

# Proces realizacji i rezultaty Kampanii Marketingu Aktywnego promującej transport publiczny w obszarach podmiejskich<sup>1</sup>

**URSZULA DUDA-WIERTEL**  
mgr inż., Politechnika Krakowska,  
Zakład Systemów Komunikacyjnych,  
ul. Warszawska 24, 31-155  
Kraków, e-mail: ududa@pk.edu.pl

**KATARZYNA NOSAL**  
dr inż., Politechnika Krakowska,  
Zakład Systemów Komunikacyjnych,  
ul. Warszawska 24, 31-155  
Kraków, e-mail: knosal@pk.edu.pl

**Streszczenie:** Artykuł przedstawia proces realizacji oraz rezultaty organizacji Kampanii Marketingu Aktywnego, promującej usługi transportu zbiorowego w podkrakowskiej gminie Liszki. Kampania Marketingu Aktywnego to kampania marketingu bezpośredniego, podczas której obecni i potencjalni pasażerowie otrzymują informacje ogólne i spersonalizowane na temat możliwości podróżowania, a równoległe do tradycyjnych działań informacyjnych, interakcja z użytkownikami jest zapewniona poprzez organizację spotkań i happeningów oraz doradztwo osobiste udzielane przez konsultantów mobilności. Organizacja kampanii w gminie Liszki dowiodła, że nawet w obszarach słabiej skomunikowanych transportem zbiorowym istnieje zapotrzebowanie na dostęp do danych o funkcjonowaniu usługi, a działania informacyjne, edukacyjne i marketingowe wpływają na wzrost świadomości mieszkańców odnośnie dostępnych opcji transportowych i zwiększają motywację w zakresie rezygnacji z samochodu. By wywołać istotne zmiany w zachowaniach komunikacyjnych muszą one jednak stanowić element szerszej strategii, związanej z jednoczesnym wdrażaniem działań organizacyjnych i inwestycyjnych.

**Słowa kluczowe:** transport publiczny, Kampania Marketingu Aktywnego, informacja spersonalizowana, edukacja transportowa

## Wprowadzenie

Obszary o niskiej gęstości zaludnienia (wiejskie, podmiejskie) charakteryzuje zwykle niska gęstość sieci transportu publicznego oraz niska częstotliwość kursowania jego środków, wynikająca ze stosunkowo wysokiego rozproszenia struktur osadniczych [1]. Z kolei tam, gdzie istnieje atrakcyjna oferta transportu publicznego, często nie jest on postrzegany jako atrakcyjny i konkurencyjny w stosunku do samochodu prywatnego. Zmiana postrzegania środków transportu publicznego oraz zwiększenie ich udziału w podróżach mieszkańców terenów słabiej zurbanizowanych jest możliwe dzięki wykorzystaniu stosunkowo prostych metod, związanych z dostarczaniem informacji, promocją oraz poprawą jakości usług [2]. Przykładowe rozwiązania dotyczące podnoszenia atrakcyjności systemu transportowego w obszarach peryferyjnych dotyczyć mogą: organizacji giętkich linii autobusowych, stosowania działań dla poprawy funkcjonowania konwencjonalnych linii autobusowych, organizacji systemów wypożyczenia rowerów, poprawy dojścia pieszego do przystanków, organizacji parkingów przesiadkowych Park & Ride lub Bike & Ride, organizacji systemu Kiss & Ride, czy systemów *carsharing* i *carpooling* [1, 3, 4].

Innowacyjnym działaniem, mającym na celu dostarczenie informacji i promocję zrównoważonej mobilności, jest organizacja tzw. Kampanii Marketingu Aktywnego (Active Marketing Campaign – AMC) [5]. Kampania Marketingu Aktywnego to kampania marketingu bezpośredniego, podczas której obecni i potencjalni pasażerowie otrzymują informacje na temat możliwości podróżowania za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych (ulotki, broszury, strony internetowe, aplikacje na urządzenia mobilne, informacje w mass mediach etc.). Równoległe do tradycyjnych działań informacyjnych interakcja z użytkownikami jest zapewniona poprzez organizację spotkań i happeningów oraz doradztwo osobiste udzielane przez konsultantów mobilności. Poczynania te skutecznie wzmacniają efektywność działań dotyczących podnoszenia atrakcyjności systemu transportowego [6]. Zwiększają one ponadto akceptację środków transportu publicznego, uświadamiają o możliwościach dokonywania wyboru w procesie planowania podróży oraz prowadzą do zwiększenia liczby osób rezygnujących z przejazdów samochodem [7]. Kampania jest jednocześnie okazją do pozyskiwania informacji o potrzebach użytkowników oraz o ich ocenie usługi transportu publicznego, co wspomaga procesy poprawy oferty transportowej [5].

Istotną częścią kampanii jest wdrażanie tzw. instrumentów aktywnych, dotyczących np. organizacji podróży rowerowych z przewodnikiem, spacerów dla zdrowia, warsztatów, grup dyskusyjnych dla angażowania mieszkańców, wydarzeń promujących transport autobusowy, audytów infrastruktury dla ruchu pieszych i rowerzystów [5]. Instrumenty te mają ścisły związek z promowanymi środkami transportu i są uzupełnieniem działań informacyjnych.

Działania mające na celu promowanie środków transportu publicznego w obszarach wiejskich i podmiejskich, skupione na zwiększaniu użytkowników systemów zasilających główny środek transportu w obszarze (np. podmiejskich linii autobusowych dowożących pasażerów do linii tramwajowych), realizowane były w ramach projektu UE SmartMove ([www.smartmove-project.eu](http://www.smartmove-project.eu)). Projekt wdrażano w ośmiu regionach europejskich, które przygotowały i przeprowadziły lokalne Kampanie Marketingu Aktywnego oraz dokonały ich oceny. Jednym z obszarów wdrożeniowych projektu SmartMove była podkrakowska gmina Liszki. Za realizację rozwiązań wspierających mobilność mieszkańców gminy odpowiedzialny był zespół badawczy

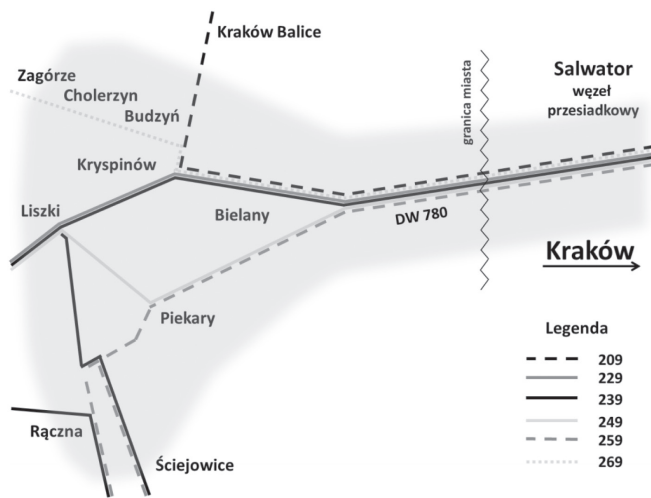
<sup>1</sup> ©Transport Miejski i Regionalny, 2016. Wkład autorów w publikację: U. Duda-Wiertel 50%, K. Nosal 50%.

z Zakładu Systemów Komunikacyjnych Politechniki Krakowskiej.

W artykule przedstawiono charakterystykę obszaru wdrożeniowego, proces realizacji kampanii oraz wyniki badań ankietowych zrealizowanych przed i po jej organizacji.

### Charakterystyka obszaru wdrożeniowego

Obszar wybrany do realizacji kampanii to obszar podmiejski leżący po zachodniej stronie Krakowa, obejmujący miejscowości zlokalizowane w gminie Liszki, zamieszkiwany przez około 16 tys. osób. Obszar obejmuje również korytarz transportowy łączący zachodnią część Krakowa z obszarem gminy. Obszar wdrożeniowy przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Obszar realizacji kampanii

Według danych Urzędu Statystycznego w Krakowie [9] w 2014 roku obszar gminy Liszki zamieszkiwało 8528 kobiet i 8189 mężczyzn. Zdecydowana większość mieszkańców jest w wieku pomiędzy 15 a 59 lat. Te osoby uczą się, studiują lub pracują, w dużej mierze także w Krakowie, więc podróżują do miasta codziennie, w wielu przypadkach używając samochodów i przyczyniając się do powstawania zatłoczenia komunikacyjnego na ulicach miasta. Osoby te stanowiły główną grupę docelową projektu SmartMove. Niektóre działania kampanii kierowane były również do uczniów szkół podstawowych, gdyż rozpoczęcie edukacji transportowej na etapie przedszkolnym/szkolnym może wpływać na przyszłe zachowania komunikacyjne najmłodszych uczestników ruchu. Dzieci często dzielą się ciekawymi treściami zasłyszanyymi w szkole z rodzicami, sugerując im rozwiązania, w tym także w zakresie wyboru środka transportu. Ponadto starsi mieszkańcy, którzy zazwyczaj nie są zaznajomieni z nowoczesnymi narzędziami informatycznymi, byli edukowani w zakresie korzystania z internetowych narzędzi do planowania podróży.

W analizowanym obszarze funkcjonuje dziesięć linii autobusowych (w tym jedna linia nocna), lecz najważniejsze znaczenie posiada sześć z nich o następujących numerach: 209, 229, 239, 249, 259, 269 [10]. Niemal wszystkie linie autobusowe obsługują przystanek zlokalizowany na kra-

kowskiej pętli autobusowej Salwator, będący początkiem korytarza transportowego biegnącego przez analizowany obszar (rys. 1). Obok pętli autobusowej Salwator zlokalizowana jest pętla tramwajowa o tej samej nazwie. Trzy linie tramwajowe, o numerach: 1, 2, 6, zaczynające bieg na pętli Salwator, jadą w kierunku centrum Krakowa. Salwator pełni więc funkcję węzła przesiadkowego, na którym pasażerowie dojeżdżający z zachodnich obrzeży Krakowa autobusem mogą przesiąść się do tramwaju, w celu dotarcia do centrum lub innych dzielnic miasta. Opisane linie autobusowe stanowią zatem system zasilający dla komunikacji tramwajowej. Zwiększenie wykorzystania komunikacji autobusowej w podróżach mieszkańców obszaru w konsekwencji doprowadzić może do zwiększenia liczby pasażerów na liniach tramwajowych łączących zachodnie obrzeża Krakowa z centrum miasta.

Niestety komunikacja autobusowa w obszarze analizy odznacza się niewystarczającą jakością usług. Dla przykładu – w zakresie częstotliwości kursowania odnotować można średnio od 1 do 2 kursów na godzinę w czasie szczytów komunikacyjnych oraz 1 kurs na godzinę w okresie pozaszczytowym. Największa liczba kursów dziennie odbywa się na liniach numer 229 oraz 249 (27 kursów dziennie w dzień powszedni) oraz na liniach 239 i 249 w soboty, niedziele i święta (14 kursów).

W obszarze występuje 98 przystanków (97 autobusowych i 1 tramwajowy) [11]. Jedyne 38% przystanków jest zadaszonych tzn. wyposażonych w wiatę przystankową. Ponad połowa przystanków nie posiada zadaszenia, a zatem komfort podróży związany z oczekiwaniem na przyjazd pojazdu na tych przystankach w niekorzystnych warunkach atmosferycznych jest niski. Niski jest również udział przystanków posiadających miejsca siedzące (tylko 39% obiektów).

W zakresie oświetlenia, wpływającego na poczucie bezpieczeństwa osobistego osób oczekujących na przyjazd autobusu oraz na poziom bezpieczeństwa komunikacyjnego, zauważyć można, iż 67% obiektów jest oświetlona w stopniu wystarczającym. W większości przypadków przystanki nie posiadają specjalnego oświetlenia, zlokalizowanego w bezpośrednim ich otoczeniu, pochodzi ono z lamp ulicznych usytuowanych w promieniu 10–20 metrów. 81% przystanków wyposażonych jest w chodnik, jednak najczęściej chodnik ten jest wąski, o nierównej nawierzchni, w wielu przypadkach zapewniony tylko w bezpośrednim otoczeniu obiektu. Tylko 47% przystanków posiada zatokę autobusową. Jej brak sprawia, iż autobusy zatrzymujące się w celu zabrania pasażerów powodują zahamowanie ruchu na bardziej obciążonych ulicach, co obniża poziom bezpieczeństwa ruchu pojazdów, jak i pasażerów.

98% przystanków wyposażonych jest w informację pasażerską w formie rozkładów jazdy, a jedynie 8% z nich posiada dodatkowo mapy ze schematem sieci transportu publicznego w Krakowie. Tylko przystanek tramwajowy Salwator jest wyposażony w tablice o zmiennej treści z informacjami o rzeczywistym czasie odjazdu pojazdów z przystanku. Automaty biletowe dostępne są w przypadku 3% przystanków.

Na uwagę zasługuje fakt, iż pasażerowie autobusów dojeżdżający do pętli Salwator posiadają możliwość skorzystania z roweru miejskiego – w tym miejscu znajduje się jedna ze stacji systemu rowerów miejskich funkcjonującego w Krakowie. Na stacji dostępnych jest 10 rowerów.

Wspomnieć należy również, że tabor obsługujący linie autobusowe obejmuje standardowe autobusy (12 m). Wszystkie pojazdy to autobusy niskopodłogowe, wyposażone w takie elementy informacji jak: regulamin, cennik, mapki z przebiegiem trasy itd.

### Nawiązywanie kontaktu z mieszkańcami

Pierwszym etapem realizacji kampanii w gminie Liszki było poszukiwanie wsparcia ze strony podmiotów, takich jak władze lokalne, instytucje kościelne i szkoły. Zespół projektu skontaktował się z ich przedstawicielami telefonicznie, a następnie zorganizowano spotkania, w trakcie których poinformowano o celach i zakresie kampanii i zwrócono się z prośbą o jej wsparcie. Przedstawiciele wymienionych podmiotów okazali się bardzo pomocni, przekazując informacje o akcji podczas mszy w kościołach i zajęciach w szkołach. Umieszczono ją również na stronie internetowej gminy Liszki.

Po zakończeniu fazy kontaktu ogólnego przystąpiono do realizacji fazy kontaktu indywidualnego – odwiedzano mieszkańców gminy w gospodarstwach domowych (czerwiec–sierpień 2015). Podczas wizyty mieszkańcy otrzymali pakiet informacji ogólnych na temat funkcjonowania transportu w analizowanym obszarze, a także w Krakowie (m.in. broszurę na temat lokalnego transportu zbiorowego z mapą sieci autobusowej, informacje o cenach biletów, sposobie zakupu biletu, informacje o ruchu rowerowym, ścieżkach rowerowych oraz systemie wypożyczalni rowerów miejskich w Krakowie). Ponadto poinformowano mieszkańców o trwającej Kampanii Marketingu Aktywnego, realizowanych działaniach oraz o możliwości uzyskania spersonalizowanych porad i informacji (np. spersonalizowanych rozkładów jazdy). Osoby, które były zainteresowane uzyskaniem informacji indywidualnych, zostały poproszone o wypełnienie tzw. formularza zamówienia i ustalenie daty dostawy materiałów.

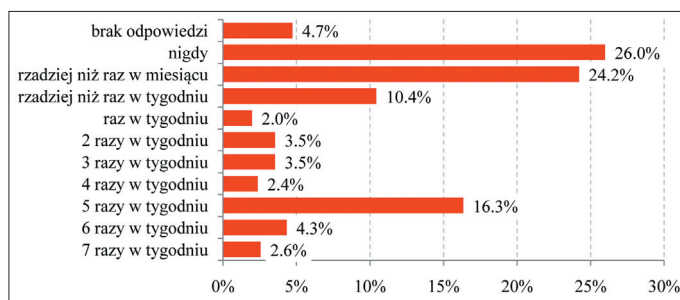
W tym samym czasie prowadzono badania ankietowe dotyczące zachowań komunikacyjnych mieszkańców, praktykowanych przed realizacją kampanii, ich preferencji oraz czynników zachęcających do korzystania ze środków transportu publicznego. W trakcie fazy kontaktu indywidualnego zapukano do drzwi 1920 gospodarstw, ale ostatecznie badania zrealizowano w 508 gospodarstwach, co oznacza 25-procentową skuteczność. W każdym gospodarstwie domowym zrealizowano wywiad z jedną osobą. Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę gospodarstw domowych w obszarze (około 4 tys. gospodarstw) – 13% z nich uczestniczyło w badaniu. Uwzględniając rodzaj i charakter badań, można stwierdzić, że jest to dość wysoki wynik. Na uwagę zasługuje fakt, iż 397 osób poprosiło o spersonalizowane informacje. Najważniejsze wyniki ankiety przedstawiono w kolejnym punkcie.

### Wybrane wyniki badań ankietowych realizowanych w trakcie kampanii

W zakresie podziału zadań przewozowych w podróży pieszych mieszkańców znaczny odsetek przejazdów wykonywany był transportem publicznym (47%) oraz samochodem (40% jako kierowca i 8% jako pasażer). Tylko 4% podróży realizowanych było rowerem, a pozostałe – motocyklem. Respondenci wykonywali średnio 2,37 podróży w ciągu 24 godzin. Samochód był najczęściej używanym środkiem lokomocji – kierowca korzystał z niego średnio 2,4 dni w tygodniu, a pasażer – 1,4 dnia w tygodniu. Mieszkańcy wykorzystywali w podróży podmiejski autobus (transport publiczny) średnio 1,8 dnia w tygodniu, a prywatne minibusy – 0,9 dnia w tygodniu. Podróżowali pieszo 1,6 dnia w tygodniu, a na rowerze – 0,9.

Biorąc pod uwagę najważniejsze linie autobusowe funkcjonujące w obszarze analizy, najbardziej rozpoznawalną była linia 249. O jej funkcjonowaniu wiedziało 65% ankietowanych. Około połowa osób była zaznajomiona z liniami: 239 (48% ankietowanych), 229 (45%) i 259 (40%). Zdecydowanie najmniej osób miało pojęcie o istnieniu linii 269 (27%) i 209 (23%). Co dziesiąty mieszkaniec obszaru nie znał żadnej z tych linii autobusowych.

Wśród ankietowanych wyodrębnić można było wyraźną grupę osób korzystających z transportu publicznego raz w tygodniu lub częściej (rys. 2). Częstotliwość ta została wskazana przez blisko 35% respondentów. Jednocześnie połowa populacji nie korzystała z usług autobusowych w ogóle lub czyniła to rzadziej niż raz w miesiącu. Wyniki te uwiarydlały potrzebę dostarczania informacji na temat usług transportu publicznego oraz konieczność wdrożenia działań zachęcających do korzystania z jego usług.



Rys. 2. Częstotliwość korzystania z co najmniej jednej linii autobusowej

Głównym powodem korzystania z transportu publicznego w gminie Liszki był brak dostępu do samochodu (deklaracja połowy ankietowanych korzystających z usługi). Jest to wyraźny sygnał, że należy podjąć działania, które miałyby na celu zapobieganie przyszłym wyborom co do zakupu samochodu, w tym działania informacyjne i edukacyjne podnoszące poziom świadomości transportowej oraz środki dla poprawy jakości usługi autobusowej. Inne istotne przyczyny użytkowania autobusu to: bliskość przystanku autobusowego, dostęp do bezpośrednich połączeń i oszczędność kosztów podróży, wynikająca zarówno z dostępności tanich biletów okresowych, jak i braku konieczności uiszczania opłaty za parkowanie w centrum miasta.

W zakresie standardów usługi transportu publicznego wymagających poprawy użytkownicy komunikacji autobusowej wskazywali w większości częstotliwość kursowania (78% wszystkich wskazań). Z kolei w kwestii poprawy komfortu podróży pasażerowie zwracali uwagę na potrzebę zagwarantowania większej liczby dostępnych miejsc siedzących w pojeździe. Inne czynniki wskazywane przez respondentów dotyczyły zapewnienia większej liczby bezpośrednich połączeń i dłuższych okresów funkcjonowania komunikacji w godzinach wieczornych.

Najważniejszym powodem niekorzystania z transportu publicznego były wygoda oraz prędkość podróży. Zdaniem mieszkańców, którzy nie korzystali z transportu publicznego, samochód jest nadal znacznie szybszy i bardziej komfortowy niż autobus. Jednocześnie nic nie mogłoby zachęcić połowy osób niepodróżujących transportem publicznym do zmiany zachowania komunikacyjnego. Natomiast tych mieszkańców, którzy byłiby skłonni zmienić swoje przyzwyczajenia, przekonać mogłyby: wzrost częstotliwości kursowania, niższe ceny biletów oraz większa liczba bezpośrednich połączeń (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki zachęcające do podróżowania transportem publicznym (opinie osób niekorzystających obecnie z usługi)

Respondenci zostali również zapytani o to, czy używają narzędzi internetowych służących planowaniu podróży, dostępnych na komputer, tablet, telefon. 46% z nich potwierdziło korzystanie z tego rodzaju platform, a 54% – zaprzeczyło. Wyniki te wykazały potrzebę realizacji działań informacyjnych i promocyjnych dla wzrostu świadomości i wykorzystania różnego rodzaju planerów podróży

### Zapotrzebowanie na informację spersonalizowaną

Ważną częścią Kampanii Marketingu Aktywnego jest dystrybucja spersonalizowanej informacji, przygotowanej na życzenie mieszkańców, zgodnej z potrzebami poszczególnych użytkowników. Podczas odwiedzin w gospodarstwach domowych mieszkańcy gminy Liszki mieli okazję zamówić zindywidualizowane informacje i porady oraz, wykorzystywane w tego typu kampaniach, symboliczne prezenty, będące rodzajem podziękowania za udział w akcji (ang. *thank-you present*), np. latarki kieszonkowe, pamięć USB, notatniki, długopisy.

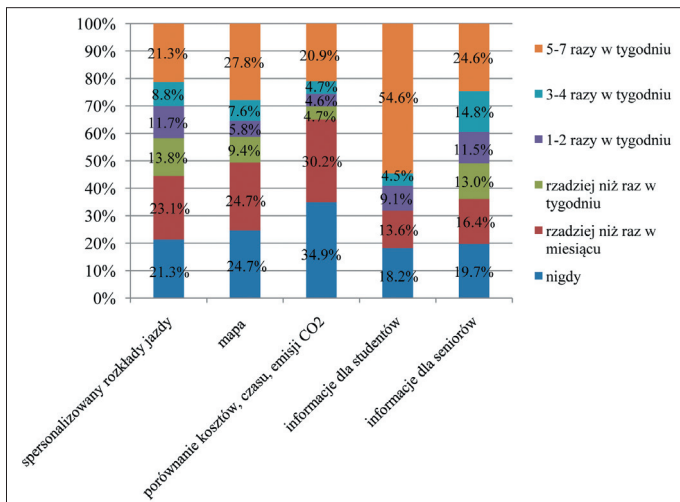
W zakresie informacji spersonalizowanej mieszkańcy gminy Liszki mogli zamówić m.in. osobisty rozkład jazdy autobusów dla wybranego przystanku oraz mapę najbliższe-

go obszaru z rozmieszczeniem przystanków. Ciekawą ofertę przygotowano dla studentów (informacja o biletach, o ruchu rowerowym i narzędziach do planowania podróży oraz o możliwościach dotarcia do najważniejszych miejsc na „studentckiej mapie Krakowa”) oraz dla osób starszych (informacja o biletach, sposobie użytkowania automatów do sprzedaży biletów, przykładowych ćwiczeniach, które można wykonywać dla zwiększenia sprawności fizycznej). Mieszkańcy mieli również możliwość zamówienia materiałów prezentujących porównanie czasu, kosztów oraz emisji CO<sub>2</sub> dla podróży odbytych środkami komunikacji miejskiej oraz samochodem, dla wskazanego źródła i celu podróży. Czas uwzględniał wszystkie istotne elementy wpływające na długość całej podróży (takie jak: czas dojścia do przystanku autobusowego lub miejsca parkingowego, czas oczekiwania, czas jazdy, czas dojścia do miejsca docelowego etc.), natomiast koszty zostały przedstawione jako dzienne, miesięczne i roczne wydatki, w tym obejmujące opłatę za parking i inne koszty związane z użytkowaniem samochodu.

Początkowo informację spersonalizowaną zamówiło 379 osób, ale w międzyczasie oferta transportu publicznego zmieniła się nieznacznie i w związku z tym zespół projektu SmartMove postanowił dodatkowo rozdystrybuować pakiet uaktualnionych informacji ogólnych wśród wszystkich odwiedzonych uprzednio gospodarstw domowych.

Najczęściej zamawianym rodzajem informacji zindywidualizowanej była mapa okolicy z lokalizacją przystanków oraz spersonalizowany rozkład jazdy, co oznacza, że tego typu danych brakowało lub mieszkańcy po prostu lubią „mieć pod ręką” własną mapę i rozkład. W zakresie gadżetów najczęściej próśb dotyczyło pamięci USB, co było dość przewidywalne (jest to użyteczny i atrakcyjny prezent). Co jednak jest bardzo ciekawe – duża liczba osób zgłosiła zapotrzebowanie na latarki kieszonkowe – przypuszczalnie służące m.in. do oświetlania drogi, również w podróży na przystanek. Biorąc pod uwagę rodzaj zamówionej informacji oraz wiek zamawiających – o rozkłady jazdy, mapy i dane dotyczące porównania czasów i kosztów prosili w większości ludzie w wieku od 31 do 60 lat, a więc osoby pracujące. Informacje dla studentów były oczywiście zamawiane przez mieszkańców w wieku studenckim (18–30 lat), ale także przez tych, którzy prawdopodobnie będą studiować w Krakowie (poniżej 18 lat). Polskie gospodarstwa domowe w obszarach wiejskich w wielu przypadkach zamieszkuje rodziny wielopokoleniowe, stąd nie jest zaskakującym fakt, że informacje dla seniorów zamawiane były nie tylko przez osoby starsze, ale i także przez ich dorosłe dzieci.

Analizując rodzaj informacji spersonalizowanej zamawianej przez poszczególne grupy użytkowników transportu publicznego oraz osoby z niego niekorzystające, można zauważyć, że rozkłady jazdy, mapy, porównanie parametrów podróży i informacje dla seniorów okazały się potrzebne zarówno osobom podróżującym obecnie autobusem z różną częstotliwością, jak i tym, którzy z niego nie korzystają (rys. 4). Oznacza to, że użytkownicy transportu publicznego chcą być na bieżąco z informacjami na temat funkcjonowania usługi.



Rys. 4. Rodzaj informacji spersonalizowanej zamawianej przez poszczególne grupy użytkowników korzystających z transportu publicznego

Bardzo interesujący i istotny jest fakt, że 65% osób, które zgłosiły zapotrzebowanie na dane porównawcze w zakresie czasu podróży, kosztów i emisji CO<sub>2</sub>, to mieszkańcy nie podróżujący autobusem lub czyniący to rzadziej niż raz w miesiącu. Dość wysoki popyt na informacje dla studentów wśród osób, które podróżowały autobusem od 5 do 7 razy w tygodniu, wynikał prawdopodobnie z faktu, iż, choć studenci w dużej mierze podróżują transportem publicznym, to i tak są otwarci na pozyskiwanie nowych informacji.

Zamówione informacje spersonalizowane dystrybuowane były wśród gospodarstw domowych w okresie od sierpnia do października 2015 roku.

### Instrumenty aktywne realizowane podczas kampanii

W ramach organizacji Kampanii Marketingu Aktywnego w gminie Liszki wdrożono opisane poniżej tzw. instrumenty aktywne.

Pierwszym z instrumentów aktywnych była organizacja akcji edukacyjnych w trzech szkołach podstawowych zlokalizowanych na terenie gminy. Podczas cyklu spotkań uczniowie najmłodszych klas mieli okazję wysłuchać prezentacji o wzrastających zagrożeniach związanych z użytkowaniem komunikacji indywidualnej, możliwościach korzystania ze środków transportu publicznego oraz komunikacji rowerowej w podróżach na obszarze gminy Liszki i w dojazdach do Krakowa. Uczniowie uczestniczyli również w interaktywnych warsztatach, dzieląc się doświadczeniami w zakresie planowania podróży, sposobu korzystania z automatu biletowego czy zachowania na pokładzie autobusu. Milusińscy zostali obdarowani ulotkami informacyjnymi, słodkościami oraz gadżetami z logotypem projektu SmartMove, nawiązującymi do tematyki prezentacji – odblaskowymi elementami dla pieszych i rowerzystów. We wszystkich spotkaniach uczestniczyło łącznie około 180 dzieci oraz 12 nauczycieli.

Kolejna akcja przeprowadzona przez zespół projektu SmartMove wiązała się z uczestnictwem w festynie rodzinnym w zaprzyjaźnionej szkole podstawowej w Piekarach. Podczas wydarzenia zainteresowanym mieszkańcom udzie-



Rys. 5. Spotkania edukacyjne w szkołach

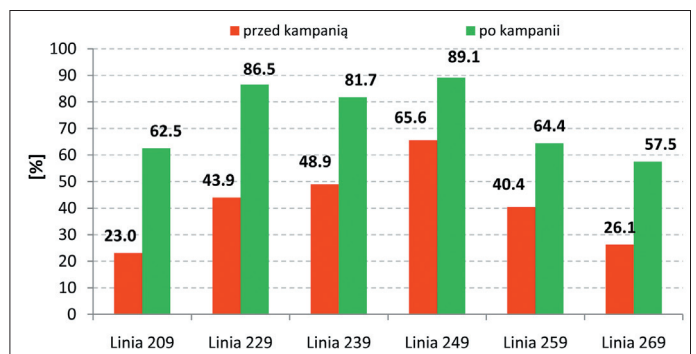
lano informacji o funkcjonowaniu transportu publicznego w obszarze gminy, dystrybuowano broszury o projekcie SmartMove oraz ulotki promujące transport publiczny i rowerowy. W wydarzeniu wzięło udział około 200–220 uczestników, w tym połowę stanowiły osoby dorosłe.

Ponadto w czerwcu 2015 roku w parafii św. Mikołaja w Liskach, po niedzielnych mszach, dystrybuowano materiały edukacyjno-informacyjne o możliwościach planowania podróży za pomocą internetowej platformy „Jak dojadę?” oraz materiały informacyjne o możliwościach korzystania z proekologicznych środków transportu.

### Wybrane wyniki realizacji kampanii

Kilka miesięcy po realizacji Kampanii Marketingu Aktywnego, w styczniu i lutym 2016 roku, przeprowadzono ponowne badania ankietowe, mające na celu pozyskanie informacji o rezultatach przeprowadzonej akcji (ten trochę niefortunny, przede wszystkim ze względu na warunki pogodowe, okres wynikał ze zobowiązań i terminów narzuconych w kontrakcie projektu). Poniżej przedstawiono wybrane wyniki badań.

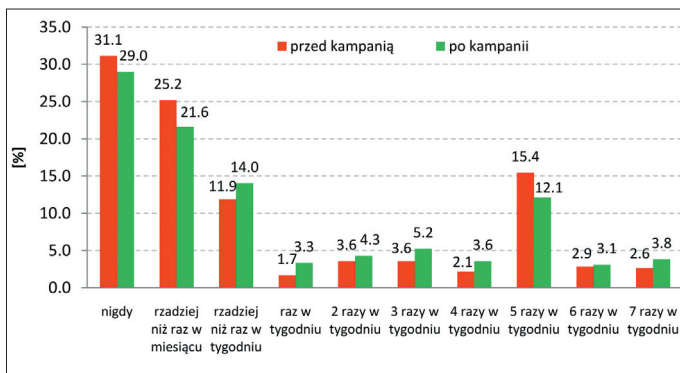
Jednym z ważniejszych rezultatów kampanii był wzrost świadomości na temat funkcjonowania poszczególnych linii autobusowych w obszarze. Analizując wyniki przedstawione na rysunku 6, w przypadku dwóch linii (209, 269) można dostrzec ponad dwukrotny wzrost świadomości o ich istnieniu, w przypadku linii 229 – dwukrotny. Dla pozostałych linii zmiany, choć nieco mniejsze, nadal są bardzo zauważalne.



Rys. 6. Zmiany w świadomości mieszkańców na temat funkcjonowania transportu publicznego w obszarze  
Źródło:[12]

Kolejnym efektem przeprowadzonych działań są zmiany w częstotliwości użytkowania autobusu (rys. 7). Odsetek osób nie korzystających z transportu publicznego lub korzystających z niego mniej niż raz w miesiącu zmniejszył się o kilka punktów procentowych, a odsetek mieszkańców podróżujących autobusem od 1 do 4 dni oraz 6 i 7 dni w tygodniu nieznacznie wzrósł.

Być może można by było stwierdzić, że zmiany te są mało imponujące, ale należy pamiętać, iż w trakcie organizacji kampanii jakość usług komunikacji autobusowej (w tym częstotliwość kursowania i liczba połączeń itp.) nie uległa zmianie, nie odnotowano także żadnych działań inwestycyjnych (poprawa dostępu do przystanków, ich wyposażenie, parkingi Park & Ride itp.).



Rys. 7. Zmiany w częstotliwości użytkowania komunikacji autobusowej  
Źródło: [12]

Ponadto o 7% wzrosła liczba osób korzystających z narzędzi internetowych służących planowaniu podróży. 95% mieszkańców rozmawiało o kampanii z członkami rodziny, a 45% – również z osobami spoza rodziny. Wyniki te ukazują, że zasięg kampanii wykraczał poza działania realizowane przez zespół SmartMove. Ponad połowa (58%) respondentów badań podsumowujących rezultaty akcji zadeklarowała, że czuje się bardziej zmotywowana do rezygnacji z samochodu, ale... aby tak się stało, potrzebne są postulowane przez mieszkańców zmiany. W dalszym ciągu dotyczą one przede wszystkim zwiększenia częstotliwości kursowania, zapewnienia większej liczby połączeń bezpośrednich, obniżek cen biletów jednorazowych i miesięcznych oraz zwiększenia komfortu podróży w pojeździe, jak i tworzenia systemów Park & Ride.

## Podsumowanie

Poziom świadczonych usług transportowych w obszarach o niskiej gęstości zaludnienia jest zwykle niewystarczający (niska gęstość sieci transportu publicznego, mało atrakcyjna częstotliwość kursowania), a w miejscach, w których komunikacja autobusowa funkcjonuje na zadawalającym poziomie, często nie jest postrzegana pozytywnie. Jak wykazały analizy i inwentaryzacje – gmina Liszki boryka się z podobnymi problemami. Wśród najważniejszych wskazać należy niską częstotliwość kursowania komunikacji autobusowej i zły stan infrastruktury przystankowej. Jakość usług i infrastruktury przekłada się na zachowania komunikacyjne mieszkańców, którzy w swych podróżach wybierają

głównie samochód, zapewniający wyższy komfort podróży i krótszy czas przejazdu niż autobus.

Na tym dość „trudnym poligonie” realizatorzy projektu SmartMove postanowili sprawdzić efektywność działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie zmiany postaw i zachowań komunikacyjnych oraz postrzegania transportu zbiorowego, edukując jednocześnie mieszkańców dla zwiększenia ich świadomości transportowej. Organizacja akcji pozwoliła dowieść, że nawet w obszarach słabiej skomunikowanych transportem zbiorowym istnieje zapotrzebowanie na dostęp do danych o funkcjonowaniu usług – 379 osób zamówiło informację spersonalizowaną. Wyniki badań podsumowujących realizację kampanii ukazują ponadto, że działania informacyjne wpływają w sposób istotny na wzrost świadomości mieszkańców o funkcjonowaniu usługi i zwiększają motywację w zakresie rezygnacji z samochodu, co może być pierwszym etapem procesu zmiany zachowania komunikacyjnego. Aby jednak tak się stało, działania informacyjne, edukacyjne i marketingowe realizowane w obszarach słabiej zurbanizowanych muszą stanowić raczej wzmocnienie działań organizacyjnych i inwestycyjnych niż jedyną realizowaną strategię.

## Literatura

1. Moseley M.J., *Accessibility: the rural challenge*, Methuen and Company Limited, London 1979.
2. Gronau W., Kagermeier, A., *Mobility management outside metropolitan areas: case study from North Rhine-Westphalia*, „Journal of Transport Geography”, 2004, vol. 12 no. 4.
3. Starkey P., Ellis S., Hine J., Ternell A., *Improving Rural Mobility: Options for Developing Motorized and Nonmotorized Transport in Rural Areas*, World Bank Publications, Washington, D.C., 2002.
4. Hosen K.I., Bennett Powell S., TCRP SYNTHESIS 94, *Innovative Rural Transit Services. A Synthesis of Transit Practice*, Transit Cooperative Research Program, Washington, D.C., 2011.
5. *Active Mobility Consultancy for the Waldviertel-Line*, Research project funded by the Federal State Government of Lower Austria, BOKU Institute for Transport Studies, Vienna, Austria, 2011.
6. Fujii S., Taniguchi A., *Travel Feedback Programs: Communicative Mobility Management Measures for Changing Travel Behaviour*, Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 2005, vol.5.
7. Cairns S., Sloman L., Newson C., Anable J., Kirkbride A., Goodwin P., *Smarter Choices: Changing the Way We Travel*, Final report of the research project: The influence of soft factor interventions on travel demand, published by the Department for Transport, London 2004.
8. Chandra S., Bari M.E., Devarasetty P.C., Vadali S., *Accessibility evaluations of feeder transit services*, „Transportation Research”, Part A: Policy and Practice, 2013, vol. 52.
9. Gmina wiejska Liszki. Powiat Krakowski, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków, 2015. [http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_malopolskie/portrety\\_gmin/powiat\\_krakowski/liszki.pdf](http://krakow.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_malopolskie/portrety_gmin/powiat_krakowski/liszki.pdf)
10. <http://www.mpk.krakow.pl>
11. Nosal K., Solecka K., *Analiza obsługi transportowej w obszarze zamiejscowym pod kątem promowania transportu publicznego*, „Logistyka”, 2015, nr 3.
12. Bauer M., Nosal K., Duda U., *Ex-post evaluation – Liszki District, Krakow*, Deliverable 6.3, 2016.