

DONOSTIA –
SAN SEBASTIÁN

KRAKÓW

MONACHIUM

ODENSE

SALZBURG




aeneas

PODSUMOWANIE

Pozostać mobilnym

Poradnik na temat zarządzania mobilnością
w starzejących się społeczeństwach

O projekcie AENEAS

AENEAS to projekt Unii Europejskiej, który trwa od sierpnia 2008 do maja 2011 r. Akronim projektu (tłumaczony z języka angielskiego) oznacza: „Dążąc do energooszczędnej mobilności w starzejącym się społeczeństwie”. Projekt był współfinansowany przez Agencję Wykonawczą ds. Konkurencyjności i Innowacji (EACI) i działał w ramach programu Inteligentna Energia dla Europy (IEE). (ec.europa.eu/energy/intelligent). Przesłaniem AENEAS było zastosowanie „miękkich” działań (na przykład: szkolenia, marketing komunikacyjny, podniesienie świadomości trudnej sytuacji seniorów, organizowanie imprez) w pięciu europejskich miastach, aby zachęcić seniorów do używania innych środków transportu niż ich własne samochody i przede wszystkim umożliwić im to. Zarządzający projektem podzielili się doświadczeniami z innymi miastami i skontaktowali ze sobą osoby pracujące w branży komunikacyjnej z Europy i spoza naszego kontynentu. Materiały szkoleniowe oraz studia przypadków można ściągnąć w wersji angielskiej, baskijskiej, duńskiej, francuskiej, niemieckiej, polskiej i hiszpańskiej ze strony internetowej AENEAS, www.aeneas-project.eu.

Niniejszy biuletyn jest podsumowaniem publikacji AENEAS pod tytułem „Pozostać mobilnym: Poradnik dot. zarządzania mobilnością w starzejących się społeczeństwach”, który powstał w celu pokazania programów i przykładowych projektów, które pomagają starszym obywatelom pozostać aktywnym i mobilnym. Adresatami tego poradnika są osoby, które pragną wdrożyć podobne działania oraz ich współpracownicy, opis tych działań można ściągnąć ze strony internetowej <http://www.aeneas-project.eu/?page=download>.

Kto jest osobą starszą?

W kategoriach zachowań związanych z mobilnością jest zdecydowana różnica między ludźmi pracującymi a osobami emerytowanymi. AENEAS skupia się na tej drugiej grupie. Punktem odniesienia jest wiek, program koncentruje się na obywatelach po 50-tym roku życia, bo w tym wieku liczba emerytów zrównuje się z liczbą pracujących. Następna granica została wyznaczona dla wieku 75 lat, bo w tym wieku mobilność ludzi staje się bardziej ograniczona. W ten sposób grupa docelowa AENEAS została podzielona na dwie części: na „młodych seniorów” (w wieku 50-75 lat) oraz na ludzi starszych powyżej 75 roku życia. Wiek fizyczny jednakże służy tylko orientacji; czynnikami decydującymi były zdolności osobiste oraz preferencje w zachowaniach mobilnościowych.

Ogólne tendencje i wyzwania

Badacze już od dłuższego czasu zajmują się wpływem starzenia się społeczeństwa i zmian demograficznych na transport miejski i mobilność zarówno w Europie jak i poza kontynentem. Większość władz lokalnych i dostawców transportowych jest świadoma wyzwań. Zważając jednak na różnorodność grupy docelowej, wiele osób podejmujących decyzje w tej dziedzinie jest niepewnych co do najbardziej stosownego podejścia.

Starzejącej się obecnie generacji wyżu demograficznego nie da się porównać z ich rodzicami. Oczekiwana długość trwania życia oraz poziom aktywności fizycznej jest wyższy. Wiele starszych osób dzisiaj jest nadal aktywnych, myśli przyszłościowo i chętnie uczestniczy w życiu społecznym. Coraz więcej osób starszych posiada samochód – liczba ta wyraźnie wzrosła w przypadku kobiet europejskich. Większość dzisiejszych seniorów zdobyła prawo jazdy w wieku 18 lat i większość z nich nigdy nie korzystała z komunikacji miejskiej, do której ta grupa ma bardzo zły stosunek. Starzenie się w dzisiejszych czasach często oznacza starzenie się na przedmieściach, ale zmienia się też wzór miejski: na przedmieściach wiele mniejszych sklepów i zakładów usługowych jest zamykanych i przenoszonych do większych centrów handlowych, co dla kogoś bez samochodu oznacza ograniczenie możliwości zaspokojenia codziennych potrzeb. Wszystko to powoduje, że dzisiejsi seniorzy znacznie się różnią od wcześniejszych generacji i stają się grupą docelową o wysokich wymaganiach.

Dostępność oraz zarządzanie mobilnością

Dostępność oznacza coś więcej niż fizyczny dostęp do usług transportowych: oznacza ona również podstawowy poziom zaufania i bezpieczeństwa. System transportowy, którego istotnymi elementami są także poruszanie się pieszo, jazda na rowerze oraz innowacyjna koncepcja car sharing, czyli wspólne użytkowanie auta – powinien być łatwo dostępny, łatwy w użytkowaniu i atrakcyjny dla wszystkich, starszych czy młodych, niepełnosprawnych i pełnosprawnych.

Firmy przewozowe powinny brać pod uwagę oczekiwania i potrzeby starszych obywateli, jako że stanowią oni pełnoprawny segment rynku. Większość dotychczas wprowadzanych zmian koncentruje się na dostępności fizycznej, jak na przykład wprowadzenie niskopodłogowych autobusów lub innych nowości technicznych. Starsi ludzie po prostu są zaliczani do tej samej kategorii co niepełnosprawni pasażerowie.

Zarządzanie mobilnością wdraża „miękkie” działania takie jak marketing, komunikacja, szkolenie oraz koordynowanie

OCENY CELUJĄCE: Absolwenci programu szkoleniowego w Manchester (UK) odbierają świadectwa ukończenia kursu. Zdjęcie: CTC

działalności mające na celu zmianę nastawienia pasażerów, wpływ na zachowanie, promowanie zrównoważonego transportu oraz zmiana oczekiwań w stosunku do samochodu.

Ponieważ te działania związane są z zachowaniem i przeważnie nie wymagają wielkich inwestycji finansowych, są opłacalnymi alternatywami dla zmian w infrastrukturze. Dotąd osoby starsze nie budziły zainteresowania ekspertów zarządzania mobilnością, głównie dlatego, że dotąd ich zachowanie mobilne było w miarę stabilne i w mniejszym stopniu opierało się na transporcie samochodowym, a seniorzy zawsze stanowili „grupę bez możliwości wyboru”. Jednocześnie ta grupa docelowa okazuje się trudną do osiągnięcia poprzez standardowy marketing. Na przykład producenci reklam telewizyjnych uznają wiek 49 lat jako górną granicę wiekową widzów, w stosunku do których reklama jest skuteczna. W związku z tym promowanie mobilności wśród osób starszych wymaga wysoko rozwiniętych umiejętności komunikacyjnych oraz atrakcyjnego produktu. Celem AENEAS jest sprawienie, by starsi podróżujący stali się pasażerami multimodalnymi, którzy są niezależni i elastyczni jeśli chodzi o wybór sposobów podróżowania i którzy mają bardziej ekologiczne alternatywy w stosunku do samochodu osobowego.

Potrzeby i oczekiwania starszych ludzi

Potrzeb i oczekiwań seniorów nie można zaspokoić wyłącznie zmianami w infrastrukturze. Osoby należące do tej grupy wiekowej pragną niezależnego życia, chcą starzeć się

aktywnie i zdrowo, chcą brać udział w życiu społecznym i mieć do dyspozycji łatwy w użytkowaniu system transportu, który zapewnia usługi o wysokiej jakości, bezpieczeństwo i w razie potrzeby pomoc. Jednocześnie nie lubią oni być traktowani z wyższością oraz kojarzeni z negatywnym obrazem starzenia się. W Europie powstało w ostatnich latach wiele projektów zawierających innowacyjne miękkie działania skierowane do starszych ludzi. Wszystkie te programy biorą pod uwagę różnorodność i znaczenie grupy docelowej. Współpracują one z organizacjami, które już zajmują się tą grupą od jakiegoś czasu i nie zwracają się do obywateli seniorów jako „starsi ludzie”.

Implementacja Dobrych Praktyk

Poniżej znajduje się krótkie streszczenie siedmiu rozdziałów poradnika AENEAS „Pozostać Mobilnym”. Wydanie opisuje wiele innowacyjnych projektów dotyczących seniorów i mobilności, które są realizowane w Europie.

Umożliwienie podróży transportem publicznym

Programy szkoleniowe pomagają starszym pasażerom korzystać ze środków transportu publicznego niezależnie, bezpiecznie i bez obaw. Zostają im wytłumaczone takie nowoczesne technologie jak bilety elektroniczne, lub te mniej znane, jak na przykład przyciski dla wózków. Większość programów skupia się na podróżach autobusem, bo starsi ludzie mają największe problemy właśnie ze wsiadaniem lub wysiadaniem z tych





pojazdów lub przemieszczaniem się w środku. Wprowadzenie maszyn do zakupu biletów i pojawienie się biletów elektronicznych oraz wciąż rosnąca liczba wypadków, w których poszkodowanymi bywają starsi ludzie, są typowymi powodami do wprowadzania programów szkoleniowych dotyczących podróżowania transportem publicznym.

Zalety:

- Starsi ludzie czują się pewniej, ponieważ bezpiecznie korzystają z usług transportu publicznego.
- Ludzie otrzymują pomoc, by jak najdłużej pozostali niezależni.
- Spada liczba wypadków w pojazdach publicznych, w których poszkodowanymi są starsi ludzie.
- Wizerunek operatora transportu publicznego poprawia się, a liczba pasażerów wzrasta.

Grupa docelowa: Starsi ludzie, którzy są w stanie jeździć samodzielnie, ale nie wiedzą jak korzystać ze środków transportu publicznego i/lub nie czują się w nich bezpieczni.

Partnerzy kluczowi: Operatorzy i związki transportu publicznego, władze lokalne, grupy społeczne zrzeszające seniorów.

Inni interesariusze: Politycy lokalni, media, służba zdrowia i związani z nią usługodawcy, władze publiczne.

Promocja jazdy na rowerze

Starsze osoby jeżdżą mniej na rowerze, a w niektórych krajach europejskich nie istniała kultura rowerowa, gdy dzisiejsi seniorzy byli młodzi. Pomimo iż osoby starsze napotykały pewne ograniczenia fizyczne, regularna jazda rowerem pomoże

seniorom dłużej pozostawać w dobrym stanie zdrowia. Jak pokazują badania, zalety zdrowotne jazdy na rowerze są najwyższe wśród osób starszych.

Zalety:

- Starsi ludzie nabierają większej pewności, cieszą się większą swobodą i niezależnością.
- Pojawiają się możliwości aktywności grupowych, przez co można przezwyciężyć izolację społeczną.
- Sesje szkoleniowe – na temat przepisów drogowych, odpowiedniego ubrania i umiejętności jazdy – przyczyniają się do bezpieczeństwa na drogach i bezpieczeństwa rowerzystów.
- Regularna jazda na rowerze poprawia stan zdrowia, nawet w wypadku ludzi cierpiących na choroby przewlekłe.
- Badania „Anglia na rowery” (Cycling England) ujawniły, że zalety finansowe zachęcenia osoby w wieku 45 do 64 lat, aby korzystała z roweru wynoszą mniej więcej 270 EUR/ na rok od rowerzysty.

Grupa docelowa: Starsze osoby, które są nadal aktywne, ale mają trudności z używaniem standardowych rowerów; seniorzy, dla których dzisiejszy ruch uliczny to wyzwanie; „młodszy seniorzy”, którzy cierpią na choroby przewlekłe z powodu braku aktywności fizycznej; oraz „młodszy seniorzy”, którzy nigdy nie

NA POKŁADZIE: Szkolenie podczas jazdy autobusem jest dobrym sposobem, by seniorzy rozeznali się w nowych systemach sprzedaży biletów i innych innowacyjnych rozwiązań technicznych stosowanych w pojazdach. Zdjęcie: Salzburg AG

WSPIERAJĄCA RĘKA: Program paryski zapewnia osobistego towarzysza w czasie podróży komunikacją miejską. Zdjęcie: Compagnons du Voyage

nauczyli się jeździć na rowerze.

Partnerzy kluczowi: Organizacje pozarządowe lub organizacje specjalne, które zajmują się nauką jazdy na rowerze; grupy i organizacje rowerowe lub ochrony środowiska, które specjalizują się w sporcie lub zdrowiu i chętnie wezmą udział w grupie przygotowawczej; miasta, gminy i osoby, które mają doświadczenie w pracy z seniorami.

Inni interesariusze: Ośrodki działalności społecznej, lokalne kluby rowerowe i ośrodki zdrowia, przedsiębiorcy i handlowcy branży rowerowej, producenci i wypożyczalnie rowerów, policja, fizjoterapeuci oraz media lokalne.

Imprezy i kampanie mobilności

Wielu chorobom spowodowanym niewłaściwym trybem życia można by zapobiec przez wprowadzenie regularnych ćwiczeń w życie starszych ludzi. Kampanie i programy mogłyby zachęcać ludzi do używania zrównoważonych i aktywnych metod transportu podczas zajęć wykonywanych w wolnym czasie. Zamiast nauczać czegoś, kampanie motywują ludzi ciekawymi programami grupowymi, obejmującymi również ćwiczenia fizyczne.

Zalety:

- Kampanie bezpieczeństwa drogowego uświadamiają kierowcom, że starsi ludzie jako piesi mają specyficzne potrzeby. Starszym ludziom z kolei udziela się porad na temat bezpieczeństwa na drogach i zachęca ich do spacerowania i odkrywania okolicy.
- Dni mobilności umożliwiają operatorom transportu pokazanie jak bardzo im zależy na lojalnych klientach, jest to też okazja, aby promować transport publiczny jako energooszczędny sposób przemieszczania się.
- Kampanie promujące spacerowanie mogą doprowadzić do powstania nowych, miejscowych grup spacerowych, które w przyszłości same będą organizować sobie wspólne wycieczki.
- Mapy dla seniorów są o wiele bardziej przydatne, jeżeli powstają przy pomocy samych zainteresowanych.

Grupa docelowa: Specyficzne grupy można wybrać w zależności od danej imprezy lub spaceru. Nawet ci, którzy doświadczają problemów z poruszaniem się, mogą skorzystać z programu fizycznego (i społecznego), który jest dopasowany do ich indywidualnych potrzeb. Kampanie rowerowe powinny się skupić na tych, którzy jeździli regularnie w przeszłości i nadal czują się w miarę pewnie na rowerze. Kampania na temat bezpieczeństwa na drogach powinna się skupiać na kierowcach





w każdym wieku. Planiści miejscy mogą być zainteresowani, w kwestii wprowadzania udogonień dla ruchu pieszego w obszarach miejskich.

Partnerzy kluczowi: Imprezy mogą być prowadzone przez wydziały władz miejskich organizacje zrzeszające seniorów, organizacje zajmujące się bezpieczeństwem na drogach, organizacje promujące zdrowy styl życia lub organizacje pozarządowe.

Inni interesariusze: Lekarze lub terapeuci; organizacje zajmujące się bezpieczeństwem na drogach lub odpowiednie jednostki policyjne; (na zasadzie wolontariatu), liderzy grup rowerzystów i grup spacerowych, towarzystwa historyczne, organizacje ekologiczne lub inne kółka zainteresowań, organizujące spacer; organizacje udzielające informacji lub świadczące usługi związane z mobilnością; szkoły jazdy.

Szkolenie dla kierowców autobusów

Nigdy dotąd tak wiele obywateli seniorów nie było posiadaczami prawa jazdy. Dlatego przedsiębiorstwa transportu publicznego muszą atrakcyjnością usług przekonać tych którzy mają opcję jazdy własnym samochodem. Jeżeli starsi pasażerowie mają często złe doświadczenia w autobusie, to przestaną w ogóle jeździć autobusem i albo zupełnie stracą mobilność i niezależność, albo pojawi się jeszcze jeden samochód na drogach. W obu przypadkach firma przewoźowa traci płacącego klienta. Natomiast jeśli kierowcy autobusów są w stanie wywrzeć dobre wrażenie, to poprawiają oni tym wizerunek całej firmy.

Zalety:

- Firmy autobusowe otrzymują mniej skarg (więcej pochwał) od pasażerów, którzy jadą w autobusie dobrze wyszkolonego kierowcy.
- Liczba wypadków spada, gdy kierowca zrozumie i stara się zaspokoić potrzeby starszych pasażerów (na przykład poczeka, aż senior znajdzie miejsce siedzące nim ruszy dalej z przystanku).
- Wizerunek firmy transportu publicznego może się znacznie poprawić, jeżeli usługi świadczone seniorom się poprawią.

Grupa docelowa: Kierowcy autobusów.

Partnerzy kluczowi: Programy szkoleniowe mogą być zainicjowane przez samorząd miasta lub gminę, przez organizacje zrzeszające seniorów, organizacje non-profit lub samego operatora transportu publicznego. Ktokolwiek go zainicjuje, warunkiem aby dany program odniósł sukces jest, aby operator transportu publicznego takie przedsięwzięcie w pełni poparł.

Usługi pomocy pasażerskiej w transporcie publicznym

Korzystanie z usług transportu publicznego może być wyzwaniem dla niewtajemniczonych w jakimkolwiek wieku, strach o bezpieczeństwo osobiste może również odstraszać

SKOMPUTERYZOWANA GENERACJA: Kursy Internetowe w Monachium (wyżej) pokazują jak pasażerowie mogą sprawdzić informacje na temat podróży. Zdjęcie: Green City



ludzi od korzystania z autobusów lub tramwajów. Jednak zważając na to, że proporcja starszych pasażerów wciąż rośnie, przedsiębiorcy transportu publicznego muszą to uwzględnić i zapewnić takie usługi, aby seniorzy mogli jeździć bezpiecznie. Oznacza to pomoc we wsiadaniu i wysiadaniu z pojazdów, upewnienie się, że seniorzy mają miejsca siedzące; towarzyszenie im w podróżach próbnych; udzielanie informacji i porad nt. rozkładów jazdy, połączeń i biletów; oraz objaśnienie sposobu użycia automatów biletowych. Jeśli starsi pasażerowie wiedzą, że pojazdy są czyste, że mogą w każdej chwili skorzystać z pomocy i mogą być pewni, że po drodze spotkają przyjaznych i pomocnych ludzi, jest większa szansa, że będą skorzystać z transportu publicznego.

Zalety:

- Wizerunek przedsiębiorcy transportowego może znacznie się poprawić, co może prowadzić do znacznego wzrostu dochodów.
- Przez doświadczenia „w terenie”, asystenci mogą pomóc przedsiębiorcom transportowym w zidentyfikowaniu braków w usługach.
- Młodzi ludzie pomagający seniorom dają dobry przykład innym.

OKAZJA DO ZMIANY: W Kolonii w ramach programu PatenTicket (powyżej), właściciele biletów abonamentowych są zachęceni, aby wyjaśnili znajomym, na czym polega taka usługa. Zdjęcie: Birgit Kasper

- Osobiste porady dla seniorów w zakresie optymalizowania użytkowania transportu publicznego, znacznie poprawią zadowolenie seniorów z tego transportu.
- Szkolenie oraz zwracanie uwagi młodzieży na potrzeby ludzi starszych może być lekcją na całe życie.

Grupa docelowa: Starsi ludzie, którzy są w stanie poruszać się samodzielnie, ale rzadko korzystają z transportu publicznego, mają z tym trudności lub po prostu potrzebują pomocy. Jeden z programów skupiał się na dzieciach, które często są nieświadome potrzeb ludzi wokół nich.

Partnerzy kluczowi: Programy mogą być zainicjowane przez samorząd miasta lub gminy, przez organizacje zrzeszające osób starszych, organizacje pozarządowe lub wolontariuszy. Jednak bez pomocy i wsparcia operatora transportu publicznego projekty nie mają dużej szansy na sukces. Szkoły i ośrodki młodzieżowe mają ważną rolę w uświadamianiu młodych pasażerów.

Inni interesariusze: Media mają ważną rolę w upowszechnianiu informacji oraz nagłaśnianiu programów.

Indywidualny marketing dla podróżujących

Zindywidualizowane materiały dla podróżujących przekazują informacje na temat możliwych opcji dla podróżujących. Tworzenie takich materiałów niekoniecznie wymaga tworzenia nowych programów mobilności: głównym zadaniem jest zebranie informacji na temat aktywnych usług mobilności, szkoleń, seminariów lub wydarzeń dotyczących starszych ludzi oraz zapewnienie osobistego kontaktu, informacji i szkolenia

(gdzie zaistnieje taka potrzeba) na temat najdogodniejszej opcji dla danej osoby.

Zalety:

- Promocja wartościowych programów, projektów i usług już istniejących zamiast stwarzania nowych, konkurujących z już istniejącymi.
- Ludzie rozmawiają o projektach, omawiają je, pokazują podręczniki znajomym i krewnym.
- Stwarza się pozytywny wizerunek władz miasta jako „posłańca”, który przynosi dobre wieści dla mieszkańców.
- Choć podręcznik jest przeznaczony dla seniorów, z zawartych w nim informacji mogą też skorzystać inni.
- Wzrasta baza klientów dla firmy transportu publicznego.
- Poprawia się związek między istniejącymi i działającymi usługodawcami branży, w ten sposób rozwijają się sieci lokalne.

Grupa docelowa: Ludzie w wieku emerytalnym oraz/lub w miarę aktywni obywatele seniorzy (od 60 do 75 lat).

Partnerzy kluczowi: Organizacje pozarządowe, grupy seniorów lub miasto. Wsparcie miasta w znacznej mierze zwiększa wiarygodność programu w oczach grupy docelowej.

Inni interesariusze: Organizacje ekologiczne, przedsiębiorcy transportu publicznego, policja, grupy rowerzystów.

Komunikacja Peer-to-Peer (Równy z równym) w transporcie publicznym

Seniorów uważa się za trudną grupę docelową zarządzania mobilnością. Są wśród nich osoby, które mają trudności z zaakceptowaniem sytuacji, gdy szkolone są na temat swojej ułomności przez młodą osobę. Model Peer-to-Peer wykorzystuje doświadczenie starszej osoby w tematach dotyczących potrzeb seniorów. Program promujący bilet miesięczny lub system wspólnego użytkowania samochodów jest lepiej akceptowany, gdy opowiada o nim znajomy lub przyjaciel, a nie broszura marketingowa.

Zalety:

- Wzrost liczby pasażerów korzystających z biletów miesięcznych, wzrost dotyczy też „młodych seniorów”.
- Operatorzy transportu publicznego korzystają z umiejętności pasażerów doświadczonych, a osoby prowadzące szkolenia doceniają informacje „zakulisowe” dotyczące lokalnego systemu transportu publicznego.
- Starsi ludzie mówią tym samym językiem i mogą korzystać z osobistego doświadczenia drugiej osoby.
- Większość osób prowadzących szkolenia uważa za satysfakcjonujące, że może się podzielić wiedzą z rówieśnikami i w ten sposób może poprawić ich mobilność.

Grupa docelowa: Komunikacja Peer-to-peer ma dwie grupy docelowe: seniorów, którzy są w stanie objaśnić funkcjonowanie transportu publicznego i promować go innym osobom starszym; seniorów otrzymujących informacje, porady i poparcie (uczestników szkoleń).

Partnerzy kluczowi: Władze lokalnego transportu publicznego; (ewentualnie) władze lokalne lub regionalne, moderator lub konsultant zarządzający procesami informacyjnymi; osoby starsze, które chętnie wystąpią w roli „trenera” lub ambasadora.

Inni interesariusze: Media i organizacje pozarządowe zajmujące się transportem zrównoważonym.

Kontakt

Rupprecht Consult – Koordynator Projektu

Matthias Fiedler

Tel: +49 221 60 60 55 22

E-mail: m.fiedler@rupprecht-consult.eu



Wspierane przez

Za treść zawartą w tej broszurze są odpowiedzialni wyłącznie jej autorzy. Niekoniecznie odzwierciedla ona opinie Wspólnoty Europejskiej. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za korzystanie z informacji w niej zawartych.

Szentendre ● Marzec 2011 ● Opublikowane przez: The Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe
Zdjęcie na okładce: Green City