego przekształcenia przestrzeni publicznych w bardziej przyjazne środowisko.

W odniesieniu do filmu promocyjnego, pokazuje on zachowania transportowe grupy niezależnych uczniów jak i wizję ich kolegów niebędących niezależnymi. Celem filmu jest zapewnienie podstawowej i atrakcyjnej wiedzy dotyczącej mobilności dzieci, uzupełnionej najważniejszymi sprawami metodycznymi. Ponadto zawiera on przykłady dobrych praktyk oraz odniesienia do inicjatyw, które odniosły sukces.

Publikacja niniejszego podręcznika oraz jego promocja wśród potencjalnej grupy docelowej przez Ministerstwo Transportu Hiszpanii, zapewnia konieczne wsparcie instytucjonalne i techniczne dla ważnych koncepcji. Dzięki tym działaniom, Ministerstwo zamierza przyspieszyć wdrażanie kampanii Bezpieczne Drogi do Szkoły, w kompleksowy i spójny sposób w całej Hiszpanii³⁶.

24. „Ulice zabaw” w Leuven, Belgia³⁷

W mieście Leuven, w czasie wakacji 2009 r., 65 ulic przekształcono w czasowe place zabaw. Okres funkcjonowania takiego placu zabaw był różny, ale maksymalnie trwał 2 tygodnie. Jednym z przykładów takiej ulicy w Leuven jest Platte Lostraat. Od 1. do 14. lipca droga jest tam do tej pory zamknięta dla ruchu, więc tym samym jest bezpiecznym miejscem do zabaw czy rozmów.

Dzieci i młodzież potrzebują wiele miejsca do zabawy. Niestety, na ulicach Leuven nie wszędzie jest to możliwe z powodu zbyt dużego ruchu i zbyt dużej liczby zaparkowanych pojazdów. Z tych względów zainicjowany został pomysł „ulic zabaw”. „Ulice zabaw” to ulice, które w pewnym okresie latem, w ciągu dnia, są zamykane dla

³⁶ Materiał filmowy oraz podręcznik (w języku hiszpańskim) można pobrać ze strony:
http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/_ESPECIALES/CAMINO_ESCOLAR/

³⁷ Autor tekstu źródłowego: Elke Franchois

ruchu pojazdów. W czasie lata 2009 aż 65 ulic Leuven przemieniło się w place zabaw. Platte Lostraat jest jedną z nich.

„Ulice zabaw” są nie tylko prawdziwym powodem do radości dla dzieci, ale często i dorośli doceniają ich walory: wspólne jedzenie na ulicy, gry i zabawy otwarte dla wszystkich, poznawanie nowych ludzi, prowadzenie rozmów.



„Ulice zabaw” powstają na prośbę mieszkańców danej ulicy. Taka prośba adresowana jest do samorządu miasta i musi precyzować okres, na jaki ulicę należy zamknąć dla ruchu (maksymalnie 2 tygodnie) oraz wskazywać, w jakich godzinach w ciągu dnia należy ją wyłączyć z ruchu. Platte Lostraat to ulica, na której mieszkańcy proszą o wyłączenie ruchu samochodowego w ciągu pierwszych 14 dni lipca, w godzinach od 10:00 aż do 21:00, ale ulica może być również wyłączona z ruchu np. w każdą sobotę, w okresie wakacji.

Ulica w Leuven może być zgłoszona do programu tylko wtedy, gdy spełnione są wszystkie warunki:

- maksymalna prędkość dopuszczalna na ulicy wynosi 50km/h,
- ulica znajduje się w strefie zamieszkania i nie tworzywaźnej dla ruchu drogi przelotowej,
- ponad 50% mieszkańców ulicy wyraża zgodę na włączenie jej do programu.

Kiedy prośba trafi do samorządu miasta, prowadzone są w nim analizy a następnie władze miasta wydają decyzję. W przypadku pozytywnej odpowiedzi wnioskodawca otrzymuje dokument, na którym należy zebrać podpisy poparcia pozostałych mieszkańców. Musi go podpisać więcej niż 50% wszystkich mieszkańców ulicy. Jeśli pomysł zyska tylu zwolenników, wniosek zostaje zaakceptowany. Każda ulica zabaw musi mieć odrębnego organizatora, osoby do kontaktu z samorządem oraz z innymi mieszkańcami.

W 2009 r. program „ulice zabaw” został zaakceptowany dla Platte Lostraat, w okresie od 1. do 14. lipca, za wyjątkiem piątku 3. lipca. W każdy piątek wakacji zamykano bowiem ulicę leżącą w pobliżu Platte Lostraat, więc wyłączenie z ruchu kolejnej znacznie utrudniłoby przemieszczanie się mieszkańców w tym rejonie.

W trakcie obowiązywania programu w okolicy dozwolony jest jedynie ruch lokalny (mieszkańcy ulicy), jednak z maksymalną prędkością spacerową. Z przejazdu ulicą mogą korzystać również rowery, jeśli tylko dostosują się do ustalonego ograniczenia prędkości.

Podczas trwania programu na Platte Lostraat wiele się dzieje. Kilka dni przed rozpoczęciem akcji na ulicach rozpowszechniane są ulotki z informacją o zaplanowanych działaniach, numerach domów i kontakcie do osób odpowiedzialnych za wydarzenie.

Działaniami zorganizowanymi na Platte Lostraat w 2009 r. były m.in.:

- przyjęcia,
- przebieranie się,
- warsztaty z szycia,
- wspólny lunch,
(każdy przynosił jedną potrawę),
- popołudniowe gry,
- pieczenie na ulicy w niedzielne popołudnie.

Poza wszystkimi zorganizowanymi działaniami przez cały czas dozwolona jest oczywiście zabawa dzieci na ulicy. Oprócz gier „ulice zabaw” dają dzieciom możliwość spotkania swoich sąsiadów na zewnątrz, w bezpiecznych warunkach. Rodzice pozwalają dzieciom przebywać na ulicy, nie mając obaw o zagrożenia ze strony samochodów. Co istotne – program na Platte Lostraat nie odpowiada za bezpieczeństwo osób niepełnoletnich. Każdy rodzic jest odpowiedzialny za swoje dziecko. Dla odpowiedniej atmosfery i zabawy ważna jest powszechna zgoda co do idei programu wśród sąsiadów.

Jak wspomniano wcześniej, „ulice zabaw” są przyjazne również dla dorosłych. Mają oni szansę poznać siebie nawzajem, porozmawiać czy nawet wspólnie coś zjeść w ramach organizowanych zajęć³⁸.

25. Pracujmy razem, Bromley, Londyn, Wielka Brytania³⁹

W jednej z londyńskich dzielnic, Bromley, rada dzielnic oraz centrum handlowe Glades Shopping zdecydowały o wprowadzeniu Planu Podróży dla swoich pracowników. Takie działanie miało posłużyć jako wzorcowe w uświadamianiu społeczeństwa na temat niebezpieczeństw wynikających ze stale rosnącego ruchu samochodowego.

Bromley jest największą dzielnicą Londynu, w której dodatkowo współczynnik motoryzacji jest największy w stolicy. Bromley założyło w swoich planach zmniejszenie emisji CO₂, którego źródłem jest transport, o 20% w przeciągu 5 lat. Pierwszym krokiem służącym do realizacji tego celu było utworzenie Planu Podróży dla 2000 pracowników administracji publicznej w dzielnicy, tak aby zachęcić ich do rezygnacji z dojazdów do pracy samochodem oraz z samochodowych podróży służbowych w mieście i do wyboru podróży pieszych, rowerowych czy tych

odbywanych transportem publicznym. Przeprowadzone wcześniej badania pokazały, że ponad połowa pracowników mieszka w promieniu 8 km do miejsca pracy.

Równoległe Bromley utworzyło Plan Podróży dla centrum handlowego Glades Shopping, które generuje 6 mln podróży każdego roku. Nawet niewielki, jednoprocentowy odsetek osób, które zdecydowałyby się zrezygnować z samochodu na rzecz zrównoważonego środka komunikacji, przyniosłby znaczny efekt, jeśli chodzi o zmniejszenie emisji CO₂.

Aby zachęcić pracowników do praktycznego wykorzystania Planów Podróży zastosowano szereg nowych rozwiązań, takich jak np. nowe prysznice zamontowane z myślą o rowerzystach, „wspomagające” prysznice wcześniej już istniejące. Takie udogodnienie pomaga zapobiec powstawaniu długich kolejek, zwłaszcza latem, w porze najbardziej sprzyjającej rowerzystom. Ponadto miejsca pracy wyposażono w suszarki bębnowe i żelazka, zamykane szafki na ubrania, specjalny samochód na potrzeby carpoolingu oraz doposażono je w dodatkowe stojaki rowerowe. Powstała również strona internetowa poświęcona przedsięwzięciu, która służyła informacjami na temat działania, wszystkich ww. nowych udogodnień oraz na temat różnych działań towarzyszących. Takimi działaniami były np. zawody, które miały być czynnikiem motywującym dla pracowników. Otrzymywali oni także innowacyjnie zaprojektowane mapy „spacerowe”, które pokazywały dystans (wyrażony w minutach) potrzebny do przejścia pomiędzy wybranymi punktami.

W okolicy centrum handlowego poszerzono (kosztem ulic) ścieżki dla pieszych. Co miesiąc przeprowadzano także badania ankietowe wśród pracowników dotyczące działań na rzecz ruchu pieszego. Pytano w nich m.in. o to, czy warunki dla pieszych w mieście poprawiły się, czy nowe odse-

38 Więcej informacji (w języku holenderskim) na stronie: <http://www.leuven.be/speelstraat>

39 Prawa autorskie do tekstu źródłowego: ASTUTE

parowane przystanki autobusowe są wygodniejsze, czy dostęp dla pieszych, osób z wózkami lub osób niepełnosprawnych, poruszających się na wózku inwalidzkim jest łatwiejszy. Wreszcie badani odpowiadali na pytanie, czy zmiany zachodzące w dzielnicy wpływają na wybór ich sposobu podróżowania.

W ciągu 15 miesięcy od wprowadzenia Planów Podróży zaobserwowano znaczące zmiany w podziale zadań przewozowych na korzyść zrównoważonych środków transportu. Liczba osób poruszających się pieszo wzrosła z 9,5% do 12,4%, odsetek rowerzystów zwiększył się z 1,5% do 3,8%, a całkowita liczba przejazdów samochodowych wykonywanych w kierunku centrum dzielnicy zmniejszyła się z 69% do 60,8%.

Według wyników przeprowadzonych badań ankietowych:

- 63% ankietowanych popiera zachodzące zmiany,
- 61,5% postrzega odseparowane przystanki autobusowe jako dobre i wygodne rozwiązanie,
- 67% docenia działania na rzecz lepszej dostępności dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich oraz osób podróżujących np. z wózkami dziecięcymi,
- 14% twierdzi, że wszystkie te zmiany mają pozytywny wpływ na ich decyzje dotyczące podróżowania po Bromley.

Decyzja o zwiększeniu dostępności centrum dzielnicy dla pieszych i pasażerów transportu zbiorowego przyczyniła się także do wzrostu liczby klientów punktów handlowych zlokalizowanych w centrum.

26. Zarządzanie mobilnością na lotnisku Heathrow, Londyn, Wielka Brytania⁴⁰

Władze lotniska Heathrow zdecydowały o utworzeniu Grupy ds. Zarządzania Mobilnością, aby

zachęcić 76 000 swoich pracowników do zrównoważonych form podróżowania do i z pracy. W rezultacie działania wprowadzono kompleksowy pakiet w ramach zarządzania mobilnością, tak aby zapewnić wysokiej jakości alternatywę dla indywidualnych podróży samochodowych.



Grupa ds. Zarządzania Mobilnością powstała w 1994 r. W jej ramach działa grupa sterująca, składająca się z przedstawicieli 42 firm lotniczych, które odpowiadają za 75% z 76 000 pracowników lotniska. Kluczowym wyzwaniem dla Grupy jest redukcja CO₂ oraz zmniejszenie liczby przypadków indywidualnego wykorzystania samochodów przez pracowników z 78% (dane z 1992 r.) do maks. 65% do końca 2012 r.

Wśród rozwiązań wprowadzonych przez Grupę wymienić należy:

- system carsharing dla lotniska z ponad 5 000 zarejestrowanymi członkami;
- Lotniskową Kartę Podróży (pozwalającą zaoszczędzić 1/3 kosztów podróży na wybranych liniach autobusowych, tramwajowych i pociągowych) z 50% zniżką na trasie dojazdu do pracy dla pracowników;
- jedyną w Wielkiej Brytanii strefę bezpłatnego przejazdu dla autobusów dla pracowników lotniska i pasażerów (strefa dotyczy autobusów obsługujących lotnisko i jego najbliższą okolicę);

- inwestycje w udogodnienia związane z parkowaniem rowerów;
- kampanie promocyjne na rzecz przyłączenia się do akcji „Plan Podróży dla Heathrow”;
- promowanie video – konferencji i pracy zdalnej;
- liczne drobne inicjatywy zmierzające do zmiany zachowań mobilnościowych pracowników, takie jak wydarzenia plenerowe, konkursy, plakaty, ulotki, akcje mailingowe, promocyjne upominki.

Firmy lotnicze wykorzystują wszystkie możliwe kanały komunikacji zarówno w swoim obrębie, jak i między pozostałymi przewoźnikami, aby dotrzeć do pracowników z informacją o różnych opcjach podróżowania. Jednym ze sposobów komunikacji jest technologia Bluetooth i jej podobne, wykorzystywane np. na parkingach zlokalizowanych na terenie lotniska.

Koszty roczne inicjatyw związanych z zarządzaniem mobilnością wynoszą ok. 100 000 funtów, a roczny budżet przeznaczony na usługi autobusowe i pozostałe, droższe inicjatywy oscyluje wokół 2 mln funtów.

Wiele firm, które ponoszą koszty z tytułu opłat za miejsca parkingowe dla swoich pracowników, zaobserwowało znaczne oszczędności w swoich kosztach operacyjnych dzięki nawet 10% zmniejszeniu wydatków związanych z ww. opłatami.

Głównym narzędziem oceny działania są wykonywane co dwa lata wśród pracowników sondaże, które wymagają przeprowadzenia 12 500 osobistych wywiadów z pracownikami.

Nadrzędny cel zakładany przez Grupę ds. Zarządzania Mobilnością (zmniejszenie odsetka osób podróżujących do pracy samochodem poniżej 65%) został już osiągnięty z nawiązką w 2009 r., kiedy to wyniósł 62,1%. Ponadto udało

się zwiększyć odsetek osób korzystających z systemu carpooling z 4% (w 1992 r.) do 6,7% w 2009 r. i podwoić odsetek osób korzystających z transportu publicznego z 12% do 24,4%.

Plan Podróży Lotniska Heathrow otrzymał nagrodę PEWTA na konferencji ECOMM 2010 organizowanej w Gruzji⁴¹.

27. Mądrzejsze podróżowanie w Sutton – Londyn: zintegrowany program zarządzania mobilnością o dużej skali, Wielka Brytania⁴²

Zwycięzca nagrody CIVITAS w 2009 r., Smarter Travel Sutton, był pionierskim 3-letnim programem obejmującym kilka działań z zakresu zarządzania mobilnością, wdrożonych w londyńskiej dzielnicy Sutton.

Celem programu było zapewnienie zintegrowanych działań, w celu wpływania na nawyki transportowe społeczeństwa, takich jak działania marketingowe oraz techniki planowania podróży. Program zawierał szczegółowe instrukcje monitorowania i oceny rezultatów oraz analizę danych dla zrozumienia efektywności i wydajności tych „miękkich działań”. Program był wdrażany w latach 2006-2009 w partnerstwie z zarządem transportu Transport for London i londyńską dzielnicą Sutton. Łączny budżet stanowił około 5,5 miliona euro.

Grupą docelową działań była cała populacja dzielnicy, tj. 180 000 osób.

Na program składały się następujące działania⁴³:

- planowanie podróży dla dużych pracodawców,
- dwa plany mobilności dla geograficznie odległych obszarów biznesu i handlu detalicznego,

41 Więcej informacji na stronie: http://www.eltis.org/docs/studies/26_Heathrow_PEWTA_Networks_2010_new.doc

42 Autor tekstu źródłowego: Paul Curtis

43 Dokumentacja działań do pobrania ze strony: <https://www.sutton.gov.uk/index.aspx?articleid=13393>, oraz ze strony:

[http://www.eltis.org/docs/studies/Smarter Travel Sutton - 26 February 2010 anon.pdf](http://www.eltis.org/docs/studies/Smarter%20Travel%20Sutton%20-%2026%20February%202010%20anon.pdf), strona domowa dzielnicy Sutton: www.sutton.gov.uk.

- planowanie podróży w każdej szkole,
- spersonalizowana informacja transportowa oraz system zachęt (bezpośredni marketing) oferowany każdemu gospodarstwu domowemu oraz pacjentom przez służby medyczne i poprzez ligi sportu młodzieżowego,
- ukierunkowane bezpośrednie kampanie marketingowe,
- kampanie reklamowe w całej dzielnicy, organizowane etapowo,
- promocje dotyczące nagród,
- promocje w szkołach i miejscach pracy,
- główne festiwale, imprezy i cykliczne imprezy objazdowe,
- klub samochodowy,
- dodatkowe parkingi dla rowerów na ulicach,
- dodatkowe szkolenia z jazdy na rowerze.

Zebrane dane potwierdziły zmniejszenie udziału podróży samochodem w podziale zadań przewozowych z 46% do 44% oraz wzrost podróży pieszych z 19% do 22%, rowerowych z 1% do 2%, a także wzrost udziału autobusu z 10% do 11%. Baza danych MaxEva programu EPOMM wylicza wpływ ww. programu na roczny spadek emisji CO₂ o 4 300 ton. Oznacza to, że działania programu były warte poniesionych kosztów⁴⁴.

28. Stymulowanie intermodalności oraz dojazdów do pracy z wykorzystaniem rowerów elektrycznych w Lyonie, Francja⁴⁵

„Pariez sur le Vélo” (z franc. „Postaw na Rower”) to pilotażowy projekt zainicjowany w 2010 r. przez władze miasta Lyon w celu promowania dojazdów do pracy na rowerze w podmiejskich obszarach przemysłowych. Eksperyment był prowadzony przez 15 miesięcy w partnerstwie z lokalnymi stowarzyszeniami gospodarczymi, regionem Rhone-Alpes, francuską agencją środowi-

skową ADEME oraz lokalnym dostawcą usług rowerowych.



Historycznie obiekty przemysłowe na obrzeżach miasta charakteryzowały się bardzo dobrą dostępnością transportem drogowym, ale często z małą lub żadną ofertą transportu publicznego i nieistniejącą infrastrukturą rowerową. Badania dotyczące mobilności dwóch docelowych obszarów pokazały, że transport samochodowy reprezentuje ponad 85% podróży z domu do pracy. Sytuacja ta prowadzi do problemów zatłoczenia komunikacyjnego wokół tych obszarów, szczególnie w godzinach szczytu, co powoduje spadek atrakcyjności i konkurencyjności tych miejsc. Projekt skupiał się na wdrożeniu nowych usług rowerowych w tego typu obszarach.

Na podstawie analizy wielokryterialnej dokonano wyboru dwóch obszarów zatrudnienia przemysłowego: ZI Vallée de la Chimie oraz ZI Meyzieu. Pilotażowy projekt rozpoczął się we wrześniu 2010 r. i trwał do grudnia 2011 r. Był on przeprowadzany w trzech kolejnych fazach. Pierwsza impreza „Przetestuj to”, oferowała zatrudnionym możliwość subskrybowania za darmo okresu próbnego (3 tygodnie), który mógł być kontynuowany przez 3 miesiące wypożyczania rowerów.

Głównym celem było zaangażowanie pracowników, którzy zazwyczaj docierają do pracy sa-

⁴⁴ Więcej studiów przypadku pokazujących wpływ działań z zakresu zarządzania mobilnością na emisje CO₂ można znaleźć na stronie internetowej bazy danych MaxEva: <http://www.epomm.eu/maxeva>

⁴⁵ Autor tekstu źródłowego: Ayman Zoubir

mochodem i przetestowanie przez nich roweru elektrycznego, konwencjonalnego lub składanego, jako alternatywnego środka transportu dla ich codziennych podróży. Główną grupą docelową byli pracownicy wykonujący krótkie podróże z domu do pracy jako kierowcy, jak i ci odbywający dłuższe podróże – obie grupy z dużym potencjałem zmiany na transport intermodalny. Celem było zaangażowanie głównej grupy około 100 testujących. Flota 40 różnych, wysokiej jakości modeli rowerów, została dostarczona testującym ochotnikom. Zadbano także o parkingi typu Bike & Ride w pobliżu przystanków komunikacji zbiorowej, pozwalające na łączone użycie rowerów i transportu publicznego.

W celu oceny skomplikowanego procesu zmiany zachowań transportowych posłużono się metodą zainspirowaną przez wytyczne MaxSumo. Odzew ze strony większości pracowników był bardzo pozytywny i entuzjastyczny. Korzyści zdrowotne wymieniano na pierwszym miejscu przez uczestników programu jako motywację dla dojazdów na rowerze do pracy; było to szczególnie ważne dla uczestników płci żeńskiej.

Na przyczyny ekologiczne wskazywali głównie użytkownicy samochodów wykonujących podróże na krótkich dystansach z domu do pracy (poniżej 4 km). Ostatecznie, co było zaskakujące, oszczędności finansowe nie były dominującą przyczyną przesiadki na rower.

Jak się spodziewano, uczestnicy programu zwracali dużą uwagę na potrzebę zapewnienia dobrej infrastruktury, takiej jak ścieżki rowerowe oraz działania z zakresu inżynierii ruchu. Oczekiwana cena roweru elektrycznego była mocno niedoszacowana. Obecne ceny rynkowe rowerów elektrycznych są postrzegane jako zbyt wysokie przez wielu użytkowników rozważających ich zakup.

Głównym rezultatem projektu była długotrwała zmiana w stopniu użytkowania samochodów w pierwszym z obszarów wdrożenia: 10% zmiana podziału zadań przewozowych z samochodów osobowych (z samym kierowcą) na rower. 20% spośród grupy testowej zakupiło własny rower.

Wskaźniki wpływu w okresie testowym zostały obliczone jako następujące:

- redukcja w ilości przejechanych kilometrów samochodem osobowym o 40 000 km,
- 12 ton niewyemitowanego CO₂,
- oszczędność 30 baryłek ropy naftowej.

29. Kampania edukacyjna na temat transportu publicznego organizowana w szkołach w mieście Maribor, Słowenia⁴⁶

We wrześniu 2008 r. Agencja Energii Podravje (EnergaP), we współpracy z Gminą Maribor, przyłączyła się do konsorcjum projektu BENEFIT. Głównym celem działania było osiągnięcie zmiany w podziale zadań przewozowych miasta ze szczególnym uwzględnieniem zmniejszenia ilości mieszkańców korzystających z transportu samochodowego na rzecz transportu publicznego.

EnergaP przygotowała specjalne zajęcia dla uczniów szkół podstawowych i średnich (uczniowie do 18. roku życia). W pierwszej fazie projektu, główne działania miały charakter edukacyjny i koncentrowały się na kampanii promującej transport publiczny. Wprowadzanie inicjatyw w szkołach w celu promowania świadomości transportowej i inspirowania w kierunku zmian w zachowaniach łączy się z wieloma aspektami oficjalnego programu edukacyjnego. Zajęcia opracowane w projekcie mogą zostać włączone do programu nauczania w ramach przedmiotów humanistycznych lub ścisłych, jak

⁴⁶ Autor tekstu źródłowego: Vlasta Krmelj

również jako jeden z aspektów etyki. Zajęcia mogą mieć charakter praktyczny bądź być tematem teoretycznych rozważań. Przygotowując zajęcia wzięto pod uwagę aspekt historyczny, mają one też szeroki zakres interpretacji artystycznej, kulturalnej i naukowej.



EnergiaP zorganizowała zajęcia edukacyjno-informacyjne dla dzieci oraz nauczycieli. Zajęcia odbyły się w szkołach podstawowych i średnich, a trwały od 2 do 4 godzin. Uczniowie zostali podzieleni na dziesięcioosobowe grupy. Dla każdej z nich opracowane zostały różne działania trwające 15-30 minut. W programie przygotowano zarówno prezentacje, jak i zajęcia praktyczne na temat różnych kwestii związanych z mobilnością i energią. Przykładowymi działaniami było:

- obliczanie emisji CO₂,
- projektowanie nowego placu szkolnego przeznaczonego na miejsce zabaw dla dzieci (zamiast na parking),
- mierzenie przestrzeni potrzebnej do zaparkowania samochodu,
- szkicowanie ulotek i plakatów na temat korzyści płynących z korzystania z transportu publicznego,
- sprawdzanie jak działa samochód napędzany energią słoneczną itp.

Uczniowie i nauczyciele wysłuchali prezentacji na temat zmian klimatycznych i zrównoważo-

nego rozwoju w odniesieniu do kwestii mobilności. Działania były finansowane przez miasto.

Zarówno uczniowie i nauczyciele byli bardzo zadowoleni z interaktywnych działań. Obie grupy mogły dowiedzieć się wiele na temat tego, jak myśleć i działać w bardziej zrównoważony sposób w zakresie mobilności. Do 2011 r. działaniami zostało objętych ponad 8000 dzieci. Z uwagi na duże zainteresowanie działaniami ze strony nauczycieli wiele szkół wpisało niektóre z nich do swoich programów nauczania i codziennych aktywności.

Szkolne plany mobilności dotyczące tego, jak korzystać w odpowiedni sposób z transportu publicznego były rozdawane wśród rodziców. Rodzice poprzez komitety rodzicielskie wyrazili swoje zadowolenie z realizacji opisanych działań.

30. Projekt „Wjazd do miasta”, Malmö, Szwecja⁴⁷

W ostatnich latach w Malmö przekroczone zostały normy i standardy jakości określone przez prawo ochrony środowiska. Nowe centrum handlowe zlokalizowane przy wjeździe do miasta otrzymało pozwolenie na prowadzenie działalności pod warunkiem spełnienia określonych warunków związanych z zarządzaniem mobilnością.

Projekt „Wjazd do miasta” został zainicjowany przez gminę i dotyczy obszaru zlokalizowanego przy głównej autostradzie prowadzącej do miasta. Teren ten był przeznaczony na budowę dużego centrum handlowego z 60 sklepami i podziemnym garażem na około 1000 miejsc parkingowych.

Zanim przystąpiono do realizacji projektu centrum handlowego wszystkie odpowiednie wydziały w gminie wydały pozytywne opinie za wyjątkiem Wydziału Ochrony Środowiska. Wy-

47 Autor tekstu źródłowego: Matthias Meister

dział ten był przeciwny planom rozwojowym z uwagi na już istniejące problemy z jakością powietrza na obrzeżach Malmö. Uruchomienie centrum handlowego zwiększyłoby natężenie ruchu na niektórych ulicach na tym obszarze nawet o 10%, co spowodowałoby dalsze pogorszenie jakości powietrza. Wydział Ochrony Środowiska nie miał możliwości samodzielnego zablokowania decyzji o realizacji inwestycji, jednakże pomiary i obliczenia wykazały, że normy jakości środowiska zostały przekroczone jeszcze przed rozpoczęciem inwestycji. Rząd szwedzki zażądał od władz lokalnych ustanowienia programu naprawczego dla przeciwdziałania zaistniałej sytuacji. Gmina musiała podjąć działania w celu zmniejszania negatywnego oddziaływania ruchu samochodowego.



W przyjętym programie dla miasta Malmö wspomniany obszar został szczególnie wyróżniony. Wiele działań dotyczących infrastruktury transportowej i organizacji ruchu miejskiego zostało zaplanowanych do realizacji przez gminę, np. pasy dla autobusów, nowe rozwiązania dla sygnalizacji świetlnej dające priorytet transportowi publicznemu, wprowadzenie ulic jednokierunkowych dla samochodów osobowych, itp.). Zaplanowano też szereg akcji promocyjnych i informacyjnych w dziedzinie zarządzania mobilnością. Działania te powinny zostać zrealizowane przez gminę w porozumieniu z właścicielami

sklepów oraz deweloperem w momencie otwarcia centrum handlowego. Przykładem jest realizacja kampanii na rzecz zrównoważonych podróży z i do centrum handlowego czy też wprowadzenie w mieście znaków zmiennej treści związanych z transportem publicznym. Żadne z obowiązkowych wymagań czy powyżej opisanych działań nie zostały nałożone bezpośrednio na dewelopera, ponieważ obecnie istniejące w Szwecji przepisy krajowe nie dają wsparcia dla realizacji tego typu kwestii.

Główne działania z zakresu zarządzania mobilnością, które zostały podjęte w ramach projektu to:

- kampanie dotyczące ograniczenia korzystania z samochodów prywatnych w podróżach do centrum miasta;
- wprowadzenie na terenie centrum handlowego znaków zmiennej treści pokazujących bieżące informacje na temat transportu zbiorowego;
- działania na rzecz popularyzacji jazdy na rowerze;
- przeciwdziałanie polityce bezpłatnego parkowania w miejscu pracy;
- wprowadzenie nowej polityki podróży dla pracowników;
- zapewnienie informacji na temat zrównoważonych form transportu dla osób przeprowadzających się do miasta.

Pożądane efekty osiągnięte dzięki realizacji działań:

- w zakresie transportu: mniejsza ilość samochodów osobowych poruszających się w obszarze;
- w zakresie środowiska: mniejsze zanieczyszczenie powietrza.

Działanie zostało przeanalizowane w ramach projektu MAX⁴⁸.

31. Niskobudżetowe filmy promujące zrównoważony transport wśród studentów i pracowników strefy biznesu w Palma de Mallorca, Hiszpania⁴⁹

Projekt obejmował produkcję i dystrybucję dwóch niskobudżetowych filmów promujących korzystanie ze zrównoważonych środków transportu wśród studentów i pracowników Uniwersytetu Balearów i strefy biznesu Parc Bit. Jeden z filmów promuje korzystanie z komunikacji zbiorowej wśród społeczności uniwersyteckiej, a drugi carpooling wśród pracowników strefy biznesu. Dzięki zastosowanym metodom rozpowszechniania filmów, obejrzało je wiele osób spośród grup docelowych, pomimo niskich kosztów przeznaczonych na produkcję i dystrybucję.

Badania mobilności prowadzone na Uniwersytecie Balearów i w strefie biznesu Parc Bit wykazały, że pracownicy obu instytucji w przeważającej części dojeżdżają do pracy samochodami. Ta informacja zainicjowała przygotowanie globalnej i zintegrowanej kampanii promującej zrównoważony transport i współużytkowanie samochodów przez dojeżdżających do pracy. W ramach kampanii wyprodukowano i rozpowszechniono dwa ciekawe filmy, które miały na celu zwrócenie uwagi pracowników na korzyści wynikające z użytkowania komunikacji publicznej (autobus, metro i rower) lub zwiększenie zainteresowania i zaufania do działań typu car-pooling. Filmy miały też wpłynąć na zmianę nawyków komunikacyjnych pracowników na bardziej przyjazne środowisku. Wszystkie działania zostały zrealizowane w ramach projektu BENEFIT współfinansowanego w ramach programu Inteligentna Energia Europa.

Producenci filmów, aby zapewnić projektowi odpowiedni rozgłos i sukces oraz by dotrzeć do odpowiednich grup docelowych, dokładnie dobrali fabułę, miejsca realizacji, uczestników

projektu czy treść przekazu. W filmach starano się w bardzo jasny sposób przedstawić korzyści wynikające ze zmiany „nawyków komunikacyjnych” i częstszego korzystania z komunikacji zbiorowej czy carpoolingu. Podkreślano nie tylko korzyści dla środowiska, ale także korzyści finansowe, zwłaszcza w obliczu kryzysu ekonomicznego w Europie.

Pierwszy film został wyemitowany w regionalnej stacji telewizyjnej w lutym 2010 r., jednocześnie rozpowszechniano go poprzez portale społecznościowe takie jak Facebook czy Twitter oraz przez blogi czy strony internetowe np. YouTube. Drugi film został wyemitowany wraz z uruchomieniem nowego portalu internetowego rozpowszechniającego ideę carpoolingu. Wyświetlano go również na ekranach zainstalowanych przyjeździe do strefy biznesu Parc Bit.

Problemem i poważnym ograniczeniem w rozpowszechnianiu filmów był koszt transmisji telewizyjnych.

W ramach projektu zrealizowano dwa niezwykle ciekawe filmy. Na różnych etapach realizacji projektu producenci filmów wiele się dowiedzieli i nauczyli. Dotyczyło to wielu aspektów, m.in. treści, techniki produkcji, rozpowszechniania materiałów czy ewaluacji rzeczywistego wpływu na odbiorców.

Producenci w ocenie projektu podkreślili najważniejsze wnioski:

- Filmy powinny podejmować tematy ważne i aktualne przez możliwie długi okres czasu.
- Dobra współpraca pomiędzy zainteresowanymi stronami jest konieczna, by dotrzeć do właściwych grup docelowych.
- Filmy promujące zrównoważony transport powinny być rozpowszechniane wśród grup docelowych przed wprowadzaniem działań zmierzających m.in. do ogranicze-

⁴⁸ Więcej informacji (w języku szwedzkim) na stronie: www.sweden.gov.se/sb/d/2023/a/22847,
www.malmo.se/bostadbygge/byggprojekt/kontorochverksamheterochstadsmiljo/stadensentre.4.1dacb2b108051cc70d80009755.html,
www.entremalmo.se

⁴⁹ Autor tekstu źródłowego: Barbara Possert, więcej informacji na stronie: http://ogas.uib.es/digitalAssets/143/143574_vts_01_1.wmv
(film promujący zrównoważony transport na Uniwersytecie Balearów i w strefie biznesu Parc Bit), http://youtube.com/watch?v=_7n3l_o7w-M
(film promujący car-pooling w strefie biznesu Parc).

nia zmniejszenia liczby samochodów prywatnych (np. poprzez zmniejszanie stref parkowania, itp.).

- Niezwykle skutecznym sposobem rozpowszechniania materiałów filmowych są portale społecznościowe, np. Facebook, YouTube czy Twitter. Szczególnie ważny jest fakt, iż oglądający sami decydują o tym, że chcą obejrzeć dany materiał zamiast oglądać go pomiędzy innymi filmami reklamowymi.
- Pozytywnym aspektem projektu był również niski koszt produkcji i dystrybucji obu filmów.

32. Konkurs fotograficzny i wystawa dla promowania transportu publicznego w Palma de Mallorca, Hiszpania⁵⁰

Pod hasłem „Chcesz? Dla zrównoważonej mobilności” ogłoszono konkurs fotograficzny w celu promowania transportu publicznego na trasach do Uniwersytetu Balearów oraz do centrum biznesowego Parc Bit. Udało się pozyskać dużą ilość interesujących zdjęć konkursowych, co umożliwiło zorganizowanie wystawy fotografii na uniwersyteckiej stacji metra.

Działanie było ukierunkowane na studentów i pracowników uniwersytetu oraz sąsiadującego z nim obszaru biznesowego Parc Bit. Zostało ono zrealizowane w ramach kampanii podnoszącej świadomość w projekcie BENEFIT.

Celem było zwiększenie zainteresowania usługami transportu publicznego i infrastrukturą komunikacyjną, poprzez zaangażowanie mieszkańców w konkurs i rozpowszechnianie jego rezultatów (pięknych i atrakcyjnych zdjęć) wśród pasażerów transportu publicznego. Nadesłane zdjęcia, oferujące świeże i nowoczesne spojrzenie na transport publiczny, mogą zostać wykorzy-

stane w przyszłych akcjach promocyjnych. Wystawa została zareklamowana w ważnej gazecie regionalnej, popularyzując dodatkowo konkurs.



Pierwszym krokiem w działaniu było zdefiniowanie „ram prawnych” konkursu. Dla zagwarantowania powodzenia akcji ustalono zbiór zasad i zachęt dla uczestników.

Jury zdecydowało o przyznaniu nagród za trzy pierwsze miejsca. Znaleźli się w nim eksperci i reprezentanci uniwersytetu oraz Konsorcjum Transportu Majorki (organizator). Zwycięzców wybrano w ciągu 15 dni po zamknięciu terminu zgłoszeń. Nagrody wynosiły: 500 euro (1. miejsce), 200 euro (2. miejsce) i 50 euro (3. miejsce). Po wybraniu zwycięskich prac część zdjęć zaprezentowano ogólnej publiczności w obiektach uniwersytetu. Oficer ds. mobilności opublikował zasady i wymagania dotyczące konkursu. Aktualizowane na bieżąco informacje były przekazywane za pośrednictwem portali społecznościowych (Twitter, Facebook itp.). Zaprojektowano specjalny plakat reklamujący konkurs. Wydarzenie reklamowano także poprzez notatki prasowe w regionalnych mediach. Ogółem w konkursie wzięło udział 27 fotografów.

Konkurs oraz wystawa fotograficzna okazały się dużym sukcesem. Po raz pierwszy na

⁵⁰ Autor tekstu źródłowego: Raúl Medina Granados

Balearach wykorzystano taką formę promocji. Oryginalność i „świeżość” tego pomysłu przyciągnęła wielu uczestników, spowodowała wzrost zainteresowania transportem publicznym i poprawiła jego ogólny wizerunek. Co równie ważne, działanie nie wymagało dużych nakładów finansowych. Z uwagi na odniesiony sukces w przyszłości planuje się zorganizowanie kolejnych konkursów i wystaw. Przyszłe działania mogą skupiać się na innych grupach docelowych, takich jak szkoły średnie, stowarzyszenia w dzielnicach, szkoły podstawowe, obszary przemysłowe itp.⁵¹

33. Centrum mobilności w Padwie, Włochy⁵²

Nowe centrum mobilności w Padwie zapewnia darmowe usługi mieszkańcom oraz turystom oferowane w celu promowania zrównoważonej mobilności oraz zapewnienia informacji o alternatywnych dla samochodu środkach transportu, prowadzone poprzez biuro obsługi klienta i portal internetowy.

W uzupełnieniu licznych działań infrastrukturalnych i usług sprzyjających zintegrowanej mobilności Gmina Padwa rozpoczęła niedawno wdrażanie inicjatyw rozpowszechniających i wspierających zachowania transportowe przyjazne środowisku. Jedną z takich inicjatyw jest centrum mobilności, które zostało zaprojektowane i stworzone przez Wydział Mobilności i Ruchu jako część programu SEE MMS (Zarządzanie Mobilnością w Południowo-Wschodniej Europie), którego partnerem jest Gmina Miasta Padwa. Celami projektu SEE MMS są zidentyfikowanie, wdrożenie i promowanie działań na rzecz zrównoważonej mobilności. Mają one poprawić sposób podróżowania wszystkich grup społecznych, aby złagodzić negatywne skutki ruchu samochodowego i promować wzrost gospodarczy.

Projekt centrum mobilności – „Padua MC” – posiada biuro obsługi klienta oraz stronę internetową. Głównymi celami świadczonych usług są:

- zapewnienie nowej usługi informacyjnej dla mieszkańców i turystów w Padwie;
- rozwój kultury zrównoważonej mobilności wśród mieszkańców,
- zmiana obecnego podziału zadań przewozowych na korzyść zrównoważonych środków transportu poprzez różne usługi związane z mobilnością.

Główne hasła kampanii to:

- „Pozwól, że Cię poinformuję”;
- „Zaufaj temu, co staramy się dla Ciebie zrobić”.



Nowa strona internetowa Padua MC – mobilitycenter.comune.padova.it – została zaprojektowana jako bardzo przyjazna użytkownikom, również tym niezaznajomionym z Internetem. Jest ona w pełni kompatybilna z nowoczesnymi telefonami komórkowymi (tzw. smartphonami) oraz tabletami PC. Na stronie znaleźć można 3 główne obszary funkcjonalności:

- spersonalizowane usługi konsultanta mobilności (zapewnianie spersonalizowanych rozwiązań związanych z mobilnością);
- informacje nt. możliwości transportu zrównoważonego (informacje nt. transportu publicznego, carsharing'u, carpooling'u, wypożyczalni rowerów itp.);

⁵¹ Strona internetowa projektu BENEFIT (program STEER, współfinansowany w ramach Inteligentna Energia Europa): <http://eu-benefit.eu>
Zdjęcia nadesłane na konkurs do obejrzenia na stronie: <http://ogas.uib.es/linies/Fotografies/Concurs-VOLS/>

⁵² Autor tekstu źródłowego: Daniele Agostini

- najlepsze przykłady działań w zakresie zrównoważonej mobilności (dobre praktyki).

Kadrę centrum mobilności stanowi jeden pełnoetatowy pracownik (w biurze obsługi klienta) oraz osoby wspierające (na zapleczu). Budżet na wdrożenie i utrzymanie centrum mobilności w czasie pierwszych ośmiu miesięcy wynosił 58 686 euro, w rozbiciu na poszczególne kategorie kosztów:

- wynajem sprzętu: 4 066 euro;
- utworzenie biura: 105,6 euro;
- narzuty: 168 euro;
- szkolenie załogi: 871 euro;
- pracownik „obsługi klienta”: 15 750 euro (940 godzin)
- pracownicy na zapleczu: 31 861 euro (1283 godziny)
- działania promocyjne: 5 865 euro

W porównaniu z innymi istniejącymi centrami informacji, centrum mobilności wyróżnia się zapewnianiem:

- skoncentrowanej i widocznej informacji nt. wszystkich dostępnych usług w sektorze zrównoważonej mobilności;
- porównania i integracji pomiędzy różnymi usługami transportowymi;
- informacji nt. powiązań z międzynarodową siecią transportową;
- informacji nt. innowacyjnych usług wdrożonych w ostatnim czasie (np. carsharing, carpooling, wypożyczalnia rowerów);
- zachęty dla zmniejszenia użytkowania samochodów prywatnych na rzecz zrównoważonej mobilności poprzez nacisk na ekonomiczne i środowiskowe korzyści płynące z wyboru zrównoważonych środków transportu.

Od momentu otwarcia, centrum mobilności notowało średnio 50 spraw dziennie (zgłoszonych bezpośrednio, telefonicznie, pocztą elektroniczną) w ciągu pierwszych 6 miesięcy.

Ilość ta stale rośnie. Do chwili obecnej najczęściej udzielanym typem porad są te dotyczące obaw związanych z wypożyczaniem rowerów i korzystaniem ze ścieżek rowerowych.

Główne korzyści, jakie wynikły z utworzenia centrum mobilności, to:

- pozytywna zmiana w postrzeganiu przez mieszkańców i turystów możliwości, jakie daje zrównoważony transport;
- większa świadomość korzyści płynących ze zrównoważonego transportu (np. potencjalne oszczędności finansowe i dla środowiska naturalnego);
- większa świadomość na temat tego, jak zrównoważone podróżowanie może wpływać na środowisko miejskie, dzięki redukcji natężenia ruchu samochodowego (i poprzez to zmniejszenie zanieczyszczenia powietrza) i uwalnianie otwartych, zielonych przestrzeni.

34. Promowanie jazdy na rowerze podczas imprez ulicznych, Pamiers, Francja⁵³

Niewielkie miasto we Francji, Pamiers, zdecydowało się postawić na promocję transportu rowerowego. W tym celu organizowano „rowerowy” dzień, którego kluczowym elementem był rajd rowerowy. Oprócz tego organizowano testowe przejazdy różnymi rodzajami rowerów (np. elektrycznymi), quiz dotyczący bezpieczeństwa na drogach, szkolenia rowerowe czy przejazd testową trasą rowerową dla dzieci. Można było także nabyć lub wypożyczyć rower.

Pamiers to miasteczko w południowej części Francji z 15 000 mieszkańców. Odległości w mieście są niewielkie, a teren przede wszystkim płaski. Pomimo takich naturalnych udogodnień odsetek osób podróżujących rowerem w Pamiers jest stosunkowo niski. Badania podróży przepro-

⁵³ Autor tekstu źródłowego: Christine Fouchas

wadzone w 2005 r. pokazały, że ok. 46% populacji miasteczka najczęściej przemieszcza się pieszo, 38% korzysta z własnych samochodów, 10% podróżuje rowerem, a tylko kilka procent korzysta z transportu publicznego. W 2004 r. oddano do użytku 5 km tras rowerowych, co nie zachęciło jednak większej liczby mieszkańców do jazdy rowerem.



Z tego względu władze miasta zdecydowały się na przeprowadzenie specjalnych akcji informacyjno – promocyjnych zachęcających do podróżowania tym właśnie środkiem transportu.

Dzień rowerowy adresowany był do wszystkich mieszkańców – dzieci, dorosłych, osób starszych czy osób o ograniczonej mobilności. W wydarzenie zaangażowani byli przedstawiciele licznych organizacji (lokalnych stowarzyszeń rowerowych, organizacji działających na rzecz środowiska, wydziałów urzędu miejskiego, biura ds. bezpieczeństwa drogowego, sklepów rowerowych), którzy na specjalnych stoiskach prezentowali swoją działalność i usługi.

Głównym wydarzeniem dnia był wspomniany rajd rowerowy, zorganizowany na trasie 5 km, biegnącej wzdłuż szlaku wodnego prowadzącego przez miasto. Przystanki wzdłuż trasy pozwalały uczestnikom wypocząć w miłym otoczeniu i cieszyć się lokalnymi atrakcjami.

Uczestnicy rajdu byli obserwowani przez specjalnych inspektorów pod kątem bezpiecznej jazdy i na koniec rajdu otrzymywali od nich informację zwrotną oraz drobne nagrody, takie jak mapy rowerowe, pokrowce na siedzenie przy rowerze, zestawy do naprawy drobnych usterek rowerowych, kurtki czy światełka rowerowe.

Wydarzenie promowano poprzez plakaty rozpowszechnione w całym mieście i ulotki dystrybuowane przez sklepikarzy. O dniu rowerowym informowali także nauczyciele w szkołach.

Dzień rowerowy był sukcesem dla Pamiers. W samym rajdzie uczestniczyło 160 osób. Badania prowadzone wśród osób uczestniczących w dniu rowerowym pokazały, że stosunek mieszkańców do jazdy na rowerze znacznie się poprawił, a wielu z nich zadeklarowało chęć częstszego podróżowania rowerem.

Kluczowym dla sukcesu wydarzenia było pokazanie, że jazda na rowerze jest bezpieczna, zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci.

35. Metrominuto: mapa dla pieszych w stylu mapy transportu publicznego w Pontevedra, Hiszpania⁵⁴

W ramach ogólnej strategii promowania zrównoważonej mobilności gmina Pontevedra opracowała METROMINUTO – mapę dla pieszych w stylu mapy transportu publicznego, pokazującą informacje nt. odległości i czasu potrzebnych na dojście do głównych lokalizacji w ramach miasta.

W ciągu ostatnich lat gmina Pontevedra poczyniła znaczące kroki naprzód w rozwoju zrównoważonej mobilności w mieście. Przyjęto kompleksową strategię, w której aktywnie promowane są niezmotoryzowane środki transportu. Strategia bazuje na kombinacji działań zachęcających i ograniczających (*ang. „push and pull”*). W ich

⁵⁴ Autor tekstu źródłowego: Miguel Mateos

wyniku blisko 65% podróży w głównym obszarze miejskim Pontevedra odbywanych jest z wykorzystaniem niezmotoryzowanych środków transportu. Biorąc pod uwagę ruch w głównych obszarach miejskich, stanowi to najwyższy odsetek ruchu niezmotoryzowanego w regionie Galicji.



W celu dalszego promowania wykorzystania niezmotoryzowanych środków transportu, działania infrastrukturalne i ograniczające ruch samochodów osobowych są uzupełniane kampaniami informacyjnymi i podnoszącymi świadomość. Metrominuto w szczególności ma na celu wzrost natężenia ruchu pieszego w Pontevedra poprzez ułatwianie mobilności pieszej. W tym celu gmina wydała mapę pokazującą odległości i czasy dojazdu do różnych miejsc w mieście.

Po kilku latach skoordynowanych działań na rzecz zrównoważonej mobilności Pontevedra stanowi dziś miasto w dużym stopniu przyjazne ruchowi pieszemu, z historycznym centrum zamkniętym dla ruchu samochodowego (z wyjątkiem mieszkańców oraz autoryzowanych usług) oraz wysokiej jakości infrastrukturą dla ruchu pieszego. Na tym etapie coraz więcej działań skupia się na obszarze zarządzania mobilnością, w szczególności na kampaniach informacyjnych i podnoszących świadomość w tym temacie. Metrominuto jest częścią strategii zarządzania mobilnością.

Władze miasta Pontevedra, świadome tego, jak bardzo ważna jest właściwa informacja nt. podróży (szczególnie dla użytkowników transportu publicznego) zdecydowały się rozszerzyć tę usługę na pieszych, mając na uwadze, że są oni głównym kapitałem systemu transportowego miasta. Gmina opracowała mapę dla pieszych w stylu mapy transportu publicznego, na której 21 najbardziej reprezentatywnych lokalizacji miasta jest prezentowanych jako „przystanki” na sieci ruchu pieszego, połączone różnymi „trasami” pieszymi. Odległości i średnie czasy podróży są podane dla różnych „połączeń” na sieci ruchu pieszego.

Metrominuto można pobrać ze strony dotyczącej mobilności miasta Pontevedra, jak również otrzymać w wersji drukowanej w Urzędzie Miasta, biurach informacji turystycznej i sklepach.

Podczas gdy bezpieczna i wygodna infrastruktura jest kluczowa dla promocji niezmotoryzowanych środków transportu, należy pamiętać jak ważną rolę w promocji zrównoważonego transportu pełnią kampanie informacyjne i podnoszące świadomość. Jest to prawdą szczególnie w miastach takich jak Pontevedra, które obecnie cieszą się wysokim poziomem mobilności pieszej i mają na celu utrzymanie lub nawet dalszą poprawę tego stanu.

Kampanie informacyjne, aby były efektywne, muszą zapewniać właściwą i użyteczną informację, poza przekazywaniem atrakcyjnych haseł dla potencjalnych nowych użytkowników systemu. Powyżej opisana mapa ruchu pieszego Metrominuto stanowi dobry przykład takich działań⁵⁵.

36. Europejski Dzień Trolejbusów, Salzburg, Austria⁵⁶

Od roku 2010 Europejski Dzień Trolejbusów jest obchodzony każdego roku w pierwszą sobotę

55 Więcej informacji na stronie: www.pontevedra.eu/movete

56 Autor tekstu źródłowego: Wolfgang Backhaus

Europejskiego Tygodnia Mobilności. W tym dniu organizatorzy chcą zwrócić uwagę na trolejbusy będące istotnym elementem zrównoważonego transportu miejskiego w wielu europejskich miastach.

Europejski Dzień Trolejbusów jest inicjatywą podjętą w europejskim projekcie TROLLEY (<http://www.trolley-project.eu/>). Pomysłodawcy Europejskiego Dnia Trolejbusów mają nadzieję, że również inne miasta podejmą ten pomysł i przyłączą się do organizacji „trolejbusowych” imprez w przyszłości.

18 września 2010 r. i 17 września 2011 r. pierwsze dwa Europejskie Dni Trolejbusów były obchodzone w miastach realizujących projekt TROLLEY, tj. w Salzburgu, Brnie, Eberswalde, Gdyni, Parmie, Lipsku i Szeged. Zorganizowano wtedy szereg imprez i atrakcji dla dzieci, m.in. kampanie informacyjne i promocyjne, dni otwarte w zajezdniach trolejbusowych, zawody dla dzieci i loterie, a także wspólny dla wszystkich partnerskich miast międzynarodowy konkurs fotograficzny. W obchodach Europejskich Dni Trolejbusów wzięło udział ponad 50 000 obywateli z miast partnerskich projektu TROLLEY, którzy dowiedzieli się, że trolejbusy są alternatywnym i „czystym” (bo opartym na energii elektrycznej) środkiem transportu publicznego.

Relacje z Europejskich Dni Trolejbusów można znaleźć na stronie projektu TROLLEY <http://www.trolley-project.eu/>. Kolejny, trzeci Europejski Dzień Trolejbusów obchodzono 22 września 2012 r. Projekt TROLLEY zapewnia wsparcie miastom, które chciałyby promować transport trolejbusowy przy okazji tego Dnia (kontakt z Partnerem Wiodącym: Salzburg AG, alexandra.weiss@Salzburg-ag.at).

Europejski Dzień Trolejbusów to silnie ukierunkowane narzędzie marketingowe, które ma za zadanie promowanie trolejbusów jako czystego

i zrównoważonego środka transportu w mieście. Wydarzenia i imprezy organizowane w trakcie Europejskiego Dnia Trolejbusów mają zapoznać uczestników z transportem trolejbusowym. W trakcie Dni uczestnicy mogą samodzielnie doświadczyć, że trolejbusy są środkiem transportu niezwykle przyjaznym środowisku, cichym i zdecydowanie poprawiającym jakość życia w mieście. Europejskim Dniom Trolejbusów towarzyszy też dobra zabawa, loterie z ciekawymi gadżetami i konkursy, dzięki czemu zyskują one coraz więcej uczestników w miastach realizujących projekt TROLLEY. Miasta te zamierzają kontynuować organizację Europejskich Dni Trolejbusów⁵⁷.



37. Plan mobilności dla centrum handlowego Meadowhall, Sheffield, Wielka Brytania⁵⁸

Meadowhall jest jedynym dużym centrum handlowym w Wielkiej Brytanii ze swoim własnym systemem kolei ciężkiej i lekkiej oraz z autobusowym węzłem przesiadkowym. Ten wyjątkowy atrybut jest postrzegany przez Meadowhall jako ważny czynnik umożliwiający realizację celów i założeń Planu Podróży dla Meadowhall z 2007 r., który został wdrożony w wyniku coraz trudniejszego dostępu do centrum zarówno dla klientów, jak i dla jego pracowników.

57 Więcej informacji na stronie: www.eltis.org/docs/studies/How_to_organise_a_ETD.pdf

58 Autor tekstu źródłowego: Armin Tüchler

W sierpniu 2007 r. działalność w Meadowhall rozpoczęła „Sieć Usług w Podróż” utworzona przez partnerów handlowych działających na terenie centrum, która podejmuje szereg inicjatyw na rzecz wdrażania w praktyce planów mobilności dążąc do maksymalizacji ich korzyści i efektywności kosztowej. Przykłady działań to:

- „Sklep dla Podróżujących”, czyli miejsce, w którym można uzyskać informacje nt. transportu publicznego, bilety z promocyjnymi zniżkami itp.;
- strona internetowa dla właścicieli sklepów w Meadowhall poświęcona dojazdom do pracy z dostępem do interaktywnych map i planerów podróży, uwzględniających różne środki transportu; na stronie można także znaleźć informacje nt. systemu car-sharing, biletów w transporcie publicznym w promocyjnych cenach oraz innych form transportu (rowery, Taxi Buddies – z ang. Taxi Kumple) – informacje te dostępne są w wielu miejscach na terenie centrum;
- działalność Grupy Rowerowej i usługi rowerowe (Dr Rower, Szkolenia rowerowe dla rodzin, darmowy osprzęt rowerowy, „rowerowe” śniadania i pracownicze lunche poświęcone dalszemu rozwojowi usług);
- usługa planowania podróży służbowych dla zespołu zarządzającego, usługa planowania podróży „Bezpośredni Transport” oraz kalkulator emisji CO₂.

Informacja o planach mobilności była rozpowszechniana wieloma drogami, m.in. poprzez:

- newslettery dotyczące eko-jazdy;
- wydarzenia promocyjne na terenie centrum (np. darmowe posiłki dla pasażerów autobusów, którzy zdecydowali się ominąć wieczorny „szczyt” korkowy i zmniejszyć w ten sposób zatłoczenie);
- newsletter „Store Manager” dostępny w miejscach odwiedzanych przez pracowników i przy automatycznym rejestratorze czasu pracy;
- plakaty.



Działanie przyniosło następujące rezultaty:

- 700 pracowników wzięło udział w corocznym badaniu, spośród których 50% podróżujących indywidualnie samochodem potwierdziło swoją gotowość do podróżowania w sposób bardziej zrównoważony w przypadku wszystkich lub części wykonywanych podróży;
- 400 osób poprosiło o przygotowanie dla nich osobistego planu podróży (wraz z darmowym biletem);
- 200 osób otrzymało spersonalizowane informacje dotyczące rozkładów jazdy w okresie Bożego Narodzenia;
- 16 osób zarejestrowało się w systemie car-sharing (przyczyniając się w ten sposób do zaoszczędzenia 10 ton CO₂);
- 30 osób dołączyło do Grupy Rowerowej;
- 10 osób zapisało się na szkolenie nt. bezpiecznej jazdy na rowerze;
- 30 osób podróżujących indywidualnie samochodem zdecydowało się na podróż w systemie carsharing, rowerem lub publicznym transportem między kwietniem a sierpniem 2008 r.;
- 50 kierowców otrzymało zestaw „Zostaw swój samochód” (zawierający samochodowy odświeżacz powietrza i bezpłatny bilet w transporcie publicznym);
- 100 właścicieli punktów handlowych w centrum Meadowhall zaangażowało się w „Sieć Usług w Podróż” i w inicjatywę

„Sklep dla Podróżujących”, co w pośredni sposób włączyło w działania od 3 000 do 3 500 pracowników;

- 15 pracowników – wolontariuszy zgodziło się patrolować parkingi (zajmujące obszar 62 ha) na rowerach (zamiast, jak wcześniej, jeep’ami);
- Udostępniono (pierwszą w Wielkiej Brytanii na obszarze handlowym) strefę doładowywania samochodów elektrycznych klientom i pracownikom Meadowhall⁵⁹.

38. „Złap to” („Catch-it”) – „łowcy skarbów” w Styrii, Austria⁶⁰

W latach 2009, 2010 i 2011 młodzież z austriackiej prowincji Styria wzięła udział w „wyprawie po skarby”. Organizatorzy mieli na celu zmotywowanie młodych ludzi do korzystania z różnych form zrównoważonego transportu, a połączyli to z grami, przygodami, historią, zwiedzaniem i wypoczynkiem. Uczestnicy „wypraw” działali zespołowo i dowiedzieli się wielu informacji na temat różnych rodzajów transportu.

W 2009 r. „Landesjugendreferat” Styrii (Departament Młodzieży z austriackiej prowincji Styria) rozpoczął realizację projektu dla młodzieży w wieku od 14 do 20 lat w oparciu o znaną grę terenową „Geocatching”. „Geocatching” to współczesna wersja „poszukiwania skarbów”, wsparta narzędziami elektronicznymi. Kryjówki są opublikowane w Internecie i mogą być zlokalizowane przy użyciu GPS. Zamiast korzystać z GPSa i samochodu, uczestnicy projektu „Złap to” („Catch-it”) mieli do wykonania ekscytujące zadania. Każda z grup poszukiwaczy ukrytych skarbów miała możliwość poznania Styrii przy wykorzystaniu jedynie zrównoważonych środków transportu.

Głównym celem projektu „Złap to” („Catch-it”) było nie tylko zapewnienie uczestnikom dobrej zabawy, ale również zapoznanie ich z historią Sty-

rii i głównymi atrakcjami turystycznymi regionu oraz podniesienie wiedzy na temat zrównoważonych środków transportu. „Wyprawa po skarby” zorganizowana w 2009 r. okazała się tak wielkim sukcesem, że powtórzono ją również w latach 2010 i 2011.



Projekt rozpoczęto nawiązaniem współpracy z organizacjami młodzieżowymi, obiektami turystycznymi i rekreacyjnymi, władzami gmin, Departamentem Młodzieży z austriackiej prowincji Styria, szkołami, młodzieżowymi klubami i stowarzyszeniami. We wszystkich tych miejscach i instytucjach rozpowszechniono materiały informacyjne i reklamowe (ulotki, plakaty, stronę internetową) opisujące szczegóły „wyprawy po skarby”. Początkowo trudno było zmotywować nastolatków do wzięcia udziału w grze. Jednak najskuteczniejszy środek promocji, „reklama szeptana”, okazał się kluczowy. Zaintrygowani młodzi ludzie stali się bardzo aktywni w grze i postępowali zgodnie z jej regułami.

Aby wziąć udział w projekcie młodzi ludzie musieli stworzyć zespół składający się od dwóch do dziesięciu osób i zarejestrować nazwę grupy na www.catch-it.at. Otrzymali wówczas pakiet powitalny, który obejmował bilety na wszelkie środki transportu publicznego, „Catch-it” karty czy karnety na bezpłatne lub promocyjne wejścia

59 Więcej informacji nt. działania na stronie [http://www.eltis.org/docs/studies/Travel planning activities report 2007.doc](http://www.eltis.org/docs/studies/Travel%20planning%20activities%20report%202007.doc)

60 Autor tekstu źródłowego: Barbara Possert

na baseny publiczne, do muzeów, na letni tor saneczkowy, na rejsy po styryjskich rzekach i na tanie noclegi w schroniskach młodzieżowych. Po tym jak zespół rozwiązał przygotowaną dla siebie zagadkę, otrzymywał informacje o trasie i mógł rozpocząć planowanie podróży. Uczestnicy mieli za zadanie udokumentowanie przebycia zadanej trasy na zdjęciach lub na filmie, m.in. po to, by mieć pewność, że używali oni wyłącznie transportu publicznego lub innych zrównoważonych środków transportu. Zespół, rozwiązując kolejne zagadki i zadania, docierał w końcu do skarbu ukrytego w skrzyni skarbów, tzw. „Cache-Box”. „Cache-Box” zawierał dziennik, w którym każdy zespół musiał się zarejestrować oraz skarby, które miały być wymienione na punkty. Za każdy odnaleziony skarb zespół otrzymywał 5 punktów. Wygrywała drużyna, która uzyskała największą liczbę punktów.

Od 2009 r. w projekcie wzięło udział ponad 700 nastolatków pracujących w 141 zespołach. Średnia wieku uczestników wynosiła 16,7 lat. Projekt cieszył się większym zainteresowaniem wśród dziewcząt (61%). Organizatorzy oceniają, że projekt okazał się dużym sukcesem i w ramach jego realizacji osiągnięto cel, którym było zaktywizowanie grupy docelowej, czyli nastolatków.

W trakcie realizacji projektu okazało się, że bardzo ważna, a jednocześnie bardzo sprawna, jest współpraca pomiędzy młodzieżą i ośrodkami rekreacyjnymi, parafiami, młodzieżowymi klubami i stowarzyszeniami. Pierwszy kontakt i pierwsze próby zaangażowania młodych ludzi w grę były dość trudne, ale gdy przekonali się oni do projektu, zaangażowali się w „poszukiwania skarbów” z wielkim entuzjazmem. Organizatorzy planują kilka zmian w projekcie. Dotyczą one przede wszystkim „skrzyń skarbów”. Zdarzało się bowiem, że zespoły nie mogły odnaleźć skarbu albo został on skradziony. Być może w przyszłości

opiekę nad „skrzyniami skarbów” powierzy się nastolatkom mieszkającym w pobliżu „skarbów”.

39. Indywidualne planowanie podróży, Cloughjordan, Tipperary, Irlandia⁶¹

Działania podjęte w niewielkiej, wiejskiej miejscowości Cloughjordan w hrabstwie Tipperary dotyczyły zindywidualizowanego planowania podróży połączonego z obszerną i kompleksową informacją udzielaną mieszkańcom przez wyszkolony personel nt. możliwości podróżowania w okolicy. Zanim działanie zostało zrealizowane, mieszkańcy nie mieli dostępu do odpowiedniej jakości informacji nt. dostępnego transportu publicznego. Taki stan rzeczy nie pozwalał im w efekcie na dokonanie w pełni świadomego wyboru sposobu podróżowania.

Celem działania było:

- podjęcie działań na rzecz przekonania obecnych i przyszłych mieszkańców miejscowości, że życie bez własnego samochodu i jednocześnie pozostanie w pełni mobilnym jest możliwe;
- promowanie szerokiego zakresu zrównoważonych usług mobilnościowych, które w oczywisty sposób przyczyniają się do redukcji energii związanej z transportem.

Wdrażanie działania wiązało się z produkcją i rozpowszechnianiem pakietów informacyjnych zawierających m.in.: ulotki nt. lokalnych możliwości podróżowania i usług autobusowych świadczonych na dłuższych dystansach, informacje dotyczące nowoczesnej usługi „podwożenia” dostępnej przy wykorzystaniu telefonów komórkowych, kalkulator kosztów związanych z użytkowaniem samochodu, mapę tras pieszych i rowerowych, ankietę i indywidualne rejestratory podróży.

61 Autor tekstu źródłowego: Graham Lightfoot

Pakiety rozdano w 100 gospodarstwach domowych. W projektowaniu i wdrażaniu działania uczestniczyli pracownicy irlandzkiej firmy Mendes, instytutu edukacyjnego trzeciego stopnia oraz lokalnej agencji energii i organizacji działającej na rzecz dla lokalnego rozwoju. Wszyscy przedstawiciele uczestniczyli w warsztacie szkoleniowym przygotowującym do wdrożenia indywidualnych planów podróży, podczas którego mogli zapoznać się z wszelkimi procedurami (np. w zakresie przeprowadzania wywiadów w gospodarstwach domowych) i materiałami.



Mieszkańcy, którzy zgodzili się zaangażować w działanie ocenili je i wszystkie otrzymane informacje nt. podróżowania jako cenne i interesujące. Zdecydowana większość spośród ankietowanych osób (90%) podobnie oceniła pakiety informacyjne. Akcentowaną zaletą pakietów była ich kompleksowość i zwartość.

Połowa ankietowanych uznała za użyteczne rejestratory podróży (42% było przeciwnego zdania). Po zapoznaniu się z możliwościami indywidualnego planowania podróży 49% ankietowanych stwierdziło, że będzie w sposób bardziej świadomy i przemyślany dokonywać wyborów transportowych, 16% wyraziło przeciwną opinię, a 35% nie miało zdania na ten temat.

Możliwości transportowe na terenach wiejskich wpływają na wszystkie aspekty życia osób

je zamieszkujących. Z tego względu należy podejmować starania, aby sprostać potrzebom mobilnościowym osób żyjących na terenach pozamiejskich i w sposób optymalny wykorzystać dostępne możliwości transportowe. Indywidualne planowanie podróży może być jednym z odpowiednich do tego narzędzi.

40. Zapewnienie lokalnej informacji na temat podróży, Cloughjordan w hrabstwie Tipperary, Irlandia⁶²

W ramach realizacji działania po raz pierwszy w historii miasta zdarzyło się, że wszystkie rozkłady jazdy środków transportu publicznego znalazły się w jednym dokumencie. Dokument został rozesłany do gospodarstw domowych oraz dystrybuowany w kluczowych miejskich lokalizacjach. Celem była prezentacja i promowanie rozwiązań alternatywnych do podróżowania samochodem.

Przed realizacją działania, informacje dotyczące transportu dostępne dla mieszkańców charakteryzowały się słabą jakością i było ich niewiele. Aby uzyskać konkretne informacje mieszkańcy musieli ich szukać w różnych miejscach z wykorzystaniem różnych źródeł. Celem działania było stworzenie jednego spójnego dokumentu będącego źródłem informacji w tym zakresie.

Zamiarem działania było także wspomaganie obsługi transportowej lokalnych obszarów wiejskich poprzez opracowanie i wdrożenie planu operacyjnego dla kontynuowania realizacji Narodowego Programu Rozwoju Transportu na Obszarach Wiejskich.

Cele działania:

- współpraca z obecnymi i przyszłymi mieszkańcami; zagwarantowanie im obsługi transportowej na takim poziomie, aby

62 Autor tekstu źródłowego: Graham Lightfoot

- mogli swobodnie mieszkać i pracować bez konieczności posiadania samochodu;
- promowanie usług związanych ze zrównoważoną mobilnością; okazja do oddziaływania na mieszkańców poprzez zachęcenie ich do korzystania ze zrównoważonych środków transportu w celu zmniejszenia ilości zużywanej przez nich energii.



W ramach realizacji działania:

- zidentyfikowano wszystkie rodzaje usług transportowych świadczonych w mieście, począwszy od lokalnego transportu autobusowego i kolejowego poprzez prywatny wynajem autokarów, taksówki, transport rowerowy aż do lokalnie świadczonej usługi carsharing;
- opracowano plakat oraz ulotkę informacyjną zawierające ww. informacje dotyczące usług transportowych w mieście. Plakaty były eksponowane w lokalnych sklepach i centrach handlowych;
- opracowano ulotkę na temat obliczania kosztów korzystania z samochodu. Wykorzystano istniejący brytyjski dokument dostosowując odpowiednio jego treść, walutę i podawane informacje. Wiązało się to z weryfikacją informacji zawartych w dokumencie źródłowym na stronach internetowych organizacji samochodowych oraz w innych publikacjach. Niezbędna była także aktualizacja projektu graficznego w związku z wprowadzeniem nowych informacji;

- opracowano elektroniczny kalkulator kosztów środowiskowych. Pracownicy firmy Mendes przygotowali arkusz kalkulacyjny zawierający informacje dotyczące kosztów związanych z motoryzacją, cenników obowiązujących w transporcie publicznym i emisją dwutlenku węgla. Kalkulator został umieszczony na stronie internetowej firmy Mendes;
- nazwiano współpracę przy opracowaniu Planu Operacyjnego dla lokalnej organizacji transportu na obszarach wiejskich w Północnym Tipperary.

Zaangażowani partnerzy:

- Firma Mendes;
- Instytut Tipperary;
- Partnerstwo Północnego Tipperary.

Po dystrybucji materiałów do lokalnych mieszkańców nastąpiły zmiany w podziale zadań przewozowych, zarówno w odniesieniu do ogółu mieszkańców, jak też w odniesieniu do samych szkół.

Ponadto:

- współczynnik motoryzacji zmniejszył się o 2,5%;
- współczynnik posiadanych rowerów zwiększył się o 7,3%;
- ilość przejazdów pasażerskich lokalnymi liniami autobusowymi wzrosła pomiędzy wrześniem 2008 r. a czerwcem 2010 r. o 6,5%.

Podróże do szkoły:

- samochodem:
29,4% w 2008 r., 18% w 2010 r.;
- autobusem:
29,4% w 2008 r., 10% w 2010 r.;
- pieszo:
26,5% w 2002 r., 36% w 2010 r.;
- rowerem:
11,8% w 2008 r., 36% w 2010 r.

Kluczowym czynnikiem sukcesu było rozpowszechnienie w atrakcyjnej formie dokładnych, aktualnych i wyczerpujących danych. Celem działania było zapewnienie potencjalnym użytkownikom kompleksowej informacji oraz zachęcenie ich do rozważenia zmiany środka transportu na bardziej zrównoważony. Ważne jest, że plany zostały opracowywane we współpracy z kluczowymi interesariuszami oraz zaspokajały potrzeby i życzenia obecnych oraz potencjalnych użytkowników. Istotne było także, że plany odpowiadały celom zarówno organizacji je wdrażających, jak również polityków realizujących swoje programy.

Warto zwrócić uwagę, że w ramach działania informacje były rozpowszechniane bezpośrednio wśród użytkowników poprzez materiały drukowane, media oraz Internet.

Wdrożenie podobnego działania na obszarze miejskim może stanowić problem. Główną barierą może być w tym wypadku kwestia aktualności informacji o dostępnych usługach transportowych⁶³.

41. Zarządzanie mobilnością w firmach, Valjevo, Serbia⁶⁴

W czasie godzin największego natężenia ruchu, centrum miasta Valjevo jest bardzo zatłoczone. Trudno jest wtedy także o miejsce parkingowe. Problem narasta, ponieważ miasto rozrasta się w różnych kierunkach i dojazdy do i z pracy stają się dla mieszkańców coraz bardziej kłopotliwe.

W centrum Valjevo zlokalizowanych jest wiele firm publicznych oraz oddziałów urzędu miejskiego (sektor prywatny umiejscowiony jest głównie w strefach przemysłowych). Taka sytuacja skutkuje wieloma podróżami natury zawodowej, co powoduje problemy z parkowaniem

w centrum i problemy środowiskowe (zanieczyszczenie powietrza, hałas). Jedynym rozwiązaniem tej kwestii jest zmniejszenie liczby samochodów prywatnych na ulicach i wykorzystanie alternatywnych form podróżowania, co automatycznie doprowadzi do poprawy jakości życia w mieście.

Wiele firm, zarówno prywatnych, jak i publicznych, stara się rozwiązać ten problem. Zwróciła na niego uwagę też grupa ekspertów, która rekomenduje dla miasta wdrożenie lepszego transportu publicznego, zaangażowanie prywatnych firm do przewozu pracowników i zachęcanie mieszkańców do korzystania z alternatywnych form transportu. Pierwszym krokiem, zgodnie z opinią zespołu ekspertów, powinny być inwestycje na rzecz poprawy jakości transportu publicznego. Zaleca się także „wypożyczanie” pracowników różnych zakładów pracy w miesięczne bilety w transporcie zbiorowym.

Niektóre firmy, takie jak np. Vujic Valjevo, Golden Lady, Bossie, zaangażowały prywatne firmy, które świadczą usługi przewozu dla pracowników do i z pracy. Niektóre przedsiębiorstwa zdecydowały się wykorzystać fundusze przeznaczone na miesięczne bilety w transporcie zbiorowym do zachęcania pracowników do korzystania z rowerów podczas dojazdu do pracy.

42. Działania na rzecz podnoszenia świadomości w zakresie podróżowania rowerem w Warnie, Bułgaria⁶⁵

Jednym z elementów projektu ADDED VALUE, promującego aktywność w Warnie, było zareklamowanie nowo stworzonej, 10-kilometrowej ścieżki rowerowej. Działanie skupiało się na różnych akcjach informacyjnych na temat form aktywności, sondażach, konkursach i rozpowszechnianiu materiałów informujących. Angażowało przy tym w aktywny sposób studentów.

63 Więcej informacji na: www.eltis.org/docs/studies/Provision%20of%20local%20travel%20information.doc

64 Autor tekstu źródłowego: Tatjana Mrdenović

65 Autor tekstu źródłowego: Milena Nalbanchewa

Gwałtowny rozwój motoryzacji w Bułgarii, obserwowany w okresie ostatnich dekad, zaowocował dużą liczbą negatywnych zjawisk, takich jak wzrost zanieczyszczenia powietrza, wzrost hałasu, zwiększenie ilości niebezpiecznych zdarzeń drogowych oraz przeciążenie układu ruchu drogowego. Miasto Warna doświadczyło skutków tych problemów wyjątkowo dotkliwie, jako że liczba jego mieszkańców wzrosła z 350 000 do ponad 500 000 w ciągu zaledwie kilku lat, a w sezonie turystycznym liczba osób mieszkających w mieście jest dwukrotnie większa. W wyniku tej sytuacji zarówno mieszkańcy, jak i turyści muszą znosić niemożliwe do uniknięcia zdrowotne i środowiskowe problemy, jakie są z tym trendem powiązane.

W 2007 r. w oparciu o priorytety Generalnego Planu Rozwoju Warny, który został opracowany dla ułatwienia rozwoju ekologicznie przyjaznej infrastruktury i rozwiązania problemów transportowych w mieście, władze miasta wybudowały nową ścieżkę rowerową. Wcześniej nie było w Warnie wyznaczonych ścieżek dla rowerów. Celem prowadzonej kampanii była promocja nowej ścieżki rowerowej i zachęcanie mieszkańców, zwłaszcza młodych, do korzystania na co dzień z rowerów.

Do udziału w projekcie zostały wybrane dwie grupy docelowe:

- uczniowie (główna grupa), którzy zostali uznawani za potencjalnie najbardziej zainteresowanych korzystaniem z nowej ścieżki rowerowej;
- nauczyciele, ponieważ mogli oni w szeroki sposób promować projekt wśród uczniów, a także motywować ich do jeżdżenia na rowerze.

Ponad 2 100 uczniów z 20 szkół w Warnie zostało wybranych do uczestnictwa w bezpośrednich wywiadach. Podczas wywiadów uczniowie byli pytani o określenie problemów transporto-

wych w mieście, jakich sami doświadczyli, i prośbą o podanie przykładów, w jaki sposób najskuteczniej, ich zdaniem, rekomendować nową drogę rowerową i transport rowerowy ogółem.



Bazując na tych wywiadach zdecydowano się zrealizować kampanię informacyjną i promującą zrównoważone środki transportu wśród uczniów i mieszkańców, w szczególności jazdę na rowerze.

Rezultaty były następujące:

- rozpowszechniono w szkołach 4 typy materiałów prezentujących korzyści z jazdy na rowerze przy wykorzystywaniu nowej ścieżki rowerowej;
- 40 nastolatków zostało przeszkolonych w celu dalszego promowania transportu rowerowego wśród swoich rówieśników podczas dni informacyjnych prowadzonych w różnych szkołach. Każda szkoła wybrała dwóch uczniów do udziału w dwugodzinnym szkoleniu nt. bezpiecznej jazdy na rowerze, zrównoważonej mobilności w Warnie i szczegółów dotyczących nowej drogi rowerowej. Dobrowolnie zgłaszający się uczniowie zostali wybrani zgodnie z ich zainteresowaniami i podejściem do zagadnienia;
- organizowano punkty informacji i dni informacyjne nt. jazdy na rowerze i zrównoważonych sposobów podróżowania. Wprowadzono je w 20 szkołach i kilku lokaliza-

cyjach w centrum miasta. Pięć dni informacyjnych zorganizowano również w 20 szkołach średnich.

Dzięki kampanii:

- z informacją o zrównoważonych sposobach transportu i nowej ścieżce rowerowej udało się, w sposób bezpośredni i pośredni, dotrzeć do ponad 500 000 lokalnych mieszkańców;
- ponad 2100 uczniów zostało bezpośrednio zaangażowanych w akcję;
- odsetek uczniów świadomych nowej drogi rowerowej, koncepcji zrównoważonej mobilności i korzyści płynących z jazdy na rowerze wzrósł z 39% do 61% (świadczą o tym wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przed i po kampanii);
- przypuszczalnie ok. 22% uczestników zdecydowało się na częstsze korzystanie z bardziej zrównoważonych środków transportu.

43. Zastępcze rowery ze wspomaganie elektrycznym (*Pedelecs*) zapewniane podczas serwisowania samochodu w Weiz, Austria⁶⁶

W związku z projektem Aktywna Sieć Podróżowania (w ramach programu URBACT), miasto Weiz stawia na promocję rowerów ze wspomaganie elektrycznym wśród klientów serwisów samochodowych, których pojazdy zostały oddane do naprawy, a którzy w takiej sytuacji zwykle korzystają z samochodów zastępczych.

Projekt unijny Aktywna Sieć Podróżowania ma na celu nakłonienie do „przejścia” ze zmotoryzowanych środków transportu do form zrównoważonych, np. przemieszczania się pieszo lub na rowerze, w małych i średnich miastach.

Miasto Weiz, o charakterze „biznesowo- szkolnym”, liczy blisko 9 500 mieszkańców, spośród których ok. 4 000 to osoby uczące się. Ok. 6 000

ludzi dojeżdża do pracy w mieście, a 1500 każdego dnia wyjeżdża w tym celu poza miasto. To prowadzi do powstawania wielu problemów w systemie transportowym miasta Weiz. Odsetek osób przemieszczających się na rowerze w Weiz wynosi jedynie 6%.



Ze względu na dość pagórkowate ukształtowanie terenu rower ze wspomaganie elektrycznym może być używany jako alternatywny sposób transportu dla osób, które nie mogą korzystać z typowych rowerów.

Poza promocją akcji w miejskich gazetach, miasto Weiz skupiło się na dotarciu do lokalnych serwisantów samochodów. Ludzie, którzy przywożą swoje samochody do miejskich warsztatów, zwykle otrzymują samochód zastępczy na okres, kiedy ich prywatny pojazd nie jest dostępny. Władze Weiz dążą do tego, aby zamiast samochodu zastępczego klienci otrzymywali za darmo rower typu *pedelec*. Grupa docelowa, czyli kierowcy samochodów, może w ten sposób bezpośrednio doświadczyć nowej formy transportu np. podczas wyjazdu do miasta na zakupy lub na kawę itp.

W realizacji projektu Weiz jest wspierane przez serwisantów samochodowych. Projekt został wprowadzony latem 2010 r. (trwa do dziś) i jest dofinansowany w ramach projektu URBACT oraz

⁶⁶ Autor tekstu źródłowego: Barbara Kulmer

przez samorząd miasta. Zakup rowerów ze wspomaganie elektrycznym był z kolei możliwy w ramach programu LEADER. 70% pracowników serwisów samochodowych działających w mieście akceptuje projekt i współpracuje przy jego prowadzeniu.

Projekt był oceniany na podstawie kwestionariuszy, wywiadów przeprowadzonych wśród serwisantów samochodowych oraz wywiadów z klientami. Ocenę przeprowadzono we wrześniu 2011 r. Na jej podstawie zaobserwowano, że:

- wszyscy pracownicy zakładów samochodowych, którzy mieli kontakt z klientami, byli zobowiązani do zachęcania ich do wypróbowania roweru typu *pedelec*;
- ponad 3/4 wszystkich badanych potwierdziło, że zastępcza forma transportu była rzeczywiście aktywnie promowana jako alternatywa dla samochodu zastępczego;
- trzech z pięciu serwisantów stwierdziło, że rowery były wypożyczane 3-4 razy w tygodniu, jeden odnotował średnio dwukrotne wypożyczanie roweru na tydzień, a inny przeciętnie raz w tygodniu;
- ponad 3/4 klientów używało roweru z napędem elektrycznym podczas robienia zakupów, co było drugim celem tej kampanii.

Projekt dotyczący rowerów typu *pedelec* był popierany przez obie strony, zarówno serwisantów, jak i ich klientów. Wszyscy zgodzili się, że możliwość otrzymania elektrycznego roweru na czas naprawy samochodu to dobry pomysł. Serwisanci zauważyli, że były pewne problemy z oponami do roweru i łańcuchami. Ostatecznie 5 z 7 serwisantów samochodowych w mieście przyłączyło się do udziału w tym projekcie.

Kluczowa dla projektu była praca z nową grupą docelową, tj. z osobami, które zwykle podróżują samochodami. Wszyscy użytkownicy roweru z napędem elektrycznym mają pozytywny stosunek do akcji. Działanie pokazało, że Weiz jest

miastem, gdzie rowerzyści mogą dojechać w każde miejsce w krótkim czasie, ale dzięki rowerowi typu *pedelec* mogą zrobić to jeszcze szybciej. W 10 minut można przejść 0,7 km, jadąc na rowerze 2,5 km, a dzięki rowerowi ze wspomaganie elektrycznym 3,6 km! Taką informację Weiz przekazuje swoim mieszkańcom w celu promowania zrównoważonego podróżowania.

44. Tydzień Liftshare⁶⁷ 2011, Wielka Brytania⁶⁸

W trakcie tygodnia Liftshare promuje się system carsharing (w odróżnieniu od pozostałych państw europejskich pojęciem car-sharing nazywa się w Wielkiej Brytanii system carpooling). Tydzień organizowany jest przez firmę Liftshare działającą w ramach inicjatywy społecznej, której nadrzędnym celem jest spełnianie swojej misji, a nie działalność dla zysku. Firma ma ambicje działać na rzecz efektywniejszego wykorzystania samochodów.



Liftshare to największa sieć car-sharing w Wielkiej Brytanii, a wśród jej klientów znajduje się m.in. BBC, Tesco, Lotnisko Heathrow i Agencja Środowiskowa. Tydzień Liftshare organizowany jest przez firmę co roku. Organizację imprezy w 2011 r. poprzedziła dokładana analiza Tygodnia z 2010 r. (prześledzono 25-stronnicowy raport o działaniach, liście rekomendacji z 2010 r. oraz in-

⁶⁷ Liftshare to słowo pochodzące od słów *lift* (windy, podwózka) i *share* (dzielić)

⁶⁸ Autor tekstu źródłowego: Chris McBrierty

formacje (200 opinii) uzyskane od osób uczestniczących w Tygodniu w 2010 r. na temat tej akcji.

W rezultacie powstała atrakcyjna i humorystyczna strategia marketingowa, której tematem przewodnim była cena paliwa. Hasła promowane w trakcie akcji odwoływały się do tego, ile paliwo kosztowało kiedyś i że jest możliwe, aby nadal tyle kosztowało, o ile korzysta się z systemu car-sharing.

Tydzień Liftshare w 2011 r. zorganizowano między 3. a 7. października. Wśród głównych akcji promujących wydarzenie należy wymienić:

- banery rozpowszechniające system, przeznaczone do umiejscowienia na parkingach i wyprodukowane zgodnie z potrzebami poszczególnych organizacji;
- akcja mailingowa we wrześniu i październiku pn. „Wskazówka miesiąca”;
- wiosenne i letnie newslettery;
- wsparcie i doradztwo (4 pracowników Liftshare skontaktowało się z 537 klientami w ciągu czterech tygodni, aby wspomagać ich w kwestii promocji Tygodnia Liftshare).

Celem w Tygodniu 2011 było zachęcenie do nowych rejestracji w systemie (do nowo zapisanych osób wysyłano certyfikaty).

W celu dotarcia do jak największej liczby osób Liftshare korzystało ze wszystkich form marketingu, tj. z mediów, plakatów, ulotek, strony www.liftshareweek.com, akcji mailowej do obecnych członków i do organizacji o podobnym profilu działań z prośbą o promocję wydarzenia na ich stronach internetowych, internetowych blogów. Wykorzystano także media społeczne, które okazały się wyjątkowo skuteczne. Liczba wpisów na Twitterze była tak duża, że nie sposób było śledzić je wszystkie. Utworzono także specjalne konto na Facebooku promujące akcję oraz wykorzystano portal LinkedIn.

Kampania prowadzona była także na uniwersytetach, co zbiegło się w czasie z rozpoczęciem nowego semestru akademickiego.

Tylko w trakcie 5 dni trwania akcji zmianę swoich dotychczasowych zachowań transportowych zapowiedziało 6 206 osób, które wyraziły chęć skorzystania z usługi carsharing (dla porównania w 2010 r. było to 2 939 osób). Tydzień Liftshare w 2011 r. był najlepszym z dotychczasowych osiągnięć organizacji. Ocena przeprowadzona po zakończeniu akcji udowodniła, że impreza wywarła skutek długofalowy także po jej zakończeniu, ciesząc się dużym rozgłosem i kolejnymi zgłoszeniami chętnych do korzystania z systemu wspólnego podróżowania. Z racji tej, że Liftshare jest firmą o charakterze społecznym, całe przedsięwzięcie zostało zrealizowane przy minimalnych nakładach finansowych⁶⁹.

45. Planer podróży dedykowany ruchowi pieszemu w Południowym Londynie, Wielka Brytania⁷⁰

W ramach swoich działań zmierzających do redukcji zanieczyszczenia powietrza, londyńska dzielnica Lewisham promuje ruch pieszego jako najbardziej zrównoważony środek transportu. W związku z tym, że zmiana zachowań transportowych obywateli to wciąż olbrzymie wyzwanie, Rada Dzielnicy Lewisham zdecydowała się na zachęcanie do poruszania się pieszo poprzez wdrożenia nowego narzędzia do planowania lokalnych tras pieszych.

Zespół ds. Zabezpieczenia Środowiska Lewisham jest odpowiedzialny za sprawy jakości powietrza oraz stworzenie planera podróży. Planer stanowi jedno z wielu działań mających na celu bezpośrednią redukcję emisji poprzez zmniejszenie liczby podróży odbywanych samochodem. Pozwoli on ludziom na dokonywanie świadomo-

69 Dodatkowe materiały na stronach: <http://www.eltis.org/docs/studies/Remember%20When%20Millennium.pdf>
<http://www.eltis.org/docs/studies/Remember%20When%20Mobile%20Brick%20Ad.pdf>
<http://www.eltis.org/docs/studies/Remember%20When%20Mulleys.pdf>

mych wyborów, które zmniejszą stopień narażenia na zanieczyszczenia powietrza.



Lewisham stanowi jedną z 33 jednostek administracyjnych Wielkiego Londynu. W celu wdrożenia planera tras Lewisham weszła we współpracę z sąsiadującymi dzielnicami. Rezultatem tego była większa efektywność kosztowa działania jak i umożliwienie, żeby trasy przecinały granice międzydzielnicowe. Przyczyniło się to także do otrzymania dofinansowania z Grantu Jakości Powietrza DEFRA, przyznanego przez Brytyjski Departament Środowiska. Jak się okazało, otrzymany grant całkowicie pokrył poniesione koszty. Jednakże uczestniczące w projekcie dzielnice musiały zapewnić pracę swoich pracowników, mając na uwadze czas potrzebny na niezbędne uaktualnienia przed uruchomieniem przedmiotowego narzędzia. Wszystkie pięć sąsiadujących jednostek administracyjnych Bromley, Croydon, Greenwich, Merton i Wandsworth z chęcią włączyło się do działania.

Planer tras został uruchomiony w ramach serwisu walkit.com, narzędzia internetowego do planowania podróży pieszych w obszarach miejskich. Zespół Walkit dokonuje digitalizacji map oraz tworzy trasy piesze bazując na dostępnych danych. Dane dotyczące planowania podróży zostały dostarczone przez 6 londyńskich

dzielnic i obejmowały lokalne punkty zainteresowania, punkty orientacyjne i ich alternatywne nazwy, jak również lokalnie znane skróty, niezidentyfikowane na oficjalnych mapach. Okazało się, że dla uzyskania dobrej jakości danych bardzo istotne jest pozyskanie osób z wystarczającą ilością czasu i wiedzą „lokalną”, w myśl zasady – lepsza jakość danych wejściowych – lepszy wynik.

Dzięki dodatkowym danym zapewnionym przez sześć londyńskich dzielnic, Walkit pozwala obecnie użytkownikom na wybranie bezpośrednich tras (ze wzniesieniami lub płaskich) albo tras o niskim zanieczyszczeniu powietrza. Informacja na temat jakości powietrza jest pozyskiwana z interpolowanej siatki danych. Aby zapewnić tę funkcjonalność narzędzia niezbędne jest otrzymywanie regularnie aktualizowanych danych nt. zanieczyszczenia powietrza z szeregu lokalizacji.

W aplikacji wyświetlane są: dystans, czas dojścia pieszego, zużywane kalorie oraz kalkulacje korzyści środowiskowych, takie jak „zaoszczędzona” emisja CO₂ w stosunku do poruszania się samochodem lub londyńskim metrem. Strona MyWalkit.com pozwala użytkownikom na spersonalizowanie planera podróży dla uzyskania bardziej dokładnej informacji o potrzebnym czasie lub preferowanych lokalizacjach. Opisany planer został udostępniony jako aplikacja na smart-phony, która stanowi przewodnik dla użytkownika po danej trasie z wykorzystaniem technologii GPS.

Dzięki dodatkowym danym wprowadzonym w 2010 r., większość Londynu jest teraz w zasięgu działania planera podróży Walkit, jednakże z różnym poziomem szczegółowości. Londyn jest jednym z niewielu miast oferujących wyszukiwanie

specjalnych tras o niskim zanieczyszczeniu powietrza. Liczba zapytań o wyszukanie trasy w południowym Londynie przekracza 3 000 na miesiąc, a znalezienie „bezpośredniej trasy” jest najbardziej popularną funkcjonalnością narzędzia, co dowodzi istotności planera podróży pieszych w kwestiach alternatywnego transportu.

Pracownicy dzielnicy Lewisham uzyskali pozytywną odpowiedź na pytanie: czy opisane narzędzie zmieniło przyzwyczajenia transportowe obywateli. Rada dzielnicy rozważa obecnie kwestię przeprowadzenia formalnych konsultacji w celu oceny ilościowej i jakościowej planera podróży pieszych⁷¹.

46. Podnoszenie świadomości uczniów na temat czystego transportu miejskiego w Znojmo, Czechy⁷²

Głównym celem kampanii realizowanej w ramach projektu ADDED VALUE było zwiększenie świadomości dzieci na temat efektywności energetycznej i kwestii dotyczących problemów środowiskowych związanych z transportem. Dodatkowo celem projektu było uzyskanie poparcia dzieci i zaznajomienie ich z jego celami, a także zapoznanie dzieci z działaniami projektu takimi jak promocja zrównoważonych środków transportu czy organizacja wydarzeń typu Dzień bez Samochodu.

Kampania składała się z 2 głównych elementów: badania postaw uczniów w dziedzinie lokalnych usług transportowych i możliwości podróżowania oraz konkursu na najlepszy esej lub rysunek o tematyce „Transport i środowisko”.

Kwestionariusz do badania został przygotowany w maju 2008 r. i zawierał 20 pytań badających postawy uczniów i ich preferencje komunikacyjne odnośnie do różnych środków

transportu. W czerwcu 2008 r. ankieta została skierowana do 230 dzieci uczęszczających do szkół podstawowych i średnich w miejscowościach Znojmo, Moravský Krumlov i Miroslav. Głównymi partnerami w realizacji działania były: dwie Akademie Biznesu (z miejscowości Znojmo oraz Moravsky Krumlov), szkoła podstawowa z miejscowości Miroslav oraz szkoła rolnicza (Znojmo).



Drugie działanie – konkurs, zostało zorganizowane w lokalnych szkołach podstawowych. Zadaniem w konkursie było napisanie eseju lub wykonanie rysunku na temat: „Transport i środowisko”. Celem konkursu było skłonienie uczniów do zastanowienia się nad problemami środowiskowymi związanymi z transportem oraz rolę zrównoważonych podróży w rozwiązywaniu tych problemów.

Pierwsza tura konkursu została ogłoszona w kwietniu 2008 r., a dzieci miały 6 miesięcy na przygotowanie swoich esejów lub obrazów. Druga tura rozpoczęła się w kwietniu, a zakończyła się w październiku 2009 r. Wszystkie prace konkursowe zostały ocenione przez jury, a dla najlepszych prac przyznano nagrody. Wszystkie dzieci ze szkół biorących udział w kampanii otrzymały markowe czapki z logo projektu oraz t-shirty.

71 Ruch pieszy w Lewisham: <http://www.lewisham.gov.uk/myservices/sport/activities/walking/Pages/default.aspx>

Planowanie bezpośrednich tras pieszych oraz tras odległych od ruchu samochodowego na stronie <http://walkit.com/>

72 Autor tekstu źródłowego: Samir Maloul

Najważniejsze wnioski i wyniki kampanii:

- w kampanii wzięło udział 800 dzieci z 12 szkół;
- 8 szkół uczestniczyło w badaniu transportowym, natomiast 4 w konkursie;
- 4 000 dzieci dowiedziało się o kampanii oraz o jej celach.

Zaangażowanie szkół w kampanii doprowadziło do wzrostu świadomości na temat celów projektu ADDED VALUE oraz innych działań. Przykładowo liczba uczniów, którzy wzięli udział w Dniu bez Samochodu, zwiększyła się po zakończeniu kampanii o 30% (z 3 000 do 3 900).

47. „Zbiorowy transport” fanów hokeja w Znojmo, Czechy⁷³

W ramach projektu ADDED VALUE wprowadzona została nowa usługa transportu zbiorowego umożliwiająca przewożenie kibiców hokeja na lodzie z i do głównego stadionu w Znojmo. Wprowadzone zostały 2 nowe linie autobusowe w celu złagodzenia lokalnych problemów środowiskowych spowodowanych przez kibiców dojeżdżających na stadion własnymi samochodami.

Stadion w Znojmo (Hostan Arena) ma możliwość przyjęcia 5 000 kibiców. Na cotygodniowe mecze większość kibiców dojeżdża samochodem. Kierowcy zwykle przyjeżdżają sami lub z jednym pasażerem. Stadion posiada ograniczoną liczbę miejsc parkingowych, co powoduje problemy nie tylko dla fanów, ale też lokalnych mieszkańców. W celu poprawy zaistniałej sytuacji tj. zaoszczędzenia energii, zmniejszenia zanieczyszczenia powietrza i zatłoczenia komunikacyjnego wprowadzono nowe rozwiązanie.

Początkowo zaproponowano zorganizowanie nowej formy transportu zbiorowego do trans-

portu kibiców. Powstała grupa robocza pod przewodnictwem burmistrza miasta w celu zidentyfikowania potencjalnych rozwiązań do osiągnięcia zamierzonego celu. Po negocjacjach z przedstawicielami kibiców i operatorem transportu autobusowego, grupa robocza postanowiła utworzyć dwie linie autobusowe, aby przewozić fanów z i do miejsca odbywania się wydarzeń sportowych.

Na podstawie konsultacji pomiędzy fanami i operatorem transportu wybrane zostały dwie optymalne linie autobusowe:

- linia Miroslav-Znojmo z 7 przystankami w miejscowościach znajdujących się na trasie;
- linia Jevišovice-Znojmo z 4 przystankami w miejscowościach znajdujących się na trasie.

Nowe usługi były promowane za pośrednictwem lokalnych stacji radiowych i gazet. Zostały także wyprodukowane specjalne ulotki z rozkładem jazdy i lokalizacjami przystanków w każdej miejscowości.

Od września 2008 do lutego 2009 r. na każdej z linii autobusy wykonały 26 kursów do i ze stadionu hokejowego. Każdy autobus miał możliwość zabrania 120 pasażerów. Dzięki monitorowaniu usługi stwierdzono, że napełnienia na obu liniach oscylują w granicach 100% pojemności autobusów.

Główne cele inicjatywy zostały osiągnięte. Szacunkową oszczędność paliwa, redukcję zanieczyszczeń i zmniejszenie zatłoczenia komunikacyjnego można porównać do usunięcia 50 samochodów z dzielnicy Znojmo.

Kampania miała również pozytywny wpływ na inne działania projektu ADDED VALUE i jego cele (np.: korzyści ze stosowania zrównoważo-

⁷³ Autor tekstu źródłowego: Samir Maloula

nych środków transportu i zmniejszenie negatywnego oddziaływania transportu na środowisko). Kibice hokejowi otrzymali materiały informacyjne projektu i mogli się z nimi zapoznać w drodze na i ze stadionu.

Działanie było na tyle udane, że władze gminy zdecydowały o jego kontynuowaniu i finansowaniu podczas następnego sezonu hokejowego - 2010/2011.

48. Dni specjalne i pakiety mobilnościowe dla studentów Uniwersytetu w Żylinie, Słowacja⁷⁴

Uniwersytet w Żylinie zorganizował specjalną imprezę we współpracy z operatorem transportu publicznego (DPMŽ) w Żylinie. Podczas inauguracji nowego roku akademickiego „świeżo upieczeni” studenci otrzymali teczki z materiałami informacyjnymi i promocyjnymi dotyczącymi usług transportu publicznego zarówno w mieście, jak i na terenie kampusu.



Każdego roku ok. 7 000 nowych studentów rozpoczyna studia na Uniwersytecie w Żylinie. Wielu z nich pochodzi z innych regionów kraju i nigdy przedtem nie korzystało z transportu publicznego w Żylinie. Studenci stanowią dużą grupę potencjalnych użytkowników transportu publicznego.

Uroczystość immatrykulacji, która wyznacza oficjalny początek życia uniwersyteckiego dla studenta, stanowi dobrą okazję do przekazania niezbędnych informacji. W jej trakcie studenci zazwyczaj otrzymują informacje dotyczące uczelni i życia studenckiego. DPMŽ przygotował pakiety informacyjne dla personelu administracyjnego, a dla studentów odpowiednie pakiety informacyjno-promocyjne dotyczące transportu publicznego w Żylinie.

Pakiety mobilnościowe składały się z ulotek, etui na bilet elektroniczny i długopisów. Ulotki zawierały informacje dotyczące cenników, rozkładów jazdy i map sieci trolejbusowej i autobusowej. Ponadto studenci otrzymali informacje na temat zniżek dla studentów i wskazówki, jak najlepiej zaplanować podróż (uwzględniając różne rodzaje biletów elektronicznych i papierowych). Wydział ds. współpracy międzynarodowej przygotował specjalny przewodnik dla studentów z zagranicy. Przewodnik ten rozpowszechniono wśród wszystkich studentów zagranicznych, między innymi tych, którzy przyjechali na studia w ramach międzynarodowego programu ERASMUS.

Impreza odbyła się w październiku 2009 i 2010 r. Koszty działania wyniosły około 8 000 euro. Działanie pochłonęło około 250 godzin pracy.

Dzięki zorganizowanym przez Uniwersytet Dniom informacyjnym znacznie wzrosła świadomość studentów na temat zrównoważonej mobilności w mieście Żylinia. Miały one również realny wpływ na wybierane przez studentów środki transportu. Efekt działania może być długoterminowy, gdyż dotyczy wyborów transportowych danej osoby także po zakończeniu przez nią życia akademickiego.

Osoby realizujące projekt podkreślili cztery proste działania niezbędne do zmiany zachowań

⁷⁴ Autor tekstu źródłowego: Dana Sitányiová

mobilnościowych: informowanie, doskonalenie umiejętności, motywowanie i dostarczanie usług dostosowanych do potrzeb.

W ramach opisanego działania Uniwersytet zapewnił także praktyczne wsparcie w celu zachęcenia studentów do częstszego korzystania z transportu publicznego. Około 7 000 studentów otrzymało pakiety mobilnościowe, 205 zagranicznych studentów otrzymało pakiety mobilnościowe z objaśnieniami w języku angielskim.

49. Kampania podnosząca świadomość na temat transportu publicznego na Uniwersytecie Žilina, Słowacja⁷⁵

Kampania podnosząca świadomość dotycząca transportu publicznego na Uniwersytecie Žilina ma na celu zmianę zachowań transportowych oraz nastawienia do transportu wśród pracowników oraz studentów poprzez opracowanie praktyk promujących zrównoważony transport.

Uniwersytet liczący 12 000 studentów oraz 1500 pracowników, reprezentuje znaczną część populacji dojeżdżającej do miasta. Studenci i nauczyciele nie tylko muszą podróżować do pracy, ale także na zajęcia dodatkowe, sportowe oraz inne aktywności wokół kampusu. Władze uczelni szukają obecnie odpowiednich działań dla zredukowania wpływu podróży związanych z kampusem na środowisko naturalne. Działania wdrożone w ramach kampanii projektu BENEFIT skupiały się głównie na promowaniu i wspieraniu wykorzystania bardziej zrównoważonych środków transportu w stosunku do jednoosobowych podróży samochodem, obejmując transport publiczny, rowerowy, pieszy oraz carsharing i carpooling (wspólne użytkowanie samochodów). Przed rozpoczęciem kampanii eksperci z uniwersytetu przeprowadzili badania wśród dojeżdżających na kampus oraz przeprowadzili ocenę potrzeb transportowych społeczności uczelnianej,

która dostarczyła cennych informacji o swoich zachowaniach i preferencjach komunikacyjnych.

Dla uzyskania zmian w opinii publicznej na temat efektywności i zrównoważenia środków transportu posłużono się logiczną argumentacją korzyści ekonomicznych, środowiskowych i społecznych. Grupa docelowa kampanii została dobrze zdefiniowana, a główne przekazy opierały się o nadrzędny cel: promocję transportu publicznego w ramach kampusu. W czasie kampanii zrealizowano wiele działań, w tym: tablice informacyjne nt. transportu publicznego, pakiety mobilnościowe dla nowych studentów, stanowiska z ulotkami, wykłady dla studentów, motywacyjne tablice świetlne przy wjazdach na parkingi uczelniane, nowe automaty biletowe, wywiady w studenckiej radiostacji, artykuły w prasie uniwersyteckiej, wprowadzenie opłat za parkowanie itp. Kampania była wdrażana w okresie od listopada 2009 do sierpnia 2011 r. Kosztowała ok. 17 000 euro, przy nakładzie 350 godzin pracy.

Dla efektywnej kampanii użyto trzech „kanałów”: myślenie, odczuwanie i działanie na rzecz zrównoważonego transportu. Po pierwsze uczelnia wyjaśniła bieżącą sytuację i zapewniła przekaz logicznych argumentów poprzez wykłady, wywiady w radio, artykuły, kampanię pocztą elektroniczną pokazującą wyraźnie, dlaczego używanie samochodu nie jest zrównoważonym sposobem podróżowania. Część kampanii stanowiło także wywołanie reakcji emocjonalnych. Ludzie byli zachęceni, poprzez billboard'y i wywiady w radio, do użytkowania niezmotywowanych środków transportu, dzięki którym poczują się zdrowszymi i przyczynią się do „czystszego” terenu kampusu.

Przekaz był rozpowszechniany w obszarze docelowym poprzez pakiety mobilnościowe, tablice informacyjne, ulotki, automaty biletowe oraz nowe usługi. Aby zachęcić do korzystania

⁷⁵ Autor tekstu źródłowego: Dana Sitányiová

z transportu publicznego wykorzystano zarówno konkretne przesłanki jak i odczucia emocjonalne. Istnieje duży potencjał zastosowania tego podejścia w innym miejscu/na innej uczelni⁷⁶.

50. Usługa carpooling'u dla studentów w Słowenii⁷⁷

Prevoz.org to pierwszy i najbardziej skuteczny serwis internetowy dotyczący współużytkowania samochodów w Słowenii. Jest to studencki projekt działający na zasadzie wolontariatu, skierowany głównie do studentów dojeżdżających na zajęcia w weekendy. Strona internetowa jest aktywna od 2004 r., a liczba jej użytkowników stale rośnie.

Serwis internetowy Prevoz.org został założony głównie z powodu braku efektywnych narzędzi służących koordynacji podróży oraz z uwagi na niską jakość oferty transportu publicznego w Słowenii. Wielu studentów odbywa zajęcia w miastach uniwersyteckich i powraca do swoich domów w każdy weekend. Coraz więcej studentów w Słowenii posiada własny samochód. W związku z tym celem wprowadzenia systemu carpooling było zapewnienie koordynacji i narzędzia do wyszukiwania podróży dla studentów preferujących wspólne dojazdy samochodem. Zapewnia to możliwość korzystania z szybkich i niedrogich środków transportu, szczególnie w regionach, gdzie transport publiczny ma niską częstotliwość, jest powolny lub wręcz nie istnieje.

W 2004 r. po raz pierwszy w Słowenii została uruchomiona strona internetowa, dzięki której osoby zainteresowane mogą oferować podwożenie oraz poszukiwać takiej oferty na zasadach carpooling'u. Projekt został wdrożony przez studentów informatyki i nauk społecznych, którzy zdali sobie sprawę, że nie ma dostępnych stron pozwalających znaleźć osoby oferujące miejsce w samochodzie. Projekt został sfinansowany

w całości przez samych twórców i wciąż bazuje na wolontariacie.

Struktura strony internetowej jest prosta: jedna strona do umieszczania ofert i druga do poszukiwania miejsc. Użytkownicy, aby móc dodawać wpisy, muszą się zarejestrować (rejestracja jest darmowa). Osoba oferująca miejsce w samochodzie musi podać miejsce źródłowe i docelowe podróży, czas oraz cenę za podróż (koszty dzielone wśród pasażerów).

Grupą docelową są przede wszystkim studenci, którzy dojeżdżają na zajęcia w weekendy, ale też osoby codziennie dojeżdżające na uczelnię. Można także stworzyć grupę osób, które odbywają te same regularne podróże. Wyszukiwanie możliwości wspólnych dojazdów obejmuje głównie obszar Słowenii, ale w 2010 r. dodano możliwość podróży międzynarodowych. Ponadto opracowano aplikacje na telefony komórkowe z systemem Android oraz firmy Nokia, pozwalające użytkownikom na mobilny dostęp do strony internetowej.

Dotychczas projekt „zderzył się” z jedną poważną barierą, kiedy to w 2011 r. strona została zamknięta na krótki okres w związku z oskarżeniami, że de facto jest to działanie niezgodne z prawem i nieopodatkowane. Carpooling jawił się jako swoisty biznes transportowy. Jednak później okazało się, że osoby zainteresowane i tak odbywałyby poszczególne podróże, bez pomocy systemu. Od tamtej pory strona internetowa programu działa bez przeszkód.

Liczba użytkowników strony rośnie w stałym tempie. Od stycznia 2011 do grudnia 2011 r. liczba odwiedzających portal wzrosła z 29 337 do 51 074 osób, podczas gdy średnia liczba publikowanych ofert wspólnej podróży to około 5 500 tygodniowo. Ze strony najczęściej korzystają studenci, jako że liczba osób ją odwiedzających spada w czasie letnim i wzrasta ponownie w cza-

76 Opis działania w pliku PDF do pobrania pod adresem: http://www.eltis.org/docs/studies/BEN_Factsheet_ZILINA4_awareness_campaign.pdf

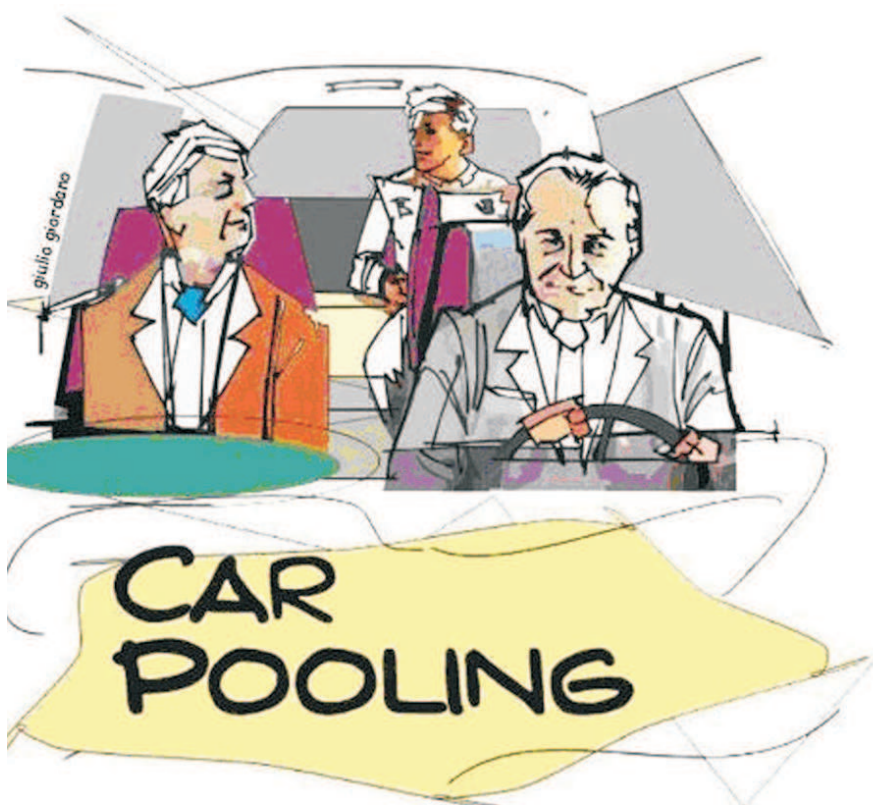
77 Autor tekstu źródłowego: Lea Ružič

się rozpoczęcia roku akademickiego. Szczególnie studenci mają teraz szybką i tanią alternatywę w stosunku do nieelastycznego transportu publicznego.

Podczas chwilowej przerwy w działaniu strony odnotowano wiele negatywnych głosów, co do-

wodzi, że projekt powinien być kontynuowany i jest on ważnym czynnikiem w życiu studentów.

Nowe komponenty na stronie internetowej projektu, jak i uruchomienie aplikacji na telefony komórkowe pokazuje, że projekt stale się rozwija.



Niniejsza broszura powstała w ramach projektu CIVITAS / CATALIST.
Inicjatywa CIVITAS jest współfinansowana przez Unię Europejską.

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY

Foto: www.eltis.org, www.civitas.eu oraz Eltis/Harry Schiffer
Skład, łamanie, druk: Urząd Miasta Krakowa

Urząd Miasta Krakowa
Wydział Gospodarki Komunalnej
os. Zgody 2, 31-949 Kraków
tel.: 12 616 88 18; fax 12 616 88 01



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Opracowanie: Wydział Gospodarki Komunalnej UMK, styczeń 2013 r.,
na podstawie studiów przypadku dostępnych na portalu
www.eltis.org