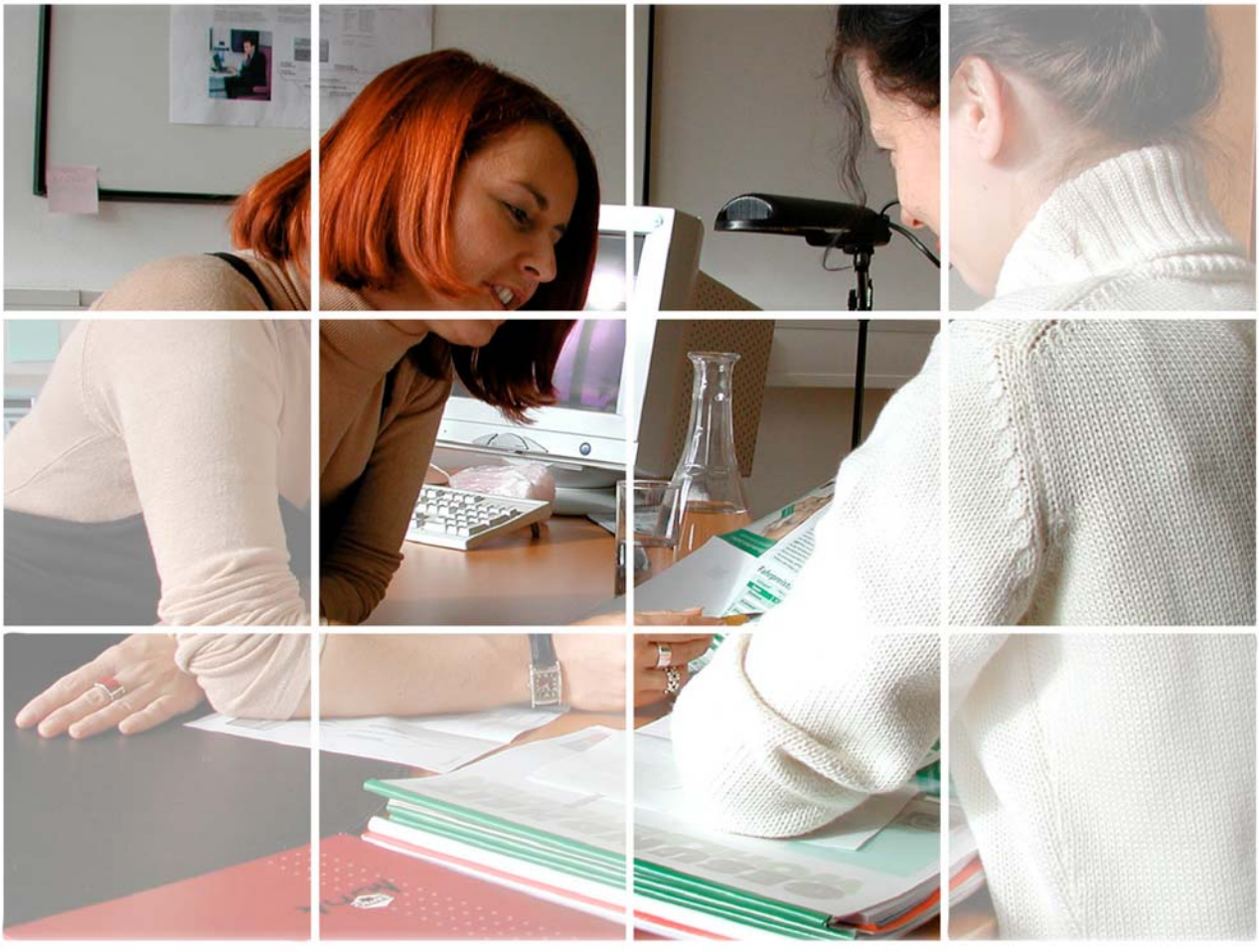
Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi

PORTAL
MATERIAŁY DYDAKTYCZNE W ZAKRESIE TRANSPORTU

Materiał w formie pisemnej 2003



RESEARCH FOR SUSTAINABLE MOBILITY

Wyniki finansowanych przez UE prac badawczych w dziedzinie transportu miejskiego

www.eu-portal.net

EUROPEAN COMMISSION

Informacja dla użytkowników niniejszego materiału:

Celem programu PORTAL jest przyspieszenie przyswojenia wyników programów naukowych UE w dziedzinie transportu lokalnego i regionalnego poprzez rozwój nowych kursów edukacyjnych i szkoleniowych oraz materiałów szkoleniowych. Beneficjantami projektu są wyższe instytucje edukacyjne.

Ze względu na wielkość i, w niektórych wypadkach, ilość niezależnych projektów, niemożliwym jest szczegółowe objaśnienie każdego wyniku i umieszczenie go w niniejszych materiałach.

Służyć mają one przede wszystkim jako *PORTAL* i porządkować zdobyte przez Czytelnika szczegółowe wyniki pojedynczych projektów.

Z tego powodu materiał ten nie rości sobie pretensji to bycia wyczerpującym.

Ze względu na znaczne różnice w oczekiwaniach Czytelników, co do tych materiałów – od 'dostarczenia wiedzy nt. wyników prac UE w zadanej dziedzinie' do 'przedstawienia szczegółowych, specjalistycznych wyników pojedynczego programu naukowego'– konieczne było podjęcie pewnych kompromisów pozwalających spełnić w możliwie szerokim zakresie oczekiwania wszystkich grup użytkowników.

Poniższe kompendium zawiera zarówno wyniki badań UE, jak i uzupełniające je wyniki programów narodowych. Na końcu dokumentu znajduje się lista projektów, konsorcjów i literatury wykorzystanych w niniejszym opracowaniu; PORTAL wyraża podziękowania ich partnerom i współpracownikom..

Autorami niniejszej kompilacji wyników różnych projektów z dziedziny **„Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi i świadomość transportowa"** są Robert PRESSL oraz Karl REITER (obaj z FGM-AMOR, Forschungsgesellschaft Mobilität gemein. GmbH – Austriackich badań nad mobilnością). Została ona przygotowana w roku 2001, i zmodyfikowana po warsztatach z czytelnikami w roku 2002.

ADONIS

CAMPARIE

COSMOS

EPOMM

IMPACT

INPHORMM

MOMENTUM

MOSAIC

MOST

PROSITRANS

TAPESTRY

TOOLBOX

WALCYNG

Spis treści

1. Wprowadzenie 4
   - 1.1 Definicja tematu kluczowego 4
     - Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi (ZZK) 4
     - Świadomość transportowa (ŚT) 4
   - 1.2 Cele i umiejętności 5
   - 1.3 Wyzwania 5
   - 1.4 Związek z dyrektywami i polityką UE 6
     - Wpływ na politykę UE 6
   - 1.5 Opis – podsumowanie treści 7

2. Zarządzanie Zachowaniami Komunikacyjnymi 8
   - 2.1 ZZK w powiązaniu z zarządzaniem systemami transportowymi 8
   - 2.2 Cele zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi 10
   - 2.3 Koncepcja wspólnego zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi 10
     - Partnerzy i klienci zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi 12
     - Instrumenty zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi 13
     - Usługi zarządzania mobilnością a grupy docelowe 19
   - 2.4 Istotne obszary zastosowania 22
   - 2.5 Monitoring i ocena jako klucz do sukcesu 24

3. Świadomość transportowa 27
   - 3.1 Modele zachowania 27
   - 3.2 Rozwój strategii komunikacyjnych: 29
   - 3.3 Kluczowe elementy kampanii: 30
   - 3.4 Integracja z innymi obszarami polityki i rozwój współpracy 31
   - 3.5 Zalecany model planowania i oceny kampanii według TAPESTRY 32

4. Różnice narodowe i adaptacje lokalne 35

5. Przykłady i *miejsca* studiów 38
   - 5.1 Zarządzanie mobilnością w przedsiębiorstwach - 2 przykłady austriackie 38
   - 5.2 Centra mobilności 40
   - 5.3 Przykładowa kampania 43
   - 5.4 Przykład kampanii celowanej – Pakiety informacji mobilnościowej IMPACT 44

6. Zalecana literatura 46

7. Ćwiczenia 47
   - 7.1 Ćwiczenie 1: Zorientowane na regulacje środki ZZK 47
   - 7.2 Ćwiczenie 2: Podejście *Tapestry* 48
   - 7.3 Ćwiczenie 3: Stworzenie *planu mobilności* dla przedsiębiorstwa. 48
   - 7.4 Ćwiczenie 4: Projekt wieloetapowej kampanii z ujęciem podejścia TAPESTRY. 48
   - 7.5 Ćwiczenie 5: Projekt *planu* ZZK dla szkoły. 48
   - 7.6 Ćwiczenie 6: Gra ról 49
   - 7.7 Ćwiczenie 7: Zadania zarządzania mobilnością 49

8. Źródła 51

9. Słownictwo 52

10. Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi i świadomość transportowa – konsorcja związane z projektami: 53

1. Wprowadzenie

1.1 Definicja tematu kluczowego

Świadomość transportowa (ŚT) i zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi (ZZK) są pojęciami z zakresu regulacji środkami prawnymi[1]. Mogą być one użyte w sposób zupełnie niezależny, lecz mogą być też powiązane z polityką inwestycyjną[2] w infrastrukturę transportową. Dzięki powiązaniu inwestycji w infrastrukturę z ZZK można je wykorzystać w sposób najbardziej efektywny.

Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi (ZZK)

Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi (ZZK) to przede wszystkim zorientowane na kształtowanie popytu podejście do przewozów pasażerskich i towarowych, które wprowadza nowe podejście i zestaw służących mu metod do wspierania i nakłaniania do zmian w użytkowaniu środków transportu. Metody te są zwykle oparte na wykorzystaniu informacji, organizacji i koordynacji oraz działaniach promocyjnych.

Idea zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi zawiera szereg zadań i funkcji (menedżera mobilności, konsultanta ds. mobilności, centrum mobilności, biura ds. mobilności, koordynatora mobilności oraz planu mobilności). Zawiera także szereg usług w zakresie ZZK (informacja i doradztwo, konsulting, budowanie świadomości i edukację, organizację i koordynację, sprzedaż i rezerwację, produkty i usługi związane z transportem).

Świadomość transportowa (ŚT)

Informacja w środkach komunikacji oraz medialne kampanie informacyjne mogą wpłynąć na świadomość i nastawienie ludzi, oraz na ich zachowania komunikacyjne. Środki te mogą promować jazdę na rowerze, chodzenie pieszo czy podróżowanie komunikacją zbiorową. Można wyróżnić trzy ogólne typy kampanii:

- Kampanie skierowane do świadomości społecznej,
- Kampanie skierowane do wybranych grup i regionów,
- Kampanie zindywidualizowane.

Dzięki nim odnotowano zmiany w następujących aspektach:

W polityce (także socjalnej i instytucjonalnej); zwiększenie wiedzy i świadomości (transportowej); zmiany w opinii społecznej połączone z akceptacja dla zmian; polepszenie warunków środowiskowych i zdrowotnych; zmiany w zachowaniu indywidualnym ludzi.

Użycie informacji, marketingu i edukacji społeczności lokalnej jako integralnej części polityki transportowej może zwiększyć świadomość społeczną, może też wpłynąć na nastawienie społeczeństwa i wreszcie zmianę zachowań komunikacyjnych obywateli

[1] polegają przede wszystkim na nieobowiązkowych środkach nacisku, zwanych często „miękkimi" (ang. *soft policy*) [przyp. tłum.]

[2] zwaną często „twardą" ze względu na obowiązkowość dostosowania się do niej (ang. *hard policy*) [przyp. tłum.]

1.2 Cele i umiejętności

Czytelnicy niniejszego materiału powinni posiąść następującą wiedzę i umiejętności:

- Zdolność rozróżnienia pomiędzy polityką inwestycyjną a polityką dotycząca regulacji prawnych, oraz zdolność zauważenia wagi i wpływu ŚT i ZZK
- Zdolność wykrycia, określenia i oceny problemów transportowych na poziomie *miejsc*[3]
- Umiejętność analizy i stworzenia programu wdrożeniowego dla tych *miejsc* i sytuacji
- Zdolność przeprowadzania przetargów na prowadzenie kampanii świadomościowych w zakresie transportu, wraz z umiejętnością udzielania wskazówek zwycięzcom przetargów
- Kompetencje niezbędne dla doradztwa dla administracji miejskich przy wprowadzaniu rozwiązań z zakresu ZZK.

1.3 Wyzwania

ZZK odpowiada na wyzwania stawiane przez ciągle wzrastającą mobilność[4] samochodową i zależność od samochodu, oraz wspiera mobilność zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju w sposób ekonomiczny, a tym samym:

- Zwiększa dostępność centrów ekonomicznych,
- Polepsza jakość życia, zdrowotność i bezpieczeństwo,
- Zmniejsza wpływ transportu na środowisko naturalne

ZZK to ekonomiczny sposób na promocję zrównoważonego rozwoju transportu. Dzięki tej filozofii polepsza się dostępność ośrodków komunikacyjnych, optymalizuje wykorzystanie kosztownej infrastruktury transportowej i zmniejsza się zapotrzebowanie na nowe inwestycje w infrastrukturę. ZZK tworzy nowe umiejętności i zawody, zwiększając konkurencyjność komunalnych przedsiębiorstw komunikacyjnych i przedsiębiorstw z nimi powiązanych.

W szczególności:

Zatłoczenie

Zatłoczenie jest przyczyną wielkich strat zarówno, jeśli chodzi o czas, jak i wpływ na środowisko oraz zmniejszoną dostępność. Zmniejszenie zatłoczenia może być osiągnięte przez promocję lepszego wykorzystania wolnych miejsc w samochodach oraz alternatywnych metod transportu, oraz poprzez pomoc w znajdywaniu sposobów i środków, by cel ten osiągnąć.

Dostępność

Ograniczona dostępność stanowi główną barierę dla rozwoju wielu instytucji oraz dla znajdowania miejsc pracy. ZZK polepsza dostępność miejsc wypoczynku czy lotnisk, ale też poprawia mobilność osób nie posiadających samochodu zwiększając tym samym ich szanse na znalezienie i utrzymanie pracy.

[3] *miejsce* – z ang. *site* –tutaj: pewne przedsiębiorstwo, organizacja lub inny podmiot, dla którego opracowywany jest plan ZZK. Słowo to w tym znaczeniu wyróżniono w niniejszym opracowaniu kursywą. [przyp. tłum.]

[4] mobilność – zachowania lub aktywność komunikacyjne [przyp. tłum.]

Lepsze wykorzystanie infrastruktury transportu
Co roku przeznacza się olbrzymie nakłady finansowe na budowę i utrzymanie infrastruktury transportowej – dróg, linii kolejowych, samochodów i taboru kolejowego. Zadaniem ZZK jest poprawa wykorzystania tej infrastruktury przez promocję zarówno transportu zbiorowego jak i pełniejszego wykorzystania miejsc w samochodach. Dzięki temu nakłady inwestycyjne na infrastrukturę stają się bardziej ekonomiczne, a nowe inwestycje, szczególnie w drogi, nie są już tak potrzebne.

Nowe miejsca pracy
Dzięki zarządzaniu zachowaniami komunikacyjnymi powstają i zostają sprawdzone nowe miejsca pracy i nowe specjalności zawodowe, pobudzając w ten sposób wzrost gospodarczy. ZZK tworzy też nowe rynki pracy; przykładem mogą być usługi „od drzwi do drzwi". W wielu pracach i prezentacjach naukowych UE wspomina się o tych usługach. Wzmocnienie sektora usług transportowych prowadzi do ożywienia rynku pracy, jako że usługi transportowe – od pilnowania parkingów do informacji mobilnościowej – muszą być wykonane na miejscu i nie mogą być przeniesione do krajów o taniej sile roboczej.

Zdrowotność / Wpływ na zdrowie człowieka
Podróże pieszo i rowerem należą do „ekologicznych" i „zrównoważonych" rodzajów transportu; mają też korzystny wpływ na zdrowie. Są też przyczyną dużo mniejszej ilości wypadków. Zatem najskuteczniejsze środki ZZK zwiększają poziom zdrowotności i zmniejszają straty spowodowane problemami zdrowotnymi..

1.4 Związek z dyrektywami i polityką UE

Obszar ZZK jest powiązany z polityką instytucji europejskich na różne sposoby:

Komisja Europejska:
Zielona Księga: „Sieć obywatelska"
Rozwój Sieci Obywatelskiej, 1998
Biała Księga: „O wspólnej polityce transportowej"
dla agend miejskich w UE

Rada Europy:
Strategia Rady dotycząca integracji rozwoju ochrony środowiska w politykę transportową

Komitet Regionów:
Sieci transeuropejskie, "Transporty", zadania informowania społeczeństwa

Komisja ds. ekonomicznych i socjalnych:
Wykorzystanie prywatnego i publicznego transportu w środowiskach miejskich i pre-miejskich

Wpływ na politykę UE

Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi w sposób szczególny wpływa nie tylko na wspólną politykę transportową UE, lecz także ma wiele z jej zamierzeń w dziedzinach zatrudnienia, ochrony środowiska, zdrowia i polityki regionalnej. We „Wpólnym planie działania w transporcie (Common Transport Action Plan 1998-2004) oraz we „Wspólnej polityce transportowej – perspektywach przyszłości mobilności zrównoważonej" (The Common Transport Policy - Sustainable Mobility: Perspectives for the Future) ustosunkowano się do następujących aspektów:

1) wspieranie rozwoju bezpiecznych, społecznie akceptowalnych, efektywnych i przyjaznych dla środowiska systemów transportu

ZZK oraz ŚT nie wspierają rozwoju takich systemów w sposób bezpośredni; wspierają jedynie wykorzystanie istniejących i nowopowstałych systemów.

2) "...WPT-UE ma służyć obywatelom Europy"

Cel ten jest wspierany przez ZZK i ŚT poprzez skierowanie do wszystkich obywateli możliwości rozszerzenia ich wyborów mobilnościowych.

ZZK zmniejsza uzależnienie od samochodu i otwiera obywatelom drogę do większej ilości możliwości mobilnościowych. Jest to szczególnie ważne dla tych, którzy nie mają samochodu – dla ludzi młodych, starszych, wielu kobiet, bezrobotnych czy biednych.

3) zapewnienie, by systemy transportowe były bezpieczne, przyjazne dla środowiska i użytkownika oraz ciągle doskonalone..."

ZZK i ŚT promują zrównoważony transport. Narzędzia ZZK są przede wszystkim oparte na informacji, komunikacji i promocji. Dla obywatela, zatem uzyskanie informacji, np. na temat rozkładów jazdy, taryfy, ulg podatkowych itp. staje się dużo prostsze. Doradztwo w zachowaniach komunikacyjnych pojawia się tu jako nowy typ usług konsultingowych..

1.5 Opis – podsumowanie treści

Przez długi czas badania ruchu składały się z badań nad infrastrukturą, pojazdami oraz, szczególnie ostatnio, nad technologią i telematyką.

OPROGRAMOWANIE jest bardzo młodą dziedziną badań w obszarze transportu.

Sprawy organizacji, podnoszenia świadomości ludzi, edukacji, informacji i marketingu zostały rozważone w czwartym i są rozważane w piątym Programie Ramowym.

Zagadnienie „Świadomość transportowa i edukacja komunikacyjna" ukierunkowane jest na zmianę zachowań komunikacyjnych ludzi poprzez wieloetapowy proces. W pierwszym etapie głównym celem jest stworzenie społecznej świadomości problemu. Następnie dostarcza się potrzebnych informacji o alternatywnych sposobach podróżowania tym, którzy wykażą skłonność do zmian swoich zachowań komunikacyjnych. Ostatnim etapem jest delikatne zachęcanie do wypróbowania nowo nabytej wiedzy w postaci zmiany zachowań i utrwalenia tych zmian.

Jest ogólnie wiadomym, że proces budowania świadomości jest traktowany w sposób profesjonalny w sektorze motoryzacyjnym. Jednakże, europejskie badania wykazują przychylne nastawienie społeczeństwa także dla tak zwanych „łagodnych" sposobów podróżowania.

Podczas gdy ŚT zajmuje się badaniem zachowań ludzi i oddziaływaniem na te zachowania, głównym celem ZZK jest wpłynięcie na generatory ruchu (przedsiębiorstwa, decydentów, wydarzenia), które mają wpływ na ruch. Poprzez współpracę wszystkich zaangażowanych stron tworzy się programy, których celem jest polepszenie warunków ruchu przez wprowadzenie „łagodnych" środków transportu i stałe ograniczenie ruchu kreowanego przez konkretny generator. Według tego podejścia można także organizować ruch w miastach a nawet regionach.

Jak już zaznaczono, idea zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi zawiera szereg zadań i funkcji: *menedżera mobilności, konsultanta ds. mobilności, centrum mobilności, biura ds. mobilności, koordynatora mobilności* oraz *planu mobilności*. Zawiera też następujące usługi w zakresie ZZK: informacja i doradztwo, konsulting, budowanie świadomości i edukację, organizację i koordynację, sprzedaż i rezerwację, produkty i usługi związane z transportem.

2. Zarządzanie Zachowaniami Komunikacyjnymi

Poniższa treść oparta jest przede wszystkim na „Instrukcji zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi", która została wypracowana w projektach „MOMENTUM[5]" / „MOSAIC[6]" w IV Programie Ramowym. Elementy uzupełniające pochodzą z przygotowywanego projektu MOST[7] oraz z innych projektów ZZK, które pojawiają się czasem w innych programach, jak np. w „SAVE", „LIFE" itp. Wszystkie projekty lub wyniki i idee, które wspomniane są w tych materiałach publikowanych, wymieniono w rozdziale 8: Literatura. Zalecenia, co do literatury poszerzającej zagadnienie lub ujmującej więcej szczegółów podano w rozdziale 6, choć należy zaznaczyć, że materiały te mogą być źródłem informacji jedynie w pewnym stopniu,.

Niniejszy materiał winien być traktowany jako „PORTAL" dotyczący tematu kluczowego „Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi i świadomość transportowa". Niemożliwym jest oczywiście dogłębne wnikanie w szczegóły. W tym opracowaniu można jednak znaleźć najważniejsze wyniki finansowanych przez UE projektów, oraz linki do witryn internetowych i adresy, pod którymi można poznać się więcej szczegółów.

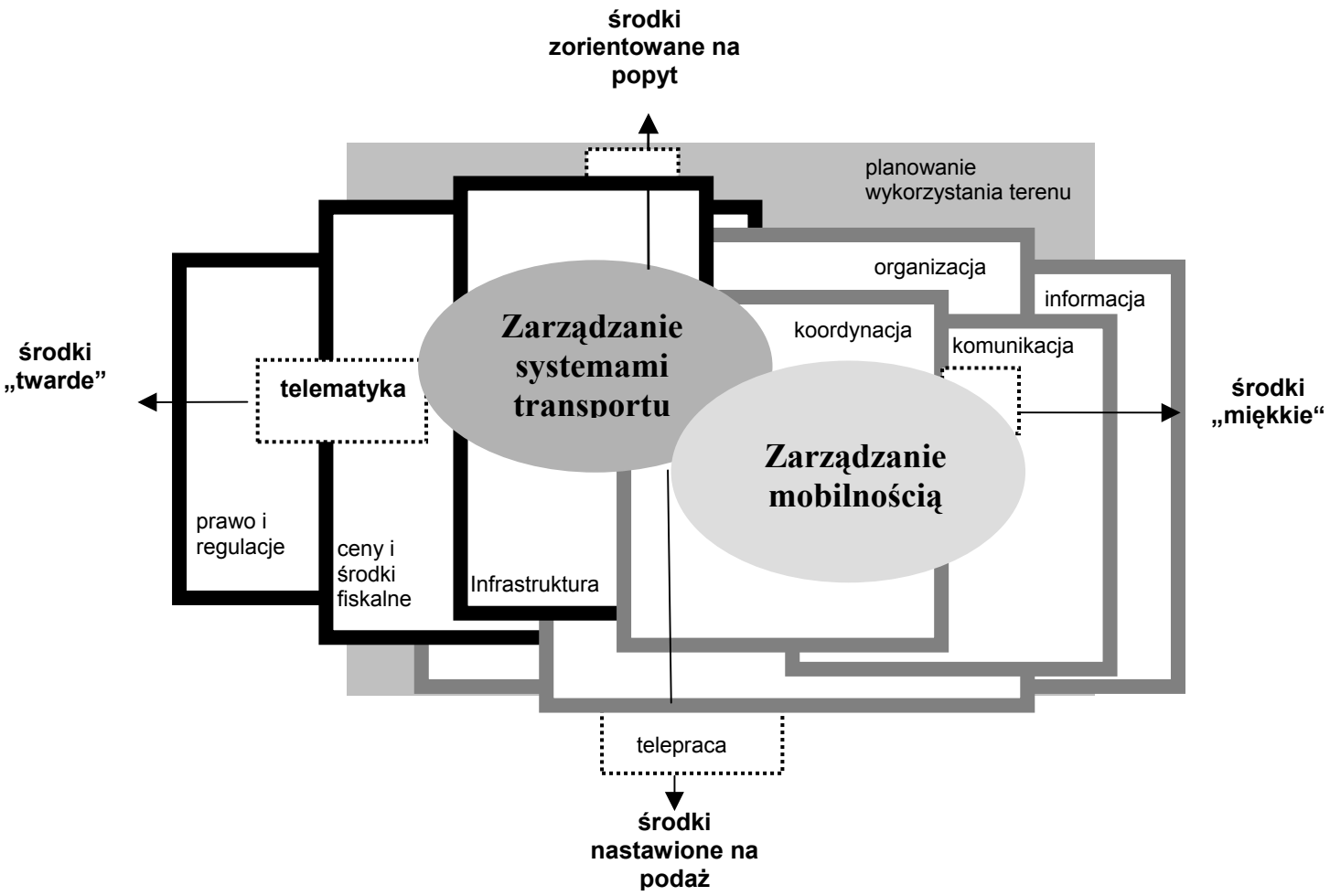
2.1 ZZK w powiązaniu z zarządzaniem systemami transportowymi

Osiągnięcie opisanych celów i redukcję istniejących problemów transportowych możliwe jest na kilka zasadniczo różnych od siebie sposobów. W chwili obecnej **zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi** jest wielce obiecujące. Jego istota może być najlepiej zrozumiana przez pokazanie miejsca ZZK w dwóch różnych wymiarach planowania transportowego. Każdy wymiar winien być rozumiany jako continuum między dwoma biegunami. Ponadto poniższy schemat pokazuje powiązania pomiędzy Zarządzaniem zachowaniami komunikacyjnymi a Zarządzaniem systemami transportowymi.

[5] MOMENTUM: – Mobility management for the urban environment (Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi w śródododowisku miejskim)

[6] MOSAIC - Mobility Strategy Applications In the Community (Wprowadzanie strategii mobilności w społeczeństwie)

[7] MOST - Mobility Management Strategies for the Next Decades: Deliverable (Strategie zarządzania mobilnością dla następnych dekad)



Ryc. 1 Zarządzanie mobilnością w powiązaniu z zarządzaniem systemami transportowymi – za: „Instrukcja użytkownika zarządzania mobilnością MOMENTUM / MOSAIC”.

Pierwszym wymiarem jest popyt i podaż. Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi próbuje wpłynąć na decyzje podjęte przed podróżą, Poszczególne potrzeby transportowe, tzw. zapotrzebowania na podróże, są obiektem oddziaływania wszystkich środków. Skutkuje to w usługach skierowanych do poszczególnych grup celowych. ZZK różni się od zarządzania systemami transportu tym, że to ostatnie dąży do optymalizacji przepustowości dróg poprzez sterowanie strumieniami ruchu.

Drugim wymiarem jest rozróżnienie pomiędzy środkami „twardymi” i środkami „miękkimi”. Przez środki „twarde” rozumiemy tu stronę konstrukcyjną i regulacyjną planowania transportu (tj. infrastrukturę, prawo, regulacje, podatki i taryfy), które są zwykle obowiązkowe dla użytkownika. **Środki „miękkie”** zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi kładą nacisk na organizację i usługi. Zajmują się one ludzkimi zachowaniami komunikacyjnymi poprzez informację, komunikację, organizację i koordynację, które stają się coraz ważniejsze w dzisiejszym społeczeństwie; ponadto użycie infrastruktury w większości już istniejącej czyni ZZK podejściem zdecydowanie mniej kosztownym.

Możliwość refleksji lub dyskusji przez Czytelników powyższych treści zawarto w rozdziale 7.

2.2 Cele zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi

Głównym celem *Zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi* jest uzyskanie mobilności bardziej zrównoważonej. Oznacza to, że należy zaspokoić istniejące potrzeby transportowe ludzi i organizacji, łącznie z transportem towarów, a jednocześnie spełnić wymagania ochrony środowiska, równości społecznej i efektywności ekonomicznej.

Można cel ten sformułować jako sumę szeregu mniejszych wymagań:

- Zachęcenie do zmiany nastawienia i zachowania ku większemu korzystaniu ze zrównoważonych typów transportu, tj. transportu zbiorowego, transportu wspólnego, ruchu pieszego, jazdy na rowerze oraz transportu bimodalnego
- Poprawienie (zrównoważenie) dostępności dla wszystkich ludzi i organizacji przez polepszenie warunków dla zrównoważonych rodzajów transportu
- Zaspokojenie potrzeb transportowych przez bardziej efektywne i zintegrowane użycie istniejącej infrastruktury transportowej i urbanistycznej
- Zmniejszenie (osłabienie wzrostu) natężenia ruchu poprzez ograniczenie liczby i długości podróży samochodem oraz zapotrzebowania na te podróże
- Polepszenie koordynacji pomiędzy różnymi rodzajami transportu i ułatwienie połączeń między istniejącymi sieciami transportowymi
- Zwiększenie efektywności ekonomicznej całego systemu transportowego

W rozdziale 2, ćwiczeniu 7.2 zawarto możliwość dyskusji i ćwiczenia w ocenie dla Czytelnika.

2.3 Koncepcja wspólnego zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi

By rozpocząć ZZK nie są wymagane wszystkie elementy z rys. 2. W zależności od warunków lokalnych można rozpocząć działanie w różnych punktach i osiągnąć różne poziomy wprowadzenia systemu. Czasem bardzo owocna jest koncentracja środków na jednym elemencie nim wprowadzi się podejście na szeroką skalę, ale krok po kroku.

Istnieją trzy poziomy organizacyjne wewnątrz ZZK (rys. 2):

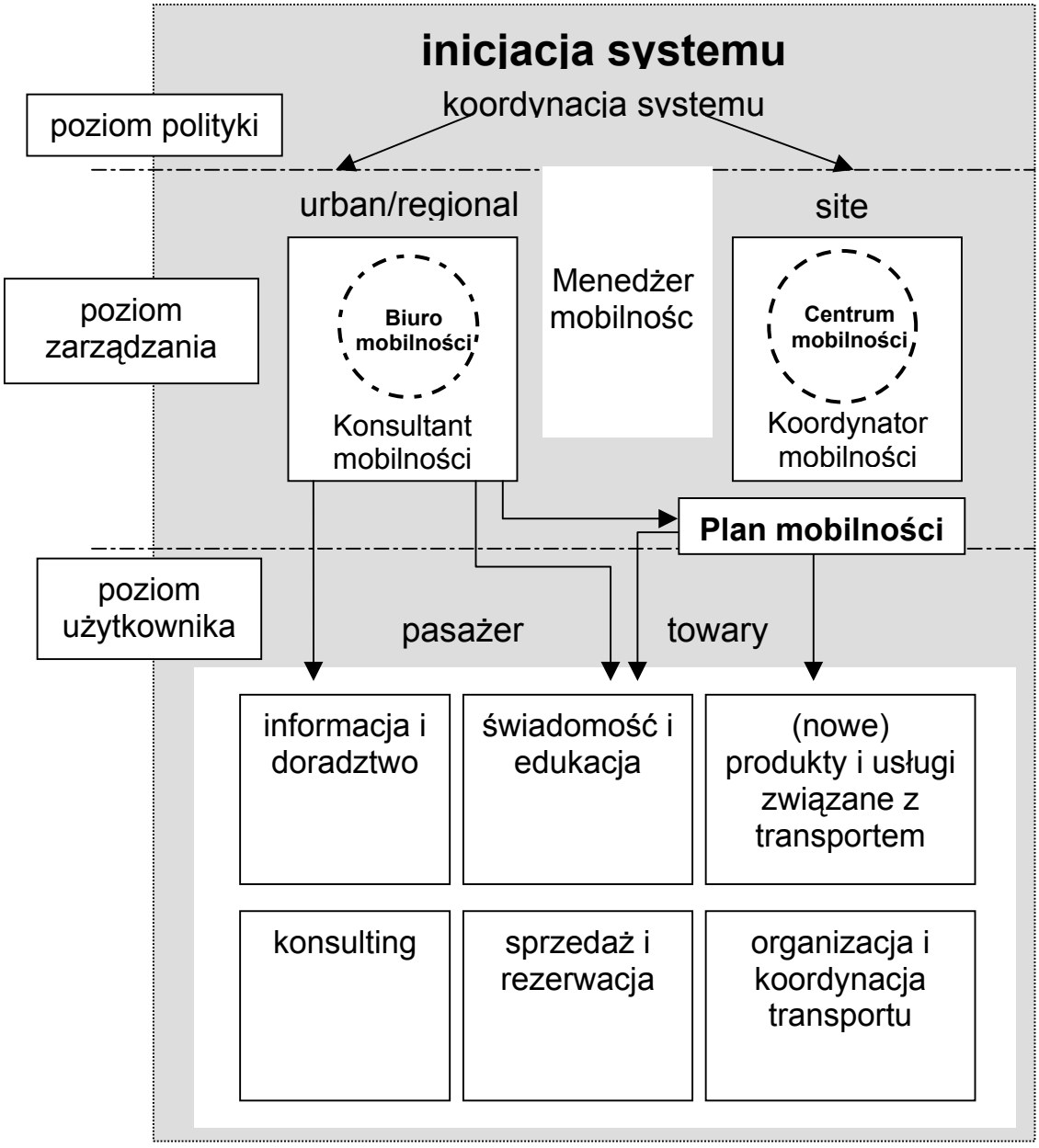
- **Poziom polityki:** to tutaj inicjowane jest zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi, i tutaj jest wspierane. Promocja i lobbing idei ZZK musi rozpocząć się na tym poziomie. Zawieranie sojuszy jest tutaj niezmiernie istotne. W przypadku miast oraz regionów na poziomie tym zapadają decyzje co do przepisów, finansowania itp. W przypadku *miejsca*[8] poziom ten właściwy jest kierownictwu tegoż *miejsca*.

[8] *miejsce* – (z ang. *site*) –tutaj: pewne przedsiębiorstwo, organizacja lub inny podmiot, dla którego opracowywany jest plan ZZK. Słowo to w tym znaczeniu wyróżniono w niniejszym opracowaniu kursywą. (przyp. tłum.)

- **Poziom zarządzania:** na tym poziomie organizuje się ZZK. Można go wprowadzić zarówno w wariancie miejskim / regionalnym, gdy usługi związane z mobilnością stają się dostępne dla społeczeństwa, jak i w wariancie lokalnego *miejsca* - z usługami specyficznymi dla użytkowników tegoż *miejsca*.

- **Poziom użytkownika:** Na tym poziomie ZZK styka się bezpośrednio z użytkownikiem. Na poziomie tym wdraża się wszystkie usługi mobilnościowe oferowane pasażerom, zarówno w wariancie miejskim / regionalnym, jak i w wariancie lokalnego *miejsca*

- Schemat ten jest też prawdziwy w wariancie *miejsca*



Ryc. 2: Poziomy organizacyjne wewnątrz ZZK. Źródło: Podręcznik użytkownika zarządzania mobilnością MOMENTUM / MOSAIC.

Ujęcie bardziej szczegółowe, zawierające przykłady praktyczne zawiera witryna EUOPEJSKIEJ PLATFORMY ZARZĄDZANIA MOBILNOŚCIĄ (EUROPEAN PLATTFORM OF MOBILITY MANAGEMENT - EPOMM) www.epommweb.org

Choć idea *wspólnego zarządzania* stwarzać może wrażenie, że ZZK jest zagadnieniem statycznym, konsorcjum MOST dowiodło, że zarządzanie mobilnością jest w istocie bardzo elastyczne, a jego narzędzia są bardzo skomplikowane. Zbyt sztywne interpretowanie elementów ZZK, które są we *wspólnym zarządzaniu* przedstawione, prowadzić może do zniechęcania do szerokiego rozpowszechnienia idei. W związku z tym konsorcjum MOST dodatkowo podkreśliło wagę procesu wprowadzania (implementacji), ze szczególnym uwzględnieniem zadań niezbędnych dla sukcesu ZZK. Odnosi się to do przekonującego przywództwa, wykwalifikowanego personelu, wizji do naśladowania oraz udziału użytkownika i akcjonariuszy. W szczególności należy wymienić: inicjatywę rozpoczęcia ZZK, „sprzedaż" pomysłu, porozumienie się i zdobycie wsparcia ze strony użytkowników, koordynację pomiędzy wszystkimi ważnymi udziałowcami, zabezpieczenie strony finansowej przedsięwzięcia, zaangażowanie wykwalifikowanego personelu oraz, ewentualnie, ekspertów z zewnątrz, utworzenie własności, utworzenie planu (w tym przeprowadzenie analizy zastanej sytuacji, określenie konkretnych celów, strategii, odpowiedzialności i punktów zwrotnych), wykonywanie zaplanowanych działań, kontrola procesów i wyników, przesyłanie wyników, a wreszcie, w razie takiej konieczności, modyfikację planu.

Partnerzy i klienci zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi

W wariancie miejsko-regionalnym dąży się do wdrożenia idei ZZK dla całego miasta bądź regionu. Ponieważ obszar ten jest dość duży, nie można skierować usług dla wszystkich strumieni ruchu. Można utworzyć ogólne, szeroko stosowalne usługi (np. zintegrowana w odniesieniu do różnych rodzajów transportu i łatwo dostępna informacja) lub szczególne, dla jednej z konkretnych grup użytkowników (np. skoordynowana obsługa dostaw dla miejskich centrów handlowych).

Jako że celem ZZK jest tworzenie i integracja usług transportowych i rodzajów transportu, konieczna będzie współpraca z różnymi partnerami (tj. promotorami i wspierającymi). Potencjalni partnerzy mogą mieć różne motywacje, lecz zwykle część ich zamiarów i celów zbieżna będzie z wymienionymi powyżej. MOST wykazało, że dla sukcesu projektu kluczowe znaczenie ma integracja wszystkich zainteresowanych stron od samego początku; w przeciwnym wypadku powstać mogą opóźnienia lub atmosfera oporu, które zakłócą sprawny przebieg procesu i są trudne do przezwyciężenia.

Najprawdopodobniej dojdzie do zaangażowania władz regionalnych czy lokalnych, przede wszystkim wydziałów planowania transportu, ale także wydziałów odpowiedzialnych za rozwój miasta, ochronę środowiska, rozwój gospodarczy czy lokalne zarządy dróg. Policja, z jej znajomością bezpieczeństwa ruchu może być bardzo cennym partnerem.

Przewoźnicy wszelkiego rodzaju są ważni w zarządzaniu mobilnością. Do najważniejszych należą przedsiębiorstwa lub zarządy (związki) publicznego transportu zbiorowego, prywatni przewoźnicy, korporacje taksówkowe. Do partnerów mogą należeć też organizacje wspólnego użytkowania samochodów[9], a nawet przedstawiciele przemysłu motoryzacyjnego.

Często włączają się do programów ZZK lobby użytkowników - takie, jak organizacje konsumenckie, transportowe czy ekologiczne. Może też powstać szczególne zainteresowanie u innych grup interesu - takich, jak organizacje sąsiedzkie, grupy rodziców czy lobby dziecięce

[9] Wspólne użytkowanie samochodów (współdzielenie samochodów) - korzystanie z jednego samochodu przez kilka osób (rodzin) na określonych zasadach (przyp. tłum.)

Przy kontaktach z przedsiębiorstwami pomocne jest wsparcie izb przemysłowo-handlowych lub innych organizacji biznesowych.

Na poziomie lokalnego *miejsca* ma się do czynienia z konkretnym generatorem ruchu (lub ich grupą). Przykładami możliwych *miejsc* są: przedsiębiorstwa, szkoły, administracje (zarządy), szpitale, centra handlowe, obiekty sportowe itd. Podczas, gdy relacje docelowe w rodzaju obiektów sportowych można bez wątpliwości zaliczyć do wariantu *miejsca,* ich tymczasowy charakter oraz elementy *zarządzania tłumem* (duża ilość ludzi musi znaleźć się w tym samym miejscu o tym samym czasie) wymuszają traktowanie tych imprez w sposób specjalny. I znów potencjalni partnerzy mogę mieć różne motywacje, ale podzielać mogą cele i zamiary z wymienionymi wcześniej. Przy kontakcie z właścicielami czy operatorami *miejsc*, przedmiotem *planu mobilności* (patrz także rozdział 5) może być spójna koncepcja środków przeznaczonych na realizację potrzeb transportowych związanych z tym *miejscem*.

Właściciele i operatorzy *miejsc* są najważniejsi jako partnerzy lub promotorzy. Jeśli w sposób przejrzysty zostaną im przedstawione potencjalne korzyści, takie jak mniej potrzebnych miejsc parkingowych, lepsza dostępność z różnych środków transportu, zdrowsi pracownicy, mniejsza uciążliwość dla sąsiedztwa, lepszy *image* itd., to jest bardzo prawdopodobne, że zmotywują ich one do wprowadzania w ich organizacji ZZK lub przynajmniej będą je współfinansować. Pomocne może być tu pokazanie sukcesów w innych *miejscach* jako przykładów.

Inną przyczyną wprowadzenia zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi (mobilnością) może być inicjatywa podjęta przez użytkowników *miejsca* – na przykład studentów czy organizacje handlowe. W każdym wypadku najlepsze warunki tworzy sytuacja, gdy użytkownicy i właściciele współpracują ze sobą w rozwiązywaniu problemów transportowych ich *miejsca.*

- Lokalne władze lub organizacje biznesu mogą podejmować inicjatywy, zmierzające do rozszerzenia ZZK na poziomie *miejsca*. Do tego pożądane jest też włączenie przewoźników ze względu na możliwość skorzystania z ich usług i rad..

Konsorcjum MOST wprowadziło narzędzie z dziedziny zarządzania jakością, *analizę EFQM,* celem zaangażowania i koordynacji wszystkich zainteresowanych. Zostało one zaadaptowane do celów ZZK, a kwestionariusz podstawowy można znaleźć w raporcie MOST nt. „Wprowadzania i oceny wyników" (załącznik 2 do „MOST Deliverable 5"). Podejście to opiera się na niezależnej ocenie projektu przez wszystkie zainteresowane strony; które spotykają się celem dyskusji „przy okrągłym stole", gdzie przedstawiają i dyskutują różne punkty widzenia. Daje to możliwość szerokiego spojrzenia na wszelkie przeszkody stojące na drodze zaplanowanym środkom i metodom oraz zdobycia wskazówek jak je pokonać.

Instrumenty zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi

Menedżer mobilności (Menedżer zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi)

Rola *menedżera mobilności* jest ważna w każdym *schemacie* ZZK. Ponosi on ogólną odpowiedzialność za rozwój i wprowadzanie planu oraz za promocje i pozyskiwanie niezbędnego wsparcia. Jest on kluczowym połączeniem między poziomem polityki i poziomem zarządzania w konkretnym mieście / regionie lub w przypadku konkretnego *miejsca*. Jako pośrednik pomiędzy różnymi osobami *menedżer* ma ważną funkcję koordynacyjną. Rola menedżera może zawierać także integracje transportu pasażerskiego i towarowego.

Pozycję tę może zajmować zarówno jedna, jak i wiele osób, które dzielą się wówczas obowiązkami i odpowiedzialnością. Najprawdopodobniej rola *menedżera* rozwijać się będzie z czasem i nie zawsze wiązać się będzie z określeniem "menedżer".

To, gdzie *menedżer mobilności* jest umiejscowiony, zależy od głównych pomysłodawców – najpewniej będzie to władza lokalna, choć możliwe są inne podmioty – zarząd (lub przedsiębiorstwo) publicznego transportu zbiorowego lub organizacja pozarządowa.

Menedżerowie mobilności powinni być czuli na środowisko polityczne, w którym działają i utrzymywać dobre stosunki z wszystkimi zainteresowanymi siłami politycznymi. Podejmują oni decyzje o strategicznym znaczeniu dla rozwoju zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi i wprowadzania nowych pomysłów. Są też odpowiedzialni za utrzymywanie kontaktów z innymi *miejscami*, miastami i regionami celem wymiany pomysłów i doświadczeń.

Konsultant mobilności

Pośrednią rolę w miejsko-regionalnym zarządzaniu mobilnością pełni *konsultant mobilności*. Do jego zadań należy zarządzanie projektem (na poziomie niższym niż *menedżer mobilności*) oraz dostarczanie usług. Może on działać z *centrum mobilności* - lub w bliskiej z nim współpracy – i aktywnie wpływa na potencjalne grupy celowe. *Konsultant mobilności* nawiązuje też kontakt z *miejscami*, które jeszcze nie próbowały wprowadzenia zarządzaniu zachowaniami komunikacyjnymi, i oferuje im wsparcie.

Oprócz dostarczania (zapewniania) usług ogólnych, takich jak organizacja kampanii świadomościowych czy podejmowanie edukacji mobilnościowej, Konsultant mobilności doradza poszczególnym osobom i generatorom ruchu, także w materii finansowania i organizacji (np.: narzędzi, metod organizacyjnych, doświadczeń) wprowadzania *planu mobilności*.

MOST rozważa zmianę definicji *konsultantów mobilności* ze względu na doświadczenia zdobyte przez jego demonstratorów. Definicja obejmowałaby wówczas: 1) tych, którzy stykają się z użytkownikami końcowymi usług transportowych; 2) tych, którzy próbują namówić do pomysły generatory ruchu; 3) tych, którzy wyspecjalizowali się w tej dziedzinie i w sposób profesjonalny prowadzą dla wszystkich rodzajów przedsiębiorstw i instytucji konsulting, który obejmuje sposoby planowania, wprowadzania i oceny ZZK.

Koordynator mobilności

Na poziomie *miejsca* podobną rolę pełni *koordynator mobilności*, do którego zadań należy implementacja planu mobilności i – opcjonalnie – biur mobilności. Będzie on przeprowadzał badania (ankiety) i wywiady wśród użytkowników *miejsca,* by opracować usługi specyficzne dla tego *miejsca*. *Koordynator mobilności* winien też zapewnić wsparcie ze strony zarządu *miejsca*.

Z organizacyjnego punktu widzenia, idealnym usytuowaniem dla *koordynatora* jest centrum struktury (organizacji) przedsiębiorstwa. Jak sugeruje jego nazwa, najważniejszym zadaniem jest koordynacja i to nie tylko wewnątrz organizacji właściwej dla danego *miejsca* (tj. między właścicielami, zarządem i pracownikami), ale także z dostawcami transportu, lokalnymi władzami, stowarzyszeniami biznesu, związkami zawodowymi i każdym, kto należy do sojuszu zainteresowanych stron.

Centrum mobilności

Centrum mobilności jest jednostką operacyjną na poziomie miasta lub regionu, gdzie usługi ZZK powstają, są organizowane i udostępniane. Powstanie Centrum jest ważnym momentem, gdyż służy ono jako punkt skupienia dla zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi. Istnieją dwa zasadnicze wymagania, co do *centrum mobilności*:

- wielomodalne[10] podejście w dostarczaniu usług,
- indywidualny dostęp dla publiczności.

Ponieważ centrum mobilności skupia wszystkie usługi, służyć może ono jako platforma komunikacji i wymiany. Jego obecność nadaje zarządzaniu mobilnością publiczny wizerunek i powoduje jego zaistnienie na rynku transportowym. Dostęp użytkownika możliwy jest poprzez wizytę osobistą, telefon, fax., e-mail, terminal informacyjny i/lub usługi on-line. Struktura centrum jest zależna od potrzeb i dostępnych środków; może się ona wahać od prostych przedsięwzięć podjętych przez jakąś organizację transportu do form bardziej złożonych utworzonych przy współpracy władz, przedsiębiorstw publicznego transportu zbiorowego i innych jednostek. Centrum mobilności o zasięgu ogólno miejskim winno być zlokalizowane w centrum miasta dla łatwej dostępności, ale lokalne ogniwa (filie) mogą znajdować się bliżej grup docelowych. Oprócz stałych centrów mobilności mogą istnieć też wydziały tymczasowe lub mobilne do celów obsługi życzeń (zamówień) specjalnych i poszczególnych wydarzeń

Biuro zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi w wariancie miejscowym

W wariancie lokalnym usługi ZZK oferowane są jedynie do użytkowników tego danego *miejsca*. Jednostkę operacyjną stanowi tu *biuro ZZK*, które różni się od *centrum ZZK* tym, że jego usługi nie są ogólnie dostępne. Jego forma może być różna – od prostej pomocy biurowej, do której pracownicy mają dostęp telefoniczny, do punktu doradztwa o swobodnym (ciągłym) dostępie z własnym pomieszczeniem. *Biuro mobilności* może być także odpowiedzialne za przygotowanie i wdrożenie *planu mobilności.*

By przeprowadzić plan ZZK, różne osoby muszą podjąć rozmaite zadania na poziomie zarządzania. Na samym początku i przy podobnych planach rolę tą może pełnić jedna osoba; w planach większych zadania są zwykle rozdzielane między różne osoby, jako że rozwijana jest większa struktura organizacyjna.

Do codziennej (zwykłej) obsługi *centrum* lub *biura mobilności* potrzebni są pracownicy, których zadaniem jest obsługa klienta za pomocą wszystkich sposobów komunikacji; do ich obowiązków mogą też należeć pewne prace koncepcyjne. Ich liczba zależna jest od zakresu *planu ZZK*, i wahać się będzie od jednego lub kilku na początku do kilkunastu w pełni rozwiniętym, miejskim *centrum mobilności*. W *biurze mobilności* personel jest szczególnie potrzebny w przypadku dużych *miejsc* lub wspólnie obsługiwanych grup. Cały personel winien posiadać dobrze rozwinięte, nastawione na klienta kompetencje społeczne i komunikacyjne.

Ustanowienie *centrum* lub *biura mobilności* może zniechęcić potencjalnych naśladowców od rozpoczęcia ZZK, gdyż jest to dość ambitne zadanie. Z badań MOST wynika, że bardzo obiecujące jest ustanowienie „centrum dowodzenia operacyjnego", z którego można by organizować zarządzanie mobilnością i do którego można by się zwracać z pytaniami dotyczącymi planowanych środków ZZK. Jako przykład podać można Radę Hrabstwa w Surrey, gdzie ustanowione trzy eksperckie grupy specjalistów, do których zgłaszać się mogą szkoły w sprawie każdego aspektu ZZK. W tenże sposób ustanowiono finansowany przez hrabstwo system wsparcia.

[10] wielomodalny – obejmujący szereg podsystemów transportu, zwł. zbiorowego (przyp. tłum.)

Plan mobilności.

Plan mobilności jest najbardziej powszechnym narzędziem zarządzania mobilnością w wariancie *miejsca*. Jest to wyczerpujący i bezpośredni dokument, w którym wskazano, jak wprowadzić *schemat* zarządzania mobilnością w konkretnym *miejscu.*

W ogólności, w *planie mobilności* wyszczególniono wszystkie środki, które przyczynią się do redukcji ilości podróży samochodem do i z *miejsca. Plan* może być ograniczony do określonych typów ruchu, np. gości lub dojazdów pracowników miejscowych. Wprowadzenie go wymaga zwykle przeprowadzania sondażu nt. typowych tras podróży do i z *miejsca*, oraz panujących w jego okolicy warunków ruchu.

Plan mobilności precyzuje odpowiedzialność za wprowadzenie elementów ZZK, jak mają być one wprowadzone i jakie są ramy czasowe ich wdrożenia. Ponadto plan mobilności powinien zawierać wyraźną deklaracje celów do osiągnięcia w określonym czasie – by działać motywująco, przekonywać finansujących, i stworzyć cele dla późniejszej oceny. Istotnym jest, by osiągnąć akceptację wśród zainteresowanych stron dla *planu* i skonsultować go na wszystkich szczeblach organizacji. Dzięki temu będzie można zapewnić maksymalne możliwe wsparcie dla zastosowanych metod.

Początkowo uważano *plan mobilności* za narzędzie przydatne wyłącznie w *wariancie miejscowym,* jednakże MOST ukazało, że sprawdza się on także do zastosowań długookresowych i wielkoskalowych, tj. obejmujących kwartał miasta lub nawet cały region (np. w Lund, gdzie sumaryczna redukcja przejechanych samochodem kilometrów w ciągu roku w skali całego regionu spadła o 3,9 mln km. Oznacza to redukcję o 1% w porównaniu ze średnim rocznym wzrostem o 1 do 2 procent). *Plan* jest także przekonujący jako wyczerpujący dokument środków ZZK przeznaczony dla niektórych grup użytkowników (młodzieży, niepełnosprawnych itd.).

Obszerny zestaw środków dla przedsiębiorstw, oraz lista przedsiębiorstw europejskich, które wprowadziły ZZK, zostały skompilowane w programie TOOLBOX[11] (adres witryny: www.mobilitymanagement.be).

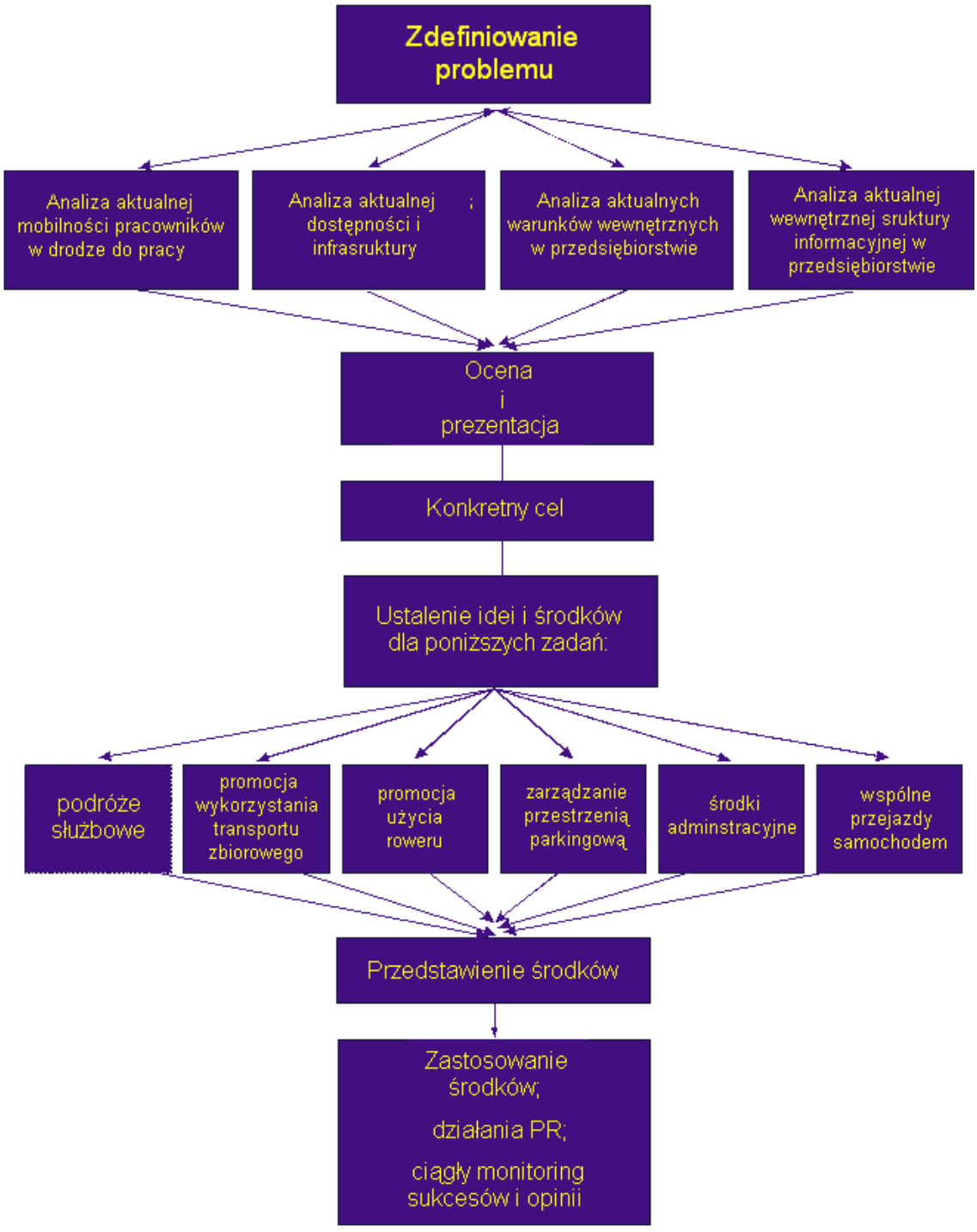
Poniższe punkty podają szereg środków opisanych szczegółowo na witrynie internetowej:

- Zmniejszenie zapotrzebowania na podróże między domem a pracą.
- Zmniejszenie konieczności odbycia podróży niezwiązanych z pracą w połączeniu z podróżami służbowymi
- Zapewnienie dogodnego transportu wspólnego (ang. *collective transport*).
- Uczynienie transportu wspólnego bardziej atrakcyjnym
- Promocja wspólnych przejazdów samochodami (ang. *car-pooling)*
- Ulepszenie infrastruktury dla podróży pieszych i rowerowych
- Uczynienie jazdy rowerem bardziej atrakcyjną

[11] TOOLBOX - Toolbox for Mobility Management in companies (Zestaw narzędzi dla Zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi w przedsiębiorstwach)

- Dostarczenie alternatyw dla podróży służbowych
- Zarządzanie parkowaniem
- Energooszczędne wykorzystanie samochodu

Plany mobilności muszą opierać się na analizie stanu aktualnego i muszą w nich być określone konkretne cele. Dziki temu są bardziej skoncentrowane i możliwy jest monitoring skutków *planów.* Planowanie strategii może odbywać się dwojako: albo w interdyscyplinarnych grupach roboczych, albo u ekspertów z dziedziny mobilności lub transportu. Jest jednak niezbędnym, by *plan mobilności* jasno wskazywał zakresy odpowiedzialności i ramy czasowe, co pozwoliłoby na ciągłą kontrolę. *Plan* powinien być jednak na tyle elastyczny, aby możliwe byłyby poprawki wynikające z dostosowania nowych pomysłów, oraz z procesu kontrolnego (opartego w głównej mierze na samoocenie).



Źródło: NFP 25, dostosowane przez FGM-AMOR w 1996 r.

Ryc. 3 Wzór planu mobilności dla przedsiębiorstw. Za szwajcarskim NFP 25, zaadaptowany przez FGM-AMOR w projekcie COSMOS12

[12] COSMOS - Development of a Training Course for Mobility Consultants (Rozwój szkoleń dla *konsultantów mobilności*)

Usługi zarządzania mobilnością a grupy docelowe

Ponieważ celem zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi jest na wpływ na podejście i zachowania ludzkie tak, by ukierunkować je na bardziej zrównoważone środki transportu, zapewnienie odpowiednich usług leży w centrum zainteresowania; usługi zarządzania mobilnością stanowią w zasadzie najważniejsze produkty ZZK. Można wyróżnić sześć rodzajów usług mobilnościowych. Każda usługa składać się będzie z szeregu czynności. Ponieważ wiele z tych usług będzie nowych, a korzystanie z nich będzie dobrowolne, odpowiedni marketing ma kluczowe znaczenie dla ich sukcesu.

Informacja i doradztwo

Informacja stanowi główną usługę zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi. Zawiera informacje nie tylko dotyczące lokalnego, regionalnego i krajowego publicznego transportu zbiorowego lecz także dane odnośnie pozostałych zrównoważonych sposobów podróży, a zatem : chodzenia, jazdy rowerem, dzielenia samochodów, wspólnych podróży, taksówek itd. Zgromadzenie całej informacji w jednym miejscu oznacza szybsze i bardziej wyczerpujące dostarczenie wymaganej wiedzy użytkownikowi, a to z kolei obala bariery dostępu.

Doradztwo charakteryzuje się dalszą interakcja z klientem, gdyż dotyczy przetwarzania i interpretacji danych z ramienia dostawcy usług.

Przykłady: rozkład opracowany „od drzwi do drzwi”; informacja o rozkładach i trasach przekazywana osobiście, telefonicznie, faksem albo przez Internet; informacje nt. szlaków pieszych i rowerowych, stojaków, wypożyczalni i punktów obsługi; warunki i koszty uczestnictwa we „współdzieleniu samochodów”; infrastruktura towarowa i drogi o ograniczonej dostępności; poradniki dostępności; podróże „zrównoważone”..

Konsulting

Poprzez konsulting rozumie się dogłębne, personalizowane porady dla klientów, którymi mogą byc osoby, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, szkoły, zarządy itp. Zawiera on badanie sytuacji wyjściowej, ocenę alternatyw i przygotowywanie rekomendacji.

Przykłady: Porównanie czasów podróży, kosztów i wpływu ekologicznego różnych sposobów transportu dla pewnych rodzajów podróży; omówienie sposobów wprowadzania dzielenia samochodów lub biletów pracowniczych dla przedsiębiorstw; tworzenie kompleksowych *planów mobilności* dla przedsiębiorstw, ośrodków administracji, centrów handlowych itp.

Organizacja i koordynacja transportu

Do dziedziny tej należy organizacja nowych rodzajów transportu zrównoważonego oraz ulepszanie i koordynacja istniejących usług przewozowych. Usługi te mogą być skierowane do konkretnych grup użytkowników, jak np. autobusy nocne dla wycieczek rekreacyjnych czy różne rodzaje para transportu dla ludności wiejskiej. Dla *zarządzania mobilnością* w wariancie *miejsca* szczególne znaczenie ma organizacja transportu. Koordynacja jest ważnym czynnikiem w zintegrowanym użyciu środków transportu; musi ona występować pomiędzy różnymi przewoźnikami, lokalnymi władzami, grupami interesu prywatnego i publicznego.

Przykłady: Koordynacja taryf i rozkładów; dobór uczestników do programu wspólnych dojazdów samochodami; objęcie transportu towarowego miejskim systemem logistycznym; transport specjalny dla osób niepełnosprawnych, autobusy pracownicze, usługi dostawcze.

Sprzedaż i rezerwacja

Sprzedaż i rezerwacja produktów związanych z mobilnością może odbywać się osobiście w biurze lub punkcie sprzedaży albo zdalnie przy użyciu telefonu, faxu czy Internetu.

Przykłady: Bilety na przejazd TZ oraz rezerwacje; dzielenie samochodów i rezerwacje; wypożyczanie rowerów i samochodów; sprzedaż produktów związanych z mobilnością; informacja hotelowa i turystyczna.

Świadomość, edukacja i motywacja

Świadomość zawiera wszystkie te czynności, które przyciągają uwagę ludzi na istnienie zrównoważonych trybów transportu i ich potencjał do zaspokojenia indywidualnych potrzeb mobilnościowych. Kładzie się też duży nacisk na marketing społeczny promujący alternatywy dla jednoosobowego użycia samochodu. Edukacja to zadanie na całe życie. Ludzie (obywatele) mogą zaznajomić się z wadami i zaletami różnych rodzajów transportu dzięki różnym narzędziom edukacyjnym; mowa tu nie tylko o narzędziach stosowanych w szkołach. Jako że świadomość mobilnościowa i zachowań nie zależy od ściśle racjonalnych zachowań, jest istotnym by motywować użytkowników w grupie docelowej do wykorzystania alternatyw dla samochodu. Ważnymi elementami są tu wartości emocjonalne i przekonania osobiste.

Przykłady: Edukacja mobilnościowa w przedszkolach i szkołach; kampanie publiczne na rzecz różnych środków transportu; specjalne dni (np. dzień bez samochodu); transport a ekologia.

Usługi i produkty związane z transportem

Punkt ten zawiera organizację (dla konkretnego regionu) innowacyjnych produktów i usług, które uczynią korzystanie ze zrównoważonych środków transportu łatwiejsze i wygodniejsze. Nie chodzi tu o organizacje transportu jako taka, lecz raczej o usługi dodatkowe – jak na przykład sprzedaż biletów na imprezy masowe razem z biletami na TZ. Do kategorii tej zaliczyć można także zachęty służące promocji i stymulacji wykorzystania zrównoważonych środków transportu.

Przykłady: bilety łączone na wydarzenie i dojazd do niego TZ; system gwarantowanej podróży do domu dla uczestników wspólnych dojazdów samochodem; ogólno miejski system dostaw czy wreszcie premie finansowe dla użytkowników transportu zrównoważonego.

2.4 Istotne obszary zastosowania

Przedsiębiorstwa i organizacje

Duże przedsiębiorstwa i administracje generują wiele ruchu, gdyż ich pracownicy muszą się w jakiś sposób dostać do pracy. Wspólna cechą podróży pracowników jest to, że odbywają się one w określonych przedziałach czasu rano i po południu. Główna grupa docelowa ZZK w przedsiębiorstwach, pracownicy, jest względnie łatwa w podejściu: ma ten sam cel podróży (pracodawcę), zwykle podobne czasy początku i końca pracy oraz może być informowana i motywowana przy użyciu firmowych kanałów komunikacyjnych. Czynniki te powodują, że zarządzanie mobilnością ma zwiększoną szansę na sukces w przedsiębiorstwach.

Istnieje szereg pozytywnych następstw dla przedsiębiorstw, związanych ze zmianą zachowań komunikacyjnych ich pracowników - jak na przykład: redukcja kosztów, zwiększenie dostępności przedsiębiorstwa dla pracowników, ładunków i gości, polepszenie zdrowotności i bezpieczeństwa, czy *image* (ZZK może pomóc przedsiębiorstwu w przedstawieniu społeczności lokalnej podjętych zobowiązań i poświęceń oraz etycznego podejścia do biznesu).

Jako jeden z rodzajów przedsiębiorstw zakwalifikować można instytucje ochrony zdrowia. Ich cechą szczególną jest to, że pracownicy pracują w nich na zmiany. Szpitale są celem podróży dla wielu osób, karetki winny mieć do nich dogodny dostęp, muszą być dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych i zatrudnionych jest w nich wielu pracowników. Jednocześnie muszą zapewnić spokojną atmosferę – muszą być miejscem, gdzie można dojść do zdrowia. Jeśli chodzi o zaspokojenie tych wszystkich potrzeb, lokalizacja szpitali jest zazwyczaj daleka od optymalnej.

Instytuty edukacyjne

Jako że dzisiejsze dzieci jutro będą wpływać na politykę wydaje się oczywistym, że należy wpływać na ich zachowania komunikacyjne już teraz. Gdy przyzwyczają się one do bardziej zrównoważonych sposobów podróży, to mogą podtrzymać to zachowanie w życiu dorosłym. Rodzice i nauczyciele znajdą się pod wpływem dzieci (uczniów), szczególnie, że sprawy bezpieczeństwa są dla nich najwyższej wagi. Aby zachęcić młodych ludzi do uczestnictwa w rozwoju alternatywnych usług transportowych, szkoły muszą uczynić zajęcia z ZZK odpowiednio interesującymi i stosowalnymi „w prawdziwym życiu".

Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, podróże do instytucji edukacyjnych są łatwe w ZZK, gdyż duża ilość ludzi codziennie porusza się do tego samego punktu w podobnych ramach czasowych. W przykładach MOST wykazano, że *zarządzanie mobilnością* szkół przynosi w przypadkach akcji jednorazowych (np. szkolny „dzień bez samochodu") zmniejszenie wykorzystania pojazdów do 16%, głównie na rzecz roweru i podróży pieszo. W ujęciu długoterminowym (tzn. przy ciągłej aktywności ZZK połączonej z akcjami jednorazowymi) wykorzystanie samochodów spada i utrzymuje się na poziomie 5% – 10% niższym, niż w przypadku braku jakichkolwiek działań ZZK.

Turystyka

Turystyka sama w sobie jest „kreatorem mobilności", ale wyzwania, które stawia turystom i obiektom są bardzo różnorodne: po dotarciu (a często jeszcze przed dotarciem) na nieznany teren (często zarówno geograficznie jak i lingwistycznie) turysta potrzebuje jasnej, spójnej i aktualnej informacji pozwalającej na dotarcie do określonego celu i odwiedzenie atrakcji turystycznych. Z drugiej strony, miasta i regiony, do których docierają turyści muszą sobie poradzić ze znacznym przyrostem zaludnienia u szczytu sezonu, co stawia znaczne wymagania systemom transportowym, a także środowisku naturalnemu – do którego goście przyjechali. Choć dostosowanie się do sezonowego lub nieregularnego zapotrzebowania jest istotne, nie powinno ono jednak zakłócać regularnego ruchu. Oprócz wagi utrzymania jakości życia w znaczeniu ogólnym, istotnym jest, że wiele *miejsc* lub miast jest od turystyki zależne ekonomicznie; stąd wynikać może motywacja do wprowadzenia ZZK.

Projektowanie i rozwój *miejsca*

Jako, że trudno zmienić ustalone zwyczaje transportowe, rozwój *miejsca* oferuje doskonałą okazję do wprowadzenia strategii i usług ZZK od podstaw. W szczególności można otrzymać informację na temat roli *zarządzania mobilnością* w początkowych fazach rozwoju, lub wpłynąć na decyzje przedsiębiorstwa dotyczącą lokalizacji. Charakterystycznym dla rozwoju *miejsca* jest zatem podejście regionalne do ZZK i związanie z otaczającymi terenami miejskimi i regionalnymi. Wymaga to często rozpoczęcia mediacji celem uwzględnienia różnych interesów. MOST wykazało, że nie da się uniknąć starannego uwzględnienia wszystkich rodzajów skutków ubocznych, które ZZK wywrzeć może na okolicę, gdyż w ten sposób można przekonać zawczasu jej mieszkańców do korzyści, które mogą odnieść; w przeciwnym razie stać się oni mogą wrogami nowych idei.

W fazie planowania rozwoju *miejsca* często występują zmiany, które czynią proces trudnym i nieraz męczącym; wymaga to dużej elastyczności i zdolności do szybkiego znalezienia rozwiązań alternatywnych dla ustalonych, lecz także dobrych. Tym niemniej, sukcesy, które osiągnęły programy pilotażowe konsorcjum MOST (przykłady: PTA, nowy park biznesowy w Maladze, gdzie osiągnięto wzrost wykorzystania transportu zbiorowego z 9 do 12% oraz wspólnych dojazdów samochodem (*car-pooling*) z 13 do 19% przy jednoczesnym spadku jednoosobowych przejazdów samochodem z 74 do 63%; albo wolna od samochodów strefa zamieszkania w Münster Weißenburg, gdzie współdzielenie samochodów wynosiło od 9 do 34% przy wprowadzaniu się) czynią to podejście bardzo obiecującym.

Miejsca tymczasowe

W centrum zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi leży organizacja – wymagające zadanie znalezienia dla każdego wygodnego sposobu poruszania się po mieście, który da mu zadowolenie z dokonanego wyboru, a jednocześnie uczyni miasto przyjemnym miejscem do życia.

Tym prawdziwsze jest to dla dużych wydarzeń, kiedy większe niż zwykłe tłumy ściągają do miasta w poszukiwaniu wrażeń. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej (Rotterdam) albo Święty Rok Jubileuszowy (Rzym) to przykłady okazji wyjątkowo wymagających organizacji. Mobilność zaś zawsze jest największą sztuką w tym wyzwaniu; zatem *wydarzenia* i *zarządzanie mobilnością* doskonale do siebie pasują. Festiwale, targi, wielkie wydarzenia sportowe i kulturalne pełnią w chwili obecnej coraz większą rolę we wzmacnianiu podstaw ekonomicznych miasta i poziomie życia. Innym „wydarzeniem", które ma te same cele, jest modernizacja infrastruktury (transportowej) miasta, które często rozpoczyna się od zakłócenia mobilnością – jako przykład skutecznego ZZK może służyć Leipzig (Lipsk), gdzie podczas przebudowy sieci tramwajowej, gdzie (w ramach MOST: „w trakcie budowy") nastąpił trójkrotny wzrost zapytań o informacje w porównaniu ze średnią, ale nie nastąpił wzrost ilości skarg.

Jasna i przejrzysta informacja wielomodalna w formie osobistej musi dotrzeć do klienta, nim rozpocznie podróż. Powinna być dostępna poprzez Internet, może być też dostarczona – koniecznie w ojczystym języku klienta – przez tymczasowe *centrum mobilności* lub przez *konsultanta mobilności.* Podstawowym zadaniem jest organizacja określonych usług transportowych, w rodzaju przewozów wahadłowych i taksówek. Kolejnymi sprawami do rozważenia są integracja biletów na imprezy i przejazd czy organizacja miejsc parkingowych. To wszystko pozwala osiągnąć zmniejszenie udziału samochodu w dojazdach w znacznym stopniu – w czasie maratonu w Rotterdamie przy pomocy samochodu dokonano jedynie 26% podróży do centrum, podczas gdy normalnie wskaźnik ten wynosi 42%; z drugiej strony, udział transportu zbiorowego wzrósł z 44 do 71%. Szczegóły zawiera dokument „MOST deliverable 5".

Jak pokazują przykłady z MOST, wydarzenia tymczasowe (nadzwyczajne) są doskonałym polem do przetestowania alternatywnych rozwiązań – z których część przekształca się w instytucje długoterminowe, jak np. „sklep mobilności" w Porto, który ustanowiono w 2001, gdy miasto było Kulturalną Stolicą Europy, a który przerodził się w regularne *centrum mobilności.*

Centra mobilności

Patrz rozdział 2.3 – Instrumenty zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi, oraz rozdział 5.2 – Centra mobilności.

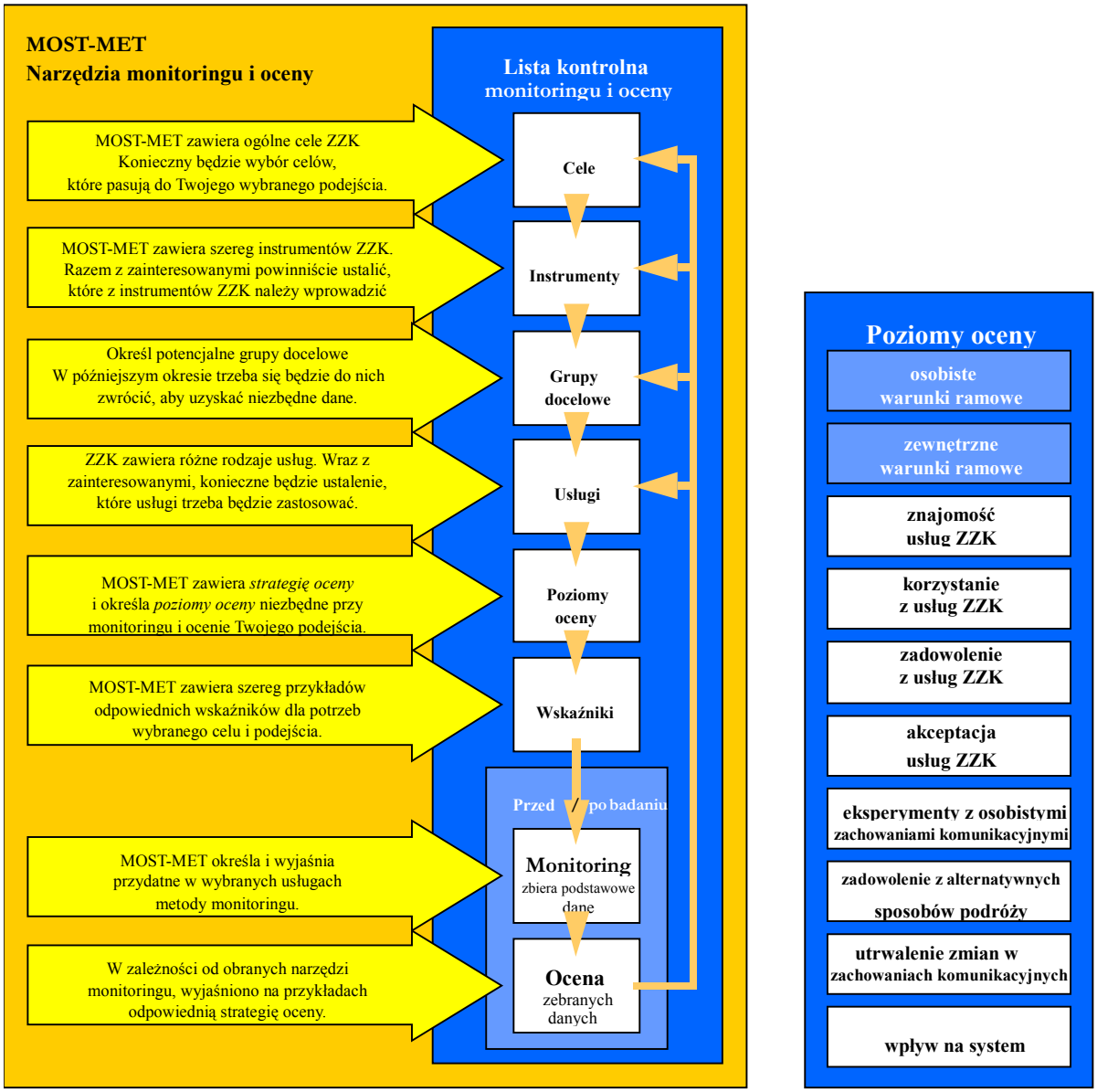
2.5 Monitoring i ocena jako klucz do sukcesu

Ocena jest potężnym narzędziem porównywania postępów z założonymi celami, poprawy *schematu* ZZK, porównywania uzyskanego wpływu z zamierzonym, obserwacji zmiany wyników w czasie, oraz raportowania skutków ZZK politykom i ciałom finansującym. Ocena i monitoring powinny być wbudowane już w najwcześniejsze etapy planowania, aby zapewnić im odpowiednią uwagę, środki i doświadczenia; jest wskazanym, aby przeznaczyć na to do 10% planowanego budżetu.

Wpływ działań z zakresu zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi widać jedynie przy jego ciągłym rozwoju w czasie; zatem sytuacja przed wprowadzeniem zarządzania należy porównywać z sytuacją na krótko po jego wprowadzeniu, oraz ze zmianami długoterminowymi. Konsorcjum MOST stworzyło „Narzędzia monitoringu i oceny" (***M***onitoring and ***E***valuation ***T***oolkit – MOST **MET) –** jako instrukcję służącą samoocenie wpływu instrumentów i usług ZZK punkt-po-punkcie (patrz ryc.4). Celem MOST MET jest wsparcie użytkowników w ich ocenie sukcesu działań zarządzania mobilnością.

MOST MET udostępnia wieloetapową strategię oceny i zawiera przykłady wskaźników do zastosowania przy ocenie. Zawiera też przykładowe ankiety, które wykorzystać można do monitoringu oraz sposoby oceny zebranych w czasie monitoringu danych tak, aby można było obliczyć skutki osiągnięte przez wprowadzenie zarządzania mobilnością.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że świadectwa skuteczności ZZK znaleźć można na różnych poziomach i w różnych aspektach (patrz ryc.4): jak wielu ludzi wie o usługach ZZK? Jak wielu z nich korzysta? Czy są z nich zadowoleni? Czy akceptują porady komunikacyjne i sprawdzają nowe zachowania komunikacyjne? Czy odpowiadają im dostępne opcje podróży? Czy utrwalają zmiany zachowań? Wreszcie, czy widzą wpływ systemu transportowego w szerszym w świetle, tj. na środowisko naturalne? Zmiany, które obrazują rzeczywiste zachowania komunikacyjne, mają wysoką szansę przekonać podejmujących decyzje i finansujących o skuteczności ZZK. W MOST uzyskano zmniejszenie wykorzystania samochodu w granicach 7 – 15%; pokrywa się to z wynikami uzyskanymi w innych miejscach, które wprowadziły ZZK; w czasie krótkotrwałych (*tymczasowych*) wydarzeń uzyskać można nawet lepsze wyniki, jak pokazał przykład maratonu w Rotterdamie (gdzie osiągnięto redukcję o 38% w porównaniu ze zwykłym dniem).



Ryc. 4: MOST - MET i jego poziomy oceny. *Za: "MOST Final Newsletter", wydanie 12/2002.*

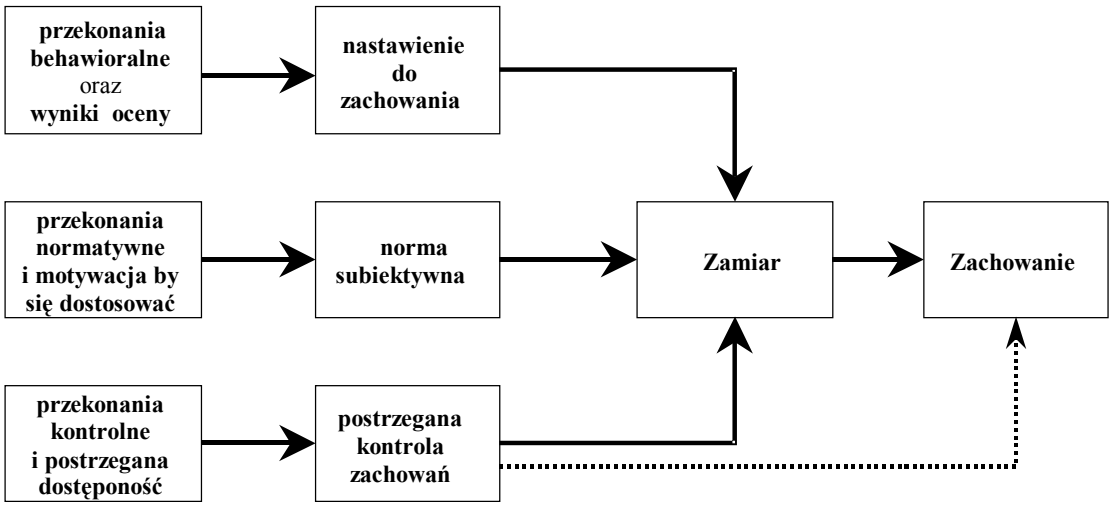
3. Świadomość transportowa

Podobnie, jak w przypadku wspomnianym w rozdziale 2, zawartość działu „świadomość transportowa" oparta jest przede wszystkim na „Podsumowaniu stanu aktualnego" (State of the Art Review), zawartym w projekcie TAPESTRY[13]. Zawarte jest tam szczegółowe podsumowanie dwóch projektów ŚT pochodzących z IV Programu Ramowego, a mianowicie projektów INPHORMM[14] oraz CAMPARIE[15]. Zawiera też elementy innych programów naukowych, jak np. WALCYNG[16], ADONIS[17], a także programów demonstracyjnych w rodzaju IMPACT[18]. Uwzględniono także nowe podejście wynikające z rezultatów powyższych projektów, które jest obecnie rozwijane w projekcie TAPESTRY. W rozdziale 8 „ Literatura" oraz w rozdziale 6 – „Lektury zalecane" wymienione są wszystkie te projekty.

3.1 Modele zachowania

Aby móc zaplanować i wdrożyć *kampanię świadomościową* mającą na celu zmianę wzorców mobilnościowych, niezbędnym jest zastosowanie uznanych teorii i podejść do zachowań. W finansowanych przez UE projektach ADONIS, INPHORMM, WALCYNG podejścia te zmodyfikowano i dostosowano do wykorzystania w dziedzinie transportu.

Jedną z tych teorii jest ***Teoria zachowań planowanych***



Ryc. 5 Teoria zachowań planowanych. Za: "ADONIS / TAPESTRY Del 2 – State of The Art". Źródło oryginalne: "Ajzen, I. 1991, A Theory of planned behaviour".

[13] TAPESTRY - Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe (świadomość transportowa w kampaniach publicznych i edukacji jako czynnik wspierający strategię zrównoważonego transportu w Europie)

[14] INPHORMM - Information and publicity helping the objective of reducing motorised mobility (Informacja jako środek wspomagający redukcję mobilności zmotoryzowanej)

[15] CAMPARIE - Campaigns for Awareness using Media and Publicity to assess the responses of individuals (Kampanie na rzecz świadomości z wykorzystaniem mediów do oceny odpowidzi pojedyńczych osób)

[16] WALCYNG - How to enhance Walking and Cycling instead of shorter car trips and to make these modes safer (Jak wspomóc i jak uczynic bezpieczniejszymi podróże piesze i rowerowe jako alternatywę dla krótkich podróży samochodowych)

[17] ADONIS - Analysis and Development Of New Insight into Substitution of Short car trips by cycling and walking (Analiza i rozwój nowego spojrzenia na zastąpienie podrózami pieszymi i rowerowymi krótkich podróży samochodowych)

[18] IMPACT - Information packages for energy-efficient mobility (Pakiety informacyjne dla mobilności energooszczędnej)

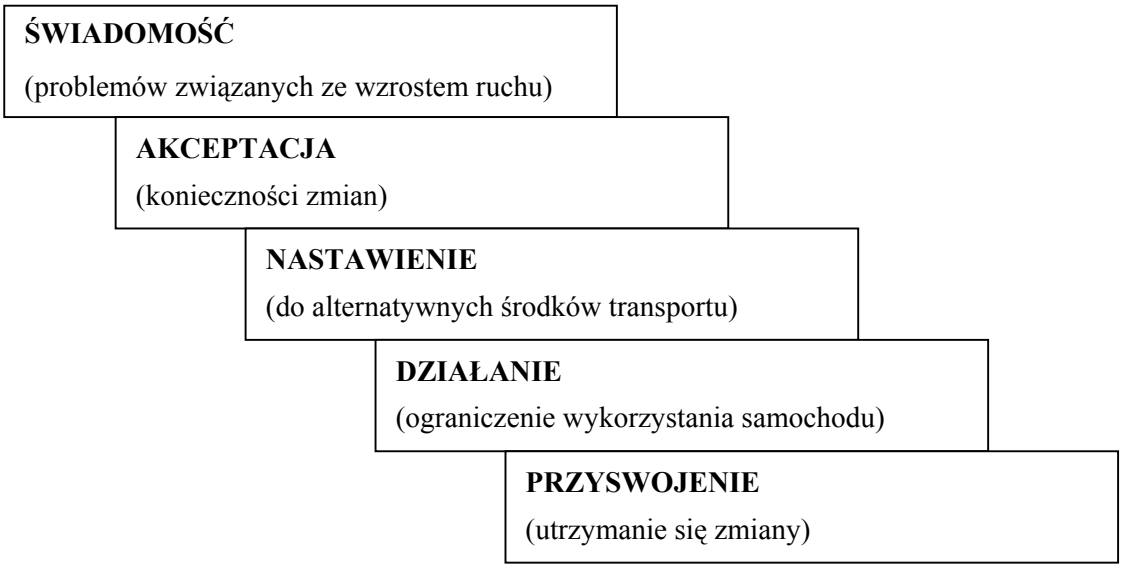
Teoria ta wyróżnia trzy rodzaje przekonań:

1. Przekonania behawioralne – tj. czynniki takie jak wolność, zdrowie, wygoda, odprężenie
2. Przekonania normatywne (społeczne) – tj. czy opinia rodziny, przyjaciół lub innych osób ma wpływ na akceptację lub nie danego zachowania
3. Przekonania kontrolne – tj. czynniki, zwykle uwarunkowane doświadczeniami własnymi lub „z drugiej ręki", które wpływają na to czy osoba coś zrobi lub nie, bp: pogoda, pośpiech, bagaż, natężenie ruchu itd.

Jak wynika z powyższej ryciny, *przekonania behawioralne* przekładają się na nastawienie do pewnych zachowań, *przekonania normatywne* – na tzw. „normy subiektywne", *przekonania kontrolne* zaś – na „postrzeganą kontrolę zachowań". Według raportu ADONIS *postrzegana kontrola zachowań* „odnosi się do osobistego postrzegania własnej zdolności dokonania czynu i nie odnosi się rzeczywistej kontroli, jaką dana osoba posiada"[19].

W projekcie STIMULUS[20] ukazano, że nie ma zasadniczej różnicy zarówno w oczekiwaniach, co do sposobu podróży, jak i w odbiorze różnych podsystemów transportu, między kierowcami samochodów i użytkownikami TZ. Obie grupy wysoko ceniły czynniki takie, jak na przykład wygoda, prędkość, swoboda i prostota użycia; obie grupy postrzegały podróż autobusem jako bezpieczną i łatwą w użyciu, ale niewystarczającą w dziedzinie swobody, wygody i prędkości.

Innym, równie ważnym, modelem zachowań jest model zmian zachowania zwany „Etapami zmiany" (Stages of Change). Etapami w tym modelu są:



Ryc. 6: Model „Etapów zmiany". Cytat za raportem końcowym INPHORMM.

[19] Forward, S., Thomson, J., Thorson, O., Rothengatter, T. and Brand, A. (1998) ' Behavioural factor affecting model choice', Deliverable of the ADONIS Project

[20] STIMULUS - Segmentation for Transport In Markets Using Latent User psychological Structures

Najważniejsze odkrycia i rezultaty zostały podsumowane w projekcie TAPESTRY:

- Prosty podział ludzi na „kierowców samochodów" i „użytkowników TZ" nie jest dobrym (efektywnym) sposobem na ocenę możliwości zmian w zachowaniach komunikacyjnych.
- Do przewidywania zachowań, podejścia i intencji ludzi (podróżnych), nie są także pomocne także kryteria społeczno-ekonomiczne czy demograficzne.
- Przy projektowaniu kampanii bardziej użytecznym sposobem na „podział rynku" może być spojrzenie na podejście ludzi do poszczególnych środków i metod związanych z transportem.
- Do najważniejszych przeszkód w zmianie zachowań należą te, które dostrzegają ludzie rozważający zmianę sposobu podróży; skuteczna kampania promująca te zmiany musi więc także rozpoznać te przeszkody i podać sposoby ich ominięcia.
- Do bardzo silnych wyznaczników w przewidywaniu zachowań należą też zwyczaje; kampanie nastawione na zmianę zachowań powinny czynnik ten zatem uwzględniać i, co za tym idzie, szukać okazji do interwencji w momencie, gdy łatwo zmienić zwyczaje (zmiana domu, pracy, sytuacji w rodzinie itd.)

3.2 Rozwój strategii komunikacyjnych:

Ze względu na cele INPHORMM wyróżnia szereg rodzajów kampanii; WALCYNG zaś wyróżnia trzy – ze względu na sposób komunikacji. Są to

- Kampanie skierowane do świadomości publicznej;
- Kampanie skierowane do konkretnych grup docelowych;
- Kampanie zindywidualizowane;
- Programy informacji transportowej;

Kampanie pro zdrowotne i pro środowiskowe.

Ponadto w kampaniach da się wykorzystać elementy:

- kampanii promocyjnych;
- wydarzeń;
- kampanii testowych lub „prób" (z użyciem zachęt).

Każdy rodzaj kampanii wymaga odrębnych technik komunikacyjnych, wiadomości i metod celowania (kierowania). INPHORMM zaleca, co następuje:

- Kampanie są najbardziej efektywne, gdy połączy się je z fizycznymi, „twardymi" środkami zarządzania transportem, czyli wprowadzeniem nowego planu transportowego czy nowymi drogami rowerowymi.
- Należy rozpoczynać od grup „najłatwiejszych", tj. tych, które najprawdopodobniej zareagują pozytywnie i wprowadzą oczekiwane zmiany.
- Wiedza o aktualnej opinii publicznej jest niezbędna – w razie potrzeby należy przeprowadzić badania rynku.
- Największe szanse na wywołanie zmian w zachowaniach przedstawiany krok po kroku. Po kampaniach skierowanych do świadomości publicznej winny następować kampanie precyzyjniej skierowane (a nawet zindywidualizowane), których celem jest zmiana nastawienia i zachęcenia do zmian w zachowaniach.
- Należy rozważyć, czy użyje się tylko jednej strategii komunikacyjnej, czy ich kombinacji (wyróżniamy strategie „mocy", „wsparcia" i „perswazji").

3.3 Kluczowe elementy kampanii:

Projekty finansowane przez UE udzielają istotnych wskazówek co do kluczowych elementów każdej kampanii, takich jak: tematy wiodące, strategie planowania, rady dotyczące tonu i języka przekazu oraz informacji w nim zawieranych. Zawarto w nich też sugestie, jak najlepiej zaprojektować zachęty i materiały promocyjne.

Tematy kluczowe (przewodnie) i strategie

- Temat kluczowy dla kampanii świadomościowej: większość społeczeństwa chce zmniejszenia poziomu ruchu samochodowego
- Użycie lokalnych faktów i liczb (statystyk) do przekonania ludzi o istnieniu problemów
- Temat kluczowy dla kampanii wycelowanej: pokazanie, jak ludzie mogą wspomóc rozwiązanie problemu (na poziomie lokalnym lub *miejsca).*
- Temat kluczowy dla kampanii zindywidualizowanej: bezpośrednia i personalizowana informacja komunikacyjna.
- Jeśli chce się dotrzeć do ludzi w kluczowych momentach ich życia, należy połączyć informację transportową z innymi przydatnymi w tej chwili informacjami.

Wiadomości (przekazy)

- Używaj argumentów, co do których istnieje publiczny consensus.
- Niech wymagane zachowanie stanie się w jakiś sposób specjalne.
- Należy używać pozytywnych przekazów i nieautorytarnego tonu.
- Dla kampanii *miejscowych* należy używać treści związanych bezpośrednio z głównym obszarem zainteresowań danego *miejsca*. (Np. zdrowie i bezpieczeństwo dzieci w kampaniach skierowanych do szkół, czy większa efektywność wykorzystania czasu w kampaniach skierowanych do przedsiębiorstw).
- W kampaniach zindywidualizowanych należy położyć nacisk na to, jak małe zmiany mogą w sumie mieć wielki wpływ.

Zachęty i materiał promocyjny

- Zachęty powinny w sposób bezpośredni promować żądane zachowania.
- Rozważ połączenie zachęt ze zniechęceniami.
- Upewnij się, że wprowadzane zachęty nie są kontrowane (nie kłócą się) przez istniejąca politykę faworyzującą samochód (jak np. firmowa polityka samochodowa)
- Używaj materiału promocyjnego, którego elementy się wzajemnie wspierają – np. plakaty w połączeniu z ulotkami.
- Sprawdź materiał pod kątem formatu i zawartości we wszystkich grupach docelowych..

3.4 Integracja z innymi obszarami polityki i rozwój współpracy

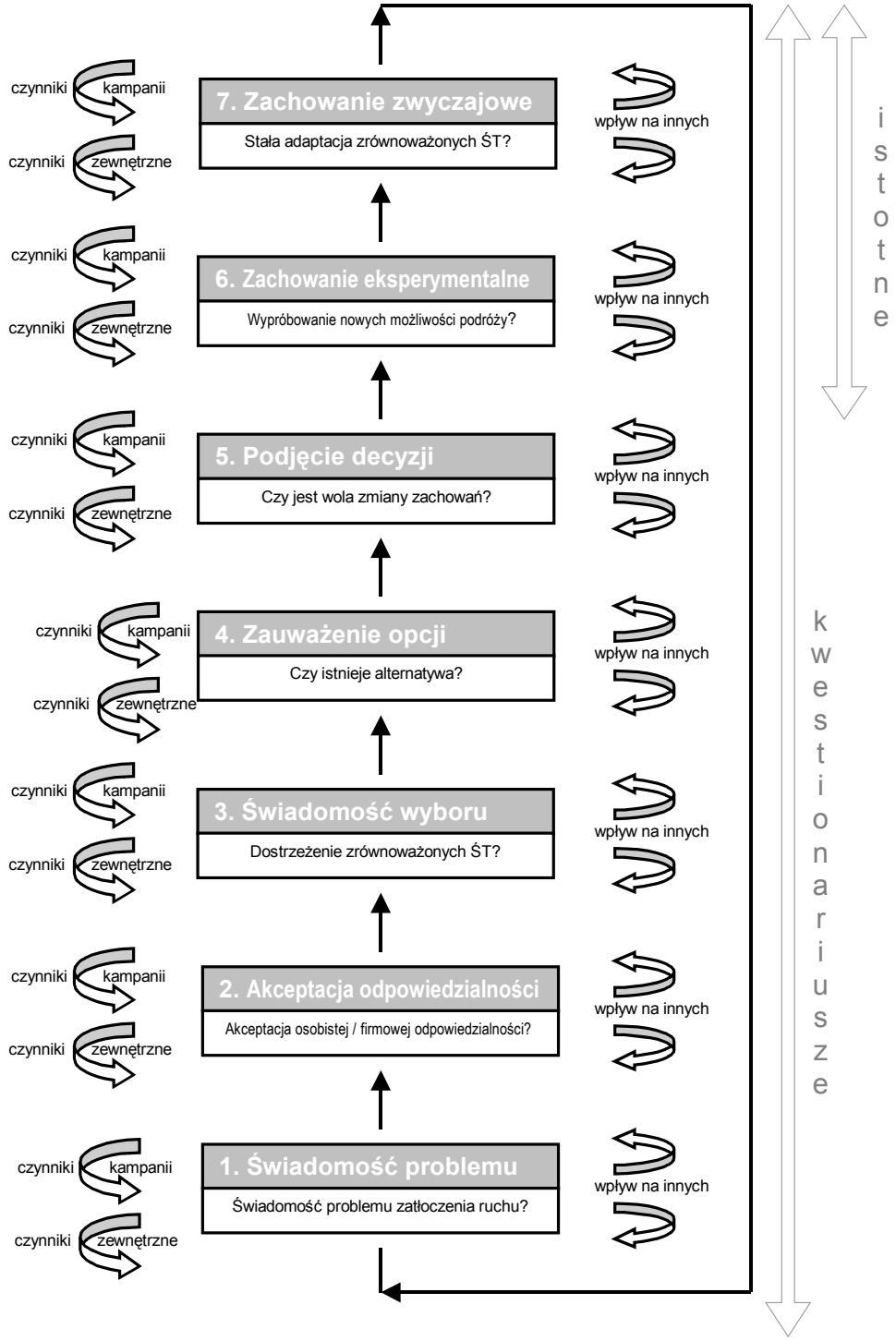
Czasem rozsądniej jest integrować kampanie transportowe z innymi sferami politycznymi, takimi jak ochrona środowiska, zdrowie i kultura fizyczna, usługi socjalne, rozrywka, turystyka oraz edukacja.

W niemal wszystkich omawianych projektach współpraca jest wymieniona jako niezbędny element skutecznej kampanii. Taka Kampania ZZK może stać się nawet katalizatorem lepszej współpracy pomiędzy różnymi działami *miejsca*, odpowiedzialnymi za planowanie transportu, ochronę środowiska, mieszkania, opiekę społeczną czy edukację.

- Zastanów się, które z innych obszarów polityki mogą być powiązane z Twoją kampanią i sprawdź, czy nie trzeba do nich w sposób pośredni bądź bezpośredni nawiązać.
- Przy planowaniu kampanii namów do współpracy wszystkie zainteresowane strony.
- Ważnym uwarunkowaniem dla sukcesu jest przeprowadzenie skutecznej „kampanii na rzecz kampanii", która pozwoli na uzyskanie wsparcia na wszystkich szczeblach zaangażowanych organizacji.
- Silne partnerstwa tworzą skuteczniejszy lobbing.

3.5 Zalecany model planowania i oceny kampanii według TAPESTRY

Poniższa rycina ilustruje model TAPESTRY. Zawiera on elementy modelu „Etapy zmiany", wypracowanego jako część projektu INPHORMM (tzw. 5 'A') oraz elementy oraz elementy „Teorii zachowań planowanych".



Ryc. 7 Model „Siedmiu etapów zmiany" (za: TAPESTRY Del 3)

Świadomość
Świadomość problemów stworzonych przez ruch samochodowy (zanieczyszczenia, zatłoczenie) jest pierwszym krokiem. Świadomości istnienia problemów do rozwiązania to podstawowe uwarunkowanie niezbędne, by zaakceptować potrzebę działania by je rozwiązać.

Akceptacja odpowiedzialności
Drugim krokiem jest akceptacja pewnego poziomu osobistej odpowiedzialności za problemy i za wsparcie rozwiązań. Użytkownicy samochodów nie uczynią żadnego ruchu w stronę zmiany swych zachowań, jeśli nie uwierzą, że mają osobistą rolę do spełnienia przy zmniejszeniu problemów związanych z ruchem samochodowym.

Zauważenie opcji (alternatyw)
Sposób, w jaki są odbierane alternatywne sposoby podróży na duży wpływ na to czy są one postrzeganie jako stosowalna alternatywa wobec samochodu. Na tym etapie najważniejszymi czynnikami są te związane z „systemem" (tj. czy transport zbiorowy jest postrzegany jako bezpieczny, punktualny, łatwy w użyciu) i ze „społeczeństwem" (tj. związane z poleganiem na opinii innych przy kształtowaniu własnych przekonań i zachowań). Do tych ostatnich zalicza się także opinie członków rodziny, przyjaciół i znajomych, współpracowników oraz tzw. „norma" w środowisku.

Ocena opcji
Ludzie mogą postrzegać różne alternatywy transportowe na różne sposoby, zaś sposób ich uporządkowania ze względu na wagę zależy od określonych okoliczności. Dobrowolna zmiana sposobu podróży nastąpić może wyłącznie wówczas, gdy ma się pozytywny odbiór alternatyw uporządkowanych według osobiście najważniejszych kryteriów. Na przykład, jeśli najważniejszym kryterium jest koszt, to niewielka jest szansa na wybór autobusu, gdy bilety są postrzegane jako zbyt drogie – nawet, jeśli sama podróż trwa krócej niż samochodem. Na tym etapie zatem następuje ocena wagi poszczególnych kryteriów w wyborze środka transportu

Podejmowanie decyzji
Piąty etap nawiązuje do (ewentualnego) istnienia u danej osoby rzeczywistej potrzeby zmiany przez użycie alternatywnych sposobów transportu w niektórych podróżach. Powstanie zamiaru zmiany to tylko jeden krok do stwierdzenia zmiany w zachowaniu.

Zachowanie eksperymentalne
Wypróbowywanie nowych sposobów podróży na krótko dla niektórych tras na zasadzie eksperymentu dzieli już tylko krok od ostatecznej zmiany. Jeśli wrażenia są pozytywne, to zmiany mogą się utrwalić. Jeśli jednak pozytywne wrażenie nie jest poparte doświadczeniem, może to prowadzić do powrotu do starych zachowań. Może prowadzić też do zmiany oceny problemu, a nawet do zaniechania akceptacji osobistej odpowiedzialności.

Zachowanie zwyczajowe *
Ostatnim etapem jest długoterminowa adaptacja nowego sposobu podróży dla pewnych tras. Gdy etap ten zostanie osiągnięty, stare zachowania zwyczajowe zostaną przełamane i utrwalą się nowe. To ostatni, a zarazem najtrudniejszy etap programu zmiany zachowań komunikacyjnych.

Ogólny wpływ kampanii na zachowania docelowej populacji może być oceniony poprzez pomiar zmian w rozkładzie modalnym (tj. procentowym podziale podróży ze względu na sposób /podsystem/ transportu), przy użyciu dzienników podróży lub innych, podobnych danych.

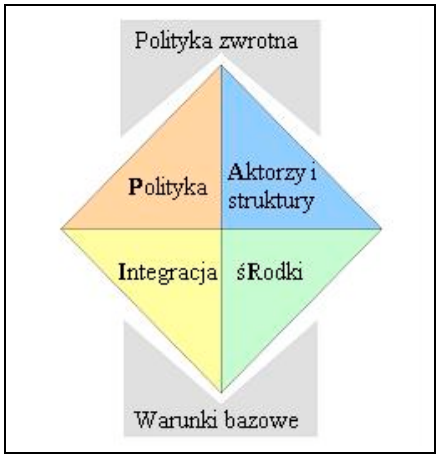
Oprócz samej kampanii, na każdy etap procesu wpłynąć może też szereg innych, zewnętrznych czynników. Badanie wpływu kampanii musi być więc połączone z badaniem precyzyjnie zadeklarowanych (zdefiniowanych) efektów kampanii, *oraz* pomiarem wpływu ogólnego kampanii jako całości, wpływu innych zastosowanych środków ZZK, niezwiązanych bezpośrednio z kampanią, a wreszcie wpływu czynników zupełnie niezależnych.

*Uwaga: istnieją też przypadki, gdy zachowanie jest zdarzeniem jednorazowym dla danej osoby (np. odwiedzenie pewnego regionu w celach turystycznych). W przypadkach takich nie ma zastosowania podział na zachowania *eksperymentalne* i *zwyczajowe*. Wówczas zlewają się one w jeden etap i można jedynie ocenić, czy na zachowanie wpływ miała kampanie, czy nie.

Możliwość dyskusji lub ćwiczenia w ocenie dla Czytelników i Kursantów zawarto w rozdziale 7 – ćwiczeniu 7.3

4. Różnice narodowe i adaptacje lokalne

Ramy lokalne i narodowe są ważnymi czynnikami; mogą one bardzo wzmocnić (lub osłabić) sukces ZZK. W MOST po raz pierwszy podjęto próbę analizy strukturalnej tych ram. W wyniku powstał raport, który opisuje ramy na poziomach lokalnym, narodowym i europejskim. Dzięki temu poszczególne kraje mogą uczyć się od siebie, gdyż widać, że niektóre narzędzia polityczne działają nawet pod presją silnych uwarunkowań. Wśród krajów wyróżnić można różne etapy rozwoju (katalizator, kraj progowy lub naśladowca), które omówiono w tab. 8 poniżej.



Ryc. 8: Schemat P.A.I.R. Wykres wzięty z „MOST Deliverable 6".

Pokazany na ryc. 8 schemat „Polityka – Integracja – Aktorzy i struktury – śRodki" (PAIR, ang. Policy – Integration – Actors and Structures – Resources) powstał, aby wprowadzić *zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi* na wszystkich szczeblach polityki. Dzięki temu modelowi łatwiej można wykrywać przeszkody i ulepszać ogólne ramy. Jako kluczowe dla sukcesu czynniki wskazano 23 sprawy w sześciu kategoriach. Najpilniejszymi są:

- Zawarcie zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi w dokumentach najwyższego szczebla politycznego
- Podział obowiązków między sektor prywatny, publiczny i rożne szczeble władzy
- „Punkty zbiorcze" dla skutecznego zarządzania
- Komunikatywny i otwarty na współpracę sposób sprawowania władzy

- Posiadanie przez kluczowy personel umiejętności szerszych, niż tylko wiedzę techniczną
- Polityka otwarta na różne podsystemy transportu („wielomodalna”)
- Kombinacja metod „pchnij i pociągnij”
- Związki z dziedzinami polityki nie bezpośrednio związanymi z transportem
- Długoterminowe finansowanie

Najlepszymi warunkami dla skutecznego wprowadzenia *zarządzania mobilnością* są:

- Wystarczające ilościowo i jakościowo udostępnienie alternatywnych sposobów transportu
- Ustanowienie *zrównoważonego* systemu transportu jako celu ogólnego
- Rozwój „kultury mobilności” odnośnie alternatyw dla samochodu

Aby uzyskać więcej informacji, zaleca się sięgnąć do oddzielnego tematu „Określanie i wprowadzanie polityki” ("Policy formulation and implementation") na stronie internetowej PORTAL’u: http://www.eu-portal.net

Poziom rozwoju kraju	Polityka narodowych władz centrlnych	Cele i strategie organizacji narodowych	Ramy prawne i fiskalne	Finansowanie ze środków publicznych	Edukacja i kwalifikacje	Warunki organizacyjne
Kraje – katalizatory **(*CC,*** Catalyst Countries)	***Wielka Brytania*** Rząd forsuje wprowadzenie *zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi* dla szkół i przedsiębiorstw. ***Szwajcaria*** Władze narodowe generalnie zorientowane na politykę zrównoważenia transportu. ***Belgia*** Przychylne nastawienie rządu do *zarządzania mobilnością* w przedsiębiorstwach, oraz narodowy plan mobilności zrównoważonej.	***Wielka Brytania*** Szereg sieci i organizacji pracuje na rzecz *zarządzania mobilnością.*	***Holandia*** Zasady fiskalne zostały ulepszone tak, aby wspierać *zarządzania mobilnością* w przedsiębiorstwach. ***Szwecja*** „Rachunek transportowy" z roku 2001 wspiera *zarządzania mobilnością.* ***Włochy*** Rozporządzenie wymagające od przedsiębiorstw nakreślenia *planów mobilności* i ustanawiające struktury wspierające.	***Holandia*** Budżet na *zarządzanie mobilnością* jest dostępny dla regionów według poziomu zatłoczenia. ***Włochy*** W związku z rozporządzeniami przekazuje sie władzom municypialnym i przedsiębiorstwom dostakowe fundusze ***Wielka Brytania*** Dostępne jest wsparcie finansowe dla zatrudniania *menedżerów mobilności* we władzach lokalnych do współpracy z przedsiębiorstwami i szkołami.	***Austria*** Stworzono pierwszy profesjonlany trening dla *konsultantów mobilności.*	***Holandia*** Od dość długiego czasu istnieją regionalne struktury służące konsultinhowi przedsiębirostw, a także narzędzia software'owe. ***Wielka Brytania*** Powstały „Szkolne grupy doradztwa komunikacyjnego", które rozpowdzechniają *najlepszy sposób* zmniejszenia wykorzystania samochodu w podróżach do szkoły.
Kraje progowe – (TC, Threshold Countries)	***Austria*** Ministerstwa: Transportu oraz Środowiska przeprowadzają programy pilotażowe. ***Niemcy*** Struktura Ministerstwa Transportu jest podzielona według podsystemów transportu; nie sprzyja to podejściu wielomodalnemu, jakie cechuje ZZK.	***Szwajcaria*** Wzrasta świadomość dużych (publicznych) operatorów transportu zbiorowego. ***Niemcy*** W *zarządzania mobilnością* zaangażowany jest szereg małych i dużych organizacji. ***Belgia*** Dla celów *zarządzania mobilnością* pracuje szereg jednostek („aktorów") pozarządowych.	***Francja*** Ramy prawne dotyczące planów głównych transportu miejskiego (PDU) wspierają *zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi.*	***Francja*** Zapewniono granty dla przesiębiorstw i władz TZ, ale wiedza o nich jest słabo rozpowszechniona ***Szwecja*** Dostępne fundusze są nikłe w porównaniu z ogólnym budżetem transportu.	***Włochy*** Dostępne są krótkie kursy dla *koordynatorów mobilności.* ***Belgia*** Istnieje szeroka oferta szkoleń i seminariów zawierającyh *zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi* ***Szwecja*** Dostępne są kursy dla *koordynatorów mobilności;* w różnych miejscach odbywają się szkolenia.	***Hiszpania*** Na poziomie regionalnym utworzono konsorcja transportowe, do których zadań należy także wprowadzanie *zarządzania mobilnością.* ***Niemcy*** Istnieje szereg podręczników i poradników; programu pilotażowe stworzyłt narzędzia wsparcia.
Kraje naśladujące – (FC, Follower Countries)	***Hiszpania*** W chwili obecnej na poziomie narodowym nie określonych celów, polityki ani strategii ***Republika Czeska*** Do rozpoczęcia rozwoju potrzebna jest szeroka dyskusja połączona z analizą wyników i *najlepszych sposobów.*	***Szwecja*** Niemal nie istnieją strategie dla *zarządzania mobilnością.* ***Portugalia*** Istnieje niewiele organizacji i lobby transportowych zainteresowanych *zarządzania mobilnością.*	***Austria*** Istniejące ramy faworyzują użytkowników samochodu i nie było w tym kierunku wielu zmian ***Republika Czeska*** Ramy prawne w dziedzinie wsparcia *zarządzania mobilnością* są niewystarczające	***Portugalia*** Krajowy poziom finansowania *zarządzania mobilnością* jest niewystarzający. ***Republika Czeska*** W budżecie publicznym nie zarezrwowano zadnych środków na wsparcie zarządzania mobilnością.	***Portugalia*** Transport jest zarządzany przez inżynierów, którzy nie mją do wyboru zbyt szerokiej oferty szkoleń w zakresie *zarządzania mobilnością.* ***Hiszpania*** Ramy edukacyjne nie wpierają w sposób aktywny przyspieszenia rozwoju ZZK.	***Francja*** Fragmentaryzacja władz narodowych doprowadziła do dezorganizacji inicjatyw. ***Austria*** Ramy organizacyjne są ciągle nie dość rozwinięte, ale wyglądają pozytwnie.

Tablica 1:.Stan warunków ramowych w wybranych krajach i rejonach. Za: "MOST Deliverable 6".

5. Przykłady i *miejsca* studiów

5.1 Zarządzanie mobilnością w przedsiębiorstwach - 2 przykłady austriackie.

Styryjskie przedsiębiorstwo ubezpieczeń zdrowotnych (The Styrian Health Insurance Company) – GKK

GKK to klinika otwarta zlokalizowana w wielofunkcyjnym śródmieściu Grazu. W okolicy istnieje rozbudowany system zarządzania parkowaniem, który ogranicza maksymalny czas postoju do trzech godzin. GKK jest dobrze połączona z ważnymi punktami miasta za pomocą transportu zbiorowego; jest też włączona do miejskiej sieci dróg rowerowych. Pierwszą grupą docelową dla ZZK byli pracownicy GKK - tysiąc osób - z których około 70% mieszka w samym Grazu. Drugą grupą docelową stanowili klienci (pacjenci) kliniki otwartej. Głównym środkiem ZZK w odniesieniu do pracowników jest wewnętrzny system zarządzania parkowaniem. Każdy pracownik, który chce uzyskać stałe miejsce parkowania musi spełnić określone kryteria oraz wnieść opłatę w wysokości 36 € (miesięcznie). Głównym kryterium dostępu do parkingu była różnica w czasie podróży z domu do pracy samochodem i innymi środkami transportu. Innymi zastosowanymi środkami są parkingi rowerowe oraz specjalne akcje w rodzaju miesiąca darmowych biletów na TZ, usługi serwis rowerów czy „śniadanie rowerzysty". Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi w odniesieniu do pacjentów skoncentrowane zostało na dostarczeniu informacji na różne sposoby, (wliczając w to personalizowane porady mobilnościowe) wraz z promocyjnymi biletami.

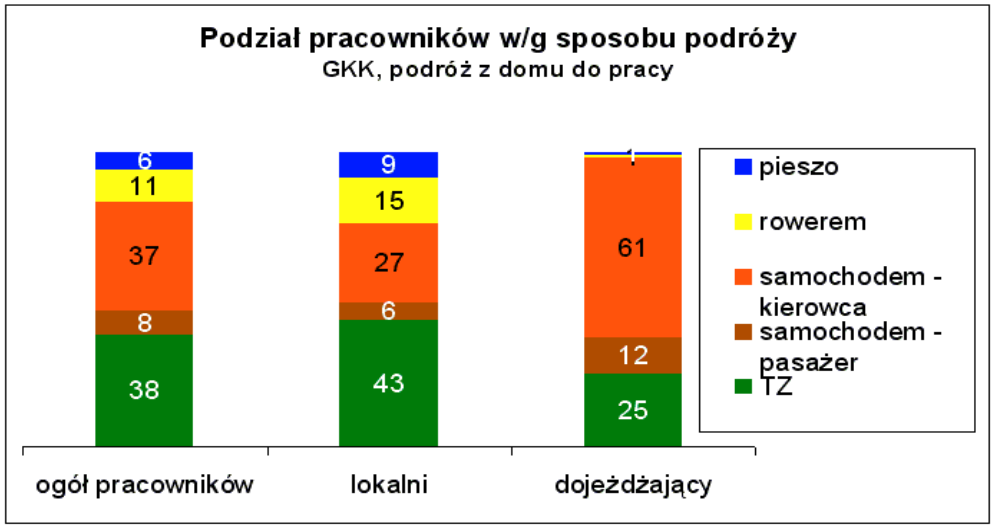


Fig. 9 Podział pracowników lokalnych i dojeżdżających GKK ze względu na sposób dojazdu do pracy. Źródło: raport końcowy projekt PROSITrans[21].).

[21] PROSITrans: Products and Services to increase the use of the sustainable transport modes in irregular transport flows (Produkty i usługi przeznaczone do zwiększenia wykorzystania zrównoważonych środków transportu w nieregularnych przepływach ruchu)

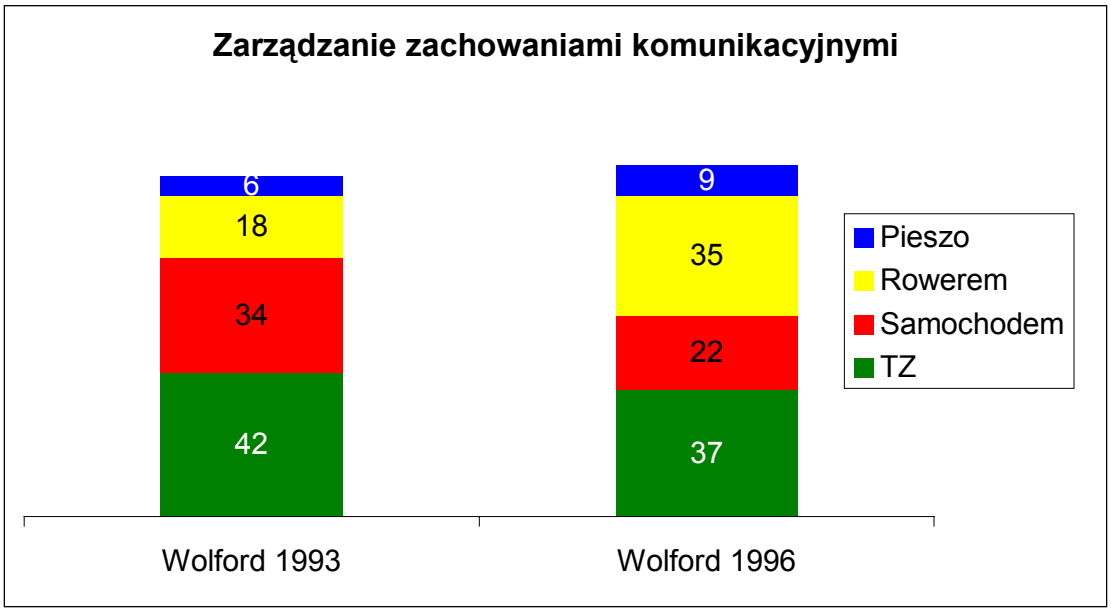
Wolford

Wolford znajduje się w Bregenz w Austrii. Jest przedsiębiorstwem branży odzieżowo – bieliźnianej zatrudniającym około 1300 pracowników. Firma ta nie ma rażących problemów transportowych, ale chciała zmienić swój image na bardziej przyjazny środowisku.

Strategia: Promocja atmosfery bardziej sprzyjającej wykorzystaniu roweru. W tym celu zastosowano szereg środków:

- Przesunięcie parkingu rowerowego tak, by znajdował się bliżej wejścia do biura (podziemny parking rowerowy)
- Przesunięcie parkingu samochodewog dalej od wejść
- Integracja autobusu firmowego z systemem autobusowego transportu zbiorowego
- Założenie punktu obsługi, utrzymania i kontroli ciśnienia w ogumieniu dla rowerów
- Przebieralnie i prysznice dla rowerzystów
- Darmowy test przydatności rowerów do podróży
- Firmowa pula rowerów
- Wycieczki rowerowe dla pracowników
- Giełda rowerowa
- Dostarczenie informacji o jeździe rowerem
- Pracownicze zawody rowerzystów
- Sukces

W latach 1993 - 1996 odsetek pracowników - rowerzystów wzrósł z 18% do 35%. W tym samym czasie liczba dojeżdżających samochodem zmalała z 34% do 22%.



Ryc. 10 Sukces środków zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi w austriackim przedsiębiorstwie WOLFORD. Źródło: witryna internetowa projektu TOOLBOX.

Bardzo dobrym narzędziem dla przedsiębiorstw, które chcą stworzyć własny *plan mobilności,* jest TOOLBOX. Został on stworzony w ramach finansowanego przez UE programu „SAVE". Jest to darmowy program oparty na Internecie; zawiera wielki zestaw przykładów z wielu krajów, szeroki wachlarz środków, kwestionariusze i listy kontrolne, oraz system wsparcia decyzji. TOOLBOX dostępny jest w pięciu językach na stronie www.mobilitymanagement.be

5.2 Centra mobilności

Wprowadzenie

Centra mobilności, utworzone jako punkt informacyjny na temat mobilności i transportu rozwijają się w sposób bardzo dynamiczny. W latach dziewięćdziesiątych uruchomiono je w szeregu miast niemieckich, także mniejszych. Ilość *centrów mobilności* ciągle rośnie; w chwili obecnej jest ich 25, a różnią się one między sobą znacząco pod względem dostępności, wielkości i świadczonych usług. Szczególnie owocne w otwarcia były ostatnie dwa lata, przede wszystkim w przedziale średnich miast – takich jak Münster, Freiburg, Bonn, Potsdam, Ulm czy Osnabrück. W wielu kolejnych miejscach plany ich stworzenia są bardzo zaawansowane. Pomysł zyskuje uznanie (poparcie) także w innych krajach europejskich. W Austrii, Szwajcarii, Włoszech i Holandii istnieją już pierwsze *centra mobilności.* Kolejne kraje, tj. Wielka Brytania i Belgia wykazały zainteresowanie i mogą tworzyć na bazie dobrej dostępności informacji w transporcie zbiorowym. Część projektów (Graz i Bologna) posłuży jako przykład europejski oraz jako programy pilotażowe w swych krajach. W najnowszym europejskim programie MOST pojawiło się też między innymi pierwsze wschodnioeuropejskie *centrum mobilności*, które powstać na w Pradze.

Centrum mobilności inicjuje, organizuje i dostarcza usługi mobilnościowe dla osób i organizacji; stanowi najważniejszy element wariantu miejskiego (lub regionalnego). Może stanowić zatem miejsce skupienia – koordynacji dla dostawców usług transportowych (orientacja na podaż) oraz integracji usług mobilnościowych (orientacja na popyt). W praktyce jednak nazwa „centrum mobilności" nie jest stosowana konsekwentnie. Choć jest przyjętym, że *centra mobilności* służą jako interfejs do kontaktu z klientami (także potencjalnymi), nie została jeszcze stworzona definicja standardów (w tym także standardów jakości). W podręcznikach projektów MOMENTUM i MOSAIC wymienia się jedynie dwa warunki konieczne: dostępność wielomodalnych usług mobilnościowych oraz prosty dostęp dla publiczności. Ze względu na to, że *centra mobilności* powstają w specyficznych warunkach lokalnych, które muszą mieć wpływ na ich ofertę, zasadniczym pytaniem jest: Jakie standardy muszą być spełnione, by można było mówić o *centrum mobilności*?

Doświadczenia zdobyte podczas działania

Dostarczanie informacji i sprzedaż biletów na TZ to główny zajęcie *centrów mobilności* – przynajmniej dwa na trzy zapytania klientów należą do tej dziedziny. Statystyki z „MobiCentet" w Wuppertalu wykazują, że nawet 80% zapytań dotyczą zakresu odpowiedzialności lokalnego przedsiębiorstwa transportowego, a jednocześnie 2/3 żądanych informacji dotyczy rozkładów jazdy. Inne usługi, takie jak informacja o *dzieleniu samochodów* lub transporcie *wielomodalnym*, stanowi tylko 2% zapytań. Znacząca część usług *centrum mobilności* jest zatem używana sporadycznie. Statystki pochodzące z „Verkehrsinsel" z Frankfurtu ukazują podobne proporcje. Także tutaj pytania o rozkład i taryfę są najczęstsze; tylko 10% pytań dotyczy ruchu indywidualnego (jak na przykład pytania o zalecaną trasę)

Porównywalne wyniki uzyskano w czasie oceny centrum mobilności „mobilé" w Münster.

„Mobilé – centrum usług dla mądrego wykorzystania transportu" jest prowadzone przez Miasto Münster oraz lokalne przedsiębiorstwo publicznego transportu zbiorowego. Zostało ono uruchomione przy współpracy z dalszymi dostawcami usług przewozowych w marcu 1998. Poprzez kompletną, skoordynowaną i wielomodalna informację *centrum* to – zlokalizowane w strefie ruchu pieszego – chce ukazać alternatywy dla indywidualnego transportu samochodowego i wesprzeć wybór zrównoważonych środków transportu. Mobilé stanowi centralny składnik ogólno miejskiego programu ruchu "münster.mobil", który koncentruje się na silnym i przyjaznym środowisku planowaniu zachowań komunikacyjnych.

Także analizy długoterminowe sposobów wykorzystania zaangażowanych w MOST *centrów mobilności* wykazały, że żądane przez klientów usługi najczęściej dotyczą lokalnych przewozów TZ (rozkładów, taryfy, biletów). Tym niemniej klienci doceniają okazję, by móc dowiedzieć się o innych sposobach podróży: *współdzieleniu samochodów,* wycieczkach rowerowych, autostopie itd., choć nie zawsze z tych usług korzystają; według opinii klientów do najważniejszych punktów oferty *centrów* należy właśnie informacja wielomodalna. Zasięg wiedzy *centrów mobilności* waha się od 25 do 40% miasta. Z rosnącego zainteresowania wynika, że istnieje akceptacja dla usług *centrów*:

Ilość kontaktów z klientem (miesięcznie))	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**
„MobilZentral" - Graz (kontakt telefoniczny i osobisty)	2165	2571	3429	3966
„mobilé" - Münster (kontakt telefoniczny, osobisty i za pomocą poczty elektronicznej)	859	2150	4150	4765

W Wuppertal ogólna liczba klientów wynosi około 11 tysięcy miesięcznie (*Graz liczy około 240,, Wuppertal 370, a Münster – 280 tysięcy mieszkańców).* Specjalne badania w Bolonii, Wuppertal i Grazu wykazały wysoki poziom zadowolenia z *centrów mobilności* (w granicach górnej ćwiartki). (Dane i tabela pochodzą z MOST D 5)

Warto spojrzeć na dwa *centra mobilności,* które wyróżniają się ze względu na dodatkowe, ale powiązane z *zarządzaniem mobilnością*, sprawy.

Zlokalizowane w austriackim Grazu *centrum mobilności* MobilZentral dostarcza szerokiego zakresu usług takich, jak obsługa transportu wielomodalnego (tak lokalnego jak i międzynarodowego), sprzedaż i rezerwacja biletów oraz map i wydawnictw, wypożyczanie rowerów, organizacja *współdzielenia samochodów*, itd. Pracownicy biorą też udział w szkoleniach i w doradztwie dla generatorów ruchu. Dla chętnych organizowane są wycieczki z przewodnikiem. www.mobilzentral.at

Graz jest warte odwiedzenia także dlatego, że jako pierwsze miasto w Europie wrowadziło strefowe ograniczenie prędkości do 30 km na godzinę; ponadto wiele przedsiębiorstw wprowadziło *plany mobilności*. W Grazu też dla ogólno miejskiego operatora transportu zbiorowego pracują wyszkoleni *konsultanci mobilności*.

Inne *centrum mobilności,* które polecić można jako miejsce studiów to MobiCentre, które znajduje się w niemieckim Wuppertal. Oprócz gamy usług podobnej do tej z Grazu, pracują tam *konsultanci mobilności* wspomagani przez „Zestaw narzędzi dla konsultantów mobilności " (TOMY, Toolbox for Mobility Consultants). TOMY to zestaw przenośny, składający się z komputera z oprogramowaniem i drukarką, który umożliwia *konsultantom* udzielanie porad poza terenem MobiCentre.

Informacja na temat:	
- rozkładów	68%
- taryfy i biletów	26%
- dzielenia samochodów	2%
- transportu wielomodalnego	2%
- dojazdów rowerem	0,5%
- informacja miejska i turystyczna	0,5%
- inny	1%

Tablica 2: MobiCentre Wuppertal (Hoffmann 1998). Za projektem: MOMENTUM - Second Deliverable: Blueprint for Mobility Centres

London Transport dokonał wiele pracy by ustalić efektywność i opłacalność swej "telefonicznej linii informacyjnej" (Telephone Enquiry Line). Wyniki tej, jak innych prac została omówiona w Le Jeune (1992)[22].

By uzyskać próbę dzwoniących, którzy wyrażą zgodę na przeprowadzanie wywiadu telefonicznego, zastosowano wstępny kwestionariusz rekrutacyjny. W ciągu trzech dni skontaktowano się z tymi, którzy wyrazili zgodę by zbadać ich opinię o usługach oraz, w szczególności, jak skorzystali z dostarczonej im informacji.

Głównym pytaniem, które zadawano dzwoniącym było, co właściwie zrobili po dostarczeniu im informacji. 68% potwierdziło, że rzeczywiście odbyło podróż, którą pytali; co więcej, 13% stwierdziło, że bez dostarczonej im informacji tej podróży by nie odbyli.

Wychodząc z tych 13% ustalono, że średnia wartość podróży stworzona przez wywiad telefoniczny wyniosła 2.75 funta. Porównując to z kosztem odpowiedzi na telefon wynoszącym około 60 pensów udowodniono, że koszt „Telefonicznej linii porad" zwrócił się niemal pięciokrotnie w wartości podróży przez nią wygenerowanych.

[22] Le Jeune B (1992). *Information: a cost-effective investment?* PTRC Seminar, November 1992. The design of passenger information systems.

5.3 Przykładowa kampania

Opisana poniżej kampania przeprowadzona została w Leeds. Poniższy przykład zaczerpnięto z MIRTO (Marketing and Information Referee For Transport Organisations) – stworzonego przez projekt CAMPARIE narzędzia przeznaczonego dla komputerów PC, dotyczącego kampanii świadomościowych.

Zadania	Głównym zadaniem pilotażowego programu „Łączenie podróży w Leeds" ("Leeds Travel Blending") było nakłonienie obywateli do wcześniejszego rozważania sposobów podróży, z zamysłem zredukowania wykorzystania samochodu bez konieczności radykalnych zmian w stylu życia.
Główny kierunek	Głównym kierunkiem działania było zapewnienie uczestniczącym w programie osobom personalizowanych porad komunikacyjnych, dzięki który mogły one zmniejszyć ilość podróży samochodem bez straty dla jakości życia. Doradzano np. łączenie podróży, zakupy przez Internet, wspólne podróże z innymi osobami, dojazdy rowerem i pieszo itd.; szczegóły zależały jednak od osobistej sytuacji każdej osoby
Najważniejsze cele	Zmiana nastawienia ludzi Zmniejszone wykorzystanie samochodów Czystsze środowisko
Odpowiedzialna organizacja	Pilotażowy „Program łączenia podróży w Leeds" został przeprowadzony wspólnie przez radę miejską Leeds oraz Zarząd transportu pasażerskiego Zachodniego Yorkshire (Metro). Rada miejska sprawuje władzę nad całym dystryktem Leeds i jest odpowiedzialna między innymi za planowanie rozwoju transportu i dróg. W zakres obowiązków Metro wchodzi koordynacja transportu zbiorowego na obszarze Leeds oraz całej konurbacji Zachodniego Yorkshire. 80 Rada Miejska i Metro współpracują nad rozwojem infrastruktury transportowej Leeds.
Wykorzystanie agencji profesjonalnych	Do pomocy w programie pilotażowym wybrano agencję Steer Davies Gleave. Ma ona na koncie zwieńczone sukcesem utworzenie i obsługę pomysłu "łączenia podróży" w miastach australijskich.
Czas przeprowadzenia kampanii	Listopad 1997 - luty 1998.

Grupy docelowe	Grupę docelową stanowiły gospodarstwa domowe, w których przynajmniej jeden członek rodziny pracował dla rady miejskiej lub Metro, oraz które znajdowały się w jednym z dwóch wytypowanych regionów geograficznych. Pierwszym z tych rejonów była dość gęsto zabudowana dzielnica mieszkaniowa z wieloma lokalnymi sklepami i innymi instytucjami, z relatywni niskim wskaźnikiem samochodowym, ale częstą obsługą autobusami do centrum miasta i innych dzielnic. Drugim rejon był rzadziej zabudowany z dużym wskaźnikiem usamochodowienia i dużym wykorzystaniem samochodów. W dzielnicy tej znajdowały się też lokalne instytucje, ale skoncentrowane w jednym miejscu. Obsługa autobusowa, choć o dobrej częstotliwości, nie tworzyła tak dobrze rozwiniętej sieci jak w regionie pierwszym. Ponadto w program włączono kilka rodzin, których synowie uczęszczali do Leeds Grammar School. Grammar School to duża, płatna szkoła chłopięca, którą zlokalizowano ostatnio na zielonym zakątku na obrzeżach Leeds; spowodowało to związane z poziomem ruchu generowanym przez nową szkołę.
Wykorzystanie mediów	Nie użyto żadnych szczególnych mediów, jako że *łączenie podróży* skupiło się na wybranej wcześniej próbie osób. Gdy grupa ta została ustalona, rozdano uczestnikom szereg ulotek oraz obejmujący tydzień dzienniczek podróży do wypełnienia.

5.4 Przykład kampanii celowanej – Pakiety informacji mobilnościowej IMPACT[23]

Podsumowanie

Marketing zindywidualizowany i niektóre formy kampanii skierowanych mogą być bardziej efektywne, gdy ludzie przechodzą przez okres zmian w swym życiu. Obszar ten został zbadany przez program IMPACT, który testował dostarczanie ludziom pakietów informacyjnych w kluczowych momentach ich życia, takich jak przeprowadzka, zmiany pracy czy narodziny dziecka. Wyniki IMPACT'u sugerują, że każdej informacji transportowej dostarczonej w takim okresie powinny towarzyszyć inne informacje, jak na przykład informacje o okolicy i lokalnych usługach (przy przeprowadzce), rady, co do korzyści dla przedsiębiorstwa, udogodnieniach w pobliżu miejsca pracy (przy nowej pracy) czy informacje o usługach dla dzieci i niemowląt (przy nowym członku rodziny). Ten rodzaj podejścia narzuca też, gdzie i jak dostarczyć informację.

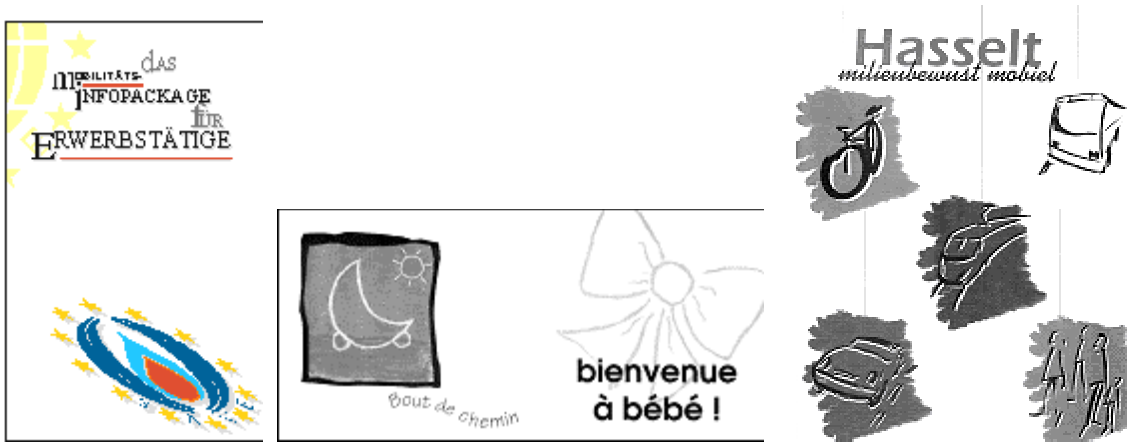
Myśl przewodnia

Jednym z najważniejszych powodów, dla których ludzie nie korzystają ze zrównoważonych środków transportu jest brak informacji. Innym powodem są głęboko zakorzenione zwyczaje, które faworyzują zmotoryzowane środki transportu.

[23] **IMPACT** – Information packages for energy-efficient mobility (Pakiety informacyjne dla energooszczędnej mobilności)

Ze strategicznego punktu widzenia prawidłowym byłoby uzupełnienie próżni informacyjnej dotyczącej energooszczędnych środków transportu i to najlepiej w czasie, gdy ludzie są najprzychylniej nastawieni do zmiany swoich zwyczajów komunikacyjnych. Czas taki może nastąpić, gdy następuje zmiana „miejscowa" w warunkach życia, jak na przykład przeprowadzka czy zmiana pracy; ale wpływ mogą mieć też inne wydarzenia, jak na przykład narodziny czy pójście do szkoły dziecka

Na takie specjalne okazje powstały „Pakiety informacyjne o energooszczędnej mobilności", stworzone dla różnych grup docelowych by pomóc im zmienić zwyczaje komunikacyjne.



Ryc. 11 Okładki „Pakietów informacji mobilnościowych" z Graz, Besançon i Hasselt. Za projektem IMPACT.

6. Zalecana literatura

Celem poszerzenia wiedzy gorąco zachęca się Czytelnika, aby zapoznał się z pozycjami z poniższej listy:

Z programów MOMENTUM / MOSAIC:

- The Mobility Management User manual
- Second Deliverable: Blueprint for Mobility Centres
- Maxi Brochure: Mobility Management

Z programu INPHORMM

- Raport końcowy
- The Resource Pack for Sustainable Transport

Z programu TAPESTRY

- Deliverable 2 – State of The Art Review
- Deliverable 3 – Common Assessment Framework
- Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe- The Assessment Guide Volume 2 – Toolkit and Guidelines on Measuring Change – August 2001

Z programu MOST

- Deliverable 5 – Zastosowanie i ocena wyników MOST'u (o projekcie, jak i na poziomie poszczególnych partnerów), dostępne po akceptacji przez KE
- Deliverable 6 – Ramy *zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi* w Europie (wyniki analiz lokalnych, narodowych i ogólnoeuropejskich), dostępne po akceptacji przez KE
- Deliverable 7 – Główne zalecenia MOST'u (na podstawie wszystkich wyników)
- Deliverable 9 – Raport końcowy, dostępny po akceptacji przez KE
- MOST MET – Narzędzie monitoringu i oceny na CD-rom, dostępne po akceptacji przez KE
- Strona internetowa MOST (http://mo.st)

7. Ćwiczenia

Poniżej umieszczono szereg zagadnień praktycznych z zakresu ZZK. Zaleca się, by Czytelnicy pracowali nad ich opracowaniem w zespołach.

7.1 Ćwiczenie 1: Zorientowane na regulacje środki ZZK

Możliwość dyskusji lub ćwiczenia oceny dla studentów:

Omów a następnie przyporządkuj do odpowiednich miejsc w tabeli niżej wymienione środki ZZK:

- Koncentracja dzielnic mieszkalnych i miejsc atrakcyjnych (z punktu widzenia transportu) wokół silnie obsadzonych korytarzy publicznego transportu zbiorowego.
- Uruchomienie *centrów mobilności.*
- Ograniczenie korzystania z infrastruktury drogowej (pasów, dróg, ograniczenie pewnych możliwości skrętu) w pewnych [wybranych] godzinach dnia.
- Opłaty drogowe i winiety.
- Kampanie świadomościowe nawiązujące do użycia TZ, wspólnych przejazdów samochodem (*car-pooling*), jazdy rowerem, podróży pieszych
- Infrastruktura TZ (pasy dla autobusów, terminale, poprawa jakości taboru, automaty biletowe).
- Infrastruktura dla pieszych i rowerzystów
- Infrastruktura informacyjna (bazy danych i wyposażenie dostarczające informacji na temat tras, przystanków i rozkładów)
- Rozpowszechnianie informacji o skutkach przykładowych metod *zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi* by zachęcić do ich lokalnego wprowadzania.
- Aktywne dostarczanie informacji nt. transportu zbiorowego (informacja dla gospodarstw domowych, internetowa informacja o trasach, informacja ogólna)
- Zorientowana na popyt polityka cenowa – np. zniżki dla studentów i osób starszych
- Koordynacja działań pomiędzy przedsiębiorstwami i organizacjami transportowymi na rzecz promocji transportu zbiorowego, wspólnych podróży samochodem, podróży pieszo i rowerem.

	Zorientowane na popyt	**Zorientowane na podaż**
środki „twarde”		
środki „miękkie”		

7.2 Ćwiczenie 2: Podejście *Tapestry*

Możliwość dyskusji lub ćwiczenia oceny dla studentów:

W jakich sposób „podejście TAPESTRY“ jest kompatybilne z podejściem zawartym w “Teorii zachowania planowanego“?.

7.3 Ćwiczenie 3: Stworzenie *planu mobilności* dla przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo zlokalizowane jest w wielofunkcyjnym centrum około 300-tysięcznego miasta. Firma to duży sklep, który zatrudnia 550 osób (równy udział płci). Parkowanie w jego okolicy ma ograniczenie czasu trwania do maksymalnie 3 godzin i kosztuje 1,8 € za godzinę. Samo przedsiębiorstwo zaś posiada jedynie 25 miejsc parkingowych.

Dostępność firmy z transportu zbiorowego można ocenić jako dobrą.

Należy zaprojektować *plan mobilności* dla tego przedsiębiorstwa, który zawierać będzie:

- Środki dla redukcji jednoosobowego ruchu samochodowego relacji dom-praca
- Środki mające zachęcić do korzystania z niezmotoryzowanych środków transportu
- Środki zachęcające do korzystania z TZ
- Należy rozważyć środki konstrukcyjne, organizacyjne i finansowe. Ustanów plan informacji i świadomości i wprowadzić działania „testujące nowe zachowania”.

Pomocny może być „Zestaw narzędzi do zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi w przedsiębiorstwie” („Toolbox for Mobility Management in Companies“) www.mobilitymanagement.be.

7.4 Ćwiczenie 4: Projekt wieloetapowej kampanii z ujęciem podejścia TAPESTRY.

Miasto liczące około 300 tysięcy mieszkańców chce zbudować nową linię tramwajową. Wywiązała się już dyskusja pomiędzy różnymi partiami politycznymi, grupami nacisku oraz publicznością, gdyż nowa trasa wymagać będzie przestrzeni wykorzystanej obecnie przez ruch samochodowy.

Zadanie: stworzyć wieloetapową kampanię, z ujęciem podejścia TAPESTRY

7.5 Ćwiczenie 5: Projekt *planu* ZZK dla szkoły.

Szkoła licząca 1200 uczniów (poziom podstawowy i średni) ma spore problemy komunikacyjne w godzinach szczytu porannego; w jej bezpośrednim sąsiedztwie doszło do szeregu poważnych wypadków. Pomimo dobrego dostępu komunikacją zbiorową większość uczniów jest do szkoły dowożona samochodami.

Celem ćwiczenia jest utworzenie takiego *planu ZZK* dla tej szkoły, który zawierałby:

- środki redukujące ruch samochodowy z domu do szkoły
- środki zwiększające bezpieczeństwo na obszarze szkoły
- plan kampanii świadomości
- sugestie, co do programu nauczania mobilności (ze specjalnym ujęciem wymienionych wcześniej problemów

Pomocne może być zapoznanie się z witryną www.epommweb.org

7.6 Ćwiczenie 6: Gra ról

Grupa Czytelników (Kursantów) powinna stworzyć *plan mobilności.* Każdemu z nich należy przydzielić nową osobowość (rolę). Z pozycji roli powinni przedstawić argumenty i bronić się przed kolegami.

Do ról, które można obsadzić należą na przykład:

- Szef przedsiębiorstwa
- Przedstawiciel publicznego przedsiębiorstwa transportowego
- Członek lokalnego lobby
- Polityk odpowiedzialny za transport w radzie miejskiej
- Sąsiad
- Członek związku zawodowego działającego w przedsiębiorstwie

Itd..

7.7 Ćwiczenie 7: Zadania zarządzania mobilnością

Możliwość dyskusji lub ćwiczenia oceny dla studentów:

Omów i opisz zadania wymienionych osób i ich wymagań i wkładu, co do rozwiązania problemu.

Gertrude Anders, klient

Uważam, że to wspaniale, że przedsiębiorstwo APT zlokalizowane jest tak blisko centrum. Gdyby oferowali jeszcze jakąś usługę dojazdu nie musiałabym brać samochodu.

Georg Pichler, kierownik

Moi pracownicy sądzą, że korzystam z TZ gdyż nie stać mnie na samochód. Ja jednak dokonoałem tylko prostej kalkulacji – bilet miesięczny na TZ jest tańszy od podróży samochodem.

Maria Berger, sekretarka

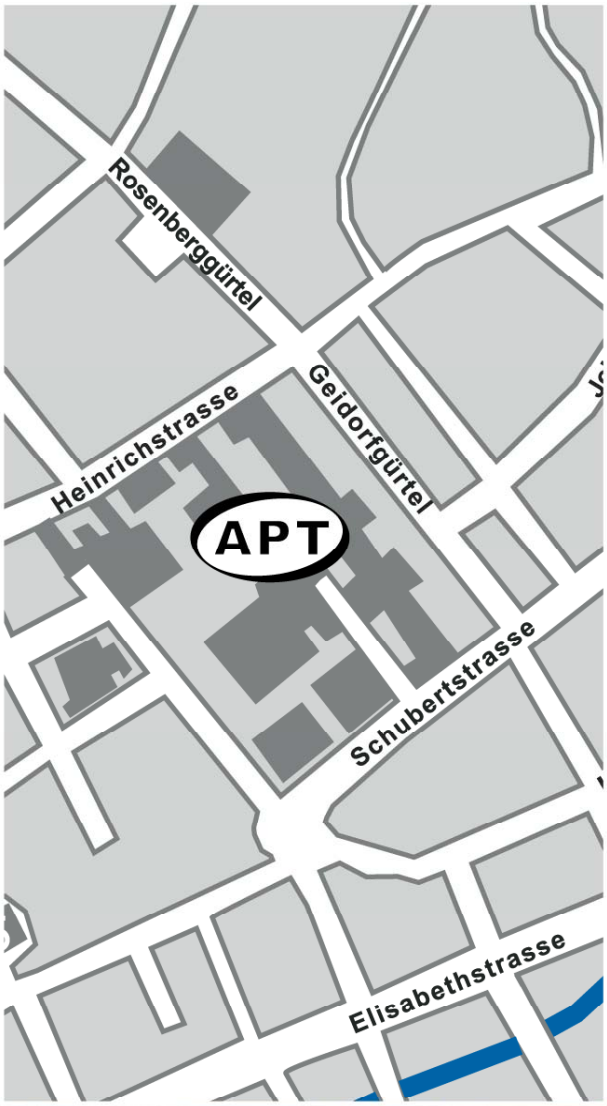
Już czwarty raz w maju spóźniam się do pracy, gdyż cały parking zajęty jest przez robotników. To nie fair, że urzędnicy rozpoczynający pracę o 9 muszą parakować dalej od przedsiębiorstwa..

August Kogler, operator TZ

APT chciałoby miec nowy przystanek na przeciwko wejścia głównego. Ale nie chce go w żaden sposób poprzeć, ani prze współfinansowanie, ani przez promocję wśród załog.

Erwin Pusch, księgowy

Jako ktoś, kto codziennue podróżuje rowerem wiem, że pada rzadziej niż się kierowcom samochodów wydaje. Myśle że ten sposób dojazdów powinie wzmocniony w zamian za budowę nowego parkingu.



Birgit Bacher, pracownica administracji

Nie jestem w stanie przkonać moich współpracownków mimo, że tramwaj jeździ co pięc minut, a z niego do firmy jest tylko 5 miut pieszo.

Andrea Herzog, sąsiadka

Gdy moja ośmioletnia córeczka idzie rano do szkoły zawsze boję się, że może ja przejechać spóźniony do pracy pracownik APT.

Hermann Groß, robotnik pracujący na zmiany

Niestety, pierwszy autobus przyjeżdzą do firmy 10 minut po rozpoczęciu moijej zmiany... muszę więc jeździć do pracy samochodem.

Dr. Peter Müller, dyrektor zarządzający

Moi dostsawcy mają problemy z dostarczeniem swych towarów na czas i dostaniem się do magazynu.. Ponadto, potrzebuję miejsca w którym znajduje się parking pod nową halę fabryczną.

Franz Huber, członek zarządu komitetu fabryki

Załoga stale domaga sie dodatkowych miejsc do parkowania; niektórzy chcą nawet garażu wielopoziomowego. Nasz dyrektor jednak nie chce finansowac nowych miejsc parkingowych.

W. Hofer, miejska rada ds. transportu

Co rano w okolicach firmy wyczuwalny jest wzrost natężenia ruchu. Mimo to komitet fabryczny żąda nowego parkingu. Ale ja osobiście nie wierzę, że to pomoże w sytuacji.

Paul Gutmann, sąsiad

Pracownicy APT tłoczą się za moim samochodem tak, że czasem nie mogę w ogóle wyjechać z parkingu. Już kilkukrotnie mój samochód doznał na parkingu uszkodzeń.

Otto Schöngeist, dostawca

Muszę dostarczać towary do APT a trudno dostać się do ich magazynu. Będę musiał zmieniać cały swo plan dnia, a mimo to nie uda mi sie odzyskac straconego czasu

Josef Maier, pracownik biura

Tak naprawdę nie potrzebuję przstrzeni parkingowej. Chciałbym jedynie móc zaparkować rower na terenie firmy. Teraz zostawiam go na zewnętrz, na deszczu; już dwukrotnie skradziono mi siodełko.

8. Źródła

W niniejszym opracowaniu wykorzystano poniższą literaturę i witryny internetowe: Uwaga: część witryn internetowych jest dostępna jedynie przez pewien czas.

ADONIS - Analysis and Development Of New Insight into Substitution of Short car trips by cycling and walking (Final report, 1997)

CAMPARIE – Campaigns for Awareness using Media and Publicity to assess the responses of individuals – Final Report (2000)

COSMOS – Development of a Training Course for Mobility Consultants - Manual (1997)

ICARO – Increase of Car Occupancy through innovative measures and technical instruments – Implementation Guidelines for Increasing Car Occupancy (1999)

ELTIS – Interactive Guide to current measures -

EPOMM – European Platform on Mobility Management – www.epommweb.org

IMPACT – Information packages for energy-efficient mobility – Final report (1998)

INPHORMM – Information and publicity helping the objective of reducing motorised mobility - Final Report (1999) and The Resource Pack for Sustainable Transport (1999)

MOBILE – Innovative Mobility Concept for a Medium Sized European City to improve the Quality of Living and of the Environment – Maxi Brochure (1999)

MobilZentral – Mobility Centre of Graz www.mobilzentral.at

MOMENTUM – Mobility management for the urban environment: The Mobility Management User manual and The Maxi Brochure: Mobility Management (both together with MOSAIC), Deliverable 1 – State of the Art (1998 – revised) and Deliverable 2 – Blueprint for Mobility Centres (1997); Final report (2000)

MOSAIC – Mobility Strategy Applications In the Community see MOMENTUM

Link from http://mo.st

MOST – Mobility Management Strategies for the Next Decades: Deliverable ? - (not yet published) http://mo.st

PROSITRANS – Products and Services to increase the use of the sustainable transport modes in irregular transport flows – Final report (1998)

TAPESTRY - Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe- Deliverable 2 – State of The Art Review (not yet published) http://www.tapestry.net/

TAPESTRY - Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe- Deliverable 3 – Common Assessment Framework (not yet published)

TAPESTRY - Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe- The Assessment Guide Volume 2 – Toolkit and Guidelines on Measuring Change – August 2001 (not yet published)

TOMY – Toolbox for Mobility Consulting – Final report (1998)

TOOLBOX – Toolbox for Mobility Management in companies – Final report (2001)

www.mobilitymanagement.be

WALCYNG - How to enhance Walking and Cycling instead of shorter car trips and to make these modes safer

9. Słownictwo

W oryginalnej wersji językowej słowniczek opracowano na podstawie projektów MOMENTUM / MOSAIC oraz ADONIS

Biuro mobilności: jednostka operacyjna dla *usług mobilnościowych* w wariancie *miejsca.* Charakteryzuje się wielomodalnym podejściem i dostępnością wyłącznie dla użytkowników *miejsca.* Może występować w różnych formach i rozmiarach.

Centrum mobilności: jednostka operacyjna dla usług mobilnościowych w wariancie miejskim bądź regionalnym. Charakteryzuje się podejściem wielomodalnym i dostępem dla publiczności na różne sposoby. Można ją wprowadzić w różnych formach i rozmiarach.

Kampania: seria zaplanowanych czynności o określonym celu społecznym, komercyjnym lub politycznym. Promocja określonego produktu lub wydarzenia.

Miejsce: obszar, w którym zlokalizowany jest określony generator ruchu, na przykład przedsiębiorstwo, organ administracji, szkoła, szpital, centrum handlowe, stadion, wydarzenie.

Motywacja: termin stosowany ogólnie dla zjawiska zawierającego ruch, energię i siłę motywującą. Element ruchu – związany bezpośrednio z zachowaniem. Motywacja zawiera ideę "energii", co implikuje kierunek lub cel. Te dwa komponenty razem dają siłę motywującą – by wstać i coś zrobić. Jesteśmy zmotywowani, by uczynić pewne rzeczy, a innych nie, ze względu na korzyści, jakie nam to przyniesie.

Nastawienie: mniej lub bardziej trwały zestaw opinii, interesów, lub celów, zawierający oczekiwanie pewnego poziomu doświadczenia i gotowości odpowiedniej odpowiedzi.

Orientacja na popyt: obszarem koncentracji wszystkich środków ZZK są potrzeby jednostki, tj. potrzeby podróży między dwoma przestrzennie rozłącznymi miejscami. Ponieważ *zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi* próbuje wpłynąć na decyzje podjęte przed podróżą, wynikające z niego *usługi mobilności* są kierowane do konkretnych grup lub celów podróży.

Plan mobilności: wyczerpujący dokument zawierający informacje, jak wprowadzić *schemat ZZK* dla konkretnego *miejsca*. Najpowszechniejszy instrument ZZK dla *miejsca.* W ogólności, zawiera wszystkie środki mające wspomóc redukcję podróży samochodem do i z *miejsca*. Może też być utworzony dla kwartału miasta, albo pewnej grupy docelowej

Postrzeganie: proces stawania się świadomym czegoś.

Schemat zarządzania zachowaniami komunikacyjnymi: (czasem zwany *planem ZZK,* w odróżnieniu od węższego w znaczeniu *planu mobilności*) – projekt lub wyczerpujący program zarządzania mobilnością dla danego regiony, miasta, kwartału, lub *miejsca.* Zwykle zawiera szereg punktów. Poprzez *schemat ZZK* wprowadza się szereg *usług mobilnościowych.*

Świadomość: doświadczenie przedmiotu lub idei; czasem równoważna przytomności

Wybór środka (trybu, modu) transportu: wybór spomiędzy różnych środków transportu przez użytkownika drogi.

Zachowanie: ogól reakcji, motorycznej i gruczołowej, którą organizmy podejmuje na sytuację, która go spotka.

10. Zarządzanie zachowaniami komunikacyjnymi i świadomość transportowa – konsorcja związane z projektami:

ADONIS - Analysis and Development Of New Insight into Substitution of Short car trips by cycling and walking

Consortium:	
VTI - Swedish National Road and Transport Research Institute (CO)	SE
University of Groningen (RUG)	NL
Langzaam Verkeer	BE
Danish Road Directorate	DK
Danish Council for Road Safety Research	DK
SWOV - Institute for Road Safety Research	NL
Ingeneria de Trafico S.L.	ES

CAMPARIE – Campaigns for Awareness using Media and Publicity to assess the responses of individuals

Consortium:	
Aristotle University Of Thessaloniki	GR
Ingenieurgruppe Ivv - Aachen	DE
District De L'agglomération Nantaise	FR
Pragma Tmt Srl	IT
Transport & Travel Research Ltd	UK
Transport Environment Development Systems	
Euro Trans Consulting Limited	UK
Centre D'etudes Techniques De L'equipement Mediterranee	FR
Azienda Tramvie Municipali - Torino	IT
Primaria Municipiului, Chisinau	MOL
Traficon Ltd	FI
Zivilingenieurbuero Sammer Graz	AT
Dr. Max Herry	AT
Transexpert G.I.E	FR
Soci_T_ D'economie Mixte Des Transports De L'agglom_Ration Nantaise	FR
Consorcio Regional De Transportes De Madrid	ES

COSMOS – Development of a Training Course for Mobility Consultants

Consortium:	
Langzaam Verkeer (CO)	BE
FGM-AMOR	AT
Wuppertaler Stadtwerke WSW	DE
De Lijn	BE

EPOMM – European Plattform on Mobility Management

Consortium:	
NEA Transport Research and Training (CO)	NL
Langzaam Verkeer	BE
FGM-AMOR	AT
Carfree Cities / Eurocities	EU
Countries / Regions: Austria, Flanders, Italy, Sweden, Netherlands, UK, France	div

IMPACT – Information packages for energy-efficient mobility

Consortium:	
FGM-AMOR (CO)	AT
City of Besancon	FR
Langzaam Verkeer	BE

INPHORMM – Information and publicity helping the objective of reducing motorised mobility

Consortium:	
University of Westminster (CO)	UK
Primaria municipiului, Chisinau	RO
Ayuntamiento de donostia San Sebastian	ES
Socialdata Institut fur Verkehrs und Infrastructurforschung Gmbh	DE
Azienda consorzio trasporti Veneziano	IT
ETP - Environment, Transport and Planning S.L.	ES
Hertfordshire County Council	UK
T.E. Marknadskommunikation	SE
Hampshire county council	UK

MOMENTUM – Mobility management for the urban environment

Consortium:	
NEA Transport Research & Training (CO)	NL
Institut Wallon de Developpement Economique et Social et D'amenagement du territoire ASBL	BE
City of Leuven	BE
Langzaam Verkeer	BE
Communi di Bologna	IT
Synergo	CH
Planningsburo Via Verkehr Infrastruktur Assessment	DE
Stadt Graz	AT
Leicester City Council	UK
ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen	DE
University of Coimbra (FCTUC)	PO
Technical University of Chalmers	SE
FGM-AMOR - Austrian Mobility Research	AT
Transportation Development Engineering and management consultants Ltd	UK
City of Corfu ltd	GR

MOSAIC – Mobility Strategy Applications

Consortium:	
IVV: Ingeniergruppe IVV-Aachen (CO)	DE
Wuppertaler Stadtwerke AG	DE
TNO - Road Vehicles Research Institute	NL
University of Westminster	UK
ISB - Institue fur Stadtbauwesen (RWTH)	DE
Nottingham City Council	UK

MOST – Mobility Management Strategies for the Next Decades

Consortium	
FGM-AMOR (CO)	AT
Societa Trasporti Automobilistici S.P.A.	IT
Langzaam Verkeer	BE
ISB - Institue fur Stadtbauwesen (RWTH)	DE
ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen	DE
CDV	CZ
Gobierno de Navarra	ES
Camara Municipal De Sintra	PO
Prague Public Transit Co Inc.	CZ
Parque Tecnologico De Andalucia	ES
AEDA	GR
Surrey County Council	UK
BCN	ES
LVB Gmbh	DE
Trademco	GR
Gerencia Municipal De Urbanismo	ES
CH2MHill.	EC
FHB-SFU	DE
Citta Di Torino	IT
CERTU	FR
Municipality of Rotterdam	NL
Institut Wallon de Developpement Economique et Social et D'amenagement du territoire ASBL	BE
Camara Municipal de Porto	PO
Trivector Traffic	SE
NEA Transport Research & Training	NL
Public Health and environment Office	UK
Synergo	CH
University of Westminster	UK

PROSITRANS – Products and Services to increase the use of the sustainable transport modes in irregular transport flows

Consortium:	
TRAJECT C. V. (CO)	BE
ÖKO Institut	IT
ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen	DE
Institut Wallon de Developpement Economique et Social et D'amenagement du territoire ASBL	BE
FGM-AMOR	AT
TC&O	NL

TOOLBOX – Toolbox for Mobility Management in companies

Consortium:	
TRAJECT C. V. (CO)	BE
Leeds City Council	UK
Studio Ripamonti	IT
FGM-AMOR	AT
VIA	DE
TC&O	NL

WALCYNG - How to enhance Walking and Cycling instead of shorter car trips and to make these modes safer

Consortium	
Lund Institute of Technolog (CO)	SE
Chalmers University Of Technology Ab	SE
Factum Chaloupka, Praschl, Risser Ohg	AT
Universitat De Valencia Estudi General	ES
University Of Helsinki	FI
Institute Of Transport Economics	UK
De Voetgangersvereniging (Vv)	NL
Franco Gnavi Consulting And Associates	IT
City Of Helsinki	FI
Transport Technologie-Consult Karlsruhe Gmbh	DE

TAPESTRY - Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe

Consortium:	
Transport & Travel Research Ltd (CO)	UK
TIS - Consultores em Transportes Inovação e Sistemas, S:A.	PO
CERTU	FR
Uniunea Romana de Transport Public	RO
Federazione Nazionale Trasporti Publici	IT
Komimo	BE
University of Westminster	UK
Gestionnaires Sans Frontieres Romania	RO
FGM-AMOR	AT
Azienda Tramvie e Autobus del Comune di Roma	IT
TE Marknadskommunikation AB	FI
Regia Autnoma de transport in Comun Constanta	RO
Hampshire county council	UK
Citta Di Torino	IT
Langzaam Verkeer	BE
Gavle City	SE
Hertfordshire County Council	UK
Socialdata Institut fur Verkehrs und Infrastructurforschung Gmbh	DE
Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz	ES
District de L' Agglomeration Nantaise	FR
Interactions Ltd	UK
CH2MHill	ES
University of Thessaloniki	GR
SEMITAN Soc Econo mixte de nantaise	FR