



CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



06

POLICY ADVICE NOTES

Inteligentne środki zarządzania mobilnością



CIVITAS Initiative to europejska akcja wspierająca miasta w zakresie wdrożenia zintegrowanej polityki zrównoważonego, ekologicznego i wydajnego transportu. Wnioski wyciągnięte podczas faz planowania, wdrożenia i realizacji działań podsumowano w dwunastu dokumentach pt. „Policy Advice Notes”. Przedstawiają one sposób radzenia sobie z problemami transportu miejskiego, przed którymi staną w przyszłości miasta Unii Europejskiej.



Inteligentne środki zarządzania mobilnością

Skuteczne sposoby wpływania na zachowanie ludzi związane z przemieszczaniem się



www.ellis.org

W ramach inicjatywy CIVITAS II (2005–2009) wdrożono różne działania ukierunkowane na zmianę zachowań związanych z mobilnością (przemieszczaniem się) mieszkańców miasta i osób dojeżdżających, a także zgromadzono kompleksowe informacje o procesie wdrożenia i jego wynikach. W celu wsparcia polityków i decydentów zainteresowanych tymi działaniami najważniejsze informacje podsumowano w niniejszym dokumencie pt. „Policy Advice Note”.

Informacje ogólne

OPIS DZIAŁAŃ

Działania związane z inteligentnym zarządzaniem mobilnością to „miękkie” działania, które wpływają na zachowania ludzi związane z przemieszczaniem się. Coraz więcej miast europejskich sięga po tego typu działania, aby zapewnić mieszkańcom informacje na temat wszystkich zrównoważonych środków transportu (np. komunikacji zbiorowej, rowerów, wspólnego użytkowania samochodów itp.) oraz zlikwidować fizyczne i psychologiczne bariery ograniczające zakres wyborów wiążących się z mobilnością. Stwierdzono, że przyczyną niekorzystania z komunikacji zbiorowej jest często brak wiedzy o rzeczywistych opcjach oraz zła opinia o tym środku transportu. W dziedzinie zarządzania mobilnością wprowadzono następujące działania:

1. Opracowanie zintegrowanych planów mobilności (lub planów dojazdów) dla:
 - firm prywatnych,
 - instytucji publicznych (np. uczelni, szpitali, administracji, szkół),
 - określonych obszarów, w których znajduje się wiele przedsiębiorstw (np. parków biznesowych, parków naukowo-technologicznych),
 - obszarów, na których znajdują się tymczasowe place budowy, powodujące zmiany w przebiegu tras i rozkładach linii komunikacji zbiorowej,
 - obszarów często wykorzystywanych do organizacji dużych wydarzeń (stadionów, hal targowych, sal koncertowych itp.).



Plany mobilności zawierają informacje na temat dojazdu różnymi środkami transportu do danego miejsca. Należy w nich uwzględnić oferty specjalne, takie jak wspólne użytkowanie samochodów i wzajemne podwożenie się, współużytkowanie rowerów, specjalne bilety dla pracowników firm (np. bilety na okaziciela lub kupowane przez pracodawcę, aby zapewnić łatwość obchodzenia się z nimi i zwolnienia z podatku). Można także oferować inicjatywy zachęcające do korzystania z takich form transportu, np. nagrody dla pracowników, którzy w ciągu miesiąca podróżowali w najbardziej zrównoważony sposób.

2. Spersonalizowane kampanie informacyjne dla dobrze określonych grup docelowych (np. poprzez zindywidualizowane działania marketingowe).
 - Bezpośrednie konsultacje, w ramach których rozwiązania z zakresu zrównoważonej komunikacji będą proponowane osobom fizycznym i firmom.
 - Rozpowszechnianie informacji za pośrednictwem skrzynek pocztowych (np. bezpłatne mapy i rozkłady komunikacji zbiorowej lub mapy tras rowerowych).
 - Zapewnienie bezpłatnych biletów komunikacji zbiorowej, by skłonić ludzi do wypróbowania tego środka transportu.
 - Rozpowszechnianie informacji podczas wydarzeń publicznych (np. Car Free Day – „Dzień bez samochodu”).
 - Utworzenie bezpłatnej informacji telefonicznej pomagającej w planowaniu podróży.
 - Oferowanie bezpłatnych biletów na przewóz rowerów pojazdami komunikacji publicznej.

Coraz większa liczba internetowych informacji na temat zrównoważonej mobilności lub stron poświęconych przejazdowi oferuje podróżnym indywidualne wytyczne i określone rozkłady.

GRUPY DOCELOWE

W przypadku obu typów działań głównymi grupami odbiorców są pracownicy, odwiedzający, studenci, uczniowie i mieszkańcy określonego obszaru. Działania można kierować także do osób starszych i niepełnosprawnych, aby pokazać im, w jaki sposób mogą się przemieszczać, nie używając samochodu. Szczególnie

interesującą grupą są osoby, które niedawno przeprowadziły się do danego miasta. Tej grupie należy zapewnić kompleksowe informacje o wszelkich możliwych środkach transportu w mieście, ponieważ łatwiej ich przekonać do korzystania ze zrównoważonych środków transportu niż kogoś, kto od wielu lat jeździł po mieście samochodem. Menedżerów firm, administrację lokalną i instytucje publiczne także należy zachęcać do opracowywania działań związanych z mobilnością dla swoich pracowników i gości. Przygotowanie planu mobilności lub wydarzenia promocyjnego w firmie może być powiązane z wewnętrzną kampanią PR skierowaną do pracowników i ich rodzin.

ODDZIAŁYWANIE I KORZYŚCI

W ramach inicjatywy CIVITAS II przeanalizowano wiele potencjalnych korzyści płynących z działań związanych z zarządzaniem mobilnością, a ogólne wnioski i efekty przedstawiono w niniejszym dokumencie.

Dla ogółu mieszkańców

Podając mieszkańcom informacje na temat rozwiązań alternatywnych dla korzystania z prywatnych samochodów, można wpływać na zachowania związane z poruszaniem się i zachęcać do używania zrównoważonych środków transportu (tzw. modal shift). Przykładem może być park biznesowy w pewnym hiszpańskim mieście, dla którego opracowano plan dojazdów. Spowodowało to, że liczba osób dojeżdżających do pracy samochodem zmniejszyła się o 12%¹. Omawiane działania mogą więc przyczynić się do zmniejszenia ruchu samochodowego i zredukowania ujemnego oddziaływania indywidualnego transportu zmotoryzowanego: hałasu i emisji cząstek stałych, CO₂ i NO_x. Im bardziej poprawi się jakość życia w miastach, tym bardziej staną się one atrakcyjne dla mieszkańców (efekt zamkniętego koła).

¹ FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria.



Dla osób fizycznych

Osoby, do których dotrze zindywidualizowana kampania marketingowa, zostaną poinformowane o najodpowiedniejszych i najbardziej ekonomicznych sposobach dojazdu do miasta. Wykorzystując te informacje i stosując te rady, każdy będzie w stanie oszczędzić czas i pieniądze. Co więcej, ludzie, którzy chodzą pieszo i jeżdżą na rowerze, są zdrowsi. Doświadczenia z działań wdrożonych w ramach inicjatywy CIVITAS II w Odense (Dania) dowodzą, że zindywidualizowane działania marketingowe skierowane do 310 gospodarstw domowych spowodowały zmniejszenie liczby przejazdów samochodem o 9% i wzrost liczby podróży autobusem i pociągami o ponad 50%. Takie zmiany w związanym z przemieszczaniem się zachowaniu poszczególnych osób skutkują zmniejszeniem zużycia energii wśród odbiorców zindywidualizowanej kampanii marketingowej o ponad 5%. Zindywidualizowana kampania marketingowa w Preston (Wielka Brytania), skierowana do około 25 000 gospodarstw domowych, spowodowała zmniejszenie użytkowania samochodu o 10 do 13% i zwiększenie wykorzystania zrównoważonych środków transportu o nawet 36% (wyniki z populacji docelowej). Dla większości gospodarstw domowych korzystanie ze zrównoważonych środków transportu jest tańsze.

Dla podmiotów gospodarczych

Działania związane z zarządzaniem mobilnością mogą przynosić korzyści dla firm i instytucji, ponieważ zmniejsza się zapotrzebowanie na miejsca parkingowe. Na przykład w La Rochelle (Francja) stworzenie planu przejazdów służbowych dla pracowników z centrum miasta spowodowało wzrost liczby wspólnych przejazdów samochodem z 200 do ponad 1800. W Norwich (Wielka Brytania) po wprowadzeniu planów dojazdów dla firm wzdłuż określonej trasy liczba samochodów zajmowanych przez tylko jedną osobę spadła o 18%. Bez konieczności dodatkowych dużych inwestycji w infrastrukturę wzrośnie zapotrzebowanie na komunikację zbiorową; mogą także zwiększyć się przychody przedsiębiorstw komunikacji publicznej. Firmy mogą także czerpać korzyści z pozytywnego wizerunku organizacji mającej podejście odpowiedzialne społecznie i przyjaznej środowisku.

PODSTAWOWE WARUNKI POWODZENIA

Możliwość wpływania na relacje między polityką planowania przestrzennego, transportu i parkowania jest ważnym warunkiem wstępnym dla wdrażania działań związanych z zarządzaniem mobilnością. Pomocne jest włączenie tych działań do najważniejszych dokumentów stanowiących o polityce danego miasta. Istniejące zasady podatkowe muszą sprzyjać podejmowanym działaniom i być skierowane do osób dojeżdżających. Jeśli na przykład koszty przejazdów można odliczyć od podatku, wszystkie środki transportu muszą być traktowane jednakowo (bez przywilejów dla użytkowników samochodów, jak w Austrii i Niemczech, gdzie można odliczyć od podatku koszty dojazdu samochodem).

Istnienie w mieście różnorodnej wysokiej jakości systemów przemieszczania się (np. dobrze rozwinięta sieć ścieżek rowerowych, platformy wzajemnego podwożenia się, wspólne użytkowanie samochodów, niezawodne usługi komunikacji zbiorowej) jest dobrym punktem wyjścia do wdrażania działań związanych z zarządzaniem mobilnością. Centra mobilności lub stanowisko miejskiego menedżera ds. mobilności mogą przyczynić się do pozytywnych rezultatów działań.





Etapy i harmonogram wdrożenia

Podczas wdrażania działań związanych z zarządzaniem mobilnością w mieście należy wziąć pod uwagę kilka istotnych kwestii, obejmujących działania pomocnicze i odpowiedni harmonogram wdrożenia.

ETAPY PRAC

1. Gromadzenie danych

Aby zaprojektować odpowiednie działania i dostosować je do szczególnych potrzeb potencjalnych grup odbiorców z danego obszaru, należy przeprowadzić różne badania, na przykład:

- Ogólne badania ruchu i mobilności w całym mieście lub obszarze: analiza bieżącej sytuacji (natężenie ruchu, dane dot. komunikacji zbiorowej, ogólne zachowania związane z przemieszczaniem się itp.).
- Badania zachowań związanych z mobilnością w danej firmie lub w danym obszarze. Aby możliwe było poznanie potencjalnych podmiotów odnoszących korzyści, badanie powinno obejmować co najmniej:

- Zachowania związane z przemieszczaniem się (liczba przejazdów dziennie, pokonywane trasy, czas poświęcony na przejazdy, wykorzystywane środki transportu, preferencje i hierarchia czynników jakościowych dotyczących każdego środka transportu) oraz główne problemy związane z przejazdami.
- Dane społeczno-gospodarcze (np. rozkład wiekowy, wskaźnik posiadania samochodów, status na rynku pracy) i cechy grupy docelowej (np. rozkład geograficzny miejsca zamieszkania, dni i godziny pracy pracowników).
- Zachowania i preferencje związane z komunikacją (skąd odbiorcy obecnie uzyskują informacje).
- Świadomość kwestii zrównoważonych środków transportu.

- Badania dobrych praktyk i współcześnie funkcjonujących rozwiązań: należy przygotować raport dotyczący współcześnie funkcjo-

nujących rozwiązań, aby przeanalizować doświadczenia związane z podobnymi działaniami w innych miastach. Zaleca się opracowanie studium wykonalności nowych usług i oszacowanie oczekiwanego dodatkowego zapotrzebowania na usługi, osiągniętego dzięki zjawisku modal shift. Należy ocenić też wykorzystywaną technologię oraz długoterminowe finansowanie działań, a także niezbędne ramy prawne.

2. Opracowanie koncepcji

- Ustalenie struktury organizacyjnej usług związanych z zarządzaniem mobilnością i zaangażowanie wszystkich udziałowców.
- Zdefiniowanie konkretnych grup docelowych i wybranie odpowiedniej lokalizacji.
- Organizacja spotkań z firmami, grupami pracowników, ogółem mieszkańców itp., aby przyciągnąć potencjalnych kandydatów do działań i objaśnić projekt.
- Wybór firm lub instytucji uczestniczących w przedsięwzięciu.
- Decyzja dotycząca wdrażanych działań.
- Wybór systemów operacyjnych, inicjatyw, działań technicznych itp.
- Wyznaczenie menedżera ds. mobilności, odpowiedzialnego za wdrożenie przedsięwzięcia.

3. Opracowanie głównych narzędzi (kampania, plan dojazdów, marketing zindywidualizowany itp.), uwzględniających istniejące i przyszłe usługi związane z mobilnością, np.:

- zarządzanie parkingami i dostępem,
- przepływ ruchu i schemat cyrkulacji ruchu,
- trasy piesze i rowerowe,
- usługi wzajemnego podwożenia się i wspólnego użytkowania samochodów,
- komunikacja publiczna (także usługi na żądanie),
- integracja biletów,
- zintegrowane informacje o komunikacji zbiorowej.

Zaleca się łączenie działań „miękkich” i „twardych” oraz uwzględnianie w planach wielu różnych środków transportu, np. ograniczeń parkowania i dostępu oraz usług wspólnego użytkowania samochodów.



4. Przygotowanie i wdrożenie działań związanych z zarządzaniem mobilnością

- Organizowanie szkoleń na temat marketingu zindywidualizowanego dla menedżerów ds. mobilności lub personelu handlowego.
- Organizowanie spotkań z firmami, grupami pracowników, mieszkańcami itp. w celu wysłuchania propozycji zmian lub ulepszeń.
- Wdrożenie działań związanych z marketingiem zindywidualizowanym dla członków grupy docelowej i finalizacja planów dojazdów.
- Zapewnienie narzędzi pomocniczych wspierających realizację indywidualnych planów dojazdów dla małych i średnich firm (np. badanie i szablon dotyczące internetowego oprogramowania do tworzenia planów podróży).

5. Monitorowanie i ocena postępów

Zaleca się opracowanie strategii oceny i zdefiniowanie policzalnych i mierzalnych wskaźników informujących o poziomie zmian². Od początku projektu należy wziąć pod uwagę, że do 10% budżetu może być niezbędne na ocenę oddziaływania przedsięwzięcia³.

6. Marketing i promocja działań

- Publikowanie wyników działań w celu zwiększenia świadomości.

² Takie jak opracowane w procesie oceny CIVITAS

³ FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report [„Strategie zarządzania mobilnością na następne dziesięciolecia, raport końcowy”], D9, Graz, Austria.

DZIAŁANIA TOWARZYSZĄCE, WZMACNIAJĄCE POZYTYWNE EFEKTY

Działania związane z zarządzaniem mobilnością przynoszą znaczne sukcesy, jeśli są wdrażane jednocześnie z innymi projektami w zakresie zrównoważonego transportu, takimi jak wprowadzenie nowych usług komunikacji zbiorowej (np. wprowadzenie nowego taboru, nowe programy cen biletów) lub infrastruktury, a także instalacja nowych stojaków rowerowych lub wdrożenie nowej platformy ułatwiającej wzajemne podwożenie się w mieście. Zaleca się także łączyć działania z imprezami promocyjnymi, takimi jak „Dzień bez samochodu”, co stwarza doskonałą możliwość integrowania różnych działań związanych ze zrównoważonym zarządzaniem mobilnością w obrębie jednej platformy promocyjnej.

HARMONOGRAM

Przed realizowaniem działań związanych z zarządzaniem mobilnością należy zgromadzić istotne dane (patrz także krok 1, „Gromadzenie danych”). Ta pierwsza faza może zająć od 6 do 12 miesięcy. Utworzenie i opracowanie planów dojazdów dla firm lub konkretnych obszarów może potrwać około dwóch lat, zależnie od liczby uwzględnianych usług i działań. Po fazie uruchomienia (np. pół roku) można ocenić pierwsze skutki działań.

Należy tu podkreślić, że działania mające wpływ na podejście ludzi i ich zachowania związane z mobilnością mogą trwać długo. Aby osiągnąć istotne i trwałe efekty działań związanych z zarządzaniem mobilnością, kluczowe jest częste powtarzanie kampanii i aktywne zarządzanie nimi. Zaleca się także integrację działań z różnymi projektami w dziedzinie zrównoważonego transportu.



Jakie inwestycje wiążą się z omawianymi działaniami?

Inwestycje dotyczące zarządzania mobilnością mogą się bardzo różnić, zależnie od liczby zaangażowanych osób i wybranej strategii.

Koszty marketingu zindywidualizowanego mogą być różne w zależności od poziomu nakładów niezbędnych do dostarczenia użytecznych informacji, liczby produkowanych materiałów i rodzaju zachęt oferowanych odbiorcy (np. darmowe bilety komunikacji zbiorowej). Koszty marketingu zindywidualizowanego w przeliczeniu na jedną osobę wynoszą zwykle około 10 EUR. W przypadku działań w ramach inicjatywy CIVITAS II osiągnięto jednak koszty w wysokości 200 EUR na osobę, ponieważ wliczono w nie także koszty opracowania strategii. Należy podkreślić, że tego typu działania są bardzo skuteczne i bardzo ekonomiczne. Bez inwestowania w infrastrukturę można osiągnąć zmianę struktury środków transportu (mode shift) wśród populacji docelowej.

Inwestycje we wdrażanie planów dojazdów obejmujących cały obszar wahają się od 30 000 do 50 000 EUR, w zależności od rozmiaru grupy docelowej. Na przykład na plan dojazdów wdrożony w dzielnicy przemysłowej w Tuluzie (Francja), w której pracuje ok. 24 000 osób, wydano 50 000 EUR. Cztery firmy w tym obszarze zatrudniają od 500 do ponad 1000 pracowników, ale większość znajdujących się tam firm to mniejsze podmioty.

Koszty działań informacyjnych (np. zapewniania informacji ogólnych o danym działaniu i zrównoważonych środkach transportu, takich jak komunikacja zbiorowa, jazda na rowerze, chodzenie pieszo, wspólne użytkowanie samochodów itp.) także mogą być bardzo różne, zależnie od czasu ich trwania, liczby odbiorców i materiałów wybranych do wykorzystania w kampanii. Na działania informacyjne

w ramach inicjatywy CIVITAS II przeznaczono od 7000 do 40 000 EUR.

Inwestycje w sprzęt są wymagane podczas tworzenia portalu internetowego. Konieczny jest zakup sprzętu i oprogramowania (od ok. 9000 do 25 000 EUR), zaś połączenie informacyjne portalu ze źródłami danych o przejazdach może kosztować np. 54 000 EUR.

W przypadku wszystkich działań należy wziąć pod uwagę, że trzeba będzie także ponieść koszty zatrudnienia konsultantów zewnętrznych opracowujących strategię, drukowania materiałów informacyjnych czy personelu realizującego działania marketingowe lub dystrybuującego materiały informacyjne.



Schiffer





Główne czynniki decydujące o sukcesie

Ważnymi czynnikami decydującymi o rozpoczęciu a także o wydajnym i pomyślnym wdrożeniu działań związanych z zarządzaniem mobilnością są:

- Zainteresowanie polityków wyższego szczebla, niezbędne do podejmowania zasadniczych decyzji we wczesnej fazie projektu.
- Niezbędne są kompetencje i zaangażowanie zespołu projektowego oraz dobra współpraca między wszystkimi lokalnymi partnerami a także grupami zaangażowanych udziałowców (np. operator komunikacji zbiorowej, właściciele obiektów, przedstawiciel grupy docelowej).
- Zaleca się nominowanie pracującego w pełnym wymiarze menedżera ds. mobilności, który będzie odpowiadał za ogólną koordynację działań i pracował nad tym zagadnieniem w sposób systematyczny.
- Dobra strategia komunikacji, obejmująca przedstawianie obiektywnych i subiektywnych opisów realizowanych działań przez lokalne media, wspiera proces wdrożenia. W miarę możliwości należy zaangażować niezależnego moderatora, uczestniczącego np. w zebraniach lub warsztatach.
- Dostępność odpowiednich warunków ramowych (zarządzanie dostępem, odpowiednia sieć rowerowa, istniejące usługi wzajemnego podwożenia się lub współużytkowania samochodów i wysokiej jakości system komunikacji zbiorowej) umożliwiają oferowanie grupie docelowej rzeczywistych rozwiązań alternatywnych wobec indywidualnego transportu zmotoryzowanego.
- W przypadku opracowywania planów mobilności obejmujących cały obszar zaleca się wykorzystać jako bazę plany dojazdów na szczeblu firmy.
- Wymiana doświadczeń z innymi miastami, które już osiągnęły pozytywne skutki przy pomocy takich działań.

Strategie pomyślnego wdrożenia

Wszystkie nowe i innowacyjne polityki publiczne stają przed istotnymi przeszkodami utrudniającymi ich przyjęcie i akceptację. Oto kilka zalecanych sposobów pokonania niektórych najczęściej wspomnianych barier:

Wsparcie polityczne

Rozpowszechnianie informacji ilościowych na temat danego działania i możliwych do osiągnięcia za jego pomocą korzyści może pomóc przezwyciężyć negatywne podejście do tego nowatorskiego narzędzia. Członkowie władz miasta powinni zostać zaangażowani w przedsięwzięcie we wczesnej fazie tworzenia projektu.

Akceptacja

Ważne jest rozpowszechnianie wśród populacji docelowej kompleksowych informacji o celach i indywidualnych korzyściach wynikających z przedmiotowych działań. Należy objaśnić korzyści płynące z działań i fazy ich wdrożenia, ponieważ działania związane z zarządzaniem mobilnością opierają się głównie na procesie komunikacji i podejmowania decyzji. W tym kontekście kluczową rolę w uzyskaniu akceptacji wśród mieszkańców ma „dobra prasa”. Czasem barierą może być zaangażowanie związków zawodowych, nalegających na to, aby usługi związane z dojazdami stały się częścią układów zbiorowych pracy. Obawa przed tym jest często powodem, dla którego firmy nie wprowadzają działań związanych z zarządzaniem mobilnością.



Zarządzanie finansami

Należy podkreślić, że pozytywne efekty można osiągnąć przy względnie niskich nakładach, bez żadnych dodatkowych inwestycji w infrastrukturę. Opłacalność działań związanych z zarządzaniem mobilnością jest jednak często niedoceniana, ponieważ ich efekty nie są zwykle bezpośrednio mierzalne, a często są widoczne dopiero w długim czasie po wdrożeniu. Ponieważ działania związane z mobilnością nie są jeszcze powszechnie stosowane i popularne w większości krajów europejskich, ich finansowanie jest dostępne tylko pośrednio, w ramach różnych programów, inicjatyw i od ministerstw. Dlatego więc zaleca się wnioskowanie do kilku źródeł funduszy o wsparcie wdrożenia takich działań. Dostępne są na przykład następujące fundusze europejskie:

- 7. Program Ramowy Badań, Rozwoju Technologicznego i Wdrożeń (7PR) (2007–2013, finansowanie od 50 do 100%, adres internetowy: <http://cordis.europa.eu/>)
- Program LIFE+ (2007–2013, finansowanie do 50%, adres internetowy: <http://ec.europa.eu/environment/life/>)
- Program URBACT (<http://urbact.eu>)
- Fundusze strukturalne i fundusze spójności ogółem
- Programy europejskiej współpracy terytorialnej (wcześniej INTERREG, wspierające współpracę transgraniczną (A), transnarodową (B) i międzyregionalną (C))

Ramowe uwarunkowania prawne

Działania związane z zarządzaniem mobilnością można łatwo wdrożyć, nie przewidując żadnych ograniczeń prawnych. Lokalne władze mogą nawet pozytywnie wpływać na uwarunkowania ramowe, ponieważ są w stanie wykorzystywać narzędzia prawne i fiskalne do oddziaływania na politykę transportu i planowania tak, aby wesprzeć działania związane z zarządzaniem mobilnością. W niektórych krajach Europy krajowe ramy prawne lub podatkowe zmniejszają jednak chęć uczestniczenia w takich działaniach przez przedsiębiorstwa (np. w Szwecji prawo krajowe komplikuje kwestie podatkowe dla firm).

Instytucjonalizacja i organizacja

Dla pomyślnego wdrożenia działań związanych z zarządzaniem mobilnością niezbędne jest zorganizowanie przez miasto regularnych spotkań wszystkich udziałowców i organów miejskich (np. działu planowania zagospodarowania przestrzennego, działu ochrony środowiska) w celu omówienia poszczególnych kroków i znalezienia globalnego konsensusu dotyczącego celów przedsięwzięcia. Pomaga to w zapewnieniu, że zintegrowane plany mobilności są spójne z istniejącą strategią komunikacyjną miasta i że obowiązki różnych udziałowców są wyraźnie przydzielone. W celu pomyślnego wdrożenia działań wprowadzanych równoległe z innymi działaniami (dotyczącymi infrastruktury) konieczne może być dostosowanie harmonogramów działań.

KLUCZOWE ELEMENTY DO UWZGLĘDNIENIA

- Tego typu działania przynoszą duże sukcesy i są bardzo opłacalne. Zwiększenie wykorzystania zrównoważonych środków transportu można osiągnąć bez żadnych inwestycji w infrastrukturę.
- Osoby, które niedawno przeprowadziły się do danego miasta, są ważnymi odbiorcami działań, ponieważ na ich zachowania związane z przemieszczaniem się łatwiej wpłynąć niż na zachowania osób, które od lat jeżdżą samochodem.
- Przydatne jest zatrudnienie pełnoetatowego menedżera ds. mobilności lub utworzenie centrum mobilności.
- Dobra prasa odgrywa istotną rolę w działaniach związanych z zarządzaniem mobilnością, ponieważ bazują one głównie na dobrej komunikacji z ogółem mieszkańców.
- Odbiorcy działań są zwykle bardzo pozytywnie nastawieni do tych działań i doceniają bezpośredni, indywidualny kontakt z operatorem transportu lub konsultantami ds. zarządzania mobilnością.



Kim są najważniejsze zaangażowane osoby?

UDZIAŁOWCY

Zaangażowanie potencjalnych beneficjentów jest najważniejszą częścią działań związanych z zarządzaniem mobilnością. Bardzo pomocne jest organizowanie wywiadów i nawiązywanie bezpośrednich, indywidualnych kontaktów z osobami z grupy docelowej.

Następujące osoby lub organizacje powinny być zaangażowane jako nieformalni doradcy lub poplecznicy:

- firmy lokalne i regionalne (np. izby handlowe lub przemysłowe),
- instytucje publiczne (np. uczelnie, szpitale, administracje, szkoły),
- pracownicy (osoby dojeżdżające),
- mieszkańcy danego obszaru,
- użytkownicy komunikacji zbiorowej, grupy rowerzystów i spacerowiczów (np. zrzeszeni w organizacjach pozarządowych).

Możliwe jest zaangażowanie różnych stowarzyszeń (np. osób niepełnosprawnych lub użytkowników rowerów) i ekspertów ds. transportu, aby wspierali władze miejskie i przekazywali informacje o wymaganych działaniach wdrożeniowych. Dziennikarze („tradycyjni” i pracujący w mediach elektronicznych) także są ważnymi udziałowcami. Dzięki pomocy dobrego zarządzania PR można zredukować koszty tradycyjnej promocji przy użyciu komercyjnych kanałów komunikacji.

GŁÓWNI PARTNERZY PROJEKTU

Następujące typy osób mają kluczowe znaczenie dla powodzenia działań związanych z zarządzaniem mobilnością:

Decydenci

W większości przypadków działania muszą być inicjowane przez władze lokalne, ponieważ najlepsze opcje przejazdu często obejmują kilka środków transportu lub firm komunikacyjnych, które konkurują ze sobą, więc nie są zainteresowane oferowaniem użytkownikom zintegrowanych informacji.

Inni partnerzy

- Administracja lokalna i regionalna.
- Wydziały planowania miasta.
- Instytucje odpowiedzialne za dane terytorium (np. organizacje regionalne, lokalna izba handlowa, konkretne władze, np. strefy portu lotniczego).
- Operatorzy transportowi (autobusy, stowarzyszenie taksówkarzy, współdzielenie samochodów, przedsiębiorstwa kolejowe itp.).

Do oceny wyników działań związanych z zarządzaniem mobilnością można zaangażować operatorów lub władze komunikacji zbiorowej, a także uczelnie. Administracja dróg i społeczne grupy na rzecz usług dla niepełnosprawnych również mogą brać aktywny udział w procesach administracji i wdrożenia. Jeżeli chodzi o rozwiązania techniczne (informatyczne) i PR można konsultować się z firmami prywatnymi.





Lista przykładów praktycznych w ramach inicjatywy CIVITAS II

W ramach inicjatywy CIVITAS II 9 miast wdrożyło działania związane z zarządzaniem mobilnością:

Genua (Włochy): zintegrowany plan mobilności dla szpitala San Martino; zintegrowana strategia mobilności dla targów; agencja usług związanych z mobilnością.

Kraków (Polska): zintegrowany plan mobilności.

La Rochelle (Francja): plan podróży służbowych; opracowanie zintegrowanych systemów zarządzania transportem; plan dojazdów dla studentów.

Malmö (Szwecja): zarządzanie potrzebami osób fizycznych i sektora prywatnego w zakresie mobilności.

Norwich (Wielka Brytania): indywidualne porady dotyczące przejazdów; planowanie podróży.

Odense (Dania): tworzenie alternatywnych opcji przemieszczania się dla właścicieli starych samochodów; usługi zarządzania mobilnością dla portu; działania marketingowe związane z wyborem środka transportu.

Potenza (Włochy): zarządzanie mobilnością.

Preston (Wielka Brytania): plany podróży służbowych; spersonalizowane planowanie podróży; plany podróży dla szkół.

Tuluza (Francja): plany mobilności dla osób dojeżdżających i szkół; wdrożenie miejskiego planu mobilności w obszarze Blagnac; utworzenie agencji ds. mobilności i specjalnych usług; kampania zwiększająca świadomość w celu zmiany zachowań związanych z przemieszczaniem się.

www.civitas.eu

Strona inicjatywy CIVITAS zawiera informacje na temat związanych z nią **wiadomości i wydarzeń**. Znajduje się tam podsumowanie wszystkich **projektów CIVITAS**, zestawienie **miast** uczestniczących w tym programie oraz **dane kontaktowe** ponad 600 osób działających w ramach CIVITAS.

Można też uzyskać tam szczegółowe informacje na temat **ponad 650 nowatorskich przykładów** miast demonstracyjnych CIVITAS.

Można też odwiedzić stronę CIVITAS i wyszukać **świetne przykłady nowatorskich doświadczeń**, pochodzących z aktualnie realizowanych projektów zrównoważonego transportu miejskiego. Jeśli któryś pomysł będzie odpowiedni dla Państwa miasta, lub jeśli po prostu chcą Państwo dowiedzieć się więcej, istnieje możliwość skontaktowania się z osobą odpowiedzialną za dane działanie.



Osoba kontaktowa

CIVITAS Secretariat
C/o The Regional Environmental Center for
Central and Eastern Europe (REC)
Ady Endre út 9-11, 2000 Szentendre
HUNGARY

E-mail: secretariat@civitas.eu
Tel: +36 26 504046, Faks: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Wydawca: CIVITAS GUARD – Ocena, monitorowanie i rozpowszechnianie informacji w ramach inicjatywy CIVITAS II. **Autor:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna. **Skład:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Źródła:** Schiffer (zdjęcie na okładce). Wszystkie inne zdjęcia pochodzą od miast uczestniczących w projektach CIVITAS i zespołu CIVITAS GUARD i uzyskano zgodę na ich wykorzystanie w niniejszej publikacji. Podane liczby i wartości są oparte głównie na wynikach projektów demonstracyjnych CIVITAS, zgłaszanych przez uczestniczące w nich miasta. W razie potrzeby wykorzystano inne informacje dostępne w literaturze. **Wydanie 2010.** Wydrukowano w Austrii.

Komisja Europejska ani osoby działające w jej imieniu nie ponoszą odpowiedzialności za sposób wykorzystania informacji zawartych w niniejszej publikacji. Poglądy w niej wyrażone nie zostały przyjęte ani zatwierdzone przez Komisję i nie można ich uznać za wyraz jej poglądów.

Inicjatywa CIVITAS Initiative jest współfinansowana przez Program ramowy badań, rozwoju technicznego i wdrożeń, w ramach części programu dotyczących energii i transportu.

CIVITAS