

Magdalena Wiśniewska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: magdalena.wisniewska@uni.lodz.pl

**WARTOŚĆ PUBLICZNA AGLOMERACYJNEGO
TRANSPORTU KOLEJOWEGO NA PRZYKŁADZIE
ŁÓDZKIEJ KOLEI AGLOMERACYJNEJ**

**PUBLIC VALUE OF AGGLOMERATION RAIL
TRANSPORT ON THE EXAMPLE OF ŁÓDŹ
AGGLOMERATION RAILWAY COMPANY**

DOI: 10.15611/pn.2018.517.11

Streszczenie: Celem artykułu jest wykazanie, iż kolejowy transport aglomeracyjny ma szansę generować wartość zarówno publiczną, jak i dla klienta. Artykuł przybliża pojęcie wartości publicznej w odniesieniu do transportu w ramach aglomeracji przez pryzmat teorii efektów zewnętrznych. Następnie wprowadza czytelnika w kontekst preferencji komunikacyjnych podróżnych, których uwzględnienie jest kluczowe, by można było uznać transport publiczny za publicznie wartościowy. Wartość publiczna jest pojęciem obecnym w dyskursie naukowym od lat dziewięćdziesiątych. Rozumiana przez analogię do wartości dla klienta, jest ona tworzona w drodze działania organizacji publicznych. Działania te uwidaczniają się przez efekty zewnętrzne. Kolej aglomeracyjna stanowi źródło efektów zewnętrznych i pod pewnymi warunkami może być źródłem wartości publicznej. Rozważania zobrazowano na przykładzie Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej.

Słowa kluczowe: wartość publiczna, efekty zewnętrzne, kolej aglomeracyjna.

Summary: The aim of the article is to show that agglomeration rail transport has the potential to generate both public value and value for the customer. The article presents the concept of public value in the context of transport within the agglomeration by the prism of the theory of external effects. It then introduces the reader to the context of the communication preferences of travelers whose inclusion is crucial to make public transport valuable. Public value is a term that has been present in scientific discourse since the nineties. Understood by analogy to customer value, it is created through the action of public organizations. These actions, are reflected by external effects. Agglomeration rail is a source of external effects and under certain circumstances may be a source of public value. The reflections were illustrated on the example of the Łódź Agglomeration Railway.

Keywords: public value, externalities, agglomeration railway.

*Satysfakcja użytkownika jest
kluczowa dla wartości publicznej.*

Gavin Kelly, Geoff Mulgan, Stephen Muers

1. Wstęp

Rozwijające się obszary metropolitalne stawiają wiele wyzwań dotyczących transportu. Dynamiczny rozwój motoryzacji wywołuje zjawiska o różnorodnym charakterze. Następuje oddzielenie miejsca zamieszkania od miejsca pracy, rozlewanie się miast, rozproszenie osadnictwa, a co za tym idzie – wzrost kosztów wykonywania zadań przez władze zarówno miast, jak i przyległych im gmin. Jednocześnie nasilająca się kongestia generuje dalsze koszty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Wiele aglomeracji tak światowych, jak i europejskich, a w ostatnich latach i polskich, dostrzega szanse na poprawę w tym zakresie zwłaszcza za sprawą kolei aglomeracyjnych. Kolej aglomeracyjna może bowiem tworzyć wartość publiczną poprzez wywoływanie pozytywnych efektów zewnętrznych i eliminację czy ograniczanie efektów negatywnych. Jako usługa oferowana dla podróżującego przynosi także określone wartości na poziomie jednostki (szybka, bezpieczna, komfortowa). Aby jednak wartość publiczna i owa wartość dla klienta zaistniały, musi być spełnionych kilka warunków.

2. Wartość publiczna transportu kolejowego

Literatura zachodnia podejmująca problematykę oceny działalności władzy publicznej często sięga po pojęcie wartości publicznej. Zostało ono wprowadzone w 1995 roku przez Moore'a [Moore 1995] i podlegało rozwinięciu w kolejnych latach, np. [Kelly i in. 2002; Mahdon 2006; Blaug i in. 2006; Stoker 2006; Bozeman 2007; Botterman i in. 2008; Coats, Passmore 2008, O'Flynn, Alford 2009]. Poszczególni autorzy, interpretując to pojęcie, stawiają akcenty na różne jej atrybuty [Wiśniewska 2018].

Przytoczenie wszystkich podejść do interpretacji pojęcia wartości publicznej nie jest celem niniejszego artykułu. Analizując podejścia wybranych autorów, można potraktować wartość publiczną można analogicznie do wartości dla akcjonariuszy w sektorze prywatnym [Coats, Passmore 2008], choć taki punkt widzenia nie wyczerpuje znaczenia tego pojęcia. Przyjęcie publicznej wartości za naczelny cel organizacji pozwala menedżerom publicznym precyzyjniej formułować i podejmowane przedsięwzięcia – co jest wartością dla obywateli w świadczonych usługach, i to, jak można te usługi optymalizować. Niezbędna jest jednak publiczna debata i współdecydowanie.

Kelly, Mulgan i Muers skupiają się na trzech kategoriach składających się na wartość publiczną – są to usługi, rezultaty i zaufanie, i w nich znajdują przesłanki do tworzenia wartości [Kelly, Mulgan, Muers 2002]:

1. Społeczeństwo korzysta z usług publicznych, tak jak dzieje się przy korzystaniu z usług dostarczanych w sektorze prywatnym. Autorzy ci zauważają, iż satysfakcja użytkownika usługi powinna być kluczowa z punktu widzenia wartości publicznej. Przedstawiają różne czynniki mogące wpływać na zapewnienie tejże satysfakcji, w tym: obsługę klienta, informację, wybór. Zauważają czynniki powodujące niezadowolenie z usług. Podkreślają znaczenie etosu danej sfery publicznej rzutującego na postrzeganie wartości danej usługi (szkolnictwo, opieka medyczna), także kultury, klimatu organizacyjnego oraz sprawiedliwości w dystrybucji czy w dostępie do usług.

2. Uwaga powinna koncentrować się na rezultatach (*outcomes*), a nie na produktach (*outputs*). Ewaluacji powinny być poddawane zmiany w natężeniu czy charakterze zjawisk, a nie nakłady ponoszone lub działania wykonywane na rzecz tych zjawisk. Przykładem niech będzie śmiertelność i liczba podawanych szczepionek. Tu świadczenie usługi publicznej może rozmijać się z rezultatem.

3. Podstawą relacji między obywatelem i władzą publiczną jest legitymizacja i zaufanie, szczególnie w sferach dotyczących życia i wolności, jak zdrowie, bezpieczeństwo, ale też usługi społeczne i edukacja. Ten aspekt silnie łączy się z rezultatami działań władz publicznych oraz przyjętymi metodami działania.

Menedżer publiczny powinien ustawicznie uwzględniać w swoich decyzjach trzy strategiczne aspekty [Moore 1995]:

1. Wartości publicznej – ustalenie, co publicznie uważane jest za wartość.
2. Legitymizacji i poparcia – uzyskanie publicznego mandatu dla podejmowanych działań i jednocześnie odpowiedniego wsparcia dla osiągnięcia zakładanej wartości.
3. Zdolności organizacyjnych niezbędnych do wdrożenia zamierzonych działań.

Wartość publiczna może mieć swoje źródło w dobrach publicznych, ale one nie są jedynym jej źródłem [O'Flynn, Alford 2009], bowiem może ona być też uzyskana poprzez efekty zewnętrzne będące wynikiem celowego działania władz i instytucji publicznych [Bury, Markowski, Regulski 1993]. Także przedsięwzięcia władzy publicznej, mające na celu eliminację negatywnych efektów zewnętrznych, będą źródłem wartości publicznej. Próbując wykorzystać te różnorodne punkty widzenia, można przyjąć, iż wartość publiczna powstaje wtedy, gdy członkowie społeczeństwa, będący jednocześnie tymi, którzy ponoszą nakłady na działalność sektora publicznego, uzyskują stan zaspokojenia zbiorowo wyrażanych potrzeb w drodze działalności danej władzy i przy akceptacji jej działań z uwzględnieniem szeroko pojmowanych efektów o charakterze społecznym, ekonomicznym i środowiskowym.

W odniesieniu do transportu publicznego w aglomeracji rozmiar, struktura i charakter świadczonych usług wpływają na wiele zjawisk o charakterze społecznym, ekonomicznym i przestrzennym, a więc jest źródłem efektów zewnętrznych (tab. 1).

Tabela 1. Efekty zewnętrzne transportu publicznego w aglomeracji

| | Efekty zewnętrzne | |
|--------------|--|--|
| | Pozytywne | Negatywne |
| Społeczne | <ul style="list-style-type: none"> • Poprawa warunków bytowych i udogodnień • Poprawa więzi społecznych • Włączenie społeczne • Poprawa bezpieczeństwa • Tworzenie się kapitału pomostowego | <ul style="list-style-type: none"> • Relatywny spadek jakości życia na terenach słabo skomunikowanych • Koszty społeczne związane z ruchem pojazdów • Wykluczenie społeczne mieszkańców niemotoryzowanych • Polaryzacja społeczeństwa • Słaby dostęp do infrastruktury społecznej wyższego rzędu • Spadek bezpieczeństwa |
| Ekonomiczne | <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój handlu i usług • Rozwój przedsiębiorczości • Nowe miejsca pracy • Wzmoczony ruch turystyczny • Spadek kosztów transportu | <ul style="list-style-type: none"> • Zahamowanie i spadek aktywności gospodarczej • Bezrobocie • Spadek wartości nieruchomości bez dostępu do transportu publicznego |
| Przestrzenne | <ul style="list-style-type: none"> • Ład przestrzenny • Poprawa stanu powietrza • Koncentracja zabudowy | <ul style="list-style-type: none"> • Pogorszenie warunków bytowych • Zapóźnienie technologiczne • Zanieczyszczenie powietrza • Dekoncentracja zabudowy • Wzrost kosztów utrzymania infrastruktury • Degradacja terenów cennych dla środowiska naturalnego |

Źródło: opracowanie własne.

Pasażerski transport kolejowy może stanowić korzystne uzupełnienie transportu pasażerskiego w ramach aglomeracji. Funkcjonowanie kolei aglomeracyjnej daje korzyści społeczne, ekonomiczne i przestrzenne. Aby jednak zjawiska te wystąpiły, system transportu kolejowego powinien uwzględniać następujące podsystemy [Freidberg 2010]:

- powiązania zewnętrzne miasta, metropolii i regionu (kolej, metro, tramwaje, autobusy, lotniska, system drogowy i parkingi P&R),
- powiązania wewnętrzne (metro, tramwaje, autobusy, system drogowy, ścieżki rowerowe i piesze, parkingi uliczne i wydzielone oraz P&R),
- tranzyt (powiązania krajowe i międzynarodowe),
- powiązania wspierające, np. autobusy.

Aby uznać daną usługę publiczną za wartościową, należy uzyskać pozytywną ocenę przyznaną przez jej odbiorców (wartość dla klienta), co ma szczególne znaczenie w sytuacji dostępności usług substytucyjnych. Zatem wartość aglomeracyjnej kolei pasażerskiej generowana jest na podstawie czynników, którymi są:

- dostępność, w tym bezpośredniość połączeń, powiązania z innymi systemami transportu, liczba i rozmieszczenie przystanków, parkingi P&R,

- cena, w tym integracja taryfowo-biletowa z transportem miejskim,
- czas podróży,
- komfort podróży,
- częstotliwość, a także koordynacja rozkładu jazdy z transportem miejskim,
- informacja, w tym systemy informacji wizualnej uwzględniające integrację różnych środków transportu publicznego,
- dystrybucja biletów, łatwość zakupu i różnorodność kanałów sprzedaży,
- stabilność oferty.

Jak wskazuje „Masterplan dla transportu kolejowego w Polsce do 2030 roku”, pasażerowie kolei aglomeracyjnej oczekują dużej stabilności oferty przewozowej, zaś na decyzję o wyborze pociągu w największym stopniu wpływają dostępność przestrzenna oraz cena biletu, dalej brak przesiadek, brak alternatywnego połączenia innymi rodzajami transportu, krótszy czas podróży, bezpieczeństwo osobiste, a także wygoda i komfort [Ministerstwo Infrastruktury 2008]. Nie bez znaczenia jest możliwość przewozu roweru. Podkreśla się też ogólną społeczną niechęć do przesiadek. Badania preferencji komunikacyjnych pokazują, że podróżujący postulują zwłaszcza bezpośredniość połączeń, punktualność i częstotliwość [Centrum Naukowo-Techniczne Kolejnictwa 2006; Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni 2007].

3. Wartość publiczna transportu kolejowego na przykładzie Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej

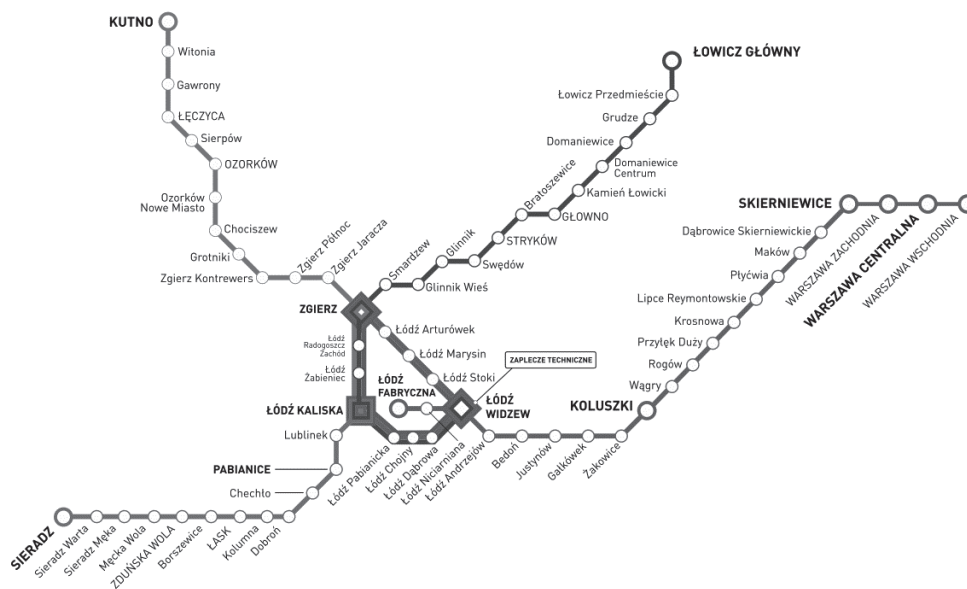
Uwidaczniająca się coraz silniej po 2000 r. migracja ludności Łodzi na tereny podmiejskie i do okolicznych gmin oraz wzrost kongestii sprawiły, iż podjęto próbę odpowiedzi na te zjawiska przez dostosowanie usług transportowych. Wyrazem były zapisy Koncepcji rozwoju transportu kolejowego w regionie łódzkim do 2030 roku oraz projektu Strategii rozwoju transportu pasażerskiego w regionie łódzkim. W rezultacie w 2010 r. została powołana Łódzka Kolej Aglomeracyjna Sp. z o. o. (ŁKA). Jej powołanie miało na celu zapewnienie efektywnej organizacji i funkcjonowania pasażerskiego ruchu kolejowego w regionie łódzkim.

ŁKA jest podmiotem, w którym 100% udziałów ma samorząd województwa łódzkiego [<https://lka.lodzkie.pl/o-spolce/dane-spolki>]. Spółka wykonuje zadania o charakterze wojewódzkim w zakresie transportu zbiorowego oraz jego funkcjonowania. Wykonywanie przewozów odbywa się na podstawie i w ramach umowy zawartej z samorządem województwa łódzkiego.

Obecnie ŁKA realizuje połączenia na czterech głównych liniach (rys. 1).

W roku 2016 ŁKA przewiozła łącznie 2 520 115 pasażerów i wykonała pracę eksploatacyjną 2 040 173,790 pociągokilometrów [Łódzka Kolej Aglomeracyjna 2016]. Badania satysfakcji klienta za rok 2016 [Łódzka Kolej Aglomeracyjna 2016] wykazały, iż spółka w 10-stopniowej skali uzyskała ogólną ocenę 7,97. Podróżni najbardziej docenili komfort w pociągu, dostępność biletów oraz jakość oferowanej usługi. Najwyższe noty – 8,83 – przyznano stanowi technicznemu taboru. Poczucie

bezpieczeństwa oceniono na 8,78 punktu, zaś taboru – na 8,74 punktu. Wysoko oceniono zarówno pracę personelu, przyznając jej na 8,77 punktu, jak i punktualność kursowania pociągów ŁKA – 8,40 punktu, i czas podróży – 8,20 punktu. Dostęp do rozkładów jazdy oceniono na 8,36 punktu, słabo wypadła dostępność do informacji o prowadzonych pracach torowych (6,53 punktu). Zadowolająco (8,18 punktu) oceniono też liczbę stacji i przystanków, na których zatrzymują się pociągi ŁKA.



Rys. 1. Mapa połączeń Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej Sp. z o.o.

Źródło: [https://lka.lodzkie.pl/_data/mapa_www.png].

Mimo wysokich ocen przyznawanych ofercie ŁKA przez klientów w obszarze obsługiwanym przez ŁKA odnotowuje się duży ruch podróżnych, którzy jednak wybierają podróż mikrobusem. Są to codzienne, relatywnie znaczące strumienie podróżujących, głównie do pracy lub szkoły. Ta sytuacja skłoniła spółkę do podjęcia badań w tym zakresie.

W okresie 22.05-02.06.2017 r. (etap I) i 5-14.06.2017 r. (etap II) przeprowadzono badanie na zlecenie ŁKA. II etap badań prowadzony był w ramach zajęć terenowych przez studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Badanie zostało wykonane techniką wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) w oparciu o narzędzie badawcze opracowane przez przedstawicieli spółki (kwestionariusz wywiadu). Wyniki badań zaprezentowane w dalszej części artykułu zamieszczone zostały w raporcie [Witkowski 2017].

Celem badania była m.in. odpowiedź na pytania: 1) dlaczego mieszkańcy terenów obsługiwanym przez ŁKA, jako środek transportu publicznego, wybierają

komunikację mikrobusem lub PKS oraz 2) jakie czynniki mogą zmienić zachowania klientów (rezygnację z komunikacji PKS i mikrobusem na rzecz komunikacji kolejowej).

Badanie odnosiło się do komunikacji innymi środkami transportu publicznego (głównie mikrobusami), realizowanej na trasach równoległych do linii obsługiwanych przez pociągi ŁKA, tj.:

- Łódź–Pabianice/Zduńska Wola/Sieradz–Łódź;
- Łódź–Stryków/Głowno/Łowicz–Łódź;
- Łódź–Ozorków/Łęczyca/Kutno–Łódź;
- Łódź–Koluszki–Łódź.

Wyznaczając próbę badawczą, kierowano się przede wszystkim natężeniem komunikacji mikrobus/PKS na danej linii oraz ogólną charakterystyką połączeń kolejowych na określonej linii (częstotliwość, czas podróży, przesiadki).

W odniesieniu do I etapu prac dobór przystanków, na których prowadzono wywiady, został dokonany na podstawie rozkładów jazdy komunikacji BUS/PKS, a także wiedzy eksperckiej o spodziewanych potokach podróżnych na wskazanych przystankach w odpowiednich porach dnia. Na II etapie badań ŁKA w porozumieniu z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego rozdzieliła zadania badawcze prowadzone na przystankach położonych na badanych liniach pomiędzy pary studentów odbywających zajęcia terenowe w ramach zajęć na kierunku gospodarka przestrzenna. Wywiady prowadzono wyłącznie w dni robocze, zasadniczo w godzinach porannych (na przystankach położonych poza Łodzią, skąd płynął główny strumień porannych podróżnych do Łodzi), a w godzinach popołudniowych – na przystankach zlokalizowanych na terenie Łodzi (powroty).

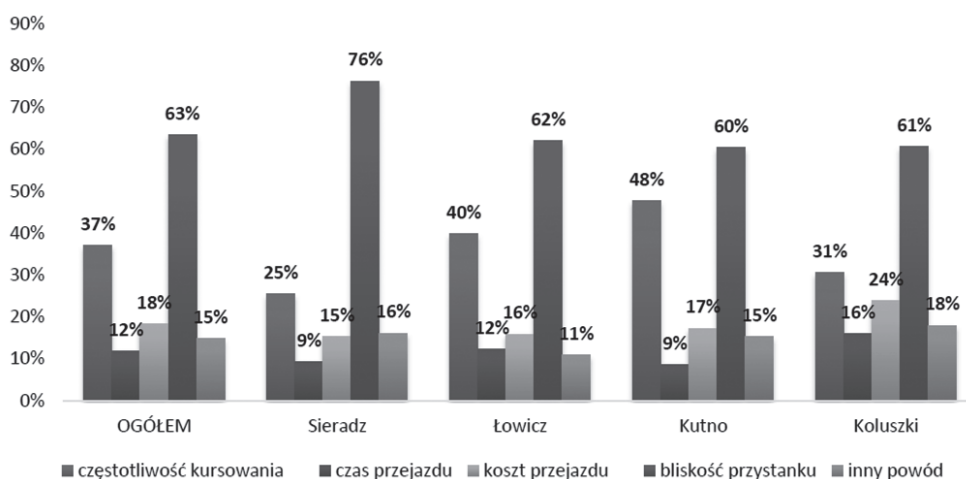
Przeprowadzono łącznie 742 wywiady (etap I – 518 wywiadów, etap II – 224 wywiady), w tym:

- 118 wywiadów na linii Łódź–Pabianice/Zduńska Wola/Sieradz–Łódź (etap I – 102 wywiady, etap II – 16 wywiadów);
- 221 wywiadów na linii Łódź–Stryków/Głowno/Łowicz –Łódź (etap I – 161 wywiadów, etap II – 60 wywiadów);
- 197 wywiadów na linii Łódź–Ozorków/Łęczyca/Kutno–Łódź (etap I – 152 wywiady, etap II – 45 wywiadów);
- 206 wywiadów na linii Łódź–Koluszki–Łódź (etap I – 103 wywiady, etap II – 103 wywiady).

Wyniki badań stanowią cenne źródło informacji o preferencjach podróżnych oraz powinny stać się podstawą do kształtowania produktu przez ŁKA. Kluczowe tutaj okazują się odpowiedzi na dwa pytania: o powód wyboru komunikacji mikrobusem lub PKS-em oraz o warunki zmiany wyboru tej formy transportu na pociąg.

Kluczowym czynnikiem wyboru podróży mikrobusem (lub PKS-em) była bliskość przystanku (rys. 2). Rozwój motoryzacji powodujący dostępność komunikacyjną wielu terenów podmiejskich, a tym samym niekontrolowany rozwój osadnictwa wpłynął na fakt nieprzystawania przebiegu sieci kolejowej do sieci osadniczej. Dodatkowo

istniejące przystanki trudno nazwać „inteligentnymi” rozwiązaniami ze względu na brak systemów Park&Ride czy możliwości bezpiecznego parkowania rowerów (motywowaloby to ludność terenów podmiejskich do wyboru podróży pociągiem). Drugim ważnym czynnikiem jest częstotliwość kursowania. Niestety w tym zakresie oferta ŁKA jest wyjątkowo słaba, nawet przy założeniu dodatkowych połączeń realizowanych przez innych przewoźników kolejowych. Pasażer kierujący się na przystanek ŁKA często nie ma w pobliżu żadnej alternatywy przewozowej; podróż koleją zależy ściśle od punktualności pociągów, zaś ich częstotliwość jest zdecydowanie niewystarczająca. Dla wielu podróżnych poleganie na wyłącznie jednej godzinie odjazdu środka komunikacji podczas dojazdu do pracy jest zbyt dużym ryzykiem.

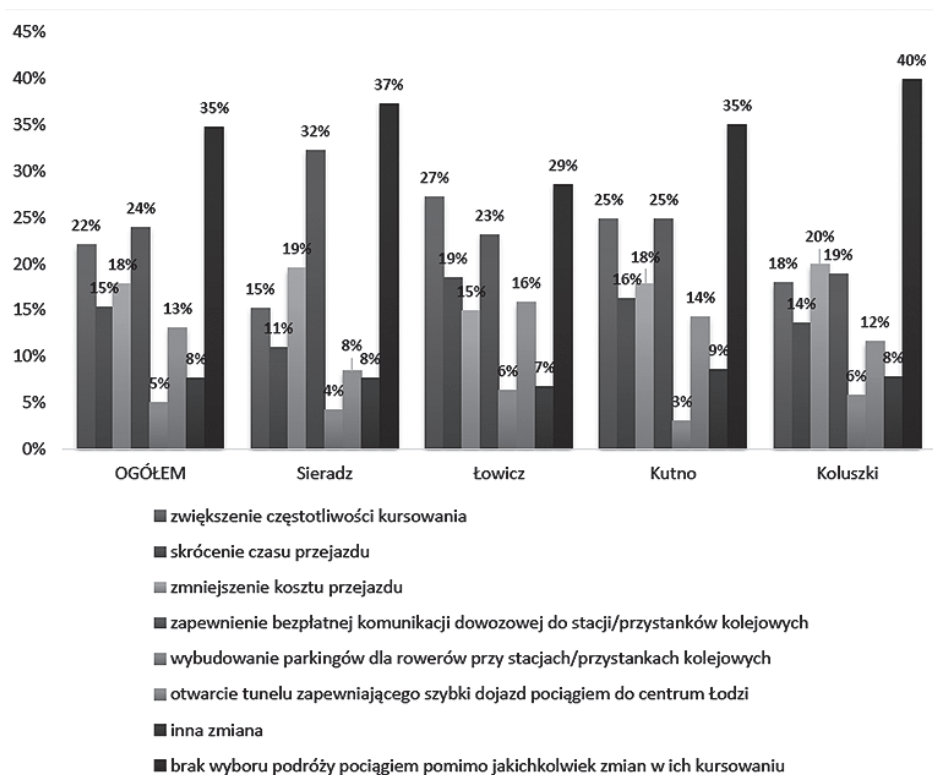


Rys. 2. Powody wyboru komunikacji BUS/PKS (możliwość wyboru maksymalnie dwóch odpowiedzi)

Źródło: [Witkowski 2017].

Niestety niezwykle trudna będzie zmiana przez ŁKA postrzegania transportu kolejowego jako nieatrakcyjnego sposobu podróżowania do pracy. Aż 35% badanych deklaruje bowiem, iż nie zmieni na pociąg dotychczasowego środka komunikacji (rys. 3). Szans na zmianę można upatrywać w marketingu szeptanym. Jak wcześniej wskazano, aktualni klienci ŁKA oceniają usługę spółki bardzo pozytywnie. Podróż pociągiem ŁKA jest wyjątkowo szybka (bardzo konkurencyjna względem mikrobusów czy PKS uzależnionych od zjawisk kongestii) i komfortowa (klimatyzacja, WiFi). Od niedawna też ŁKA dojeżdża do centrum Łodzi, do nowo powstałego Dworca Fabrycznego, skąd łatwo można przesiąść się na tramwaj czy autobus miejski. Wydawać by się mogło, że potencjalni klienci nie mają pełnego rozeznania w zmianach w ofercie spółki. ŁKA zintegrowała też ofertę taryfową z ofertą transportu miejskiego, lecz nie jest ona dostępna dla wszystkich stacji na obsługiwanych liniach, a ceny biletów ŁKA w relacji do cen za przejazdy mikrobusem należy ocenić jako wysokie. Duże

nadzieje na zmianę przyzwyczajęń rodzi perspektywa tunelu średnicowego, który jeszcze silniej zintegruje Dworzec Fabryczny z centrum miasta (planowany przystanek Manufaktura) oraz Dworcem Kaliskim na zachodzie miasta.



Rys. 3. Uwarunkowania zmiany środka transportu na pociąg (możliwość wyboru maksymalnie dwóch odpowiedzi)

Źródło: [Witkowski 2017].

Podsumowując wyniki badań, można wskazać następujące rekomendacje, których wdrożenie może się w przyszłości przyczynić do wyboru pociągu zamiast konkurencyjnych opcji transportu publicznego:

- zwiększenie częstotliwości kursowania,
- obniżenie kosztów przejazdu,
- stworzenie systemu parkingów *Park&Drive* dla samochodów i rowerów (na stacjach podmiejskich) i *Kiss&Drive* na stacjach w mieście,
- lepsze zintegrowanie istniejących przystanków w mieście z systemem transportu miejskiego,
- budowa tunelu zapewniającego szybki dojazd pociągiem do nowych przystanków w centrum Łodzi,

- lepsze informowanie o usłudze i jej jakości,
- stosowanie instrumentów marketingowych rozpowszechniających dane o zadowoleniu klientów.

4. Zakończenie

Aglomeracyjny transport kolejowy ma szansę wygenerować wartość publiczną – wyeliminować wiele negatywnych efektów zewnętrznych – i dać pozytywne efekty. Jest to jednak możliwe pod warunkiem wytworzenia wartości dla klienta. Satysfakcja użytkownika jest bowiem kluczowa dla wartości publicznej [Kelly, Mulgan, Muers 2002]. W odniesieniu do kolei aglomeracyjnych najistotniejsze czynniki to odległość od przystanku (lub zapewnienie wygodnych i bezpiecznych systemów parkingowych dla samochodów i rowerów) oraz zwiększenie częstotliwości kursowania, obniżenie cen biletów, a także efektywna promocja, uwzględniająca „rzecznicstwo” dotychczasowych użytkowników (marketing szeptany). Zastosowane rozwiązania wymagają współpracy różnych grup interesariuszy. Aby transport kolejowy mógł być w pełni wykorzystany, ważna jest współpraca samorządu województwa, samorządów gminnych, przewoźników i zarządców infrastruktury kolejowej w zakresie zagospodarowania terenów przyległych do przystanków w odpowiednią infrastrukturę towarzyszącą.

Podjęta w niniejszym artykule tematyka jest bardzo pojemna, z pewnością niezbędne są dalsze badania – choćby pogłębiające wiedzę o różnych grupach wiekowych i ich zdolnościach nabywczych (wpływ odległości od przystanku i ceny biletu na wybór środka transportu).

Literatura

- Blaug R., Horner L., Kenyon A., Lekhi R., 2006, *Public Value and Local Communities*, A Literature Review, The Work Foundation, London.
- Botterman M., Miiard J., Hurlings, E., van Oranje C., van Deelen M., Pedersen K., 2008, *Wartość dla obywateli. Wizja zarządzania publicznego w 2020 roku*, Raport Samorządowej Komisji Europejskiej 2020, Rotterdam.
- Bozeman B., 2007, *Public Values and Public Interest. Counterbalancing Economic Individualism*, Georgetown University Press, Washington DC.
- Bury P., Markowski T., Regulski J., 1993, *Podstawy ekonomii miasta*, Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Przedsiębiorczości, Łódź.
- Centrum Naukowo-Techniczne Kolejnictwa, 2006, *Badania marketingowe na linii Siedlce – Terespol, styczeń 2006*, Warszawa.
- Coats D., Passmore E., 2008, *Public Value: The Next Steps in Public Service Reform*, The Work Foundation, London.
- Friedberg J., 2010, *W metropolii metro nie musi być lepsze od tramwaju*, Przegląd Komunikacyjny, 46/2010, s. 62.
- https://lka.lodzkie.pl/_data/mapa_www.png

- <https://lka.lodzkie.pl/o-spolce/dane-spolki/>, dostęp 27.11.2017.
- Kelly G., Mulgan G., Muers S., 2002, *Creating Public Value: An Analytical Framework for Public Service Reform*, Discussion Paper prepared by the Cabinet Office Strategy Unit, United Kingdom.
- Łódzka Kolej Aglomeracyjna, *Raport roczny 2016*, https://lka.lodzkie.pl/_data/Dokumenty/LKA_raport_roczny_2016.pdf.
- Mahdon, M., 2006, *Public Value and Health*, London: The Work Foundation.
- Ministerstwo Infrastruktury, 2008, *Master plan dla transportu kolejowego w Polsce do 2030 roku*.
- Moore M., 1995, *Creating Public Value*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- O'Flynn J., Alford J., 2009, *Making sense of public value: concepts, critiques and emergent meanings*, *International Journal of Public Administration*, vol. 32, no. 3-4, s. 171-191.
- Wiśniewska M., 2018, *Wartość publiczna i zarządzanie wartością publiczną*, *Samorząd Terytorialny*, 3/2018, s. 28-38.
- Witkowski D., 2017, *Badanie popytowe wśród potencjalnych klientów Łódzkiej Kolei Aglomeracyjnej (2017). Raport*, Łódzka Kolej Aglomeracyjna.
- Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, 2007, *Badania preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców Gdyni*, Gdynia.