Polskie koleje regionalne i lokalni przewoźnicy w celu promocji powinni wyjść poza utarte schematy.

Uroczyste oddanie do użytku nowej trasy lub pojazdów połączone z przejazdem oficjeli nie jest w stanie przyciągnąć nowych pasażerów. Nieliczne promocje cenowe na niektórych trasach są zazwyczaj zbyt skomplikowane, aby przedostały się do szerokich grup społecznych, zwłaszcza do użytkowników samochodów. Korzystają z nich więc tylko ci, którzy muszą.
Innym typowo polskim problemem są też kampanie, które przynoszą odwrotny skutek. Zazwyczaj po Europejskim Dniu bez Samochodu częściej można przeczytać o osobach ukaranych za jazdę na gapę, gdyż przykładowo szeroko reklamowana możliwość jazdy z dowodem rejestracyjnym dotyczyła tylko wpisanego w dokument posiadacza auta, a auto zarejestrowane jest na małżonka…
Czas w Polsce zacząć zmieniać myślenie o transporcie publicznym. To jest tylko świadczenie socjalne, ale przede wszystkim ważny produkt działający na rzecz zrównoważonej mobilności. Wymaga on więc kreatywnego podejścia do promocji!

Źródło: Kurier kolejowy. Czytaj dalej...

[mc4wp_form id=”84″]

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl[autor].