



# CiViTAS

Cleaner and better transport in cities



08

POLICY ADVICE NOTES

## Пропагандиране на нова култура на придвижване в градовете

POLICY  
ADVICE  
NOTES

Инициативата CIVITAS е европейска акция, подкрепяща градовете в прилагането на интегрирана екологична и енергийно ефективна транспортна политика. Уроците, научени при планирането, прилагането и фазите на операциите по дейността са резюмирани в дванадесет Policy Advice Notes, които дават представа как да се справяме с проблемите на градския транспорт, с които ще се сблъснат европейските градове в бъдеще.



# Пропагандиране на нова култура на придвижване в градовете

## Информация, маркетинг и обучение

От 2002 насам CIVITAS Initiative, основана от Европейската Комисия, помага на градовете да постигат по-стабилни, по-чисти и енергийно ефективни градски транспортни системи, чрез въвеждане на амбициозен интегриран пакет от мерки, базиран както на технологията, така и на политиката.

Често резидентите на градовете зависят твърде много от своите автомобили и затова цел на всеки град трябва да бъде установи една нова "култура на придвижване". В рамките на CIVITAS II (2005–2009) са въведени няколко мерки, целящи промяна към по-екологично поведение на придвижване чрез информационни или промоционални кампании. В някои случаи са организирани обучителни курсове за по-екологичен начин на шофиране на автомобил, познати още като еко-шофиране. Опитът, натрупан по време на прилагането на мерките и най-важната информация, засягаща въвеждането на тези мерки са резюмирани в тези Бележки със Съвети по Политиката, за да поддържат и информират местните политици, заинтересувани от тези действия.





## Преглед

### ОПИСАНИЕ НА МЕРКИТЕ

Поведението на придвижване може да се влияе чрез информационни и промоционални кампании, които са насочени към развитие на екологично поведение на придвижване сред гражданите без никаква допълнителна инвестиция в инфраструктура. Такива кампании трябва да адресират целевите групи емоционално и също така да поднасят ясна информация. Между другите мерки, могат да се приложат и следните:

1. Интегрирани информационни стратегии за привличане на вниманието на хората към негативните ефекти от индивидуалния моторизиран трафик и позитивния принос от карането на колело, ходенето пеша и ползването на градския транспорт, включително приноса за околната среда и здравето
2. Промоционални и маркетингови кампании за екологични форми на транспорт като обществен транспорт, не-моторизираните форми за транспорт, превозни средства с ниски емисии на газове, споделено пътуване с автомобил и т.н.
3. Провеждане на събития за заздравяване на образа на градския транспорт (например празнуване на годишнината компанията за градски транспорт с декорирани автобуси, жива музика, подаръци и т.н.)
4. Обществени събития, като превръщане на главната улица в пешеходна зона, дни без автомобили, децата да рисуват по улиците и въвеждане на измерване на скоростта в близост до училищата, събития с каране на скейтове или колела по градските улици и други

5. Включване на гражданите в дискусии за месечни проблеми и планиращи процеси като например създаване на форум на мобилността като комуникационен инструмент за извоюване на обществена поддръжка за планираните политики за управление на търсенето (например дискусията може да бъде проведена онлайн или на обикновени публични срещи). Това осигурява максимална прозрачност на планиращия процес и дава възможност за по-демократично вземане на решения с общо участие.
6. Платформи за електронно обучение за обществеността и/или компаниите, които информират за възможността да се използват чисти превозни средства, обществен транспорт и т.н. или как да се приложат мерки за управление на мобилността
7. Курсове за еко-шофиране, които учат шофьорите как да използват автомобила по енергийно ефективен начин
8. Телевизионни и радио спотове, както и статии във вестниците, промотиращи екологичен градски транспорт
9. Разработване на грабващ девиз и/или брендиране за промоция на използването на екологични форми на транспорт

### ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Целевите групи по маркетинговите и обучителни мерки са населяващите съответната зона. Могат да се достигнат различни резидентни групи като например водачите на коли като бъдещи потенциални потребители на градския транспорт или на споделеното возене в автомобил, но също така и посетители и турист могат бъдат повлияни чрез разработване на мерки специално за тази група.

Във всеки случай децата и младите хора са едни от най-важните целеви групи, тъй като тяхното бъдещо поведение на придвижване може лесно да се повлияе по екологичен начин преди те да са се адаптирали към начин на живот, свързан с автомобила. Още повече, че се смята, че младите хора могат да влияят на отношението на техните роди-





тели и учители като ги информират за възможностите за използване на екологични форми на транспорт.

Най-накрая трябва да се обърнем към местните и регионални бизнес структури институции да организират информационни кампании и обучителни курсове за работниците си на местоработата (особено, когато се въвеждат ограничителни мерки, засягащи местния бизнес, като рестриктивен достъп до центъра на града). Има няколко налични инструменти и методики, за определяне на целевите групи, техните потребности и потенциала им за промяна на поведението на предвижване.

## ОТРАЖЕНИЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА

**Преимствата от провеждането на маркетингови и промоционални кампании, свързани с управление на мобилността могат да се ползват от няколко групи, както е описано по-долу:**

### За обществеността

Маркетинга и промоцията могат да увеличат всички позитивни ефекти на мерките за екологичен транспорт. Например чрез промоция на обществения транспорт и немоторизирани форми на транспорт, modal split за частния моторизиран трафик, нивото на притежавани частни автомобили, както и километража, навъртан с автомобили, могат да бъдат сериозно повлияни. Това допринася за по-добро качество на въздуха, по-малка консумация на енергия, по-добри условия на околната среда и условия за живот (например редукция на шума), както и по-добри условия за безопасност. Задръстванията в града могат да се намалят, но е трудно да се измери влиянието на маркетинга и промоцията.

Кампаниите и обучението са доста ефективни методи за промяна на поведението, що касае разходи. В дълъг период позитивния ефект от намаляване на километрите може да даде резултат като занижена нужда от нова транспортна инфраструктура и по-малко публични разходи. По-нататък,

кампаниите често използват поощрения за да убедят хората да променят поведението си. Тези поощрения са директни ползи за обществеността.

Мерките могат да повишат приемането на приложените от града транспортни мерки и оттам може да се разрасне обществения транспорт.

### За всеки отделен човек

Хората, които използват информация за подходящи и икономични възможности за пътуване в града, обикновено спестяват пари. хората, които участват в курсове за еко-шофиране, могат да намалят консумацията на гориво от техните коли с 10–15%, като усвоят по-ефективни, адаптивни и безопасни начини за шофиране. Оттук всеки участник може да спести пари без да инвестира в нови технологии и оборудване. Чрез посещенията си във "Форум на Мобилността" всеки човек може да събира информация за текущите мерки, въведени в града. Още повече, че те могат да бъдат директно привлечени в тях и могат да повлияят на самия процес на планиране.

### За фирмите

Доколкото кампаниите са наясно с въпросите на екологията, те могат да се заинтересуват от мерките за промоция маркетинг, с които да придобият позитивен имидж за тяхната организация. Ангажирането на медиите създава възможност за безплатен маркетинг за такива компании. Когато в кампаниите или други институции се провеждат курсове за екологично шофиране, могат да се спестят пари благодарение на занижената консумация на енергия. Опитът натрупан в CIVITAS II показва, че превозвач на товари със 150 шофьора, който е предложил курсове за еко-шофиране, е намалил тотално старомодната си консумация на гориво със 17%. Също така промоцията на велосипедите, споделянето шофиране и пуловете за коли между колеги може да даде предимства за кампаниите, тъй като адресатите променят своето поведение на предвижване, необходимостта от места за паркиране се намалява, а здравето на слу-



жителите се подобрява. Чрез промоцията на обществения транспорт и подобряване на неговия имидж все повече хора може да се ориентират към автобуси, трамваи или влакове и по този начин приходите на обществените транспортни компании могат да нараснат.

### РАМКОВИ УСЛОВИЯ ЗА УСПЕХ

Възможността да се прилагат поощрения и да се дават награди за използване на градски транспорт или споделено шофиране може да увеличи успеваемостта на промоционалните кампании (например "Еко-точки"). По-нататък е необходимо да се осигурят безопасни и евтини форми – алтернатива на частните моторни превозни средства (като минимум трябва да има потенциална възможност за това), както и да се осигури достатъчно финансиране от самото начало на проекта. Полезно е също така стратегиите за маркетинг и промоция да са вече интегрирани в местната политика или план за транспорта. European Sustainable Mobility Week създава възможност да се интегрират усилията на различни заинтересувани лица, които може да са концентрирани върху различни аспекти на мерките за маркетинг и промоция.

## Стъпки за прилагане и график

**Когато се прилагат подкрепящи мерки за екологичност, има няколко важни момента, които да се вземат предвид, както се дискутира по-долу. Преди да се проведат следващите стъпки е необходимо да се изберат отговорно/координиращо звено и ръководител на мярката, които да осигурят добра координация и ясно разделение на задачите.**

### РАБОТЕН ГРАФИК

#### 1. Информационна база

- Да се прегледат резултатите от предишни маркетингови и промоционални кампании (ако такива акции са предприемани преди това)
- Да се набере опит от други общини (особено от градове със същата големина)
- Да се ангажират експерти по техниката на маркетингови и промоционални кампании
- Събиране на информация по специфични теми за обучение, като еко-шофиране
- Осъществяване на проучване на поведението преди прилагане, за да се осигури стратегия за конкретния случай, базирана на характеристиките и конкретните потребности на целевата група

#### 2. Създаване на концепцията

- Определяне на целевите райони в града
- Избиране на целевите групи и институции, където трябва да се приложат действията
- Определяне на стратегия по доставките (например обученията)
- Разработване на план за работа, като се детайлизират подходящите за прилагане мерки и се създава график с назначени задачи



Schiffer



- Адаптиране на промоционалните и информационни кампании според въведените нови услуги или инфраструктурни инвестиции
- Приготвяне на информация и промоционален материал или уъркшопове и курсове

### 3. Инициране на необходимите формални решения

- Различните дейности, които трябва да извършим (например какъв вид кампания да изберем) трябва да се одобрят от отговорните градски политици
- Що касае "Инфо Точка за Предвижване", в някои случаи трябва да се осигурят регионални и общински разрешителни

### 4. Реализация

- Провеждане на маркетингова или обучителна кампания
- Повтаряне на мярката постоянно, за да се постигне мултипликационен ефект

### 5. Измерване на резултатите

- Измерване на директния ефект от кампанията
- Оценка на индиректните ефекти на кампанията (ако е свързана с други дейности, като въвеждане на нови услуги или нови инфраструктурни инвестиции)
- Заключение за бъдещи дейности

Измерването на ефективността на мерките е особено важно, но трябва да се има предвид, че е трудно да се приведат в количествена форма резултатите от мерките. Ето защо е важно преди и след прилагане на мярката да се измерят, предварително определени, индикатори.

## СЪПЪТСТВАЩИ МЕРКИ ЗА УСИЛВАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНИТЕ ЕФЕКТИ

Като основно правило маркетинговите и промоционални кампании трябва да се прилагат като съпътстващи мерки към въвеждането на решения за екологична мобилност, за да се създадат синергични ефекти. Такива екологични мерки могат да бъдат на нови системи за билети, нови услуги в обществения транспорт, въвеждане на екологични превозни средства, споделено шофиране и т.н.

## ГРАФИК

Продължителността на планиращата фаза и фазата на прилагане варират съществено при различните кампании и зависят от дейностите и наличните фондове, както и от размера на целевото население, което да бъде достигнато. Графикът също така зависи от обхвата и вида на публиката, която да се достигне (например могат да се провеждат регулярни кампании за целеви групи като училища или университети).

Обикновено промоционалните и обучителни кампании заемат само няколко месеца, докато за по-сложни дейности като курсове за обучение в еко-шофиране ще са необходими 2 до 3 години. Трябва да се вземе предвид, че мерките трябва да се повтарят постоянно. Приносът от мерките няма да бъде веднага очевиден, тъй като промяната на отношението и поведението на хората обикновено заема значително време.





## Какви са привлечените инвестиции?

Преди всичко трябва да се вземат предвид разходите за проучване на поведението. Инвестициите за маркетингова кампания зависят от броя хора, които да бъдат достигнати, материалите за публикации, привлечените партньори и вида на оформяне на инструментите и дейностите. Разходите за координационни съвещания, както и тези за обучение на персонала, отговорен за прилагане на дейностите, трябва също да се плащат.



Schifler



Schifler

**За пример в рамките на градовете по CIVITAS II са направени следните разходи:**

- В Бургос (Испания) е организиран "Форум на Мобилността" за ангажиране и информиране на заинтересуваните относно приложените меки мерки, както и за координиране на действията и осъществяване на координационни срещи и уъркшопове. Връзките с обществеността и информационните материали за тази мярка са стрували EUR 18 000. В същия град са промотирани нови мобилни услуги за туристи (например схема за наемане на велосипеди за туристи, система за туристически таксата). Цената е около EUR 42 000.
- В Краков (Полша) е приложен маркетинг за екологична мобилност, включващ специални събития, програма за лоялност за потребителите на обществения транспорт, както и обучителни програми за придвижване в училищата и фирмите, които са имали целта да установят една нова култура на придвижване. За тази мярка са разходвани за информационни материали EUR 30 000 и за техническо оборудване (хардуер и софтуер) EUR 10 000.

Впоследствие трябва да се предвидят и разходи за провеждане на уъркшопове и обучителни курсове. В зависимост от броя участници в рамките на CIVITAS II са харчени по EUR 20 000–30 000 за едно събитие. За курсове за еко-шофиране може да се очаква разход от около EUR 200 и 250 за участник и за курс. Разходи се добавят и когато се прилага оценка и мониторинг. Привличането на партньори като медиите или велосипедистки организации може да намали значително разходите и да увеличи резултатите от кампанията (например по-голяма публика, по-добро разбиране на необходимостите на определени групи потребители).



## Основни катализатори, които са предшественици на успеха

**Факторите, които се смята, че предричат успеха на маркетинговите и промоционални дейности са:**

- Висока осведоменост на гражданите за проблемите на околната среда и осъществяваните вредни влияния от текущото ниво на потребление на автомобили.
- В общи линии гражданите и ползвателите на карти имат положително отношение към меките мерки.
- Чувствителността на вземащите решение на различни нива (местни политици, общинска администрация, управата на училища и университети) към въпросите на мобилността
- Съществуващия мениджър на мобилността, работещ като връзка между целевото население и инициатора на мярката (например оператора на обществен транспорт)
- Бизнес, властите и НПО-тата обединяват сили за промяна на поведението, свързано с мобилността
- Във връзка с мярката за подкрепа на еко-шофирането компаниите с блокирани паркове от коли, изискващи специални лицензи за еко-шофиране за техните шофьори, насърчават успеха на такава кампания (например сертификати за завършен курс по еко-шофиране)

## Стратегии за успешно прилагане

**Опитът показва, че ранната подкрепа на политиците и приемането и кооперирането с ключовите заинтересувани лица е от особено значение за успеха на маркетинговите и промоционалните кампании, както е показано по-долу.**

### Политическа подкрепа

От особено значение е да се убедят политиците с положителни примери на успешни кампании, за да се осигури политическа подкрепа, тъй като често политиците не са наясно за ползите, които се постигат с маркетингови и обучителни мерки при сравнително ниски цени.

В новите страни членки на Европейския Съюз увеличаващия се брой потребители на автомобили притиска политиците, което пък води до подценяване на меките мерки като маркетинг и обучение. Важно е да се комбинират маркетинговите мерки с други екологични решения за създаване на синергичен ефект.

### Приемане

Мерките са добре приети, тъй като това са меки мерки и обикновено не ограничават личното поведение при предвижване. Въпреки това една добре организирана информационна стратегия и въвеждане на поощрения за хората е необходима, доколкото тези мерки са често игнорирани, поради липса на интерес към инициативите и кампаниите (също така отчасти и защото хората са залети от подобни кампании), както и поради антипатията на хората към курсове, които ги учат да шофират по нов начин.





За да се повиши запознатостта на гражданите, промотирането на екологичен транспорт трябва да се подновява в рамките на един дълъг период. Кампанията трябва да се подготви в един много ясен контекст, а посланието трябва да е разбираемо и запомнящо се. По-нататък те трябва да са предназначени за определената целева група (например ученици, студенти, потребители на автомобили, шофьори във фирми, притежатели на магазини).

#### Финансово управление

От самото начало на проекта трябва да се осигури достатъчно финансиране. За да гарантира финансова подкрепа, отговорната администрация трябва е убедена в дългосрочните ползи и положителния ефект от разходите на информационните и образователни кампании в сравнение със скъпо струващите инвестиции в инфраструктура. Привличането на различни заинтересувани лица може да даде резултат като подялба на разходите за кампании (например медии, доброволчески организации).

#### Институция и организация

Кооперирането на мулти-дисциплинарен екип от заинтересувани лица ускорява успеха на мерките значително. Все пак е препоръчително и гражданите да дават идеи и предложения за прилагане на мярката. Много е полезно да се даде лесен достъп за идеите и предложенията на граждани и организации до ръководството по мобилността. Ако заедно с другите мерки са приложени и маркетингови кампании (например въвеждане на нова инфраструктура, нов вагонен парк или нова услуга), трябва да се синхронизират графици между всички тях. Трябва да се уверим, че промоционалните послания се допълват и не са в конфликт. Освен това не бива да се залива целевата група с твърде много информация, защото иначе хората се предават и не могат да запомнят всички препоръки.

#### ОСНОВНИ ЕЛЕМЕНТИ ЗА РАЗГЛЕЖДАНЕ

- Кампаниите и обученията са ефективни методи за влияние върху поведението на хората при пътуване от гледна точка на разходи, които не се нуждаят от допълнителни инвестиции в инфраструктура.
- Промоционалните кампании засилват приемането и обществената подкрепа на мерките по транспорта, част от които може да не са твърде популярни (например ограниченията за паркиране)
- Необходими са безопасни и евтини алтернативи на частния моторизиран транспорт, за да бъде успешна мярката
- Повтаряне на мерките постоянно, за да се постигне мултипликационен ефект
- Маркетинговите и промоционални кампании трябва да се прилагат като съпътстващи мерки към въвеждането на решения за екологична мобилност, за да се създадат синергични ефекти.





## Кои са хората, които трябва да бъдат привлечени?

### ЗАИНТЕРЕСУВАНИТЕ

Следните личности и групи трябва да се привлекат като неформални съветници и поддръжници:

- Обществеността като цяло, за да участва активно, трябва да се привлече в масови събрания и събития и да бъде информирана чрез интернет, прес-съобщения, плакати и изложби. В общи линии обществеността има положително отношение към мерките.
- Групи или асоциации по интереси (като асоциации на автомобилистите, търговци, автошколи, групите на велосипедисти и пешеходци, хотели, музеи, училища) трябва да се привлекат директно в разработването на мярката, за да се определят специфичните нужди и да се осъществи кампанията по начин подходящ за тях
- Представители на важни генератори на трафик (търговски центрове, университети, училища) като партньори, заинтересувани от промоциите и събитията
- Различните НПО-та може да се интересуват от кооперация в дейностите на маркетинга и промоцията на екологична мобилност. Например организациите на велосипедистите са важен социален партньор в дискусиите по развитието на велосипедната инфраструктура и меките мерки.

Организациите на инвалидите също така са важни партньори за повишаване информираността за екологичния транспорт и достъпа на всички граждани до всички форми на транспорт. Постоянната комуникация и тяхното привличане помага да се уважават нуждите на тази категория потребители на градското пространство, независимо от другите обществени инициативи.

### ОСНОВНИ ПАРТНЬОРИ НА ПРОЕКТА

#### Вземащ решение

- Водещата роля за промоционалните мерки обикновено се взема от местната администрация (структурите подчинени на различните отдели също трябва да се вземат предвид)
- Операторите на обществения транспорт и властите, свързани с него, могат да поемат отговорността маркетинговите кампании за популяризиране на техния имидж
- Акциите по обучението, като курсовете за еко-шофиране, могат да бъдат взети автономно от частни превозвачи

#### Други

- Отделът по околната среда може да поеме задачи като оценка на качеството на въздуха, вредни емисии и измерване на нивата на шума. Те също могат да отговорят за процеса на консултации относно качеството на живот в града.
- Изследователските институти могат подкрепят мярката, като научно оценят резултатите и приноса след прилагането им.
- Частните фирми могат да се посочат като консултанти
- Асоциации с готови материали за кампания

#### Медии

Непрекъснати доклади за кампаниите или истории за успеха на еко-шофирането би трябвало да повишат запознатостта сред гражданството.



## Изброяване на практически примери от CIVITAS II

**6 града, приложиха мерки, работещи по информационни и маркетингови кампании и обучение в рамките на CIVITAS II:**

**Бургос (Испания):** "Форум на мобилността", маркетинг на екологична мобилност

**Деберцен (Унгария):** План за развитие на екологичен градски трафик, Обучение по безопасност и енергийна ефективност за шофьорите от градския транспорт

**Генуа (Италия):** "Форум на мобилността", маркетинг на екологична мобилност и "Еко-точки"

**Краков (Полша):** "Форум на мобилността", маркетинг на екологична мобилност

**Малмьо (Швеция):** Еко-шофиране за служители на болници и общината, задълбочено еко-шофиране

**Сучава (Румъния):** Повишаване на нивото информация и запознатостта



Schiffrer

ЗА ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ СЕ ОБЪРНЕТЕ КЪМ [WWW.CIVITAS.EU](http://WWW.CIVITAS.EU)



# www.civitas.eu

Уеб-сайтът на CIVITAS съдържа информация за **новини и събития**, свързани с CIVITAS. Той предлага преглед на **всички проекти на CIVITAS**, **градовете на CIVITAS** и съдържа **данни за контакт** с над 600 човека, работещи в рамките на CIVITAS.

Вижте уебсайта на CIVITAS и потърсете **основни примери на опит** в екологичния градски транспорт, който понастоящем се използва в градовете. Ако някоя от идеите може да послужи на вашия град или просто се интересувате да научите повече, свържете се със съответната личност, отговаряща за тази мярка.

В допълнение получавате задълбочени познания за **повече от 650 иновационни примера** от демонстрационните градове на CIVITAS.



## Контакти

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

Имейл: [secretariat@civitas.eu](mailto:secretariat@civitas.eu)  
тел: +36 26 504046, факс: +36 26 311294



THE CIVITAS INITIATIVE  
IS CO-FINANCED BY THE  
EUROPEAN UNION

**Издател:** CIVITAS GUARD – Оценка, мониторинг и разпространение на CIVITAS II. Автор: Institute for Transport Studies, University of Natural Resources and Applied Life Sciences (BOKU), Vienna Оформление: FGM-AMOR – Austrian Mobility Research. **Източници:** Schiffer (снимка на корицата). Всички други фотографии са осигурени от градовете на CIVITAS и от екипа CIVITAS GUARD (ако не е отбелязано друго) и са одобрени за излагане в тази публикация. Числата и стойностите, които са приложени, са взети основно от резултатите на демонстрационните проекти на CIVITAS, докладвани от участващите градове. Където е подходящо, е използвана повече информация от литературата. **Издание 2010 г.** Отпечатано в Австрия.

Нито Европейската Комисия, нито личност, действаща от името на Комисията може да бъде отговорна за начина, по който може да бъде използвана информацията, съдържаща се в тази публикация. Мненията, изразени в тази публикация, не са били приети или по какъвто и да е начин одобрени от Комисията и на тях не трябва да се разчита, като на такива, изразяващи мнение на Комисията.

**CIVITAS Initiative е съ-учредена от Енергийната и транспортната части на рамкова програма RTD на ЕС.**

# CIVITAS