



Principales conclusiones de la primera campaña activa de movilidad (AMC) rural en Europa (Waldviertel, Austria)

Antecedentes

Waldviertel-Linie es el servicio de autobuses de la región austríaca de Waldviertel, con gran calidad y que ofrecía accesibilidad a la zona. En funcionamiento desde 2009, en un principio atrajo a un número de pasajeros relativamente modesto. Por lo tanto, el proveedor de transporte público organizó una campaña activa de movilidad (AMC) con el fin de mantener los pasajeros existentes, para atraer a otros nuevos, y para conseguir información acerca de la opinión del servicio. La campaña resultó ser una valiosa aportación a la situación, ya que también alcanzó a personas interesadas que no habían usado los servicios anteriormente.

Metodología

Se contactó a un total de 1.500 hogares seleccionados aleatoriamente ubicados a lo largo de las dos líneas de autobús. La campaña se llevó a cabo entre marzo y julio de 2011. Los hogares contactados recibieron información personalizada sobre los servicios de autobús disponibles y también se les pidió que hicieran sugerencias para mejorar el servicio. Para leer más información acerca de la metodología empleada lea nuestro folleto de 12 páginas sobre AMC o las Directrices sobre el concepto AMC (29 páginas) en SmartMove, que se puede descargar de la web del proyecto.

Principales conclusiones

El resultado más concreto de la campaña fue que el número de pasajeros creció un 14% adicional en las líneas de autobús en que se hicieron las pruebas, con una tendencia general de crecimiento de pasajeros. Ajuntamos los datos clave y las conclusiones de la campaña:

- En total, se consiguieron 868 respuestas (54% del total de los 1500 hogares contactados). El 56% no era usuario del transporte público y el 32% era pasajero regular.

- En total, 725 familias solicitaron algo: 568 devolvieron el cuestionario, 433 solicitaron un mapa de buses de la región, 374 solicitaron un mapa de la red de autobuses, 317 solicitaron un calendario, 309 información y precios de billetes con comparaciones, 229 solicitaron un abono gratis de lunes a viernes, 227 solicitado diversos productos de información similares y billetes gratuitos.
- El 94% de las personas contactadas confirmó que estaban satisfechos con la información, el 91% estaba muy satisfecho con la campaña, al 83% le gustaría participar en la campaña de nuevo, el 58% tenían más motivación para utilizar el autobús a partir de ese momento, el 56% ha hablado de esta campaña a los demás.
- Los residentes se decantaron por los materiales relativos a información, que al fin y al cabo son los más importantes para comenzar a usar los servicios. Sus comentarios muestran que quedaron muy satisfechos con la campaña y la calidad de los materiales relativos a la información.
- Las tasas de respuesta de los hogares contactados fueron similares a las tasas de respuesta de los hogares en los entornos urbanos.
- Esta fase piloto cubrió los hogares en las proximidades de dos líneas de autobús. La campaña está lista para ser adaptada a todo el territorio de Waldviertel, y en este caso el 50% de los hogares puede ser contactado.
- Se recibió un gran número de sugerencias concretas relacionadas con los horarios (impresos y on line), horarios de salida y tiempos de viaje, lugar preferido de las paradas, conexiones con otros medios de transporte, y la disponibilidad de los servicios de autobús.
- El equipo del proyecto ha identificado las medidas prioritarias siguientes de la información recibida de los hogares: tomar más en cuenta las necesidades de los viajeros, designar las paradas de autobús bajo demanda, cambiar los intervalos de salida y horarios de fin de semana y mejorar las conexiones. La respuesta también fue útil para identificar medidas de ahorro de costes, y para mejorar el marketing y la comunicación.

Fotografías: **Roman Klementschtz**

La responsabilidad del contenido de este folleto corresponde exclusivamente a sus autores. No refleja necesariamente la opinión de la Unión Europea. Ni el EASME (Agencia Ejecutiva para la Pequeña y Mediana Empresa) ni la Comisión Europea son responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida.



Cofinanciado por la Unión Europea
a través de su Programa
Energía Inteligente Europa

