

DZIAŁANIA EDUKACYJNE I PROMOCYJNE W ZAKRESIE ZARZĄDZANIA MOBILNOŚCIĄ

Artykuł prezentuje działania edukacyjne i promocyjne na rzecz zarządzania mobilnością, mające na celu zwiększanie świadomości transportowej oraz propagowanie, alternatywnych w stosunku do samochodów osobowych, środków transportu. Ukazuje także wpływ działań na proces zmiany zachowania komunikacyjnego, jak również przedstawia przykłady realizowanych tego typu inicjatyw w Polsce i za granicą.

Wprowadzenie

Zarządzanie mobilnością to ogół działań związanych z planowaniem, organizowaniem, koordynowaniem i kontrolowaniem przemieszczania się ludzi i transportu ładunków [7]. Zarządzanie mobilnością wykorzystuje dostępne zasoby osobowe, finansowe, rzeczowe i informacyjne w celu wpływania na postawy i zachowania komunikacyjne, a tym samym kształtowania popytu na alternatywne w stosunku do samochodów osobowych, środki transportu (transport publiczny, komunikację pieszą i rowerową czy podróżowanie w tzw. systemach carpooling² i carsharing³).

Obiektem oddziaływania zarządzania mobilnością jest człowiek. To na jego poglądy, nawyki, motywacje, a co za tym stoi – zachowania komunikacyjne, chcemy wpływać. Decyzje człowieka dotyczące realizacji podróży czy wyboru konkretnego środka transportu są jednak bardzo skomplikowane, związane z szeregiem aspektów socjologicznych, kulturowych, ekonomicznych. Realizując zadania zarządzania mobilnością, uwzględnić należy specyficzne oczekiwania różnych użytkowników oraz zaspokoić indywidualne potrzeby ludzi. W tym celu korzysta się z m.in. z tzw. po-

zainwestycyjnych instrumentów zarządzania mobilnością, które sprawdzają się w odniesieniu do tych wymagań, bo dają się elastycznie zaadaptować do różnych warunków i konkretnych oczekiwań różnorodnych adresatów.

Dla określenia tego rodzaju instrumentów w wersji angielskiej używa się terminu „*soft measures*” (działania, instrumenty „miękkie”), który oznacza, że związane są one z wykorzystaniem potencjału działań informacyjnych, organizacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych etc. i poprzez te właśnie działania wpływają na zmianę postrzegania, zmianę zachowań komunikacyjnych oraz norm społecznych. Instrumenty tego typu charakteryzują się utrzymywaniem wysokiego wskaźnika korzyści/koszty. Nie wymagają nakładów inwestycyjnych, ich realizacja oraz utrzymanie jest niskobudżetowe, a jednocześnie wzmacniają efektywność instrumentów inwestycyjnych. Poza tym, nie mają one charakteru obligatoryjnego, w przeciwieństwie do instrumentów prawnych czy finansowych (regulacje prawne, podatki paliwowe, opłaty, których użytkownicy muszą przestrzegać). Są dobrowolne, pozwalają na dokonanie wyboru: czy trwać przy dotychczasowych nawykach, czy dokonać zmiany zachowań komunikacyjnych i z uwagi na to, postrzegane są pozytywnie.

Działania edukacyjne i promocyjne w zakresie zarządzania mobilnością

Przykładem instrumentów pozainwestycyjnych są m.in. działania edukacyjne i promocyjne. Działania edukacyjne to wszelkiego rodzaju akcje uświadamiania podróżnych o istnieniu proekologicznych środków transportu oraz wskazywaniu ich potencjału w zaspakajaniu potrzeb transportowych. Działania tego typu mają na celu przekonanie mieszkańców, że pojedyncze wybory każdego z nich oddziałują na sposób i jakość podróżowania w mieście, nie tylko w bliższej, ale przede wszystkim – w dalszej perspektywie. Zwracają one uwagę na fakt, że w przypadku, gdy to jest możliwe, należy praktykować wybory redukujące podróże realizowane pojazdami indywidualnymi. Edukacja łączy się oraz wzajemnie przenika z działaniami promocyjnymi, które propagują proekologiczną mobilność, i z pomocą różnorodnych strategii, zachęcają do korzystania z alternatywnych, w stosunku do samochodów, środków lokomocji.

¹ Mgr inż., Politechnika Krakowska, knosal@pk.edu.pl

² Carpooling (ang.) – zaferowanie przez właściciela miejsca w samochodzie osobowym innym osobom, które dokonują codziennych podróży w zbliżonym czasie, z pobliskich źródeł do zbliżonych celów podróży, przynoszące obu stronom korzyści wynikające z oszczędności czasu i kosztów podróży.

³ Carsharing (ang.) – współkorzystanie z samochodów, będących własnością grupy osób, bądź specjalnej instytucji prowadzącej wynajem takich samochodów. Użytkownicy systemu rezerwują czas swojego dostępu do samochodu. Funkcjonowanie systemu przynosi korzyści polegające na rozłożeniu na wiele osób stałych kosztów utrzymania pojazdu np. amortyzacja, ubezpieczenie, garażowanie, ochrona.

Działania edukacyjne i promocyjne, prócz priorytetowej i oczywistej – zmiany zachowań komunikacyjnych, mają także na celu wzrost świadomości na temat wpływu sposobu podróżowania na kwestie zdrowotne i środowiskowe, promocję nowej legislacji/polityki transportowej czy informowanie o realizacji lokalnych planów transportowych.

Wpływ działań edukacyjnych i promocyjnych na proces zmiany zachowań komunikacyjnych

Stawiając sobie tak ambitny cel, jak zachęcanie ludzi do zmiany ich zachowań komunikacyjnych, należy mieć na uwadze fakt, iż zmiana ta nie jest dokonującym się natychmiastowo wydarzeniem, lecz bardzo złożonym procesem – w dodatku procesem związanym z szeregiem aspektów socjologicznych, kulturowych, psychologicznych oraz ekonomicznych. Odzwierciedleniem tego procesu może być wypracowany w projekcie TAPESTRY⁴ tzw. model siedmiu etapów zmiany [11], według którego dochodzenie do zmiany zachowania komunikacyjnego dzieli się na etapy, a ich osiąganie często porównywane jest do schodzenia po kolejnych schodach, zamiast skakania z najwyższego stopnia.

„Siedem etapów zmiany” według TAPESTRY to:

- świadomość problemów będących efektem podróży realizowanych samochodem;
- akceptacja pewnego poziomu osobistej odpowiedzialności za problemy oraz za wsparcie rozwiązań mających na celu przeciwdziałanie problemom;
- zauważenie środków transportu, alternatywnych w stosunku do samochodów, ich zalet oraz potencjału w zaspakajaniu potrzeb komunikacyjnych;
- pozytywna ocena alternatywnych środków transportu;
- podjęcie decyzji o zmianie obecnie wykorzystywanego środka transportu;
- zachowanie eksperymentalne, czyli podjęcie próby podróży innym niż dotychczas środkiem transportu;
- zachowanie zwyczajowe – ostateczne przełamanie starych zachowań i kontynuacja użytkowania alternatywnego w stosunku do samochodu, środka transportu.

Jeśli przyjrzymy się tym etapom, rola działań edukacyjnych i promocyjnych staje się oczywista. By w ogóle móc przystąpić do procesu zmiany zachowania, użytkownik musi być świadomy negatywnych następstw rosnącego natężenia ruchu samochodów (zatrucie komunikacyjne, zanieczyszczenie środowiska etc.) i pojąć, że również i jego postawa może pomóc w przeciwdziałaniu tym niekorzystnym zjawiskom. Dlatego głównym celem działań edukacyjnych jest oddziaływanie na pierwszą i drugą fazę zmiany zachowania – budowanie świadomości problemu oraz poczucia osobistej odpowiedzialności. W kolejnych stadiach

istotnym jest, by delikatnie zachęcić i zmotywować do wypróbowania sugerowanych środków transportu. Służą temu działania promocyjne, mające na celu zwrócenie uwagi na fakt istnienia proekologicznych form przemieszczania się i oddziaływanie na ich pozytywną ocenę. Mogą one „skusić” do podjęcia decyzji o zmianie dotychczas praktykowanego zachowania komunikacyjnego i wypróbowania nowej opcji. O tym, czy użytkownik podejmie decyzję o ewentualnej zmianie wykorzystywanego środka transportu, decyduje w dużej mierze sposób, w jaki proekologiczne środki lokomocji są przez niego postrzegane – działania promocyjne powinny ukazywać je jako bezpieczne, łatwe w użyciu, komfortowe, nowoczesne etc. Ponadto ludzie przy dokonywaniu tego typu wyborów kierują się opinią innych, na podstawie której kształtują swoje własne przekonania, tak więc skutecznym zabiegiem marketingowym jest np. wykorzystanie podczas promocji wizerunku osób cieszących się ogólnym zaufaniem i szacunkiem społeczeństwa lub popularnością wśród konkretnej grupy adresatów (ludzie sportu, kultury etc.).

Następstwem podjęcia decyzji i próbnej zmiany sposobu przemieszczania się może być, jeśli oczywiście użytkownik jest zadowolony z dokonanego wyboru, ostateczne przełamanie starych zachowań i konsekwentne korzystanie z nowego środka lokomocji.

Klasyfikacja działań edukacyjnych i marketingowych

Działania edukacyjne i marketingowe mogą być prowadzone na poziomie krajowym, regionalnym oraz lokalnym, przez jednostki publiczne (np. urzędy miast, uniwersytety, szkoły, szpitale), operatorów transportu publicznego, organizacje ekologiczne, organizacje użytkowników np. rowerów lub systemu carpooling, a także prywatnych przedsiębiorców. Wiele z kampanii realizowanych jest przez współpracujące ze sobą, wymienione powyżej, podmioty, co sprzyja dużej skuteczności działań. Uwzględniając charakterystykę adresatów działań, akcje tego typu kieruje się do: większych społeczności (mieszkańców regionów, miast), do określonych grup (użytkowników samochodów, pracowników, dzieci, studentów) lub do indywidualnych podróżnych. Można zatem wyróżnić [1,4]:

- kampanie edukacyjno-marketingowe mające na celu zwiększenie ogólnej świadomości transportowej społeczeństwa (np. mieszkańców miasta), zachęcające do podróżowania pieszo, rowerami lub środkami transportu publicznego, często połączone z promocją aktywnego i zdrowego stylu życia oraz podnoszące aspekty środowiskowe. W tego typu kampaniach jako narzędzia komunikacji wykorzystuje się mass media: telewizję, radio, prasę, banery reklamowe zlokalizowane w różnych obszarach miasta, plakaty, broszury, ulotki oraz gadgety. Dla zapewnienia uczestnictwa i zaangażowania adresatów organizuje się fora dyskusyjne, warsztaty, happeningi. Najbardziej popularne kampanie tego typu, organizowane corocznie w wielu miastach na całym świecie, to „Rowerem do pracy” i „Dzień bez samochodu”;

⁴ TAPESTRY – Travel Awareness Publicity and Education Supporting a Sustainable Transport Strategy in Europe, projekt realizowany w latach 2000–2003, mający na celu m.in. badanie skuteczności kampanii edukacyjnych.

- akcje edukacyjno-marketingowe ukierunkowane na konkretne grupy adresatów (np. pracowników, uczniów, studentów lub gospodarstwa domowe), często realizowane w ramach planów mobilności wdrażanych dla przedsiębiorstw, instytucji, szkół czy wyodrębnionych obszarów miast. Działania tego typu wpływają na zmianę norm i kulturę instytucji, czy organizacji, a tym samym na zmianę zachowań komunikacyjnych. Wykorzystuje się w nich elementy informacji i perswazji, kładąc jednocześnie akcent na zaangażowanie i współuczestnictwo adresatów w projekcie. Tego typu akcje obejmują organizację happeningów, dystrybucję broszur, map, przewodników dotyczących możliwości podróżowania transportem zbiorowym, rowerem etc.
- spersonalizowane doradztwo w zakresie podróżowania (ang. Personalised Travel Assistance), pozwalające konkretnemu użytkownikowi na dostrzeżenie sposobu, w jaki mógłby zmienić swoje zachowanie komunikacyjne i rzadziej korzystać z prywatnego samochodu. Wsparcia i porad w kwestiach podróżowania do miejsc pracy, nauki i rozrywki udzielać może tzw. konsultant mobilności. Osoba taka dostarcza swoim klientom danych m.in. o sposobie przemieszczania się na konkretnej trasie, do określonego miejsca, podając, dla porównania, czas lub koszt podróży realizowanej samochodem i tramwajem (autobusem), rekomendując tym samym proekologiczne środki transportu. Spersonalizowane doradztwo może funkcjonować również jako część większej kampanii lub towarzyszyć działaniom związanym z wprowadzaniem nowych linii lub zmianą tras transportu publicznego.

Przykłady działań edukacyjnych i promocyjnych

Kampania „The School Traffic Snake Game” organizowana w belgijskich szkołach

Działania edukacyjne i marketingowe wymagają długoterminowego planowania i dostarczają najlepszych rezultatów w ujęciu długofalowym, dlatego ważną kwestią jest rozpoczęcie edukacji już na etapie wczesnoszkolnym, w myśl zasady „czym skorupka za młodu...”, oraz zapewnianie powtarzalności działań marketingowych, np. coroczne organizowanie happeningów. Takie podejście prezentowane jest między innymi w około 400 szkołach podstawowych w regionie Flanders, w Belgii, gdzie każdej wiosny przeprowadzana jest kampania „The School Traffic Snake Game” [5]. Jej adresatami są uczniowie, zwykle w wieku 6–12 lat, rodzice oraz nauczyciele. Angażuje ona również lokalne jednostki administracji publicznej, policję oraz operatorów świadczących usługi transportowe.

Cele kampanii są następujące:

- promocja proekologicznych środków lokomocji w podróżach dom–szkoła, szkoła–dom;
- wzmocnienie autonomii dzieci dotyczącej wyboru środka transportu;

- zwiększenie bezpieczeństwa uczniów poprzez propagowanie użytkowania kasków, odblaskowych ubrań oraz innych tego typu elementów ochronnych;
- wprowadzenie nowej kultury mobilności w szkołach podstawowych.

Kampania realizowana jest w okresie jednego tygodnia, w maju, choć przygotowania do niej trwają już od września. Na początku każdego roku szkolnego informacja oraz zaproszenie do uczestnictwa w akcji są rozsyłane drogą mailową do wszystkich szkół w regionie. Te jednostki, które odpowiedzą w pierwszej kolejności, zostają wyposażane przez organizatora w zestaw materiałów: banery, karty i punkty do gry „The School Traffic Snake Game”, ulotki dla rodziców, plakaty, gadgety.

Gra „The School Traffic Snake Game”, polega na tym, że każdego dnia kampanii, milusińscy podróżują do szkoły rowerem, pieszo, środkami transportu publicznego, w systemie carpooling, na rolkach lub pieszo – zdobywając tym samym odpowiednią liczbę punktów. Dzieci, które noszą kaski i odblaskowe ubrania, zyskują dodatkowe punkty. Wszystkie punkty są gromadzone w klasach i przyklejane na specjalne karty. Karty wypełnione punktami, przytwierdzone są do 65 prostokątów umieszczonych na ogromnym banerze z wizerunkiem węża (fot.1). Pod koniec tygodnia, wąż jest całkowicie pokryty kartami i punktami, od ogona aż po głowę. Pokonując poszczególne etapy na ciele węża, uczniowie i ich klasy zdobywają nagrody za wytrwałość, np. nie dostają pracy domowej w konkretnym dniu lub otrzymują 30 dodatkowych minut na zabawę. Każda ze szkół decyduje samodzielnie o liczbie punktów do zdobycia, a tym samym stawia sobie cele dotyczące wzrostu podróży realizowanych proekologicznymi środkami transportu.



Fot. 1. Baner z wizerunkiem węża, na którym umieszczone są karty z punktami. Źródło: [5]

W czasie tygodniowej kampanii, równoległe do gry, organizowane są różnorodne przedsięwzięcia i akcje o charakterze edukacyjnym:

- ścieżka do nauki jady na rowerze;
- chodniki edukacyjne w bezpośrednim otoczeniu szkoły dla kształtowania umiejętności zachowania się w prawdziwych sytuacjach drogowych;

- wycieczki rowerowe;
- odwiedziny przedstawicieli policji oraz serwis rowerowy;
- zamknięcie dla ruchu zmotoryzowanego ulic znajdujących się w bezpośrednim otoczeniu szkół, dla zapewnienia przestrzeni do ćwiczeń praktycznych;
- egzaminy z jazdy rowerem, zakończone otrzymaniem certyfikatów;
- szereg zajęć teoretycznych mających na celu zwiększenie świadomości transportowej;
- organizacja załóg systemu carpooling przez rodziców dowożących dzieci do szkół.

Po raz pierwszy koncepcja kampanii była testowana w 2000 roku w kilku szkołach w prowincji Limburg. Bazując na zadowalających wynikach pierwszej edycji, organizator (flamandzka organizacja Mobil 21) oraz sponsorzy akcji postanowili rozszerzyć ją na inne szkoły. Od 2004 do 2008 roku, corocznie do kampanii przystępuje około 400 szkół. Tabela 1. przedstawia rezultaty kampanii, bazujące na badaniach realizowanych w kilkudziesięciu szkołach zaangażowanych w akcję, w edycjach 2004/05, 2005/06, 2006/07. Analizując wyniki, dostrzegamy, że średni wzrost proekologicznych środków transportu w podróżach wyniósł około 20%. Badania zorganizowane po około 2 tygodniach od akcji pokazały, że wartości te zmalały, ale wciąż były wyższe niż przed kampanią.

Tabela 1

Rezultaty kampanii „The School Traffic Snake Game” dotyczące udziału proekologicznych środków transportu w podróżach			
Rezultat	2004–2005	2005–2006	2006–2007
Liczba szkół, w których zrealizowano badania dla oceny kampanii	przedszkola i szkoły podstawowe: 62	przedszkola: 36 szkoły podstawowe: 64	przedszkola: 45 szkoły podstawowe: 69
Udział proekologicznych środków transportu w podróżach ok. 2 tygodnie przed kampanią	51%	szkoły podstawowe: 60% przedszkola: 24.5%	szkoły podstawowe: 58% przedszkola: 43%
Udział proekologicznych środków transportu w podróżach w czasie kampanii	80%	szkoły podstawowe: 78% przedszkola: 60%	szkoły podstawowe: 74% przedszkola: 62%
Udział proekologicznych środków transportu w podróżach po ok. 2 tygodniach od kampanii	62,92%	szkoły podstawowe: 65% przedszkola: 48%	szkoły podstawowe: 61% przedszkola: 49%

źródło: [5]

Akcja marketingowa „Biznes na rowerze” („Företag pa cykel”) w Malmö

Promowanie alternatywnych środków transportu wymaga jak największego zaangażowania grupy docelowej, stworzenia poczucia wspólnoty i współpracy, a czasem – atmosfery współzawodnictwa. Taką strategię zastosowano w Malmö, promując komunikację rowerową.

W Malmö (około 270 tysięcy mieszkańców) do realizacji 70% podróży służbowych wykorzystywane są samochody osobowe. Dystans połowy tych podróży jest mniejszy niż 5 km, a więc z łatwością można by było realizować je na rowerach. Urząd Miasta Malmö, chcąc wesprzeć firmy prywatne w procesie zachęcania swoich pracowników do podró-

żowania jednośladami zamiast samochodami, zorganizował w ramach projektu CIVITAS SMILE akcję marketingową pod hasłem „Biznes na rowerze” [10]. Wszystkie przedsiębiorstwa w mieście zatrudniające ponad 10 pracowników otrzymały zaproszenie do wzięcia udziału w specjalnym konkursie. W okresie roku trwania projektu (który rozpoczął się w maju 2007 roku), każda firma zainteresowana udziałem w akcji, zakupiła charakterystyczne pomarańczowe rowery i opatrzyła je swoim logo, a następnie udostępniła pracownikom (łącznie wszystkie firmy zakupiły 120 rowerów). Konkurs polegał na tym, że raz w miesiącu każda z firm sporządzała raport o liczbie kilometrów przejechanych pomarańczowymi rowerami. Raporty umieszczano na specjalnej stronie internetowej akcji „Biznes na rowerze”. Po każdorazowym, comiesięcznym, uaktualnieniu wyników przejechane jednośladami kilometry zostawały przeliczane na ilość spalonych kalorii, kwoty zaoszczędzonych pieniędzy (np. dzięki ograniczeniu użytkowania samochodów służbowych lub prywatnych pojazdów pracowników) oraz na ilości zmniejszonej w ten sposób emisji CO₂. Wyniki uzyskane w połowie trwania projektu mówiły o 18 tys. km przejechanych rowerami w mieście i redukcji o 4706 kg emisji CO₂. Pomarańczowe pojazdy i ich użytkownicy zostali szybko zauważeni przez mieszkańców miasta. Była to nie tylko znakomita okazja do wypromowania firm, ale i rowerów, jako proekologicznych środków lokomocji.

Działania edukacyjne i promocyjne realizowane w Krakowie w ramach projektu CIVITAS CARAVEL

W ramach projektu CIVITAS CARAVEL Urząd Miasta Krakowa przeprowadził w latach 2006–2008 szereg akcji mających na celu budowanie pozytywnego, atrakcyjnego wizerunku transportu publicznego i rowerowego.

Jednym z elementów tej kampanii było organizowanie seminariów dla dzieci i młodzieży pod hasłem: „Idea zrównoważonej mobilności, nowoczesna komunikacja we współczesnych zatłoczonych metropoliach” [6] (fot. 1). Seminarium skierowane zarówno do najmłodszych (przedszkolaki, uczniowie szkół podstawowych), jak i do starszych uczestników ruchu (uczniowie gimnazjów, szkół średnich, studenci) miały na celu pokazanie problemów wynikających z rozwoju motoryzacji i wzrostu zatłoczenia komunikacyjnego oraz przedstawienie korzyści z użytkowania transportu publicznego, zarówno dla miasta, środowiska, jak i użytkowników. Każdorazowo tematyka oraz forma seminarium dostosowane były do wieku słuchaczy. Spotkania składały się z trzech części:

1. Prezentacja, pokazująca problemy transportowe, z jakimi borykają się współczesne miasta, innowacyjne metody (dobre praktyki), dzięki którym miasta radzą sobie z tymi problemami oraz działania władz Krakowa podejmowane w zakresie usprawnienia transportu miejskiego;
2. Dyskusja, podczas której słuchacze niejednokrotnie podsuwali swoje własne pomysły, mówili o spostrzeżeniach dotyczących zrównoważonego transportu;
3. Konkursy z nagrodami – uczniowie odpowiadali na pytania dotyczące wcześniej omawianych zagadnień.

Zorganizowano około 20 takich spotkań, a największym zainteresowaniem cieszyły się one wśród uczniów szkół średnich, w klasach powiązanych profilem z ekologią lub transportem oraz wśród studentów – członków kół naukowych.

Kontynuując edukację w zakresie zrównoważonej mobilności, Urząd Miasta przekazał krakowskim szkołom plakaty prezentujące dane dotyczące wydajności, zajętości terenu i wpływie na środowisko poszczególnych środków transportu, przemawiające na korzyść transportu publicznego, rowerów, podróży pieszych, a stawiające w niekorzystnym świetle podróże samochodowe (rys. 2).

Dzięki tego typu akcjom edukacyjnym wzrosła świadomość ekologiczna oraz zainteresowanie młodych uczestników ruchu miejskiego problemami transportowymi. Badania ankietowe wśród uczniów pokazały, że 58% z nich zauważyło plakaty na ten temat w swojej szkole, a na pytanie, czy promowanie proekologicznych środków transportu jest potrzebne, 88% uczniów odpowiedziało pozytywnie [3].

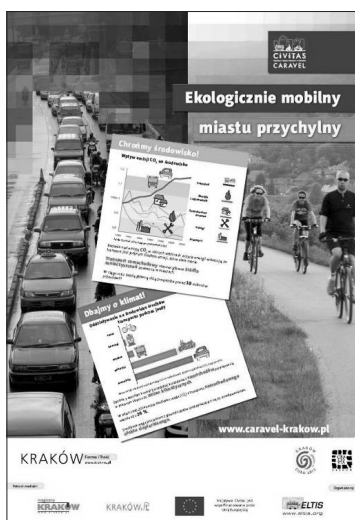
Przytaczając przykłady działań z zakresu marketingu zrównoważonej mobilności w Krakowie, warto wspomnieć o programie lojalnościowym „Gadżety za bilety” zorganizowanym dla użytkowników komunikacji zbiorowej. Pomysłodawcy kampanii wzorowali się na programach lojalnościowych prowadzonych przez operatorów telefonii komórkowych i koncerny paliwowe – skasowane bilety komunikacji miejskiej wymieniano na atrakcyjne nagrody (zegarki, latarki, torby sportowe, koszulki itp.). Stworzono specjalny „cennik” nagród określający, za jaką wartość wymienianych biletów przysługują poszczególne nagrody.

Okres trwania programu zaplanowany został na pięć miesięcy, ale z powodu ogromnej popularności akcji, nagrody zostały wyczerpane dużo wcześniej. Bilety gromadzili tak indywidualni użytkownicy, jak i całe szkoły oraz przedsiębiorstwa. W ciągu trzech miesięcy trwania kampanii, wzięło w niej udział ponad tysiąc osób, wydano prawie dwa i pół tysiąca nagród. Organizacja akcji pokazała, że tego typu działania traktowane są przez mieszkańców nie tylko w kategoriach zabawy i rozrywki, ale przyciągają ich zainteresowanie komunikacją zbiorową i mogą stymulować wzrost korzystania z tego środka transportu.

Edukacja w szkołach i na uczelniach, organizacja programu lojalnościowego oraz kilka dodatkowych akcji Urzędu Miasta propagujących ideę zrównoważonej mobilności (spotkania ze środowiskiem biznesu dotyczące wdrażania planów mobilności i systemu carpooling w firmach, coroczna organizacja Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Mobilności oraz Dnia Bez Samochodu) spotkały się z dużym zainteresowaniem ze strony krakowian. Badania ankietowe przeprowadzone wśród mieszkańców miasta wykazały, że 93% ankietowanych popiera prowadzone działania edukacyjne i promocyjne. Kampania wpłynęła również na wysoki poziom świadomości o realizowanym przez władze miasta projekcie CIVITAS CARAVEL – 47% respondentów słyszało o projekcie, a 43% – o realizacji poszczególnych jego działań.



Fot. 1. Seminarium w jednym z krakowskich przedszkoli
Źródło: UMK.



Rys. 2.
Jeden z plakatów propagujących zrównoważoną mobilność w Krakowie

Podsumowanie

Edukacyjne i promocyjne działania zarządzania mobilnością są ważnym i potężnym instrumentarium służącym uzyskaniu zrównoważonej mobilności, lecz efekty tych działań nie są widoczne od razu. Zmiana zachowań komunikacyjnych ludzi to wieloetapowy i często długi proces – potrzeba wielu lat, by wpłynąć na poglądy i przyzwyczajenia podróżnych.

Trzeba mieć również na uwadze fakt, iż tego typu działania przynoszą największe efekty, gdy równolegle oferuje się użytkownikom dobrej jakości usługi transportu publicznego, gęstą i spójną sieć ścieżek rowerowych czy atrakcyjne ciągi piesze. Edukacja i promocja powinny być równocześnie integralnym elementem polityki transportowej i planowania, dopełnieniem dla wdrażanych nowych systemów i działań infrastrukturalnych.

Istotna jest rola mediów w procesie promowania zrównoważonej mobilności. Często najlepsze rozwiązania i perfekcyjnie zaplanowane akcje spotykają się z brakiem zainteresowania i kończą się niepowodzeniem z powodu niewystarczającej ich promocji w prasie, telewizji, radiu czy Internecie. Co więcej, od tego, jak zostaną przedstawione przez media proekologiczne postulaty i alternatywy, w stosunku do samochodów indywidualnych, środki lokomocji (pozytywnie

czy negatywnie) zależą postawy użytkowników (akceptacja lub jej brak) oraz ich gotowość do zmiany zachowań.

Kolejną kluczową kwestią jest wsparcie akcji z poziomu politycznego. Dlatego działania edukacyjne powinny być również realizowane w odniesieniu do decydentów, którzy przesądzają o finansowaniu lub jego braku, zatem muszą być przekonani o potencjale i skuteczności takich instrumentów. Poza tym, szczególnie w warunkach polskich, istnieje potrzeba kształtowania świadomości konieczności realizacji celów polityki zrównoważonego transportu i wprowadzania, mniej przychylnych samochodom, strategii.

Literatura

1. *Definition and Categorization of Mobility Management Measures*, materiały merytoryczne projektu MAX: Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies, 2007, www.epomm.org/docs/MAX_Defn_catgsn_MM_measures_Final.doc
2. *European Platform on Mobility Management*, www.epomm.org
3. Kyć K., Niewitała D., *Innowacyjne działania w zakresie popularyzowania i promowania idei zrównoważonej mobilności*, materiały seminarium „Innowacyjne rozwiązania transportowe – doświadczenia z realizacji projektu CIVITAS CARAVEL”, Kraków 2009.
4. *MaxTag – Travel Awareness Campaign Guide*, materiały merytoryczne projektu MAX: Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies 2009 http://www.epomm.eu/docs/mmttools/case_studies_TA/WPA_campaign_guide_short_version.doc
5. *MAX–WPA TF5: Case study School Traffic Snake (Region of Flanders – Belgium)*, materiały merytoryczne projektu MAX: Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies, 2008, http://www.epomm.eu/docs/mmttools/case_studies_TA/TF5_traffic_snake_game.doc
6. Niewitała D., Ochyra M., *Innowacyjne działania w zakresie popularyzowania i promowania idei zrównoważonej mobilności*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2008, nr 7–8.
7. Nosal K., Starowicz, W., *Wybrane zagadnienia zarządzania mobilnością*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2010, nr 3.
8. Rose G., Marfurt H., *Travel behaviour change impacts of a major ride to work day event*, Transportation Research Part A 41/2007.
9. Steg L., Vlek C., *The role of problem awareness in willingness-to-change car use and in evaluation relevant policy measures* (Rothengatter T., Carbonell Vaya W., Traffic and Transport Psychology. Theory and Application), Pergamon, Amsterdam 1997.
10. Strona internetowa: www.eltis.org
11. *Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi, materiały dydaktyczne w zakresie transportu*, Study and teaching material download centre, 2003, http://www.eu-portal.net/material/downloadarea/kt7_wm_pl.pdf.

Dokończenie tekstu ze strony 27

Tabela 2

Wstępne rekomendacje na podstawie przeprowadzonego badania pracowników BDiK				
	Proponowane działanie	Realizacja	Warunki	Spodziewana skala zmian (ile osób z nich skorzysta)
Charakter pracy	Wprowadzenie elastycznych godzin pracy	Umożliwienie zainteresowanym pracownikom pracy w uzgodnionych dogodnych godzinach pracy.	– wypełnianie powierzonych obowiązków zgodnie z zasadami pracy biura – ustalenie sztywnych godzin pracy, w trakcie których pracownik powinien być w biurze ze względu na współpracę z innymi pracownikami, np. 10.00–14.00	– 5 osób
Transport zbiorowy	Bilety komunikacji miejskiej	Udostępnienie pracownikom biletów na przejazdy związane z przejazdami służbowymi. Dofinansowanie biletów okresowych służących w podróży dom–praca–dom	– bilety krótkookresowe, np. dwudziesto–czterdziestominutowe – np. w wysokości 50%	– 2 osoby – 20 osób
	Informacja o komunikacji miejskiej	Umieszczenie aktualnych rozkładów jazdy linii komunikacji miejskiej, których przystanki zlokalizowane są w pobliżu miejsca pracy (autobus/ kolej)	– np. w sekretariacie, na tablicach przy windach – informacja w Internecie	– 35 osób
Podróże piesze	Opracowanie planu dojść pieszych	Stworzenie planu dojść pieszych do przystanków komunikacji zbiorowej i wybranych celów służbowych z podaniem czasu dojścia	– dojścia nie dłuższe niż 15 minut	– 4 osoby
Carpooling	Organizacja systemu carpooling	Wystąpienie z inicjatywą organizowania wspólnych dojazdów do pracy z identyfikacją osób np. z wykorzystaniem dedykowanej tablicy ogłoszeń lub strony internetowej	– udostępnienie samochodom w systemie carpooling służbowych miejsc do parkowania – dofinansowanie opłat w systemie SPPN	– 5 osób
Podróże rowerem	Uruchomienie rowerów służbowych	Udostępnienie pracownikom rowerów do wykorzystania w godzinach pracy i do dojazdów dom–praca–dom		– 6 osób
	Opracowanie mapy dojazdów do ważniejszych celów podróży	Stworzenie mapy z trasami dojazdu do miejsc najczęściej odwiedzanych w ciągu dnia pracy na terenie Warszawy, dojazdów do węzłów transportu zbiorowego		– 15 osób
	Przygotowanie pomieszczenia socjalnego	Przystosowanie pomieszczenia umożliwiającego odświeżenia się po podróży rowerowej + zorganizowanie szatni.	– szafki na ubrania, ręczniki – co najmniej dwie umywalki, prysznic	– 15 osób
Inne działania	Akcja serwisowania rowerów	Stworzenie możliwości dwukrotnego w ciągu roku (wiosna/ jesień) bezpłatnego serwisowania rowerów		– 15 osób
	Promocja	Przygotowanie informacji dla pracowników o możliwościach korzystania z ekologicznych środków transportu.	– cykliczne przekazywanie informacji (np. pocztą elektroniczną) – spotkania i imprezy integracyjne – mapy, plakaty itp.	– 50 osób
	Informacja	Wydzielenie tablicy i części strony internetowej na informacje o mobilności	– artykuły o zarządzaniu mobilnością w kraju i na świecie – ciekawe linki oraz przeliczniki, np. poziom zmniejszenia emisji CO ₂ przy wyborze proekologicznych środków transportu, tworzenie własnych historii podróży – w późniejszym czasie przygotowanie elektronicznej ankiety dot. zachowań komunikacyjnych wśród pracowników	– 40 osób