

PRZYGOTOWANIE GRUNTU POD NOWY TRAMWAJ W ALMADZIE, PORTUGALIA



Przygotowanie gruntu pod nowy tramwaj w Almadzie

Opis problemu

W Spisie Emisji Gazów Ciężkich miasta Almada (the Inventory of Greenhouse Gas Emissions of the Municipality of Almada) oszacowano, że sektor transportowy w Almadzie pochłania 45% ogólnej energii i odpowiada za 43% ogólnej emisji gazów ciężkich.

W sektorze transportowym, transport drogowy jest źródłem 95% ogólnej emisji gazów ciężkich. W ramach transportu drogowego prywatne samochody wydzielają 75% CO₂, a autobusy tylko 3%.

Plan transportowy przygotowany przez władze miasta wskazuje na roczny wzrost ruchu na jednym z najważniejszych skrzyżowań w Almadzie o 6%, co pomaga wyjaśnić rolę sektora transportowego w zużyciu energii i związanych z tym zanieczyszczeń.

W Almadzie budowany jest nowy tramwaj. Dlatego oczekuje się, że nowy tramwaj przyczyni się do zmiany obecnego sposobu podróżowania z prywatnych samochodów na rzecz zastępczych środków transportu. Wprowadzenie takiego transportu publicznego, poprzez redukcję hałasu i zanieczyszczenia powietrza, będzie także z korzyścią dla środowiska, zdrowia publicznego i dobrobytu społeczeństwa.

Opis kampanii / pomiar

AGENEAL zorganizował w Almadzie kampanię promocyjną nowego tramwaju skierowaną do grupy pracowników miasta, którzy są potencjalnymi użytkownikami tramwaju. Biorąc pod uwagę, że Rada Miasta kształtuje politykę promocji transportu zastępczego i dlatego wprowadza nową kulturę miejskiego i regionalnego przemieszczania się, bazującego na transporcie publicznym i nieszkodliwych środkach, cele kampanii prowadzonej w Almadzie zbiegły się z celami polityki ustanowionej przez Radę Miasta.

Spośród pozostałych celów można wymienić następujące.

- redukcja zużycia energii w sektorze transportowym w Almadzie
- redukcja emisji gazów ciężkich i zanieczyszczeń w sektorze transportowym
- redukcja zatłoczenia
- polepszona przestrzeń publiczna z mniejszą ilością samochodów w centrum miasta

Dlatego, kampania powinna przyczynić się do osiągnięcia ogólnych celów rozwijanej polityki zastępczego transportu, a także pomóc mieszkańcom zdobyć świadomość możliwych opcji transportowych w dziennym podróżowaniu, mianowicie możliwości wybrania nowego tramwaju.

By ocenić środek transportu, poziom zadowolenia, wiedzę o nowym tramwaju i zamiar przesiadki do nowego tramwaju przeprowadzono badanie wśród 390 pracowników urzędu miasta.

Kolejnym krokiem kampanii było stworzenie i rozpowszechnienie określonych ulotek, bazujących na wynikach z badania – zrealizowanego zgodnie z celem Tapestry – i plakatów mających poprawić



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

świadomość tej grupy osób dot. korzyści płynących dla nich z tramwaju, które przedstawiono jako alternatywę możliwą do wykonania. Zadaniem ulotki było zdefiniowanie problemu, (do którego się oni przyczyniali), sprawienie by byli bardziej świadomi jego konsekwencji i zaangażowali się w jego rozwiązanie. Potem zaprezentowano możliwe rozwiązanie i zaangażowano ludzi w ogólne rozwiązanie, ponieważ związane jest to także z indywidualnymi zachowaniami transportowymi.

Kampania STEP BY STEP nie kończy się wraz z zakończeniem projektu SAVE. Rada Miasta Almada wprowadziła projekt Step-by-Step do "Miejskiego Planu Rozwoju na rok 2005".

Kto jest wiodącą siłą projektu? Kto jest beneficjentem?

Lokalnym inicjatorem kampanii jest lokalna agencja energii AGENEAL. Jakkolwiek, Rada Miasta Almady odgrywa istotną rolę w określeniu celów kampanii i silnie wspiera ten projekt, ze względu na swoje ogromne zaangażowanie w dostarczenie miastu zastępczego środka transportu, takiego jak nowy tramwaj, i narzędzi restrykcji wobec samochodów, takich jak ograniczenia parkingowe i nowe strefy dla pieszych. Grupą celową kampanii jest grupa pracowników miasta, którzy stanowią potencjalnych użytkowników tramwaju.

Główne slogany / wypowiedzi

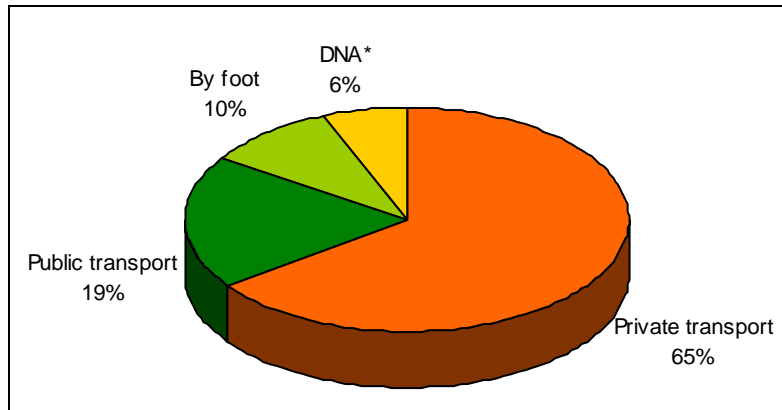
Zmiana zachowania tych, którzy korzystają z prywatnego transportu w podróży do pracy przyniesie mieszkańcom Almady poprawę jakości ich życia. Krok po kroku („step-by-step”) każdy może przyczynić się do poprawy stanu planety!

Rezultaty

Badanie przeprowadzono na grupie 390 pracowników miasta z dwóch budynków: Budynku Obsługi Technicznej (Technical Services Building) i Zarządu Wód i Ścieków (Water and Sewage Management Company). Ci pracownicy są potencjalnymi użytkownikami tramwaju, ze względu na bliską lokalizację przystanku tramwajowego.

Jednym z rezultatów badania były informacje o obecnych środkach przemieszczania się tych pracowników:

- Transport prywatny – 65%
- Transport publiczny – 19%
- Transport pieszy – 10%



*DNA – Did not answer

Wykres 1: Obecne sposoby przemieszczania się badanych pracowników

Z rezultatów badania wynika, że samochód przeważa ze względu na swoją elastyczność i komfort jaki dostarcza użytkownikom.

Transport łączony nie był popularny wśród osób badanych. Preferują oni bezpośredni transport do swego miejsca pracy (autobus, samochód, pieszo).

Ocena obecnego transportu publicznego była negatywna. Ocena ta jest uzależniona od modelu transportu wykorzystywanego przez pracowników, aczkolwiek jest ona najgorsza wśród osób, które z publicznego transportu nie korzystają. Z rezultatów wynika, że czynniki jakie należy poprawić w transporcie publicznym to:

- Cena
- Brak uwagi/uprzejmości obsługi
- Komfort
- Niezawodność

Okolo 45% kierowców chce zacząć korzystać z transportu publicznego jeśli spełniałby on następujące warunki:

- Szybszy środek transportu, niezawodny i punktualny
- Bezpośredni środek transportu i lepsze połączenia

Jeśli tramwaj zacząłby jeździć dzisiaj, 30% spośród wszystkich pracowników zmieniłoby swój obecny środek transportu na tramwaj. Wśród tych osób 56% stanowiliby kierowcy, którzy zadeklarowali chęć przesiadki w tramwaj.

Stworzone materiały informacyjne i promocyjne obejmowały: ulotkę mającą poprawić świadomość korzyści płynących z tramwaju i plakaty, które miały być umieszczone w dwóch budynkach włączonych do kampanii. Plakaty te zawierały informacje zbliżone do tych z ulotek, ale były bardziej atrakcyjne i pełniły funkcję przypominania o kampanii.

Możliwości/ bariery

Możliwości / czynniki wpływu

- Nowy image transportu publicznego, poprawa obecnego wizerunku transportu publicznego
- Porównanie z innymi miastami europejskimi
- Zwrócenie uwagi na stałe reakcje ze strony użytkowników
- Powtórzenie kampanii
- Informacje powinny zostać dostarczone (ulotka) osobiście, z możliwością wymiany informacji i wyjaśnienia różnych spraw

Możliwe bariery

- Przystanki tramwajowe umieszczone daleko od mieszkań pracowników
- Osobiste przyzwyczajenia

Postępowanie przy realizacji

- Określenie programu i planu działań
- Znalezienie partnerów do kampanii
- Przeprowadzenie wstępnego badania
- Wybór grupy uczestników kampanii
- Przeprowadzenie kampanii
- Ocena kampanii
- Rozpowszechnienie/publikacja rezultatów

Czas realizacji

8 miesięcy.

Informacje

Więcej informacji można uzyskać w językach portugalskim i angielskim:

Carlos Sousa / Elisabete Serra

AGENEAL, Local Energy Management Agency of Almada

(Lokalna Agencja Zarządzania Energią w Almadzie)

Rua Bernardo Francisco da Costa, 44

2800-029 ALMADA, PORTUGAL

Tel.: +351 21 272 23 80; Fax: +351 21 272 23 89

e-mail: carlos.sousa@ageneal.pt lub elisabete.serra@ageneal.pt



Koszty/ Korzyści

Koszt kampanii wyniósł ok. € 15 000,00 (zawiera koszty badania, projekt i druk materiałów promocyjnych). Kampania obejmowała dotacje dla 7 osób miesięcznie.

Linki i / lub artykuły z dodatkowymi informacjami

Więcej informacji można uzyskać z końcowego raportu z projektu STEP-BY-STEP, dostępnego na stronie internetowej projektu: www.eu-stepbystep.org