

CREËREN VAN EEN DRAAGVLAK VOOR EEN NIEUWE TRAM IN ALMADA, PORTUGAL



Creëren van een draagvlak voor een nieuwe tram in Almada

Probleemstelling

Volgens het “Overzicht van de Emissie van Broeikasgassen” van het gemeentebestuur van Almada, neemt de transportsector in Almada 45% van het totale energieverbruik voor zijn rekening, en 43% van de totale uitstoot van broeikasgassen.

Binnen de transportsector zelf is het transport via de weg verantwoordelijk voor 95% van de totale uitstoot. 75% van de CO₂ uitstoot wordt veroorzaakt door auto's en slechts 3% door bussen.

Het mobiliteitsplan, opgesteld door het gemeentebestuur, gaat uit van een jaarlijkse verkeerstoename van 6% op de belangrijkste verkeersknooppunten in Almada. Dit verklaart mee het belang van het verkeer in het energieverbruik en de bijhorende uitstoot.

In Almada wordt een nieuwe tram aangelegd. Men veronderstelt dat met de nieuwe tram er een modal shift zal plaatsvinden van privé-auto's naar het openbaar vervoer. De tram heeft ook een positief effect op het milieu en op de gezondheid en het welzijn van de bevolking door de daling in geluidshinder en luchtvervuiling.

Beschrijving van de campagne

In Almada ontwikkelde AGENEAL een campagne voor de promotie van de nieuwe tram bij de ambtenaren als potentiële tramgebruikers. Aangezien het gemeentebestuur een beleid voert dat duurzame mobiliteit wil promoten, en dus een nieuwe cultuur van stedelijke en regionale mobiliteit gebaseerd op openbaar vervoer, wil implementeren, lagen de objectieven van de campagne in Almada in de lijn van de beleidsobjectieven van het gemeentebestuur.

Deze objectieven waren o.a.:

- Daling van het energieverbruik door het verkeer in Almada;
- Vermindering van de uitstoot van broeikasgassen en polluerende stoffen door het verkeer;
- Daling van de verkeersopstoppingen;
- Meer publieke ruimte en minder auto's in de stad.

De campagne moet een bijdrage leveren in het bereiken van de algemene objectieven i.v.m. duurzame mobiliteit en moet de burgers bewust maken van een nieuwe optie voor hun verplaatsingen, namelijk de nieuwe tram.

Voor de evaluatie van deze nieuwe vervoersmogelijkheid, de tevredenheid, de kennis over de nieuwe tram en de intentie om er naar over te stappen, werd gekozen voor een enquête bij 390 ambtenaren.



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

De volgende stap in de campagne was de publicatie en verdeling van een brochure, gebaseerd op de resultaten van de enquête en posters om deze groep mensen bewust te maken van de voordelen van de tram. De brochure was bedoeld om het probleem (dat deze mensen mee creëren) duidelijk te maken, om de mensen meer bewust te maken van de gevolgen en om hen ertoe aan te zetten bij te dragen tot een oplossing.

De STEP BY STEP campagne stopt niet met op het einde van dit SAVE-project. Het gemeentebestuur van Almada nam het STEP BY STEP project op in het gemeentelijk actieplan voor 2005.

Wie is de initiatiefnemer? Wie heeft er baat bij?

De initiator van de campagne is het lokale energie-agentschap, AGENEAL. Nochtans speelt het gemeentebestuur van Almada een cruciale rol in de definitie van de objectieven van de campagne. Ze gaf het project veel steun door haar bereidheid om de stad te voorzien van een nieuwe manier van duurzaam vervoer (de nieuwe tram) en van maatregelen om het aantal auto's te verminderen (vb. nieuwe voetgangerszone's en parkeerrestricties). De doelgroep van deze campagne was een groep ambtenaren die potentiële gebruikers van de tram zouden kunnen zijn.

Belangrijkste boodschap

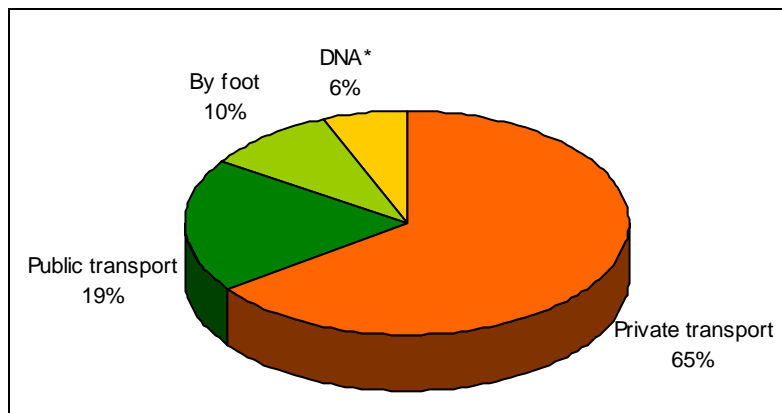
De gedragsverandering van de mensen die nu de auto gebruiken om naar het werk te gaan, zal leiden tot een verbeterde levenskwaliteit van de inwoners van Almada. Step-by-step, iedereen kan meewerken aan een betere planeet!

Resultaten

Er werd een enquête uitgevoerd bij 390 ambtenaren van twee verschillende gebouwen: "Technische Diensten" en "Beheer van water en rioleringen". Deze ambtenaren zijn potentiële gebruikers van de tram gezien de ligging van de gebouwen in de nabijheid van een tramhalte.

Eén van de resultaten van de enquête was het huidig mobiliteitspatroon van deze werknemers:

- Privé transportmiddel – 65%
- Openbaar vervoer – 19%
- Te voet – 10%



*DNA – Did not answer

Figuur 1: Huidig mobiliteitspatroon bij de bevroagde werknemers

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de auto verkozen wordt omwille van de flexibiliteit en het comfort dat hij biedt.

Een combinatie van transportmiddelen waren niet populair bij de werknemers. Ze verkiezen een direct transportmiddel naar hun werk (bus, auto, te voet).

Het huidige openbaar vervoer kreeg een negatieve evaluatie. Deze evaluatie is onafhankelijk van de gebruikte transportwijze, hoewel diegene die het openbaar vervoer niet gebruiken het slechtste beeld hebben. Factoren die volgens de resultaten van de enquête zouden moeten verbeteren aan het openbaar vervoer zijn:

- Prijs
- Aandacht/vriendelijkheid van het personeel
- Comfort
- Betrouwbaarheid

Ongeveer 45% van de bestuurders zijn bereid het openbaar vervoer te gebruiken onder volgende voorwaarden:

- Snelheid, betrouwbaarheid en stiptheid
- Directe verbinding en betere aansluitingen

Indien de tram vandaag zou beginnen rijden, zouden 30% van alle werknemers van hun huidige transportmiddel overschakelen op de tram.

Het informatie- en promotiemateriaal bestond uit: een brochure, voor de bewustmaking van de voordelen van de tram, en posters om in de twee gebouwen op te hangen. De posters bevatten dezelfde informatie als de brochures, maar zijn aantrekkelijker en dienen als een “reminder”.



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Mogelijkheden / hinderpalen

Opportunities / belangrijke factoren

- Nieuw imago van het openbaar vervoer, verbetering van het huidige beeld van het openbaar vervoer.
- Vergelijking met andere Europese steden.
- Persoonlijk contact helpt in het behoud van de overstap van transportmiddel.
- Permanente feedback van de gebruikers moet haalbaar zijn.
- Herhaling van de campagne.
- De informatie moet persoonlijk gegeven worden (brochure), met de mogelijkheid om informatie uit te wisselen of problemen op te helderen.

Mogelijke barrières

- De tram stopt ver van de woonplaats van de werknemer
- Persoonlijke gewoonten

Stappenplan – FAQ's

- Opzetten van het programma en schema
- Partners vinden voor de campagne
- Initiële enquête uitvoeren
- Deelnemers voor de campagne selecteren
- De campagne uitvoeren
- De campagne evalueren
- De resultaten verspreiden/publiceren

Termijn van uitvoering

8 maanden.

Kosten / Baten

De kosten van deze campagne bedroegen ongeveer 15 000,00 € Inbegrepen zijn de kosten van de enquête, de grafische vormgeving, de productie van het informatiemateriaal, de aanstelling van 7 manmaanden.



Links / artikels voor meer informatie

Meer informatie (in Portugees en Engels) is te verkrijgen bij:

Carlos Sousa, Elisabete Serra

AGENEAL, Local Energy Management Agency of Almada

Rua Bernardo Francisco da Costa, 44

2800-029 ALMADA, PORTUGAL

Telefoon: +351 21 272 23 80; Fax: +351 21 272 23 89

Email: carlos.sousa@ageneal.pt or elisabete.serra@ageneal.pt

Meer informatie is eveneens terug te vinden in het finaal rapport van het STEP-BY-STEP project. Dit kan verkregen worden op volgende website: www.eu-stepbystep.org