



# CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

## Promowanie nowej kultury mobilności w miastach



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.



# Promowanie nowej kultury mobilności w miastach

## Informacje, marketing i edukacja

Inicjatywa CIVITAS Initiative, współfinansowana przez Komisję Europejską, od 2002 r. pomaga miastom w opracowaniu bardziej stabilnego, ekologicznego i bardziej wydajnego systemu transportu miejskiego poprzez wdrażanie, prezentowanie i ocenę ambitnych, zintegrowanych rozwiązań, łączących technologie i działania wynikające z polityki.

Mieszkańcy miast są często bardzo uzależnieni od swoich samochodów, dlatego więc celem każdego miasta powinno być stworzenie nowej „kultury mobilności”. W ramach inicjatywy CIVITAS II (2005–2009) wdrożono szereg działań, których celem była zmiana zachowania mieszkańców tak, aby częściej korzystali oni ze zrównoważonych środków transportu. Realizowano to za pomocą kampanii informacyjnych lub promocyjnych. W niektórych przypadkach organizowano szkolenia dotyczące prowadzenia samochodu w sposób bardziej zrównoważony ekologicznie, tzw. kursy „ekojazdy”. Najważniejsze informacje na temat wdrożenia tych działań oraz doświadczeń miast objętych inicjatywą podsumowano w niniejszym dokumencie pt. „Policy Advice Note”. Ma on stanowić pomoc i materiał informacyjny dla lokalnych polityków i innych decydentów zainteresowanych takimi działaniami.



Schiffer



## Informacje ogólne

### OPIS DZIAŁAŃ

Na zachowania związane z mobilnością można wpływać poprzez kampanie informacyjne i promocyjne, których celem jest skłonienie mieszkańców do zrównoważonych zachowań związanych z przemieszczaniem się, bez dodatkowych inwestycji w infrastrukturę. Takie kampanie muszą odwoływać się do emocji odbiorców, ale także oferować przejrzyste informacje. Można w tym celu wdrożyć między innymi następujące działania:

1. Zintegrowane strategie informacyjne, zwracające uwagę ludzi na negatywne oddziaływanie indywidualnego ruchu zmotoryzowanego oraz na pozytywne efekty jazdy rowerem, chodzenia pieszo i korzystania z komunikacji zbiorowej (z uwzględnieniem wpływu na zdrowie i środowisko).
2. Kampanie promocyjne i marketingowe zrównoważonych środków transportu, takich jak komunikacja zbiorowa, niezmotoryzowane środki transportu, pojazdy o niskiej emisji spalin, wzajemne podwożenie się itp.
3. Organizacja imprez i wydarzeń wzmocniających wizerunek komunikacji zbiorowej (np. świętowanie rocznicy istnienia przedsiębiorstwa transportu publicznego za pomocą udekorowanych autobusów, muzyki na żywo, upominków itp.).
4. Wydarzenia publiczne takie jak tymczasowe przekształcanie głównych ulic w strefy ruchu pieszego, dni bez samochodu, malowanie ulic przez dzieci oraz wprowadzenie pomiarów prędkości w pobliżu szkół, imprezy deskorolkowe lub rowerowe na ulicach miasta i inne.

5. Włączenie mieszkańców w dyskusje o kwestiach mobilności i w procesy planowania, np. przez stworzenie forum poświęconego mobilności stanowiącego narzędzie komunikacji, które ułatwi pozyskanie publicznego poparcia dla planowanej polityki zarządzania zapotrzebowaniem (dyskusje można np. prowadzić online lub na regularnych zebraniach publicznych). Zapewni to maksymalną przejrzystość procesów planowania i umożliwi bardziej demokratyczne, partycypacyjne podejmowanie decyzji.
6. Platformy e-learningowe dla społeczeństwa oraz przedsiębiorstw, informujące o możliwościach wykorzystania pojazdów ekologicznych, komunikacji zbiorowej itp. lub o sposobach wdrażania działań związanych z zarządzaniem mobilnością.
7. Kursy ekojazdy, uczące kierowców korzystania z pojazdów silnikowych w sposób wydajny energetycznie.
8. Spoty telewizyjne i radiowe oraz artykuły w prasie promujące zrównoważony transport miejski.
9. Opracowanie chwytliwego hasła lub marki promujących wykorzystanie zrównoważonych środków transportu.

### GRUPY DOCELOWE

Grupami docelowymi działań marketingowo-edukacyjnych są mieszkańcy danego obszaru. Można dotrzeć do różnych grup mieszkańców, np. do osób korzystających samochodów jako potencjalnych użytkowników komunikacji zbiorowej lub systemów wspólnego użytkowania samochodów, ale można też wpływać na przyjezdnych i turystów, projektując działania przeznaczone specjalnie dla tej grupy.

Jedną z najważniejszych grup docelowych są jednak dzieci i młodzież, ponieważ na ich przyszłe zachowania związane z mobilnością można łatwo wpływać w sposób zrównoważony, zanim przyzwyczają się do stylu życia skoncentrowanego wokół samochodu. Młodzi ludzie są także prawdopodobnie w stanie wpłynąć na podejście swoich rodziców i nauczycieli, informując ich o możliwościach korzystania ze zrównoważonych środków transportu.



Należy też zwracać się do lokalnych i regionalnych firm i instytucji, aby organizowały kampanie informacyjne lub szkolenia dla pracowników w miejscach pracy (zwłaszcza jeśli wdrażane są restrykcyjne działania wpływające na lokalny biznes, takie jak ograniczenia dostępu do centrum miasta). Istnieje wiele narzędzi i metodologii służących do identyfikowania grup docelowych, ich potrzeb i potencjału zmiany zachowania związanego z mobilnością.

## ODDZIAŁYWANIE I KORZYŚCI

**Korzyści z wdrożenia działań marketingowych i promocyjnych związanych z zarządzaniem mobilnością mogą dotyczyć kilku opisanych niżej grup:**

### Dla ogółu mieszkańców

Marketing i promocja mogą wzmocnić wszystkie pozytywne efekty wykorzystania zrównoważonych środków transportu. Na przykład przez promowanie komunikacji zbiorowej i niezmotoryzowanych środków transportu można znacząco wpłynąć na zjawisko modal split w odniesieniu do ruchu samochodów osobowych, liczbę posiadanych aut oraz przejeżdżanych przez nie kilometrów. Przyczynia się to do poprawy jakości powietrza, mniejszego zużycia energii, lepszych warunków środowiskowych i życiowych (np. redukcji hałasu), a także do zwiększenia bezpieczeństwa. Korki uliczne w mieście można zmniejszyć, ale trudno jest ocenić dokładne oddziaływanie działań marketingowych i promocyjnych.

Kampanie i szkolenia to bardzo opłacalne sposoby zmieniania zachowań. W perspektywie długoterminowej pozytywny efekt zmniejszenia liczby przejechanych kilometrów może skutkować mniejszym zapotrzebowaniem na nową infrastrukturę transportową i obniżeniem wydatków publicznych. Co więcej, w kampaniach często wykorzystuje się zachęty przekonujące ludzi do zmiany zachowania. Stanowią one bezpośrednią korzyść dla ogółu mieszkańców.

Omawiane działania mogą zwiększyć akceptację wdrażanych przez miasta rozwiązań transportowych i podnieść publiczne poparcie dla takich przedsięwzięć.

### Dla osób fizycznych

Osoby, które korzystają z informacji o odpowiednich i ekonomicznych opcjach podróżowania po mieście, zwykle oszczędzają pieniądze. Uczestnicy kursów ekójazdy mogą zmniejszyć zużycie paliwa w swoich samochodach o 10–15%, poznając wydajniejsze, dostosowane do warunków i bezpieczne sposoby prowadzenia samochodu. Każdy może więc zyskać oszczędności bez żadnych inwestycji w nowe technologie i wyposażenie. Dzięki odwiedzeniu „forum mobilności” można zdobyć informacje o działaniach wdrażanych obecnie w mieście. Co ważniejsze, można także zaangażować się w nie i wywierać wpływ na proces planowania.

### Dla podmiotów gospodarczych

Podmioty gospodarcze mogą być zainteresowane działaniami promocyjnymi i marketingowymi, aby uzyskać pozytywny wizerunek organizacji liczącej się z kwestiami ekologii. Zaangażowanie mediów stanowi dla takich firm możliwość prowadzenia działań marketingowych bez ponoszenia nakładów. Poprzez wprowadzenie kursów ekójazdy w firmach lub innych instytucjach można oszczędzić pieniądze dzięki mniejszemu zużyciu energii. Doświadczenia zdobyte w ramach inicjatywy CIVITAS II pokazują, że firma przewoźowa zatrudniająca 150 kierowców, oferująca im kursy ekójazdy, zmniejszyła swoje łączne zużycie paliw kopalnych o 17%. Promowanie wśród pracowników jazdy rowerem, wspólnego użytkowania samochodów lub wzajemnego podwożenia się także może przynieść przedsiębiorstwom korzyści, ponieważ jeśli odbiorcy działań zmienią swoje zachowania związane z mobilnością, zmniejszy się zapotrzebowanie na miejsca parkingowe i poprawi zdrowie pracowników. Dzięki promowaniu komunikacji



zbiorowej i poprawianiu jej wizerunku więcej osób może zdecydować się na korzystanie z autobusu, tramwaju lub pociągu, przez co mogą wzrosnąć przychody przedsiębiorstw komunikacji publicznej.

## PODSTAWOWE WARUNKI POWODZENIA

Możliwość wprowadzenia działań „wynagradzających” za korzystanie z komunikacji zbiorowej lub współużytkowanie samochodów może przyczynić się do sukcesu kampanii promocyjnych (np. „ekopunkty”). Niezbędne są też dostępność bezpiecznych i dostępnych finansowo rozwiązań alternatywnych wobec prywatnych środków transportu zmotoryzowanego (a przynajmniej jej potencjał) oraz wystarczające finansowanie od początku projektu. Korzystne jest także, jeśli kampania marketingu i promocji zrównoważonych środków transportu jest już uwzględniona w lokalnej polityce lub planie transportowym.

Europejski Tydzień Zrównoważonej Mobilności (European Sustainable Mobility Week) stwarza możliwość zintegrowania działań różnych udziałowców, którzy mogą koncentrować się na różnych aspektach działań marketingowych i promocyjnych.

## Etapy i harmonogram wdrożenia

**Podczas wdrażania zrównoważonych działań pomocniczych należy wziąć pod uwagę kilka istotnych zagadnień, omówionych poniżej. Przed wprowadzeniem poniższych etapów należy wybrać jednostkę odpowiedzialną/koordynującą i lidera działań, aby zagwarantować bezproblemową koordynację i jasny podział zadań.**

### ETAPY PRAC

#### 1. Baza informacyjna

- Analiza wyników wcześniejszych kampanii marketingowych i promocyjnych (jeśli takie akcje podejmowano wcześniej).
- Zgromadzenie doświadczeń innych miast (ze szczególnym uwzględnieniem miast podobnej wielkości).
- Zaangażowanie ekspertów do spraw technik kampanii marketingowych i promocyjnych.
- Uzyskanie informacji na temat specjalnych szkoleń, np. w zakresie ekójazdy.
- Przeprowadzenie analizy zachowań (przed wdrożeniem) w celu opracowania specjalnie dostosowanej strategii bazującej na cechach i konkretnych potrzebach grupy docelowej.

#### 2. Opracowanie koncepcji

- Zdefiniowanie docelowych obszarów miasta.
- Wybór grup docelowych i instytucji, w których omawiane działania powinny być wdrożone.
- Zdefiniowanie kryteriów zamówień (np. na działania szkoleniowe).
- Opracowanie planu działania poprzez wyszczególnienie odpowiednich działań do wdrożenia, stworzenie harmonogramu i przydzielenie zadań.



Schiffer



- Adaptacja kampanii promocyjnych i marketingowych odpowiednio do wprowadzenia nowych usług lub inwestycji infrastrukturalnych.
- Przygotowanie materiałów informacyjnych i promocyjnych lub warsztatów i szkoleń.

### 3. Zainicjowanie wymaganych decyzji formalnych

- Różne zaplanowane działania (np. wybór rodzaju kampanii) muszą być zatwierdzone przez odpowiedzialnych polityków miasta.
- W przypadku „punktu informacji o mobilności” w niektórych przypadkach wymagane mogą być zezwolenia regionalne i miejskie.

### 4. Realizacja

- Rozpoczęcie kampanii marketingowej lub edukacyjnej.
- Systematyczne powtarzanie działań, aby osiągnąć efekt wzmocnienia.

### 5. Pomiar wyników

- Pomiar bezpośrednich efektów kampanii.
- Ocena pośrednich rezultatów kampanii (jeśli była powiązana z innymi działaniami, takimi jak wprowadzenie nowych usług lub inwestycje infrastrukturalne).
- Wnioski do wykorzystania w przyszłych działaniach.

Pomiar skuteczności wdrożonych działań jest bardzo ważny, ale należy pamiętać, że ujęcie efektów „miękkich” działań w sposób ilościowy jest trudne. Dlatego ważne jest zdefiniowanie istotnych wskaźników, których wartość należy zmierzyć przed wdrożeniem działań i po nim.

## DZIAŁANIA TOWARZYSZĄCE, WZMACNIAJĄCE POZYTYWNE EFEKTY

Generalną zasadą powinno być wprowadzanie działań marketingowych i promocyjnych jako akcji towarzyszących wdrożeniu rozwiązań w zakresie zrównoważonej mobilności, w celu uzyskania efektu synergii. Takimi zrównoważonymi działaniami mogą być wprowadzenie nowych systemów biletów, nowe usługi transportowe, wprowadzenie pojazdów przyjaznych środowisku, wspólne użytkowanie samochodów itp.

## HARMONOGRAM

Czas trwania faz planowania i wdrożenia jest bardzo różny dla różnych kampanii i zależy od podejmowanych działań, dostępnych funduszy, a także od wielkości populacji, do której kampania ma dotrzeć. Terminy także zależą od liczby i typu odbiorców (można np. prowadzić regularne działania marketingowe skierowane do grup docelowych takich jak szkoły czy uczelnie).

Zwykle kampanie promocyjne i edukacyjne zajmują zaledwie parę miesięcy, ale na działania bardziej złożone, np. kursy ekojazdy, potrzebnych może być od 2 do 3 lat. Należy wziąć pod uwagę, że działania trzeba systematycznie powtarzać. Ich wpływ nie będzie widoczny natychmiast, ponieważ oddziaływanie na podejście i zachowanie ludzi wymaga zwykle znacznego czasu.



## Jakie inwestycje wiążą się z omawianymi działaniami?

W pierwszej kolejności należy wziąć pod uwagę nakłady na badanie zachowań. Nakłady niezbędne na kampanię marketingową zależą od liczby osób, do których ma ona dotrzeć, liczby publikowanych materiałów, zaangażowanych partnerów oraz od rodzaju i projektu narzędzi i inicjatyw. Trzeba także ponieść koszty zebrań koordynacyjnych i szkolenia personelu odpowiedzialnego za wdrożenie działań.



Schiffer



Schiffer

### Na przykład w miastach uczestniczących w inicjatywie CIVITAS II poniesiono następujące wydatki:

- W Burgos (Hiszpania) utworzono „forum mobilności”, by zaangażować udziałowców i informować ich o wprowadzanych „miękkich” działaniach, koordynować przedsięwzięcia oraz wdrażać warsztaty i zebrania koordynacyjne. Materiały informacyjne i PR związane z tym działaniem kosztowały około 18 000 EUR. W tym samym mieście promowano także nowe usługi związane z mobilnością, przeznaczone dla turystów (np. program wypożyczania rowerów dla turystów, system taksówek turystycznych). Kosztowało to około 42 000 EUR.
- W Krakowie (Polska) wprowadzono działania marketingowe dotyczące zrównoważonej mobilności, co objęło wydarzenia specjalne, program lojalnościowy dla użytkowników komunikacji zbiorowej oraz programy edukacyjne dla szkół i przedsiębiorstw, służące utworzeniu nowej kultury mobilności. W przypadku tych działań produkcja materiałów informacyjnych kosztowała 30 000 EUR, zaś wyposażenie techniczne (sprzęt, oprogramowanie) – 10 000 EUR.

Należy też uwzględnić koszty organizacji i prowadzenia warsztatów i szkoleń. W ramach inicjatywy CIVITAS II wydano na to od 20 000 do 30 000 EUR, zależnie od liczby uczestników. Koszt kursu ekojazdy można szacować na od 200 do 250 EUR na osobę. Koszty pojawiają się także w przypadku wprowadzania działań związanych z oceną i monitoringiem. Zaangażowanie partnerów takich jak media lub organizacje rowerzystów może znacznie zmniejszyć koszty i poprawić ogólne wyniki kampanii (szersze grono odbiorców, lepsze zrozumienie potrzeb poszczególnych grup użytkowników).



## Główne czynniki decydujące o sukcesie

### **Czynniki, które przyczyniają się do sukcesu działań marketingowych i promocyjnych, to:**

- Wysoka świadomość mieszkańców związana z problemami ekologii oraz wiedza na temat szkodliwego oddziaływania bieżącego poziomu wykorzystania samochodów.
- Zasadniczo mieszkańcy i osoby dojeżdżające są pozytywnie nastawieni do „miękkich” działań.
- Wrażliwość decydentów na różnych szczeblach (polityków lokalnych, administracji miejskiej, zarządu szkół i uczelni) w odniesieniu do kwestii związanych z mobilnością.
- Istnienie menedżera ds. mobilności, pełniącego funkcję łącznika między odbiorcami a inicjatorem działań (np. operatorem komunikacji zbiorowej).
- Firmy, władze i organizacje pozarządowe łączące siły w procesie zmieniania zachowań związanych z mobilnością.
- W odniesieniu do działań związanych z ekopoparciem dla firm posiadających floty środków transportu, wymagających specjalnych „praw ekopjazdy” (np. certyfikatów ukończenia kursu jazdy ekologicznej) dla swoich kierowców, przyczynia się do sukcesu takiej kampanii.

## Strategie pomyślnego wdrożenia

### **Doświadczenia pokazują, że wczesne poparcie polityków oraz akceptacja i współpraca ze strony kluczowych udziałowców mają kluczowe znaczenie dla sukcesu kampanii marketingowych i promocyjnych (szczegóły poniżej).**

#### **Wsparcie polityczne**

Kluczowe jest przekonanie polityków za pomocą pozytywnych przykładów pomyślnie zrealizowanych kampanii, aby zagwarantować wsparcie polityczne. Politycy często nie są bowiem świadomi korzyści osiągniętych za pomocą działań marketingowych lub edukacyjnych przy względnie niskich kosztach.

W nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej rosnąca liczba indywidualnych użytkowników samochodów wywiera naciski na polityków, czego skutkiem jest niedocenianie „miękkich” działań takich jak marketing i edukacja. Ważne jest łączenie działań marketingowych z innymi zrównoważonymi rozwiązaniami w celu stworzenia efektu synergii.

#### **Akceptacja**

Działania spotykają się z dobrym przyjęciem, ponieważ mają „miękki” charakter i zwykle nie ograniczają zachowań związanych z mobilnością poszczególnych osób. Niezbędne jest jednak właściwe przygotowanie strategii informacyjnej i wprowadzania inicjatyw przeznaczonych dla mieszkańców, ponieważ są one często ignorowane ze względu na brak zainteresowania takimi inicjatywami i kampaniami (częściowo także dlatego, że są one przytłoczone przez wiele innych kampanii), a także ze względu na niechęć do kursów uczących nowego sposobu prowadzenia samochodu.

W celu zwiększenia świadomości wśród mieszkańców promowanie idei zrównoważonego transportu musi być stale wzmocnione przez dłuższy czas. Kampanie muszą być zaprojektowane w sposób bardzo przejrzysty, a ich przesłanie powinno być zrozumiałe i ła-





twie do zapamiętania. Należy je także projektować specjalnie dla danej grupy odbiorców (np. uczniów, studentów, użytkowników samochodów, kierowców firmowych, właścicieli sklepów).

#### Zarządzanie finansami

Od samego początku projektu należy zapewnić odpowiednie fundusze. Aby zagwarantować wsparcie finansowe, odpowiedzialni przedstawiciele administracji muszą zostać przekonani o długoterminowych korzyściach i opłacalności kampanii informacyjnych i promocyjnych w porównaniu z kosztownymi inwestycjami infrastrukturalnymi. Zaangażowanie różnych udziałowców może skutkować podziałem kosztów kampanii (np. media, organizacje wolontariackie).

#### Instytucjonalizacja i organizacja

Współpraca z wielodyscyplinarnym zespołem udziałowców zauważalnie przyczynia się do powodzenia omawianych działań. Zaleca się jednak także, by umożliwić mieszkańcom przedstawianie pomysłów i propozycji dotyczących wdrożenia działań. Warto, aby menedżer do spraw mobilności był łatwo dostępny dla osób i organizacji zgłaszających idee i sugestie. Jeśli kampanie marketingowe są wdrażane w połączeniu z innymi działaniami (np. wprowadzeniem nowej infrastruktury, nowego taboru lub nowej usługi), harmonogramy wdrożenia powinny być ze sobą zsynchronizowane. Należy upewnić się, że promowane działania się uzupełniają i nie stoją ze sobą w sprzeczności. Grupy docelowej nie można przytłoczyć nadmiarem informacji, gdyż ludzie tracą zainteresowanie, jeśli nie mogą zapamiętać wszystkich wskazówek i rad.

#### KLUCZOWE ELEMENTY DO UWZGLĘDNIENIA

- Kampanie i szkolenia są bardzo opłacalnymi sposobami wpływania na zachowanie ludzi związane z przemieszczaniem się i nie wymagają żadnych dodatkowych inwestycji w infrastrukturę.
- Kampanie promocyjne zwiększają akceptację i wsparcie publiczne dla działań związanych z transportem, które nie cieszą się szczególną popularnością (np. ograniczeń dostępu).
- Bezpieczne i tanie środki transportu alternatywne wobec samochodów osobowych są niezbędne dla pomyślności działań.
- Działania należy systematycznie powtarzać, aby osiągnąć efekt wzmocnienia.
- Kampanie marketingowe powinny być wprowadzane jako działania towarzyszące wdrożeniu rozwiązań w zakresie zrównoważonej mobilności w celu uzyskania efektu synergii.





## Kim są najważniejsze zaangażowane osoby?

### UDZIAŁOWCY

Następujące osoby i grupy powinny być zaangażowane jako nieformalni doradcy lub poplecznicy:

- Mieszkańcy powinni być zaangażowani w publiczne zebrania i wydarzenia, aktywnie w nich uczestnicząc, i informowani za pomocą Internetu, informacji prasowych, plakatów lub wystaw. Zasadniczo opinia publiczna jest pozytywnie nastawiona do omawianych działań.
- Grupy interesów i stowarzyszenia (np. stowarzyszenia kierowców i taksówkarzy, handlowcy, szkoły jazdy, grupy rowerzystów i spacerowiczów, osoby niepełnosprawne, hotele, muzea, szkoły) powinny być zaangażowane bezpośrednio w rozwój działań, co pozwoli zdefiniować ich potrzeby i dostosować do nich kampanię.
- Przedstawiciele organizacji generujących duży ruch drogowy (centrów handlowych, uczelni, szkół) jako partnerzy zainteresowani promocją i wydarzeniami.
- Różne organizacje pozarządowe mogą być zainteresowane współpracą przy działaniach marketingowych i promocyjnych dotyczących zrównoważonej mobilności. Na przykład organizacje rowerzystów są ważnym partnerem społecznym w dyskusjach na temat rozwoju infrastruktury rowerowej i „miękkich” działań.

Organizacje osób niepełnosprawnych są istotnym partnerem, jeżeli chodzi o zwiększanie świadomości zrównoważonego transportu i zwiększania dostępności wszystkich środków transportu dla wszystkich mieszkańców. Systematyczne kontakty z nimi i ich zaangażowanie pomagają respektować potrzeby tej kategorii użytkowników przestrzeni miejskiej, niezależnie od inicjatyw publicznych.

### GŁÓWNI PARTNERZY PROJEKTU

#### Decydenci

- W przypadku działań promocyjnych wiodącą rolę odgrywa zwykle administracja lokalna (należy uwzględnić strukturę na szczeblu wewnątrzdziałowym).
- Operatorzy lub władze komunikacji zbiorowej mogą odpowiadać za kampanie marketingowe poprawiające ich wizerunek.
- Działania edukacyjne, takie jak kursy ekofajdy, mogą być prowadzone niezależnie przez prywatnych przewoźników.

#### Inne podmioty

- Dział ochrony środowiska może podjąć zadania takie jak ocena, monitorowanie i pomiar jakości powietrza, poziom emisji spalin i hałasu. Może także wdrażać procesy konsultacji w odniesieniu do jakości życia w mieście.
- Instytucje badawcze mogą wspierać działania naukowo, oceniając wyniki i wpływy działań po ich wdrożeniu.
- Firmy prywatne mogą być zatrudniane jako konsultanci.
- Stowarzyszenia mające przygotowane materiały wykorzystywane w kampanii.

#### Media

Stale publikowanie sprawozdań z kampanii informacyjnych lub historii sukcesów związanych z ekofajdą powinno zwiększyć świadomość wśród mieszkańców.



## Lista przykładów praktycznych w ramach inicjatywy CIVITAS II

**W ramach inicjatywy CIVITAS II 6 miast wdrożyło rozwiązania związane z kampaniami marketingowymi i działaniami edukacyjnymi.**

**Burgos (Hiszpania):** „forum mobilności”, marketing zrównoważonej mobilności.

**Debreczyn (Węgry):** plan zrównoważonego rozwoju ruchu drogowego w mieście, szkolenie dotyczące bezpiecznej i wydajnej jazdy dla kierowców pojazdów komunikacji zbiorowej.

**Genua (Włochy):** „forum mobilności”, marketing zrównoważonej mobilności i „ekopunkty”.

**Kraków (Polska):** „forum mobilności”, marketing zrównoważonej mobilności.

**Malmö (Szwecja):** kursy ekojazdy dla pracowników szpitali i administracji miejskiej, kursy ekojazdy samochodami ciężarowymi.

**Suczawa (Rumunia):** informacje i zwiększanie świadomości.



Schiffrer

WIĘCEJ INFORMACJI: [WWW.CIVITAS.EU](http://WWW.CIVITAS.EU)

# 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](mailto: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