

# Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

Viorica Sarman  
URTP Redactor șef și marketing  
viorica.sarman@urtp.ro

# Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

## Proiecte

**TAPESTRY**

**ADDED VALUE**

**BENEFIT**



## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător



## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător



## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător



# Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

## instrumente

**Almada a um metro de tudo.**



**A Universidade vai ficar mais perto**

O Metro é para todos nós. Vamos celebrá-lo.



## EM MOVIMENTO MODOS DE TRANSPORTE EM ALMADA

**De carro**  
 O carro é um modo de transporte pouco amigo do ambiente porque leva poucos pessoas. Os carros também ocupam muito espaço na cidade, que podia ser usado para fazer parques e jardins para as pessoas conviverem.

**De bicicleta**  
 A bicicleta é o melhor modo de transporte nas distâncias pequenas. Andar de bicicleta não polui, faz bem à saúde e é mesmo divertido!

**A pé**  
 Andar a pé é a forma mais saudável e amiga do ambiente de nos deslocarmos.

**No comboio da ponte**  
 O comboio que passa na ponte 25 de Abril pode transportar mais de 1200 pessoas em quatro carruagens. É amigo do ambiente porque leva muitas pessoas e anda a electricidade.

**No Elevador da Boca do Vento**  
 No Galgá, em Cacilhas, há um elevador com vista para o Rio Tejo, que leva pessoas e bicicletas até Almada Velha, para não se cansarem na subida.

**De barco**  
 Como estamos à beira do Rio Tejo, temos barcos que levam as pessoas para a outra margem. É bom ver Almada e Lisboa do rio, sem poluir tanto como de carro.

**De autocarro**  
 Um autocarro ocupa o espaço de 3 carros, mas leva mais de 60 pessoas, por isso polui menos do que se todos andassem de carro. É o transporte colectivo que passa mais pessoas nos nossos dias.

**No Metro Sul do Tejo**  
 O metro que circula em Almada, pode transportar mais de 230 pessoas, de forma rápida e confortável. É giro ir vendo as ruas da cidade sem poluir o ar.

**Para termos ar limpo para todos, temos que andar mais de transportes colectivos, de bicicleta e a pé.**

**Ilustrações:**  
 Alexandra Correia Henriques, 9 anos; André Carolina Matos Santos Coimbra, 9 anos; Bruno Mendes de Sousa, 9 anos; Carlos Alexandre Mendes Lopes Reis, 10 anos; Carlos Filipe de Amorim Monteiro, 11 anos; Carlos Sousa Neto, 10 anos; Cláudia Fátima Monteiro, 10 anos; Cristiano dos Santos, 11 anos; Diogo Duarte Mendes Dias, 11 anos; Elvira Isabel Pereira Mendes, 10 anos; Fábio Alexandre Araújo Soares, 9 anos; Carolina Miguel dos Santos, 9 anos; João Vítor Ruyter Francisco, 10 anos; Mariana Guedes de Sá Maia, 11 anos; Miguel Ângelo Lavareda Pinho Soares, 11 anos; Rita Machado Pinheiro, 8 anos; Sara Lourenço Ferreira, 8 anos; Sílvia Rita Sousa Galvão; Quintino Lopes, 9 anos; Gilberto Gil Semedo Borges, 11 anos.

**Trabalho realizado pela turma de 4.º ano da Professora Ana Lúcia Sato, da Escola EB1 Mirra de Capelica, com o apoio da Câmara Municipal de Almada e da AGENAL. Este trabalho encontra-se no livro "Sem transportes" no Projeto Agenda 21 da Escola.**

**Para tal, as crianças fizeram visitas de campo para compreenderem melhor o conceito e debaterem a mobilidade e os transportes na cidade. Este cartaz é também um convite às aulas organizadas para a 1.ª Semana Sem Carro de Almada, que, em 2008, terá lugar no Mirra de Capelica.**

**16 a 22 Setembro**  
 Semana Europeia da Mobilidade 2008

**Comissão Gestora**  
 Câmara Municipal de Almada  
 Comissão Gestora  
 Carlos Soares, Dinis de Matos, Nélio Soares, Miguel Gomes, Pedro Marques

**Coordenação**  
 Projeto Agenda 21 da Escola de Almada  
 Departamento de Educação e Cívica Ambiental, Sustentável  
 Câmara Municipal de Almada



# Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

## Sondajul și chestionarul

**CAMPANIA DE PREGĂTIRE A COMUNITĂȚII DE AFACERI DIN ROMÂNIA PENTRU INTEGRAREA ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ**

**Seminarul „Transporturi”, București, 2 Noiembrie 2005**

**FORMULAR DE EVALUARE**

Vă mulțumim pentru participare și vă rugăm să răspundeți la întrebările ce urmează, acordând un punctaj de la 1 (slab) la 5 (excellent)

- Considerați că a fost utilă pentru dvs. și organizația dvs. participarea la acest seminar ?  
 1  2  3  4  5
- Cum apreciați structura seminarului ?  
 1  2  3  4  5
- Considerați necesară aprofundarea în viitor a temei abordate ?  
 DA  NU
- Dacă DA, specificați subiectul/le (În cadrul acestei teme) de cel mai mare interes pentru dvs.  
 .....
- Cum apreciați prezentările susținute ?  
 1  2  3  4  5
- Cum apreciați organizarea și condițiile de desfășurare ?  
 1  2  3  4  5
- Sugestii  
 .....

**3<sup>rd</sup> UITP International Marketing Conference**  
 Attendee Conference Evaluation

Dear Participant,  
 It is one of UITP's prime roles to organise events of high quality, which are of interest to public authorities, operators and the supplying industry in Public Transport.  
 Thank you for filling in this short query in order to improve our work for your best satisfaction.  
 Hans Raj,  
 Secretary General

**PART 1 – Please fill in this part during the conference sessions**

Please rate on a scale of 1-5 each Chairperson, speaker or team of speakers  
 1=excellent 5=very poor

			Score				
			1	2	3	4	5
Opening Session	Chair	Suzanne Palumbo, Metro Bilbao S.A. (ES)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Opening Speeches	Roberto Cavallari, UITP (BE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Local Speech	Michael Eichenegger, Wiener Linien (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outside Public Transport		Bernhard Schindler, Danube Nordbernterisch Transport (GBH)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Gracie Wain, markthello wain (AT)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outside Public Transport		Alan Goodwin, Busc Alliance (UK)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Alan Lard, STB (BE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Session 1	Improving Traffic	Raymond Unger & Jean-Louis Stauffer, RATP (FR)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Matthias Böhler, Hanserische Verkehrsmittel (DE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Kuan Y Shing, Interlink Transportation Company (TW)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Session 2	Improving quality	Pierre Girard, Société des Transports de Lével (CA)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Tom Reinhold, BVG (DE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Stephane Guimard, Schweizer Lokalbahn (CH)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outside Public Transport		Alvan Caballero Rey, Metro de Santiago (CL)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Prof. Peter Schindler, Austrian Ski Team (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Session 3	Investment	Michael Lohmeyer, Wiener Linien (AT)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Markus Benschel and Christa Glanz, TMB (FR)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Georges Marois, Métro de Montréal (CA)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Session 4	Raising incomes	Michael Scharf, Al Bahouth, Carri Taxi Services Company (LE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Francis Aubry Caroll, Compagnie de Métropolitain de Sao Paulo (BR)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Henric Ljung, MTR Corporation (SE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outside Public Transport		Andreas Bräun, Bundesdruckerei AG (DE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		WuJiang, Argonneville, AMETON GmbH (DE)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Session 5	Communication	San Zacher, Depresso Publici Bratislava A.S. (SK)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Sam Caporaso, Group DBB (FR)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Angel Carlos Tullia, TMB (FR)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* Marketing: Improving quality, raising incomes, reducing costs \*

**3<sup>rd</sup> UITP Marketing Conference**

7. Please evaluate the UITP performance for scientific part of the Conference?  
 1 means = I am totally satisfied/ It is extremely important  
 5 means = I am not at all satisfied/ It is not at all important

Satisfaction rate: 1 to 5  
 Importance rate: 1 to 5

a) Overall Sessions' content (subject) ----- 2 ----- 1  
 b) Quality of speakers ----- 2 ----- 1  
 c) Level of presentations ----- 2 ----- 2  
 d) The presentations outside public transport ----- 2 ----- 2  
 e) The presentations on special medium-sized networks ----- 1 ----- 1

8. Please evaluate the Networking opportunities ----- 4+ ----- 4+

9. Would you recommend this Conference to colleagues in the Marketing field? Yes  No

10. Would you recommend this Conference to colleagues OUTSIDE the Marketing field? Yes  No

11. Did this conference address marketing solutions likely to be implemented in your organisation's projects? Yes  No

12. How can we improve this Conference?  
 • The conference should be shorter if yes, how much shorter? Yes  No   
 • Fewer speakers but longer presentations Yes  No   
 • More academic content Yes  No   
 • More focus on industry Yes  No   
 • The discussion periods should be longer if yes, how long should they last? Yes  No   
 • Other parts of the programme could have been organised as a workshop. If yes, please specify which person? Yes  No

• Other, please specify:

13. Please evaluate the information and experience shared at this Conference?  
 Very useful and practical, the knowledge gained will be of real benefit to my organisation  
 Useful but of limited use to my organisation  
 Not very useful or relevant to my organisation

14. Please evaluate the return of your investment (in time and money) of your participation at this Conference  
 Satisfaction rate: 1 to 5

15. What other comments/suggestions do you have to add more value to this Conference and what would you like to change?  
 (use) Procedures to be also in English not only in German

Please leave this questionnaire at UITP Desk before leaving it  
 Fax it back to UITP + 32 2 660 10 72 to the At. of Marketing, Events & Marketing Manager

**THANK YOU**

\* Marketing: Improving quality, raising incomes, reducing costs \*

## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

### Alte instrumente

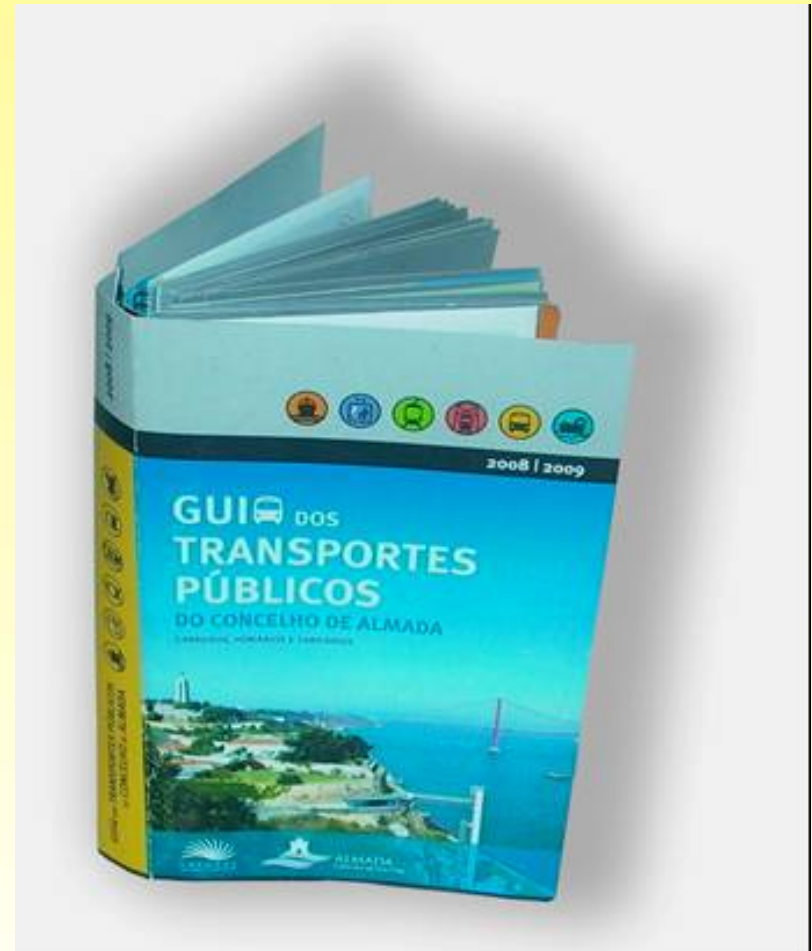
Campanii de informare (stradale, mass media etc)

Cursuri de instruire

Concursuri cu premii

Tombole

Facilități acordate



## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

### instrumente

**BENEFIT**

Supported by  
Intelligent Energy Europe

**BENEFICIILE DEPLASĂRII CU TRANSPORTUL PUBLIC**

■ costuri mai mici (combustibil, parcuri, întreținere, reparații, asigurări, taxe, impozite, amenzi, etc.) ■ aer mai curat ■ trafic mai redus ■ stres mai mic ■ siguranță mai mare ■ risc mai mic de producere accidente ■ șanse mai mari de socializare

Această campanie se desfășoară în 7 orașe europene:  
Bistrița, Bologna, Brno, Maribor, Palma de Mallorca, Sofia și Zilina

### Beneficiile utilizării transportului public local (TPL) în locul celui privat

#### Pentru oraș și mediu

- scăderea traficului prin diminuarea numărului de mașini private
- scăderea poluării atmosferice (mașini mai puține, poluare mai mică),
- decongestionarea orașului prin scăderea nr. locurilor de parcare,
- scăderea numărului de accidente, implicit a costurilor post accidente,

#### Pentru operator

- atribuirea serviciului de gestionare a parcărilor în vederea asigurării fluentei traficului pe traseele de TPL
- creșterea încasărilor din taxele de parcare ca alternativă la TPL
- creșterea numărului de clienți fideli ai TPL, implicit creșterea încasărilor;
- o mai justă utilizare a combustibilului (activitate mai eficientă);
- posibilitatea respectării orarului de parcurs (datorat traficului redus), ceea ce va conduce la satisfacerea cerințelor cetățenilor de transport din poartă în poartă
- creșterea încrederii cetățenilor în sistemul de TPL.

## Ce beneficii poate aduce marketingul transportului public de călător

### Pentru cetățeni

- scăderea costurilor pentru parcare mașinilor sau pentru ridicarea acestora din locurile de parcare nelegale,
- scăderea costurilor destinate deplasărilor zilnice (la calculul costurilor de deplasare cu automobilul propriu se iau în calcul pe lângă costul combustibilului și celelalte: întreținerea, reparațiile, asigurările, taxele și impozitele, costurile de amortizare, posibile amenzi, etc.),
- pachete de facilități (tombole, cost per călătorie redus la abonamente),
- timp de deplasare mai mic, traficul fiind redus, TPL își poate respecta orarul de parcurs,
- siguranța deplasării cu TPL (riscurile producerii unor accidente va scădea drastic),
- diminuarea stresului datorat :
  - calvarului găsirii unui loc pentru parcare mașinii,
  - conducerii prin aglomerație,
  - atenției sporite la trafic,
- posibilitatea de a citi în timpul călătoriei, de a socializa.

**Vă mulțumesc!**