

Zapraszamy na pokład!

Wykorzystanie aktywnych instrumentów mobilności w promocji transportu publicznego w obszarach podmiejskich







Rosnące wyzwania

Projekt Unii Europejskiej SmartMove ma za zadanie wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań marketingowych i mobilnościowych w ośmiu wiejskich, podmiejskich i peryferyjnych regionach europejskich. Projekt ma na celu dostarczenie mieszkańcom niezbędnych informacji i zachęcenie ludzi do korzystania z transportu publicznego w regionie.

Słabo zaludnione obszary peryferyjne w Europie zmagają się z ogromnymi zmianami społecznymi wynikającymi z faktu starzenia się społeczeństwa. Ze względu na rozproszone struktury osadnicze na tych terenach, gęstość sieci transportu publicznego jest niska, a częstotliwość kursowania jest często bardzo niska. Problemy komunikacyjne nasilają się przez zwiększenie udziału prywatnych samochodów w podróżach, co na zasadzie "błędnego koła" prowadzi do dalszej redukcji usług.

Nawet tam, gdzie istnieje atrakcyjna oferta transportu publicznego, jest on często postrzegany negatywnie. Jednak proste narzędzia, takie jak marketing bezpośredni i drobne korekty rozkładów jazdy mogą pomóc zmienić wyobrażenia mieszkańców. Bezpośrednie techniki marketingowe mogą powodować zwiększanie liczby pasażerów transportu zbiorowego nawet o 10-15 procent. Zwiększenie popytu prowadzi do wyższych przychodów, co pozwala na poprawę systemu i umożliwia przyciągnięcie jeszcze większej liczby pasażerów. "Błędne koło" zmienia się w "pozytywną spiralę jakości".



Rozwiązania innowacyjne

SmartMove promuje korzystanie z transportu publicznego poprzez tzw. kampanię doradztwa w zakresie mobilności (AMC). Celem kampanii jest przesunięcie części podróży obecnie odbywanych samochodem na inne, bardziej zrównoważone środki transportu. Poprawa zdrowia mieszkańców w wyniku odbywania większej liczby podróży pieszych i rowerowych; mniejszy ruch samochodowy; poprawa bezpieczeństwa ruchu drogowego; mniej hałasu; bardziej efektywne wykorzystanie energii; ochrona klimatu: korzyści są oczywiste!

W tego typu kampaniach marketingu bezpośredniego, obecni i potencjalni pasażerowie otrzymują informacje na temat podróżowania, za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji. Jednak celem kampanii AMC jest nie tylko dostarczanie informacji: interakcja z obywatelami jest zapewniona poprzez wydarzenia tematyczne, doradztwo osobiste, oraz bezpośrednią pomoc konsultantów, w razie potrzeby.

Subiektywne bariery w korzystaniu z transportu publicznego mogą być skutecznie zniwelowane w wyniku kampanii mobilności. Mieszkańcy mogą być inspirowani i bezpośrednio angażowani w programy szkoleniowe oraz wycieczki rowerowe z przewodnikiem do najbliższego przystanku autobusowego. Co więcej, kampania mobilności jest doskonałym narzędziem do zbierania informacji zwrotnych od potencjalnych i obecnych pasażerów, przydatnych w dalszym uatrakcyjnianiu oferty transportu publicznego.



Składniki kampanii mobilności

Podmiejskie systemy transportu publicznego

Kampanie prowadzone w ramach projektu SmartMove kładą nacisk na systemy transportu publicznego – skupiają się na różnych możliwościach dostępu do najbliższego przystanku autobusowego lub kolejowego.

Szczególnie na obszarach wiejskich, gdzie gęstość przystanków autobusowych i kolejowych jest zazwyczaj niewielka, dostępność jest często istotną barierą dla korzystania z transportu publicznego. Rzeczywiście, długie dojście do najbliższego przystanku autobusowego wzdłuż ruchliwej drogi nie może być atrakcyjną alternatywą dla samochodu zaparkowanego tuż obok domu, zwłaszcza przy niekorzystnych warunkach pogodowych...

Organizatorzy i przewoźnicy transportu publicznego w wielu europejskich obszarach podmiejskich zmierzali się już z tym wyzwaniem, efekty pokazano poniżej. W ramach projektu SmartMove zidentyfikowano szereg innowacyjnych i atrakcyjnych sposobów na pokonanie bariery dostępu do przystanków.

Podróże z wykorzystaniem transportu zbiorowego

- Autobusy na wezwanie, minibusy, taksówki i samochody
- Elastyczne rozwiązania transportowe, takie jak giętkie linie autobusowe¹ i wspólne taksówki
- Konwencjonalne linie autobusowe

Podróże niezmotoryzowane

- Systemy wypożyczalni rowerów
- Parkingi przesiadkowe "Bike & Ride"
- Możliwość przewozu rowerów w pojazdach transportu zbiorowego
- Pieszne dojścia do przystanków

Podróże z wykorzystaniem transportu indywidualnego

- Parkingi przesiadkowe "Park & Ride"
- Wydzielone miejsca do podwożenia pasażerów "Kiss & Ride"²
- Systemy wypożyczalni samochodów (Carsharing)
- Systemy wspólnego korzystania z samochodów (Carpooling)

¹ Usługa transportu publicznego funkcjonująca po ustalonej trasie i według ustalonego rozkładu jazdy z możliwością elastycznej zmiany trasy w obsługiwanym obszarze na żądanie klienta.

² Podwożenia osób prywatnym samochodem w pobliżu przystanku autobusowego lub kolejowego.

Instrumenty aktywne

Integralną częścią kampanii są tak zwane instrumenty aktywne, których przykłady przedstawiono poniżej.

Środki interaktywne i partycypacyjne zazwyczaj koncentrują się na konkretnym rodzaju transportu i służą realizacji trzech głównych celów:

- przyciąganie nowych pasażerów transportu zbiorowego poprzez uzupełnienie wiedzy mieszkańców na temat dostępnych usług transportowych;
- interaktywny proces komunikacji z mieszkańcami, umożliwiający zbieranie informacji zwrotnych, co ułatwia dostosowanie usług transportu publicznego do ich potrzeb;
- podniesienie świadomości mieszkańców na temat innych kampanii informacyjnych odbywających się w okolicy.

Transport niezmotoryzowany	Transport publiczny	Ogólne	Oddziaływanie na mobilność osób starszych ³
● Organizacja dojścia do przystanku z przewodnikiem ● Organizacja podróży rowerowych z przewodnikiem ● Organizacja spacerów dla zdrowia ● Promocja rowerów elektrycznych	● Wydarzenia promujące transport autobusowy na wezwanie ● Zapewnienie możliwości przejazdów próbnych ● Szkolenia dla pasażerów ● Szkolenia dla osób starszych na temat korzystania z usług transportu publicznego ● Dostarczanie spersonalizowanych informacji o usługach z wykorzystaniem istniejących narzędzi elektronicznych	● Audyty mieszkańców ● Organizacja warsztatów dla mieszkańców ● Organizacja grup dyskusyjnych dla zaangażowania mieszkańców ● Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych oraz aplikacji na urządzenia mobilne ● Organizacja gier dotyczących zagadnień mobilnościowych ● Dostarczanie informacji nowym mieszkańcom	● Dystrybucja przewodników o podróżowaniu ● Osobiste wsparcie w zakresie podróżowania ● Osobiste wsparcie w zakresie podróżowania dostępne w głównych punktach przesiadkowych ● Wsparcie w zakresie ustalania trasy

³ Więcej przykładów instrumentów dotyczących oddziaływania na mobilność osób starszych jest dostępnych na stronie projektu AENEAS: www.aeneas-project.eu



Kampanie informacyjne

Kampanie aktywnego doradztwa w zakresie mobilności opierają się na koncepcji dialogu. Polega ona na osobistych kontaktach z mieszkańcami, którzy są zachęcani do częstszego korzystania z transportu publicznego, zamiast samochodu.

Dialog obejmuje obecnych i potencjalnych użytkowników transportu publicznego. W szczególności ma on na celu usunięcie istniejących deficytów informacyjnych poprzez uświadomienie mieszkańcom dostępnych alternatywnych opcji podróży. Główne etapy dialogu w kampaniach mobilności przedstawiono poniżej.

Faza przygotowawcza:

- Definicja obszaru geograficznego objętego kampanią, identyfikacja głównych tras i linii transportu publicznego i ich systemów zasilających.
- Porozumienie w sprawie aktywnych działań i wybór grupy docelowej (wszyscy mieszkańcy, lub tylko wybrane grupy: osoby starsze, studenci lub ludzie, którzy niedawno zamieszkali w analizowanym obszarze).
- Ustalenie kontaktów z samorządem lokalnym, zarządcą i operatorami transportu publicznego, stowarzyszeniami transportu publicznego i managerami mobilności, którzy mogą wspierać kampanię poprzez dostarczanie materiałów informacyjnych.

Faza kontaktu z mieszkańcami:

- Przesłanie listu przedstawiającego główne cele kampanii. Odbiorcy wskazują chęć udziału w kampanii poprzez odesłanie numeru telefonu lub adresu e-mail.



Faza segmentacji:

- Kontakt telefoniczny z mieszkańcami.
- Podział mieszkańców na cztery grupy, w oparciu o informacje otrzymane przez kontakt e-mailowy i telefoniczny.
- Dalsze postępowanie jest uzależnione od przynależności mieszkańca do jednej z grup (patrz niżej).

	Grupy mieszkańców		Działania
1	Mieszkańcy niezainteresowani kampanią.		Osoby te nie będą objęte dalszymi działaniami organizowanej kampanii.
2	Osoby obecnie korzystające z transportu publicznego i nie wykazujące potrzeby pozyskiwania dalszych informacji.		Członkowie tej grupy otrzymują list oraz drobny upominek zachęcający do dalszego korzystania z usług transportu publicznego.
3	Osoby obecnie korzystające z transportu publicznego i wykazujące potrzebę pozyskiwania dalszych informacji.		Osoby te będą objęte dalszymi działaniami organizowanej kampanii. Członkowie tej grupy również otrzymują list oraz drobny upominek.
4	Osoby obecnie nie korzystające z transportu publicznego i wykazujące potrzebę pozyskiwania informacji.		Osoby te będą objęte dalszymi działaniami organizowanej kampanii.





Faza kontaktu indywidualnego:

- Dystrybucja materiałów wśród osób, które wyraziły chęć uzyskiwania dalszych informacji (np. zindywidualizowane rozkłady jazdy, plany podróży, materiały dotyczące porównania podróży odbywanych transportem publicznym i samochodem).
- Dystrybucja drobnych upominków dla osób obecnie korzystających z transportu publicznego.

Faza dostarczania:

- Osobiste dostarczenie pakietu materiałów informacyjnych wraz z dyskusją z mieszkańcami.

Faza doradztwa (opcjonalnie):

- Osobiste wizyty menadżera mobilności w domu umożliwiające dyskusję na temat codziennych podróży mieszkańców.

Ocena wdrożonych instrumentów

Jest niezwykle ważne, aby każda kampania mobilności była oceniana pod kątem spełnienia oczekiwanych efektów, w tym pozytywnego wpływu realizowanych działań na środowisko. Ocena kampanii mobilności zawiera zazwyczaj podejście zorientowane na sam proces przebiegu kampanii oraz podejście zorientowane na skutki i efekty kampanii.

Ocena zorientowana na proces przebiegu kampanii polega na ocenie wskaźników związanych z realizacją samej kampanii mobilności. Przykładowe wskaźniki dotyczą: liczby osób biorących udział w kampanii, szybkości reakcji, czy ilości pozyskiwanych informacji.

W ocenie skutków i efektów kampanii mobilności, używane są miary obiektywne. Wskaźniki oceny obejmują zmiany w zachowaniach komunikacyjnych, ilość zaoszczędzonej energii, wielkość emisji gazów cieplarnianych, zmniejszenie liczby podróży odbywanych samochodami. Dane są pozyskiwane za pomocą ankiet, pomiarów liczby pasażerów transportu publicznego oraz danych o sprzedaży biletów. Przeprowadzenie badań przed i po kampanii mobilności umożliwia ocenę jej rezultatów.

Partnerzy SmartMove

Koordynator

University of Natural Resources and Life Sciences, Institute for Transport Studies (BOKU), Austria

Regiony wdrożenia

Almada, Portugalia

(Energy Agency of Almada)

Burgos, Hiszpania (Burgos City Council)

Kraków, Polska

(Politechnika Krakowska)

Kreis Euskirchen, Niemcy

(Transport Association of Rhein-Sieg, VRS GmbH)

Langadas, Grecja

(Aristotle University of Thessaloniki)

Oberlausitz-Niederschlesien,

Niemcy (Transport Federation

Oberlausitz-Niederschlesien)

Waldviertel, Austria (BOKU)

Wittenberg, Niemcy (Public transport authority of Saxony-Anhalt)

Organizacje wspierające

Engineering, Planning and Consulting

Bureau (ISUP, Niemcy) — wsparcie
Oberlausitz-Niederschlesien

I Wittenberg

Rupprecht Consult (Niemcy) —

programy szkoleń

Regional Environmental Center

(Węgry) — rozpowszechnianie i sieć

Stockholm Environment Institute at

the University of York (Wielka Brytania)
— badania i analizy

Niniejsza broszura podsumowuje najważniejsze wyniki projektu pod nazwą "Wytyczne dotyczące projektu SmartMove AMC", które można pobrać ze strony projektu.

Tekst: **Konsorcjum SmartMove**

Projekt, skład i łamanie:

Regional Environmental Center, Węgry

Zdjęcia: **Budapest Transport Center** (7) • **Nola Bunke** (9) • **José María Díez** (5, 12) • **iStock** (1) • **Roman Klementschtz** (4) • **Municipality of Almada/AGENEAL** (7, 11) • **PORTAL project** (10) • **Studio 43 – Nektarios Basdekis** (2, 8, 12) • **ZVON** (1)





Kontakty

Koordynator projektu
 Oliver Roider • Roman Klementsitz
 University of Natural Resources and Life Sciences
 Institute for Transport Studies
 Peter-Jordan-St 82 • 1190 Wiedeń • Austria
 e-mail: smartmove@boku.ac.at • Tel.: + 43 1 47654 5300

Autorzy niniejszej broszury ponoszą wyłączną odpowiedzialność za jej treść. Nie musi ona odzwierciedlać opinii Unii Europejskiej. Ani Agencja Wykonawcza ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw (EASME), ani Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za skutki wykorzystania informacji w niej zawartych.