

KAMPANIA ŚWIADOMOŚCIOWA NA RZECZ TRANSPORTU ROWEROWEGO W GHENT, BELGIA

STAD GENT

LOS MEE DE FILES OP *

**22 september 2003
autovrije dag in Gent**

***en win
een prijs**

Kom te voet, met de fiets, met het openbaar vervoer of gebruik de P&R-parking in Gentbrugge (tram 21/22) op 22 september en maak kans op o.a. een TREK-fiets !
Surf naar www.gent.be (verkeer) of mail carfreeday@traject.be

Kampania świadomościowa na rzecz transportu rowerowego w Ghent

Opis problemu

Od końca lat 90-tych, miasto Ghent wdraża politykę popierającą zastępcze modele transportu. W przeszłości miasto podjęło kilka inicjatyw by zachęcić do korzystania z zastępczych modeli transportu w podróżach z domu do szkoły i z powrotem (np. darmowy transport publiczny dla osób poniżej 15-ego roku życia) i w ruchu w czasie wolnym (np. autobusy podwożące pod sklepy, darmowy transport publiczny w czasie weekendów w grudniu). Obecnie Rada Miasta pragnie skupić się raczej na zastępczych podróżach w drodze z domu do pracy i z powrotem.

Opis kampanii / pomiar

W wyniku projektu Step-by-Step rozwinęto kampanię w celu stymulowania korzystania z transportu rowerowego i publicznego w drodze z domu do pracy i z powrotem. Kampania w Ghent odnosiła się do pierwszych dwóch kroków wśród celów Tapestry:

- wzrost świadomości problemu
- przyjęcie odpowiedzialności

Rada Miasta zgodziła się, że Europejski Dzień bez Samochodu, organizowany co roku 22 września, był idealnym momentem na rozpoczęcie kampanii. Ponieważ 22 września przypadł w dzień pracujący była to dogodna sytuacja by zaangażować pracodawców i pracowników w ten projekt. Chcieliśmy uświadomić firmom i jej pracownikom fakt, że są oni główną przyczyną zatłoczenia w godzinach szczytu i przyczyną zanieczyszczeń powstałych w wyniku korzystania z samochodu oraz problemów z bezpieczeństwem na drodze. Przedstawiając dobre argumenty oraz pokazując istnienie w wielu przypadkach alternatyw dla indywidualnego korzystania z samochodu, chcieliśmy wyjaśnić pracodawcom i pracownikom, że są oni odpowiedzialni za te problemy, ale także stanowią część ich rozwiązania.

Ogólnymi celami kampanii było

- dotarcie do głównych pracodawców w centrum miasta i maksymalizacja poziomu ich udziału
- dotarcie do większości pracowników firm biorących udział w kampanii i zdobycie ich udziału
- udzielenie porad transportowych dot. zastępczych alternatyw dla wszystkich zainteresowanych uczestników
- osiągnięcie wysokiego poziomu satysfakcji w związku z dostarczonymi poradami odnośnie zastępczych środków podróżowania
- podczas Europejskiego Dnia bez Samochodu, osiągnięcie modelowej zamiany wśród uczestniczących firm

Przygotowanie: kampania Europejski Dzień bez Samochodu 2003

Jako część procesu uczenia się, w 2003 r. zorganizowano mniejszą kampanię z okazji Europejskiego Dnia bez Samochodu wśród pracodawców w wyznaczonym rejonie centrum miasta (Ziud – dzielnica Ghent). Wszystkie firmy (n=193) ze strefy biznesowej Zuid, zostały zaproszone do uczestnictwa w Europejskim Dniu bez Samochodu dnia 22 września. List podpisany przez radnego ds. ruchu, został wysłany do dyrektorów generalnych / prezesów tych firm.

Spośród 193 firm na list odpowiedziała większość z mniejszych firm (obejmujących prawników, dentystów, właścicieli sklepów...). Do większych firm telefonowano by upewnić się czy otrzymały one przesyłkę, by podać więcej szczegółowych informacji i poprosić o odesłanie formularzy rejestracyjnych. Ostatecznie tylko 11 spośród 193 firm z jakimi się skontaktowano zgodziło się uczestniczyć w kampanii i zachęcić swych pracowników do skorzystania z zastępczych środków komunikacji 22 września.

Z powodu raczej małej liczby firm biorących udział w kampanii, dopiero w ostatnim momencie otworzono kampanię na innych pracodawców i pracowników. Wobec takiej sytuacji decyzję uczestnictwa, podjętą w ostatniej chwili, można było zakomunikować jedynie na cotygodniowej konferencji prasowej rady i stronie internetowej miasta.

Ogółem otrzymaliśmy 495 rejestracji na Europejski Dzień bez Samochodu 2003. 113 uczestników poprosiło o środek transportu, większość z nich oczekiwała bezpiecznej ścieżki rowerowej. Ta kampania zakończyła się oceną środków transportu i dyskusją przy okrągłym stole z reprezentantami i członkami różnych firm, radnym ds. ruchu i dziennikarzami.

Kampania Europejski Dzień bez Samochodu w Ghent 2004

Doświadczenia wyniesione z tej akcji zostały wykorzystane przy organizacji kampanii we wrześniu 2004.

- Ponieważ mniejsze firmy nie uczestniczyły w 2003 r., zaproszono do uczestnictwa w kampanii tylko firmy z co najmniej 50 pracownikami.
- Ponieważ list do firm nie był efektywny, zdecydowaliśmy się wysłać zaproszenie do udziału w kampanii w roku 2004 tylko mailem

Ostatecznie, wszystkie z 75 firm w Ghent, które mają więcej niż 50 pracowników otrzymały elektroniczne zaproszenie do udziału w kampanii. Pomimo tych kontaktów, również trzy mniejsze firmy, które wzięły udział w 2003 r. zostały zaproszone do uczestnictwa.

Ponadto, również wszystkie ze 101 firm z the Association of Ghent Port Related Companies (Stowarzyszenie Firm Portowych w Ghent) otrzymały formularz udziału. Ponieważ miasto zorganizowało promocyjny dzień rowerzysty (Gent Bikes-day !) w niedzielę 19-09-04, ustawiono stoisko promocyjne, gdzie udzielano informacji o Dniu bez Samochodu i związanej z nim kampanii dot. przejazdów z domu do pracy. Można było tam wypełnić formularz uczestnictwa w kampanii.

W mailach do firm podkreśliliśmy potrzebę utrzymania miasta, z powodu środowiska lokalizacyjnego, dostępnym (wzrost świadomości problemu). W ten sam sposób wyjaśniliśmy, że w przyszłości więcej



pracowników powinno korzystać z jazdy rowerem, publicznego transportu albo innych zastępczych rozwiązań w ich podróży z domu do pracy i z powrotem (akceptacja odpowiedzialności).

Tych samych argumentów użyto w listach do pracowników: firmy uczestniczące w kampanii otrzymały e-mail i formularz zgłoszeniowy, który mogły wysłać do swych pracowników. Fakt, że pracownicy mogli poprosić o środek transportu stanowił narzędzie apelu do ich poczucia odpowiedzialności. Wielu ludzi przemieszcza się samochodem z domu do pracy, bo twierdzą, że nie mają dobrej alternatywy („niebezpieczne trasy rowerowe”, „brak połączenia w transporcie publicznym”...). W czasie udzielania osobistych porad dot. podróży, większość ludzi staje przed faktem, że dobra alternatywa jednak istnieje. To oznacza jedną wymówkę mniej na korzyść używania samochodu.

Pracowników zachęcano również do korzystania z rowerów i transportu publicznego przedstawiając możliwość wygrania nagrody. Te nagrody były związane z zastępczym modelem transportu (np. rower składak, członkostwo w organizacji zajmującej się carpoolingiem, bilety transportu publicznego...).

Kto jest wiodącą siłą projektu? Kto jest beneficjentem?

Inicjatorem kampanii jest Traject, ale kampania była rozwijana i realizowana w konsultacji z Departamentem Transportu Miasta Ghent i Flemish Association of Public Transport Users (Flamandzkim Stowarzyszeniem Transportu Publicznego). Grupę celową stanowili pracodawcy, pracownicy korzystający z samochodów do przemieszczania się z domu do pracy i z powrotem (zachęcić ich do wypróbowania zastępczej alternatywy) i pracownicy już korzystający z roweru albo transportu publicznego do biura (wspieranie ich w wyborze, nawet, np. poprzez dostarczenie im lepszych tras rowerowych, pomaganie im w korzystaniu z rowerów częściej w podróżach z domu do pracy i z powrotem).

Główne slogany / wypowiedzi

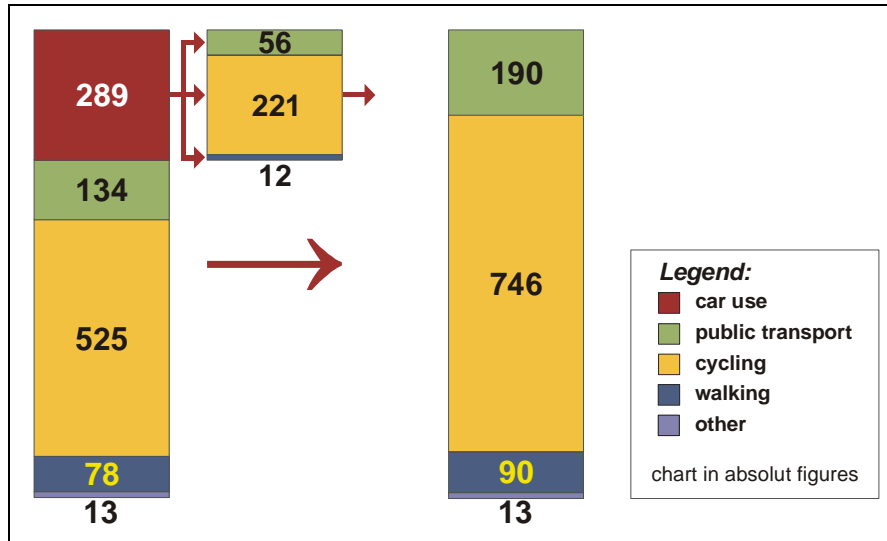
Pomóż “rozwiązać” korki uliczne! Pokażemy ci, które trasy rowerowe lub połączenie transportu publicznego jest dla ciebie najlepsze. Wypróbuj je w Europejski Dzień bez Samochodu i wygraj nagrodę!!

Rezultaty

W pierwszej kampanii (Dzień bez Samochodu 2003) wzięło udział 495 pracowników. Kampania ta została zorganizowana na małą skalę. W większej kampanii w 2004 mogliśmy liczyć na współpracę **38 pracodawców**: 4 firmy zlokalizowane w porcie Ghent i 34 w centrum miasta. Poziom udziału większych firm (> 50 pracowników) w centrum miasta był bardzo wysoki: 34 spośród 75 firm, z którymi się skontaktowano uczestniczyły w kampanii!

Otrzymaliśmy **1039 zgłoszeń** na dzień bez Samochodu: 1011 uczestników pracujących w jednej z 38 firm i 28 uczestników, którzy zgłosili się indywidualnie. 289 uczestników (28%) generalnie używa samochodu do codziennych podróży z domu do pracy i w Dzień bez Samochodu wybrali oni inny

model podróży. Jakkolwiek, większość pracowników uczestniczących w kampanii już realizuje zastępczy model transportu.



Źródło 1: Udział uczestników w “normalny” dzień pracy i Dzień bez Samochodu.

Możliwości / bariery

Czynniki wpływu i kryteria sukcesu

- skupienie się na większych firmach (przynajmniej 50 pracowników). Listy i maile do mniejszych firm są mniej efektywne
- najlepszą drogą zachęcenia pracowników jest zrobienie tego przez pracodawców. Jeśli możesz liczyć na udział firmy, informacja o kampanii trafi do pracowników ze strony kierownictwa i będzie bardziej efektywna
- z drugiej strony, jeśli ktoś zdecyduje się na udział z własnej inicjatywy, należy wykorzystać możliwość poinformowania jego kolegów jak i całej firmy
- umożliwienie otrzymania środka transportu okazało się bardzo efektywne. Nawet regularni rowerzyści nie zawsze byli świadomi najlepszych tras rowerowych prowadzących do ich biura
- zorganizowanie nagród: możliwość wygrania czegoś nie jest głównym motywem udziału, ale mimo tego, w każdej firmie, osoby czekają z niecierpliwością by dowiedzieć się kto wygrał nagrodę. To dalej podnosi profil „zastępczej mobilności”
- fakt zaangażowania mediów w kampanię był dużym stymulatorem dla firm do uczestnictwa.

Możliwe bariery

- unikać skupiania się tylko na “przesiadkowiczach na jeden dzień” – osobach, które używają zastępczego modelu transportu raz w roku, w Dzień bez Samochodu. Zwrócić co najmniej podobną uwagę na osoby, które używają codziennie zastępczego modelu transportu

- nie zawsze można dostarczyć zastępczy środek transportu dla każdego uczestnika. Np. niektóre osoby preferują złapanie autobusu bliżej domu i dłuższe podróżowanie niż korzystanie z szybkiego pociągu lub autobusu odchodzącego z przystanku położonego dalej, podczas gdy inni wybraliby wariant przeciwny

Postępowanie przy realizacji – często zadawane pytania

Kolejność kroków przy rozpoczynaniu badania

- stworzenie zespołu do realizacji kampanii i podział zadań: skontaktowanie się ze sponsorami, szukanie parterów komunikacyjnych....,
- dotarcie do pracodawców / zdobycie udziału
- dotarcie do pracowników w firmach biorących udział / zdobycie udziału
- ogólne dotarcie do społeczeństwa: komunikowanie w mass mediach o kampanii
- udzielanie rad dot. podróży każdemu o to się pytającemu
- organizacja nagród i możliwości sfotografowania się na Dniu bez Samochodu (np. podczas spotkania przy okrągłym stole z uczestnikami)
- przeprowadzenie oceny kampanii i przechowywanie tego w pamięci do czasu kolejnej organizacji w przyszłości

Czas realizacji

Powiązanie kampanii z innymi inicjatywami takimi jak Tydzień Mobilności lub dzień bez Samochodu.

Przykłady

Po mniejszej kampanii w 2003 miasto Ghent powtórzyło tę kampanię na większą skalę w 2004. Miasto pragnie powtarzać tę kampanię co roku i co roku próbować uczynić ją bardziej efektywną poprzez zwiększenie udziału liczby firm uczestniczących:

- Więcej informacji można uzyskać od Rady Miasta Ghent
Yves Debaets, Mobility Department City of Ghent (Departament Ruchu Miasta Ghent)
Woodrow Wilsonplein 1 – B 9000 Ghent, Belgia
yves.debaets@gent.be
tel : +32 9 266 77 70, fax : +32 9 266 77 79

Koszty / Korzyści

Koszt kampanii promocyjnej, takie jak ta zorganizowana w Dni bez Samochodu, zależy od wyboru narzędzi komunikacyjnych (materiały pisemne lub tylko cyfrowe) i skali w jakiej kampania jest organizowana. Nasze doświadczenia wskazują, że komunikacja wirtualna podczas kampanii jest tańsza i bardziej efektywna niż koszty dostarczenia materiałów drukowanych kampanii.



Innym czynnikiem wpływającym na koszt jest umożliwienie łatwej dostępności informacji dot. połączeń transportu publicznego. Jeśli są one osiągalne, wysiłki i koszty dostarczenia środków transportu mogą zostać znacznie zredukowane.

Ogólnie, kampania na poziomie europejskiego miasta średniej wielkości (Ghent ma 100,000 mieszkańców) skupiająca się na większych firmach (tych z przynajmniej 50 pracownikami) może zostać przeprowadzona za 15,000 €

Korzyści są nawet trudniejsze do skalkulowania choć jest jasne, że w Dzień bez Samochodu 289 pracowników uczestniczących w kampanii zostawiło swoje samochody w domu i wybrało w zamian zastępczy środek transportu. To oznacza co najmniej o 1,75 km krótszy korek uliczny i o 2 boiska futbolowe mniej zajętego miejsca parkingowego. Ponieważ 68% spośród osób, które otrzymały porady transportowe, stwierdziło, że będzie zgodnie z nimi postępować, możemy podsumować, że tego rodzaju kampania niesie ze sobą długookresowe korzyści w postaci oszczędności na konsumpcji energii i ilości spalin.

Linki i / lub artykuły z dodatkowymi informacjami

Więcej informacji można uzyskać z raportu końcowego projektu Step by Step, który można ściągnąć z internetowej strony projektu: www.eu-stepbystep.org