

# Promocja usług miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni w warunkach polityki zrównoważonego rozwoju<sup>1</sup>

**JUSTYNA STASZAK-WINKLER**

dr, Zarząd Komunikacji Miejskiej  
w Gdyni, ul. Zakręt do Oksywie 10,  
81-244 Gdynia, tel. 586605407,  
e-mail: j.staszak@zkmgdynia.pl

**Streszczenie.** Wpisanie działalności promocyjnej usług miejskiego transportu zbiorowego w strategię rozwoju Gdyni w zakresie polityki transportowej zrównoważonego rozwoju transportu miejskiego determinuje sposób wykorzystania promocji i dobór instrumentów promocji mix przez Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni.

Celem promocji gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego jest przede wszystkim informowanie na temat oferty przewozowej oraz kreowanie potrzeby jej poznania. Instrument promocji jest wykorzystywany jako komplementarny element działań na rzecz zrównoważonego rozwoju transportu w mieście, obejmując działania stanowiące wsparcie poszczególnych rozwiązań inwestycyjnych.

Promocja miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni to także działania edukacyjne. Istotny element tych działań stanowiły programy edukacyjne na temat ekologicznego podróżowania w mieście – realizowane przez ZKM w Gdyni jako forma promocji gdyńskiego transportu miejskiego. W dobie intensywnej eksploatacji samochodów osobowych w miastach tego typu działania są podejmowane, by kształtować pozytywny wizerunek miejskiego transportu zbiorowego, a wraz z edukacją ekologiczną zachęcać do korzystania z jego usług.

Istotne znaczenie ma także wykorzystywanie podstawowych instrumentów promocji mix w podejmowanych przez ZKM w Gdyni działaniach, w tym reklamy, public relations, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży. Strategia promocji usług gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego w warunkach polityki zrównoważonego rozwoju jest istotnym elementem zarządzania marketingowego jego działalnością. Przyszłością promocji miejskiego transportu zbiorowego jest realizacja działań informacyjnych, edukacyjnych i szkoleniowych na rzecz ekologicznego podróżowania.

**Słowa kluczowe:** promocja, miejski transport zbiorowy, zrównoważona mobilność, polityka transportowa

## Wprowadzenie

Strategia zrównoważonego rozwoju zapewnia równowagę pomiędzy zdolnością transportu do służenia człowiekowi, rozwojem ekonomicznym a środowiskiem naturalnym i jakością życia przyszłych pokoleń. Polityka transportowa Gdyni oparta na strategii zrównoważonego rozwoju kształtuje miejski system transportowy i wyznacza kierunki jego rozwoju, zakładając racjonalny udział poszczególnych środków transportu w podróżach miejskich. Realizowanie polityki transportowej zgodnie z zasadami tej strategii wymaga m.in. wykształcenia w społeczeństwie proekologicznych zachowań komunikacyjnych. Promocja usług gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego i zrównoważonej mobilności jest jednym z instrumentów zwiększających kon-

kurencyjność transportu zbiorowego w porównaniu do indywidualnego i kształtujących zachowania komunikacyjne mieszkańców miasta.

## Promocja usług miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni w świetle jej polityki transportowej

Realizacja założeń lokalnej polityki transportowej uwarunkowana jest między innymi zrozumieniem i akceptacją celów oraz działań przez mieszkańców miasta<sup>2</sup>. Wpisanie działalności promocyjnej usług miejskiego transportu zbiorowego w strategię rozwoju miasta w zakresie polityki transportowej zrównoważonego rozwoju transportu miejskiego determinuje sposób wykorzystania promocji i dobór instrumentów promocji mix przez Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni (ZKM w Gdyni).

Organizator transportu miejskiego w swoim działaniu zorientowany jest na potrzeby pasażerów i uznaje ich kluczową pozycję w kształtowaniu oferty przewozowej. Konfrontując oczekiwania i potrzeby pasażerów z realizacją usług miejskiego transportu zbiorowego, dostosowuje organizację procesów świadczenia usług w taki sposób, aby „głos pasażera” był jak najsilniej, jak najwcześniej i jak najdokładniej słyszany<sup>3</sup>.

W latach 2004, 2006 i 2009 ZKM w Gdyni przeprowadził badania jakościowe na temat polityki transportowej Gdyni oraz promocji usług miejskiego transportu zbiorowego i jej efektywności. Badania objęły mieszkańców Gdyni i miały formę zogniskowanych wywiadów grupowych. Ich celem było określenie czynników wpływających na wybór środka transportu w mieście, poznanie preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców Gdyni, ich opinii na temat sprawności funkcjonowania systemu transportowego miasta, kierunków jego rozwoju, zasadności wprowadzenia rozwiązań mających usprawnić system transportowy Gdyni oraz roli promocji w kształtowaniu polityki transportowej miasta opartej na strategii zrównoważonego rozwoju.

Badania wykazały, że promocja usług miejskiego transportu zbiorowego, jako jedna z funkcji organizatorskich ZKM w Gdyni, wspiera działania marketingowe przedsiębiorstwa. Komunikowanie się ZKM w Gdyni z rynkiem

<sup>2</sup> Uchwała nr XLIII/728/98 Rady Miasta Gdyni z dnia 25 lutego 1998 r. w sprawie polityki transportowej miasta Gdyni, dostęp online: 28.02.2012.

<sup>3</sup> Por. S. Kasiewicz, *Nowa koncepcja zarządzania – orientacja na pasażera*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 1998, nr 41, s. 3.

<sup>1</sup> © Transport Miejski i Regionalny, 2014.

ułatwia korzystanie z oferowanych usług, a zakres stosowanych instrumentów promocji mix w funkcji informacyjnej ułatwia pasażerom korzystanie z miejskiego transportu zbiorowego i odgrywa bardzo ważną rolę z punktu widzenia jego użytkowników, wspierając decyzje nabywcze konsumentów i zwiększając stopień realizacji zgłoszonych na rynku postulatów przewozowych<sup>4</sup>.

Na podstawie przeprowadzonych badań można także stwierdzić, że wobec rozwoju transportu indywidualnego, rosnącego zatłoczenia dróg i powszechnego wykorzystywania samochodów osobowych w przewozach miejskich, działania ZKM w Gdyni wymagają wsparcia marketingu, w tym promocji, która powinna stanowić jeden z komplementarnych elementów konkurencji miejskiego transportu zbiorowego z indywidualnym. Postrzeganie roli promocji w kształtowaniu polityki zrównoważonego rozwoju transportu w Gdyni na przestrzeni lat nie uległo znaczącej zmianie. Wyniki badań potwierdzają, że promocja miejskiego transportu zbiorowego wpływa na wizerunek miasta Gdyni oraz ZKM w Gdyni i powinna być dalej istotnym elementem działań marketingowych tych podmiotów.

Respondenci dostrzegli problem niewielkich inwestycji w mieście nadających priorytet transportowi miejskiemu i ograniczających użytkowanie samochodów osobowych w mieście. Według badanych promocja transportu miejskiego powinna być prowadzona równolegle do podejmowanych działań inwestycyjnych i organizacyjnych, a poprzez działania informacyjne i edukacyjne intensywnie wspierać wprowadzanie tych rozwiązań<sup>5</sup>.

Badania wykazały, że działania promujące miejski transport zbiorowy same w sobie nie są w stanie zachęcić użytkowników samochodów osobowych do zmiany środka transportu. Tylko rozwiązania inwestycyjne i organizacyjne, ograniczające rolę samochodów osobowych w mieście, mogą zachęcić do korzystania z miejskiego transportu zbiorowego, a wsparte działaniami promującymi transport publiczny, skutecznie wpłynąć na zwiększenie świadomości kierowców samochodów osobowych w zakresie ekologicznego transportu i w konsekwencji kształtować ich zachowania komunikacyjne.

### Programy edukacyjne jako element promocji miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni

Promocja miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni to nie tylko działania informacyjne, ale także edukacyjne. Istotny element tych działań stanowiły programy edukacyjne na temat ekologicznego podróżowania w mieście – realizowane przez ZKM w Gdyni jako forma promocji gdyńskiego transportu miejskiego. W dobie intensywnej eksploatacji samochodów osobowych działania te zostały podjęte, by kształtować pozytywny wizerunek miejskiego transportu



Fot. 1. Autobus Solaris Urbino 18, Nabrże Pomorskie

zbiorowego, a wraz z edukacją ekologiczną zachęcać do korzystania z jego usług.

ZKM w Gdyni w latach 2006–2011 zrealizował trzy projekty edukacyjne dla dzieci i młodzieży na temat ekologicznego podróżowania w mieście, tj.:

- „Wychowanie komunikacyjne”,
- „YOUTH” (ang. *Youngsters Overhaul today's Urban Transport Habits*),
- „Mamo, tato wybieram ekotransport”.

Na rynku usług miejskiego transportu zbiorowego objęcie programem edukacyjnym dzieci i młodzieży stało się kluczem do realizacji szerszych celów w rozwoju społeczeństwa. Ze względu na elastyczność i otwartość młodego pokolenia oraz jego krytyczną i kreatywną postawę wobec otaczającej rzeczywistości ZKM w Gdyni postanowił skierować działania edukacyjne właśnie do tego segmentu osób. Programy edukacyjne okazały się być formą promocji transportu zbiorowego wymagającą czasu, ale przynoszącą efekty, prowadząc do wzrostu świadomości młodych ludzi w zakresie problematyki zrównoważonego rozwoju oraz kształtowania zachowań komunikacyjnych zgodnie z jego zasadami<sup>6</sup>.

Realizowane przez ZKM w Gdyni projekty były współfinansowane ze środków Unii Europejskiej, wykorzystując różne programy finansowania:

- CIVITAS TELLUS,
- Inteligentna Energia dla Europy (komponent STEER – promowanie efektywności energetycznej oraz zastosowanie nowych i odnawialnych źródeł energii w transporcie),
- Regionalne Programy Operacyjne (Oś Priorytetowa 3. Funkcje miejskie i metropolitalne, Działanie 3.1 Rozwój i integracja systemów transportu zbiorowego, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego).

<sup>4</sup> Promocja gdyńskiej komunikacji miejskiej. Raport z badań. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Gdynia 2004, maszynopis, s.2.

<sup>5</sup> Polityka transportowa, strategia zrównoważonego rozwoju, środki transportu w mieście. Raport z badań. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Gdynia 2006, maszynopis, s. 7.

<sup>6</sup> J. Staszak, Realizacja projektu edukacyjnego YOUTH w Gdyni i innych miastach europejskich, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2009, nr 100, s.18.

W latach 2002–2006 Gdynia wspólnie z innymi miastami europejskimi (Berlinem, Bukaresztem, Goeteborgiem i Rotterdamem) brała udział w programie CIVITAS (ang. *City – Vitality – Sustainability*), w ramach którego realizowano projekt TELLUS (ang. *Transport & Environment a LLiance for Urban Sustainability*). Głównym zadaniem projektu było wykazanie, że zintegrowana polityka w dziedzinie transportu miejskiego może skutecznie przewyższać zauważalne obecnie w Europie problemy ruchu drogowego<sup>7</sup>.

Jednym z elementów „gdynskiej” części projektu TELLUS było uruchomienie w formie pilotażu programu edukacyjnego „Wychowanie komunikacyjne”, który został przygotowany i zrealizowany przez ZKM w Gdyni. Głównym celem programu było przybliżenie uczniom gdynskich szkół podstawowych i ponadpodstawowych problematyki zrównoważonego rozwoju transportu w miastach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem Gdyni, a także przedstawienie specyfiki funkcjonowania transportu miejskiego w mieście<sup>8</sup>.

Wraz ze zmianą grupy wiekowej zmienia się sposób, w jaki dzieci i młodzież docierają do szkoły, a tym samym środek transportu, który do realizowania tych podróży jest wykorzystywany. W największym stopniu z usług miejskiego transportu zbiorowego korzysta młodzież w wieku licealnym, a w najmniejszym dzieci ze szkół podstawowych, które najczęściej do szkoły przyprowadzają lub podwożą samochodem rodzice. Dlatego właśnie program „Wychowanie komunikacyjne” został skierowany do uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych, w tym gimnazjów i liceów.

Specyfika wieku wymagała zróżnicowanego podejścia do omawianych tematów w grupach uczniów 10, 14 i 17-letnich. Spotkania z dziećmi i młodzieżą były przeprowadzane przez pracowników ZKM w Gdyni. W szkołach podstawowych dominowały zabawy skojarzeniowe, natomiast w liceach dyskusje problemowe z aktywnym udziałem uczniów<sup>9</sup>. Program został pozytywnie oceniony przez dzieci i młodzież oraz pedagogów, ale specyfika funkcjonowania placówek oraz uwarunkowania organizacyjne uniemożliwiły kontynuację programów edukacyjnych na temat ekologicznego podróżowania w ramach obowiązkowych zajęć szkolnych. Bardzo duże zainteresowanie, zaangażowanie i aktywny udział w programie uczniów szkół podstawowych wskazał, że właśnie do tej grupy wiekowej w największym zakresie powinny być kierowane działania edukacyjne, które w efektywny sposób mogą kształtować świadomość komunikacyjną i pozytywny stosunek do transportu zbiorowego oraz wpływać na zachowania komunikacyjne dzieci w przyszłości.

W latach 2007–2009 Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni uczestniczył w europejskim projekcie „YOUTH” (ang. *Youngsters Overhaul today's Urban Transport Habits*). W projekt zaangażowane zostały cztery miasta europejskie (Berlin, Rotterdam, Bukareszt i Gdynia). Na poziomie europejskim stworzony został program określający współuczestnictwo wszystkich miast partnerskich projektu, ale dostosowany do lokalnych warunków każdego miasta biorącego w nim udział.

Program „Wychowanie Komunikacyjne” w przeciwieństwie do „YOUTH” był realizowany wyłącznie na poziomie lokalnym, co z jednej strony ograniczało zakres merytoryczny i oddziaływanie programu, z drugiej jednak strony dawało organizatorowi pełną swobodę w kształtowaniu jego elementów zarówno na etapie planowania, jak i realizacji. Projekt „YOUTH” był realizowany przez ZKM w Gdyni, ale partnerem projektu, podobnie jak w przypadku „Wychowania komunikacyjnego”, była gmina Gdynia.

Działania podejmowane w ramach projektu „YOUTH” miały na celu zachęcać dzieci i młodzież do uczestnictwa w „dyskusji” na temat miejskich zachowań transportowych w świetle obecnego kryzysu energetycznego i problemów środowiskowych, promując w ten sposób rozwój polityki współuczestnictwa w miastach europejskich i zrównoważonego rozwoju transportu tych miast. Dzieci i młodzież poprzez uczestnictwo w projekcie miały możliwość wypowiedzenia się na temat miejskich rozwiązań transportowych, problemu zrównoważenia rozwoju transportu w miastach, wykorzystania odnawialnych źródeł energii i wydajności energii w transporcie miejskim<sup>10</sup>.

Podstawowym założeniem projektu było aktywne współtworzenie i współrealizowanie założeń polityki transportowej opartej na strategii zrównoważonego rozwoju przez młodych ludzi. „YOUTH” miał na celu zwiększenie świadomości komunikacyjnej młodzieży oraz zaangażowanie ich jako promotorów i uczestników prowadzonej w ich środowiskach kampanii na rzecz zrównoważenia transportu w miastach<sup>11</sup>.

Grupą docelową projektu „YOUTH” na poziomie europejskim były dzieci i młodzież w wieku 8–18 lat oraz politycy i urzędnicy administracji samorządowej, którzy w założeniu mieli za zadanie angażować młode pokolenie w proces rozwoju miejskiej polityki transportowej oraz brać pod uwagę jej „głos” w procesie planowania transportu w miastach. Projekt „YOUTH” miał służyć nawiązaniu dialogu pomiędzy młodzieżą a podmiotami odpowiedzialnymi za tworzenie i realizowanie polityki transportowej w miastach europejskich oraz przyczynić się do wzrostu świadomości i zrozumienia problemów dotyczących zrównoważonego rozwoju transportu w aglomeracjach miejskich, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów ekologicznych i efektywnego wykorzystania odnawialnych źródeł energii w transporcie. Dzieci i młodzież z Berlina, Bukaresztu, Gdyni i Rotterdamu, poprzez

<sup>7</sup> J. Staszak, R. Smirnow, *Interaktywne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży jako element promocji transportu publicznego w Gdyni*, „Transport Miejski i Regionalny” 2007, nr 1, s.36.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 37.

<sup>9</sup> J. Staszak, R. Smirnow, *Interaktywne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży...*, s.38.

<sup>10</sup> J. Staszak, *Realizacja projektu edukacyjnego...*, s.18.

<sup>11</sup> Ibidem.



Fot. 2. Autobus marki Mercedes, Gdynia, Nabrzeże Pomorskie

udział w YOUTH miały za zadanie przekazać konkretne pomysły i sugestie do lokalnych polityk transportowych oraz wyrazić swoje opinie na temat kierunku rozwoju transportu w miastach<sup>12</sup>.

Poprzez uczestnictwo w międzynarodowym projekcie, ZKM w Gdyni mógł skorzystać z doświadczeń i dobrych praktyk miast Europy Zachodniej biorących udział w „YOUTH”, gdzie kultura zrównoważonej mobilności i świadomość młodych ludzi na temat problematyki zrównoważonego rozwoju transportu w mieście jest wciąż na wyższym w porównaniu do Polski poziomie<sup>13</sup>.

W roku 2009 ZKM w Gdyni przystąpił do realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat ekologicznego podróżowania w mieście, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki trolejbusu jako środka komunikacji miejskiej – „Mamo, Tato wybieram ekotransport”. Kampania była projektem „miękkim” współfinansowanym przez Unię Europejską na zasadach finansowania krzyżowego w ramach projektu „Rozwój proekologicznego transportu publicznego na Obszarze Metropolitalnym Trójmiasta” wchodzącego w skład Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007–2013.

Instrument elastyczności dotyczy wyłącznie takich wydatków, których poniesienie wynika z potrzeby realizacji danego projektu i stanowi logiczne uzupełnienie inwestycji realizowanych w ramach RPO WP, a wydatki powinny być wprost powiązane z celami projektu<sup>14</sup>. W związku z powyższym kampania edukacyjno-informacyjna dla dzieci stanowiła uzupełnienie projektu inwestycyjnego realizowa-

nego przez Przedsiębiorstwo Komunikacji Trolejbusowej w Gdyni i miała na celu<sup>15</sup>:

- ukształtowanie zachowań komunikacyjnych uczestników kampanii na zgodne z zasadami ekorozwoju,
- ukształtowanie pożądanych postaw uczestników kampanii w odniesieniu do ekologicznego transportu w mieście poprzez naukę i zabawę (ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji trolejbusowej),
- nakłonienie dzieci do współtworzenia polityki transportowej opartej na strategii zrównoważonego rozwoju i aktywnego jej współrealizowania,
- przedstawienie zasad bezpiecznego korzystania z transportu miejskiego,
- zwrócenie uwagi na racjonalny energetycznie i ekologiczny transport w mieście (ze szczególnym uwzględnieniem transportu trolejbusowego).

Realizacja projektów „twardych”, wykorzystujących instrument elastyczności w postaci kampanii edukacyjno-informacyjnych, jest w zakresie transportu publicznego stosunkowo nowym, ale godnym naśladowania rozwiązaniem. Zwiększa możliwość efektywnego wydatkowania środków, łączy „twarde” i „miękkie” projekty, realizujące ten sam cel zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju transportu miast<sup>16</sup>.

Grupę docelową kampanii stanowiły dzieci w wieku 5–9 lat, uczęszczające do szkół i przedszkoli znajdujących się na terenie Gdyni i Sopotu (z racji tego, że gdyński transport trolejbusowy również funkcjonuje na terenie tego miasta). Działania edukacyjno-informacyjne skierowane zostały także do nauczycieli, rodziców i opiekunów dzieci biorących w udział w kampanii<sup>17</sup>. Podstawowym elementem kampanii były zajęcia edukacyjno-informacyjne z dziećmi.

<sup>12</sup> J. Staszak, R. Smirnow, *Udział Gdyni w projekcie edukacyjnym dla dzieci i młodzieży...*, s.22.

<sup>13</sup> J. Staszak, *Realizacja projektu edukacyjnego...*, s.19.

<sup>14</sup> Wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007–2013, załącznik nr 4 do Przewodnika Beneficjenta RPO WP na lata 2007–2013, www.dpr.woj-pomorskie.pl, dostęp online: 03.02.2011.

<sup>15</sup> J. Staszak-Winkler, *Mamo, Tato wybieram ekotransport – promocja gdyńskiej komunikacji trolejbusowej*, „Transport Miejski i Regionalny” 2011, nr 3, s. 15.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 15.



Fot. 3. Festyn z okazji 80-lecia gdyńskiej komunikacji miejski, Gdynia, Bulwar Nadmorski

Celem organizowanych spotkań było pozytywne kształtowanie postaw młodego pokolenia w odniesieniu do ekologicznego transportu, w tym transportu trolejbusowego i zrównoważonej mobilności, poprzez naukę i zabawę. W tym celu powstała strona internetowa oraz zostały opracowane, przy współudziale pedagogów i specjalistów w zakresie miejskiego transportu zbiorowego, materiały edukacyjne dla dzieci, jak również podręcznik dla nauczycieli.

Młodzi ludzie, uczestnicząc w programach edukacyjnych, mają możliwość kształtowania zachowań komunikacyjnych swoich rodziców i opiekunów, przekazując im informacje i zachęcając do wspólnego, ekologicznego realizowania podróży w mieście. Programy edukacyjno-informacyjne uświadamiające potrzebę ekologicznego podróżowania w mieście są potrzebne, ale ich skuteczność uzależniona jest również od zaangażowania rodziców i opiekunów dzieci oraz powtarzalności tego typu działań w placówkach. Promocja ekologicznego transportu i zrównoważonej mobilności poprzez programy edukacyjno-informacyjne jest istotnym elementem uzyskania trwałych efektów w zakresie podniesienia kultury mobilności lokalnej społeczności, poziomu świadomości ekologicznej, a w konsekwencji zmiany zachowań transportowych mieszkańców.

### Instrumenty promocji miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni

Przyszłością promocji miejskiego transportu zbiorowego jest realizacja projektów informacyjnych, edukacyjnych i szkoleniowych na rzecz ekologicznego podróżowania. Nie należy jednak zapominać o wykorzystywaniu podstawowych instrumentów promocji mix w podejmowanych działaniach. Sposób ich wykorzystania przez ZKM w Gdyni determinują następujące czynniki<sup>18</sup>:

- funkcjonowanie organizatora transportu miejskiego, jako jednostki budżetowej miasta, której działalność jest uregulowana ustawą o finansach publicznych oraz prawem zamówień publicznych;

- wpisanie działalności promocyjnej usług transportu miejskiego w działalność statutową ZKM w Gdyni;
- wpisanie działalności promocyjnej usług transportu miejskiego w strategię miasta w zakresie polityki transportowej zrównoważonego rozwoju transportu indywidualnego i zbiorowego;
- możliwość dofinansowywania działalności promocyjnej usług transportu miejskiego w ramach programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

Powyższe determinanty z jednej strony warunkują prowadzenie działalności promocyjnej, z drugiej ograniczają swobodę kształtowania zestawu instrumentów promocji mix i finansowania ich stosowania, często wymuszając stosowanie standardowych i względnie tanich rozwiązań. Organizator gdyńskiego transportu miejskiego nie powinien jednak rezygnować z wykorzystywania instrumentów promocji mix w bieżącej działalności przedsiębiorstwa. Komplementarność działań w tym zakresie oraz dostosowanie zestawu instrumentów do przyjętych celów polityki promocji i grupy docelowej będzie między innymi warunkować efektywność podejmowanych działań.

Formalnie promocja gdyńskiego transportu miejskiego jest elementem działalności statutowej ZKM w Gdyni oraz polityki transportowej miasta opartej na strategii zrównoważonego rozwoju. ZKM w Gdyni dotychczas komunikował się z rynkiem za pomocą następujących instrumentów promocji mix:

- reklamy,
- public relations i publicity,
- promocji sprzedaży,
- sprzedaży osobistej.

W kontekście realizowania polityki zrównoważonego rozwoju, public relations i publicity, reklama oraz promocja sprzedaży są instrumentami najintensywniej wykorzystwanymi w działaniach na rzecz promocji gdyńskiego transportu miejskiego i w celu kształtowania pozytywnego wizerunku transportu miejskiego oraz organizatora. Public re-

<sup>18</sup> J. Staszak, K. Grzelec, *Promocja usług komunikacji miejskiej w Gdyni w świetle wyników badań marketingowych z 2004 r. „Biuletyn Komunikacji Miejskiej” 2004, nr 80, s.37.*

lations transportu miejskiego ma związek z public relations miasta, w którym transport jest organizowany. W przypadku Gdyni dobry wizerunek transportu miejskiego to jednocześnie dobry wizerunek miasta i ważny czynnik sprzyjający rozwojowi i atrakcyjności Gdyni.

Public relations w promocji gdyńskiego transportu miejskiego i zrównoważonej mobilności odgrywa ważną rolę jako efekt bezpośredniego powiązania warunków działania transportu miejskiego z jego oceną dokonywaną przez społeczność lokalną oraz władze samorządowe<sup>19</sup>. Istota działań podejmowanych w sferze public relations przez ZKM w Gdyni wyraża się w dążeniu do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania wobec miejskiego transportu zbiorowego i jego organizatora, kształtując pozytywny wizerunek wśród mieszkańców.

Zwracanie uwagi na potrzebę ochrony środowiska i zrównoważonej mobilności w Gdyni jest istotnym elementem działań public relations organizatora miejskiego transportu zbiorowego i miasta. Promowanie transportu miejskiego przyjaznego środowisku i wydajnego energetycznie za sprawą nowoczesnego taboru spełniającego normy ekologiczne skutecznie kształtuje pozytywne relacje z otoczeniem oraz wpływa na wizerunek zarówno operatorów, jak i ZKM w Gdyni.

ZKM w Gdyni nadaje rozgłos oferowanym usługom, przekazując do publicznej wiadomości informacje na temat oferty, zmian w funkcjonowaniu miejskiego transportu zbiorowego, a także uruchamiania nowych linii, wprowadzania do sieci nowych pojazdów czy też wdrażania rozwiązań usprawniających funkcjonowanie gdyńskiego transportu miejskiego zgodnie ze strategią zrównoważonego rozwoju.

Mieszkańcy Gdyni utożsamiają promocję transportu miejskiego przede wszystkim z reklamą. Reklama jest jednak instrumentem promocji o mniejszej podatności do stosowania na rynku usług transportu miejskiego niż public relations. Przedmiotem reklamy w transporcie miejskim jest przede wszystkim usługa, ale reklama odpowiada także za tworzenie pozytywnego wizerunku organizatora transportu miejskiego i jego działalności wśród nabywców usług<sup>20</sup> oraz przełamanie stereotypowego postrzegania miejskiego transportu zbiorowego. Reklama w funkcji edukacyjnej i informacyjnej sygnalizująca potrzebę zrównoważenia systemu transportowego miasta, zwracająca uwagę mieszkańców na problematykę zrównoważonej mobilności, jest wykorzystywana w działaniach promocyjnych gdyńskiego organizatora. Plakaty promujące miejski transport zbiorowy oraz reklamy ekologicznego podróżowania i zrównoważonej mobilności na środkach transportu są również elementem działań promocyjnych.

Rzetelna informacja na temat oferowanych usług odgrywa bardzo ważną rolę w promocji gdyńskiego transportu miejskiego, a wydawnictwa o charakterze informacyj-

nym, edukacyjnym i tematycznym w zakresie zrównoważonej mobilności wspierają działania promocyjne.

Strona internetowa ZKM w Gdyni stanowi „wizytówkę” organizatora. Dynamiczny rozwój społeczności internetowej, niewielkie koszty utrzymania strony www w stosunku do zasięgu informacji, możliwość doładowania biletu przez stronę www, szybkiego dostępu do aktualnych informacji na temat miejskiego transportu zbiorowego i oferowanych usług stanowi o atrakcyjności tego nośnika.

Przyszłością gdyńskiego transportu miejskiego jest rozwój dynamicznej informacji przystankowej, przekazującej ważne dla pasażerów komunikaty i informacje, a przede wszystkim informującej oczekujących na przystankach o rzeczywistym czasie odjazdu pojazdów z danego przystanku, uwzględniając odchylenia od czasu w rozkładzie (np. opóźnienie). Wdrożenie tego rozwiązania w Gdyni poprawi sprawność przepływu informacji na temat zmian w funkcjonowaniu gdyńskiego transportu miejskiego oraz zwiększy jego atrakcyjność.

Rozwój dynamicznej informacji przyniesie zarówno korzyści operatorowi systemu, jak i pasażerom, przyczyniając się do<sup>21</sup>:

- popularyzacji korzystania z transportu zbiorowego dzięki promocji w przestrzeni publicznej,
- podwyższenia jakości informacji przekazywanych pasażerom,
- poprawy mobilności osób z trudnościami w poruszaniu się,
- zadowolenia podróżnych wynikającego z poprawy niezawodności systemu,
- odciążenia służb dyspozytorskich oraz informacyjnych dzięki bezpośredniemu dostępowi do bieżących danych.

Promocja sprzedaży usług przez ZKM w Gdyni powinna zyskać na znaczeniu. Jednak zbyt wiele ograniczeń uniemożliwiających elastyczne działanie w zakresie wprowadzenia bodźców finansowych przez gdyńskiego organizatora hamuje pełne wykorzystywanie możliwości tego instrumentu promocji, przez co dotychczasowe działania z wykorzystaniem promocji sprzedaży ograniczają się jedynie do organizowania konkursów czy też pokazów nowych pojazdów wprowadzanych do sieci.

Istotnym z punktu widzenia realizowania polityki zrównoważonego rozwoju instrumentem promocji usług transportu miejskiego o charakterze nieformalnym jest „przekaz ustny”. Najpowszechniejszymi przejawami tej formy komunikacji są opowieści klientów transportu miejskiego o ich doświadczeniach z usługą, przekazywanie nabywcom porad, opinii na temat jakości usług transportu miejskiego czy też odpowiadanie na pytania dotyczące form zakupu usługi<sup>22</sup>. Biorąc pod uwagę istnienie tego instrumentu pro-

<sup>19</sup> Zarządzanie marketingowe działalnością transportową, pod red. D. Rucińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998, s. 203–204.

<sup>20</sup> Transport miejski. Ekonomia i organizacja, pod red. O. Wyszomirskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 325.

<sup>21</sup> K. Bojda, Rola informacji pasażerskiej w miejskim transporcie zbiorowym, „Transport Miejski i Regionalny” 2011, nr 9, s. 28–29.

<sup>22</sup> A. Burgiel, Procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów. Cz.2, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11, s.11.

mocji niezależnie od działań organizatora, ZKM w Gdyni dba o swój wizerunek i jakość oferowanych usług tak, że „przekaz ustny” jest instrumentem działającym na korzyść gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego.

### Strategia promocji usług miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni w warunkach polityki zrównoważonego rozwoju

Strategia promocji usług miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni w warunkach polityki zrównoważonego rozwoju jest istotnym elementem zarządzania marketingowego jego działalnością. Podmiotami odpowiedzialnymi za realizowanie tej strategii są Urząd Miasta Gdyni, Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Zarząd Dróg i Zieleni w Gdyni oraz Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej (MZKZG). Działania tych podmiotów w zakresie promocji usług gdyńskiego transportu miejskiego są komplementarne.

Potrzeba współpracy w zakresie organizacji miejskiego transportu zbiorowego jednostek samorządu terytorialnego na obszarze Metropolii Zatoki Gdańskiej jest bardzo ważna. Brak jednolitych poglądów dotyczących rozwiązywania kwestii transportowych przez poszczególne gminy powoduje obniżenie jakości transportu międzygminnego oraz dezintegrację transportu zbiorowego i jego konkurencyjnej pozycji w stosunku do samochodu osobowego<sup>23</sup>. Do momentu pełnej integracji organizacyjno-funkcjonalnej miejskiego transportu zbiorowego w metropolii działania MZKZG w zakresie promocji będą miały charakter wspomagający. Dotychczas MZKZG realizuje działania promujące zrównoważoną mobilność i transport zbiorowy w całej metropolii m.in. poprzez działania edukacyjne (zajęcia na temat miejskiego transportu zbiorowego w szkołach podstawowych) i informacyjne (spoty radiowe i kinowe, plakaty, ulotki, reklamę na pojazdach transportu miejskiego, billboardach, reklamę w prasie). Związek wydaje także bezpłatną gazetę „Przystanek Metropolitalny”, w której zamieszcza przydatne informacje i artykuły na temat miejskiego transportu zbiorowego w metropolii. Dodatkowo w ramach pełnej integracji transportu miejskiego w metropolii strategia promocji realizowana przez ZKM w Gdyni będzie włączona w zakres działań MZKZG. Rolę Zarządu Dróg i Zieleni w Gdyni należy upatrywać jako warunkującą realizację tych wszystkich elementów strategii, które dotyczą inwestycji drogowych i zarządzania ruchem drogowym oraz lokalizacji przystanków.

Strategia marketingowa ZKM w Gdyni zakłada kształtowanie promocji, przede wszystkim wykorzystując funkcję informacyjną, która dostarcza niezbędnych informacji na temat świadczonych usług, przełamując barierę nieznaności rynku i oferty. Funkcja informacyjna w dziedzinie cen, wyboru rodzaju usługi, miejsc i warunków zakupu zgodnie z założeniami strategii marketingowej ZKM w Gdyni powinna dominować, ale nie należy pomniejszać roli pozostałych funkcji, w tym edukacyjnej i konkurencyjnej szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji założeń polityki transportowej miasta, opartej na zrównoważo-

nym rozwoju systemu transportowego. Funkcje te powinny mieć względem siebie komplementarny charakter. Bez promocji, wspartej rzetelną informacją, dotyczącą oferty i zasad funkcjonowania gdyńskiego transportu miejskiego, nie byłaby możliwa skuteczna edukacja i konkurencja transportu miejskiego z indywidualnym.

Działania promocyjne, wspierające podejmowane przez miasto działania inwestycyjne, mają na celu podniesienie publicznego poparcia dla wprowadzanych rozwiązań, szczególnie dla tych, które nie cieszą się popularnością. W przypadku Gdyni jedną z podstawowych zasad podejmowania działań z zakresu promocji miejskiego transportu zbiorowego jest jej traktowanie jako akcji towarzyszących wdrażaniu rozwiązań w zakresie zrównoważonej mobilności, np. wprowadzaniu nowych systemów biletowych czy pojazdów przyjaznych środowisku.

Strategia promocji na rynku usług gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego odpowiada koncepcji zintegrowanej komunikacji. Cele promocji transportu miejskiego w Gdyni zarówno krótko, jak i długoterminowe wynikają z ogólnie przyjętych celów statutowych ZKM w Gdyni, jego sytuacji marketingowej oraz funkcji, jakie ma do spełnienia system komunikacji marketingowej. Ze względu na specyfikę funkcjonowania gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego w warunkach polityki zrównoważonego rozwoju do najważniejszych celów promocji należą:

- informowanie na temat oferty przewozowej i kreowanie potrzeby jej poznania,
- informowanie na temat inwestycji i rozwiązań ograniczających rolę samochodu osobowego w mieście i sprzyjających rozwojowi gdyńskiego transportu miejskiego oraz edukowanie w zakresie korzyści wynikających z ich wprowadzenia,
- kształtowanie pożądanых postaw i zachowań komunikacyjnych mieszkańców zgodnie z zasadami ekorozwoju,
- kształtowanie pożądanых opinii na temat gdyńskiego miejskiego transportu zbiorowego,
- zwiększenie stopnia świadomości na temat nowo uruchamianych linii (tzw. bus line marketing),



Fot. 4. Zajęcia edukacyjno-informacyjne z dziećmi na temat ekologicznego podróżowania w mieście

<sup>23</sup> O. Wyszomirski, H. Kołodziejki, *Organizacja rynku transportu zbiorowego na obszarze Metropolii Zatoki Gdańskiej*, „Komunikacja Publiczna” 2010, nr 1, s. 27.

- zachęcanie do nabywania usług specjalnych,
- przekonywanie o szczególnych walorach użytkowych miejskiego transportu zbiorowego i korzyściach z nabywania jego usług,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku ZKM w Gdyni,
- utrzymanie lub wzrost udziału miejskiego transportu zbiorowego w przewozach miejskich,
- dostosowanie popytu na usługi transportu miejskiego do ich podaży,
- kształtowanie różnic konkurencyjnych w stosunku do samochodu osobowego,
- edukowanie w zakresie ekologicznego podróżowania w mieście,
- współtworzenie i współrealizowanie założeń polityki transportowej opartej na strategii zrównoważonego rozwoju.

Celem promocji miejskiego transportu zbiorowego w Gdyni jest nie tylko informowanie na temat oferty przewozowej ZKM w Gdyni, ale także kreowanie potrzeby jej poznania. Instrument promocji jest wykorzystywany jako komplementarny element działań na rzecz miejskiego transportu zbiorowego i zrównoważonego rozwoju w mieście, obejmując działania stanowiące wsparcie poszczególnych rozwiązań inwestycyjnych podejmowanych na rzecz zrównoważenia systemu transportowego Gdyni.

Wykorzystanie funkcji edukacyjnej i konkurencyjnej promocji w zakresie zwiększania świadomości osób pracujących, będących użytkownikami samochodów osobowych, na temat ekologicznego podróżowania w mieście jest istotne, ale nie wystarczające do zmiany ich przyzwyczajeń i zachowań komunikacyjnych. Bez szybszego tempa wprowadzania rozwiązań inwestycyjnych sprzyjających rozwojowi i sprawnemu funkcjonowaniu transportu miejskiego w Gdyni miejski transport zbiorowy mimo wysokiej jakości świadczonych usług będzie tracił na swej atrakcyjności. Wprowadzenie w mieście konkretnych rozwiązań wspartych intensywnymi działaniami promocyjnymi, wskazującymi korzyści podróżowania środkami transportu miejskiego i zachęcającymi do realizowania tych podróży, może w efektywny sposób wpłynąć na zmianę zachowań komunikacyjnych zmotoryzowanych mieszkańców Gdyni.

Realizację określonej strategii promocji miejskiego transportu zbiorowego warunkują następujące czynniki:

- konsekwencja organizatora transportu miejskiego oraz władz miasta Gdyni w realizacji założeń polityki transportowej miasta w oparciu o strategię zrównoważonego rozwoju;
- wsparcie przez miasto inwestycji, inicjatyw i planów na rzecz transportu miejskiego;
- zaangażowanie mediów na rzecz zrównoważonej mobilności;
- określenie odpowiedzialności za działania promocyjne na rzecz transportu miejskiego i zmiany organizacyjnej;
- zaangażowanie adekwatnych do planów środków finansowych na rzecz promocji.

Spełnienie powyższych warunków może ułatwić realizację strategii zrównoważonego rozwoju za pomocą promocji miejskiego transportu zbiorowego.

## Podsumowanie

Polityka transportowa Gdyni oparta na strategii zrównoważonego rozwoju wymaga realizowania określonej strategii promocji miejskiego transportu zbiorowego i zrównoważonej mobilności. Wdrażane przez Miasto rozwiązania inwestycyjne na rzecz zrównoważonej mobilności powinny być konsekwentnie wspierane działaniami promocyjnymi, w tym informacyjnymi i edukacyjnymi na rzecz miejskiego transportu zbiorowego. Projekty edukacyjno-informacyjne dla dzieci i młodzieży, uświadamiające potrzebę ekologicznego podróżowania i zrównoważenia systemu transportowego miasta są istotną formą promocji zrównoważonej mobilności a uczestnictwo młodych obywateli w programach edukacyjnych sprzyja utrzymaniu ich motywacji w działaniach na rzecz ekologicznego transportu w miastach.

## Literatura

1. *Uchwała nr XLII/728/98 Rady Miasta Gdyni z dnia 25 lutego 1998 r. w sprawie polityki transportowej.*
2. Kasiewicz S., *Nowa koncepcja zarządzania – orientacja na pasażera*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej”, 1998, nr 41.
3. *Promocja gdyńskiej komunikacji miejskiej*. Raport z badań. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Gdynia 2004, maszynopis.
4. *Polityka transportowa, strategia zrównoważonego rozwoju, środki transportu w mieście*. Raport z badań. Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Gdynia 2006, maszynopis.
5. Staszak J., *Realizacja projektu edukacyjnego YOUTH w Gdyni i innych miastach europejskich*, „Biuletyn Komunikacji Miejskiej”, 2009, nr 100.
6. Staszak J., Smirnow R., *Interaktywne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży jako element promocji transportu publicznego w Gdyni*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2007, nr 1.
7. *Wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007–2013*, załącznik nr 4 do Przewodnika Beneficjenta RPO WP na lata 2007–2013, www.dpr.woj-pomorskie.pl
8. Staszak-Winkler J., *Mamo, Tato wybieram ekotransport – promocja gdyńskiej komunikacji trolejbusowej*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2011, nr 3.
9. Staszak J., Grzelec K., *Promocja usług komunikacji miejskiej w Gdyni w świetle wyników badań marketingowych z 2004 r.* „Biuletyn Komunikacji Miejskiej”, 2004, nr 80.
10. *Zarządzanie marketingowe działalnością transportową*, pod red. D. Rucińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998.
11. *Transport miejski. Ekonomika i organizacja*, pod red. O. Wyszomirskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
12. Bojda K., *Rola informacji pasażerskiej w miejskim transporcie zbiorowym*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2011, nr 9.
13. BURGIEL A., *Procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów. Cz.2*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11.
14. Wyszomirski O., Kołodziejski H., *Organizacja rynku transportu zbiorowego na obszarze Metropolii Zatoki Gdańskiej*, „Komunikacja Publiczna”, 2010, nr 1.