

MARCIN WOŁEK

dr, Katedra Rynku Transportowego,  
Uniwersytet Gdański, ul. Armii  
Krajowej 119/121, 81-824 Sopot,  
tel. +48605215685, mwol@wp.pl

# PROMOCJA TRANSPORTU TROLEJBUSOWEGO W ŚWIETLE ANALIZY STUDIÓW PRZYPADKÓW GDYNI I SALZBURGA<sup>1</sup>

**Streszczenie.** Ze względu na zalety środowiskowe trakcji elektrycznej w transporcie obserwuje się wzrost jej znaczenia w miastach Europy. Rozwojowi transportu tramwajowego towarzyszy (na mniejszą skalę) rozwój transportu trolejbusowego, który stanowi interesującą alternatywę dla miast średniej wielkości. W artykule podjęto zagadnienie promocji transportu trolejbusowego, którego zalety eksploatacyjne i środowiskowe nabierają coraz większego znaczenia w miastach uznających jakość życia mieszkańców za ważny czynnik kształtowania swej przewagi konkurencyjnej. Dla opisu i analizy działań promocyjnych transportu trolejbusowego w Gdyni i Salzburgu wykorzystano metodę studium przypadku, która stanowi praktyczne narzędzie opisowo-analityczne. Wybór tych miast wynikał m.in. z porównywalności rozmiaru pracy eksploatacyjnej oraz z faktu, że transport trolejbusowy jest na podobnym etapie rozwoju i pełni ważną rolę w systemie transportowym Gdyni i Salzburga. Zakres i struktura podejmowanych działań promocyjnych w analizowanych miastach uzależnione były od grupy docelowej, etapu rozwoju transportu trolejbusowego oraz współpracy na płaszczyźnie międzynarodowej, w szczególności realizowanej w okresie 2010–2013 w ramach projektu TROLLEY.

**Słowa kluczowe:** transport miejski, transport trolejbusowy, promocja, analiza studium przypadków

## Wprowadzenie

Transport trolejbusowy funkcjonuje w około 315 miastach na świecie. Obecnie stanowi najbardziej dojrzały środek transportu miejskiego oparty na trakcji elektrycznej i poruszający się po drodze. Przykładowo w Szanghaju, trolejbusy są w nieprzerwanej eksploatacji od 1914 roku<sup>2</sup>. Łączą one w sobie dojrzałość technologiczną i eksploatacyjną z dużą podatnością na innowacje, szczególnie w dziedzinie magazynowania energii elektrycznej (superkondensatory w pojazdach i na podstacjach trakcyjnych, baterie trakcyjne). Ponieważ coraz większego znaczenia w miastach europejskich nabierają kwestie związane z kształtowaniem jakości życia, transport trolejbusowy stanowi interesujące rozwiązanie dla miast średniej wielkości ze względu na swe wysokie walory ekologiczne (np. cichobieżność, brak lokalnych emisji), brak ryzyka związanego z wdrażaniem nowych technologii (jako przykład posłużyć tutaj mogą autobusy na ogniwa wodorowe, których próba wprowadzenia do regularnej eksploatacji w Sztokholmie zakończyła się

niepowodzeniem), możliwość szybkiego wprowadzenia do użytku (brak nakładów na infrastrukturę drogową) i długi okres eksploatacji pojazdów.

W ramach projektu TROLLEY<sup>3</sup> podjęto badania obejmujące promocję transportu trolejbusowego, jego znaczenie dla kształtowania wizerunku transportu miejskiego oraz wykorzystywanych działań promocyjnych. Dla efektywnej kompozycji działań promujących transport trolejbusowy istotne było rozróżnienie miast, w których funkcjonuje ten środek transportu i takich, które rozważają jego wprowadzenie. W miastach, w których funkcjonuje transport trolejbusowy, jest on oceniany przez mieszkańców i decydentów na tle innych środków transportu miejskiego. W projekcie TROLLEY badaniami objęto jedynie miasta posiadające transport trolejbusowy. Zagadnienie badania wizerunku i niezbędnych działań promocyjnych w miastach, które nie eksploatują trolejbusów, jest poważnym wyzwaniem naukowym o dużym znaczeniu dla praktyki funkcjonowania transportu trolejbusowego i jego dalszego rozwoju. Pierwsze doświadczenia mogą pochodzić z miast, które niedawno wprowadziły trolejbusy do eksploatacji (np. Lecce – Włochy, Castellon – Hiszpania) czy też rozważają ich wprowadzenie (np. Leeds – Wielka Brytania, Montreal – Kanada).

Niniejszy artykuł prezentuje fragment wyników badań prowadzonych w ramach projektu TROLLEY, oparty na analizie dwóch studiów przypadków, tj. Gdyni oraz Salzburga.

## Metodologia badań

W celu identyfikacji i selekcji działań promujących transport trolejbusowy wykorzystano analizę studiów przypadku. W nawiązaniu do literatury jest to „[metoda] która umożliwia badanie problemu, by odpowiedzieć na szczegółowe pytania badawcze i dzięki której można poszukiwać szeregu różnego rodzaju dowodów”<sup>4</sup>. Inne definicje studium przypadku wskazują, że jest to „badanie, które skupia się na opisie, zrozumieniu, przewidywaniu i / lub pomiarze jednostki (tj. procesu, osoby, gospodarstwa domowego, organizacji, grupy, przedsiębiorstwa etc.)”<sup>5</sup> lub jest to „empiryczne zapytanie, które bada współczesne zjawie-

<sup>1</sup> © Transport Miejski i Regionalny, 2013

<sup>2</sup> P. Haywood, *Trams and Trolleybuses Worldwide*, Wyd. DTS Publishing, Croydon 2006, s. 5 oraz witryna internetowa organizacji TrolleyMotion: [www.trolley-motion.ch](http://www.trolley-motion.ch) z dnia 2.04.2013 r.

<sup>3</sup> [www.trolley-project.eu](http://www.trolley-project.eu)

<sup>4</sup> P. Gillham, *Case Study Research Methods*, Wyd. Continuum, London 2000, p. 1.

<sup>5</sup> A.G. Woodside, *Case Study Research: Theory, Methods, Practice*, Emerald, Bingley 2010, p. 1.

ska w ich rzeczywistym kontekście, zwłaszcza, gdy granice między zjawiskiem i kontekstem nie są wyraźnie widoczne”<sup>6</sup>. Badanie w formie studium przypadku zaliczane jest do badań jakościowych<sup>7</sup>.

Zebrań wybranych studiów przypadków umożliwiła (do pewnego stopnia) ich porównanie i wyciągnięcie wniosków na podstawie analizy porównawczej. „Podobnie jak w każdym innym studium przypadku, analiza porównawcza poszczególnych przypadków skupia się na przypadku w ujęciu całościowym. Istnieje jednak «platforma», na której porównywane są właśnie zestawy całościowo ujętych studiów przypadku”<sup>8</sup>. W przypadku niniejszego opracowania, „platformą” dla analizy porównawczej były działania promocyjne związane z transportem trolejbusowym.

Podstawowe założenia, które legły u podstaw selekcji przypadków oraz sposobu ich klasyfikacji i opisu, to:

- fakt, że rezultat powinny stanowić praktyczne aspekty, możliwe do aplikacji w różnych warunkach formalno-ekonomicznych;
- zastosowanie metody badawczej umożliwiającej pogłębienie prezentowanego studium przypadku;
- możliwość uczestniczenia w badanych przypadkach, tworzenie ich opisu z udziałem osób bezpośrednio zaangażowanych w prezentowane działania promocyjne;
- podejście holistyczne;
- analiza zorientowana na fakty.

Zaletą studiów przypadków w kontekście dyskusyjnego działania w projekcie TROLLEY był fakt, że są one:

- nakierowane na praktykę;
- możliwe do weryfikacji, przedstawiania i naśladowania;
- atrakcyjne w tworzeniu przekazu dla osób podejmujących decyzję, polityków, przedstawicieli mediów oraz ogółu odbiorców;
- możliwe do kompleksowego opisu w oparciu o realne dane.

Podstawowym kryterium wyboru Gdyni oraz Salzburga były:

- porównywalna wielkość obu systemów trolejbusowych, zarówno pod względem wozokilometrów, jak i liczby pojazdów;
- podobny okres, w którym powstały opisywane systemy trolejbusowe (Salzburg – 1940 rok, Gdynia – 1943 rok);
- zaawansowane i konsekwentne działania zmierzające do modernizacji i unowocześnienia systemu transportu trolejbusowego,
- rozległy zakres działań promocyjnych oraz ich nakierowanie na konkretne grupy odbiorców.

Cechy charakterystyczne systemów trolejbusowych obu miast przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Cechy charakterystyczne systemów trolejbusowych w Gdyni i Salzburgu						
Miasto	Liczba mieszk. [tys.]	Rok wprowadzenia trolejbusów	Inne systemy transport publ.	Liczba pojazdów	Roczna praca eksploatacyjna [tys. wozokm]	Dostawa ostatnich pojazdów
Gdynia	249	1943	T, B, UR	85	4964	2012
Salzburg	148	1940	T, B, UR	94	5271	2012
T – trolejbus B – autobus, UR – kolej miejska/podmiejska.						

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PKT Gdynia sp. z o.o. oraz Salzburg AG

### Studium przypadku: Gdynia

Gdynia jest średniej wielkości, dynamicznym miastem liczącym około 250 tysięcy mieszkańców. Wraz z sąsiednim Gdańskiem, Sopotem oraz innymi gminami tworzy obszar metropolitalny o liczbie mieszkańców około 1 miliona. Trolejbusy obsługują również sąsiednie miasto Sopot, które ma status uzdrowiska.

Transport miejski w Gdyni cechuje oddzielenie funkcji organizatorsko-zarządczych od działalności przewozowej. Organizator transportu publicznego ZKM Gdynia organizuje przetargi na część linii autobusowych od 1993 roku. Obecnie w sieci zarządzanej przez ZKM funkcjonuje pięciu autobusowych operatorów prywatnych, dwóch komunalnych oraz odrębna spółka – operator transportu trolejbusowego – PKT Gdynia sp. z o.o. Transport trolejbusowy w Gdyni wykonuje rocznie około 4,96 miliona wozokilometrów, co stanowi około 28% ogółu pracy eksploatacyjnej transportu miejskiego na terenie Gdyni.

Od wielu lat maleje liczba pasażerów korzystających z usług transportu miejskiego na terenie Gdyni. Zasadniczą przyczyną takiego stanu rzeczy jest dynamiczny rozwój motoryzacji indywidualnej. Liczba samochodów osobowych na 1000 mieszkańców w Gdyni wyniosła w 2010 roku 452 pojazdy<sup>9</sup> (średnia dla całej Polski: 451 samochodów osobowych/1000 mieszkańców). Należy jednak podkreślić, że część spośród samochodów ciężarowych w Gdyni (20,7 tysiąca pojazdów w 2010 roku) stanowiły pojazdy zarejestrowane przez osoby prowadzące działalność gospodarczą jako samochody ciężarowe.

Pomimo opisanego powyżej trendu transport publiczny posiada wciąż duży udział w realizacji zmechanizowanych podróży mieszkańców Gdyni (z wyłączeniem przemieszczeń pieszych). W 2010 roku około 50% ogółu podróży na terenie miasta było realizowanych transportem publicznym, przy czym około 15% wszystkich podróży mieszkańców Gdyni było realizowanych przez trolejbusy<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> R.K. Yin, *Applications of Case Study Research*, SAGE, Los Angeles-London 2012, p. 4.

<sup>7</sup> M.D. Myers, *Qualitative Research in Business & Management*, SAGE, London - Thousand Oaks - New Delhi, - Singapore 2013, p. 8.

<sup>8</sup> G. Thomas, *How to do Your Case Study: A Guide for Students & Researchers*, SAGE, Los Angeles - London - New Delhi - Singapore - Washington DC 2011, p. 141.

<sup>9</sup> *Rocznik Statystyczny Gdyni*. Gdynia 2011, Wyd. GUS, Gdańsk 2011, s. 241.

<sup>10</sup> K. Hebel, M. Wolek, O. Wyszomirski, *Percepcja transportu trolejbusowego w świetle wyników badań preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców*, w: *Problemy funkcjonowania transportu i rynku transportowego*, red. D. Rucińska. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Ekonomika Transportu Lądowego” 2012, Nr 44, s. 117–131.

W związku z wyższymi, w stosunku do transportu autobusowego, kosztami eksploatacji transportu trolejbusowego, uzasadnieniem jego funkcjonowania i rozwoju w Gdyni są dywersyfikacja źródeł energii zasilającej pojazdy transportu publicznego oraz koszty zewnętrzne<sup>11</sup>.

Przesłanki, dla których podjęto działania promujące transport trolejbusowy w Gdyni, to:

- postrzeganie trolejbusu jako przestarzałego środka transportu miejskiego (na tle szybko modernizowanego taboru autobusowego),
- rozwój przestrzenny sieci trolejbusowej i obsługa nowych dzielnic,
- coraz większe znaczenie przypisywane zagadnieniom ekologicznym i jakości życia w mieście,
- wprowadzanie nowych trolejbusów do eksploatacji i możliwość wykorzystania ich w kształtowaniu pozytywnego wizerunku transportu trolejbusowego.

Jednym z najważniejszych działań promujących transport trolejbusowy w Gdyni jest organizacja wydarzeń powiązanych z faktem wprowadzania nowych lub unowocześnionych pojazdów do eksploatacji. Towarzyszy im akcja informacyjna w mediach oraz na witrynie internetowej organizatora transportu, tj. ZKM Gdynia. Przykładowo, wprowadzenie do eksploatacji nowoczesnych trolejbusów w październiku 2010 roku odbyło się w centrum miasta i zgromadziło około tysięcy mieszkańców Gdyni (fot. 1).

Uzupełnieniem powyższych wydarzeń było uruchomienie zabytkowej linii trolejbusowej w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Mobilności, a następnie w ramach Europejskiego Dnia Trolejbusowego. Numer linii zabytkowej nawiązywał do kolejnej rocznicy obchodów wprowadzenia transportu trolejbusowego w Gdyni. Do 2011 roku przewozy prowadzone były w oparciu o specjalny rozkład jazdy z wykorzystaniem zabytkowego pojazdu Saurer ST4IILM. Wskutek

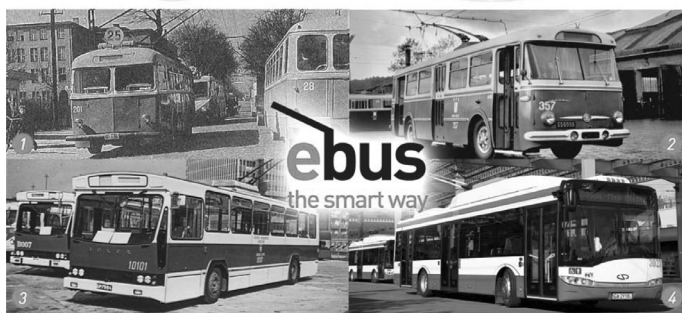


Fot. 1. Uroczyste wprowadzenie do eksploatacji nowoczesnych trolejbusów w Gdyni w 2010 r., fot. M. Wolek, 10.2010

rosnącej popularności linii zabytkowej podjęto decyzję o jej rozwoju. Począwszy od roku 2012 zyskała ona stały numer (linia 326), rozkład jazdy (funkcjonuje od maja do października w niedziele i dni świąteczne) oraz kolejne pojazdy (odrestaurowana Skoda 9TR20 i Jelcz 120MTE). Wraz z uruchomieniem linii 326 na wybranych wiadach przystankowych i w pojazdach transportu miejskiego umieszczono plakaty przedstawiające typy wszystkich pojazdów transportu miejskiego eksploatowanych w Gdyni w całym okresie swego rozwoju.

Koncentracja działań promocyjnych w ramach Europejskiego Dnia Trolejbusowego sprzyja integrowaniu różnych form komunikacji marketingowej. Przykładowo, podczas obchodów Drugiego Europejskiego Dnia Trolejbusowego obchodzonego we wrześniu 2011 roku wydano specjalną pocztówkę prezentującą najważniejsze pojazdy transportu trolejbusowego, które były eksploatowane w Gdyni w latach 1943–2011 (fot. 2). Pocztówka była dystrybuowana wśród pracowników sektora transportu miejskiego oraz wśród pasażerów korzystających z linii zabytkowej (wówczas o nr 68).

### Drugi Europejski Dzień Trolejbusowy 17.09.2011



Fot. 2. Pocztówka wydana przez Urząd Miasta Gdyni w związku z obchodami 2. Europejskiego Dnia Trolejbusowego w 2011 r.

Źródło: Urząd Miasta Gdyni.

W trakcie realizacji projektu TROLLEY skorzystano z doświadczeń Salzburga w promowaniu transportu miejskiego za pomocą niskobudżetowych narzędzi promocyjnych. Podobnie jak we wspomnianym mieście opracowano ulotki przedstawiające różne atrakcje Gdyni, które można poznać, podróżując trolejbusem konkretnej linii. Ulotki są dostępne w wersji elektronicznej na stronie organizatora transportu (ZKM Gdynia), przewoźnika trolejbusowego (PKT Gdynia) oraz Urzędu Miasta Gdyni. W wybranych kursach dostępne są one w postaci wydrukowanej.

Do działań promocyjnych zaliczyć należy także edukację określonych grup mieszkańców. W ramach kampanii edukacyjnej „Mamo, Tato, wybieram ekotransport”, dzieci uczestniczyły w szkoleniach i konkursach mających na celu przybliżenie im zalet transportu zbiorowego, a w szczególności trolejbusowego. Ważnym elementem kampanii jest witryna internetowa, na której znajdują się gry edukacyjne, aplikacja umożliwiająca zaprojektowanie i wysłanie elektronicznej kartki pocztowej, a także „strefa dla nauczyciela”, zawierają-

<sup>11</sup> K. Grzelec, O. Wyszomirski, *Eksploatacyjne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju komunikacji trolejbusowej na przykładzie Gdyni*, „Technika Transportu Szybnego” 2010, nr 5-6, s. 57.

ca podręcznik i zeszyty do ćwiczeń oraz inne pomoce dydaktyczne w wersji elektronicznej. Ciekawostką jest także interaktywna mapa przedstawiająca sieć trolejbusową na tle najważniejszych atrakcji Gdyni. Kampania przygotowana została przez Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni w ramach projektu „Rozwój proekologicznego transportu publicznego na Obszarze Metropolitalnym Trójmiasta”.

Innym przykładem działań edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży w Gdyni był projekt YOUTH (Youngsters Overhaul Today's Urban Transport Habits). Był on realizowany przez cztery miasta europejskie (Berlin, Bukareszt, Rotterdam i Gdynię) w ramach programu Inteligentna Energia dla Europy. Jego celem był wzrost świadomości młodych ludzi w zakresie polityki transportowej i problematyki zrównoważonego rozwoju transportu w aglomeracjach miejskich (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów ekologicznych oraz wykorzystania energii) oraz kształtowanie zachowań komunikacyjnych młodzieży zgodnie z zasadami ekorozwoju. Strona projektu zawiera materiały edukacyjne w postaci trzech modułów przeznaczonych dla różnych grup wiekowych.

Wsparciem systemowym dla działań promocyjnych transportu trolejbusowego w Gdyni jest kompleksowy system informacji marketingowej transportu publicznego, którego centralnym elementem w ujęciu podmiotowym jest Zarząd Komunikacji Miejskiej. Dzięki badaniom preferencji oraz zachowań komunikacyjnych mieszkańców Gdyni możliwa jest np. analiza percepcji transportu trolejbusowego i autobusowego przez pryzmat takich cech jak: czas podróży, wygoda, bezpieczeństwo, czystość oraz punktualność. Możliwe przekroje analityczne obejmują m.in. mieszkańców w podziale na płeć, przedział wiekowy, status społeczno-zawodowy, status motoryzacyjny, sposób realizacji podróży miejskich i oczekiwany standard podróży.

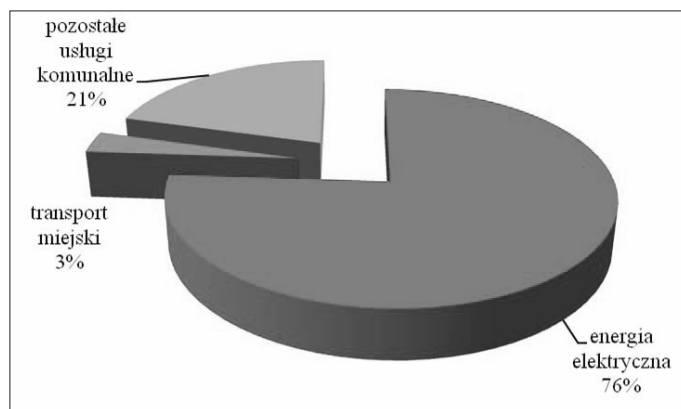
### Studium przypadku: Salzburg

Innym przykładem efektywnych działań mających na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku transportu trolejbusowego jest Salzburg (Austria). Jest on jednym z największych miast Austrii, liczy około 148 tysięcy mieszkańców.

Transport trolejbusowy funkcjonuje w tym mieście od 1940 roku i stanowi podstawowy element jego systemu transportu miejskiego. Czynnikiem sprzyjającym jego rozwojowi było to, że w okolicach Salzburga (Salzkammergut) od około 120 lat produkowana jest energia elektryczna pochodząca z hydroelektrowni. To, co kiedyś stanowiło o przewadze kosztowej, dziś jest dodatkowym atutem w kontekście polityki klimatycznej forsowanej przez Komisję Europejską, restrykcyjnej względem energetyki opartej na nieodnawialnych źródłach energii<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Wg raportu Banku Światowego będzie to miało wpływ na całą gospodarkę Polski (spodziewane obniżenie PKB o 1,4% w roku 2020), a w szczególności na sektor transportu. Raport wymienia politykę transportową jako jeden z trzech głównych czynników, mogących wpłynąć na ograniczenie emisji (poza nią wymieniono przejście do niskoemisyjnych sposobów wytwarzania energii oraz działania odbiorców energii przyczyniające się do jej oszczędzania). Por. szerzej: *Transition to a Low-Emissions Economy in Poland*, Raport Banku Światowego, luty 2011, s. 17–18

Transport trolejbusowy jest wykonywany w Salzburgu przez firmę Salzburger Lokalbahn, należąca do koncernu komunalnego Salzburg AG. Jest to holding komunalny, którego akcjonariuszami są land Salzburg, miasto Salzburg oraz Energie AG Oberösterreich, Service- und Beteiligungsverwaltungs-GmbH, którego większościowym udziałowcem jest z kolei Land Górnej Austrii. Działalność holdingu, którego roczny obrót sięga 1,5 mld EUR przy zatrudnieniu około 2000 osób, obejmuje takie obszary jak produkcję energii elektrycznej, zaopatrzenie w gaz, wodę oraz ciepło, usługi telekomunikacyjne (televizja kablowa, Internet, telefonia, rozwiązania biznesowe) i usługi transportowe (transport miejski, kolej podmiejska, Festungsbahn, Schaffersbergsbahn oraz Monchsberg Aufzug, turystyka). Struktura przychodów Salzburg AG z poszczególnych segmentów działalności w 2012 roku została przedstawiona na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura przychodów Salzburg AG w 2012 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Salzburg AG Geschäftsbericht 2012. Salzburg 2013, s. 72

Roczne przewozy transportem trolejbusowym w Salzburgu od lat wykazują tendencję rosnącą i osiągnęły w 2012 roku 40,5 miliona pasażerów. Jedną z przyczyn jest konsekwentna działalność promocyjna i pozycjonowanie tego środka transportu jako podstawowego dla obsługi obszarów centralnych miasta.

Transport trolejbusowy w Salzburgu jest dodatkowo wyróżniany przez odrębne logo „Obus SLB” (do roku 2012 jako „Stadt-Bus”) i slogan odwołujący się do ekologicznych walorów trolejbusu „Sauber. Leise. Obus” („Czysty. Cichy. Trolejbus”). Ponadto wykorzystywane są inne slogany podkreślające miastotwórczą rolę transportu trolejbusowego, np. „Where we operate, the city lives!”, „Trolleybus – The highest stage of evolution” (fot. 3).

Jedną z najważniejszych grup docelowych dla działań marketingowych przedsiębiorstwa przewozowego w Salzburgu są osoby starsze. Z myślą o nich przewoźnik podejmuje zintegrowane działania obejmujące np.:

- szkolenia dla starszych pasażerów w zakresie bezpiecznej jazdy transportem trolejbusowym, dzięki czemu mogą oni samodzielnie odbywać podróże. Szkolenia obejmują zagadnienia związane z fizyczną dostępnością do pojazdu, planowaniem podróży, po-



Fot. 3. Slogan jako charakterystyczny element działań promujących transport trolejbusowy w Salzburgu

Źródło: Salzburg AG.

szukiwaniem informacji o dostępnych alternatywach, orientowaniem się na poszczególnych przystankach transportu miejskiego, systemem taryfowo-biletowym oraz bezpieczeństwem pasażera. Oznacza to nie tylko wzrost liczby pasażerów oraz przychodów ze sprzedaży usług dla przewoźnika, ale jest również działaniem aktywizującym społecznie stale rosnącą grupę mieszkańców w wieku od 70 do 85 lat;

- odpowiednie wyposażenie przystanków i zaprojektowanie wnętrza trolejbusów, polegające np. na właściwym doborze kolorów i widocznej informacji, zapewnieniu odpowiedniej przestrzeni dla wózków i bagaży oraz takim rozmieszczeniu przynajmniej niektórych siedzeń, by pasażer bez konieczności wstawania mógł wcisnąć przycisk powiadamiający o zatrzymaniu pojazdu;
- przekaz promocyjny adresowany bezpośrednio do starszych pasażerów;
- odpowiedni ubiór i zachowanie pracowników, począwszy od kierowców trolejbusów, a skończywszy na osobach zajmujących się kontaktami z klientem-pasażerem;
- wydawanie materiałów drukowanych przeznaczonych dla starszych pasażerów, ukazujących możliwości spędzania wolnego czasu w mieście w oparciu o podróże poszczególnymi liniami trolejbusowymi (rys. 2). Foldery takie zostały wydane dla każdej z linii trolejbusowych funkcjonujących na terenie miasta i zawierają informacje niezbędne dla starszych osób;
- podkreślanie pewnych cech technologicznych trolejbusu, które z punktu widzenia starszych pasażerów uznawane są za ważne, szczególnie w kontekście porównań z autobusem, takich jak płynność jazdy i jej wpływ na poprawę bezpieczeństwa oraz cichobieżność.

By wzmocnić wizerunek transportu trolejbusowego jako nowoczesnego i ekologicznego rodzaju transportu,



Rys. 2. Materiały wydawnicze dedykowane osobom starszym poświęcone linii trolejbusowej nr 4 w Salzburgu

źródło: Salzburg AG.

przewoźnik informuje o fakcie zasilania trolejbusów energią w 100% pochodzącą ze źródeł odnawialnych, co oznacza zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> o 51 tysięcy ton rocznie. Ponadto elementem wzmacniającym pozytywny wizerunek transportu trolejbusowego są nowoczesne trolejbusy, w tym nowo zakupione Solaris Trollino Metrostyle<sup>13</sup> (fot. 4) o nowoczesnym wzornictwie i bogatym wyposażeniu. Wprowadzaniu do eksploatacji nowych pojazdów, otwieraniu nowych linii (np. linii nr 12 pod koniec 2012 r.) towarzyszą różnego rodzaju wydarzenia promocyjne.

Ważnym przejawem działań promujących transport trolejbusowy w Salzburgu jest uczestnictwo przewoźnika w różnych projektach europejskich obejmujących problematykę zrównoważonej mobilności. Przykładami są zakończone projekty AENEAS (zwiększanie mobilności wśród osób starszych), TROLLEY (promocja transportu trolejbusowego) czy obecnie realizowany ACTUATE (optymalizacja wydajności jazdy w celu zmniejszenia zużycia energii w pojazdach elektrycznych).



Fot. 4. Solaris Trollino Metrostyle w Salzburgu podczas uroczystego otwarcia linii nr 12 w 2012 r.

Źródło: Salzburg AG.

<sup>13</sup> T. Feichtinger, *Salzburg fährt im „Metrostyle“*, „Regionale Schienen“ 2012, nr 3, s. 14–15.

W Salzburgu istnienie sieci trolejbusowej jest wykorzystywane dla działań promocyjnych i stanowi przykład, w jaki sposób ten element infrastruktury może być pozycjonowany jako zaleta miasta. Sieć trolejbusowa stanowi potwierdzenie stałości i pewności usług świadczonych w ramach transportu publicznego, w szczególności w odniesieniu do osób starszych. Takie działanie jednak może mieć miejsce jedynie w sytuacji, gdy inne elementy transportu trolejbusowego tworzą usługę o wysokiej jakości i jasno zdefiniowanych korzyściach dla pasażera. Należy podkreślić, że zabytkowa zabudowa miasta i jej wysoka wartość turystyczna nie stanowi bariery dla funkcjonowania gęstej sieci linii trolejbusowych w Salzburgu i ich dalszego rozwoju. W wielu miastach zachodnioeuropejskich to właśnie istnienie sieci trakcyjnej jest traktowane jako największa bariera dla wprowadzenia transportu trolejbusowego.

## Podsumowanie

Zakres i struktura podejmowanych działań promocyjnych w analizowanych przypadkach uzależnione były od:

- wyodrębnienia konkretnej grupy docelowej w ramach szerszej strategii marketingowej przewoźnika/organizatora transportu lub strategii rozwoju miasta;
- etapu rozwoju transportu trolejbusowego (np. obchody „okrągłych” rocznic funkcjonowania w Salzburgu, konieczność podkreślania różnych zalet trolejbusów w celu informowania ogółu społeczności lokalnej np. o korzyściach ekologicznych);
- realizacji konkretnych projektów modernizacji i rozwoju transportu trolejbusowego (np. wprowadzenie nowych pojazdów do eksploatacji w Gdyni);
- innych uroczystości i imprez okolicznościowych (np. Europejski Tydzień Zrównoważonej Mobilności, Europejski Dzień Trolejbusowy, konferencje itp.);
- działań edukacyjnych adresowanych z reguły do ściśle wyodrębnionej grupy docelowej (np. Gdynia).

Wspólną praktyką działań promocyjnych w obu miastach jest dążenie do ich integrowania, co począwszy od 2010 roku ma miejsce w ramach obchodów Europejskiego Dnia Trolejbusowego. Zapewnia to wspólną platformę dla zróżnicowanych działań promocyjnych, które mogą być podejmowane w ramach współpracy partnerów z różnych miast i krajów. Organizacja obchodów Europejskiego Dnia Trolejbusowego we wrześniu stwarza możliwości połączenia działań promocyjnych w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Mobilności, co ma miejsce w obu analizowanych przypadkach.

Analiza porównawcza pozwala na stwierdzenie, że ważnym instrumentem oceny skuteczności podejmowanych działań promocyjnych jest kompleksowy system informacji marketingowej transportu publicznego, który funkcjonuje w Gdyni.

Działania promocyjne realizowane w obu miastach pełnią ważną rolę w edukacji mieszkańców w zakresie

kształtowania postaw proekologicznych. Oba miasta różni grupa docelowa, która została objęta takimi działaniami. W przypadku Gdyni adresatami działań edukacyjnych jest młodzież, podczas gdy w Salzburgu – osoby starsze.

Z kolei właśnie w Salzburgu na uwagę zasługuje kompleksowe podejście do promowania transportu trolejbusowego wśród starszych mieszkańców miasta. W tym przypadku promocja oparta jest na długofalowej kampanii edukacyjnej, opartej na atrybutach bezpieczeństwa podróży, wysokiej jakości oferty oraz walorach ekologicznych. Doświadczenia Salzburga stopniowo zyskują uwagę innych miast europejskich, które z zagadnieniami demograficznymi w transporcie miejskim zetkną się na szerszą skalę za kilka lub kilkanaście lat.

## Literatura

1. Haywood P., *Trams and Trolleybuses Worldwide*, Wyd. DTS Publishing, Croydon 2006 oraz witryna internetowa organizacji Trolleyemotion.
2. Witryna internetowa organizacji Trolleyemotion: [www.trolleyemotion.ch](http://www.trolleyemotion.ch) z dnia 2.04.2013
3. Gillham P., *Case Study Research Methods*, Wyd. Continuum, Londyn 2000.
4. Woodside A.G., *Case Study Research: Theory, Methods, Practice*, Emerald, Bingley 2010.
5. Yin R.K., *Applications of Case Study Research*, SAGE, Los Angeles-London 2012.
6. Myers M.D., *Qualitative Research in Business & Management*, SAGE, London Thousand Oaks – New Delhi – Singapore 2013.
7. Thomas G., *How to do Your Case Study: A Guide for Students & Researchers*, SAGE, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC 2011.
8. *Rocznik Statystyczny Gdyni*. Gdynia 2011. Wyd. GUS, Gdańsk 2011.
9. Hebel K., Wołek M., Wyszomirski O., *Percepcja transportu trolejbusowego w świetle wyników badań preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców*, [w:] *Problemy Funkcjonowania Transportu i Rynku Transportowego*, red. D. Rucińska. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, Ekonomia Transportu Lądowego”, 2012, nr 44.
10. Grzelec K., Wyszomirski O., *Eksploatacyjne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania rozwoju komunikacji trolejbusowej na przykładzie Gdyni*, „Technika Transportu Szynowego”, 2010, nr 5–6.
11. *Transition to a Low-Emissions Economy in Poland*. Raport Banku Światowego, luty 2011.
12. Salzburg AG Geschäftsbericht 2012. Salzburg 2013.
13. Witryna internetowa projektu TROLLEY: [www.trolley-project.eu](http://www.trolley-project.eu)
14. Feichtinger T., *Salzburg fährt im „Metrostyle”*, „Regionale Schienen” 2012, nr 3.