

3. Anejos

3.1 Políticas de Tarificación

3.2 Programas de Comunicación y Participación

3.1 Políticas de tarificación

Marco legal

Los principales instrumentos de gestión del aparcamiento en Vitoria-Gasteiz son: la Ordenanza Reguladora de la Tasa por Regulación y Control del Tráfico Urbano y Estacionamiento de Vehículos aprobada en fecha 27 de diciembre de 2007 y publicada en el BOTAHA núm. 154 de 31 de diciembre de 2007 y las Normas Particulares sobre el Uso de Estacionamientos publicadas aprobadas el 27 de diciembre de 2000 y publicadas en el BOTAHA núm. 21 de 19 de febrero de 2001. Dentro del marco legal también cabe destacar la Normativa y Zonificación OTA aprobada en fecha 17 de junio de 1998 y publicada en el BOTAHA núm. 78 de 10 de julio de 1998.

Política de aparcamientos

La tabla que se presenta a continuación, tiene su origen en el análisis de las ordenanzas fiscales de aparcamiento correspondientes a siete ciudades españolas: Barcelona, Bilbao, Madrid, San Sebastián, Sevilla, Valencia y Vitoria-Gasteiz.

Se muestra la situación actual de los aparcamientos públicos (tanto en zonas verdes, como en zonas azules), la de los aparcamientos municipales y la de los aparcamientos privados, teniendo en cuenta dos variables. Por un lado, el aspecto tarifario, ya que se detallan las tarifas en todas las zonas por intervalos de 30 minutos hasta alcanzar los 300 minutos y, por otro, el tiempo máximo de estacionamiento que permite cada zona.

	APARCAMIENTOS PÚBLICOS										APARCAMIENTOS MUNICIPALES				
	ZONA AZUL					ZONA VERDE									
	TARIFA (€)				TIEMPO MÁX.	TARIFA (€)				TIEMPO MÁX.	TARIFA (€)				TIEMPO MÁX.
	30 MIN	60 MIN	90 MIN	120 MIN		30 MIN	60 MIN	90 MIN	120 MIN		30 MIN	60 MIN	90 MIN	120 MIN	
BARCELONA *	1,05	2,30	3,45	4,60	60 min	1,40	2,80	4,20	5,6	120 min	1,3	2,61	3,9	5,22	24 horas
BILBAO *	0,45	1,05	1,65	2,55	120 min	0,45	1,05	1,65	2,55	300 min	1,5	2,08	2,67	3,25	24 horas
MADRID	0,40	1,00	1,55	2,55	240 min	0,50	1,80	admite	admite	60 min	1	1,9	2,8	4	24 horas
SAN SEBASTIAN *	0,82	1,05	1,40	admite	300 min	0,52	0,82	0,92	admite	540 min	0,9	1,63	2,36	3,05	24 horas
SEVILLA *	0,35	0,65	1,00	1,45	120 min	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene						
VALENCIA	0,30	0,65	0,95	1,30	120 min	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene						
VITORIA*	0,25	0,60	1,00	admite	90 min	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene		0,99	1,48	1,97	2,48	

ANÁLISIS POR CIUDADES

Barcelona

En la zona azul, por 1,05 euros sólo se puede estacionar 30 minutos. Barcelona establece en la zona azul tarifas lineales, es decir, se mantiene el precio por minuto, con independencia del tiempo de estacionamiento (no aumenta a medida que crece el tiempo de estacionamiento). Además, no aplica tarifa mínima, sino fracciones de cinco céntimos. En cuanto al tiempo máximo que un vehículo puede permanecer aparcado en zona azul es de tan sólo 60 minutos en la zona más céntrica de Barcelona.

La zona verde está distribuida por coronas, las cuales tienen una tarifa diferenciada. En el cuadro se reflejan las tarifas correspondientes a la zona verde de la primera corona (para las calles situadas sobre la Ronda del Mig, Ciudadela y Ensanche). En relación a esta zona, Barcelona sigue siendo de las ciudades más caras, puesto que estacionar durante 30 minutos tiene un coste de 1,40 euros, y el tiempo máximo de estacionamiento es de 120 minutos.

Bilbao

En la zona azul el tiempo de estacionamiento permitido por 0,45 euros es de sólo 30 minutos y sólo se puede dejar aparcado el coche durante 120 minutos.

Bilbao también dispone de una zona verde de larga duración (media jornada de mañana o de tarde) con una tarifa de 2€. En el caso de los aparcamientos municipales se han estudiado tres: la Alhóndiga, Zababuru y el Arenal, en que los precios son diferentes, excepto en el caso de la tarifa a partir del minuto 15 de aparcamiento (0,01951 en todos los casos).

Madrid

Las tarifas de la capital se sitúan por encima de la media: estacionar 30 minutos en la zona azul cuesta 0,40 euros. El tiempo máximo que un vehículo puede permanecer aparcado en la zona azul es de 4 horas.

Estacionar en zona verde durante media hora supone 0,90 céntimos y tan sólo se puede estacionar durante 60 minutos.

San Sebastián

La zona azul es una de las más caras de las incluidas en el estudio. Por 0,82€ se puede aparcar como máximo durante 30 minutos. Y el tiempo máximo que un vehículo puede permanecer aparcado en zona azul en San Sebastián es de 300 minutos. La zona verde permite un estacionamiento más largo: 540 minutos.

Los datos de San Sebastián corresponden a la zona azul y zona verde establecidos en la Ordenanza fiscal sobre “Tasas para el estacionamiento de vehículos de tracción mecánica en las vías públicas municipales”. La misma Ordenanza establece unas tarifas particulares para zonas “especiales” y “rojas”. En el caso de los aparcamientos municipales también se realiza una distribución por zonas (especial, roja y verde), el precio por minuto se establece por tramos (0-15 min., 16-90 min., 91-120 min., 121-240 min., 241-480 min., 481-840 min.) En el cuadro constan las tarifas que correspondientes a la zona roja.

Sevilla

En zona azul, 0,65 euros permiten 60 minutos de estacionamiento. El tiempo máximo que un vehículo puede permanecer estacionado en esta zona es de 120 minutos. Sevilla no dispone todavía de zona verde, aunque podría implantarse en 2009.

En la capital andaluza la zona de estacionamiento regulado está dividida en cuatro apartados. Dentro de la tarifa general se distinguen zonas de muy alta, alta, media y baja rotación. En el cuadro aparecen las tarifas correspondientes a la zona de media rotación.

Valencia

En la zona azul el tiempo de estacionamiento permitido por 0,65 euros es de 60 minutos. El tiempo máximo que un vehículo puede permanecer aparcado en zona azul es de 120 minutos. Valencia no tiene previsto implantar zona verde.

Vitoria-Gasteiz

La zona azul es la más barata de todo el estudio: el tiempo de estacionamiento, por 0,60 euros, es de 60 minutos. El tiempo máximo que se puede dejar aparcado el coche es de 90 minutos.

Las tarifas de los aparcamientos municipales del cuadro corresponden a los aparcamientos Europa y Juan de Ayala. En el caso del parking de la Catedral, la tarifa del primer minuto es de 0.5337€ y la tarifa para el resto de minutos es de 0.0195€; en el de Francia es de 0.5170€ el primer minuto.

Vitoria no tiene de momento, zona verde.

CONCLUSIÓN

Las tarifas de las zonas azules (OTA, ORA y similares) y los aparcamientos de pago varían en gran medida según la ciudad: las más caras (Barcelona y San Sebastián) casi triplican a las más baratas (Vitoria y Sevilla). Entre las ciudades más caras también destacan Madrid y Bilbao.

EL CASO DE LOS APARCAMIENTOS PRIVADOS

Por aparcamientos privados debe entenderse aquellos que no están sujetos a un contrato de concesión administrativa, ni están vinculados con la administración. Son privados pero de acceso público. En ellos, existiría total libertad de establecimiento de precios con el único límite de usar el sistema de tarificación por minutos de obligado cumplimiento desde la entrada en vigor de la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

El hecho de que exista libertad de precios implica que será cada aparcamiento el que establezca sus propias tarifas con lo cuál no se puede llevar a cabo una comparativa como la que figura en el primer apartado. A modo de ejemplo, dentro del sistema de tarificación por minutos, los aparcamientos podrán optar por cobrar el acceso y el minuto a un determinado precio o bien, cobrar de modo distinto el minuto distinguiendo si se trata de la primera o segunda hora de estacionamiento (parking DENDA, SA y parking FRANCIA IV, respectivamente, ambos de la ciudad de Vitoria-Gasteiz).

Además, hay que tener en cuenta que las necesidades de aparcamiento surgen, principalmente, en el centro de las ciudades y sus alrededores con lo cual la existencia de suelo privado edificable (indispensable para el desarrollo de esta actividad) es casi nula y desaconsejable por el alto coste que supone implantar en él un aparcamiento privado.

3.2 Programas de comunicación y participación

La puesta en marcha del Plan de Movilidad en su primera Fase contempla la preparación de una serie de estrategias complementarias para dotar de coherencia y eficacia a su despliegue. Dentro de los programas que se deberán llevar a cabo para cada uno de los ámbitos que configuran el Plan se encuentran los de comunicación y participación. En este anejo se expone de manera sucinta cuál será la estructura común de dichos programas en donde, para cada ámbito, se establecerán: **los contenidos, las secuencias de actuación, las instituciones involucradas, los órganos competentes y los agentes implicados, la estimación de los recursos económicos necesarios y la estimación del tiempo necesario para la definición de su implantación.**

La promoción del Plan de Movilidad en su primera Fase se basará en las siguientes líneas estratégicas:

- La creación de un entorno cultural propicio para una nueva cultura de movilidad.
- El fomento del uso de transportes alternativos al vehículo privado motorizado para lograr un cambio en el reparto modal.
- La habilitación adecuada del espacio público para el desarrollo de las redes de movilidad según los criterios establecidos.
- La comunicación orientada a toda la ciudadanía de forma que estimule los procesos participativos.

Por lo que respecta a la participación ciudadana se ha de considerar como una herramienta básica en la construcción de un modelo de democracia más participativo, fenómeno creciente pero al mismo tiempo desconocido para muchas personas. La construcción de un corpus teórico y metodológico en torno a la participación es un fenómeno de los últimos quince años. Esto no significa que la participación como tal haya surgido a partir de entonces, la ciudadanía, las instituciones, los movimientos sociales, todos ellos han sido históricamente impulsores de algún tipo de proceso de participación ciudadana .

En los últimos años, la cuestión de la participación ha adquirido mayor protagonismo en el discurso y en la agenda política, llegándose a formalizar diferentes estructuras institucionales de impulso de la participación, tanto de tipo sectorial como transversal. En un entorno social como el actual, con una creciente demanda de participación tanto por parte de ciudadanía y los movimientos sociales, como por parte de algunas instituciones que se encargan de impulsarla, es una necesidad importante buscar espacios de debate y puesta en común de diferentes perspectivas, iniciativas, retos y expectativas a las que se enfrentan aquellos agentes directamente relacionados con la participación ciudadana.

Los programas de comunicación y participación de cada uno de los ámbitos del Plan de Movilidad -bicicleta, transporte público, aparcamiento, sendas urbanas y supermanzanas- buscarán involucrar a las organizaciones más cercanas a cada uno de los colectivos a los que se dirijan las diferentes campañas propuestas. La promoción del Plan en esta primera fase y sucesivas se realizará evitando las confrontaciones con el automóvil, resaltando los aspectos que se desprenderán de este Plan y destacando sus fortalezas ambientales, sociales así como las implicaciones positivas del impulso ciudadano.

- Plan director de la movilidad ciclista -

Actuaciones de comunicación

1. Creación de una imagen de marca relacionada con la movilidad ciclista urbana en Vitoria-Gasteiz.

Se creará una imagen general con estilo propio y original que identifique todos los programas y campañas que desarrollen el PDMCVG. Será objeto de contrato, el diseño de la imagen corporativa que identifique la política municipal de promoción de la bicicleta como alternativa de movilidad en la ciudad y la creación de un manual de aplicaciones gráficas. También el diseño de una campaña de comunicación en medios (mercadotecnia, promoción y publicidad).

2. Planificación de una campaña de comunicación que presente los desarrollos de las infraestructuras ciclistas para mejorar la seguridad o la comodidad de la circulación realizados en el marco del Plan de Bicicleta.

A consecuencia de la implementación del PDMCVG se producirán una serie de desarrollos en las infraestructuras ciclistas. Los actos de inauguración y presentación pública de las mismas son una magnífica oportunidad para contribuir a la creación de un marco cultural y mediático favorable a la bicicleta y para poner de manifiesto el compromiso de la administración con la movilidad ciclista.

El objetivo de esta campaña será dar a conocer los desarrollos de la red ciclista al conjunto de la ciudadanía y en especial al colectivo de ciclistas urbanos. Se dará información continua del estado de la red ciclista, de la ubicación de puntos de estacionamientos y servicios complementarios a la bicicleta durante la vigencia del PDMCVG. Se editará una guía que presente las soluciones de diseño de las infraestructuras y equipamientos y su identificación según su funcionalidad y jerarquización.

3. Campañas de comunicación , educación y concienciación

Se planificarán campañas de comunicación, educación y concienciación pública dirigidas a colectivos de todas las edades y escalas sociales relacionadas con las ventajas de la bicicleta en diferentes ámbitos:

- Medio Ambiente
- Competitividad frente a otros modos de transporte en los desplazamientos urbanos.
- Salud
- Seguridad vial

4. Campañas de sensibilización

Se planificarán campañas de sensibilización que inviten a la realización de desplazamientos cotidianos en bicicleta:

- A las compra en bici.
- Al trabajo en bici.
- A la universidad en bici.
- Moverse en bici está de moda.
- Campañas del tipo “Pruébala y no la dejarás”.
- Promoción de los seguros de responsabilidad civil para ciclistas.
- Edición de manuales de seguridad en bicicleta.
- Edición de planos con la red de vías ciclistas y rutas recomendadas.
- Edición de guías con rutas turísticas en bicicleta.

5. Planificación de campaña sobre el nuevo marco normativo

Se planificará una campaña para la comunicación a la ciudadanía del nuevo marco normativo desarrollado en el contexto del PDMCVG para favorecer la circulación en bicicleta. En el contexto del PDMCVG se propondrán una serie de modificaciones en las normativas urbanísticas y en las ordenanzas municipales de movilidad para adaptarlas a las condiciones de la circulación ciclista en las vías urbanas. Será necesario diseñar la estrategia comunicativa para dar a conocer estas modificaciones al conjunto de la ciudadanía y en especial al colectivo de ciclistas urbanos dándoles a conocer sus derechos y obligaciones.

- Se desarrollará un programa de educación y formación vial pro bicicleta.
- Se pondrá en marcha una campaña de educación vial pro bici destinada a Centros Escolares y al público en general.
- Se trata de superar la visión de la formación vial referida a la transmisión de habilidades y conocimientos normativos necesarios para conducir determinados vehículos a motor para desarrollar una verdadera educación vial que trate de la relación entre el ser humano, el espacio público viario y la circulación de peatones y vehículos.
- Más allá de procurar el conocimiento de las reglas vigentes del tráfico se trata de ayudar al ciudadano a comprender las consecuencias de sus actos y decisiones con respecto al medio ambiente, la salud y la autonomía de los distintos grupos sociales, el paisaje urbano y el propio modelo general de desplazamientos de la ciudad.

6. Convenios con Agentes interesados y beneficiados

Se propondrán una serie de convenios con otros agentes interesados/ beneficiados, por ejemplo, relacionados con el turismo, comercio, industria, universidad, empresas de transporte de viajeros, etc para la promoción de la bicicleta. Para ello se identificarán a los agentes económicos e institucionales interesados en la promoción de la bicicleta en la ciudad de Vitoria-Gasteiz y se les propondrá una serie de convenios en los que se fijen los compromisos de cada una de las partes para la promoción de la bicicleta en los desplazamientos urbanos.

7. Creación de plataformas de reflexión, discusión y generación de foros de debate

Se creará un espacio de reflexión participativo en el que se presenten y valoren experiencias de otras ciudades para la promoción de la movilidad ciclista. Se fomentará la investigación en tecnologías y en infraestructuras para favorecer la integración de la bicicleta en los modelos de movilidad urbana.

8. Portal web.

Se creará un portal web integrado en la página municipal que desarrolle y dé soporte a todos los contenidos anteriores.

Actuaciones de participación

1. Establecimiento de canales para la participación ciudadana en la redacción e implementación del Plan de Promoción de la Movilidad Ciclista.

La reintroducción de la bicicleta en las ciudades como alternativa de movilidad en un escenario urbano diseñado para resolver la mayoría de los desplazamientos en automóvil puede generar numerosas fricciones con automovilistas y peatones. Para recoger las perspectivas y puntos de vista de todos los agentes implicados, la implementación de un plan para la promoción de la bicicleta debe contar con la participación.

Se considera oportuno crear una Comisión de la Bicicleta (plataforma de participación ciudadana para el seguimiento del Plan Director de la Movilidad Ciclista) en alguno de los foros municipales de participación ciudadana existentes.

Durante la fase de redacción del Plan de Promoción de la Movilidad Ciclista, la Comisión actuará como un órgano consultivo del Ayuntamiento y lo asesorará en el diseño de la estrategia de promoción de la bicicleta como medio de transporte. Para ello se establecerá un calendario de reuniones, talleres de trabajo y sesiones para el desarrollo, presentación y validación de las diferentes propuestas del Plan.

2. Creación del Observatorio de la bicicleta.

Se involucrará a la sociedad civil en el desarrollo, implementación y seguimiento del PDMC mediante la creación del Observatorio de la bicicleta con la voluntad de que el Plan sea participativo y sea auditado por un agente externo. Estará constituido por agentes sociales independientes y ajenos a la entidad promotora del Plan; será un instrumento para el desarrollo y gestión del Plan Director de la Movilidad Ciclista. Su función será el seguimiento de la ejecución del Plan Director y de la evolución del uso de la bicicleta. También colaborará en la dinamización de la participación ciudadana en todos los aspectos relacionados con la movilidad ciclista.

El Observatorio de la Bicicleta debe servir de nexo entre la Administración y los ciudadanos, en particular de los usuarios de la bicicleta. Este organismo se desarrollará a partir del observatorio creado por la asociación bizikleteroak.org para facilitar y mejorar las condiciones del uso de la

bicicleta en la ciudad. El Observatorio de la Bicicleta podría integrarse en el Observatorio Local de la Sostenibilidad, que es una unidad municipal especializada en estudios temáticos, lugar de encuentro para personas interesadas en la disciplina de la planificación desde la perspectiva de la sostenibilidad y herramienta para la difusión de la nueva cultura del territorio en Vitoria-Gasteiz.

Sus funciones serán las siguientes:

- a) Gestionar y canalizar las demandas, quejas y sugerencias de los ciclistas urbanos
- b) Colaborar con la Oficina de la Bicicleta (organismo gestor del PDMC) en la realización del seguimiento de la movilidad ciclista urbana y en todas actuaciones de promoción de este vehículo.
- c) Velar por el cumplimiento del PMCVG
- d) Sugerir nuevas medidas para impulsar este medio de transporte

El observatorio colaborará con la Oficina de la Bicicleta en:

- Evaluación del uso de la bicicleta
- Seguimiento de la evolución movilidad ciclista en Vitoria-Gasteiz
- Seguimiento de las iniciativas a favor de la bicicleta
- Seguimiento de la accidentalidad en bicicleta e identificación de puntos negros en la red ciclista
 - Análisis de los accidentes ocurridos con implicación de ciclistas
 - Propuesta de soluciones a tramos y puntos negros
- Elaboración de un Informe Anual sobre el cumplimiento de los objetivos del PDB
- Dinamización de la Comisión Cívica de la Bicicleta

3. Creación de la Comisión Técnica de Coordinación de la Bicicleta

Se tratará de involucrar a los diferentes departamentos y servicios municipales en la implementación del PDMC mediante la creación de la Comisión Técnica de Coordinación de la Bicicleta. Dado el marcado carácter transversal del PDMCVG, que afecta a conceptos como movilidad, urbanismo, salud, medio ambiente, seguridad vial, educación, deporte o turismo, se considera oportuno que el Plan cuente con la presencia de los Departamentos Municipales competentes en este tema. Las funciones de esta comisión serán las de coordinación de los proyectos, planes y programas de los distintos departamentos que pudieran tener incidencia en el uso de la bicicleta y que, en consecuencia, deberían ser objeto de una “auditoria ciclista” o análisis de las oportunidades que generan con relación a la bicicleta. Esta comisión velará por el adecuado desarrollo del PDMCVG en el contexto del Plan de Movilidad y Espacio Público.

- Implementación nueva red de transporte público -

Actuaciones de comunicación

1. Creación de una nueva imagen relacionada con la nueva red

- Será actualizará la imagen corporativa de TUVISA haciendo referencia a la nueva red de transporte público.
- Se creará un manual de aplicaciones graficas para utilizar en todas la comunicaciones relativas a TUVISA.
- Se elaborará una campaña de comunicación en medios (mercadotecnia, promoción y publicidad).

En el caso de constituirse un “Organismo del Transporte Público para Vitoria-Gasteiz” que integre autobús urbano y tranvía, sería preferible generar una imagen de marca que integre las marcas de TUVISA, EuskoTran y de la nueva red de transporte articulada a partir de estos dos modos. Se trataría de trasladar al ciudadano la imagen de un nuevo servicio de transporte público para Vitoria-Gasteiz en un contexto de apuesta institucional (municipal y autonómica) por el transporte público de calidad.

2. Planificación de una campaña de comunicación que presente los desarrollos del transporte público en el marco del PDTP para mejorar la seguridad, comodidad, las frecuencias y la velocidad comercial del Transporte público.

A consecuencia de la implementación del PDTP se producirán una serie de desarrollos en las infraestructuras y la organización del transporte público. Los actos de inauguración y presentación pública de las mismas serán una magnífica oportunidad para contribuir a la creación de un marco cultural y mediático favorable al transporte público y para poner de manifiesto el compromiso público de la administración con este medio de transporte. El objetivo de esta campaña será dar a conocer los desarrollos del PDTP al conjunto de la ciudadanía.

3. Campañas de comunicación, educación y concienciación pública

Se planificarán campañas de comunicación, educación y concienciación pública dirigidos a colectivos de todas las edades y escalas sociales relacionados con:

- las características de la nueva red de transporte público.
- Las ventajas de la nueva red de transporte público (rapidez de los desplazamientos, posibilidad de unir cualquier punto de la ciudad con cualquier otro en autobús, tiempos de desplazamiento entre los diferentes barrios de la ciudad, etc.)
- las ventajas del sistema tarifario integrado
- la realización de transbordos entre autobuses y con el tranvía.
- la competitividad económica y en tiempos de este vehículo frente al automóvil privado en los desplazamientos urbanos.
- Las ventajas medioambientales de desplazarse en transporte público.

4. Campañas de sensibilización

Se planificarán campañas de sensibilización que inviten a la utilización del transporte público.

- A las compra en autobús
- Al trabajo en autobús
- A la universidad en autobús
- Bus+Bici
- Moverse en transporte público está de moda.
- Campañas del tipo “Pruébalo y no lo dejarás”
- El sistema de tarifas integrada
- Promoción de abonos mensuales y anuales de transporte público con importantes descuentos económicos.
- Campaña en medios de comunicación en la que personas relevantes de la ciudad hagan público su compromiso con el transporte público.
- Publicación de comparativas de costos entre desplazamientos urbanos en coche y en autobús.
- Implementación por parte de TUVISA o del “Organismo del Transporte Público” de un servicio de car-sharing.

5. Campaña de comunicación para la transición

Se planificará una campaña de comunicación que favorezca la transición a la nueva red de transporte público. Para ello se propondrán una serie de modificaciones en el servicio: posibilidad de realizar trasbordos con el tranvía, cambio de líneas, de ubicación de paradas, etc. Será necesario

diseñar la estrategia comunicativa para dar a conocer estas modificaciones al conjunto de la ciudadanía y en especial al colectivo de actuales usuarios de TUVISA.

- Edición de folletos explicando cómo hacer los trasbordos.
- Edición de planos de la red de transporte público.
- Edición de un plano con rutas recomendadas en transporte público desde cada barrio al resto de los destinos en la ciudad (edición en papel y diferentes soportes digitales) indicando tiempos de desplazamiento.
- Exposición mostrando las características de la nueva red de transporte público.
- Presentación de las características de la nueva red de transporte público en Centros Cívicos, Centros Socioculturales para mayores, Kontsumo Escola, etc
- Convocatoria anual de una carrera modal entre un usuario del transporte público y un automovilista para hacer diferentes recorridos urbanos. Valoración de resultados según coste económico, emisiones de CO2 y ocupación del espacio público.
- Campaña de acompañamiento en la que voluntarios informen a pie de calle de las características de la nueva red de transporte público y acompañarán a las personas que lo necesiten hasta la parada que en la nueva red de transporte sustituirá a la del anterior sistema de líneas de TUVISA. Los voluntarios indicarán el mejor itinerario sustitutivo.

6. Convenios con agentes interesados y/o beneficiados

Se propondrán una serie de convenios con otros agentes interesados/ beneficiados, por ejemplo, relacionados con el turismo, comercio, industria, universidad, empresas de transporte de viajeros, medios de comunicación, etc. para la promoción del transporte público. Para ello será necesario identificar a los agentes económicos e institucionales interesados y se les propondrán una serie de convenios en los que se fijen los compromisos de cada una de las partes para la promoción del transporte público en los desplazamientos urbanos.

7. Portal web.

Se creará un portal web totalmente integrado en la página web municipal que desarrolle y dé soporte a todos los contenidos anteriores.

Actuaciones de participación

1. Establecimiento de canales para la participación ciudadana en la implementación de la red de transporte público.

La entrada en funcionamiento del tranvía, la reordenación de las líneas de transporte público y la puesta en marcha de un nuevo sistema de transporte público basado en el transbordo introducirá numerosos cambios a los que la población vitoriana deberá adaptarse. Para facilitar la adaptación y la transición al nuevo modelo y para asegurar un modelo de consenso que cuente con el respaldo de la mayoría de los agentes sociales, se considera necesario contar con la participación de los usuarios y recoger las perspectivas y puntos de vista de todos los agentes implicados.

Para ello se creará una **Comisión de Transporte Público** (plataforma de participación ciudadana para el seguimiento del PDTP) en alguno de los foros municipales de participación ciudadana vigentes en la actualidad. La Comisión actuará como un órgano consultivo del Ayuntamiento y lo asesorará en la definición definitiva de la nueva red de transporte público, en la promoción de este modo de transporte y en el diseño de la estrategia para la preparación de la ciudadanía para la transición al nuevo modelo. Se establecerá un calendario de reuniones, talleres de trabajo y sesiones para el desarrollo, presentación y validación de las diferentes propuestas del Plan.

Esta comisión deberá contar con la participación de las Asociaciones Vecinales con las que es imprescindible llegar a un acuerdo sobre la red de transporte público en sus diferentes escenarios temporales. En este foro es fundamental trabajar para conseguir la concertación para lograr el compromiso de todas las instituciones participantes, para comunicar las ventajas del nuevo sistema y para conseguir una rápida adaptación de la población al nuevo modelo de transporte público.

2. Participación multidisciplinar de diferentes departamentos y servicios municipales

Se tratará de involucrar a los diferentes departamentos y servicios municipales en la implementación de la nueva red de transporte público mediante la creación de una Comisión Técnica de Coordinación Interdepartamental. Las funciones de la comisión en relación al transporte público serán las de coordinación de los proyectos, planes y programas de los distintos departamentos que pudieran tener incidencia en la red de autobuses, tranvía, etc. y que, en consecuencia, deberían ser objeto de una “auditoria del transporte público” o análisis de las oportunidades que generan con relación al transporte público.

3. Publicación anual de indicadores de evolución de la red de transporte público

Se involucrará a la sociedad civil en el desarrollo, implementación y seguimiento del PDTP mediante la publicación anual de una serie de indicadores sobre la evolución de la red de transporte público. El Observatorio Local de la Sostenibilidad, una unidad municipal especializada en estudios temáticos y herramienta para la difusión de la nueva cultura del territorio en el Municipio de Vitoria-Gasteiz, elaborará y publicará anualmente una serie de indicadores e informes que permitan hacer:

- Evaluación del uso del transporte público
- Seguimiento de la evolución movilidad en transporte público
- Seguimiento de las iniciativas a favor del transporte público
- Elaborar de un Informe Anual sobre el cumplimiento de los objetivos anuales del PDTP

- Implementación supermanzanas piloto y sendas urbanas -

Actuaciones de comunicación

1. Campaña de comunicación sobre las supermanzanas piloto.

La puesta en marcha del Plan de Movilidad y Espacio Público de la ciudad incluye en los alcances de la Fase 1 la creación de 6 supermanzanas piloto. Los cambios que se producirán en la nueva configuración de la red básica (cambios de sentidos, accesibilidad y los mecanismos de restricción selectiva del paso de vehículos, etc) requieren de una campaña de difusión orientada especialmente a quienes habitan en dicho ámbito. La campaña deberá estar soportada por exposiciones y presentaciones que orienten sobre el nuevo funcionamiento y muestren las ventajas que supondrá en cuanto a pacificación del espacio público y mejora de la calidad del mismo.

3. Campañas de comunicación , educación y sensibilización

Esta campaña estará dirigida a colectivos de todas las edades y escalas sociales (escuelas, asociaciones de vecinos, asociaciones de comerciantes, etc.) el principal objetivo será el de difundir mayor conocimiento sobre las ventajas que supone realizar recorridos a pie y gozar de espacios de estancia de proximidad. Para ello se deberá potenciar el paseo y la relación como factores imprescindibles para el contacto entre personas y la generación de actividad económica. Se planificarán recorridos por los ejes principales de la nueva red de sendas urbanas mostrando las ventajas en cuanto a proximidad a centros de salud, centros de enseñanza, mercados, etc.

Así mismo, esta campaña se deberá encargar de la difusión de un **Mapa ecológico** que ponga al abasto de los vecinos en las supermanzanas piloto la siguiente información:

- Actividades económicas cotidianas de proximidad
- Accesibilidad a las redes de movilidad (puntos de préstamo de bicicleta, paradas de autobús y tranvía, aparcamientos, ejes peatonales)
- Localización de contenedores de residuos (puntos limpios, recogida selectiva de residuos)
- Localización de actividades responsables con el medio ambiente (venta de productos ecológicos de alimentación, ropa, etc.)
- Localización de actividades que fomentan el conocimiento.

4. Convenios con Agentes interesados y beneficiados

Se propondrán una serie de convenios con otros agentes interesados y/o beneficiados como por ejemplo aquellos relacionados con el turismo, el comercio, y centros escolares para la promoción de los recorridos a pie y de la consolidación de sendas urbanas. Para ello se identificarán a los agentes económicos e institucionales interesados y se les podrá proponer una serie de convenios en los que se fijen colaboraciones que permitan potenciar actividades en el espacio público, mejorar las condiciones de accesibilidad y continuidad de los recorridos peatonales.

5. Portal web.

Se creará un portal web integrado en la página municipal que además de canal continuo de difusión sirva como soporte a la reflexión y participación de la ciudadanía en relación a la ocupación del espacio público y las ventajas que supone la pacificación de las calles para una mejor convivencia. En este sitio se podrán consultar los itinerarios más adecuados dentro de la ciudad a manera de buscador.

Actuaciones de participación

1. Creación de una plataforma ciudadana

Se considera adecuado crear una plataforma ciudadana, en coordinación con la Comisión de la Bicicleta y del transporte público, a través de la cual se genere un canal de participación relacionado con las actuaciones en el espacio público y en concreto con la habilitación de sendas urbanas y gestión de supermanzanas (circulación y accesos, aparcamiento, diseño de calles, etc.).

La propuesta es que dicha plataforma se encargue de orientar a los habitantes implicados en los procesos de transformación ,y a su vez, sirva para promocionar la vida de barrio y el uso de espacios de estancia para relacionarse. Por otra parte, la comisión que coordine esta plataforma podrá actuar como un órgano consultivo del Ayuntamiento que asesorará sobre los mecanismos de participación.

2. Colaboración multidisciplinar de diferentes departamentos y servicios municipales

Para el desarrollo de las supermanzanas y de las sendas urbanas será necesario generar una dinámica participativa y de colaboración entre los diferentes departamentos y servicios municipales involucrados en la habilitación, funcionamiento y gestión de los ámbitos de actuación. Para ello se valdrá también de la Comisión Técnica de Coordinación Interdepartamental para coordinar de forma transversal los proyectos.

3. Publicación anual de indicadores de evolución del espacio público

A través del Observatorio Local de la Sostenibilidad se podrá realizar una publicación sobre la evolución de los ámbitos transformados en supermanzanas y sendas urbanas. La idea es dar seguimiento a las condiciones del espacio público y evaluar los cambios que se producen una vez ejecutadas las obras. Se trata entonces de elaborar una serie de indicadores que permitan comparar la situación de partida y la su posterior evolución relacionados con el número de personas que transitan, las actividades económicas y las condiciones de confort del espacio público.

- Gestión del aparcamiento -

Actuaciones de comunicación

1. Campaña de comunicación sobre la nueva tarificación.

La reorganización de la gestión del aparcamiento fruto del Plan de Movilidad requerirá de una campaña de comunicación a través de la cual se haga difusión sobre el nuevo funcionamiento. Para ello será necesario elaborar material que publique las áreas de tarificación, oriente a los conductores sobre los tiempos y tarifas en cada una de estas áreas y también que justifique las actuaciones relacionándolas con las mejoras en el Transporte público y la Red de Bicicletas.

2. Campañas de educación para la disuasión del uso del coche

Esta campaña estará dirigida al público en general pero especialmente al colectivo de conductores. El objetivo de esta campaña será la promoción de compartir el coche entre vecinos, compañeros de trabajo con la finalidad de evitar un baja ocupación del vehículo privado motorizado. Por otra parte, la campaña deberá incidir en la disuasión del uso del coche fomentando la utilización del transporte público.

3. Portal web.

Se creará un portal web en donde se muestre información actualizada sobre las nuevas tarifas, las plazas de aparcamiento, el funcionamiento de las áreas de residentes, etc.