

ZACHOWANIA TRANSPORTOWE MIESZKAŃCÓW GDAŃSKA, POLSKI



Foto: Wojciech Lemonski



Zachowania transportowe mieszkańców Gdańska

Opis problemu

Miasto Gdańsk jest jednym z większych i najszybciej rozwijających się miast w Polsce. Jest to obszar, gdzie szybki wzrost liczby samochodów w ciągu ostatnich 10 lat jest odczuwalny coraz bardziej. Większość miast w Polsce nie potrafi sobie poradzić z tymi nowymi dla nich problemami – choć mieszkańcy oczekują tego i narzekają głównie na zarządy miast lub zły transport publiczny. Kampanie promujące transport publiczny są organizowane sporadycznie. W Gdańsku problemy transportowe dopiero zaczynają być dokuczliwe. Jest to więc najwyższy czas, aby rozpocząć działania, które pomogą rozwiązać te problemy nie tylko od strony infrastrukturalnej, ale również od strony postaw i zachowań ludności, które to w dużym stopniu wpływają na komunikację miejską.

Istnieje dokument **Strategia dla miasta Gdańsk na rok 2010**, w którym podkreślono problemy związane z transportem. Przewiduje się, że liczba środków transportu w Gdańsku wzrośnie (o 35% liczba samochodów), jak również natężenie ruchu ogółem. Dlatego głównym celem polityki transportowej Gdańska jest stałe kreowanie warunków dla efektywnego, przyjaznego środowiska i bezpiecznego transportu. Bardzo istotną kwestią jest również podwyższenie jakości podróżowania w obrębie miasta i poza nim. Stwierdzono, że przy tworzeniu polityki transportowej Gdańska priorytetem będzie ograniczony rozwój (ekorozwój).

Kilka spośród wyszczególnionych celów :

- Ograniczenie przyrostu ogólnych potrzeb transportowych Gdańska
- Poprawa jakości usług publicznego transportu
- Poprawa bezpieczeństwa ruchu
- Zmniejszenie ujemnego wpływu ruchu drogowego na warunki życia mieszkańców Gdańska

Jednym z rozwiązań wskazywanych w Strategii dla miasta Gdańsk na rok 2010 jest **wsparcie szkół w działaniach edukacyjnych dot. komunikacji/ transportu.**

Opis kampanii / pomiar

Celem polskiej części projektu Step-by-Step jest **poszerzenie świadomości o podstawowych problemach komunikacyjnych i roli obywateli jaką oni sami w nich odgrywają.** Dobór wywiadów/ adresatów kampanii obejmuje rodziny, gdyż rodziny z dziećmi w wieku szkolnym stanowią istotną grupę docelową – traktują oni swój samochód lub samochody jako nieunikniony środek przemieszczania się – a ich zachowanie wpływa również na postawy ich dzieci.

Krok pierwszy

Pierwszym krokiem gdańskiej kampanii po nawiązaniu kontaktu z Radą Miasta i ustaleniu ram działania była współpraca ze szkołą zlokalizowaną na osiedlu Orunia Górna (Zespół Kształcenia nr 6).



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

ASM skontaktował się z nauczycielką ekologii, panią Wiesławą Roszak, która zorganizowała konkurs wśród uczniów na najlepszą pracę związaną z problemami transportowymi w Gdańsku. W rezultacie zebrano wiele rysunków, rymów i sloganów. Na bazie tych prac wydrukowano materiały promocyjne kampanii: ulotki, naklejki, podstawki pod kubek.

Krok drugi

Drugim krokiem projektu było przeprowadzenie badania na terenie Gdańska. Ankieterzy i ich kwestionariusz byli skoncentrowani na zachowaniach komunikacyjnych, motywach oraz pytaniach dotyczących ogólnej sytuacji ruchu drogowego. Do badania zostało wybrane stosunkowo młode osiedle, Orunia Górna, którego infrastruktura komunikacyjna nie została jeszcze ostatecznie ukształtowana. Osiedle to zamieszkuje bardzo wiele rodzin z dziećmi w wieku szkolnym – to ważna grupa, ponieważ uważają oni samochód za nieunikniony środek transportu – a ich zachowania wpływają na postawy ich dzieci. Aby dotrzeć do tej grupy zostały przygotowane materiały promocyjne dotyczące wzorów zachowań komunikacyjnych młodych ludzi i młodzieży szkolnej oraz zagrożeń zdrowia dzieci.

Niniejsze badanie zostało zrealizowane na terenie osiedla Orunia Górna. Zrealizowanych zostało 772 ankiet w tym:

- 505 szt. zostało zebranych podczas badania terenowego z udziałem ankieterów w dniach 28 maj 2004 – 3 czerwiec 2004
- 267 szt. zostało zebranych z pomocą nauczycielki p. Wiesławy Roszak oraz uczniów Szkoły Kształcenia Podstawowego i Gimnazjalnego nr 6 w dniach 28 maj 2004 – 24 czerwiec 2004 głównie wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym.

Ponieważ ankiety zebrane za pośrednictwem szkoły były wypełniane w domu, respondent miał więcej czasu na zastanowienie się nad odpowiedziami. Często wypełniane one były razem z dziećmi, które ankietę przyniosły. Stąd ankiety te charakteryzują się dużo większą dokładnością, częściej padają szczegółowe odpowiedzi na pytania otwarte typu: dlaczego?; inne?

Respondenci w zamian za wypełnioną ankietę otrzymywali ulotkę, dwie naklejki oraz podstawkę pod kubek, które to materiały zostały zaprojektowane w oparciu o prace dzieci ze Szkoły Kształcenia Podstawowego i Gimnazjalnego nr 6. Drobne prezenty pozwalały miło zapamiętać wypełnianie ankiet, a ich charakter przypominał o pozytywnych aspektach korzystania z komunikacji miejskiej i zagrożeniach płynących z nadmiernego zatłoczenia ulic samochodami osobowymi.

Osobom ankietowanym zadano osiemnaście pytań właściwych (patrz: ankietę w załączniku do raportu). Ankietę została podzielona na trzy bloki pytań:

- Zachowania komunikacyjne (5 pytań)
- Postawy wobec transportu publicznego (8 pytań)
- Świadomość istnienia problemów transportowych (5 pytań)

Krok trzeci

Rada Miasta uznała rezultaty badania za bardzo interesujące i zdecydowała włączyć się do kampanii i kontynuować ją. Wydrukowała nową partię kwestionariuszy i na własną rękę przeprowadziła badanie



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

wśród osób żyjących w innej części Gdańska, dzielnicy Chełm. Zebrano 502 w całości wypełnione kwestionariusze, a skontaktowano się nawet z większą ilością ludzi. Wywiady odbyły się na przystankach autobusowych oraz na ulicach dzielnicy Chełm. Tak jak we wcześniejszym badaniu otrzymano materiały promujące publiczne środki transportu. ASM pomógł w analizie danych przy użyciu profesjonalnego oprogramowania i przygotował dodatkowy raport zawierający również porównanie wyników z obu badań.

Krok czwarty

Rezultaty badania zaprezentowano zarówno mieszkańcom miasta, jak i lokalnym władzom. Główne wyniki wydrukowano w dużym formacie i rozwieszono wewnątrz i na zewnątrz budynku szkoły w Orunii Górnej. Raport przesłano również administratorowi lokalnej sieci internetowej. Strona internetowa dotyczy problemów mieszkańców Orunii Górnej i Chełmu.

Dalszym działaniem był warsztat dla Rady Miasta. Odbyły się dwie prezentacje w Ratuszu. Jednej towarzyszyła sesja poświęcona transportowi publicznemu, a drugiej – sesja poświęcona finansom miejskim. Obie prezentacje miały miejsce 23 listopada 2004 r. i po rezultatach badania oraz opisie badania przedstawiono też propozycję dotyczącą przyszłych planów co do polityki wobec transportu publicznego.

Rady Miasta była bardzo usatysfakcjonowana i ta prezentacja również przekonała ich, że takie akcje są owocne i dobrze oceniane przez mieszkańców.

Kto jest wiodącą siłą projektu? Kto jest beneficjentem?

Inicjatorem kampanii jest firma ASM, która zaprosiła **Radę Miasta Gdańsk** do współpracy. Zgodzili się oni z entuzjazmem i zaprezentowane prace przeprowadzono w takim stopniu jaki zakładał projekt TAPESTRY. Urzędnicy rady Miasta pomogli stworzyć kwestionariusz i wskazali dzielnice, w których żyją młode rodziny z małymi dziećmi. Jedną z wyznaczonych dzielnic była Orunia Górna gdzie ASM zdecydował się działać. Ponadto Rada Miasta sama powtórzyła badanie w innej dzielnicy, Chełmie. Skontaktowano się również z **lokalną szkołą** i poproszono o pomoc. Nauczycielka ekologii ściśle współpracowała z ASM, nadzorując dzieci, które podjęły się dostarczenia rodzicom kwestionariuszy i haseł kampanii.

Beneficjentami akcji są w większości mieszkańcy dwóch dużych dzielnic Gdańska: Orunii Górnej i Chełmu; również Radę Miasta można traktować jako beneficjenta.

Główne slogany / wypowiedzi

Nie istniało jedno ogólne hasło. Materiały dostarczone respondentom obejmowały różnorodne teksty stworzone przez tamtejsze dzieci (tekst następował po rysunkach).

Rezultaty

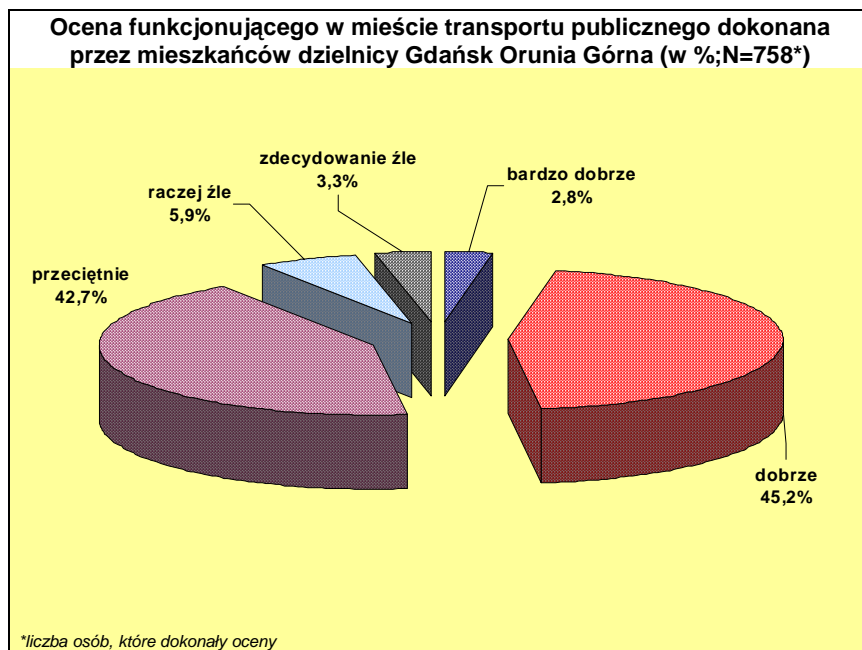
Przeprowadzone badanie ankietowe pokazało, że generalnie komunikacja publiczna w Gdańsku jest oceniana przez mieszkańców Oruni Górnej raczej dobrze. Niemniej jednak jest ona mniej popularna

wśród osób młodych, posiadających dzieci i dysponujących samochodem. Co wskazuje na to, że prawdopodobnie w przyszłości wraz ze wzrostem zamożności społeczności lokalnej korzystanie z transportu publicznego będzie coraz rzadsze. Z pewnością taka sytuacja zaistnieje, gdy korzystanie z prywatnych środków transportu będzie niosło ze sobą więcej korzyści, niż podróżowanie autobusami i tramwajami.

Rozmowy z przedstawicielami organów odpowiedzialnych za komunikację miejską również wskazują na to, że w Gdańsku obecnie problem komunikacji nie polega na braku klientów, lecz na niedostatecznych zasobach zakładu komunikacyjnego. Brak wystarczających środków finansowych nie pozwala rozszerzyć, unowocześnić, czy nawet wyremontować w wystarczającym stopniu taboru, a tym samym zwiększyć częstotliwość połączeń, ilość linii i poprawić komfort jazdy. Transport miejski jest działalnością nie dochodową, do której mimo dużej liczby klientów, miasto musi dokładać.

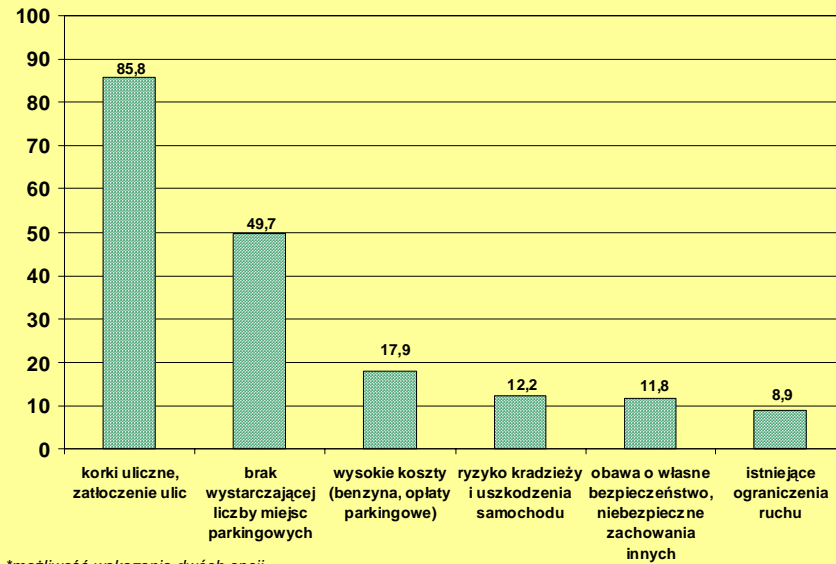
Jednocześnie zauważalne przez obie strony jest duże zatłoczenie ulic Gdańska, spowodowane zarówno zwiększającą się liczbą pojazdów, jak i nie nadążającym za nim rozwojem infrastruktury drogowej. Bardzo możliwe, że za kilka, kilkanaście lat władze Gdańska będą musiały zdecydować się na drastyczne ograniczenia ruchu w centrum (np. system park&ride), aby umożliwić ten ruch w ogóle, jednocześnie rozwijając transport publiczny na tym obszarze.

Wszystkie te czynniki powodują, że do zmiany rozwiązań komunikacyjnych trzeba się przygotowywać zarówno pod względem technicznym, infrastrukturalnym, jak i pod względem zmiany postaw mieszkańców Gdańska. Zmiany mentalności ludzi są procesem długotrwałym i nie zawsze są procesem możliwym do przeprowadzenia. Tym ważniejsze jest więc, aby kształtować ją jak najwcześniej, już u bardzo młodych ludzi. Choć nie spowoduje to nagłej poprawy warunków funkcjonowania transportu publicznego, z pewnością dla dobra ogółu i własnego ludzie chętniej będą akceptowali pewne nieuniknione niedogodności związane z urbanizacją.



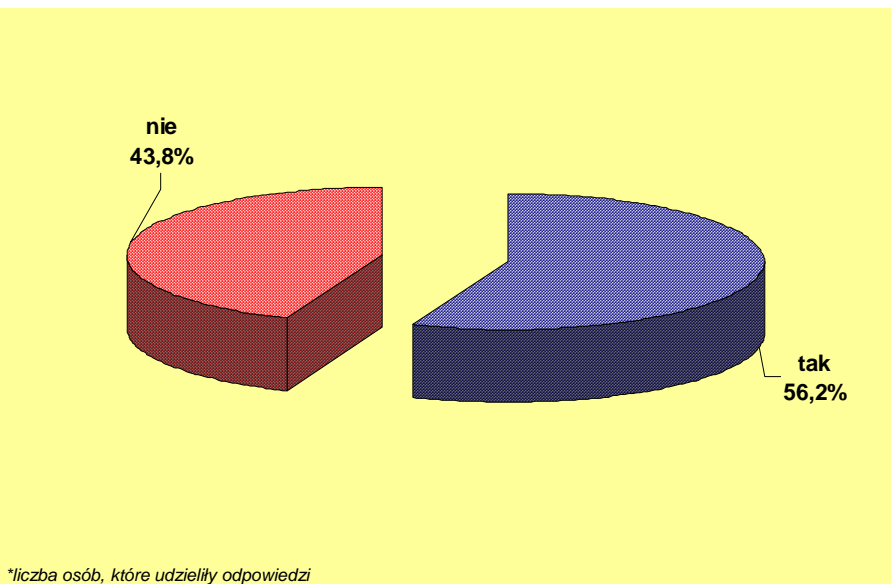
AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Największe wady* poruszania się samochodem po Gdańsku (w %; N=772)



Źródło 2: Badanie Step-by-Step, ASM

Czy mieszkańcy dzielnicy Gdańsk Orunia Górna byłiby zainteresowani wspólnym użytkowaniem jednego samochodu (w %; N=763*)



Źródło 3: Badanie Step-by-Step, ASM



Możliwości / bariery

Czynniki wpływu i kryteria sukcesu

- Strategiczni partnerzy projektu powinni wiedzieć dokładnie jaka jest idea projektu (podejście do badania) i powinni być przekonani o jego możliwych rezultatach. Jest koniecznym by z początku zdefiniować jakiego wsparcia oczekujemy.
- Niezbędny jest częsty kontakt z nimi w celu monitorowania postępu prac.
- By przeprowadzić kampanię bardziej efektywnie powinniśmy skupić się na określonym rejonie wybranym na podstawie jasnych kryteriów.
- Kluczowym dla celu kampanii jest zbudowanie kwestionariusza w taki sposób by pozwalał on na przekazanie idei transportu publicznego i wywoływał pozytywne skojarzenia w tej sferze.
- Należy umożliwić przekazywanie osobistych uwag i doświadczeń nie tylko koordynatorowi ale i innym stronom zaangażowanym w projekt.
- Ważnym elementem służącym otrzymaniu długoterminowych rezultatów jest umożliwienie „zabrania idei do domu” przy życiu różnego rodzaju gadżetów.
- Aby stworzyć atmosferę czegoś ważnego dla każdego zaleca się zaangażować część grupy docelowej (w tym przypadku: dzieci) w proces informowania i tworzenia materiałów promocyjnych.
- Okazało się, że druga kampania była dobrym pomysłem na uzyskanie silniejszego efektu i wydaje się być początkiem długoterminowej współpracy na tym polu
- By zachęcić ludzi do brania udziału w zawodach należy zapewnić nagrody

Możliwe bariery

- Współpraca z władzami lokalnymi oznacza, że trzeba pracować według ściśle określonych reguł, a to może okazać się bardzo czasochłonne
- Czasem projekt może być traktowany jako narzędzie do zaspokojenia innych interesów władz lokalnych, więc należy być bardzo ostrożnym w deklarowaniu czegokolwiek
- Praca ze szkołami oznacza, że należy mieć pozwolenie, więc znów jest się włączonym w długotrwały proces decyzyjny
- Użycie Internetu jako platformy komunikacyjnej jest raczej nikłe ze względu na problem z dostępem. Dlatego ważną rolę pełni współpraca na gruncie osobistym.
- Praca w wyznaczonych rejonach oznacza, że tylko lokalne media będą zainteresowane publikacją rezultatów.

Postępowanie przy realizacji – często zadawane pytania

Kolejność kroków przy rozpoczynaniu badania

1. *Analiza/Faza planowania*
2. *Realizacja*
3. *Ocena/kontrola*

Główne kroki

- Identyfikacja potrzeby promocji transportu publicznego
- Problem definicyjny – szybki rozwój prywatnego transportu
- Wyznaczenie zadań projektu
- Znalezienie strategicznych partnerów (Rada Miasta, lokalne media, lokalna szkoła)
- Określenie projektu kampanii (odnośnie badania i materiałów informacyjnych/ promocyjnych – konkurs szkolny)
- Identyfikacja typu informacji i źródeł (grupa docelowa, lokalizacja itp.)
- Określenie metod zebrania i form przekazu informacji
- Określenie planu i rozmiaru próby
- Zebranie danych i dystrybucja materiałów promocyjnych/ informacyjnych
- Kontrola jakości
- Analiza danych
- Przygotowanie i prezentacja końcowego raportu
- Zebranie uwag i reakcji partnerów projektu
- Druga demonstracja w dzielnicy Gdańska – Chełmie – na prośbę Rady Miasta
- Przekazanie/ publikacja rezultatów (warsztaty z władzami lokalnymi)
- Rekomendacje/ wskazówki do przyszłych kampanii

Czas realizacji

Optymalny czas na realizację wynosi co najmniej 12 tygodni.

Pytania dotyczące projektu

- Jakie są cele projektu Step-by-Step?
- Jak i kiedy rozpoczyna się projekt?
- Jaka jest grupa docelowa projektu?
- Jakie zastosowanie w praktyce będą miały cele projektu?
- Co jest podstawą teoretyczną dla projektu Step-by-Step?
- Jakiego rodzaju rezultaty przyniesie projekt?
- Skąd pochodzą pieniądze na sfinansowanie projektu?
- Kim są partnerzy projektu?



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Pytania dotyczące demonstracji w Gdańsku

- Dlaczego wybraliśmy Gdańsk?
- Dlaczego zdecydowaliśmy się przeprowadzić kampanię w dzielnicy Gdańsk – Orunia?
- Kto będzie zaangażowany w demonstrację?
- Jakiego rodzaju działalność będzie głównym punktem demonstracji?
- Czy jest to część projektu Rady Miasta?
- Kto otrzyma rezultaty badania?
- Czy rezultaty badania będą stanowić podstawę zmian?

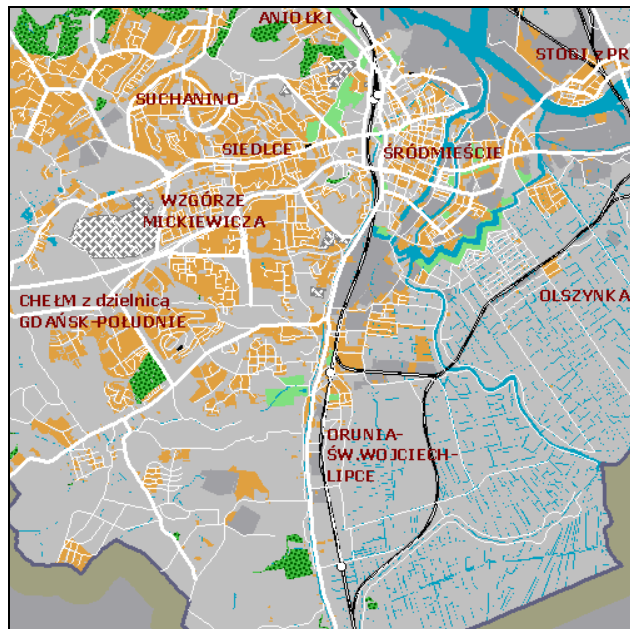
Informacje

Więcej informacji w języku polskim lub angielskim można otrzymać w ASM Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.

- Osobami kontaktowymi tego projektu są:
Dominika Stelmachowicz – Pawyza, nr. tel. (0048) 24 355 77 10, 0 601 393 702,
e-mail: d.pawyza@asm-poland.com.pl lub
Katarzyna Świeżawska – Ambroziak, nr. tel. (0048) 24 355 77 34,
e-mail: k.swiezawska@asm-poland.com.pl
- Natomiast osobami kontaktowymi w Urzędzie Miasta są:
Marcin Dymarski (nr. tel. 058 323 62 02, e-mail: m.dymarski@gdansk.gda.pl) i
Antoni Szczyt, Dyrektor Wydziału Infrastruktury Miejskiej.

Koszty / Korzyści

Koszty kampanii obejmują w większości przeprowadzenie wywiadów, jak również druk materiałów. To nie są bardzo wysokie kwoty. Koszt wydrukowania 1000 zestawów materiałów (ulotka, podkładki pod kubki i nalepki) to ok. 1000 Euro. Koszt przeprowadzenia wywiadów zależy od metody. Krótkie wywiady face-to-face na ulicach Polski to ok. 1-2 Euro, łącznie z wydrukowaniem kwestionariusza. Więcej pieniędzy trzeba wydać na dalsze opracowywanie danych i analizy. W każdym razie kontakt z ludźmi nie jest bardzo drogi a wydaje się być wart nawiązania. Jeśli podliczymy, że kontakt z jedną osobą kosztuje 3 Euro (włączając w to tylko materiały i przeprowadzenie wywiadu), to stanowi to ekwiwalent sześciu biletów transportu publicznego, co oznacza trzy dni podróży do pracy i z pracy środkami transportu publicznego. Korzyści dla środowiska i jakości życia nie da się oszacować.



Lokalizacja dzielnic Orunia i Chełm w Gdańsku (Źródło: Interaktywna Mapa Gdańska www.gdansk.gda.pl)



Spotkanie w Urzędzie Miasta 23.11.2004 – prezentacja rezultatów badania Step-by-Step (zdjęcie: K.Świeżawska)

Linki i / lub artykuły z dodatkowymi informacjami

Więcej informacji można uzyskać czytając raport końcowy projektu STEP-BY-STEP, który można ściągnąć ze stron projektu: www.eu-stepbystep.org I www.asm-poland.com.pl.