



CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



06

POLICY ADVICE NOTES

Medidas para la gestión inteligente de la movilidad



La CIVITAS Initiative es una acción europea de apoyo a las ciudades para la implantación de una política integrada de transporte sostenible, limpio y energéticamente eficiente. Lo aprendido durante las fases de planificación, aplicación y funcionamiento de las actividades puede concretarse en doce Policy Advice Notes, que ofrecen una idea de cómo abordar los problemas del transporte urbano que deberán afrontar las ciudades de la Unión Europea en un futuro.



Medidas para la gestión inteligente de la movilidad

Formas satisfactorias de influir en la conducta de las personas ante la movilidad.



www.eellis.org

Perspectiva general

DESCRIPCIÓN DE LAS MEDIDAS

Las medidas para la gestión inteligente de la movilidad son actividades “suaves” que influyen en la conducta de las personas ante la movilidad. Un número cada vez mayor de ciudades europeas está adoptando este tipo de medidas para facilitar información a los habitantes relacionada con todos los modos sostenibles de transporte (p. ej. el transporte público, la bicicleta, el uso compartido de vehículos, etc.) y para eliminar las barreras físicas y psicológicas que limitan sus opciones de movilidad. Se ha comprobado que los motivos para no utilizar el transporte público suelen ser el desconocimiento de las opciones reales y la mala fama que tiene este modo de transporte. Las siguientes medidas se aplicaron en materia de gestión de la movilidad:

Dentro del programa CIVITAS II (2005–2009) se destinaron diferentes medidas para influir en la conducta de movilidad de los residentes de una ciudad y de los viajeros que la visitan a diario y se recopiló información exhaustiva sobre los procesos de implantación y sus resultados. La información más relevante se resume en esta Policy Advice Note con el fin de apoyar a los políticos y a los responsables de la toma de decisiones interesados en estas acciones.

1. Desarrollo de planes integrados de movilidad (o planes para viajeros de cercanías) destinados a:
 - Empresas privadas.
 - Instituciones públicas (p. ej. universidades, hospitales, administración, escuelas).
 - Zonas específicas con una serie de empresas (p. ej. parques empresariales, parques científico-tecnológicos).
 - Zonas con obras provisionales, que provocan cambios en los recorridos y los horarios de las líneas de transporte público.
 - Zonas destinadas frecuentemente a grandes acontecimientos (estadios, ferias, auditorios, etc.).



Los planes de movilidad facilitan información sobre cómo desplazarse en distintos modos de transporte hasta un lugar en particular. Deben integrarse ofertas especiales, como el uso compartido o acompañado de vehículos, uso compartido de bicicletas, billetes especiales para empleados de una empresa (p. ej. billetes no personales o billetes pagados directamente de los sueldos para garantizar una gestión cómoda y subvencionada por motivos fiscales). También pueden ofrecerse incentivos, p. ej. premiar al empleado que viaje del modo más sostenible durante un mes.

2. Campañas informativas personalizadas para grupos destinatarios bien definidos (p. ej. mediante actividades de marketing individualizadas).
 - Consultas directas a particulares y empresas para proponer soluciones de movilidad sostenible.
 - Buzoneo de información, p. ej. horarios y mapas gratuitos del transporte público y mapas de recorridos en bicicleta.
 - Ofrecer billetes gratuitos de transporte público para incitar a las personas a que utilicen este modo de transporte.
 - Difundir información en acontecimientos públicos (p. ej. Car Free Day).
 - Facilitar un número de teléfono de ayuda gratuito para planear viajes personales.
 - Ofrecer billetes gratuitos para poder transportar bicicletas en vehículos del transporte público.

Cada vez se utiliza más información por Internet sobre la movilidad sostenible o páginas de viajes personalizadas que ofrecen a los viajeros orientaciones individuales y horarios específicos.

GRUPOS DESTINATARIOS

Para ambos tipos de medidas, los principales grupos destinatarios son los empleados, visitantes, estudiantes, alumnos y habitantes de una determinada zona objetivo. Además, se puede hablar con las personas mayores y los discapacitados para indicarles cómo pueden

desplazarse sin vehículos. De especial interés son las personas que acaban de mudarse a la ciudad. Se debe facilitar a este grupo información completa de todos los modos de transporte posibles de la ciudad ya que estarán más dispuestos a utilizar un modo de transporte sostenible que quien lleva años trasladándose en coche a la ciudad. También debe animarse a los directores de empresa, a las administraciones locales y a las instituciones públicas para que elaboren medidas de gestión de la movilidad para sus empleados y visitantes. La elaboración de un plan de movilidad o de un acontecimiento promocional en una empresa debe vincularse a una campaña interna de relaciones públicas dirigida a los trabajadores y a sus familias.

IMPACTO Y VENTAJAS

Durante el programa CIVITAS II, se examinaron muchas de las ventajas que presentan las medidas de gestión de la movilidad y, a continuación, se relacionan las conclusiones y repercusiones generales.

Para el público

Al facilitar información a las personas sobre las alternativas al uso del vehículo particular, es posible influir en su conducta de movilidad y propiciar un modal shift hacia modos de transporte sostenibles. Por ejemplo, se estableció un plan de viaje para un parque empresarial de una ciudad española que provocó un descenso del 12% en el número de personas que se desplazaban en coche a su trabajo¹. Por tanto, las medidas pueden crear un descenso del tráfico de vehículos y es posible reducir los impactos negativos del transporte motorizado particular, como son el ruido y las emisiones de materia de partículas, CO₂ y NO_x. Cuanto mejor sea la calidad de vida en las ciudades, más atractivo será establecerse en ellas, creándose así un efecto de círculo vicioso.

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



Para los particulares

Las personas expuestas a una campaña de marketing individualizado recibirán información de las posibilidades de desplazarse más sostenibles y económicas de la ciudad. Valiéndose de esta información y poniendo en práctica los consejos recibidos, cada persona puede ahorrar dinero y tiempo. Además, quienes se desplazan a pie o en bicicleta mejoran su salud. Las experiencias obtenidas de la aplicación de la medida CIVITAS II en Odense (Dinamarca) revelan que, gracias al marketing individualizado que se dirigió a 310 hogares, se logró reducir los desplazamientos en coche en un 9% y se incrementó el número de desplazamientos en autobús y tren en más de un 50%. Estos cambios de conducta en el uso del transporte particular se traducen en un descenso del consumo de energía superior al 5% entre los participantes de la campaña de marketing individualizado. La aplicación del marketing individualizado en Preston (Reino Unido) en casi 25.000 hogares provocó un descenso en el uso del coche de entre el 10% y el 13% y un aumento del uso de modos de transporte sostenibles de hasta el 36% entre la población objetivo. En la mayoría de casos, el uso de modos sostenibles resulta más económico para los hogares.

Para las empresas

Las medidas de gestión de la movilidad pueden ofrecer ventajas a las empresas e instituciones ya que se reducen los espacios de aparcamiento. Por ejemplo, en La Rochelle (Francia), la creación de un plan de transporte empresarial para los empleados del centro urbano provocó un incremento de 200 a más de 1.800 desplazamientos en vehículos compartidos. En Norwich (Reino Unido), el número de vehículos con un solo ocupante descendió un 18% tras la implantación de planes de transporte empresarial de un determinado trayecto. Sin necesidad de más inversiones elevadas en infraestructuras, aumentará la demanda del transporte público, así como los ingresos de las empresas de transporte público. Asimismo, las empresas pueden resultar beneficiadas gracias a la positiva imagen organizativa que conlleva adoptar una actitud socialmente responsable y ecológica.

CONDICIONES MARCO PARA EL ÉXITO

La posibilidad de influir en la relación existente entre las políticas de planificación urbana, transporte y aparcamiento es una condición previa importante para implantar medidas de gestión de la movilidad y resulta provechosa si las ciudades han integrado las medidas de gestión de la movilidad en sus principales documentos de carácter político. El régimen fiscal vigente debe favorecer las medidas y ha de tener en cuenta a estos viajeros de cercanías. Por ejemplo, si los gastos de desplazamiento al trabajo son desgravables, todos los modos de transporte deben serlo igualmente (no debe haber privilegios para los usuarios de vehículos, como ocurre en Austria y Alemania, donde ir a trabajar en coche es desgravable).

La existencia de diferentes sistemas de movilidad de gran calidad (p. ej. una buena red de carriles bici, plataformas de uso acompañado y compartido de vehículos, servicios fiables de transporte público) en un ciudad constituye un buen punto de partida para implantar actividades de gestión de la movilidad. Los centros de movilidad o un gestor de movilidad de una ciudad pueden favorecer los buenos resultados de las medidas.





Fases y plazos de implantación

Cuando se implantan medidas de gestión de la movilidad en una ciudad, deben tenerse en cuenta cuestiones importantes, así como las medidas de apoyo y un plazo razonable para su implantación.

ETAPAS DE TRABAJO

1. Recopilación de Datos

Con el objeto de diseñar y adaptar las medidas a las necesidades específicas de potenciales grupos objetivo de una zona determinada, deben realizarse diferentes sondeos, como por ejemplo:

- a) Estudios generales sobre el tráfico y la movilidad en la ciudad o en la zona: análisis de la situación actual del tráfico (flujos de tráfico, datos del transporte público, conducta general de movilidad, etc.).
- b) Estudios de conducta de la movilidad específica de empresas y zonas: para poder comprender quiénes son los posibles beneficiarios, el sondeo debe contemplar, al menos, lo siguiente:
 - La conducta de movilidad (número de desplazamientos diarios, rutas recorridas, tiempo dedicado a desplazarse, modos de transporte que se utilizan, preferencias y jerarquía de factores cualitativos de cualquier modo de transporte) y los principales problemas de desplazamiento.
 - Datos socioeconómicos (p. ej. distribución por edades, índice de posesión de vehículos, categoría laboral) y las características del grupo destinatario (p. ej. distribución geográfica de residencia, horas y jornadas laborales de los empleados).
 - Conductas y preferencias de comunicación, lugares donde la gente obtiene actualmente su información.
 - Conocimiento de modos sostenibles de transporte.

c) Estudios de buenas prácticas y estado de la técnica: Debe elaborarse un informe sobre el estado de la técnica para analizar las experiencias de medidas equiparables en otros municipios. Es conveniente elaborar un estudio de viabilidad sobre los nuevos servicios y evaluar la demanda adicional prevista de servicios debido al modal shift logrado. Debe evaluarse la tecnología que se va a emplear y la financiación a largo plazo, así como el marco jurídico necesario.

2. Diseño del concepto

- Establecer la estructura organizativa de los servicios de gestión de la movilidad e implicar a todas las partes interesadas.
- Definir el grupo destinatario concreto y elegir la zona apropiada.
- Celebrar reuniones con las empresas, grupos de empleados, la población, etc. para atraer a posibles candidatos para las medidas y explicarles el proyecto.
- Seleccionar las empresas o instituciones que participarán en la medida.
- Decidir las actividades que se van a llevar a cabo.
- Seleccionar los sistemas de funcionamiento, incentivos, esfuerzos técnicos, etc.
- Nombrar a un director de movilidad, que se ocupe de implantar la medida.

3. Desarrollo de las herramientas principales (campaña, plan para viajeros de cercanías, marketing individualizado, etc.) teniendo presente los servicios de movilidad actuales y futuros, p. ej.:

- Gestión del aparcamiento y acceso.
- Régimen de flujo y circulación del tráfico.
- Rutas peatonales y para bicicletas.
- Servicios de uso acompañado y uso compartido de vehículos.
- Transporte público (también servicios previa petición).
- Integración de billetes.
- Información integrada sobre el transporte público.



Es conveniente combinar en los planes medidas suaves y duras e integrar diversos modos de transporte diferentes, p. ej. restricciones de acceso y aparcamiento y un servicio de uso compartido de vehículos.

4. Elaboración e implantación de las medidas de gestión de la movilidad

- Organizar cursos de formación sobre la práctica del marketing individualizado para los directores de movilidad o el personal comercial.
- Celebrar reuniones con empresas, grupos de empleados, la población, etc. para exponer propuestas de modificación o mejoras.
- Aplicar el marketing individualizado a los miembros del grupo objetivo y completar los planes para viajeros de cercanías.
- Suministrar herramientas de orientación que sirvan de apoyo para la realización de planes de viajeros particulares o pequeñas y medianas empresas (p. ej. una encuesta y una plantilla de software en línea para la planificación de desplazamientos).

5. Control y evaluación del avance

- Es aconsejable establecer una estrategia de evaluación y definir indicadores cuantificados y medibles que expresen el nivel de los cambios². Hay que tener en cuenta desde el principio del proyecto que puede ser preciso hasta el 10% del presupuesto para la evaluación de los impactos³.

6. Evaluación y promoción de las medidas

- Publicar los resultados de las actividades con fines de sensibilización.

² Como los desarrollados en el proceso de evaluación de CIVITAS.

³ FGM-AMOR – Forschungsgesellschaft Mobilität, Austrian Mobility Research (2003): MOST – Mobility Management Strategies for the next Decades, final report, D9, Graz, Austria.

MEDIDAS COMPLEMENTARIAS PARA POTENCIAR LOS EFECTOS POSITIVOS

Las medidas de gestión de la movilidad tienen un éxito notable si se implantan junto con otros proyectos de transporte sostenible, como la incorporación de nuevos servicios de transporte público (p. ej. introducción de nuevo material rodante, nuevos planes de billeteo) o infraestructuras, así como la instalación de nuevos aparca-bicis o la implantación de una nueva plataforma de uso acompañado de vehículos en la ciudad. También es conveniente complementar las medidas con eventos promocionales, como una Jornada Sin Vehículos, que ofrezcan una buena ocasión para integrar distintas medidas de gestión de la movilidad sostenible en una plataforma promocional.

PLAZO

Antes de adoptar cualquier medida de gestión de la movilidad, deben recabarse datos importantes (consúltese también la etapa de trabajo 1 “Recopilación de datos”). Esta primera fase puede durar entre seis y doce meses. Establecer y desarrollar planes para viajeros de cercanías destinados a empresas o zonas específicas puede llevar cerca de dos años, en función del número de servicios y actividades que se contemplen. Tras una fase de puesta en marcha (p. ej. un semestre), podrán evaluarse los primeros impactos de las actividades.

Cabe señalar que los esfuerzos para incidir en la actitud y en la conducta de movilidad de las personas pueden exigir un tiempo considerable. Con el fin de lograr efectos sustanciales y duraderos con las medidas de gestión de la movilidad, es fundamental que las campañas se repitan a menudo y se gestionen de manera activa. También se recomienda integrar las medidas en diferentes proyectos de transporte sostenible.



¿Qué inversiones conlleva?

Las inversiones en gestión de movilidad pueden ser muy dispares, en función del número de personas implicadas y de la estrategia elegida.

Los costes del marketing individualizado pueden variar, según el nivel de esfuerzo necesario para obtener información útil, el número de materiales producidos y el tipo de incentivos que pueden ofrecerse a las personas objetivo (p. ej. billetes gratuitos para el transporte público). Los costes del marketing individualizado para una persona rondan los 10 EUR. No obstante, en las medidas implantadas en CIVITAS II, se alcanzaron costes por persona de 200 EUR, ya que se incluyeron también los costes de desarrollo de la estrategia. Cabe señalar además que este tipo de medida es muy satisfactoria y también rentable. Es posible lograr un cambio de conducta entre la población objetivo sin invertir en infraestructuras.

Las inversiones para implantar planes para viajeros de cercanías oscilan entre los 30.000 EUR y los 50.000 EUR, dependiendo de la magnitud del grupo objetivo. Por ejemplo, se destinaron 50.000 EUR a un plan de viajeros de cercanías implantado en un distrito empresarial de Toulouse (Francia) con cerca de 20.000 empleados. Cuatro empresas de esta zona tienen entre 500 y más de 1.000 empleados, pero predomina el número de empresas más pequeñas.

Los costes de las actividades de divulgación (p. ej. facilitar información sobre la medida en general o sobre modos de transporte sostenible, como el transporte público, la bicicleta, andar, compartir coche, etc.) también pueden discrepar considerablemente, en función de la duración, el número de personas a las que se pretende llegar y los materiales elegidos para las campañas. En las medidas de CIVITAS II se destinaron entre 7.000 EUR y 40.000 EUR a actividades de divulgación.

Si se crea un portal en Internet es necesario invertir en equipos. Deben adquirirse equipos informáticos y herramientas de software (que oscilan entre 9.000 EUR y 25.000 EUR aproximadamente) y la conexión informática a fuentes de datos de viajes para un portal de Internet puede costar, por ejemplo, 54.000 EUR.

En todas las medidas, debe contarse con que habrá costes por los consultores externos que desarrollan la estrategia, la impresión del material informativo, el personal que realiza las actividades de marketing o distribuye el material informativo.



Schiffer





Los principales estímulos que actúan de precursores del éxito

Los principales estímulos para poner en marcha e implantar de manera eficaz y satisfactoria las medidas de gestión de la movilidad son los siguientes:

- Es preciso conseguir el interés político en el nivel más elevado para poder tomar decisiones fundamentales en las primeras fases del proyecto.
- Es necesario que exista competencia y compromiso por parte del equipo de proyecto y una buena cooperación entre todos los socios locales y todas las partes interesadas participantes (p. ej. el operador del transporte público, los propietarios de locales, el representante del grupo objetivo).
- Es conveniente designar a un director de movilidad a tiempo completo que se ocupe de la coordinación global de las medidas y que trabaje en este asunto a diario.
- Una buena estrategia de comunicación, incluidos los medios de comunicación locales para ofrecer descripciones informativas y personales de la medida, resulta de gran apoyo al proceso de implantación. En la medida de lo posible, debe implicarse a un facilitador independiente, p. ej. para las reuniones o talleres.
- La disponibilidad de buenas condiciones marco (gestión de accesos, buena red de bicicletas, servicios de uso compartido o acompañado de vehículos y un sistema de transporte público de calidad) permite ofrecer al grupo destinatario alternativas al modo de transporte motorizado particular.
- Para el desarrollo de planes de movilidad de una zona, es conveniente utilizar como base planes para viajeros de cercanías a nivel de empresa.
- El intercambio de experiencias con otros municipios que ya hayan obtenido efectos positivos con la ayuda de estas medidas.

Estrategias para lograr una implantación satisfactoria

Todas las políticas públicas nuevas e innovadoras encuentran impedimentos importantes para su adopción y aceptación. A continuación relacionamos una serie de recomendaciones para sortear algunos de los obstáculos más habituales:

Respaldo político

La divulgación de datos cuantitativos relacionados con las medidas y sus posibles beneficios pueden contribuir a modificar la actitud negativa hacia esta herramienta innovadora. Los miembros de las autoridades municipales deben participar desde el principio del diseño del proyecto.

Aceptación

Es importante distribuir información exhaustiva sobre los objetivos y las ventajas particulares de la medida entre la población objetivo. Deben explicarse las ventajas de las medidas y sus fases de implantación, dado que las medidas de gestión de la movilidad se basan principalmente en un proceso de comunicación y de toma de decisiones. En este contexto, una prensa "positiva" desempeña un papel crucial para lograr la aceptación de los habitantes. En ocasiones, la participación de los sindicatos puede suponer un obstáculo, ya que insisten en que los servicios para los viajeros de cercanías se integren en los convenios colectivos. Este temor suele ser el motivo por el cual las empresas no introducen medidas de gestión de la movilidad.

Gestión financiera

Cabe reseñar que es posible lograr resultados positivos a un coste relativamente bajo sin inversiones añadidas en nuevas infraestructuras. No obstante, suele subestimarse la rentabilidad de las medidas de gestión de la movilidad porque sus efectos no pueden medirse direc-



tamente y suelen hacerse patentes mucho después de implantarse las medidas.

Dado que las medidas de gestión de la movilidad aún no se han establecido como medidas “generales” en la mayoría de países europeos, su financiación proviene únicamente de forma indirecta de otros programas, acciones y ministerios. Por tanto, es conveniente recurrir a varias fuentes de financiación para apoyar la implantación de las medidas. Por ejemplo, existen los siguientes fondos europeos:

- El Séptimo programa marco para acciones de investigación, desarrollo tecnológico y demostración (IDT) (2007–2013, con financiación del 50% al 100%, enlace: <http://cordis.europa.eu/>)
- LIFE+ (2007–2013, con financiación de hasta el 50%, enlace: <http://ec.europa.eu/environment/life/>)
- URBACT (<http://urbact.eu>)
- Los Fondos estructurales y de cohesión en general.
- Programas de cooperación territorial europea (anteriormente INTERREG, apoyo a la cooperación transfronteriza (A), cooperación transnacional (B) y cooperación transfronteriza (C))

Condición de un marco legal

Las medidas de gestión de la movilidad pueden implantarse fácilmente y no cabe esperar que haya limitaciones legales. Las autoridades locales incluso pueden influir en la condición de un marco legal de manera positiva porque pueden hacer uso de instrumentos jurídicos y fiscales para incidir en las políticas de transporte y planificación con el fin de apoyar las medidas de gestión de la movilidad. No obstante, hay países europeos cuyo marco jurídico nacional tributario reduce la predisposición de las empresas a participar en estas medidas (p. ej. la legislación nacional complica la fiscalidad de las empresas en Suecia).

Institución y organización

Con el fin de implantar medidas de gestión de la movilidad de manera satisfactoria, es preciso que el ayuntamiento celebre reuniones

frecuentes con todas las partes interesadas y organismos municipales (p. ej. la concejalía de planificación territorial, la concejalía de medio ambiente) para estudiar cada una de las etapas y lograr un consenso general relativo a los objetivos de las medidas. Esta actividad sirve para garantizar que los planes integrados de movilidad sean coherentes con la estrategia de transporte existente en la ciudad y para asignar con claridad las responsabilidades a las distintas partes interesadas. Para que la implantación de las medidas tenga éxito, es posible que haya que realizar ajustes en los calendarios de las medidas que se implanten de forma simultánea a otras actividades (de infraestructuras).

ELEMENTOS CLAVE A TENER EN CUENTA

- Este tipo de medida tiene un elevado nivel de éxito y es muy rentable. Es posible lograr un cambio de actitud hacia el uso de medios de transporte sostenibles sin inversiones en infraestructuras.
- Las personas que acaban de mudarse a una ciudad constituyen un importante grupo destinatario ya que resulta más fácil influir en su conducta de movilidad que en la de personas que llevan años desplazándose en coche.
- Resulta un gran apoyo emplear a un director de movilidad a tiempo completo o establecer un centro de movilidad.
- Una prensa positiva desempeña un papel importante para las medidas de gestión de la movilidad ya que éstas se basan principalmente en la buena comunicación con la población.
- Las personas objetivo suelen mostrar una actitud positiva ante las medidas y valoran el contacto directo y personal con el operador de transportes o los consultores de gestión de la movilidad.



¿Qué personas clave deben implicarse?

LAS PARTES INTERESADAS

Implicar a los potenciales beneficiarios constituye la parte más importante de las medidas de gestión de la movilidad. Resulta de gran ayuda realizar entrevistas y ponerse en contacto con las personas destinatarias de forma directa y particular.

Las siguientes personas u organizaciones deben participar como asesores informales o de apoyo:

- Empresas locales y regionales (p. ej. las cámaras de comercio o industria).
- Organismos públicos (p. ej. escuelas, universidades u hospitales).
- Empleados (viajeros de cercanías).
- Residentes de la zona objetivo.
- Usuarios del transporte público, grupos de ciclismo y de marcha (p. ej. agrupados como organizaciones no gubernamentales).

Puede involucrarse a diferentes asociaciones (p. ej. de usuarios de la bicicleta o de discapacitados) y a expertos del transporte para que apoyen al ayuntamiento y les faciliten información sobre las actividades de implantación que se precisen.

Los periodistas (de medios “tradicionales” y electrónicos) son también un grupo de interés importante. Gracias a una buena gestión de las relaciones públicas, es posible reducir los costes de promoción tradicional a través de canales de comunicación comerciales.

PRINCIPALES SOCIOS EN EL PROYECTO

Estas personas son fundamentales para el éxito de las medidas de gestión de la movilidad:

Los responsables de la toma de decisiones

En la mayoría de casos, las autoridades locales son las que han de emprender las actividades, puesto que las mejores opciones de desplazamiento suelen abarcar varios modos o proveedores de transporte, que son operadores en competencia y a los que, por tanto, no les interesa ofrecer información integrada a los usuarios.

Otros socios

- Las administraciones municipales y regionales.
- Concejalías de urbanismo.
- Instituciones responsables del territorio correspondiente (p. ej. organizaciones regionales, cámara de comercio local, autoridades especiales, como en el caso de una zona aeroportuaria).
- Operadores de transporte (servicio de autobuses, asociación de taxistas, uso compartido de vehículos, compañías ferroviarias, etc.).

Los operadores o las autoridades del transporte público, así como las universidades, pueden participar para evaluar los resultados de las medidas de gestión de la movilidad. Además, las administraciones de carreteras y las cooperativas sociales de servicios para discapacitados pueden desempeñar un papel muy activo en los procesos de planificación e implantación. En cuanto a las soluciones técnicas (TI) y las relaciones públicas, puede consultarse a empresas privadas.





Enumeración de ejemplos prácticos de CIVITAS II

En el programa CIVITAS II nueve ciudades implantaron medidas relacionadas con la gestión de la movilidad:

Génova (Italia): Plan integrado de movilidad para el hospital de San Martino; Estrategia integrada de movilidad para ferias comerciales; Agencia de servicios de movilidad.

Cracovia (Polonia): Plan integrado de movilidad.

La Rochelle (Francia): Plan de transporte empresarial; Desarrollo de sistemas integrados de gestión del transporte; Plan de transporte de estudiantes.

Malmö (Suecia): Gestión de las necesidades de movilidad de particulares y del sector empresarial.

Norwich (Reino Unido): Asesoramiento individual sobre viajes; Planificación de viajes.

Odense (Dinamarca): Creación de opciones de movilidad alternativa para propietarios de vehículos antiguos; Servicios de gestión de la movilidad portuaria; Marketing de las opciones de transporte personal.

Potenza (Italia): Gestión de la movilidad.

Preston (Reino Unido): Planes de transporte empresarial; Planificación personalizada de viajes; Planes de transporte escolar.

Toulouse (Francia): Planes de movilidad para viajeros de cercanías y escuelas; Implantación del plan de movilidad urbana en la zona de Blagnac; Creación de una agencia de movilidad y de servicios personalizados; Campaña de sensibilización sobre el cambio de conducta de movilidad.

www.civitas.eu

El sitio Web de CIVITAS incluye información sobre **noticias y eventos** en relación con CIVITAS. Ofrece una perspectiva general de todos los **proyectos CIVITAS, de las ciudades CIVITAS** y mantienen los datos de contacto de más de 600 personas que trabajan en el seno de CIVITAS.

Además, se ofrece una visión en profundidad de **más de 650 escaparates innovadores** de las ciudades piloto CIVITAS.

Visite la Web de CIVITAS y busque **excelentes ejemplos de experiencias** en materia de transporte urbano sostenible actualmente en marcha en diferentes ciudades. Si alguna de las ideas le conviene a su ciudad o simplemente le interesa ampliar la información, puede contactar con la persona encargada de esta medida.



Contacto

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

Correo electrónico: secretariat@civitas.eu
Tel: +36 26 504046, Fax: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE
IS CO-FINANCED BY THE
EUROPEAN UNION

Editor: CIVITAS GUARD – Evaluación, supervisión y divulgación de CIVITAS II. **Autor:** Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna **Diseño:** FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Fuentes:** Schiffer (imagen de la cubierta). Todas las demás fotos han sido facilitadas por las ciudades CIVITAS y el equipo CIVITAS GUARD (salvo si se indica lo contrario) y han sido aprobadas para su reproducción en esta publicación. Las cifras y los valores facilitados están basados principalmente en los resultados de los proyectos de demostración de CIVITAS, indicados por las ciudades participantes. Se ha extraído información complementaria de otros documentos cuando se ha estimado oportuno. **Edición de 2010.** Impreso en Austria.

Ni la Comisión Europea, ni ninguna persona que actúe en representación de la Comisión, son responsables por el uso que pueda hacerse de la información contenida en esta publicación. Los puntos de vista expresados en esta publicación no han sido adoptados ni aprobados en modo alguno por la Comisión y no deberían tratarse como una declaración de los puntos de vista de la Comisión.

La CIVITAS Initiative está cofinanciada por las secciones de Energía y Transportes del Programa Marco IDT de la UE.

CIVITAS