

DOPRAVA SOUVISEJÍCÍ S CHOVÁNÍM OBČANŮ GDAŃSKA, POLSKO



Fotka: Wojciech Lemonski

Doprava související s chováním občanů Gdaňska

Popis úlohy

Město Gdaňsko je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících měst v Polsku. Jde o oblast, kde rapidní nárůst počtu vozů za posledních 10 let se stává více než hmatatelným. Většina měst v Polsku se nemůže srovnat s tímto rostoucím problémem, třebaže to jejich občané očekávají a stěžují si na nekompetentní územní samosprávu nebo špatný veřejný dopravní systém. Kampanopodporující veřejnou dopravu jsou organizovány sporadicky. V Gdaňsku se dopravní problém právě stal nepříjemným. Proto je nejvyšší čas začít s akcemi, které by vedly k vyřešení problému nejen z infrastrukturálního hlediska, ale také vzhledem k postojům a chováním obyvatel, kteří podstatně ovlivňují městskou dopravu.

Existuje dokument s názvem Strategie města Gdaňska 2010, kde je kladen důraz na dopravní problémy. Bylo předpovězeno, že číslo dopravních prostředků, a stejně tak i doprava celková, má stoupající tendenci (35%). Proto tedy hlavním záměrem dopravní politiky Gdaňska je konstantní vytváření podmínek efektivní, bezpečné a k prostředí přátelské dopravy.

Velice důležité je také zvýšit kvalitu cestování ve městě i mimo něj. Bylo napsáno, že dopravní politika Gdaňska bude vnímána jako posilující rozvojová priorita (eco-vývoj).

Popis kampaně / záměr

Předmětem této kampaně je zvýšení základní informovanosti dopravního problému a role občanů jsou hráči samy o sobě a to užitím průzkumu jako nástroje pro nárůst této informovanosti. Dodáme, že dotazovaný měl možnost kontaktu s občany a dodat některé informace. Výběr dotazovaných/adresátů se zaměřil na rodiny, protože rodiny s dětmi ve školním věku jsou důležitou cílovou skupinou – vidí auta jako nevyhnutelnost pro vlastní mobilitu – a tohle chování samozřejmě ovlivňuje přístup jejich dětí.

1. krok

Prvním krokem gdaňské kampaně, po navázání kontaktů v městské radě a etablování základů aktivit, byla spolupráce s místní školou lokalizovanou v Orunia Górna (Zespól Kształcenia nr. 6). ASM kontaktovalo učitelku ekologie paní Wieslawu Roszak, která organizovala soutěž mezi školními dětmi o nejlepší práci jednající o dopravních problémech v Gdaňsku. Výsledkem bylo shromáždění různorodých kreseb, rýmů a sloganů. Na základě těchto prací byly vytištěny materiály kampaně jako: letáky, nálepky, podložky pod hrnečky.

2. krok

Druhým krokem projektu bylo samotné řízení průzkumu. Tazatelé a samotný dotazník byli soustředěni na dopravně související chování, motivy a otázky týkající se obecné dopravní situace. Sídliště, vybrané k selekci pro průzkum projektu, je relativně nové: Orunia Górna, kde dopravní infrastruktura

ještě nebyla úplně utvořena. Toto sídliště je obydlené velkým počtem rodin s dětmi ve školním věku: je to důležitá skupina, která bere automobil jako nevyhnutelný dopravní prostředek a její chování ovlivňuje postoje dětí. Za účelem oslovení této skupiny byl připravený reklamní materiál vztahující se ke vzoru dopravy a souvisejícím chováním adolescentů či dětí školou povinných a stejně tak k hrozbě „dětského zdraví“.

Průzkumový projekt byl prováděn v oblasti Orunia Górna. Bylo vyplněno 772 dotazníků, kde:

- 505 dotazníků bylo sebráno během terénního průzkumu mezi 28/5/2004 a 3/6/2004.
- 267 dotazníků bylo posbíráno s pomocí učitele a studentů základní a střední školy č.6 mezi 28/5 a 24/6/2004, ale hlavně mezi rodiči dětí školou povinných.

Výměnou za kompletní dotazník respondenti obdrželi leták, 2 lepící štítky a talíř (podložku) pod hrneček. Tento materiál byl navrhnout na základě projektu dětí ze základní školy č. 6. Tyhle drobné dárky umožnily respondentům mít na daný dotazník pěkné vzpomínky a nevtíravým způsobem připomenout pozitivní aspekty používání městské hromadné dopravy a nebezpečí přeplněných ulic způsobené auty.

3. krok

Městská rada našla výsledky průzkumu velice zajímavými, proto se rozhodla vstoupit a pokračovat v kampani. Vytiskli další část dotazníků a do průzkumu zahrnuli vlastní vybrané lidi žijící v jiné oblasti Kdaňska: Chelm. Zde bylo vyplněno 502 dotazníků a dokonce kontaktováno více lidí. Rozhovory byly uskutečněny na autobusových zastávkách i na ulicích. ASM pomohlo zanalyzovat data užitím profesionálního softwaru a připravilo doplňkovou zprávu, která také obsahovala srovnání výsledků.

4. krok

Výsledky průzkumu byly prezentovány jak občanům tak samosprávě. Hlavní výsledky byly vytištěny na velkém formátu a vyvěšeny uvnitř i venku školy Orunia Górna. Daná zpráva byla taktéž poslána místnímu webovému administrátoru. Webová stránka se zabývá problémy obyvatel v Orunia Górně a Chelmu. K další aktivitě můžeme přiřadit workshop pro městskou radu. Dvě prezentace se konaly na radnici. Jedno sezení se vztahovalo k veřejné dopravě a druhé k městské ekonomice. Obě prezentace proběhly 23/11/2004, během nichž byly prezentovány výsledky průzkumu, popis průzkumu a návrh týkající se budoucího plánu veřejné dopravní politiky.

Městská rada byla velice spokojena, demonstrace ji taktéž přesvědčily, že tenhle druh akcí je plodný a občany dobře hodnocený.

Kdo je hnací silou? Kdo je příjemcem?

Iniciátorem kampaně je ASM, společnost která požádala gdaňskou městskou radu o spolupráci. Ta s nadšením souhlasila a prezentovala doposud udělanou práci také projektem „Tapestry“. Úředníci městské rady pomáhali tvořit dotazník a označili oblasti, kde žijí mladé rodiny s dětmi. Jednou z těchto označených oblastí byla Orunia Górna, kde se ASM rozhodla operovat. Dále městská rada opakovala průzkumovou akci v jiné oblasti: Chelmu. Byla kontaktována a požádána o pomoc místní



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

škola. Učitel ekologie spolupracoval s ASM velice úzce, pracoval s dětmi, které na sebe vzaly závazek seznámit rodiče se slogany kampaně a s dotazníkem.

Příjemci jsou nejčastěji obyvatelé 2 velkých území Gdaňska: Orunia Górna a Chelmu, ale také městská rada může být uvažována za stranu příjemce.

Hlavní heslo / sdělení

Nebyl zde jen jeden hlavní slogan. Materiály dány respondentům obsahovaly různorodé texty, na kterých pracovaly místní děti (texty byly doplněny obrázkem).

Výsledky

Vedený dotazník výzkumného projektu ukázal, že celkově je veřejná doprava v Gdaňsku hodnocena pozitivně a to jak obyvateli Orunia Górní, tak Chelmu. Nicméně není tak populární mezi mladými lidmi, kteří mají děti a vlastní auto. Toto signalizuje, že v budoucnosti, kdy místní komunita zbohatne, bude užití veřejné dopravy méně časté. Tato situace se také bude vyskytovat v případě, jestliže použití soukromých dopravních prostředků bude výhodnější než cestování autobusem či tramvají.

Rozhovory se zastupiteli agentur odpovědných za městskou hromadnou dopravu také ukázaly, že v současné době dopravní problém Gdaňska není spojený s nedostatkem zákazníků, ale s nedostatečnými zásobami dopravní instituce. Nedostatek finančních prostředků nedovolí městu expandovat, modernizovat nebo dokonce renovovat vozový park adekvátně a tím zvětšit frekvenci spojení, počet silnic a zlepšit kvalitu řízení. Veřejná doprava ve městě není výdělečný obchod a i přes velké číslo zákazníků město musí dopravu dotovat.

Obě strany si zároveň všimly zacpaných ulic Gdaňska způsobené zvyšujícím se počtem vozidel a neadekvátním rozvojem infrastruktur. Je docela možné, že za několi let budou gdaňské úřady přinuceni k drastickému rozhodnutí omezit dopravu v centru města (např. parkovací a řídicí systém) k tomu, aby vůbec nějaká doprava byla možná a zároveň rozvíjet veřejnou dopravu v této oblasti.

AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

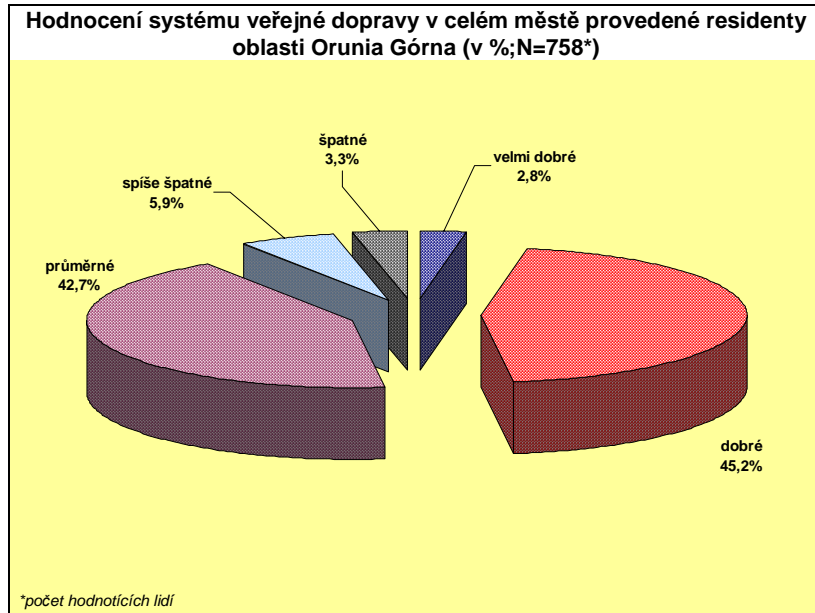


Figura 1: Evaluation of the Public Transport System. (Zdroj: Step-by-Step průzkum, ASM)

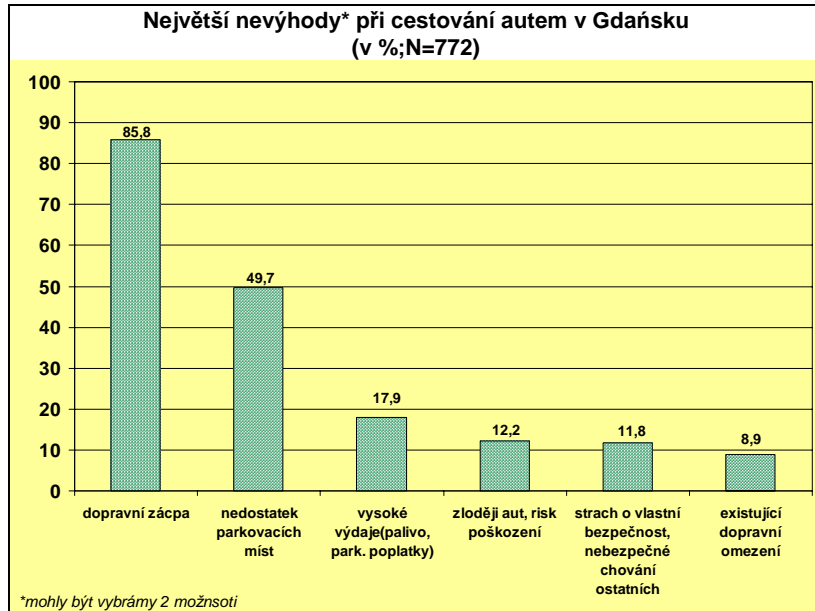


Figura 2: The biggest inconveniences of travelling by car. (Zdroj: Step-by-Step průzkum, ASM)

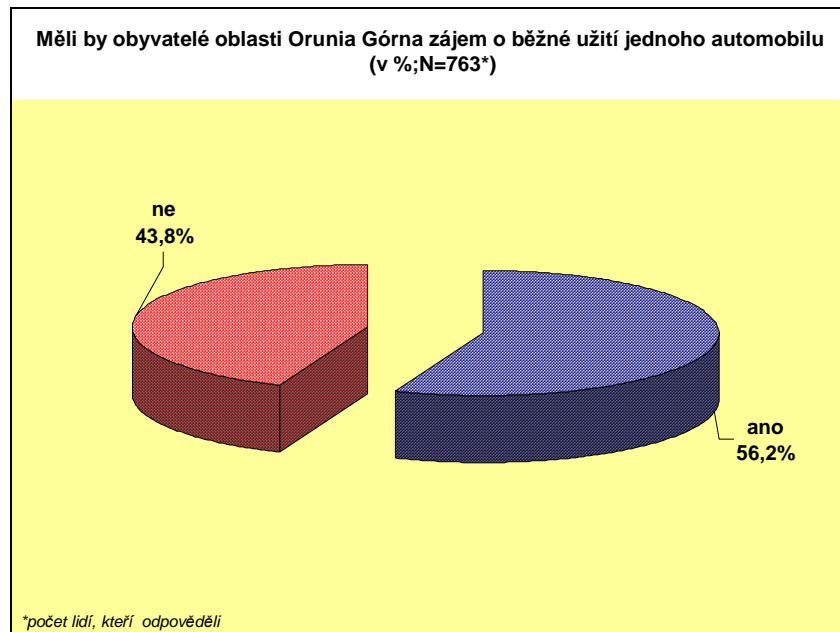


Figura 3: People interested in common use of car. (Zdroj: Step-by-Step průzkum, ASM)

Příležitosti / bariéry

Faktory vlivů a kritéria úspěchu

- strategičtí partneři projektu by měli přesně znát myšlenku projektu (přístup „tapestry“) a měli by být přesvědčeni o možných výsledcích. Je důležité definovat od samého začátku jaký druh podpory očekáváme
- Je nezbytné kontaktovat strategické partnery a monitorovat progres práce
- aby campañ byla efektivnější, měli bychom se zaměřit na omezená území vybraná podle přesných kritérií
- Pro záměr kampaně je rozhodující sestavení dotazníku způsobem, který dovolí transferovat představu veřejné dopravy a podpořit pozitivní myšlení
- možnosti zprostředkovat osobní odezvu (zpětná vazba) nejenom koordinátorovi, ale také dalším stranám spojeným s projektem
- důležitou částí dodání dlouhodobých výsledků je umožnění „vzít si myšlenky domů“ skrz různé druhy mechanismů
- za účelem vytvoření atmosféry něčeho důležitého je doporučováno zahrnout část cílové skupiny (v tomto případě děti) do procesu informací / reklamního materiálu
- zdá se, že druhá campañ byla dobrá myšlenka k vytvoření silnějšího efektu a také, že je to začátek dlouhodobé spolupráce
- jestliže chceme, aby se lidé zapojovali do soutěží, měli bychom poskytnout výherní cenu

Možné překážky

- spolupráce s místními úřady znamená, že musíš dodržovat striktní pravidla, což může být velmi zdlouhavé
- projekt někdy může být brán jako nástroj pro další zájem místních úřadů, proto musíme být opatrní v různých prohlášeních
- spolupráce se školami znamená mít povolení, znovu jsme zapojeni do dlouhodobého rozhodovacího procesu
- užití internetu jako druhu komunikace je limitováno díky problému s přístupem k němu. Proto důležitá část pracuje na osobním základě.
- pracování v limitovaném území znamená, že jen místní média budou mít zájem o publikaci výsledků

Implementační kroky – nejčastěji pokládáné otázky

Pracovní postupy k zavádění

1. *Analýza/plánovací fáze*
2. *Implementace*
3. *Hodnocení/kontrola*

Základní kroky

- identifikace potřeb pro reklamu o veřejné dopravě
- problém definice – rychlý vývoj privátní dopravy
- ustanovení předmětu kampaně
- najít strategických partnerů (městská rada, místní média, místní školy)
- určení plánu kampaně (vztahující se k průzkumu a informacím/reklamním materiálům – školní soutěže)
- identifikace informačních typů a zdrojů (cílová skupina, lokalizace atd.)
- určení metod z přístupných dat a informační přenos
- navržení datové sbírky a formy informačního přenosu
- navržení příkladového plánu a velikosti
- distribuce sbírky dat a informačních přenosů
- kontrola kvality
- analýza dat
- příprava a prezentace konečné zprávy
- kumulace zpětných vazeb
- dvě demonstrace na území Gdaňska-Chelmu na žádost městské rady
- šíření / publikace výsledků (workshopy s místními úřady)
- doporučení / tipy pro příští kampaň

Doba implementace

Optimální čas implementace je nejméně 12 týdnů.

Otázky vztahující se k projektu

- Co je předmětem, cílem projektu Step by Step?
- Jak a kdy projekt začal?
- Kdo je cílovou skupinou projektu?
- Jak budou záměry tohoto projektu dány do praxe?
- Co je teoretickým základem projektu?
- Co můžeme očekávat za výsledky?
- Odkud přichází financování projektu?
- Kdo jsou partneři projektu?

Otázky vztahující se k demonstraci v Gdaňsku

- Proč jsme vybrali Gdaňsko?
- Proč jsme se rozhodli uskutečnit kampaň na území Gdaňsko-Orunia?
- Kdo bude zapojen do této demonstrace?
- Jaký druh aktivity bude hlavním bodem demonstrace?
- Je částí projektu městské rady?
- Kdo dostane výsledky průzkumu?
- Budou výsledky průzkumu základem ke změně?

Informace

Více informací je k dispozici v polském a anglickém jazyce v ASM Centru Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

Kontakty:

Dominika Stelmachowicz – Pawyza, tel. číslo (0048) 24 355 77 10, 0 601 393 702,

e-mail: d.pawyza@asm-poland.com.pl or

Katarzyna Świeżawska – Ambroziak, tel. číslo (0048) 24 355 77 34,

e-mail: k.swiezawska@asm-poland.com.pl

Kontaktní osoba v městské radě:

Marcin Dymarski (telefon 058 323 62 02, e-mail: m.dymarski@gdansk.gda.pl) and

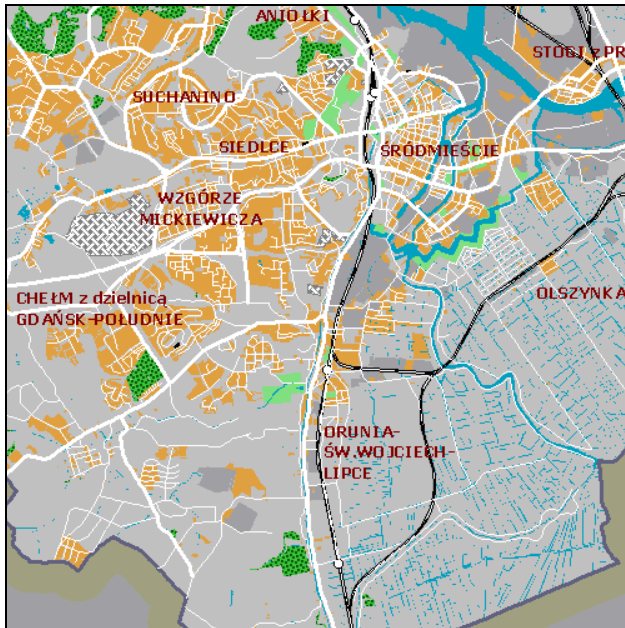
Antoni Szczyt, ředitel divize veřejné dopravy.

Náklady / užitek

Největší výdaje kampaně byly z vedených rozhovorů a tisku materiálu. Není to ale velká částka. Výdaje na tisk 1000 souborů materiálů (letáky, hrnkové podložky a nálepky) jsou kolem 1000,-- €

Výdaje na interview jsou závislé na metodě. Krátký rozhovor tváří v tvář na ulici je kolem 1-2,- € včetně výdajů na vytištění doztaníku. Více peněz je potřeba na další řízení dat a analýzy.

V každém případě kontakt s lidmi není drahý a zdá se, že stojí za to. Jestliže počítáme, že kontakt jedné osoby stojí 3,- € (materiály + uskutečnění), toto vše je rovnocenné 6-ti lístkům na veřejnou dopravu, tzn. 3 dny chození do práce a z práce užitím veřejné dopravy. Prospěch k životnímu prostředí a kvalitě života je neodhadnutelný.



Umístění oblasti Orunia a Chełm v Gdańsku (Zdroj: Interaktivní mapa Gdańska www.gdansk.gda.pl)



Setkání Městské rady 23.11.2004 – prezentování výsledků projektu Step by Step (foto: K.Świeżawska)

Linky a články pro více informací

Více informací může být získáno z konečné zprávy projektu Step by Step, kterou můžete stáhnout z webové stránky: www.eu-stepbystep.org a www.asm-poland.com.pl.