

Z okazji jubileuszu 55-lecia częstochowskiej trakcji tramwajowej, 8 marca 2014 r. w zajezdni tramwajowej odbyła się prelekcja składająca się z dwu wykładów. Dr Michał Beim z Instytutu Sobieskiego pokazał i wyjaśnił, jak należy prowadzić linie tramwajowe, żeby służyły one ludziom oraz zdołały wykorzystywać przestrzeń, a następnie tramwaje te społeczeństwu „sprzedać”.

Dr Michał Beim prezentację rozpoczął od przedstawienia systemu tramwajowego nie tylko, jako środka transportu, ale także środka do osiągnięcia wymiernych efektów - od redukcji emisji CO₂, a także redukcji emisji hałasu na ulicach objętych siecią i zanieczyszczeń powietrza, poprzez przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu mieszkańców, poprawę efektywności transportu zbiorowego, aż po efekt uatrakcyjnienia przestrzeni publicznej, bo przy budowie trasy tramwajowej zawsze ma miejsce odnowienie, rewitalizacja lub rozwój przestrzeni, na którą oddziałuje tramwaj, co pięknie ukazują przykłady z Francji, czy innych miast europejskich.



Leave this field empty if you're human:

Szkoła planowania TOD

Transit Oriented Development, czyli rozwój zorientowany na transport, to szkoła planowania przestrzeni zakładająca koncentrację zabudowy wokół stref dojścia i dojazdu rowerem do przystanku systemu transportu szynowego. Zgodnie z nią, należy utrzymywać określone gęstości zaludnienia i liczby miejsc pracy wokół przystanku, a przy okazji poszanować organiczne zasoby terenu. Dzięki niej można uzyskać optymalne rozmieszczenie przystanków na sieci, a pasażerowie zyskują wygodny i dogodny środek transportu. Wspomniana gęstość zaludnienia dla tramwajów wynosi 3000 mieszkańców w promieniu 400 metrów przy założeniu 40 mieszkań na hektar i 3,1 osoby w mieszkaniu.

Dr Beim przedstawił także [trzy szkoły planowania sieci tramwajowych](#).

Transport miejski też potrzebuje reklamy

W Polsce zapomina się, że transport publiczny jest ustawiczną (ciągłą) inwestycją pochłaniającą niemałe środki. Efektem inwestycji jest usługa publiczna, a więc także dobro, które należy zbyć. Do tego potrzebna jest promocja, a nie założenie, że pasażer i tak się znajdzie. Dr Beim ukazał na prostych przykładach, jak atrakcyjnie komunikację można

promować.

W Zurychu tramwaje promują plakaty, na których dwie znane publicznie osoby, powszechnie uważane za przeciwników (duetów jest kilka) siedzą obok siebie w tramwaju nadąsani, całości zaś dopełnia hasło „Na szczęście przystanki są co 300 metrów”. Z kolei w Wiedniu nowe tramwaje były promowane m.in. plakatami z wizerunkiem dwóch seniorów grających w szachy, z których jeden z entuzjazmem komunikuje koledze, że „Jedzie ten nowy tramwaj”. A pomyśleć, że w Polsce urzędnicy ograniczają się do przecięcia wstęgi, pozowania do pamiątkowej fotografii i wzajemnego poklepywania się po plecach w błyskach fleszy w dniu otwarcia, po czym o inwestycji zapominają.

Przeciwieństwem tego podejścia zdaje się być przykład z Magdeburga, w którym w pobliżu placu budowy trasy tramwajowej stał trójwymiarowy baner z fotografiami poszczególnych ścian nowego wagonu tramwajowego (wyobrażającego więc ów wagon) z napisem „Będę Twoim tramwajem”.

- Wizerunek transportu publicznego musi być starannie kreowany za pomocą tradycyjnej reklamy i niekonwencjonalnych metod, ale musi też odpowiadać rzeczywistości - podsumował Beim, po czym pokazał planszę ze ścianą trafostacji przyozdobioną murałem wyobrażającym przystanek ze słupkiem i ławeczką, na której uśmiechnięci na tramwaj oczekują razem starszy jegomość i kosmici.

Źródło: Transport Publiczny.pl. [Czytaj dalej...](#)