

MONIKA PŁAZIAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

ANNA IRENA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska
Cracow University of Economics, Poland

Preferencje młodych użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru alternatywnych form transportu

Alternative Forms of Transport Preferences Exhibited by Young Users of Krakow Urban Space

Streszczenie: W dużych miastach obserwujemy rozwój transportu alternatywnego, towarzyszącego indywidualnemu transportowi samochodowemu, motocyklowemu, motorowerowemu i rowerowemu oraz zbiorowej komunikacji miejskiej i tradycyjnym przedsiębiorstwom taksówkowym. Do alternatywnych form transportu zaliczamy następujące usługi transportowe: zbliżone do usług taksówkowych, jednakże tańsze i odmienne w porównaniu z tradycyjnymi formami w sposobie realizacji zamówienia, które odbywają się przez aplikację, wynajem samochodów (będących własnością danego przedsiębiorstwa lub prywatnych właścicieli) na minuty lub godziny, co określamy mianem *carsharingu*, oraz wypożyczanie rowerów w ramach publicznego systemu wynajmu. Ze względu na specyfikę realizacji zamówienia, do czego potrzebny jest dostęp do komputera lub mobilnego urządzenia oraz internetu lub specjalnej aplikacji, z oferty firm świadczących usługi w ramach transportu alternatywnego korzystają najczęściej ludzie młodzi. Popularności tego transportu wśród przedstawicieli tego pokolenia sprzyja również wiele cech charakteryzujących młode pokolenie cyfrowe (sieci, Y). Przykładowe z tych cech to: pragnienie wolności, personalizacja, uważna obserwacja, czułość na wiarygodność i otwartość (wrażliwość?), pragnienie rozrywki, wspólne działania i nawiązywanie kontaktów, potrzeba prędkości, innowacyjność. Przytoczone badania zostały przeprowadzone wśród przedstawicieli młodszego pokolenia Y, czyli osób w wieku 19–24 lata. Ankietowani bardzo chętnie korzystają z transportu alternatywnego, w przyszłości również planują z niego korzystać i będą do tego zachęcać innych. Najważniejszymi powodami, które nimi kierują przy wyborze tego rodzaju transportu, są: dowolność w czasowym i przestrzennym korzystaniu z transportu, czyli fakt, że można z pojazdu skorzystać właściwie o dowolnej porze i w dowolnym miejscu. Natomiast czynnik finansowy ma dla nich pewne znaczenie, jednakże nie jest on decydujący wobec innych korzyści. Także czynniki ekologiczacji i współpracy kolaboratywnej w kontekście wyboru transportu alternatywnego, na podstawie wypowiedzi badanych osób, nie zostały potwierdzone.

Abstract: In large cities, we witness the development of alternative transport which accompanies the alternative car, motorcycle, scooter and bicycle transport and public transport, as well as traditional taxi transport. Such alternative forms of transport include the following transportation services: services similar to taxi services (however in lower price and offering alternative order placement methods when, i.e. ordering via a car rental application); rental of cars (owned by an enterprise or private owners) for minutes or hours,

known as car sharing; and bicycle rental offered in a public rental system. Because of the specificity of order realisation, which requires access to the computer or a mobile device and the Internet and/or special app, alternative transport services are typically used by young people. In addition, a number of features characteristic for the younger digital generation (network generation, Y generation) supports a growing popularity of the transportation among the generation. Some of the features include: desire of freedom, personalisation, close observation, sensitivity to credibility and openness, desire of entertainment, joint actions, networking, a need for speed, innovation. The above-mentioned research was conducted on a pool of younger Y generation representatives, aged 19–24. Respondents are very happy to use alternative transport, they also plan to use it in the future and encourage others to do so. The key reason for their choosing such a type of transport is the freedom of choice of time and place, i.e. a vehicle is available any time and any place. On the other hand, they place some importance on the financial factor, but it is not decisive when compared to other advantages. Similarly, environment-friendly and collaborative aspects in the context of alternative transport choices have not been confirmed by the respondents' opinion.

Słowa kluczowe: alternatywny transport miejski; *carsharing*; ekonomia współdzielenia; mobilna aplikacja; pokolenie cyfrowe; pokolenie sieci; pokolenie Y

Keywords: alternative urban transport; car sharing; digital generation; generation Y; mobile application; network generation; sharing economy

Otrzymano: 19 kwietnia 2019

Received: 19 April 2019

Zaakceptowano: 1 lipca 2019

Accepted: 1 July 2019

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Plaziak, M., Szymańska, A.I. (2019). Preferencje młodych użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru alternatywnych form transportu. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 36–57. doi: 10.24917/20801653.333.3

WSTĘP

Problem wzrostu liczby pojazdów na ulicach polskich miast ciągle narasta, zjawisko powoduje korki, a nawet kongestię, co prowadzi do utrudnień dla mieszkańców w dostaniu się do pracy, szkół i innych instytucji. Są to jedne z ważniejszych bezpośrednich przyczyn rozwoju alternatywnych form transportu miejskiego, który może ułatwić ominięcie korków albo też zagwarantować łatwiejszy dostęp do pojazdów czy też niższe koszty podróżowania. Jest to możliwe dzięki postępowi technologicznemu w postaci rozwoju internetu i aplikacji mobilnych obsługujących nowoczesne formy transportu. Wskazać można oczywiście również inne przyczyny korzystania z tego rodzaju transportu oraz jego rozwoju w mieście, chociażby takie jak: ekologizacja życia (zwracanie uwagi na bardziej świadome wykorzystanie zasobów miasta, w mniejszym stopniu szkodzące środowisku przyrodniczemu, m.in. przez ograniczenie zużycia energii i zmniejszanie zanieczyszczenia powietrza) czy zmiana stylu życia na bardziej świadomy i wygodny. Należy również pamiętać, że dokonywane wybory opierają się zawsze na aktualnych możliwościach, ograniczeniach i zwyczajach użytkowników (Lu, Pas, 1999; Sierpiński, 2012).

W większości dużych miast Polski, także i w Krakowie, oprócz samochodowego transportu indywidualnego, zbiorowej komunikacji miejskiej i tradycyjnych przedsiębiorstw taksówkowych, funkcjonują alternatywne formy transportu dostępne dla użytkowników przestrzeni. Alternatywne formy transportu miejskiego można pogrupować według następujących zasad funkcjonowania: pierwsza grupa to usługi transportowe zbliżone do usług taksówkowych, jednakże tańsze i odmienne w sposobie realizacji

zamówienia (przez aplikację) w porównaniu z tradycyjnymi formami; druga grupa to wynajem samochodów (będących własnością danego przedsiębiorstwa lub prywatnych właścicieli) na minuty lub godziny; trzecia grupa to wynajem rowerów w ramach publicznego systemu wynajmu (Plechawska-Wójcik, Miłosz, Michalczyk, 2014; Górska, Kisielewski, 2017).

W Krakowie zidentyfikowano następujące rodzaje działalności lub przedsiębiorstwa świadczące usługi transportowe: Uber, Taxify (następnie: Bolt), usługi w ramach *carsharingu* – np. Traficar, 4Mobility, Panek Car Sharing, usługi wynajmu rowerów – BikeU (Wavelo). W 2019 roku w największych miastach Polski, w tym również w Krakowie, pojawiły się systemy wypożyczania elektrycznych hulajnóg, zdobywające coraz większą popularność, np. serwis Hulaj (www.hulaj.eu), jednak z racji wcześniejszego opracowania materiału badawczego, nieuwzględnione w niniejszym opracowaniu. Do alternatywnych form nie zaliczono zatem systemu komunikacji miejskiej oraz tradycyjnych usług taksówkowych, jak również podróżowania z wykorzystaniem własnego środka lokomocji, np. samochodu, motocykla, skutera, roweru, hulajnogi itp., a także pokonywania odległości pieszo.

Wszystkie powyższe formy transportu alternatywnego w mieście łączy konieczność obsługi mobilnej aplikacji, a przynajmniej strony internetowej. Zatem oferta skierowana jest do osób korzystających z internetu i aplikacji. Najczęściej trafia zatem ona do ludzi młodych, którzy strony internetowe i aplikacje obsługują najbieglej i najczęściej mają do nich dostęp. Przedstawiciele tej grupy wiekowej zidentyfikowano jako młodsze pokolenie Y, czyli osoby urodzone w latach 1990–2000 (Tapscott, 2010). Stąd badania przeprowadzono wśród ludzi młodych – ze względu na dostępność byli to studenci jednej z krakowskich uczelni (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Badania kwestionariuszowe przeprowadzono na przełomie 2018 i 2019 roku. Pytania badawcze, które szczegółowo przytoczono w dalszej części opracowania, dotyczyły rodzajów transportu alternatywnego, z jakiego młodzi ludzie korzystają, a także częstotliwości, powodów i wad korzystania z tych form transportu oraz czynników, jak na przykład płeć czy sytuacja finansowa, różnicujących preferencje w tym zakresie.

Transport alternatywny w mieście jako przedmiot badań stanowi zazwyczaj jeden z kilku elementów całego miejskiego systemu transportowego lub przykład zróżnicowanego wachlarza zachowań mobilnych mieszkańców. W pierwszym przypadku podkreślane jest zazwyczaj jego znaczenie w rozwiązywaniu problemów transportowych miasta, takich jak: brak pożądaných połączeń komunikacji zbiorowej, nadmierne zatłoczenie ulic, negatywne zjawiska środowiskowe; natomiast w drugim przypadku: zmiany w stylu życia mieszkańców, a więc konsumentów oferty transportowej miast, i wpływ tych zmian na zachowania konsumpcyjne – w ramach decyzji odnośnie do mobilności.

Opracowania z zakresu rozwiązywania problemów transportowych miast coraz częściej dotyczą koordynowania systemów przewozu osób i towarów opracowywanych w ramach logistyki miejskiej (Tundys, 2013; Dorda, 2015; Jaroszyński, Chład, 2015; Parzysek, 2016; Szołtysek, 2016; Kozłowska, Abramowicz, 2017; Gajewski, 2018; Korneć, 2018), będącej nierozzerwalną składową tzw. *smart cities* (Stangel, 2013; Brychcy, Przybyłowski, 2018; Kauf, 2018).

Prace dotyczące zachowań konsumentów – użytkowników oferty transportowej miast, ze szczególnym uwzględnieniem transportu alternatywnego (często rozumianego wężej jako transport współdzielony), najczęściej podejmowane są w kontekście

badania nad ekonomią współdzielenia (Radzimski, 2011; Słupińska, 2015; Banaszek, 2016; Kamińska, 2017).

Zwraca uwagę fakt, że badacze podejmujący się powyższej problematyki prezentują podejście optymistyczne. Twierdzą, że z negatywnymi zjawiskami funkcjonowania transportu miejskiego można skutecznie walczyć przez racjonalne porządkowanie i koordynowanie systemów transportowych miast oraz kształtowanie odpowiednich przesłanek korzystania z pojazdów w miastach, a co za tym idzie – podejmowania racjonalnych decyzji mobilnościowych przez mieszkańców – konsumentów. Takie podejście znajdziemy m.in. w opracowaniach J. Szołtyśka (2011) i J. Wesołowskiego (2008).

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu badania nie dotyczą związków transportu alternatywnego z funkcjonowaniem systemów transportowych w miastach, ale stanowią rekonesans odnośnie do postrzegania tego rodzaju transportu i preferencji w jego zakresie deklarowanych przez młodych konsumentów, użytkowników przestrzeni i transportu dużego miasta. Badania pozwalają wnioskować jedynie o uczestniczącej w ankietyzacji grupie młodych ludzi, ale jego wyniki mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz i wnioskowania o całej populacji młodych mieszkańców czy nawet o ogóle mieszkańców Krakowa (lub użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa), mogą również stanowić przydatne źródło informacji do rozwiązywania problemów decyzyjnych dotyczących wyboru środka transportu. Decyzje te wymagają poznania czynników ogólnie określanych jako zachowania komunikacyjne osób podróżujących (Szołtysek, 2011; Sierpiński, 2012).

ALTERNATYWNE FORMY TRANSPORTU W DUŻYM MIEŚCIE I JEGO UŻYTKOWNICY

Jedną z pierwszych form transportu alternatywnego w mieście wprowadziło przedsiębiorstwo Uber. Oferta Ubera jest aktualnie bardzo popularna na świecie, również w Polsce. Firma została utworzona w 2009 roku przez Gerrata Campa i Trvisa Kalanicka w Stanach Zjednoczonych. Na początku firma działała jedynie na terenie San Francisco, oferując samochody ekskluzywnych marek. Szybko jednak się rozrosła, dołączając do oferty bardziej popularne marki samochodów. Aktualnie Uber działa w ponad 600 miastach i 65 krajach, zrealizował już ponad 10 mld przejazdów (każdego dnia w ramach usług Ubera realizowanych jest 15 mln przejazdów), a 3 mln kierowców przewiozło 75 mln pasażerów (Uber, 2019). W Krakowie przedsiębiorstwo działa od kwietnia 2015 roku (inne miasta Polski objęte usługami firmy to: Aglomeracja Śląska, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław). Działalność firmy bazuje na aplikacji służącej do kojarzenia kierowców z pasażerami. Oferuje pasażerom zamówienie taniego i bezpiecznego przejazdu od „drzwi do drzwi” za pomocą aplikacji, a kierowcom daje możliwość świadczenia usług jako kierowca, realizowaną według grafiku dostosowanego do ich potrzeb. Obecnie oferta Ubera to nie tylko przejazdy samochodem, ale także szereg innych usług, m.in. Uber Eats (dostawa jedzenia) i Uber dla Firm (organizacja przejazdów dla pracowników i klientów firm). Ponadto firma tworzy swojego rodzaju społeczność użytkowników i sympatyków oraz angażuje się w różnego typu akcje charytatywne. Działalność Ubera jest postrzegana przez tradycyjne formy taksówkarskie jako nieuczciwa konkurencja, co doprowadziło nawet do protestów taksówkarzy w niektórych miastach świata. Należy jednak podkreślić, że to właśnie Uber, z konsekwencją

pozytywnych i negatywnych następstw, stał się prekursorem nowoczesnych rozwiązań transportowych na życzenie (*ride on demand*) w oparciu o mobilną aplikację (*smart mobility*). Uber uważany jest za jeden z najdroższych start-upów na świecie – jego wartość rynkowa to 67,5 mld dolarów (Górska, Kisielewski, 2017).

Na podobnych warunkach jak Uber działa przedsiębiorstwo Bolt, przekształcone z Taxify – firmy założonej w 2013 roku w Tallinie przez 19-letniego ucznia Markusa Villiga. Pierwotnym celem firmy było stworzenie platformy wspólnych usług taksówkarskich dla Tallina i Rygi. Aktualnie Bolt działa w 30 krajach i 50 miastach w Europie, Afryce, Azji Zachodniej, Ameryce Północnej i Australii, i ma 25 mln klientów oraz ponad 500 tys. kierowców oferujących przejazdy. W Polsce Bolt istnieje w następujących miastach: Bydgoszcz, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław (Bolt, 2019).

Odmienne od powyższych rodzaj transportu alternatywnego oferują firmy działające w ramach usług *carsharing*. Jest to system wypożyczania samochodów osobowych na krócej niż jeden dzień, zatem na godziny lub nawet minuty. Samochody są udostępniane za opłatą użytkownikom przez operatorów floty pojazdów, którymi są różne spółki, agencje publiczne, spółdzielnie, stowarzyszenia, a nawet grupy osób fizycznych (*Słownik pojęć strategii rozwoju...*, 2019). Szacuje się, że taki system funkcjonuje już w ponad tysiącu miast na świecie (Plechawska-Wójcik, Miłosz, Michalczyk, 2014). Istnieją różne modele funkcjonowania *carsharingu*. Model używany przez tradycyjne wypożyczalnie samochodów zakłada, że posiadają one całą potrzebną infrastrukturę. Wszystkie samochody używane w systemie należą do jednej firmy, która ponosi koszty ich utrzymania. Model ten nie odbiega zbyt od tradycyjnego modelu wypożyczania samochodów, najważniejszą różnicą jest jednak krótszy czas wypożyczenia oraz dowolne miejsce odebrania i/lub zostawienia pojazdu. Inny model *carsharingu*, coraz bardziej popularny, to model *peer-to-peer*, który polega na wypożyczeniu samochodów przez osoby prywatne. Zazwyczaj serwis wspomagający tego typu usługę gromadzi „wirtualną flotę” pojazdów. Samochody są własnością prywatną, ale są dostępne na jednej platformie, co ułatwia ich wypożyczenie. Dzięki temu osoby prywatne mają możliwość zmniejszenia kosztów utrzymania samochodu, a nawet zarabiania na nim. Ze strony użytkowników usługi wygląda ona podobnie jak w innych modelach, z tą różnicą, że liczba dostępnych pojazdów i ceny wynajmu mają większy zakres. Popularnymi narzędziami do komunikacji pomiędzy właścicielem samochodu a wynajmującym są fora i strony internetowe. Taki model *carsharingu* świetnie wpisuje się w coraz bardziej popularne zjawisko ekonomii (gospodarki) współdzielenia (*sharing economy*), określane również mianem ekonomii współpracy (*collaborative economy*), którego istotą są systemy ułatwiające dzielenie się nie w pełni wykorzystanymi zasobami lub usługami – odpłatnie lub bezpłatnie – bezpośrednio między podmiotami indywidualnymi lub organizacjami. Często celem jest nie tyle budowanie wzajemnych relacji między konsumentami, co obniżenie kosztów korzystania z usługi (Jastrzębska, Legutko-Kobus, 2017; Szymańska, 2017). Kolejny model *carsharingu* to model producentów samochodów, który jest podobny do tradycyjnych wypożyczalni samochodów. Umożliwia producentom dotarcie do nowych klientów, którzy nie potrzebują na co dzień samochodu. Pozwala także na testowanie nowych technologii, trendów i obserwowanie zmieniających się potrzeb klientów, by lepiej dostosować swoje produkty do rynku. Ze względu na posiadane technologie, zaplecze techniczne i znajomość własnych systemów, producenci samochodów mogą

w łatwy sposób dostosować pojazdy do wypożyczeń bezobsługowych (Plechawska-Wójcik, Miłosz, Michalczyk, 2014).

Najstynniejsze na świecie firmy oferujące usługi *carsharingowe* to: Autolib, City Car Club, Greenwheels, Stadtmobil, Zipcar i CityBee. Tradycyjne wypożyczalnie samochodów wprowadziły własne usługi typu *carsharing*, m.in.: Hertz on Demand, Enterprise CarShare, Avis On Location, Uhal Car Share. Jak już zaznaczono powyżej, również producenci samochodów wprowadzili usługi tego rodzaju, na przykład: car2go Daimlera, DriveNow BMW i Quicar Volkswagena.

Pierwszą usługę *carsharingową* w Polsce zaproponowała w 2016 roku spółka Traficar. Rozpoczęła działalność w Krakowie (Górska, Kisielewski, 2017), a aktualnie działa również w Bydgoszczy, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu i na Śląsku (Traficar, 2019). Z usługi Taxify (podobnie jak z oferty Ubera czy Bolta) skorzystać można dzięki aplikacji mobilnej. Po pobraniu aplikacji należy wprowadzić do niej swoje dane (wraz z danymi karty płatniczej) i wyszukać pojazd. Auto otworzyć można dzięki aplikacji, używając kodu QR, który znajduje się na samochodzie. Następnie klient proszony jest o odpowiedź na pytanie o ocenę pojazdu i czy w samochodzie znajdują się gaśnica, trójkąt oraz dowód rejestracyjny i kluczyki. Pojazd można wynająć tylko w przypadku, kiedy znajdują się w nim wyżej wymienione elementy, w przeciwnym razie konieczny jest kontakt z Infolinią Techniczną Traficar – wówczas użytkownik nie zostanie obciążony opłatami za korzystanie z pojazdu. Jeżeli wszystko jest w porządku, można skorzystać z samochodu, wykorzystując znajdujące się w schowku kluczyki. Obszar, na którym można pozostawić samochód po skończonej jeździe, jest zaznaczony w aplikacji oraz na stronie internetowej firmy. Samochód musi zostać pozostawiony w obrębie bezpłatnej lub płatnej strefy miejskiego parkowania – poza strefą wydzieloną uchwałą władz miasta (np. dla pojazdów uprzywilejowanych) oraz w miejscach dozwolonych do parkowania tylko w określonych godzinach (Górska, Kisielewski, 2017; Traficar, 2019).

Inne przedsiębiorstwa *carsharingowe* działające w Polsce, na podobnych zasadach jak Traficar, to: 4Mobility (Warszawa i Poznań) oraz Panek Car Sharing (Warszawa i Lublin). Klient korzystający z *carsharingu* w tych firmach płaci tylko za czas korzystania z auta i przejechany dystans, nie ponosi natomiast kosztów paliwa i parkowania w strefie płatnego parkowania w mieście (4mobility, 2019; Panekcs, 2019).

Kolejny rodzaj transportu alternatywnego to wypożyczenia miejskich rowerów, funkcjonujące w ramach publicznego systemu wypożyczania rowerów (*bicycle-sharing system, bike-sharing system*). System taki zwykle stosowany jest w dużych aglomeracjach miejskich do poruszania się na bliskie odległości. Promuje się go dla zmniejszenia zatorów w ulicznym ruchu samochodowym, ograniczania emisji spalin i poprawy zdrowia mieszkańców. Z pewnością korzystanie z wypożyczonego roweru eliminuje niektóre wady roweru prywatnego, np. narażenie na kradzież i wysokie koszty zakupu oraz użytkowania, pozwala ominąć korki, ale z drugiej strony – podróżowanie rowerem nie jest tak komfortowe jak samochodem, szczególnie w niesprzyjających warunkach pogodowych.

Wypożyczenia rowerów stały się najbardziej popularne w takich krajach europejskich, jak: Holandia, Belgia, kraje skandynawskie, Niemcy, Hiszpania i Włochy. Niemniej i w Polsce funkcjonuje kilkadziesiąt publicznych systemów wypożyczania rowerów. Jako pierwszy z tych systemów w Polsce powstał ten krakowski, aktualnie funkcjonujący pod nazwą Wavelo (wcześniej jako OneBike i KMK Bike). W ramach systemu dostępnych

jest 1,5 tys. rowerów i 150 stacji dokujących (stan na początek 2019 roku). System ma charakter całoroczny (bez przerwy zimowej), działa na zasadzie wykupu abonamentu (Wavelo, 2019). Operatorem systemu Wavelo jest BikeU, która działa w Polsce od 2014 roku jako spółka francuskiej Grupy Egis, obecnej w ponad 100 krajach na świecie m.in. w Hiszpanii, Włoszech, Rosji, Madagaskarze, Arabii Saudyjskiej, Chinach, Indonezji, Indiach i Brazylii. Firma BikeU oprócz krakowskiego systemu Wavelo obsługuje także systemy w innych miastach Polski: Szczecin – Bike_S, Bielsko-Biała – BBbike, Bydgoszcz – BRA oraz Jastrzębie-Zdrój – Polski Rower (BikeU, 2019).

Oferta w ramach transportu alternatywnego w mieście skierowana jest potencjalnie do wszystkich dorosłych mieszkańców, jednakże w praktyce korzystają z niej ci, którzy mają dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego i potrafią pobrać aplikację potrzebną do skorzystania z usługi. Jest to z pewnością poważna bariera dla części przedstawicieli średniego lub starszego pokolenia, które może dostępu do takiej aplikacji nie posiadać lub nie potrafić jej pobrać albo też dysponuje własnym samochodem i m.in. z tego powodu nie potrzebuje korzystać z wyżej opisanych usług lub jest mu wygodniej używać własnego środka transportu. Zatem najczęstszymi odbiorcami oferty przedsiębiorstw działających w ramach transportu alternatywnego będą ludzie młodzi, przyzwyczajeni na co dzień do korzystania z internetu i pobierania potrzebnych aplikacji. Biegłość w pobieraniu i obsłudze aplikacji przez młodych ludzi to jedna z przyczyn największej popularności tego rodzaju transportu w tej grupie odbiorców. Ludzie młodzi w wieku 18–39 lat, czyli urodzeni w międzyrokiem 1980 a 2000, to tak zwane pokolenie cyfrowe (Jabłońska, 2018). W krajach zachodnich uważa się za to pokolenie przedstawicieli urodzonych nawet wcześniej, bo od 1977 roku (Tapscott, 2010). Inne określenia tej generacji to: pokolenie sieci, pokolenie Millenium (milenialsów), pokolenie Y, generacja on-line (Jabłońska, 1918). W ramach tej grupy możemy wyróżnić starsze i młodsze pokolenie Y, czyli osoby urodzone odpowiednio w latach: 1980–1989 i 1990–2000. Pokolenie Y, zwłaszcza to młodsze, bez ograniczeń korzysta z komputerów, internetu, urządzeń mobilnych i aplikacji mobilnych. Radzi sobie w sieci doskonale i to zapewne w dużej części odróżnia je od wcześniejszego pokolenia X, które również korzysta z możliwości, jakie daje świat wirtualny, jednakże nie w tak intuicyjny sposób, jak czynią to generacje młodsze (w tym oczywiście kolejne pokolenie po pokoleniu Y, a wchodzące właśnie w dorosłość – pokolenie Z, czyli tzw. post-milenialsi).

Oprócz powszechnego i intuicyjnego korzystania z internetu i aplikacji, pokolenie Y charakteryzują jeszcze inne cechy, które dodatkowo mogą potencjalnie predestynować przedstawicieli tego pokolenia do korzystania z nowoczesnych usług, w tym transportowych. Można tutaj wyekstrahować osiem cech pokolenia sieciowego, szczegółowo opisanych przez D. Tapscotta (2010):

1. Pragnienie wolności – „We wszystkim, co robią, pragną przede wszystkim wolności, od wolności wyboru po swobodę wypowiedzi”.
2. Personalizacja – „Dorastali, mając możliwość wyboru mediów, które im odpowiadają, i sposobu ich odbierania oraz mogąc je zmieniać. (...) Potrzeba dopasowywania do własnych potrzeb sięga również poza cyfrowy świat i obejmuje w zasadzie wszystko, z czym mają do czynienia”.
3. Uważna obserwacja – „Dzisiaj przezroczystość, czyli dostęp interesariuszy do istotnych wiadomości na temat firmy, jest dla pokolenia sieci czymś naturalnym. (...) Firmy kierujące swoją ofertę do pokolenia sieci powinny spodziewać się z ich

strony szczegółowego przeanalizowania proponowanych produktów, podejmowanych działań promocyjnych i praktyk korporacyjnych”.

4. Czułość na wiarygodność i otwartość, zwłaszcza względem korporacji, której młodzi ludzie mają być klientami lub pracodawcami – „Internet i inne technologie komunikacyjne i informacyjne znoszą bariery pomiędzy firmami a bazą ich odbiorców – klientów, entuzjastów, akcjonariuszy. (...) pokolenie sieci chce mieć pewność, że wartości danej firmy zgadzają się z ich własnymi”.
5. Pragnienie rozrywki i zabawy w pracy, szkole i życiu towarzyskim – „Doświadczenie, które zdobyli, grając w gry komputerowe, podpowiada im, że do osiągnięcia celu prowadzi zawsze więcej niż jedna droga. (...) To pokolenie zostało wychowane na interaktywnych doświadczeniach. Trzeba im czegoś więcej niż samej rozpoznawalności marki, co zauważyły już największe firmy”.
6. Wspólne działania i nawiązywanie kontaktów, lecz głównie poprzez sieć – „Dzisiaj młodzi ludzie współpracują w serwisie Facebook, grają w gry komputerowe dla wielu graczy, nieustannie wysyłają wiadomości tekstowe, udostępniają pliki potrzebne do szkoły i w pracy lub dla zabawy. (...) Wywierają wpływ na siebie za pośrednictwem czegoś, co nazwalibyśmy sieciami opiniotwórczymi (N-Fluence networks, sieci N-fluencji) – grupującymi młodych ludzi, w których, między innymi, mogą rozmawiać o markach, firmach, produktach i usługach”.
7. Potrzeba prędkości – „W świecie, w którym przepływ informacji pomiędzy rozległymi sieciami użytkowników odbywa się z ogromną prędkością, komunikowanie się z przyjaciółmi, kolegami z pracy i zwierzchnikami zyskuje niespotykane wcześniej tempo. A specjaliści od marketingu i pracodawcy powinni zdawać sobie sprawę z tego, że pokolenie sieci spodziewa się takiego samego tempa komunikacji od innych – każda natychmiastowa wiadomość powinna spotkać się z natychmiastową odpowiedzią”.
8. Innowacyjność – „Dwudziestokilkulatek chce w pracy korzystać z nowego sprzętu – BlackBerry, Palma lub iPhone’a, nie dlatego, że stary już mu się znudził, ale dlatego, że nowy ma znacznie więcej możliwości”.

Alternatywne formy transportu stają się dla młodych ludzi coraz bardziej atrakcyjne ze względu na możliwość sterowania usługą za pomocą mobilnego urządzenia i aplikacji, ale także z tego względu, iż usługi te wychodzą naprzeciw powyższym cechom, a zarazem oczekiwaniom pokolenia Y – przede wszystkim dają wolność i wybór, ale jednocześnie poczucie kontroli i sprawczości. Zmienia się rola młodych konsumentów, którym nie wystarcza już reklama telewizyjna i prasowa, ani nawet internetowa (którą najczęściej po prostu wyłączają) – z konsumentów w tradycyjnym ujęciu zamieniają się w prosumentów, czyli wraz z producentami współtworzą innowacyjne produkty i usługi, co następuje przez aktywne uczestnictwo w społecznościach firm i użytkowników produktów, w wymianie opinii, testowaniu, a nawet projektowaniu i wdrażaniu produktów i usług na rynek (Toffler, 2006; Tapscott, 2010; Mitręga, Witczak, 2012; Szul, 2013; Płaziak, Szymańska, 2015).

METODYKA BADAŃ

Badania kwestionariuszowe przeprowadzono na przełomie 2018 i 2019 roku, objęły one 300 młodych osób w wieku od 19 do 24 lat, studiujących na studiach stacjonarnych w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Dobór próby był wygodny (*convenience*

sampling). Struktura respondentów według płci kształtowała się następująco: kobiety – 58,7%, mężczyźni – 41,3%. W kwestionariuszu dominowały rozbudowane pytania zamknięte.

Przesłanką do przeprowadzenia badań z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety stało się uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze dotyczące ankietowanych osób:

1. Czy młodzi respondenci chętnie korzystają z alternatywnego transportu w mieście?
2. Czy osoby deklarujące korzystanie z transportu alternatywnego preferują ten rodzaj transportu, czy raczej pozostają wierne tradycyjnym formom?
3. Z jakich form transportu alternatywnego respondenci korzystają najchętniej?
4. Jak często respondenci korzystają z alternatywnych form transportu w mieście?
5. Czy korzystanie z alternatywnych środków transportu w Krakowie jest dla respondentów przyjemne i satysfakcjonujące ze względu na poziom oferowanych usług i możliwości, jakie te środki oferują?
6. Czy respondenci w przyszłości planują nadal korzystać z alternatywnego transportu i czy chętnie będą go polecać innym?
7. Jakimi przesłankami kierują się młodzi ludzie, dokonując wyboru środków transportu w mieście, ze szczególnym uwzględnieniem alternatywnych środków transportu?
8. Czy otwartość na korzystanie z alternatywnych form transportu w mieście jest zróżnicowana w zależności od struktury płci oraz sytuacji finansowej respondentów?
9. Jakie wady badana grupa młodych ludzi dostrzega w korzystaniu z alternatywnych form transportu?

W badaniach uwzględniono ludzi młodych, w wieku 19–24 lata, będących przedstawicielami młodszego pokolenia Y, czyli osoby już dorosłe, a jednocześnie najbardziej biegłe w obsłudze internetu, urządzeń mobilnych oraz aplikacji internetowych i mobilnych.

Na potrzeby badań za formy alternatywnego transportu miejskiego uznano następujące rodzaje działalności lub przedsiębiorstwa świadczące usługi transportowe: Uber, Taxify (aktualnie: Bolt), usługi w ramach *carsharingu* – np. Traficar, 4Mobility, Panek Car Sharing, usługi wynajmu rowerów – BikeU (Wavelo). Do alternatywnych form nie zaliczono zatem systemu komunikacji miejskiej oraz tradycyjnych usług taksówkowych, jak również podróżowania z wykorzystaniem własnego środka lokomocji, np. samochodu, motocykla, skutera, roweru, hulajnogi itp., a także pokonywania odległości pieszo.

Ze względu na to, że dobór próby badawczej był wygodny, nieuzasadnione jest wnioskowanie na całą populację mieszkańców Krakowa czy choćby wszystkich studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, będących w wieku od 19 do 24 lat, jednakże wnioski z badań wydają się wartościowe ze względu na zróżnicowaną grupę badawczą, jak i jej liczebność (300 osób). Można badania te traktować jako wyjściowe do przyszłych badań na grupie probabilistycznej reprezentatywnej.

WYNIKI BADAŃ

W badanej grupie 300 młodych osób w wieku 19–24 lata studiujących w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie stwierdzono znaczne zainteresowanie korzystaniem

z alternatywnych form transportu w mieście. Aż 78,5%, korzysta przynajmniej z jednego rodzaju transportu alternatywnego. W ramach ocen preferencji różnych rodzajów transportu zbadano oceny preferencji transportu alternatywnego: Uber, Bolt (dawniej: Taxify), usługi *carsharing* –Traficar, 4 Mobility, Panek Car Sharing, wynajem rowerów miejskich – BikeU (Wavelo); były one łącznie wysokie i stanowiły 24,0% ogółu wystawionych ocen. Wyżej oceniono jedynie preferencje korzystania z tramwaju (24,5%). Nieco słabiej natomiast oceniono preferencje korzystania z własnego samochodu (18,7%) i autobusu (18,6%), a najslabiej – z tradycyjnych usług taksy (7,2%) i własnego roweru (7,0%).

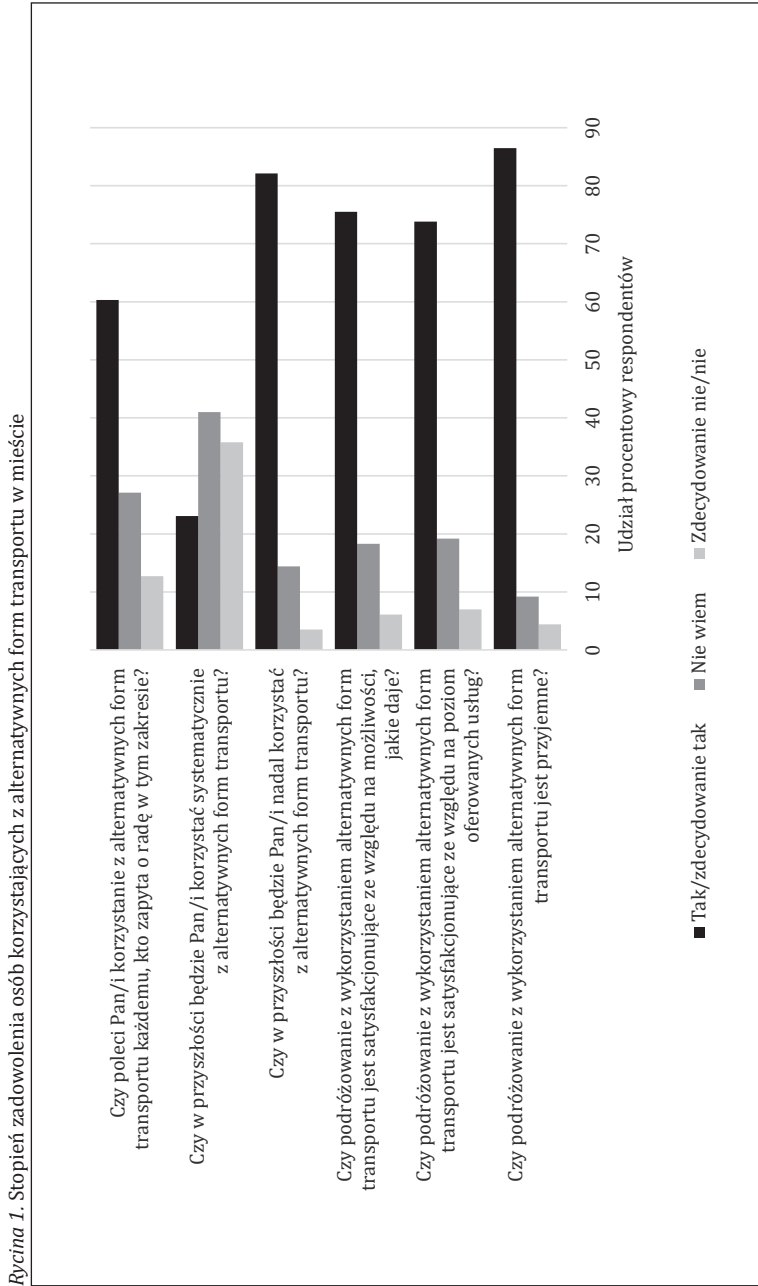
Młode osoby, które wzięły udział w badaniu i zadeklarowały korzystanie z transportu alternatywnego w Krakowie, najczęściej korzystają z następujących jego rodzajów lub konkretnych firm transportowych: Uber (52,0%), Bolt (27,3%), usługi *carsharing* – np. Traficar, 4Mobility, Panek Car Sharing (12,9%), wynajem rowerów miejskich – BikeU (Wavelo) (7,9%).

Wśród osób deklarujących korzystanie z przynajmniej jednej formy transportu alternatywnego w mieście ocena preferencji korzystania z tego rodzaju transportu była dość wysoka i wyniosła 28,4% ogólnych ocen. Oceny pozostałych środków transportu w tej grupie respondentów kształtowały się następująco według malejących udziałów ocen: tramwaj (23,9%), własny samochód (18,2%), autobus (17,3%), tradycyjne usługi taksy (6,7%), własny rower (6,0%).

Korzystający z przynajmniej jednej formy transportu alternatywnego w mieście używają tego rodzaju transportu w większości raczej okazjonalnie (59,4% osób z tej grupy), jednocześnie spora część (25,8%) korzysta z takiego transportu regularnie, czyli przynajmniej raz w tygodniu, albo nawet kilka razy w tygodniu. Mniej regularnie, bo przynajmniej raz w miesiącu korzysta 13,1% osób z tej grupy, a tylko raz skorzystało jedynie 1,7%.

Respondenci korzystający z alternatywnych form transportu wskazali na relatywnie wysoki stopień zadowolenia z podróżowania nim (rycina 1). Aż 86,5% respondentów z tej grupy uważa, że jest to podróżowanie przyjemne lub zdecydowanie przyjemne. Jest to dla nich również podróżowanie satysfakcjonujące lub zdecydowanie satysfakcjonujące ze względu na poziom oferowanych usług, jak też ze względu na możliwości, jakie daje – odpowiednio 73% i 75,5%. Aż 82,1% osób z tej grupy deklaruje korzystanie lub zdecydowane korzystanie w przyszłości z tego rodzaju form transportu. Niekoniecznie jednak będzie to korzystanie regularne – jedynie 23,1% z tej grupy badanych zadeklarowało, że będzie (lub zdecydowanie będzie) systematycznie z tego transportu korzystać. Sporo osób natomiast było skłonnych do tego, aby w przyszłości polecić lub zdecydowanie polecić ten rodzaj transportu innym (60,3%).

Badania potwierdziły, jak ważną rolę odgrywa dla młodych ludzi szybki i łatwy dostęp do informacji (co równoznaczne jest dla nich z szybkim i łatwym dostępem internetowym, mobilnym), w tym przypadku – w zakresie wyboru środka transportu (rycina 2). Wśród ogółu badanych blisko połowa, bo 49,0% osób, stwierdziła, że często lub zawsze zwraca uwagę na ten aspekt przy dokonywaniu decyzji o wyborze środka transportu. W grupie respondentów deklarujących korzystanie z alternatywnych form transportu w mieście stwierdzono jeszcze większy udział osób, które często lub zawsze zwracają na ten aspekt uwagę (51,1%). Zaledwie 1,7% spośród badanych nie zwraca nigdy uwagi na szybki, łatwy dostęp w tym zakresie (być może przykładowo wychodzą z domu, nie upewniwszy się o rozkładzie jazdy środka transportu, z którego zamierzają



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

skorzystać), a jednocześnie wśród osób używających alternatywnej komunikacji miejskiej żadna z nich nie stwierdziła, że nigdy na ten aspekt nie zwraca uwagi.

Wspomniany szybki i łatwy dostęp do informacji o dostępności środka transportu jest zdecydowanie ważniejszy dla respondentów niż samo skonstruowanie strony internetowej, jej przyjazność. W tym zakresie już tylko 17,0% badanych stwierdziło, że zwraca na to uwagę często lub zawsze (wśród osób korzystających z alternatywnych form transportu był to nieco większy udział – 18,3%), przy czym aż 13% nigdy nie zwraca na to uwagi (w grupie korzystających z alternatywnych form transportu było to nieco mniej, bo 10,5%).

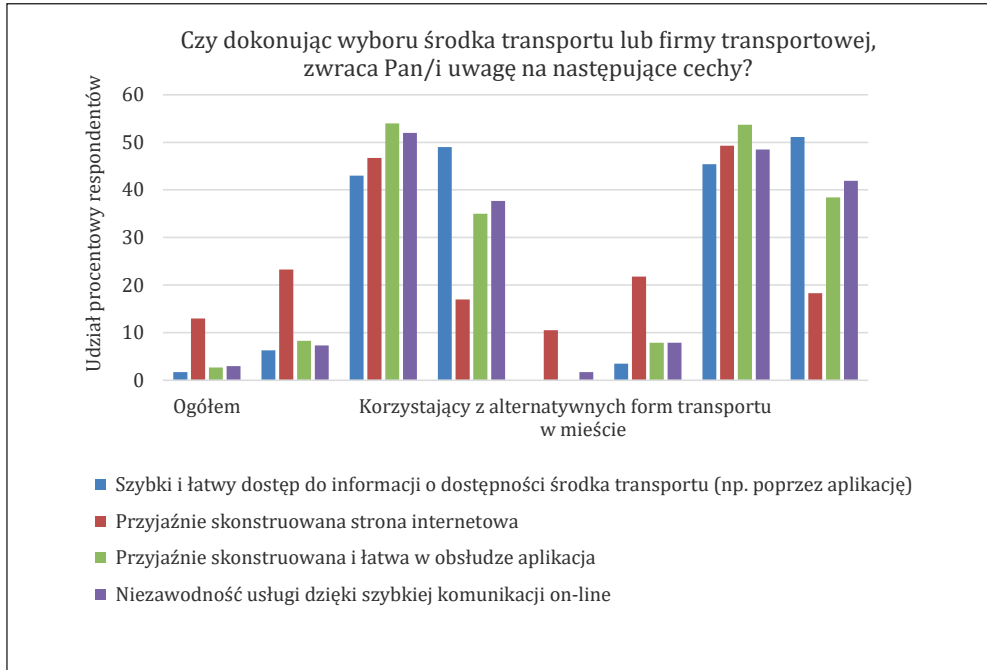
O ile konstrukcja i wygląd strony internetowej nie są tak ważne dla przedstawicieli młodszego pokolenia Y, o tyle zdecydowanie istotniejsza wydaje się dla nich funkcjonalność samej aplikacji, umożliwiającej korzystanie z usługi transportowej. Wśród badanych osób 35,0% stwierdziło, że często lub zawsze zwraca uwagę na przyjazność skonstruowaną i łatwą w obsłudze aplikację (w grupie korzystających z alternatywnych form transportu był to większy udział – 38,4%), przy czym uwagi na ten aspekt nigdy nie zwraca zaledwie 2,7% w ogólnej grupie respondentów, a w grupie korzystających z alternatywnych form transportu w ogóle nie było osób, które nie zwracałyby na to uwagi. Funkcjonowanie transportu alternatywnego nierozzerwalnie wiąże się z korzystaniem z aplikacji w urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony czy tablety.

Niezależnie od tego, czy respondenci korzystają bezpośrednio ze strony internetowej w komputerze, czy z aplikacji w urządzeniu mobilnym, ważna jest dla nich niezawodność usługi, i to nie tylko przy zamawianiu środka transportu, ale też przy wykonywaniu prostej czynności, jaką będzie sprawdzenie rozkładu jazdy na stronie przewoźnika. W grupie ogółu badanych 37,7% stwierdziło, że często lub zawsze zwraca uwagę na niezawodność usługi dzięki szybkiej komunikacji on-line, a w grupie korzystających z alternatywnych form transportu było to więcej, bo 41,9% osób.

Dla respondentów w podjęciu decyzji o wykorzystaniu danego środka transportu po mieście niezwykle ważna wydaje się możliwość bezpośredniego dojazdu na miejsce. Ponad połowa ogółu ankietowanych, jak również ponad połowa korzystających z alternatywnych form transportu, wskazała, że jest to bardzo ważny motyw – odpowiednio: 51,0% i 51,1% osób uznało, że często lub zawsze zwraca na ten fakt uwagę (rycina 3). Ważna jest dla nich również nieograniczona czasowa dostępność środka transportu. Blisko połowa badanych osób – 46,7% (wśród korzystających ze środków alternatywnych – 47,6%) często lub zawsze bierze pod uwagę, czy zagwarantowana jest dostępność środka transportu o dowolnej porze, bez konieczności oczekiwania (np. na przystanku), dzięki czemu można zaoszczędzić swój czas. Jest to doskonałym potwierdzeniem, iż przedstawiciele młodszego pokolenia Y cenią sobie niezwykle mobilność polegającą na łatwym i szybkim dotarciu do obranego celu, nie tylko w przestrzeni wirtualnej, lecz również realnej.

Przy czym ważna, ale już nie tak bardzo jak dostępność środka transportu i celu podróży, jest dla nich wygoda podróżowania. Ponad połowa badanych zwraca na to uwagę jedynie czasami (55,7%), a wśród korzystających z form alternatywnych – 57,6%. Dla odpowiedzi często lub zawsze były to udziały „Czy dokonując wyboru środka transportu lub firmy transportowej, zwraca Pan/i uwagę na następujące cechy?” odpowiednio: 34,3% i 31,9%. Również fakt, czy jest to podróżowanie przyjemne, jest rozważany raczej czasami (57,3% i 56,8%) niż często czy zawsze (32,0% i 32,8%).

Rycina 2. Dostępność i jakość usług internetowych i mobilnych jako czynnik wyboru przez respondentów środków transportu w mieście



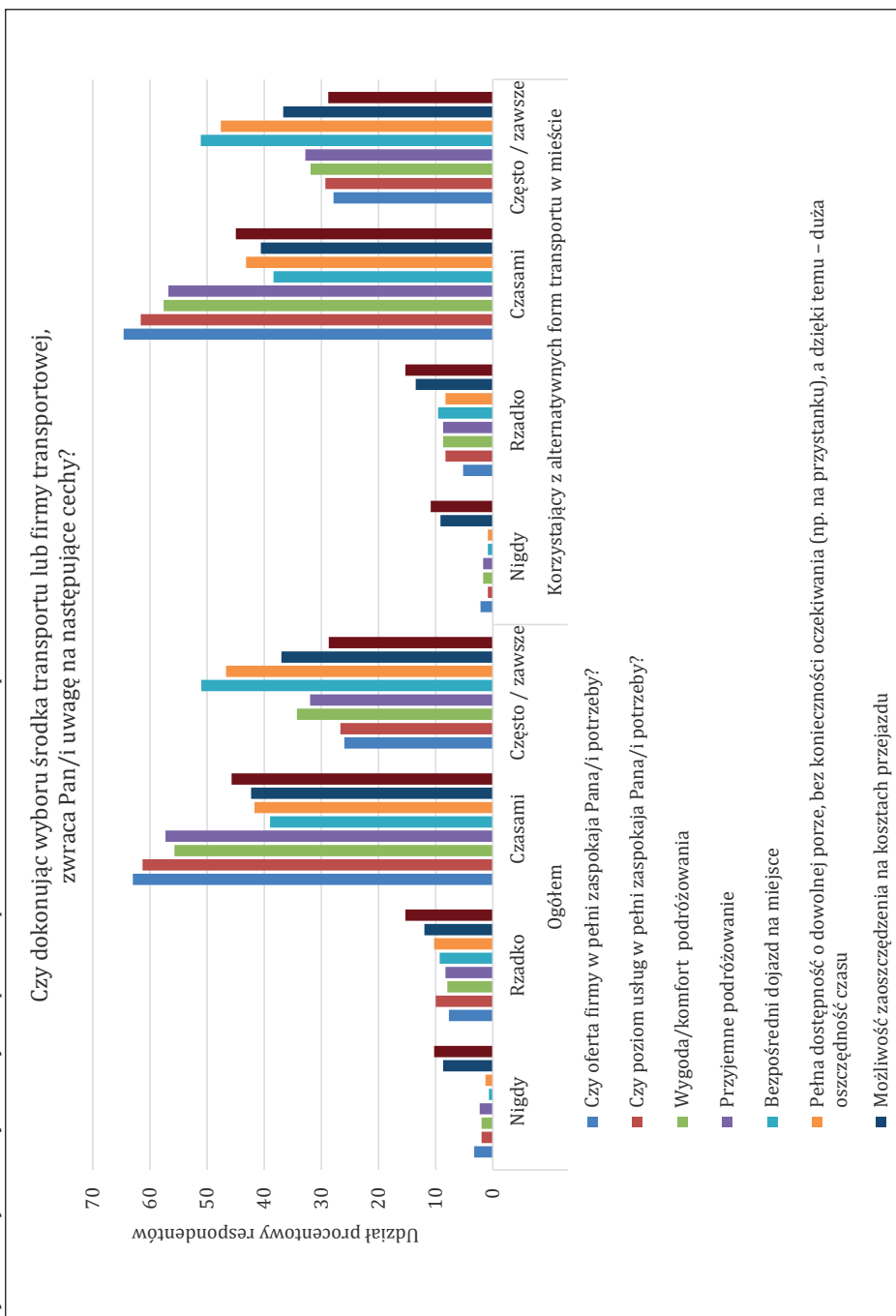
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

Dość ważnym motywem wyboru środka transportu jest możliwość oszczędzenia na kosztach przejazdu. W ogólnej grupie respondentów 37,0% często lub zawsze bierze ten czynnik pod uwagę, a w grupie korzystających z alternatywnych form jest to udział podobny: 36,7%.

Niezwykle interesujący jest fakt, że w obu grupach relatywnie rzadko młodzi ludzie zastanawiają się nad bezpieczeństwem podróży. Być może wiąże się to z zaufaniem do miejskich przewoźników lub też z przekonaniem, że przemieszczanie po mieście jest dość wolne i dlatego bezpieczne. Przy wyborze środka transportu zaledwie 28,7% osób często lub zawsze rozważa bezpieczeństwo w trakcie podróży (w grupie korzystających z alternatywnych form było to 28,8% osób), a jednocześnie spory udział stanowią osoby, które nigdy tego aspektu nie analizują (odpowiednio: 10,3% i 10,9%) lub czynią to rzadko (15,3% i 15,3%). Wydawać by się mogło, że wśród osób korzystających z alternatywnych form transportu poczucie bezpieczeństwa podczas podróży będzie ważniejszym, niż deklarowany poziom, czynnikiem wyboru środka poruszania się po mieście.

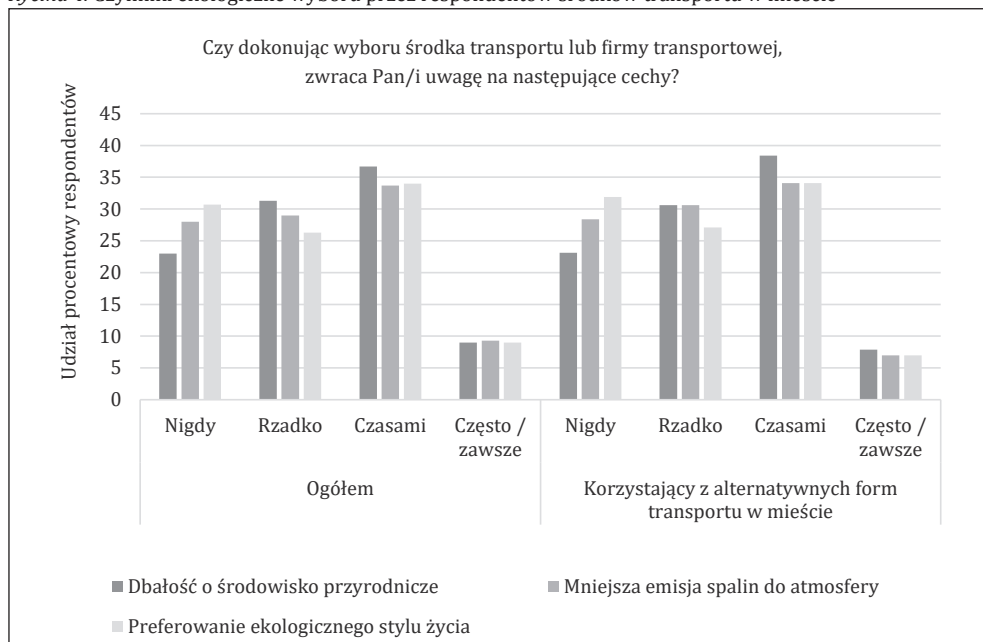
Młódzież korzystająca z form alternatywnych transportu w mieście wydaje się nieco bardziej krytyczna w ocenie możliwości stopnia zaspokojenia ich potrzeb przez firmy/usługi transportowe. O ile na ten aspekt często lub zawsze zwraca uwagę 26,0% ogółu respondentów, to w tej grupie jest to już 27,9%, a jednocześnie w ogólnej grupie nigdy na ten fakt nie zwraca uwagi 3,3% osób, o tyle w tej grupie jest to 2,2%. Podobnie wygląda ocena respondentów odnośnie możliwego poziomu zaspokojenia potrzeb usługobiorcy. W grupie ogólnej często lub zawsze zwraca na to uwagę 26,7%,

Rycina 3. Wybrane czynniki wyboru przez respondentów środków transportu w mieście



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

Rycina 4. Czynniki ekologiczne wyboru przez respondentów środków transportu w mieście



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

a w grupie korzystającej z alternatywnych form jest to znów większy udział, bo 29,3%. Jednocześnie w grupie ogólnej tego aspektu nie rozważa nigdy 2,0% osób, w grupie „alternatywnej” jest to ponownie mniejszy udział – 0,9%. Można zatem stwierdzić, że młode osoby korzystające z alternatywnych form transportu są bardziej świadome i krytyczne w odniesieniu do proponowanych usług.

Stwierdzono relatywnie niski stopień znaczenia tych czynników wyboru transportu w mieście, które związane są z dbałością ankietowanych o jakość środowiska przyrodniczego. Aż 23,0% respondentów z grupy ogólnej i 23,1% osób z grupy „alternatywnej”, dokonując wyboru środka transportu, nigdy nie zwraca uwagi na dbałość o środowisko przyrodnicze. Odpowiedzi często lub zawsze stanowiły odpowiednio: 9,0% i 7,9%. Podobnie rozkładały się udziały, jeśli chodzi o uwzględnienie mniejszej emisji spalin do atmosfery – nigdy: 28,0% i 28,4%; często lub zawsze: 9,0% i 7,0% (rycina 4).

Respondenci nie byli raczej skłonni przyznać się do preferowania ekologicznego stylu życia. Aż 30,7% ogółu badanych nigdy nie bierze ekologicznego aspektu jako czynnika wyboru środka transportu (w grupie „alternatywnej” był to jeszcze większy udział: 31,9%). Jedynie 9,0% ogółu badanych często lub zawsze kieruje się w analizowanym temacie czynnikiem ekologiczności, a w grupie korzystających z alternatywnych form transportu – jeszcze mniej, bo zaledwie 7,0%.

Na podstawie odpowiedzi respondentów można zauważyć, że osoby korzystające z alternatywnych form transportu w Krakowie są mniej skłonne do rozważania czynników ochrony środowiska przyrodniczego w wyborze środka transportu. Być może w tej grupie, bardziej niż w grupie wyjściowej, liczy się mobilność i wygoda, niż chęć ochrony środowiska naturalnego i ekologiczny styl życia.

Wśród młodych ludzi korzystających z alternatywnych form transportu dużą rolę odgrywa możliwość odebrania i zostawienia w dowolnym miejscu na terenie miasta (model *free-floating*). Zdecydowanie ponad połowa z tej grupy (62,4%) zwraca uwagę na tę możliwość czasami lub często albo zawsze (rycina 5).

Jeszcze większy udział stanowią osoby, dla których czasami lub też często albo zawsze alternatywna forma transportu pozwala na korzystanie z transportu zamiast posiadania własnego samochodu (79,0%). Jednym z powodów takiego stanu może być brak funduszy na zakup własnego samochodu, bo – jak wynika z deklaracji badanych osób – na kupno własnego samochodu z powodów finansowych nie może sobie pozwolić 23,3% ogółu badanych oraz 24,0% korzystających z alternatywnych form transportu. Z drugiej strony powodem wyboru transportu alternatywnego zamiast zakupu samochodu może być chęć uniknięcia uciążliwości finansowych i innych, związanych z eksploataowaniem własnego pojazdu i dbaniem o jego stan oraz ubezpieczeniem. Aż 66,9% z grupy „alternatywnej” czasami bądź często albo zawsze podaje właśnie ten powód korzystania z alternatywnych form transportu.

Niekoniecznie ważnym powodem wyboru alternatywnych form transportu w mieście jest niezadowolenie z jakości i funkcjonowania komunikacji miejskiej. Tylko 11,4% korzystających z alternatywnych form transportu wskazało ten czynnik jako często lub zawsze brany pod uwagę. Jednocześnie podobny udział wskazań, bo 11,8%, stanowiła odpowiedź, że nie jest to czynnik w ogóle brany pod uwagę. Zatem 76,9% z tej grupy rozważa ten motyw rzadko lub czasami.

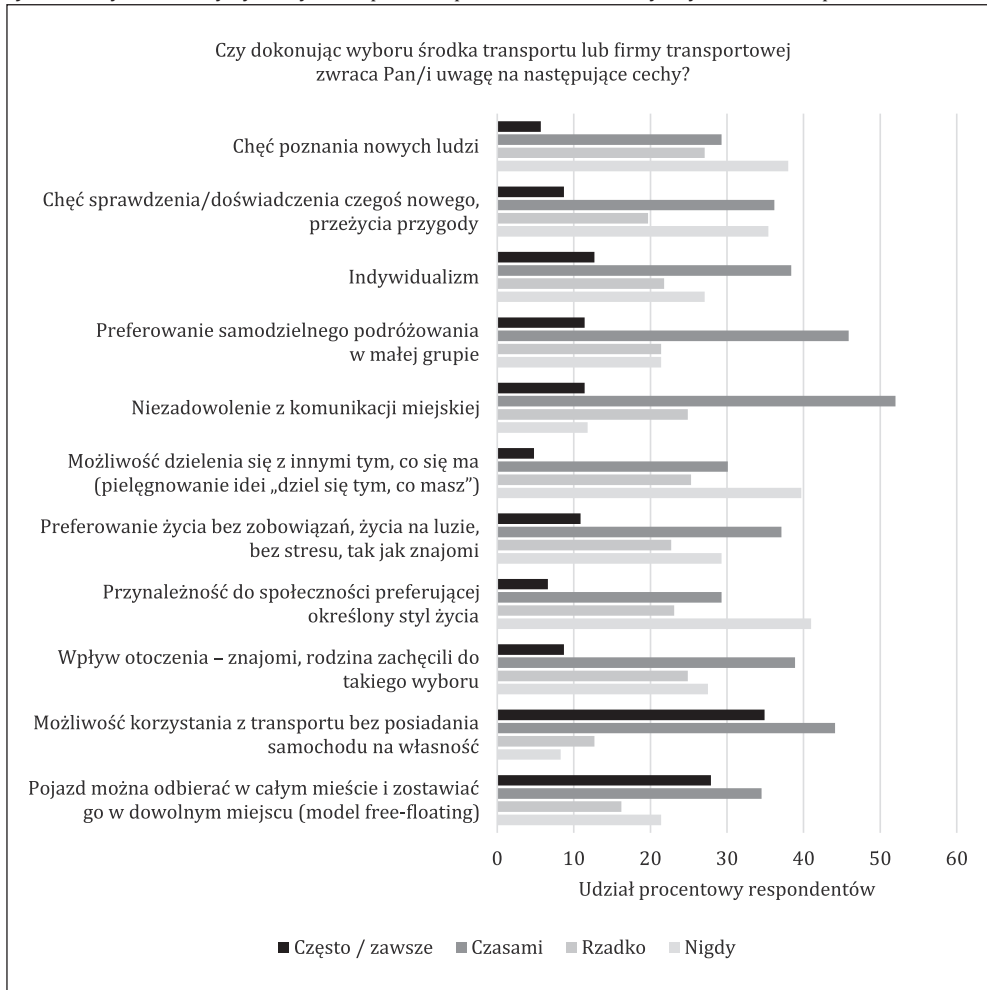
Za wyborem transportu alternatywnego przez badaną młodzież nie stoją raczej względy ideologiczne. Jak wykazano powyżej, nie kieruje się ona w tym względzie motywami ekologicznymi. Nie jest też skłonna do identyfikowania się z określoną społecznością, która m.in. korzystałaby z alternatywnych form transportu. Aż 41,0% osób z grupy „alternatywnej” nie podaje za powód korzystania z tego sposobu poruszania się po mieście przynależności do społeczności preferującej określony styl życia.

Wydaje się, że omawiana grupa młodych osób korzystających z alternatywnego transportu w mieście nie chce być postrzegana jako osoby konformistyczne. Młodzież nie jest raczej skłonna do przyznania się, że mogłaby często lub zawsze rozważać wybór alternatywnego transportu ze względu na wpływ otoczenia (tylko 8,7% odpowiedzi) czy też preferowanie życia bez zobowiązań, na luzie i bez stresu, tak jak znajomi (10,9%), jednak wskazania czasami stanowią spory udział – odpowiednio: 38,9% i 37,1%. Bardzo podobny udział odpowiedzi dotyczy czynnika indywidualizmu w wyborze środka transportu alternatywnego. Do jego uwzględniania często lub zawsze przyznaje się zaledwie 11,4% osób, ale do odpowiedzi czasami – już 38,4%.

Jak deklarują badani, dokonując wyboru alternatywnego środka transportu, aż w 39,7% nigdy nie rozważają możliwości dzielenia się z innymi tym, co się ma (pielęgnowanie idei „dziel się tym, co masz”). Co za tym idzie, raczej niewielkim zainteresowaniem cieszy się wśród nich ten szczególny rodzaj transportu alternatywnego, w którym w zamian za korzystanie z czyjegoś pojazdu użyczamy, w innym terminie, naszego środka lokomocji. Zaledwie 4,8% taką możliwość bierze zawsze pod uwagę.

W grupie korzystających z alternatywnych form transportu spory udział stanowią osoby, które nigdy nie rozważają wyboru tego rodzaju transportu w kontekście możliwości podróżowania w konkretnym towarzystwie, które umiliłoby przejazd – aż 38% nie bierze nigdy pod uwagę chęci poznania nowych osób, a 21,0% nigdy nie rozważa możliwości preferowania samodzielnego podróżowania w małej grupie. Udział osób,

Rycina 5. Wybrane motywy korzystania przez respondentów z alternatywnych form transportu w mieście



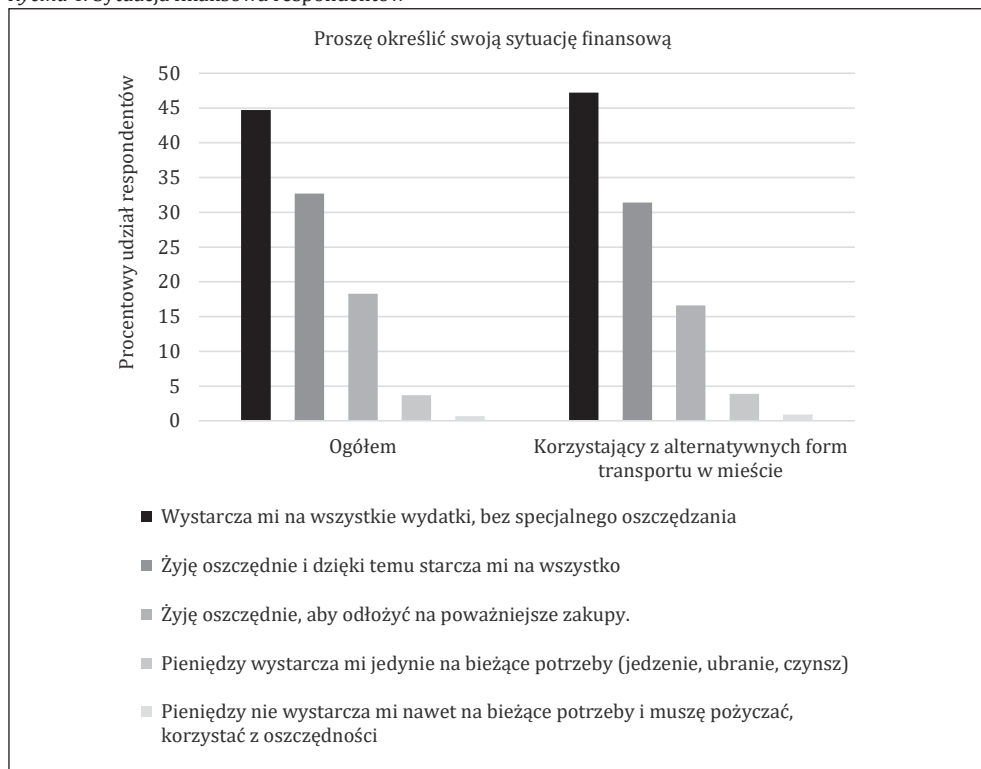
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

które te kwestie często lub zawsze rozważają, jest znacznie mniejszy, odpowiednio: 5,7% i 11,4%.

W ramach badań nie stwierdzono wyraźnej zależności między korzystaniem z transportu alternatywnego a płcią. Struktura płci respondentów korzystających z alternatywnych form transportu (kobiety – 59,4%, mężczyźni – 40,6%) była bliska strukturze ogółu respondentów (kobiety – 58,7%, mężczyźni – 41,3%). Niemniej, biorąc pod uwagę ogół badanych kobiet i mężczyzn, należy zaznaczyć, że udział kobiet korzystających z alternatywnych form transportu wyniósł 77,3%, a mężczyzn nieco mniej, bo 75,0%. Jednakże dla próby 300 osób wartość wskaźnika Yule’a okazała się nieistotna (na poziomie $\alpha = 0,05$). Zatem trudno wnioskować o zależności preferencji wyboru transportu alternatywnego od płci.

Nie stwierdzono również zależności wyboru transportu alternatywnego od sytuacji finansowej respondentów. Co prawda młodzi ludzie zadeklarowali, że czynnik niższych

Rycina 6. Sytuacja finansowa respondentów

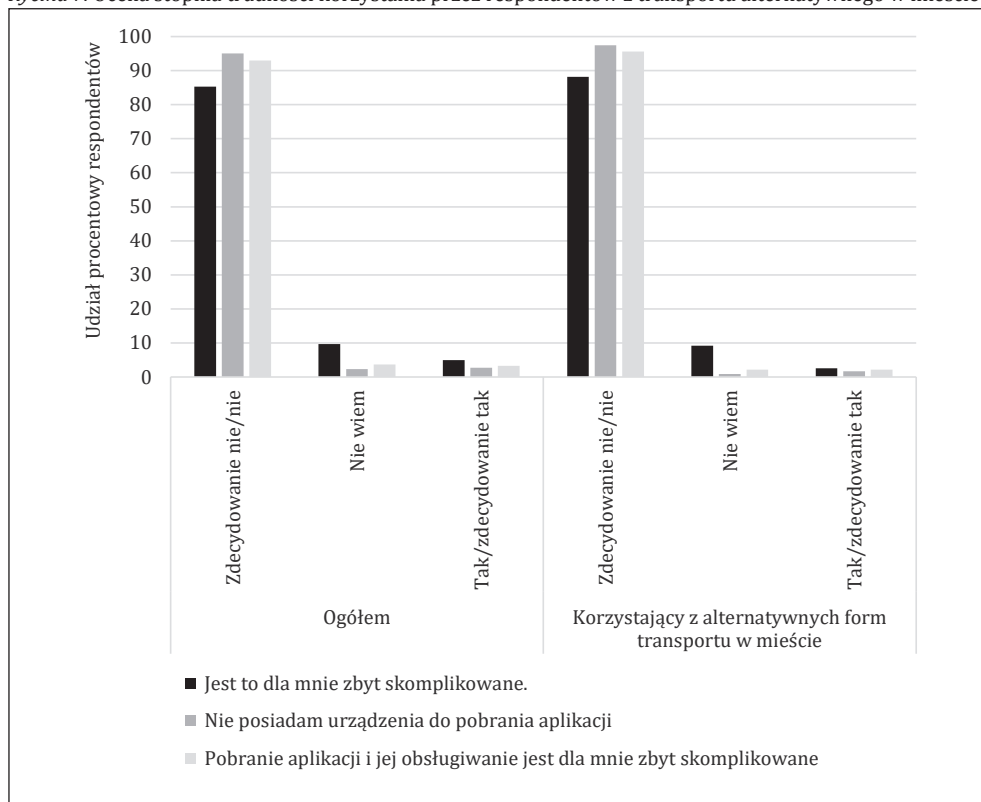


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

kosztów korzystania z transportu jest relatywnie ważny, jednak nie można uznać go za decydujący. Generalnie badana młodzież dobrze ocenia swoją sytuację finansową, a co za tym idzie – możliwości realizacji codziennych potrzeb. Zarówno w ogólnej grupie badanych, jak i w grupie korzystających z alternatywnych form transportu najwięcej osób stwierdziło, że wystarcza im na wszystkie wydatki bez specjalnego oszczędzania, odpowiednio: 44,7% i 47,2%. Zatem nieco większy udział dotyczył osób korzystających z alternatywnych form transportu (rycina 6). Jednakże i w tym przypadku wartości wskaźnika Yule'a dla dychotomicznych zmiennych (tak/nie) w ramach poszczególnych kategorii odpowiedzi okazały się nieistotne (na poziomie $\alpha = 0,05$). Zatem trudno wnioskować o preferencjach korzystania z omawianych form transportu w zależności od sytuacji finansowej.

Badana młodzież w otwartym pytaniu dotyczącym obserwowanych wad korzystania z transportu alternatywnego w Krakowie nie była skłonna wskazać jakichkolwiek negatywnych aspektów. Natomiast na podstawie odpowiedzi na pytania zamknięte pewne różnice w korzystaniu z transportu alternatywnego względem transportu tradycyjnego nie stanowią dla respondentów żadnego problemu. Proces zamówienia/wynajęcia środka transportu przez stronę internetową lub aplikację to dla osób w wieku 19–24 lata niezwykle łatwe zadanie. Choć warto podkreślić, że wśród osób korzystających z tych form transportu powyższe kwestie okazują się jeszcze prostsze (rycina 7).

Rycina 7. Ocena stopnia trudności korzystania przez respondentów z transportu alternatywnego w mieście



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych

W opinii respondentów jedynie pewnym utrudnieniem z korzystania z omawianego transportu może być jego niedostosowanie do potrzeb wynikających z pokonywania większych odległości w przestrzeni nieobjętej funkcjonowaniem niektórych form tego transportu lub też pokonaniem trasy w inny sposób, na przykład pieszo, ze względu na duże korki w mieście. Powody takie wydają się sprzeczne z ideą transportu alternatywnego, jednakże w pewnych sytuacjach mogą mieć miejsce. Zatem spośród ogółu badanych 32,7% osób uważa, że korzystanie z transportu alternatywnego jest dla nich nieopłacalne ze względu na fakt pokonywania dużych odległości w ciągu dnia. Natomiast 44,3% ankieterów stwierdziło, że w korzystaniu z tego transportu przeszkadzają codzienne korki w mieście.

WNIOSKI

Na podstawie przytoczonych wyników badań można stwierdzić, że młodzi ludzie w wieku 19–24 lata, studiujący w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, chętnie korzystają z alternatywnych form transportu w mieście. Jako przedstawiciele pokolenia cyfrowego (sieciovego, Y) nie wykazują, w zdecydowanej większości, żadnych trudności w korzystaniu z tego rodzaju transportu, czyli nie mają problemów ani z samą ideą usług personalizowanych oferujących użytkownikowi pojazd w dowolnym momencie

i z dowolnego miejsca w mieście, ani z obsługą aplikacji czy strony internetowej towarzyszących tym usługom. Korzystanie z takiej oferty jest dla nich intuicyjne, przeciwnie wcześniej przez używanie od dzieciństwa internetu oraz aplikacji internetowych i mobilnych. Ponadto cechy, jakie przypisuje się młodszemu pokoleniu Y, predestynują je do korzystania z nowoczesnych usług, do jakich zalicza się transport alternatywny. Do tych cech wg D. Tapscotta (2010) zaliczyć należy: pragnienie wolności, personalizację, uważną obserwację, czułość na wiarygodność i otwartość, pragnienie rozrywki, wspólne działania i nawiązywanie kontaktów, potrzeba prędkości, innowacyjność.

Badani młodzi ludzie wysoko oceniają korzyści płynące z podróżowania alternatywnymi środkami transportu w mieście, jednakże nadal nieco bardziej cenią sobie korzystanie z tramwaju i autobusu. Korzystają z alternatywnego transportu raczej okazjonalnie, chociaż już ponad 1/4 z nich podróżuje w ten sposób regularnie, czyli przynajmniej raz w tygodniu. W większości uważają oni ten sposób podróżowania po mieście za przyjemny i satysfakcjonujący ze względu na poziom oferowanych usług oraz możliwości, jakie one dają, głównie ze względu na łatwy dostęp do pojazdów, możliwość komunikacji od drzwi do drzwi, co ułatwia podróż i ją przyspiesza oraz gwarantuje niezależność. Raczej chętnie będą z tego transportu nadal korzystać i polecać go innym. Badania pokazały, że młodzież raczej nie zastanawia się nad aspektem bezpieczeństwa tego rodzaju środków transportu, zapewne wychodząc z założenia, że są one sprawdzone przez innych. Co interesujące, pobudkami do wyboru transportu alternatywnego nie są raczej aspekty związane z ochroną środowiska przyrodniczego i nastawieniem na ekologiczny styl życia, nie jest nią również chęć współpracy z innymi polegająca na użyczeniu lub pożyczaniu własnego samochodu; przyczyna tutaj może być brak posiadania takiego pojazdu. Dla młodych ludzi w omawianej kwestii najważniejsze wydają się: poczucie niezależności i wolności oraz możliwość szybkiego i łatwego dotarcia na miejsce. Nie stwierdzono zależności preferencji wyboru alternatywnego transportu w mieście od płci czy sytuacji finansowej, przy czym zaznaczyć trzeba, że grupa badanych osób ogólnie swoją sytuację finansową określiła jako dobrą.

Z całą pewnością alternatywne formy transportu stanowią dla młodych ludzi ofertę atrakcyjną, i jednocześnie niezwykle oczywistą. To, co dla średniego czy starszego pokolenia stanowić może barierę trudną do pokonania, w postaci chociażby obsługi mobilnej aplikacji, złożenia zamówienia i realizacji procesu wynajęcia pojazdu, dla młodych ludzi jest czymś zupełnie naturalnym i bezproblemowym.

Badania w zakresie preferencji i zachowań komunikacyjnych użytkowników przestrzeni miejskiej, zarówno młodszych, jak i starszych, powinny być nadal prowadzone. Ich wyniki pozwolą bowiem na lepsze dostosowanie oferty, na wprowadzanie nowych rozwiązań technologicznych i systemowych oraz na skuteczne rozwiązywanie problemów z korkami i kongestią w mieście, brakiem miejsc parkingowych i zanieczyszczeniem powietrza.

Literatura References

- 4mobility (2019, 3 kwietnia). Pozyskano z <https://4mobility.pl/>
- Banaszek, M. (2016). Ekonomia współdzielenia jako alternatywny kierunek rozwoju miast. *Ekonomia Społeczna*, 1, 51–59. doi: 10.15678/ES.2016.1.04
- Bikeu (2019, 4 kwietnia). Pozyskano z <http://bikeu.pl/>
- Bolt (2019, 3 kwietnia). Pozyskano z <https://bolt.eu/pl/business/>

- Brychcy, M., Przybyłowski, A. (2018). Funkcjonowanie i rola carsharingu w równoważeniu mobilności na przykładzie Trójmiasta. *Kolegium Zarządzania i Finansów. Zeszyt Naukowy*, 169, 43–56.
- Dorda, K. (2015). Sharing economy – wspólnotowa strategia rozwoju miast. *Magazyn Miasta*, 1(9).
- Gajewski, P. (2018). Transport towarów w mieście z wykorzystaniem założeń ekonomii współdzielenia. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i zarządzanie*, 117, 144–153.
- Górska, K., Kisielewski, P. (2017). Analiza porównawcza nowych systemów miejskiego transportu indywidualnego. *Autobusy*, 6, 1203–1207.
- Hulaj (2019, 24 września). Pozyskano z <https://hulaj.eu/>
- Jabłońska, M.R. (2018). *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jaroszyński, J., Chład, M. (2015). Koncepcje logistyki miejskiej w aspekcie zrównoważonego rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 249, 164–171.
- Jastrzębska, E., Legutko-Kobus, P. (2017). Ekonomia współpracy – definicje, klasyfikacje i dobre praktyki. *Zarządzanie Publiczne*, 4(40), 443–461. doi: 10.4467/20843968ZP.17.034.8018
- Kamińska, M. (2017). Gospodarka współdzielenia w Polsce – rezygnacja z posiadania na rzecz konsumpcji opartej na dostępie. *Quarterly Journal*, 3(22), 165–177.
- Kauf, S. (2018). Ekonomia współdzielenia (sharing economy) jako narzędzie kreowania smart city. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i zarządzanie*, 120, 141–151.
- Korneć, R. (2018). System transportu miejskiego wobec zrównoważonego rozwoju. *Studia Miejskie*, 30, 71–84. doi: 10.25167/sm2018.030.05
- Kozłowska, M., Abramowicz, A. (2017). Transport pasażerski w Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju. *Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 7–8, 22–30.
- Lu, X., Pas, E.I. (1999). Socio-demographics, activity participation and travel behavior, Transportation. *Transportation Research. Part A: Policy and Practice*, 33(1).
- Mitręga, M., Witczak, O. (2012). Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 97(724), 432–444.
- Panekcs (2019, 3 kwietnia). Pozyskano z <https://panekcs.pl/>
- Parysek, J. (2016). Dla kogo miasto? Dla ludzi czy dla samochodów. *Studia Miejskie*, 23, 9–27.
- Plechawska-Wójcik, M., Miłosz, M., Michalczyk, M. (2014). Opracowanie modeli biznesowych i budowa prototypu usługi CarSharingu. *Logistyka*, 3, 5156–5164.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2015). Postawy ludzi młodych wobec innowacji a prosumeryzm. Na przykładzie studentów uczelni krakowskich. *Logistyka*, 2, 1028–1038.
- Radzimiński, A. (2011). Transport zbiorowy oraz car sharing jako elementy systemu zrównoważonego transportu miejskiego w Kopenhadze. *Transport Miejski i Regionalny*, 12, 18–26.
- Sierpiński, G. (2012). Zachowania komunikacyjne osób podróżujących a wybór środka transportu w mieście. *Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej. Transport*, 84, 93–106.
- Słownik pojęć strategii rozwoju transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku) (2019, 3 kwietnia). Ministerstwo Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej. Pozyskano z https://www.gov.pl/documents/905843/1047987/Strategia_Rozwoju_Transportu_do_2020_roku.pdf/ead3114a-aac7-3cdd-c71d-7f88267ce596
- Słupińska M. (2015) (2019, 29 czerwca). Ekonomia dzielenia się? Między racjonalnym wyborem a towarzyskością. Próby socjologicznych interpretacji zjawiska „wspólnych przejazdów”. *Studia Socjologiczne*, 3. Pozyskano z http://www.studiasocjologiczne.pl/pliki/m.slupinska_ekonomia_dzielenia
- Stangel, M. (2013). *Kształtowanie współczesnych obszarów miejskich w kontekście zrównoważonego rozwoju*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Szołtysek, J. (2011). *Kreowanie mobilności mieszkańców miast*. Warszawa: Wolters Kluwer Business.
- Szołtysek, J. (2016). Ekonomia współdzielenia a logistyka miasta – rozważania o związkach. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 11, 2–9.
- Szul, E. (2013). Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. W: M.G. Woźniak (red.). *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, 347–358.

- Szymańska, A.I. (2017). Sharing economy jako nowy trend w zachowaniach konsumentów. *Marketing i Rynek*, 9, 417–425.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Traficar (2019, 4 kwietnia). Pozyskano z <https://www.traficar.pl/>
- Tundys, B. (2013). *Logistyka miejska. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Uber (2019, 3 kwietnia). Pozyskano z <https://www.uber.com/pl/pl/>
- Wavelo (2019, 4 kwietnia). Pozyskano z <https://wavelo.pl/>
- Wesołowski, J. (2008). *Miasto w ruchu. Dobre praktyki w organizowaniu transportu miejskiego*. Łódź: Instytut Praw Obywatelskich.

Monika Płaziak, dr, adiunkt w Zakładzie Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytutu Geografii, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Praca magisterska i doktorska w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej zostały obronione w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz zagadnieniami przemian funkcjonalnych osiedli mieszkaniowych i centrów miast Polsce. Jej zainteresowania badawcze dotyczą również przedsiębiorczości i innowacyjności ludzi młodych.

Monika Płaziak, PhD, assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, Pedagogical University of Krakow. Member of the Polish Geographical Society. She received her MA and PhD degrees in the field of socio-economic geography at the Institute of Geography and Spatial Management of the Jagiellonian University in Krakow. Her research interests concern issues of spatial development in the context of location factors of enterprises, especially the personal factor. Her research works refer to the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and issues of functional changes in housing estates and city centres in Poland. Her research interests also include entrepreneurship and innovation of young people.

ORCID: 0000-0002-5594-6034

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl

Anna Irena Szymańska, dr, adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydziału Zarządzania, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, konsumpcji kolaboratywnej i innych form alternatywnego dostępu do dóbr, nowych trendów w konsumpcji oraz ich implikacji dla strategii biznesowych przedsiębiorstw. Ponadto zajmuje się problematyką przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP oraz gospodarki cyrkularnej.

Anna Irena Szymańska, PhD, assistant professor in the Department of Trade and Market Institutions, Faculty of Management, Cracow University of Economics. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, collaborative consumption and other forms of access-based consumption, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector and circular economy.

ORCID: 0000-0002-1973-2696

Adres/address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska
e-mail: szymansa@uek.krakow.pl