



# MOBILITEITSGEDRAG VAN DE INWONERS VAN GDANSK, POLEN



*Foto: Wojciech Lemonski*



# Mobiliteitsgedrag van de inwoners van Gdansk

## Probleemstelling

De stad Gdansk is één van de grootste en snelst evoluerende steden in Polen. Het is een regio waar het groeiend aantal auto's gedurende de laatste 10 jaar meer en meer voelbaar wordt. De meeste steden in Polen kunnen niet omgaan met dit probleem; nochtans verwachten de inwoners dit en beklagen ze zich over het incompetent bestuur en het slecht georganiseerde openbaar vervoer. Sporadisch worden er campagnes georganiseerd om het openbaar vervoer te promoten. In Gdansk worden vervoersproblemen maar recent als een probleem aanzien. Het is dus hoog tijd om een aantal maatregelen op te starten om dit probleem op te lossen, niet alleen op het vlak van infrastructuur maar ook op het vlak van het gedrag en de houding van de bevolking, omdat dit het transportsysteem sterk beïnvloedt.

Er is een document ("Strategie van de stad Gdansk 2010") waarin de nadruk wordt gelegd het vervoer. Men voorziet een stijging van de transportmiddelen (35% meer auto's) en een stijging van het verkeer in het algemeen. Het belangrijkste doel van het mobiliteitsbeleid in Gdansk is om voortdurend voorwaarden voor efficiënt, milieuvriendelijk en veilig vervoer te creëren. Het is ook zeer belangrijk om de kwaliteit van reizen binnen en buiten de stad te vergroten. In het rapport staat geschreven dat het mobiliteitsbeleid van Gdansk zal gebeuren rekening houdende met duurzame ontwikkeling (eco-ontwikkeling).

## Beschrijving van de campagne

Het doel van de campagne is **de inwoners bewust te maken van het mobiliteitsprobleem en van de rol die ze daarin zelf spelen, en dit door middel van een enquête**. Op die manier had de onderzoeker de mogelijkheid om in contact te komen met de burgers en hen bijkomende informatie te bezorgen. De focus voor de selectie van de bevroegden lag op families, omdat families met schoolgaande kinderen een belangrijke doelgroep zijn. Deze groep beschouwt hun auto of auto's als onmisbaar voor hun mobiliteit, en die houding beïnvloedt ook het gedrag van de kinderen.

### *Eerste stap*

De eerste stap, na het contact met het stadsbestuur en het bepalen van de activiteiten, was de samenwerking met een lokale school in Orunia Górna (Zespół Kształcenia nr 6). ASM contacteerde de milieulerares Mrs Wiesława Roszak, en zij organiseerde een wedstrijd onder de schoolkinderen i.v.m. de mobiliteitsproblemen in Gdansk. Door deze wedstrijd werden verschillende tekeningen, rijmpjes en slogans verzameld. Op basis van dit materiaal werd dan het campagnemateriaal ontworpen: een brochure, stickers en onderlegger.

### *Tweede stap*

De tweede stap in het project was de uitvoering van een enquête. Bij de interviews en de vragenlijst werd de nadruk gelegd op het mobiliteitsgedrag, motieven en vragen in verband met de algemene

verkeerssituatie. Het stadsdeel dat geselecteerd werd voor het onderzoek is redelijk nieuw: Orunia Górna, en de transportinfrastructuur is er nog niet volledig uitgebouwd. In dit stadsdeel wonen een groot aantal families met schoolgaande kinderen. Het is een belangrijke groep, omdat ze de auto als een onmisbaar transportmiddel beschouwen en omdat hun houding ook het gedrag van hun kinderen bepaalt. Om deze groep te bereiken werd er promotiemateriaal ontwikkeld over het vervoersgedrag van adolescenten en schoolgaande kinderen en ook over gezondheidgerelateerde aspecten van verkeer.

Het onderzoeksproject werd uitgevoerd in de regio Orunia Górna. 772 vragenlijsten werden ingevuld:

- 505 werden verzameld tijdens een enquête ter plaatse met interviewers, tussen 28 mei 2004 en 3 juni 2004;
- 267 werden verzameld met de hulp van een leraar en de leerlingen van de lagere en middelbare school n° 6, tussen 28 mei 2004 en 24 juni 2004, vooral uitgevoerd bij ouders van de schoolgaande kinderen.

In ruil voor een volledig ingevulde vragenlijst kregen de deelnemers een brochure, twee stickers en een onderlegger. Dit materiaal was ontworpen aan de hand van de tekeningen van kinderen van de lagere en middelbare school van school n° 6. Zo hadden de deelnemers een aandenken aan de enquête, terwijl de aard van het materiaal hen herinnerde aan de positieve aspecten van het gebruik van openbaar vervoer en de congestieproblemen veroorzaakt door de auto's.

### ***Derde stap***

Het stadsbestuur vond de resultaten van de enquête zeer interessant, daarom beslisten ze om deel te nemen en de campagne verder te zetten. Ze drukten een aantal vragenlijsten en voerden zelf een enquête uit bij mensen in een ander district van Gdańsk: Chełm. 502 vragenlijsten werden ingevuld. De bevestigingen hadden plaats aan de bushaltes en op straat. Zoals bij de vorige enquête ontvingen de deelnemers promotiemateriaal voor het openbaar vervoer. ASM hielp om de resultaten te analyseren met behulp van professionele software, en maakte een bijkomend rapport waarin een vergelijking van de resultaten opgenomen was.

### ***Vierde stap***

De resultaten van de enquête werden voorgesteld aan zowel de burgers als het lokale bestuur. De belangrijkste resultaten werden in groot formaat afgedrukt en uitgehangen in en buiten de Orunia Górna school. Het rapport werd ook verstuurd naar de verantwoordelijke van de lokale website. Deze website houdt zich bezig met de problemen van de inwoners van Górna en Chełm.

Een andere activiteit was een workshop voor het stadsbestuur. In het stadhuis werden twee presentaties gehouden : de eerste presentatie vond plaats tijdens een sessie over het openbaar vervoer, de andere tijdens een sessie over gemeentelijke economie. Beide presentaties hadden plaats op 23 november 2004, en samen met een beschrijving en de resultaten van de enquête werd ook een voorstel in verband met toekomstige plannen voor het openbaar vervoer gepresenteerd.

Het stadsbestuur was zeer tevreden en de presentatie overtuigde hen dat zulke acties vruchten afwerpen en ook positief geëvalueerd worden door de burgers.



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

### Wie is de initiatiefnemer? Wie heeft er baat bij?

De initiatiefnemers van de campagne is ASM. Zij vroegen de medewerking van het **stadsbestuur** van Gdansk. Zij gingen hier enthousiast op in.

Medewerkers van het stadsbestuur hielpen in het opstellen van de vragenlijst, en duiden de districten aan waar families met jonge kinderen woonden. Eén van deze districten was Orunia Górna, het district waar ASM besloot om de enquête uit te voeren. Daarbij besliste het stadsbestuur zelf om de actie te herhalen in een ander district (Chelm). Een **lokale school** werd gecontacteerd voor hulp. De milieulerares werkte nauw samen met ASM, door de kinderen erbij te betrekken, die op hun beurt hun ouders bereikten met de vragenlijst en de campagneslogans.

Voorals de inwoners van de twee districten van Gdansk (Orunia Górna en Chelm), maar ook het stadsbestuur, profiteren van deze campagne.

### Voornaamste boodschap

Er was meer dan één belangrijke slogan. Het materiaal dat aan de deelnemers gegeven werd, bevatte verschillende teksten, ontworpen door de kinderen (de tekst volgde de tekeningen).

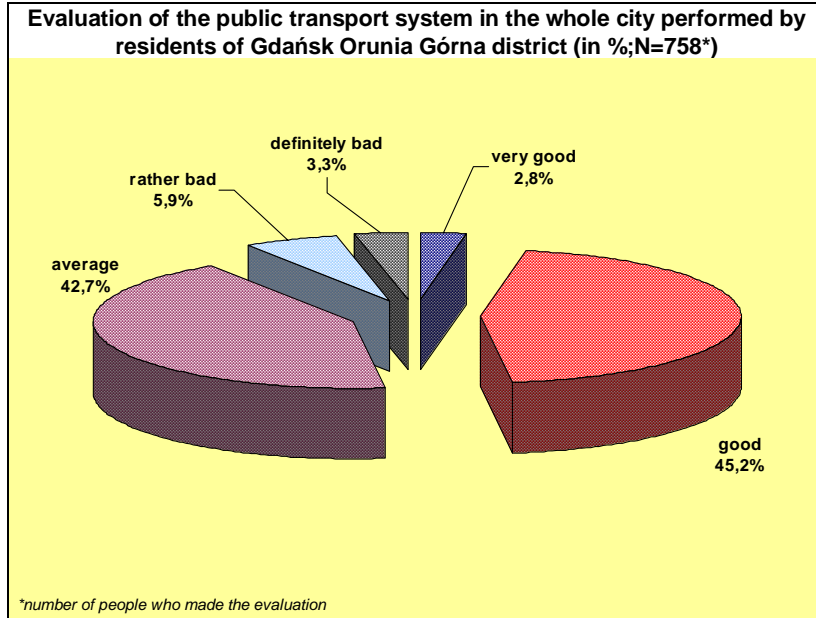
### Resultaten

Het onderzoeksproject (uitgevoerd onder de vorm van een enquête) toont aan dat het openbaar vervoer in Gdansk over het algemeen als redelijk positief ervaren wordt door zowel de inwoners van Orunia Górna als van Chelm. Het is nochtans minder populair bij jonge mensen met kinderen die een eigen auto bezitten. Dit betekent dat in de toekomst, wanneer het district rijker wordt, het gebruik van openbaar vervoer waarschijnlijk minder frequent zal worden. Deze situatie zal zeker optreden wanneer gebruik van privé-transportmiddelen voordeliger wordt dan gebruik van bus of tram.

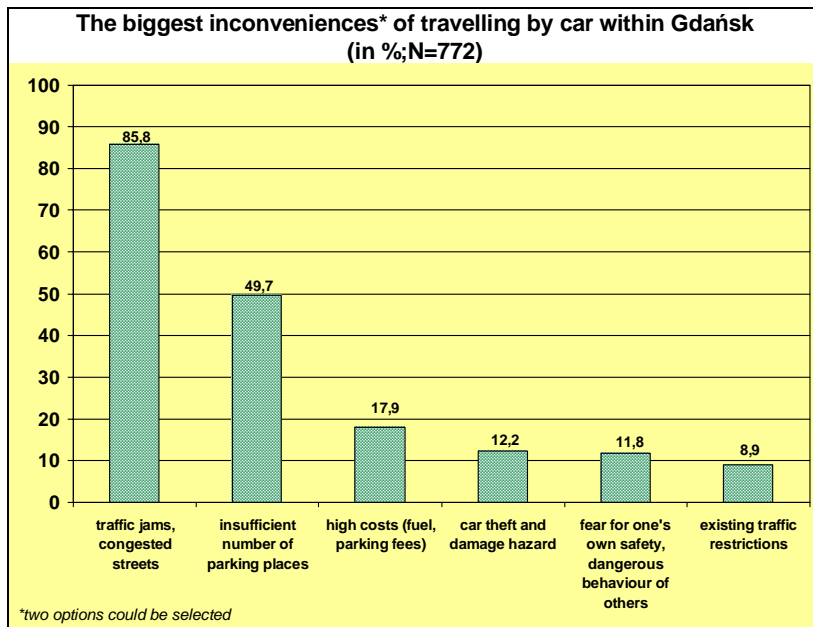
Gesprekken met vertegenwoordigers van het openbaar vervoer in de stad toonden ook aan dat, op dit moment, het vervoersprobleem in Gdansk niet te wijten is aan een gebrek aan klanten, maar aan onvoldoende fondsen van het bestuur. Door het tekort aan financiële mogelijkheden kan de stad het huidige aanbod niet op een adequate manier uitbreiden, moderniseren of renoveren, en daardoor zijn ze ook niet in staat om de frequentie van de verbindingen of het aantal verbindingen te vergroten of het comfortniveau te verhogen. Openbaar vervoer in de stad is niet winstgevend, en ondanks het groot aantal klanten moet de stad toch bijkomende fondsen voorzien om het verlies te dekken.

Beide partijen hebben ook vastgesteld dat er in de straten van Gdansk grote verkeersopstoppingen zijn, te wijten aan het toenemend aantal auto's en de nauwelijks ontwikkelde weginfrastructuur. Het is zeer waarschijnlijk dat, binnen een aantal jaar, de autoriteiten in Gdansk verplicht zullen zijn de drastische beslissing te nemen om het verkeer in het stadscentrum te beperken (vb. park & ride introduceren) en – om het verkeer nog enigszins in beweging te houden - om tegelijkertijd het openbaar vervoer in deze regio te ontwikkelen.

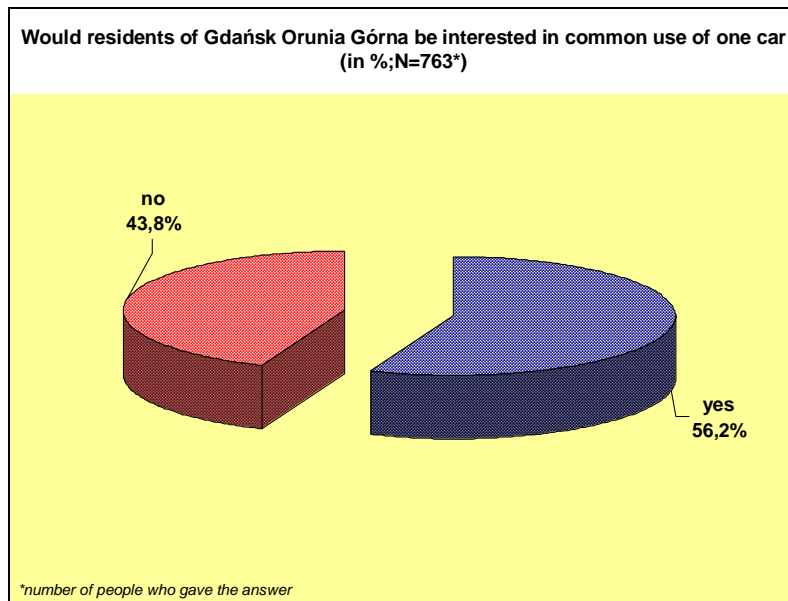
## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT



Figuur 1: Bron: Step-by-Step onderzoek, ASM



Figuur 2: Bron: Step-by-Step onderzoek, ASM



Figuur 3: Bron: Step-by-Step onderzoek, ASM

## Mogelijkheden / hinderpalen

### Belangrijke factoren en criteria voor succes

- Strategische partners in het project moeten exact weten wat het idee van het project is (de Tapestry aanpak), en ze moeten overtuigd zijn van de mogelijke resultaten. Het is belangrijk om van in het begin duidelijk te maken welke ondersteuning verwacht wordt.
- Het is noodzakelijk om de partners vaak te contacteren om de vooruitgang van het werk op te volgen.
- Om de campagne effectiever te maken is het nodig om te focussen op een bepaalde regio, die gekozen werd op basis van duidelijke criteria.
- Het is cruciaal voor de campagne om de vragenlijst zo op te stellen dat het idee van openbaar vervoer kan doorgegeven worden en het positief denken kan aangemoedigd worden.
- Er moeten mogelijkheden gecreëerd worden om persoonlijke feedback te geven, niet alleen aan de coördinator maar ook aan andere partijen die betrokken zijn bij het project.
- Belangrijk in het bereiken van resultaat op lange termijn, is de mogelijkheid om “het idee mee naar huis te nemen”, door verschillende gadgets.
- Om een atmosfeer van belangrijkheid te creëren voor iedereen is het aangeraden om een deel van de doelgroep (in dit geval: kinderen) te betrekken in het ontwikkelingsproces van informatie/promotiemateriaal.
- De tweede campagne bleek een goed idee te zijn, het vergroot het effect en het blijkt het begin te zijn van een langdurige samenwerking in de regio.
- Om mensen aan te moedigen moet er een prijs voorzien worden.

### **Mogelijke barrières**

- Samenwerking met lokale autoriteiten betekent dat er gewerkt moet worden volgens strikte regels en dit kan veel tijd vragen.
- Soms kan het project op een andere manier gebruikt worden door het lokale stadsbestuur (andere interesse), dus men moet voorzichtig zijn wat verklaringen betreft.
- Werken met scholen wil zeggen dat men verplicht is om toelating te vragen, en dit kan ook een lang proces zijn.
- Het gebruik van internet als een communicatieplatform is eerder beperkt, omwille van toegangsproblemen. Het is dus belangrijk om op persoonlijke basis te werken.
- Werken in een kleine beperkte regio betekent ook dat alleen de lokale media geïnteresseerd zullen zijn in de publicatie van de resultaten.

### **Stappenplan – FAQ's**

#### **Stappenplan**

1. *Analyse/planning*
2. *Implementatie*
3. *Evaluatie/controle*

#### **Belangrijkste stappen**

- Vaststellen van de behoefte aan promotie voor het openbaar vervoer
- Definitie van het probleem –: grote toename van het privé-transport
- Opstellen van de campagne-objectieven
- Strategische partners vinden (stadsbestuur, lokale media, lokale school)
- Bepalen van de opzet van de campagne (i.v.m. enquête, informatie/promotiemateriaal, wedstrijd op school)
- Bepalen van de vorm van informatie en de bronnen (doelgroep, lokalisatie,...)
- Bepalen van de methoden om gegevens te verwerven en informatie over te brengen
- Ontwerpen van de formulieren om data te verwerven en informatie over te brengen
- Bepalen van de staalgrootte en opzet
- Verzamelen van gegevens en verdelen van informatie/promotiemateriaal
- Kwaliteitscontrole
- Analyseren van de gegevens
- Voorbereiden en presenteren van het eindrapport
- Verzamelen van feedback
- Tweede demonstratie in het district Gdańsk-Chełm op vraag van het stadsbestuur
- Verdelen/publiceren van de resultaten (workshop met de lokale autoriteiten)
- Aanbevelingen/tips voor toekomstige campagnes



## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

### ***Tijd nodig voor de uitvoering***

Optimaal zijn voor de uitvoering minstens 12 weken nodig.

### ***Vragen in verband met het project***

- Wat zijn de objectieven van het Step by Step project?
- Hoe en wanneer werd het project opgestart?
- Wie is de doelgroep van dit project?
- Hoe zullen de streefdoelen van Step by Step in praktijk gezet worden?
- Wat is de theoretische basis van het Step by Step project?
- Welke soort resultaten zullen verkregen worden?
- Hoe wordt het project gefinancierd?
- Welke partners zitten er in het project?

### ***Vragen in verband met de manifestatie in Gdańsk***

- Waarom werd Gdańsk gekozen?
- Waarom werd er beslist om de campagne uit te voeren in het district Gdańsk-Orunia?
- Wie is er betrokken bij de manifestatie?
- Welke activiteit zal het belangrijkste punt van de manifestatie zijn?
- Maakt dit deel uit van het project van het stadsbestuur?
- Wie zal de resultaten van de enquête ontvangen?
- Zullen de resultaten van de enquête als basis dienen om veranderingen door te voeren?

## **Informatie**

Meer informatie (in het Pools en het Engels) kan verkregen worden bij ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

De contactpersonen voor dit project zijn:

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

e-mail: [d.pawyza@asm-poland.com.pl](mailto:d.pawyza@asm-poland.com.pl) of

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

e-mail: [k.swiezawska@asm-poland.com.pl](mailto:k.swiezawska@asm-poland.com.pl)

De contactpersonen bij het stadsbestuur zijn:

Marcin Dymarski (tel. 058 323 62 02, e-mail: [m.dymarski@gdansk.gda.pl](mailto:m.dymarski@gdansk.gda.pl)) en

Antoni Szczyt, Head of Public Transport Division.

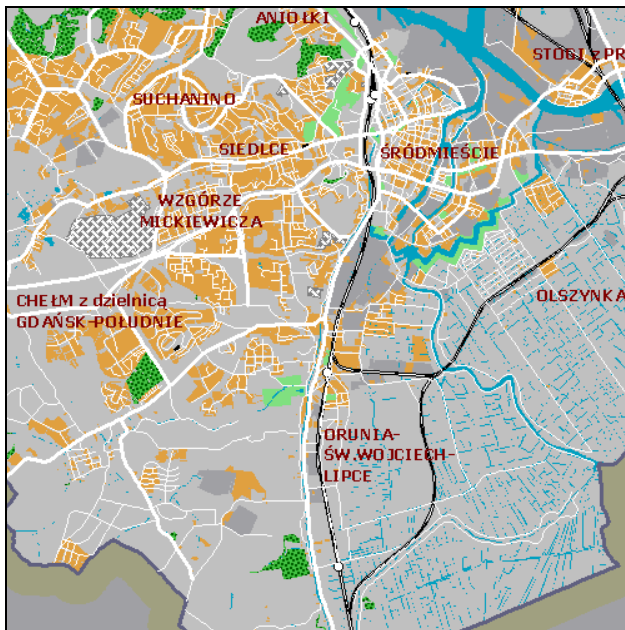
## **Kosten / Baten**

De kosten van het project zijn voor een groot deel toe te schrijven aan de enquêtering en het drukken van het materiaal. Dit zijn geen grote bedragen. Het drukken van 1000 materiaalsetjes (brochure, onderlegger, stickers) kost ongeveer 1000 euro. De kosten voor het uitvoeren van de interviews is

afhankelijk van de gebruikte methode. Korte “face-to-face” interviews in de straat kosten in Polen ongeveer 1 à 2 euro, de kost voor het drukken van de vragenlijst inbegrepen. Meer middelen moeten besteed worden aan de verdere verwerking en analyse van de gegevens. In ieder geval is het rechtstreeks bevragen van de bevolking niet zeer duur en het blijkt toch de moeite waard.

Als we rekening houden met een kost van 3 euro per contact met één persoon (inbegrepen is hier alleen het materiaal en het uitvoeren van de bevraging), is dit equivalent aan 6 tickets voor het openbaar vervoer. Dit komt overeen met drie dagen gebruik maken van het openbaar vervoer voor de woon-werkverplaatsing.

De voordelen voor het milieu en de levenskwaliteit zijn niet te berekenen.



Ligging van de districten Orunia en Chelm binnen de stad Gdansk (Bron: Interactive Map of Gdansk [www.gdansk.gda.pl](http://www.gdansk.gda.pl))



Vergadering met het stadsbestuur 23.11.2004 – voorstelling van de resultaten van het Step-by-Step project (foto: K.Świeżawska)



© 2004 by FGM - AMOR.  
Step by Step is a project within  
the SAVE Programme of the European Union.

## AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

### **Links / artikels voor meer informatie**

Meer informatie kan verkregen worden in het eindrapport van STEP BY STEP dat gedownload kan worden via: [www.eu-stepbystep.org](http://www.eu-stepbystep.org) en [www.asm-poland.com.pl](http://www.asm-poland.com.pl).