



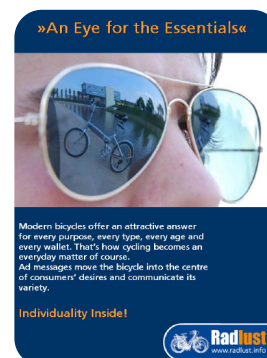
Promocja ruchu rowerowego jako
codziennego środka transportu

Rower jako codzienny środek
transportu dla każdego

**GIVE CYCLING
A PUSH**

PRESTO Przewodnik polityki
Promocja ruchu rowerowego

Intelligent Energy  **Europe**





Projekt

PRESTO (Promocja ruchu rowerowego jako codziennego środka transportu) jest projektem Intelligent Energy Unii Europejskiej – Europejski Program finansowany przez Agencję Wykonawczą ds. Konkurencyjności i Innowacji (Executive Agency for Competitiveness and Innovation - EACI).

Partnerzy

Rupprecht Consult GmbH, Niemcy
Europejska Federacja Cyklistów, Belgia
European Twowheel Retailers' Association, Belgia
Ligtermoet & Partners, Holandia
Promotion of Operational Links with Integrated Services, Belgia
Pomorskie Stowarzyszenie Wspólna Europa, Polska
German Cyclists' Federation Bremen, Niemcy
Free Hanseatic City of Bremen, Niemcy
Grenoble Alpes Métropole, Francja
Miasto Tczew, Polska
Miasto Wenecja, Włoch
Miasto Zagrzeb, Chorwacja

Koordynatorzy Projektu

Siegfried Rupprecht, Rafael Urbanczyk, Michael Laubenheimer
Rupprecht Consult GmbH, Kolonia, info@rupprecht-consult.eu

Menedżer Rozpowszechnienia Projektu

Florinda Boschetti, Europejska Federacja Cyklistów, Bruksela, f.boschetti@ecf.com

Autor

Rafael Urbanczyk, Rupprecht Consult GmbH, Niemcy
Luty 2010

Wersje Językowe

Oryginalna wersja językowa: Angielska
Tłumaczenie (jeszcze niedostępne): Niemiecki, Francuski, Polski, Włoski, Chorwacki
Angielska wersja jest dostępna na stronie: www.presto-cycling.eu
Jeśli życzycie sobie Państwo otrzymać przewidzianą wersję niniejszego przewodnika, uprzejmie prosimy o kontakt pod adresem: f.boschetti@ecf.com. Wersję tę udostępnimy Państwu możliwie najszybciej.

Copyright i zastrzeżenia prawne

Kopowanie ani użycie jakichkolwiek elementów niniejszej publikacji, takich jak zdjęcia, ilustracje, schematy czy tekst są zabronione bez pisemnej zgody autora.

Odpowiedzialność za treść publikacji ponoszą jej autorzy. Tekst niekoniecznie odzwierciedla stanowisko Wspólnot Europejskich. EACI i Komisja Europejska nie są odpowiedzialne za wykorzystanie - w jakikolwiek sposób - informacji zawartych w publikacji.

Inne publikacje PRESTO (dostępne na stronie: www.presto-cycling.eu)

Przewodnik polityki rowerowej PRESTO: **Infrastruktura rowerowa**

Przewodnik polityki rowerowej PRESTO: **Rowery elektryczne**

25 Arkuszy Faktów dotyczących wdrożeń: **Infrastruktury rowerowej**, **Promocji ruchu rowerowego** i **Prawodawstwo a rowery elektryczne**



Spis treści

1	Give Cycling a Push / Materiały informacyjne programu PRESTO	5
2	Korzyści wynikające z korzystania z rowerów	8
2.1	Czas odnowy rowerowej miast	8
2.2	Korzystanie z roweru wpływa korzystnie na zdrowie	11
2.3	Jazda rowerem jest bezpieczna	11
2.4	Jazda rowerem korzystnie wpływa na portfel	13
2.5	Korzystanie z roweru poprawia jakość życia	16
2.6	Zieloność roweru	17
2.7	Podsumowanie	18
3	Rozumienie promocji ruchu rowerowego	20
3.1	Potrzeba promocji ruchu rowerowego	20
3.1.1	Dodatkowe wysiłki na rzecz promocji korzystania z roweru	20
3.1.2	Nawyki i percepcje	21
3.2	Docelowe grupy promocji korzystania z roweru	23
3.3	Komunikaty promocyjne	26
3.4	Proces promowania korzystania z roweru	27
4	Komunikowanie przesłania	31
4.1	Kampanie podnoszenia świadomości i kampanie informacyjne	31
4.1.1	Materiały audiowizualne	32
4.1.2	Materiały informacyjne i imprezy	36
4.2	Adresowane programy szkoleniowe	38
4.2.1	Grupy docelowe i partnerstwa	39
4.2.2	Sekwencja szkoleń	42
4.2.3	Pewne studia przypadków	43
4.3	Zindywidualizowana promocja	45
4.3.1	Zindywidualizowany marketing	46
4.3.2	Zestaw informacji skierowany dla nowych mieszkańców	47
4.3.3	Lokalny oficer rowerowy	49
4.3.4	Programy dojazdów rowerem do pracy	50
5	Ocena efektów promocji	53
5.1.1	Efektywność działań promocyjnych	53
5.1.2	Metody oceny	54
6	Bibliografia i linki	55

Lista rysunków

Rysunek 1: Arkusze Faktów i Przewodniki Polityki Projektu PRESTO	6
Rysunek 2: Udział przejazdów rowerem w strukturze modalnej w wybranych miastach europejskich w latach 1920 – 1995	8
Rysunek 3: Wykorzystanie terenu przez różne rodzaje transportu w m ² na osobę	10
Rysunek 4: Przestrzeń wymagana przez różne rodzaje transportu	10
Rysunek 5: Korelacja między wskaźnikiem liczby wypadków a liczbą kilometrów przejeżdżaną dziennie rowerem na osobę	13
Rysunek 6: Czas podróży w odniesieniu do odległości według rodzajów	14
Rysunek 7: Potencjalna oszczędność emisji CO ² w wyniku różnych działań	17
Rysunek 8: Posiadanie rowerów w krajach UE 15 w latach 1991 – 1996	20
Rysunek 9: Proces wyboru rodzaju transportu	22
Rysunek 10: Grupy docelowe i pożądane przesunięcia	24
Rysunek 11: Komunikaty adresowane do różnych grup docelowych	27
Rysunek 12: Barometr rowerowy w Odense (DK)	33
Rysunek 13: Ulotka Kampanii “Jeden Mały Krok”	34
Rysunek 14: Billboard kampanii “Tsk, Tsk, jadę samochodem do sklepu ze zdrową żywnością ...!”	35
Rysunek 15: Plakaty kampanii “Radlust”	36
Rysunek 16: Programy szkoleniowe dla różnych grup docelowych	43
Rysunek 17: Podejście opierające się na zindywidualizowanym marketingu	47

1 Give Cycling a Push / Materiały informacyjne programu PRESTO

Polityka rowerowa staje się miastach europejskich istotnym obszarem refleksji. W ostatnich latach i dziesięcioleciach, wiele samorządów lokalnych podejmowało szereg różnych działań na rzecz stymulowania korzystania z roweru jako środka codziennego transportu, ponieważ są one w coraz większym stopniu przekonane, że korzystanie z roweru przynosi miastom korzyści (patrz również następny rozdział). Ale decydenci i osoby zaangażowane w proces wdrażania polityki rowerowej napotykają na wiele pytań. Jak opracować skuteczną politykę rowerową? Jakie podejście okaże się w moim mieście najbardziej odpowiednie? Jak zapewnić infrastrukturę wysokiej jakości? Jak promować korzystanie z rowerów i wspierać rozwój kultury rowerowej? Rosnący sukces serii konferencji Velo-city świadczy o potrzebie pozyskiwania wiedzy na temat polityki rowerowej i potrzebie wymiany doświadczeń. Historie sukcesu stały się dobrze znane jako źródło inspirujących dobrych praktyk. Krajowe i lokalne zestawy wytycznych projektowania, ośrodki badań i dokumentacji powstają jak grzyby po deszczu. BYPAD stał się kluczowym narzędziem oceny i monitorowania polityki rowerowej. Zasoby wiedzy są coraz obszerniejsze, ale pozostają w dużym stopniu rozproszone, adaptowanie ich do warunków konkretnego miasta nadal pozostaje dużym wyzwaniem dla władz lokalnych. Wytyczne i arkusze faktów projektu PRESTO są pierwszymi próbami skupienia **wyników obecnego dorobku wiedzy i doświadczeń europejskich dotyczących miejskiej polityki rowerowej** w łatwo dostępnym formacie. Zostały one opracowane nie tylko by pomóc miastom uczestniczącym w projekcie PRESTO w realizacji ich polityk rowerowych, lecz również w celu wykorzystania jako **źródła europejskich dokumentów referencyjnych**.

Projekt PRESTO: promocja korzystania z roweru jako codziennego środka transportu w miastach.

Pięć miast oraz grupa ekspertów różnych dziedzin łączą swoje wysiłki przy opracowywaniu strategii prowadzących do wykorzystania potencjału ruchu rowerowego w miastach. Miasta reprezentują szeroki wachlarz wielkości, lokalizacji, kultury i tradycji korzystania z roweru. Wszystkie będą wdrażać działania w trzech obszarach: infrastruktura rowerowa, promocja korzystania z roweru i rowery wspomagane elektrycznie (pedeleki). W czasie realizacji projektu, będą one korzystać z warsztatów szkoleniowych i porad ekspertów. Szkolenia będą służyły jako podstawa opracowania zestawu zajęć prowadzonych w trybie elektronicznej edukacji w wirtualnych klasach na temat polityki rowerowej, które zostaną następnie udostępnione wszystkim zainteresowanym. www.presto-cycling.eu

4 Przewodniki Polityki oferują jasne i usystematyzowane ramy wspomagające decydentów w opracowywaniu **strategii polityki rowerowej**.

Jeden przewodnik polityki przedstawia **ogólne ramy**, zawierające zarys fundamentów zintegrowanej polityki rowerowej. Oczywiście nie mamy do czynienia z sytuacją recepty umożliwiającej udzielenie odpowiedzi pasujących do wszelkiej lokalnej specyfiki. Dlatego

przewodnik proponuje podział miast na grupy, według kryterium poziomu rozwoju ruchu rowerowego, na miasta **Początkujące, Aspirujące i Zaawansowane**, sugerując stosowanie różnych sposobów podejścia i różnych zestawów działań, które najprawdopodobniej okażą się najbardziej efektywne na każdym etapie.

Rysunek 1: Arkusze Faktów i Przewodniki Polityki Projektu PRESTO

PRZEWODNIK POLITYKI ROWEROWEJ PRESTO: RAMY OGÓLNE	
PRZEWODNIK POLITYKI ROWEROWEJ PRESTO: INFRASTRUKTURA	PRZEWODNIK POLITYKI ROWEROWEJ PRESTO: PROMOCJA
ARKUSZE WDROŻEŃ: INFRASTRUKTURA <i>Linki sieciowe</i> - Ruch rowerowy a uspakajanie ruchu - Trakty rowerowe - Pasy dla rowerów na jezdni - Ulice rowerowe - Jazda rowerem pod prąd - Rowery a autobusy - Jazda rowerem a chodzenie pieszo <i>Skrzyżowania i przejścia/przejazdy przez jezdnię</i> - Pierzeństwo na skrzyżowaniach - Ronda - Skrzyżowanie regulowane sygnalizacją - Skrzyżowania wielopoziomowe <i>Parkowanie</i> - Udogodnienia do parkowania i przechowywania rowerów - Parkowanie rowerów w centrach miast - Parkowanie rowerów na osiedlach mieszkaniowych <i>Transport publiczny</i> - Udogodnienia rowerowe przy węzłach przesiadkowych	ARKUSZE WDROŻEŃ: PROMOCJA <i>Podnoszenie świadomości</i> - Szeroko adresowane kampanie promocyjne - Imprezy i festiwale rowerowe - Liczniki liczące rowerzystów - Adresowane programy rowerowe – szkoły - Kampanie bezpieczeństwa ruchu rowerowego <i>Informacja</i> - Mapy rowerowe - Ośrodki informacji rowerowej / centra mobilności <i>Szkolenie i programy</i> - Adresowane programy szkolenia jazdy rowerem dla dorosłych - Imprezy testowania rowerów
	PRZEWODNIK POLITYKI ROWEROWEJ PRESTO: ROWERY WSPOMAGANE ELEKTRYCZNIE (PEDELEKI) ARKUSZ WDROŻEŃ: ROWERY WSPOMAGANE ELEKTRYCZNIE (PEDELEKI) Przepisy prawa dotyczące rowerów wspomaganych elektrycznie (pedeleków)

Trzy kolejne przewodniki polityki prezentują zagadnienia dotyczące jednego obszaru polityki: **Infrastrukturę rowerową, promocję ruchu rowerowego i rowery wspomagane elektrycznie (pedeleki)**. Pierwsze dwa podają ogólne zasady, krytyczne zagadnienia

i czynniki wpływające na podejmowane decyzje, bez wchodzenia w szczegóły techniczne. Trzeci skupia swoją uwagę na rolę, jaką mogą odegrać rowery wspomagane elektrycznie w transporcie miejskim oraz jak korzystanie z nich może być promowane przez lokalne władze i osoby prowadzące sklepy detalicznej sprzedaży rowerów i wyposażenia rowerowego.

Przewodnikom rowerowym towarzyszy **25 Arkuszy Faktów dotyczących wdrożeń** podających bardziej szczegółowe i praktyczne (techniczne) informacje na temat tego, jak wdrażać wybrane działania polityki rowerowej. Opracowano je tak, by mogły służyć jako praktyczne narzędzia dla osób zajmujących się **wdrażaniem polityki rowerowej**.

Oferowane tutaj wytyczne polityki mają stanowić realną praktyczną pomoc dla władz lokalnych przy definiowaniu ich własnych strategii polityki rowerowej. Jednocześnie, powinny być uważane jako dokumenty robocze, które, jak liczymy, będą stymulować dialog, przekazywanie informacji zwrotnych i opracowywanie kolejnych, jeszcze lepiej dopracowanych wersji w kolejnych latach.

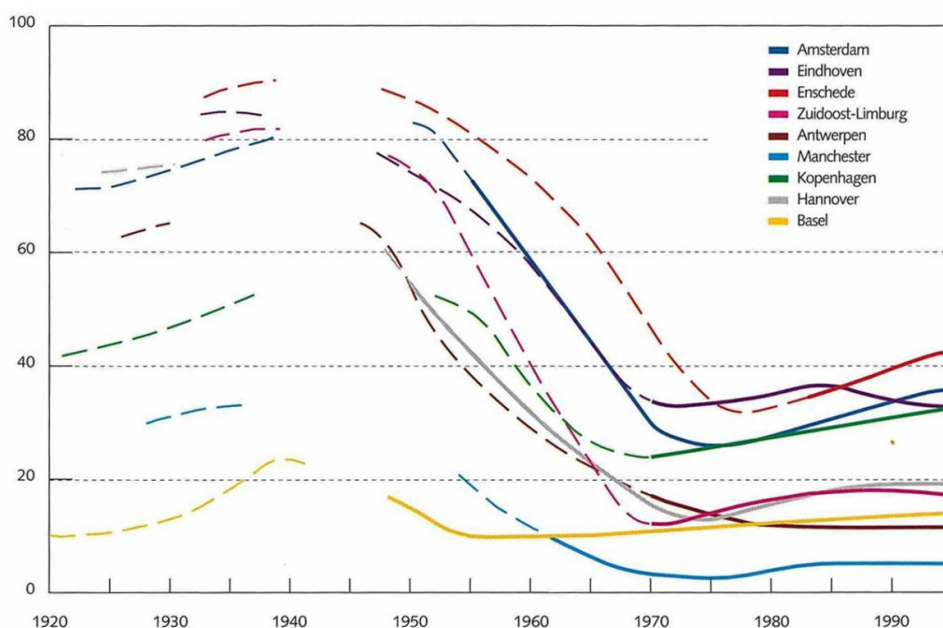
2 Korzyści wynikające z korzystania z rowerów

Chociaż korzyści wynikające z korzystania z rowerów dla wielu osób są oczywiste, wielu ludzi – również decydentów – nie jest ich jeszcze w pełni świadomych.

2.1 Czas odnowy rowerowej miast

Miasto europejskie ma unikatowy charakter. Cechuje się zwartą zabudową, dzięki czemu miejsca zamieszkania, pracy i rekreacji znajdują się w nim stosunkowo blisko. Historyczny europejski paradygmat gęstej zabudowy i krótkich odległości bardzo sprzyja chodzeniu piechotą i jeżdżeniu rowerem, mocno wspierając realizację celu redukcji potrzeby przemieszczania się na większe odległości, a tym samym redukując skalę ruchu samochodów.

Rysunek 2: Udział przejazdów rowerem w strukturze modalnej w wybranych miastach europejskich w latach 1920 – 1995



Faktycznie, w połowie XX wieku rower był ważnym środkiem transportu w Europie. Szczególnie przed i po drugiej wojnie światowej, rower był powszechnie stosowanym i dostępnym dla wszystkich warstw ludności codziennym środkiem transportu.¹ Rysunek 2 pokazuje udział przejazdów rowerem w strukturze podróży w dziewięciu miastach europejskich w latach 1920 – 1995:

¹ A.A. Albert de la Bruheze and F.C.A. Veraart, *Fietsverkeer in praktijk en beleid in de Twintigste Eeuw. Overeenkomsten en verschillen in fietsgebruik in Amsterdam, Eindhoven, Enschede, Zuidoost-Limburg, Antwerpen, Manchester. Copenhagen en Basel*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat-serie no. 63, Den Haag, 1999: 34.

W latach 1960–tych i 1970–tych², suburbanizacja, charakteryzująca się rozproszoną zabudową o niskiej gęstości, wiązała się wzrostem skali posiadania samochodów, korzystanie z nich doprowadziło do sytuacji, gdy stały się one dominującym rodzajem transportu.³ Długie dystanse spowodowały, że chodzenie piechotą i jazda rowerem stały się niepraktyczne, nastąpiło zwiększenie uzależnienia się od transportu zmotoryzowanego i doprowadziło do szybkiego pogorszenia się warunków życia lub upadku miast.⁴

Od chwili uświadomienia sobie konsekwencji suburbanizacji, zaczęto stosować zasadę krótkich dystansów (dążenie do zwiększania skali chodzenia piechotą, jeżdżenia rowerem i korzystania z transportu publicznego). W ostatnich latach, zaprzeczając prognozom ekspertów, w wielu miastach europejskich zaznaczył się trend na rzecz reurbanizacji, dowodząc, że wiele osób chce mieszkać w miastach.⁵ Ten proces można porównać do oryginalnego procesu urbanizacji, który miał miejsce w pierwszych latach XX wieku. Tworzy on realną możliwość ponownego odkrycia roweru jako kluczowego rodzaju transportu miejskiego. Nadszedł czas odnowy rowerowej miast.

Dwa obecnie występujące, współzależne od siebie procesy wspierają wzrost roli obszarów miejskich jako pożądanych miejsc do zamieszkania, a tym samym wspierają odnowę roli potencjału rowerów. Po pierwsze, ludność charakteryzująca się coraz starszym wiekiem dąży w coraz większym stopniu do polegania na krótkich dystansach i usługach, które można otrzymać jedynie na terenach miejskich, po drugie, model podmiejskiego gospodarstwa domowego staje się coraz bardziej nieaktualny i jest powoli wypierany przez coraz bardziej zorientowane na karierę gospodarstwa domowe żyjących samotnie osób dążących do samodzielności, wolności i samorealizacji.

Takie procesy tworzą idealne warunki dla środowiska miejskiego i przyczyniają się do uznania roweru za podstawowy rodzaj transportu, adresowany do tych grup docelowych. Gęsto zabudowanym miastom europejskim brakuje przestrzeni i w związku z tym potrzebują one systemu transportowego, który może obsłużyć tyle osób ile możliwe, przy możliwie najmniejszym wykorzystaniu przestrzeni. Rower doskonale sprzyja sprostaniu tym wymaganiom. Jest szybki na poszczególnych krótkich odległościach w terenie miejskim (patrz rozdział 2.4) i w czasie ruchu zajmuje bardzo niewiele miejsca. Faktycznie, więcej osób może przemieścić się przez dany przekrój drogi w danym okresie czasu jadąc na rowerach niż korzystając z samochodów.

Podobnie, budowa infrastruktury transportowej dla samochodów (dróg, parkingów) jest główną przyczyną prawie nieodwracalnej straty powierzchni ziemi. Ponieważ na jednym miejscu do parkowania samochodu można zaparkować do dziewięciu rowerów, zaparkowany rower zajmuje również dużo mniej przestrzeni niż zaparkowany samochód.⁶ Rysunek 3 ilustruje, jak wykorzystanie przestrzeni różni się w zależności od środka transportu, z którego korzystamy⁷:

² W większości miast Europy wschodniej proces suburbanizacji pojawił się jako "efekt nadrobienia dystansu" w latach 1990-tych.

³ European Environment Agency 2006: Urban sprawl in Europe: the ignored challenge.

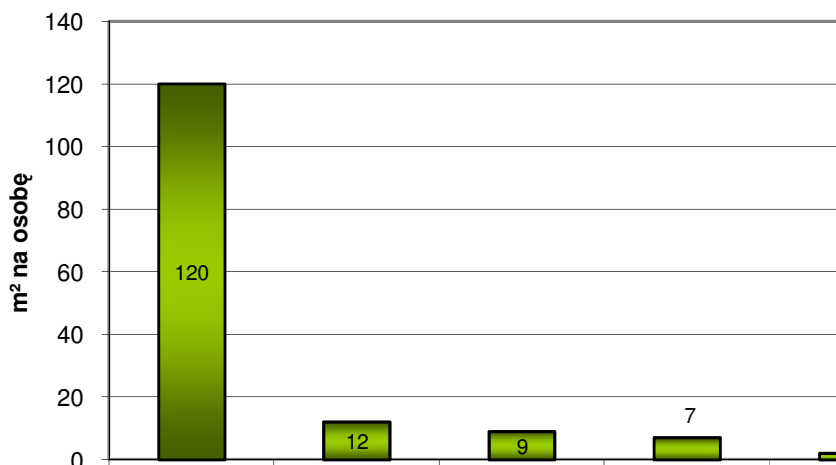
⁴ WHO 2006: Physical activity and health in Europe: evidence for action.

⁵ Priemus, Hugo 2003: Changing Urban Housing Markets in Advanced Economies. OTB Research Institute for Housing Markets in Advanced Economies.

⁶ City of Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

⁷ Whitelegg, John 1997, 124: Critical Mass: transport, environment and society in the twenty first century, Pluto press, London.

Rysunek 3: Wykorzystanie terenu przez różne rodzaje transportu w m² na osobę



Rower dobrze wpasowuje się w kompaktowe, gęste lub historyczne rejony zabudowy miejskiej i nie wymaga stosowania znacznych działań zmieniających układ zabudowy czy inwestycji w przestrzeni miejskiej tak jak wymaga tego transport zmotoryzowany. Akcja promocyjna zorganizowana w niemieckim mieście Münster w 1996 roku pokazała wielkość przestrzeni potrzebnej do przewiezienia tej samej liczby osób autobusem, samochodem (z jedną osobą kierującą, bez pasażera), i rowerem:⁸

Rysunek 4: Przestrzeń wymagana przez różne rodzaje transportu



⁸ Copyright: Rupprecht Consult GmbH, fot. Josef Lüttecke.

2.2 Korzystanie z roweru wpływa korzystnie na zdrowie

Według badań Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), brak aktywności fizycznej jest drugim po papierosach co do ważności czynnikiem zagrażającym zdrowiu.

Brak aktywności fizycznej jest główną przyczyną śmierci i wielu chorób występujących w naszym społeczeństwie. Brak aktywności fizycznej prowadzi również do wzrostu kosztów absencji chorobowej w miejscach pracy.^{9,10}

Korzystanie z roweru poprawia ogólną kondycję (fitness), co z kolei poprawia naszą odporność na mniejsze choroby. Korzystnie wpływa na serce, układ krążenia i system immunologiczny. Poprawa wydolności prowadzi do redukcji objawów bólu, pomaga w zachowaniu prawidłowej postawy ciała i poprawy jakości życia – wszystko to prowadzi do redukcji wydatków na ochronę zdrowia.

Generalnie zauważa się także, że aktywność fizyczna korzystnie wpływa na zdrowie psychiczne. Może wpłynąć na zmianę chemii mózgu poprawiając nastrój lub prowadzić do uczucia dobrostanu.¹¹ Siedzący tryb życia, z drugiej strony, zwiększa ryzyko depresji, co z kolei zwiększa skłonność do siedzącego trybu życia. Korzystanie z roweru może poprawić wydolność ciała i stan ducha.

WHO opracowała instrument ekonomicznej oceny zdrowia (**Health Economic Assessment Tool dla jazdy rowerem (HEAT for cycling)**), który kwantyfikuje pozytywne wyniki korzystania z roweru. Instrument ten oparty jest o pytanie: jeśli x osób korzysta z roweru na odległość y przez większość dni, jaka jest wartość korzyści zdrowotnych osiągniętych dzięki wzrostowi ich aktywności fizycznej? Instrument ten bierze pod uwagę liczbę podróży realizowanych dziennie, przeciętną odległość tych przejazdów, liczbę dni, w czasie których korzystano z roweru w ciągu roku oraz względne ryzyko utraty życia. Instrument ten można wykorzystywać albo do modelowania wpływu różnych poziomów częstości korzystania z roweru (biorąc pod uwagę również poprawę jakości infrastruktury) lub do oceny korzyści z jeżdżenia rowerem.¹² W Austrii, na przykład, instrument oszacował, że korzystanie z roweru ratuje corocznie życie ponad 400 osób w wyniku utrzymania przez nie regularnej aktywności fizycznej.¹³

Jedną z korzyści jazdy rowerem jest to, że nie musisz dysponować wysokim poziomem wydolności fizycznej by z niego korzystać, lecz bez względu na tempo jazdy wiesz, że spalasz kalorie a nie benzynę.

2.3 Jazda rowerem jest bezpieczna

Na obszarach, gdzie korzystanie z roweru ma charakter sporadyczny, korzystanie z roweru często postrzegane jest jako coś niebezpiecznego. Kaski, kamizelki odblaskowe i inne "ostrzegawcze" elementy wyposażenia implikują ryzyko. Podobnie jak w przypadku wielu innych lęków, jednakże, obawy przed niebezpieczeństwem wiążącym się z korzystaniem z roweru nie potwierdzają fakty. Na pewno cykliści i piesi są bardziej

⁹ www.bupa.co.uk/health_information/html/healthy_living/lifestyle/exercise/cycling/cycling_health.html

¹⁰ Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. A report to Cycling England, May 2007.

¹¹ www.betterhealth.vic.gov.au/bhcv2/bhcarticles.nsf/pages/Depression_and_exercise

¹² www.euro.who.int/transport/policy/20081219_1

¹³ www.euro.who.int/transport/policy/20090119_2

narażeni na obrażenia w wyniku wypadku niż osoba jadąca samochodem. W rzeczywistości jednakże, więcej ludzi umiera z powodu braku aktywności fizycznej niż z powodu wypadków z udziałem rowerzystów¹⁴ Ponownie cytując przykład austriacki, w roku 2003 56 osób zginęło w wypadkach rowerowych, podczas gdy około 6,500 osób zmarło w wyniku braku aktywności fizycznej.¹⁵

Korzystanie z roweru nie jest działaniem mającym ze swojej istoty niebezpieczny charakter. Pewne sytuacje mogą stać się niebezpieczne jeśli cykliści i inni użytkownicy dróg nie szanują się wzajemnie, jeśli łamane są przepisy ruchu drogowego lub jeśli ktoś popełnia błąd. Na takie sytuacje, a tym samym na bezpieczeństwo, można wpłynąć przede wszystkim, odpowiednio kształtując infrastrukturę i ograniczenia prędkości, ale również przez odpowiednie podejście do promocji adresowanej do różnych grup.

Można by oczekiwać, że wzrost liczby rowerzystów na naszych ulicach spowodowałby również pogorszenie się wskaźnika wypadków. Jednakże, badania wykazały, że prawdą jest coś dokładnie przeciwnego. Na przykład, między rokiem 1996/1997 i 2002, ruch rowerowy w Odense (DK) wzrósł o 20%. W tym samym czasie liczba wypadków z udziałem rowerzystów spadła o 20%.¹⁶ Tak więc, im wyższy udział ruchu rowerów w strukturze modalnej w danym mieście, tym niższy wskaźnik liczby wypadków. Podobne wyniki zanotowano w Wielkiej Brytanii, Niemczech,¹⁷ i Holandii. W latach 1980 – 2005, w Holandii zanotowano wzrost ruchu rowerowego o 45% przy jednoczesnym spadku liczby śmiertelnych ofiar wypadków z udziałem rowerzystów o 58%.¹⁸ Wzrost skali ruchu rowerowego zmniejsza ryzyko bycia ofiarą wypadku na liczbę przejechanych kilometrów,¹⁹ Tak więc promowanie korzystania z rowerów można uznać za sposób na promocję bezpieczeństwa ruchu drogowego.

Przyczyną takiego spadku jest nie tylko to, że cykliści są bardziej bezpieczni w miarę wzrostu ich doświadczenia. Równie ważne jest to, że inni użytkownicy dróg przyzwyczajają się do obecności rowerzystów w ruchu i bardziej świadomi ich obecności w miarę jak ich liczba rośnie, gdy coraz większa liczba użytkowników samochodów sama zaczyna jeździć, lepiej rozumiejąc jak ich jazda wpływa na innych użytkowników dróg a także przez to, że im więcej osób korzysta z roweru, tym większa jest polityczna wola poprawy warunków ruchu rowerowego. Takie działania na rzecz poprawy ruchu rowerowego jeszcze bardziej przyczyniają się do wzrostu liczby rowerzystów, co jeszcze bardziej pozytywnie wpływa na ogólne bezpieczeństwo ruchu drogowego.

Rysunek 5 pokazuje korelację między wskaźnikami liczby wypadków (cykliści zabici na 100 mln km) a liczbą kilometrów przejeżdżanych rowerem przez przeciętną osobę w różnych krajach, i pokazuje, że im więcej kilometrów przejeżdża przeciętny mieszkaniec danego kraju dziennie, tym bardziej dany kraj jest bezpieczny dla cyklistów²⁰:

¹⁴ WHO 2004: The top ten causes of death. www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310_2008.pdf

¹⁵ City of Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

¹⁶ WHO 2006: Physical activity and health in Europe: evidence for action.

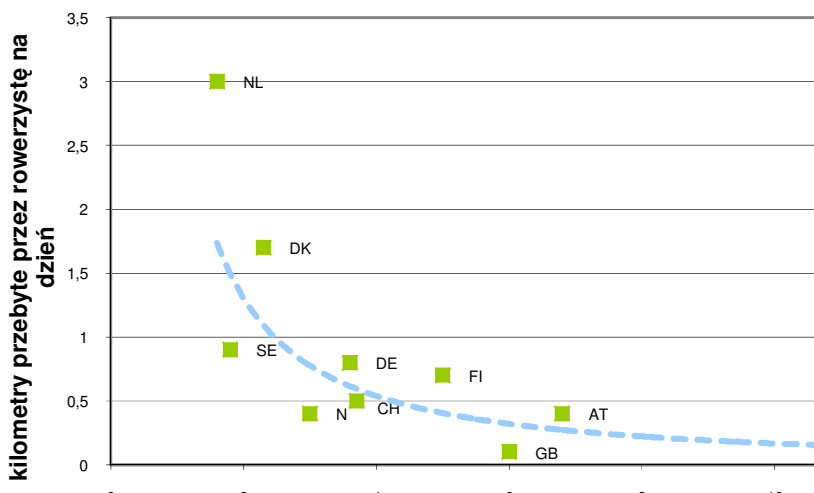
¹⁷ "Mehr Radler = weniger Unfälle" ("more cyclists = fewer accidents"), specialist journal "mobilogisch!", issue 4-2008.

¹⁸ CTC 2009: Safety in numbers: Halving the risks of cycling.

¹⁹ Tolley, Rodney 2003: Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments.

²⁰ Generated through Walcycling 1998, quoted from Tolley, Rodney 2003: Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments.

Rysunek 5: Korelacja między wskaźnikiem liczby wypadków a liczbą kilometrów przejeżdżaną dziennie rowerem na osobę



2.4 Jazda rowerem korzystnie wpływa na portfel

W krajach UE, koszty transportu stanowią (w roku 2005) około 13% ogólnych wydatków gospodarstw domowych,²¹ jeśli uwzględnimy tendencje kształtowania się cen paliw, ten wskaźnik prawdopodobnie w przyszłości będzie nadal wzrastał.

Porównanie **kosztów posiadania i korzystania** z samochodu z kosztami posiadania i korzystania z roweru, rower wykazuje wyraźną przewagę. Koszt zakupu samochodu, stałe koszty posiadania go, oraz zmienne koszty korzystania z niego, wynoszą około 300 Euro miesięcznie.²² Rower wyposażony w światła, zamek, błotniki i wszystkie inne elementy potrzebne do korzystania z niego w czasie dojazdów do pracy i jazdy po mieście można kupić za kwotę znacznie niższą niż 500 Euro, z rocznymi kosztami konserwacji wynoszącymi około 50 Euro, i darmowym parkowaniem. Podczas gdy nie dotyczy to kosztów posiadania samochodu, zastąpienie niektórych krótkich przejazdów samochodem przy pomocy przejazdów rowerem przyczynia się do oszczędności w (znacznym) wydatkach na paliwo, parkowanie, opłaty drogowe i koszty konserwacji.

Koszty występujące w postaci czasu dojazdu należy także uwzględnić przy obliczaniu kosztów transportu. Wartość czasu przejazdu (Value of Travel Time –VTT) odnosi się do kosztów czasu spędzonych w transporcie, w tym również chodzi o czas spędzony na oczekiwaniu na przystanku i czas faktycznie poświęcony na przejazd. Czas podróży, szczególnie w warunkach kongestii, należy do najwyższych kosztów transportu. Wartość oszczędności czasu podróży (Value of Travel Time Savings –VTTS) odnosi się do korzyści wynikających z redukcji czasu podróżowania.^{23,24}

²¹ TERM 2005 24: Indicator fact sheet on expenditures on personal mobility

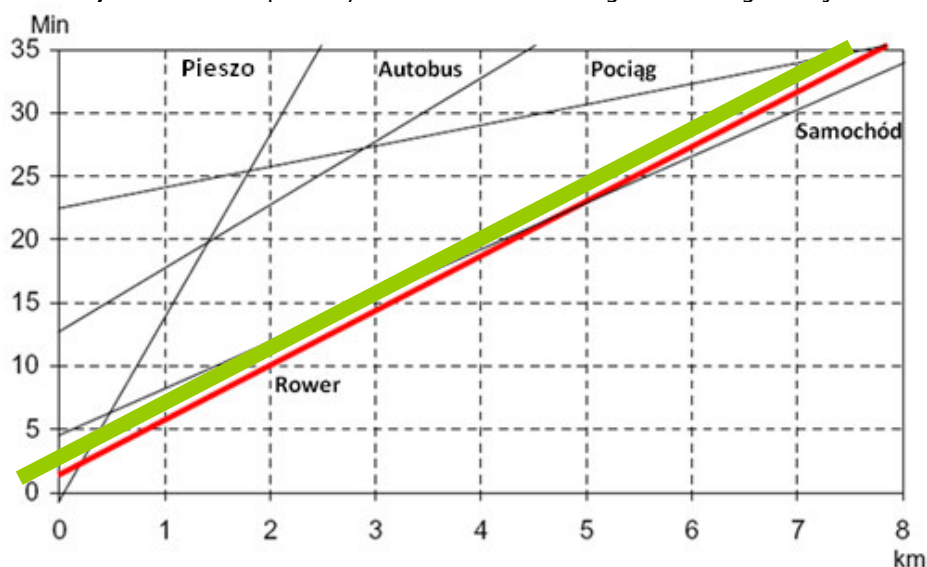
²² Rozumienie kosztów posiadania samochodu: www.findfinancialfreedom.com/20/understanding-the-cost-of-car-ownership

²³ VTPI 2009: Transportation Cost and Benefit Analysis II – Travel Time Costs Victoria Transport Policy Institute (www.vtpi.org).

²⁴ Forester, John 1994: Bicycle transportation: a handbook for cycling transportation engineers.

Przeciętny przejazd na odległość od trzech do ośmiu kilometrów zajmuje rowerem od 10 do 35 minut.^{25,26} Przejazd samochodem w godzinach szczytu może trwać podobną ilość czasu na taką odległość. Faktycznie, gdy czas podróży w środowisku miejskim jest mierzony od drzwi do drzwi, na odległości do 5 km, rower okazuje się generalnie szybszy niż jakikolwiek inny środek transportu. Jednak jeśli w samochodzie, zwykle będziesz planował pewien zapas czasu na wypadek kongestii, czas przejazdu rowerem może zostać przewidziany z dużo większą dokładnością ponieważ cyklista może korzystać z wielu dróg, z których nie może korzystać samochód, toteż cyklista może łatwo wyprzedzać samochody na zakorkowanych odcinkach. Rysunek 6 pokazuje prędkość samochodu w porównaniu z prędkością innych rodzajów transportu²⁷:

Rysunek 6: Czas podróży w odniesieniu do odległości według rodzajów



Korzystanie z roweru przynosi także inne korzyści finansowe. Nie powoduje ponoszenia przez społeczeństwo tych samych **kosztów zewnętrznych**, które powoduje jazda samochodem. Koszty zewnętrzne to efekty mobilności które są oceniane jako finansowo ujemne, ale które nie są bezpośrednio ponoszone przez prywatnego użytkownika, ale przez innych użytkowników lub społeczeństwo jako całość. Obejmują one koszty budowy i utrzymania infrastruktury, emisje zanieczyszczeń, skutki hałasu, kongestię, wpływ na wartość nieruchomości, stres i wypadki. Ta ostatnia pozycja kosztów jest głównym elementem kosztów zewnętrznych jazdy rowerem. Stopień, w którym użytkownik drogi wystawia innych na niebezpieczeństwo jest dobrą miarą zewnętrznych kosztów wypadków drogowych i pokazuje, że cykliści są narażeni na niebezpieczeństwo ale nieszkodliwi. Dlatego też, jedynie nieznaczna część kosztów zewnętrznych wypadków drogowych może

²⁵ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

²⁶ Dane oparte o pomiar przeciętnej prędkości jazdy rowerem osiąganą przez osoby o przeciętnej wydolności fizycznej - 15 km/h, uwzględniając zatrzymywanie się na światłach.

²⁷ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Miasta rowerowe miastami przyszłości: podręcznik dla władz lokalnych. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

być przypisana cyklistom. Inne zewnętrzne koszty korzystania z roweru takie jak infrastruktura rowerowa w przeliczeniu na użytkownika są niższe (przepustowość pasów dla rowerów na jezdni jest wyższa ponieważ może z nich korzystać większa liczba użytkowników w przeliczeniu na metr). Korzystanie z roweru nie generuje jakichkolwiek kosztów emisji zanieczyszczeń.²⁸ Ponadto, jak powiedziano wyżej, im więcej osób korzysta z rowerów, tym mniejsze jest ryzyko wypadków.

W projekcie PROMISING (Promocja działań na rzecz niechronionych użytkowników dróg), który był realizowany w latach 1998–2001, przeprowadzono analizę kosztów– korzyści przesiadania się z samochodów na rowery. Koszty zewnętrzne, które zostały uwzględnione w kalkulacjach, obejmowały zanieczyszczenie powietrza i hałas, część kosztów obrażeń doznanych przez ofiary wypadków, jak również część kosztów kongestii. Potwierdziło się, że głównym zewnętrznym kosztem korzystania z roweru są koszty wypadków, ale że ogólnie rzecz biorąc korzystanie z roweru nie wywołuje takich samych kosztów społecznych jak korzystanie z samochodu.²⁹

Co więcej, w przeciwieństwie do korzystania z samochodu, jazda rowerem może generować **korzyści finansowe** dla społeczeństwa. Większość podróży odbywanych po zakupy odbywa się na odległość, które z łatwością można odbyć piechotą lub rowerem. Cykliści, faktycznie, realizują większe obroty w sklepach niż korzystający z samochodów. Choć kupują mniej przy każdej podróży, cykliści częściej odwiedzają sklepy. Badania wykazują, że wielkość obrotów realizowanych przez cyklistów miesięcznie jest większa niż wielkość zakupów realizowanych przez użytkowników samochodów,³⁰ tak więc inwestowanie w infrastrukturę rowerową i promocję korzystania z rowerów może generować korzyści finansowe w wyniku wzrostu możliwości realizowania zakupów..³¹ Dobrze zaplanowane działania na rzecz poprawy warunków podróży niezmotoryzowanych mogą przyczynić się do wzrostu liczby odwiedzin sklepów przez klientów i aktywność gospodarczą na danym obszarze ponieważ zmotoryzowani nie są lepszymi klientami niż cykliści, piesi czy użytkownicy transportu publicznego.³²

Inne korzyści obejmują oszczędności kosztów opieki zdrowotnej w wyniku poprawy kondycji fizycznej (w wyniku wzrostu skali korzystania z rowerów).³³ Zgodnie z badaniami WHO, koszty zdrowotne braku aktywności są olbrzymie zarówno dla poszczególnych osób jak i dla całego społeczeństwa. Miliony Euro wydawane są corocznie na pokrycie bezpośrednich kosztów osób otyłych lub cierpiących na nadwagę. Związane z tym koszty pośrednie (utracona produkcja, absencja lub bezrobocie) są jeszcze wyższe.³⁴ Te koszty najprawdopodobniej będą nadal rosły ponieważ procent osób, które cierpią na takie dolegliwości nadal rośnie w skali całej Europy. Oczywiście, wzrost liczby cyklistów może generować korzyści dla poszczególnych osób jak i dla całego społeczeństwa.

²⁸ Vermeulen, Joost 2003: The benefits of cycling and how to assess them.

²⁹ Wittink, Roelof 2001: Final Report of the Promising Project. Promotion of measures for vulnerable road users. SWOV – Institute for Road Safety Research. July 2001.

³⁰ City of Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.

³¹ Transportation Alternatives & Schaller Consulting 2006: Curbing Cars: Shopping, Parking and Pedestrian Space in SoHo.

³² J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

³³ ECMT 2004, p. 20: National policies to promote cycling.

³⁴ www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/pa/en/index.html

W tym znaczeniu badania wykazały że występuje również finansowy **zwrot z inwestycji** z wdrażania działań nakierowanych na wzrost liczby osób korzystających z roweru. Organizacja Cycling England zbadała przykłady działań na rzecz promocji roweru (np. Bike IT, Cycle Training lub Londyńska sieć Rowerowa) i stwierdziła, że zarówno nakłady na infrastrukturę jak i działania promocyjne dają dodatnie stopy zwrotu z inwestycji. Badania wskazują, że jeśli interakcja prowadzi do wzrostu liczby przejazdów rowerem, może to przyczynić się do spadku kongestii i zredukować zanieczyszczenia i koszty opieki zdrowotnej. Autorzy podają również konkretne danei w ten sposób przekonywująco uzasadniają ponoszenie nakładów na rzecz rozwoju ruchu rowerowego. Stwierdzają: im większa liczba starszych osób (w wieku 45+ lat) przesiada się na rower (szczególnie na obszarach miejskich), tym wyższa jest pieniężna wartość rocznych korzyści wynikających częściowo z korzyści zdrowotnych i kongestii. Na przykład przekształcenie 160 przejazdów na odległość 3,9 km rocznie z samochodu na rower oszczędza £382 (około €420). Podczas gdy nie oznacza to, że wszelkie inwestycje na rzecz rozwoju ruchu rowerowego będą się charakteryzować wysokimi stopami zwrotu, względnie wysokie wartości projektów, które generują nowych rowerzystów sugerują, że jest wysoka szansa realizacji inwestycji, które z czasem zwrócą poniesione nakłady z nawiązką.³⁵

2.5 Korzystanie z roweru poprawia jakość życia

Znaczący czynnik wpływający na środowisko miejskie, a tym samym jakość życia mieszkańców, jest zanieczyszczenie hałasem generowanym przez ruch samochodów. Według badań prowadzonych w ramach projektu UE SILENCE, hałas drogowy jest najbardziej znaczącym pojedynczym źródłem hałasu w Europie.³⁶ WHO stwierdza, że *“około 120 mln ludzi w Unii europejskiej (ponad 30% ogółu jej ludności) narażonych jest na poziom hałasu drogowego o wartości ponad 55 Ldn³⁷ dB(A), co jest uważane za poważnie zakłócający życie. Ponad 50 mln ludzi narażonych jest na poziom hałasu przekraczający wartość 65 Ldn dB(A), co jest uznawane za szkodliwe dla zdrowia”*.³⁸ Stały hałas może zakłócać sen, prowadzić do problemów zdrowotnych takich jak stres i podwyższone ciśnienie krwi wywołując poważny wpływ na jakość życia. Poprawa warunków korzystania z roweru, wraz z efektywnymi, odpowiednio dobranymi działaniami promocyjnymi, będzie prowadziła do skłaniania ludzi do zastąpienia krótkich przejazdów samochodami “cichymi rodzajami transportu” takimi jak chodzenie piechotą i korzystanie z roweru. Korzystanie z rowerów poprawia jakość przestrzeni miejskich.³⁹ Jazda rowerem umożliwia ludziom interakcję z ich otoczeniem, zamiast przejeżdżania obok niego i sprawia, że ulice stają się bezpieczniejsze dzięki poprawie warunków komunikowania się między ludźmi. Pomaga ona także w tworzeniu poczucia zadowolenia się i przynależności. Miasta o wysokim lub umiarkowanym udziale ruchu rowerowego są miejscami, w których ludzie

³⁵ Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. A report to Cycling England, May 2007.

³⁶ www.ifado.de/presse_infos/nachrichten/0707/index.html

³⁷ Ldn = day-night average sound level

³⁸ WHO press release EURO 11/03: Healthy transport modes can reduce the burden of transport-related ill health: the WHO Regional Office for Europe supports European Mobility Week.

³⁹ Cycling promotion fund Australia: www.cyclingpromotion.com.au/benefits-of-cycling/social

z większym prawdopodobieństwem znają się nawzajem i utrzymują ze sobą bardziej życzliwe relacje.

W niektórych miastach, szczególnie w zaawansowanych miastach rowerowych, jazda rowerem nie jest tylko środkiem transportu, ale wyrazem stylu życia. Wyraża ona wolność poruszania się, niezależności, stanowi źródło radości. Jazda rowerem jest po prostu cool.

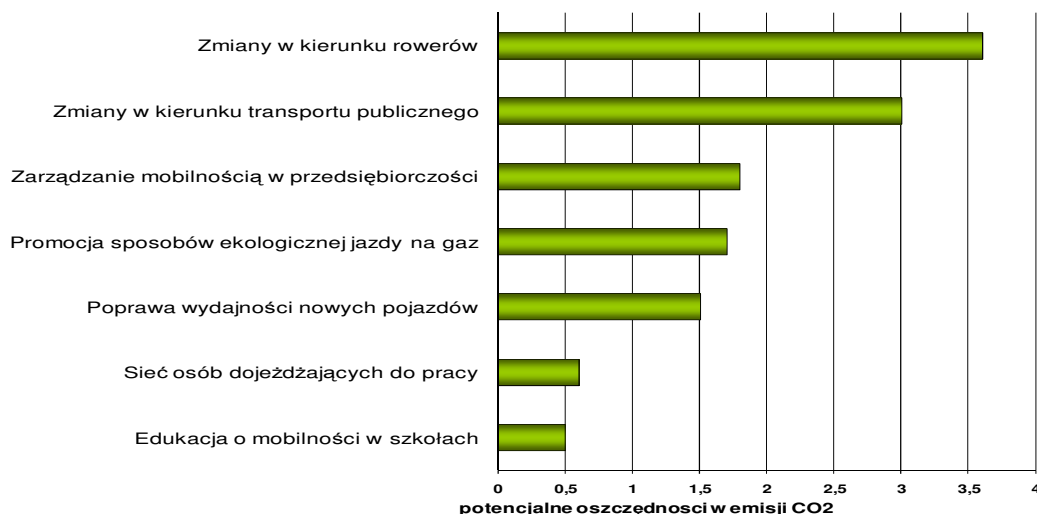
2.6 Zieloność roweru

Ocieplenie klimatu jest stałym tematem debat politycznych, podobnie jak wyczerpywanie się źródeł paliw kopalnych. Ale wraz ze wzrostem poziomu cząsteczek pyłu zawieszonego w naszych miastach – oraz ustalonych w UE wartości progowych, których należy przestrzegać – problem nabiera lokalnego wymiaru.

Fakt, że pojazdy napędzane silnikiem spalinowym generują zanieczyszczenia jest dobrze znany, ale mniej znany jest być może fakt, że krótkie przejazdy samochodem generują więcej zanieczyszczeń niż dłuższe przejazdy. Ponieważ emisje generowane przez samochód z zimnym silnikiem są znacznie większe niż generowane przez ten sam pojazd z rozgrzanym silnikiem,⁴⁰ krótkie przejazdy przyczyniają się w nieproporcjonalnie większym stopniu do wzrostu poziomu ogółu emisji zanieczyszczeń.

W całej Europie, 30% wszystkich podróży samochodem odbywa się na odległość krótszą niż trzy kilometry, 50% to podróże krótsze niż sześć kilometrów.⁴¹ To stwarza olbrzymi potencjał dla korzystania z rowerów.

Rysunek 7: Potencjalna oszczędność emisji CO₂ w wyniku różnych działań



Potencjalna możliwość redukcji emisji CO₂ jest bardziej obiecująca w transporcie niż w wielu innych obszarach. Można zaoszczędzić tutaj do 13 procent.⁴²

⁴⁰ www.ecf.com/3482_1

⁴¹ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

⁴² IFEU 2008: Energiekonzept Mainz 2005-2015. Endbericht.

Jak pokazuje przykład niemieckiego miasta Moguncja, rowery mają zdolność oszczędzania emisji CO₂ (patrz Rysunek 7).⁴³ Badania brytyjskiej Grupy Rowerowych Spraw Publicznych (British Cyclists' Public Affairs Group) wykazały, że nawet skromny wzrost skali korzystania z rowerów może szybko zredukować emisje związane z transportem w Wielkiej Brytanii o 6%. Wzrost do poziomu ruchu rowerowego porównywalnego z poziomem osiągniętym w Holandii (27% wszystkich podróży w tym kraju realizowanych jest na rowerze) mogłoby doprowadzić do redukcji emisji CO₂ o 20%.⁴⁴

Jak wskazano wcześniej, rowery są środkiem transportu najbardziej pasującym do warunków występujących w mieście:

- Przestrzeń, którą zajmują w czasie parkowania lub jazdy jest bardzo niewielka.
- Umożliwiają korzystającym z nich na szybkie dotarcie do większości celów krótkich podróży
- Nie generują jakichkolwiek zanieczyszczeń lub hałasu.

Nawet jeśli samochody elektryczne lub inne samochody emitujące niewielkie ilości (lub nawet nie emitujące żadnych) zanieczyszczeń staną się w najbliższej przyszłości masowo dostępne, nie będą one w stanie wyeliminować problemów kongestii, wypadków i zajęcia przestrzeni.

2.7 Podsumowanie

Rower jest potężnym narzędziem zwalczania emisji zanieczyszczeń powodowanych przez krótkie przejazdy samochodem na obszarach miejskich. Daje on wiele korzyści zarówno poszczególnym osobom, miastom i całemu społeczeństwu. Ogólnie rzecz biorąc, pozytywne cechy korzystania z roweru wynikają z tego, że jest on:

- **Efektywny jeśli chodzi o wykorzystanie przestrzeni:** rower wymaga bardzo niewielkiej powierzchni, zarówno do jazdy jak i parkowania.
- **Zdrowy:** aktywność fizyczna poprawia zdrowie psychiczne i fizyczne.
- **Efektywny jeśli chodzi o wykorzystanie czasu:** rower jest jednym z najszybszym rodzajów transportu na obszarach miejskich.
- **Bezpieczny:** im więcej osób korzysta z niego, tym staje się on bezpieczniejszy.
- **Źródłem radości:** Korzystanie z roweru łączy ludzi, oznacza wolność przestrzeni i decyzji, a także umożliwia stawianie się bezpośrednią częścią mijanych okolic.
- **Efektywny kosztowo:** Koszty nabycia i konserwacji roweru są niskie a korzystanie z roweru umożliwia obniżanie zewnętrznych kosztów, kosztów transportu i kosztów wiążących się z wykorzystaniem czasu.
- **Przyjazny środowisku:** Rowery nie emitują zanieczyszczeń ani hałasu.

Mimo tych oczywistych zalet, rower nadal narażony jest na zniknięcie ze sceny wielu krajów europejskich. Zmiana tej sytuacji jest wyzwaniem, ale zmiana oferuje także wiele możliwości działania. Miasta, w których nie było jakiegokolwiek kultury rowerowej w przeszłości, takie jak Frankfurt, Getynga i Berlin (DE), Bolzano (IT), Gandawa (BE) czy Paryż (FR) dowodzą, że jest możliwe zwiększenie udziału ruchu rowerowego w ciągu kilku lat, o ile podejmie się

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Davies G. David 1995: Investing in the cycling revolution: a review of transport policies and programmes with regard to cycling. Cyclists' Public Affairs Group (Birmingham).



działania na rzecz ustawienia odpowiednich dźwigni w odpowiednim położeniu. Promocja jest tylko jedną z dźwigni, ale jednocześnie jest ona często niedocenianym narzędziem możliwym do zastosowania na drodze osiągnięcia sukcesów w stosowaniu takiej polityki.

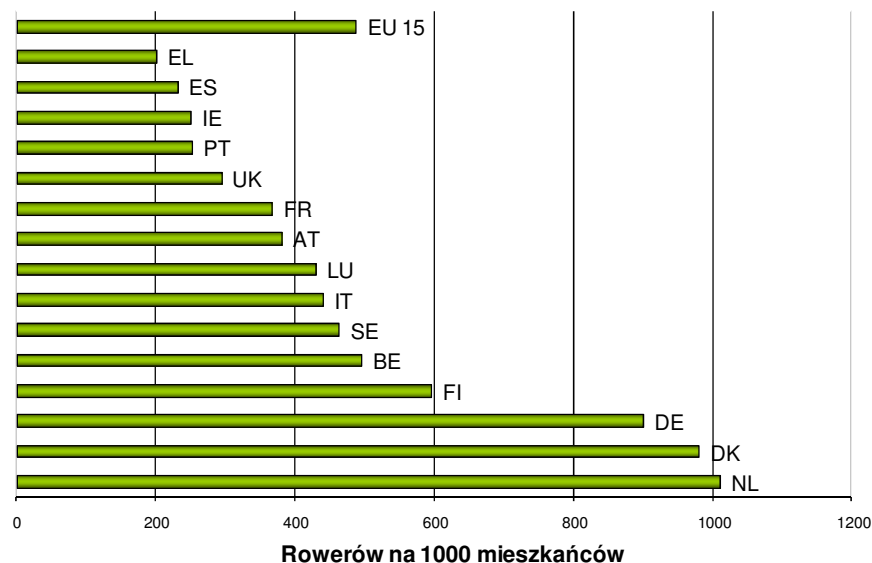
3 Rozumienie promocji ruchu rowerowego

3.1 Potrzeba promocji ruchu rowerowego

Rower jest bardzo różnie postrzegany w różnych częściach Europy. Tam, gdzie występuje względnie duża liczba cyklistów, korzystanie z roweru jest ogólnie rzecz biorąc postrzegane pozytywnie lub co najmniej neutralnie (tzn. ludzie traktują korzystanie z roweru jako coś normalnego i nie poświęcają temu uwagi prawie wcale). Gdzie indziej, jednakże, rowery kojarzą się negatywnie lub nawet występują tam uprzedzenia, rower postrzegany jest jako coś przestarzałego, niewygodnego, niebezpiecznego, wolnego oraz/lub odpowiedniego jedynie dla sportowców, nie dostosowanego do przewożenia rzeczy, lub po prostu jako symbol ubóstwa.⁴⁵ Dotyczy to nie tylko zwykłych ludzi, ale również wielu polityków i decydentów. W warunkach, gdy negatywne efekty masowej motoryzacji stają się coraz wyraźniej widoczne, pojawia się idealny moment zbadania i wykorzystania olbrzymiego, w dużym stopniu niedocenianego, potencjału ruchu rowerowego w społecznościach miejskich.

3.1.1 Dodatkowe wysiłki na rzecz promocji korzystania z roweru

Rysunek 8: Posiadanie rowerów w krajach UE 15 w latach 1991 – 1996



⁴⁵ ECMT 2004: National policies to promote cycling.

Inaczej niż w przypadku marketingu samochodów, gdzie klienci byli już dawno przekonani ogólnie o wartości samochodów, marketing korzystania z rowerów ma do czynienia z dodatkową przeszkodą potrzeby wpływania na zachowania komunikacyjne ludności. Podczas gdy przemysł samochodowy zainwestował miliardy Euro w promowanie radości z jazdy, przemysł rowerowy dopiero zaczyna robić to samo w odniesieniu do korzystania z rowerów. Ale potencjał takich działań jest olbrzymi. Pierwsza bariera jazdy rowerem – zakup roweru – została już w znacznej mierze pokonana.⁴⁶ Według danych z 1996 roku, prawie połowa ludności krajów UE 15 dysponowała rowerem⁴⁷ (patrz Rysunek 8). Jego potencjał trzeba tylko uaktywnić. Działania promocyjne – którym towarzyszy i które są zintegrowane z poprawą infrastruktury – okażą się najbardziej skuteczne.

3.1.2 Nawyki i percepcje

Samo zbudowanie dobrej infrastruktury nie doprowadzi automatycznie do wzrostu skali korzystania z rowerów.⁴⁸ Osobisty proces podejmowania decyzji za lub przeciw korzystaniu z konkretnego rodzaju transportu jest dość skomplikowany. Ludzie są stworzeniami postępującymi zgodnie z nawykami, a zachowania komunikacyjne są zwykle wynikiem wychowania, osobistych odczuć raczej niż wynikiem racjonalnych rozważań opartych o znajomość faktów.⁴⁹ Dlatego warto rozumieć bariery i możliwości wywierania wpływu. Jest kilka parametrów, na wielkość których można oddziaływać w celu wpłynięcia na zachowania i zmianę postaw dotyczących mobilności. Poza zewnętrznymi i osobistymi ograniczeniami lub odległością przejazdów, wybór rodzaju transportu zależy również od **postrzegania dostępności alternatyw komunikacyjnych**. O ile użytkownicy dróg nie uświadomią sobie innych opcji mobilności, będą nadal korzystać z rodzajów transportu, które są im znane. Tak więc promocja powinna **informować** użytkowników dróg i **podnosić świadomość** wszystkich dostępnych opcji, w tym roweru.

Innym ważnym parametrem odnoszącym się do promocji jest pojęcie **nawyku (nałogu)**. Jako ludzie jesteśmy stworzeniami nawyków i, o ile nie zostaniemy skonfrontowani z czymś, co zmusi nas do zmiany,⁵⁰ zwykle będziemy postępować tak jak dotychczas.

Ale potrzeba czegoś więcej niż tylko wiedzy o korzyściach z jazdy rowerem; często mamy pewne z góry przyjęte opinie i przekonania dotyczące korzystania z roweru. Każdy użytkownik drogi (częściowo podświadomie) **osobiście ocenia** jakość wszystkich rodzajów transportu, biorąc pod uwagę jego efektywność, wygodę, elastyczność, koszt, lub po prostu radość, która wiąże się z korzystaniem z niego. Osoby, które rzadko lub nigdy nie korzystają z roweru zwykle postrzegają go jako wolny, niebezpieczny i niewygodny środek transportu. Ci, którzy podejmą próbę korzystania z niego, są zaskoczeni, jak szybko, bezpiecznie i wygodnie można się nim przemieszczać po mieście. Jeśli promocja może doprowadzić

⁴⁶ Möller, Thomas 2007: Cycling inspiration book. Örebro Municipality.

⁴⁷ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf, date from 1991 to 1996.

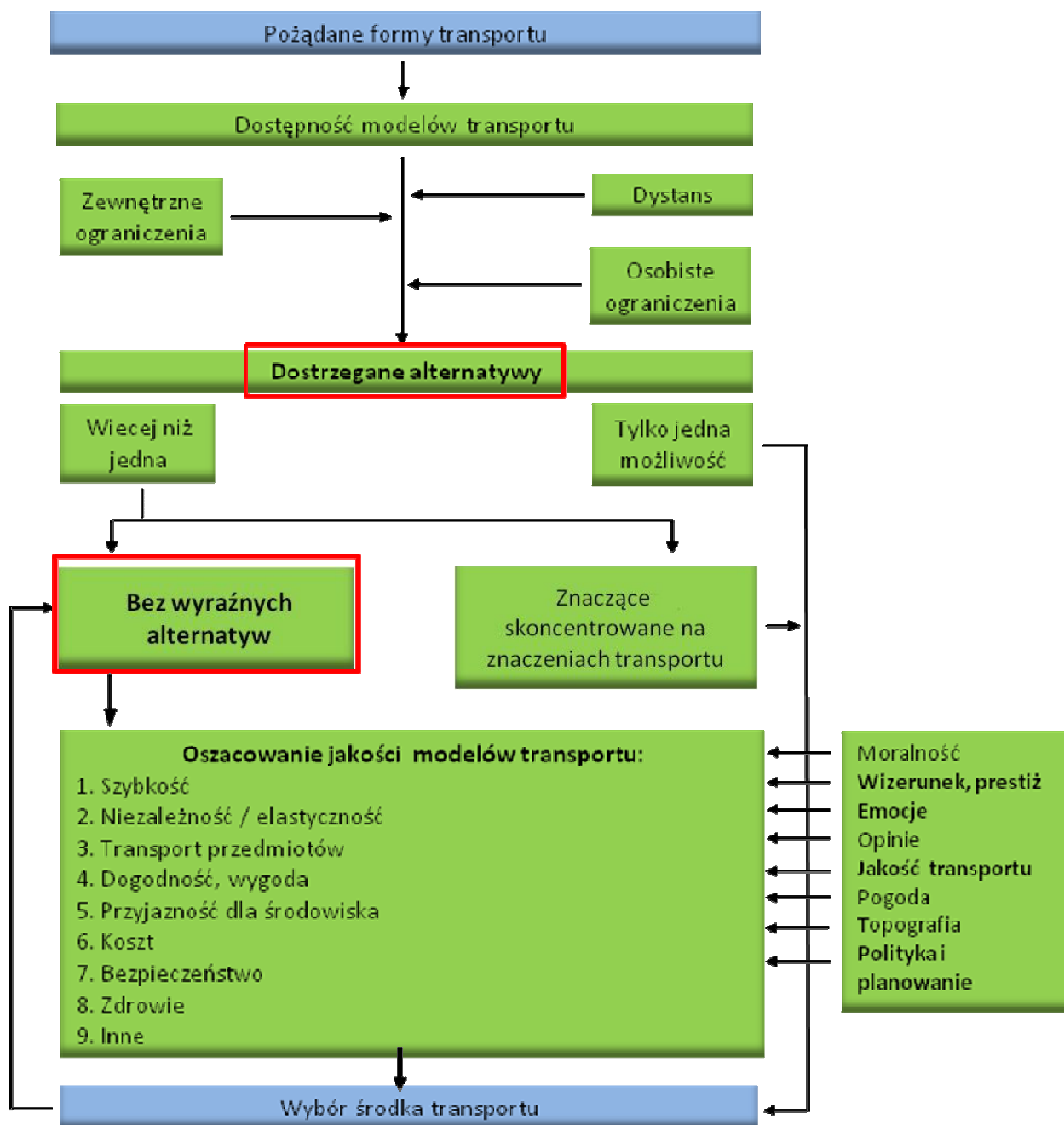
⁴⁸ City of London Planning Division 2005: Bicycle master plan. A Guideline Document for Bicycle Infrastructure In the City of London.

⁴⁹ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁵⁰ Takie momenty mają miejsce gdy ludzie podejmują zmiany swojego życia, na przykład podejmując nową pracę, rozpoczynając naukę w nowej szkole lub na uczelni, wchodząc w nowy związek, przeprowadzając się, przechodząc na emeryturę, lub gdy zdarza się coś niespodziewanego, np. pojawiają się nowe problemy zdrowotne.

do tego, by ludzie spróbowali przejechać się na rowerze, takie doświadczenie może często samo przekonać ich do jego zalet.

Rysunek 9: Proces wyboru rodzaju transportu



Występują również czynniki zewnętrzne wpływające na opinie poszczególnych osób. Niektóre z nich można zmienić w pewnym stopniu, podczas gdy inne są niezmiennie.

Zmienne czynniki obejmują wizerunek, jakość danego środka transportu, emocje lub politykę i planowanie (zostały one zapisane tłustą czcionką w ramce po prawej stronie poniższego diagramu); podczas gdy czynniki które nie mogą być (lub mogą jedynie trudnościami) ulec zmianie lub zostać poddane wpływom, obejmują pogodę, topografię lub moralność społeczną (np. gdy korzystanie z roweru przez kobiety w niektórych krajach postrzegane jest jako coś nie odpowiedniego).⁵¹

Jasne jest, że promocja musi brać pod uwagę oba, pasywne, bardziej informacyjne nastawienie jak również aktywne, zorientowane na doświadczenie, podejścia. Tak więc komunikaty promocyjne na rzecz wzrostu skali korzystania z roweru powinny uwzględniać trzy główne parametry (patrz również Rysunek 9):⁵²

- a) Postrzegane alternatywy (można tutaj wykorzystać informacje)
- b) Intensywność lub kształtowanie nawyków (można się do tego odnieść przy pomocy podnoszenia świadomości)
- c) Ocena jakości rodzajów transportu (można się do tego odnieść przy pomocy bezpośredniego doświadczenia)

3.2 Docelowe grupy promocji korzystania z roweru

Ogólnie rzecz biorąc, korzystać z roweru mogą wszystkie grupy ludności, młodzież i osoby w starszym wieku, mężczyźni i kobiety, osoby zaliczane do różnych grup społecznych lub o różnych poziomach kondycji, a nawet, w wielu przypadkach, osoby z pewnymi formami niepełnosprawności. Na pewno żaden pojedyncze przesłanie nie trafi do takiego szerokiego grona osób. Trzeba opracować przesłania, które będą odnosić się do różnych potrzeb i chęci każdej z grup.

Aby skłonić większą liczbę osób do korzystania z roweru, trzeba wpłynąć na ich nawyki i przyzwyczajenia by z czasem doprowadzić do zmiany ich zachowań komunikacyjnych. Aby wpłynąć na nawyki ludzi, po pierwsze trzeba zidentyfikować osoby, do których pragniemy skierować nasze przesłanie.⁵³

Ogólnie rzecz biorąc, można wyróżnić cztery grupy korzystające z roweru w różny sposób i z różną częstotliwością.⁵⁴ Są to:

- (1) **Cykliści – sportowcy (kolarze)** stanowią najmniej liczną grupę. Jeżdżą rowerami w celu rozwijania swojej kondycji fizycznej i postrzegają korzystanie z roweru za sport lub swoją “misję”. Nie ma potrzeby wpływania na nich bezpośrednio przez działania promocyjne, ale nadal występuje potrzeba podtrzymywania ich zwyczajów i zachęcania ich do korzystania z roweru również w celach użytkowych. Można ich także zaliczyć do cyklistów rekreacyjnych.
- (2) **Cykliści regularni lub użytkowi** reprezentują liczniejszą grupę. Regularne korzystanie z roweru obejmuje wszelkie formy korzystania z roweru nie podejmowane głównie w celach podnoszenia kondycji, rekreacyjnych lub sportowych ale po prostu jako

⁵¹ Pez 1998: Einstellungsmittelorientiertes Modell der Verkehrsmittelwahl, pobrane z prezentacji Michaela Öhmanna z 24.10.2009, Monachium.

⁵² Ibid.

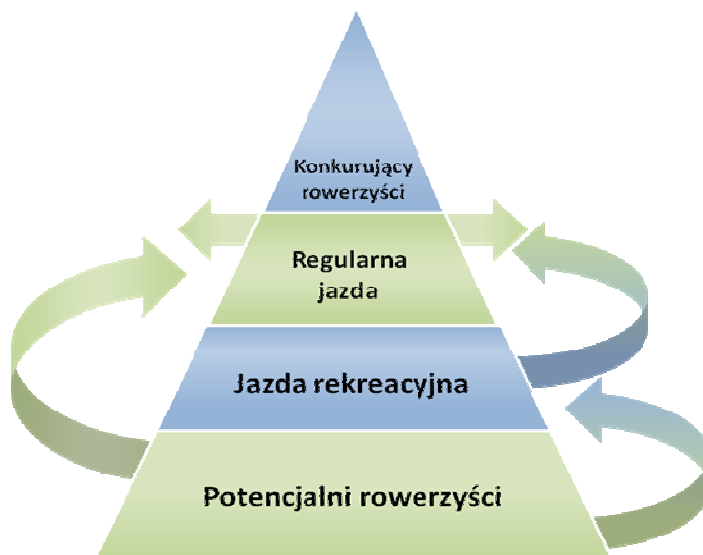
⁵³ Cycling England: Smart Measures Portfolio – Understanding the potential cycling market.

⁵⁴ Mayne, Kevin 2008: Creating Consumer Demand – For Cycling and Government Action on Cycling (on 21.04.2008, at Human Powered Mobility meeting in Tutzing, Germany).

środek transportu. Aspekt kondycyjny stanowi jedynie dodatni produkt uboczny. Rower jest wykorzystywany co tydzień lub nawet codziennie do konkretnych celów (np. jako środek jazdy po zakupy, na dojazd do pracy lub nauki, odwiedzanie znajomych, etc.). Tacy cykliści są już świadomi z korzyści wynikających z jazdy rowerem, ale nadal należy namawiać ich do podtrzymania swoich zwyczajów komunikacyjnych lub jeszcze częstszego korzystania z roweru.

- (3) **Cykliści rekreacyjni** którzy rzadko korzystają z roweru, najczęściej jedynie w czasie wolnym, na przykład w czasie weekendów. Nie uważają swojego roweru jako środka codziennego transportu. Ta duża grupa reprezentuje olbrzymi potencjał we wszystkich miastach i należy ją uwzględniać przy organizowaniu kampanii, imprez, przejazdów testowych, i innych środków promocji (patrz Rozdział 4.1).
- (4) **Potencjalni cykliści** (lub osoby nie korzystające z rowerów) stanowią największą grupę; nie korzystali z roweru przez ponad rok, jednakże wielu z nich mogłoby rozważyć możliwość korzystania z roweru jeśli warunki do tego byłyby lepsze. Adresowane kampanie promocyjne mogłyby wywołać obiecujące efekty dotyczące wielu segmentów tej grupy (patrz Segmentacja i adresowanie działań poniżej).

Rysunek 10: Grupy docelowe i pożądane przesunięcia



Choć każde miasto europejskie, bez względu na to, czy jest to miasto rowerowo zaawansowane, aspirujące czy początkujące, charakteryzuje się różnym udziałem cyklistów-sportowców, regularnych, rekreacyjnych i potencjalnych, przekształcanie osób z cyklistów rekreacyjnych i potencjalnych w regularnych cyklistów jeżdżących rowerem w celach użytkowych jest powszechnie formułowanym celem istniejących polityk i ruchów promocji korzystania z roweru. Rysunek 10 przedstawia pożądane przesunięcia między tymi grupami docelowymi na rzecz częstszego korzystania z rowerów.⁵⁵

⁵⁵ Own illustration after ibid.

Segmentacja i ustalanie grup docelowych (targeting)

W procesach marketingowych wyróżnia się dwa sukcesywnie realizowane etapy: segmentację i ustalanie grup docelowych (targeting). **Segmentacja** polega na dzieleniu konsumentów o podobnych potrzebach na pod-grupy. Dzięki temu będziemy mieli do czynienia z grupami ludzi, mających te same potrzeby, do których możemy się bezpośrednio odnieść. Kryteria segmentacji konsumentów mogą opierać się na wyróżnieniu takich cech jak wiek, płeć, charakter miejsca zamieszkania, pracy, posiadanie roweru lub ich postawy wobec różnych rodzajów transportu.

Transport for London (TfL) podzielił londyński rynek rowerowy (osoby, które już korzystają z roweru) na osiem segmentów⁵⁶ według typu cyklisty, częstotliwości korzystania z roweru, i celu jazdy. Analiza wszystkich przejazdów rowerem pozwoliła na ustalenie, że 70% osób korzystających z roweru czyniło to jedynie okazjonalnie (np. w lecie, po zakupy lub w czasie wolnym, w czasie weekendów, lub na dojazdy do pracy/szkoły w czasie dobrej pogody, etc.) a także, że 30% wszystkich cyklistów w Londynie realizowało 80% wszystkich przejazdów rowerem. Wobec tej grupy nie występuje potrzeba perswazji ale celem powinno być wspieranie i zachęcanie do kontynuacji ich zachowań komunikacyjnych (np. przez poprawę jakości udogodnień rowerowych).

Osoby, które korzystają z roweru jedynie okazjonalnie realizują około 25% wszystkich przejazdów i dlatego reprezentują najbardziej interesującą grupę. Są one już pozytywnie nastawione do korzystania z roweru i stanowią dlatego najlepszą grupę docelową, którą można zachęcać do korzystania z roweru w większym stopniu w wyniku działań promocyjnych (np. dostarczając im więcej informacji na temat dróg rowerowych, oferując im szkolenia w korzystaniu z roweru lub podejmując indywidualne konsultacje).

To pozostawia 85% mieszkańców Londynu którzy w ogóle nie korzystają z roweru (np. osoby, które nie posiadają roweru, którzy nie dysponują jakimikolwiek umiejętnościami jazdy rowerem lub których charakteryzuje negatywne nastawienie do jazdy rowerem).

Docieranie do tej grupy stanowi istotne wyzwanie, lecz (korzystając z segmentacji tej grupy) co najmniej niektórych można przekonać do korzystania z roweru podejmując szeroko zakrojone kampanie lub przedstawiając oferty szkoleń.⁵⁷

Badania londyńskie wyraźnie zarysowują różne potencjalne grupy docelowe lub grona odbiorców komunikatów promujących korzystanie z roweru. W tych grupach, występują oczywiście osoby w różnym wieku, różnej płci, i inne podgrupy (np. robotnicy, młodzież szkolna, studenci, emeryci etc.) oraz grupy cechujące się różnym stylem życia i mobilności. Działania promocyjne mogą odnosić się bardziej bezpośrednio do różnych potrzeb i oczekiwań dzieci, osób w podeszłym wieku, intelektualistów, osób poszukujących możliwości zabawy i wyżycia się, osób zorientowanych na luksus etc.) przy opracowywaniu i cyelowaniu treści odpowiednio dobieranych komunikatów, narzędzi i środków promocji.⁵⁸ W kolejnym kroku, te podgrupy o pewnych wspólnych cechach wyróżniających są oceniane według ich podatności zdecydowania się na korzystanie z roweru. Najlepiej jest

⁵⁶ jeżdżący rowerem wszędzie, oddany cyklista dojeżdżający rowerem do pracy/szkoły, studenci dojeżdżający na uczelnie, rozwijający się młody cyklista, weekendowy dorosły jeżdżący w wolnym czasie, dojeżdżający rowerem przy dobrej pogodzie, okazjonalny zakupowiec, oraz letni weekendowy cyklista.

⁵⁷ Cycling England: Smart Measures Portfolio – Understanding the potential cycling market.

⁵⁸ Michael Öhmann in his presentation at ISW meeting „Radverkehr im 21. Jahrhundert” on 24.10.2009 in Munich.

skupić się na początku na grupie (grupach) które prawdopodobnie będą najbardziej receptywne. Następnie koncentrujemy zasoby na zaspokojeniu ich potrzeb i oczekiwań. Ten proces określa się mianem „ustalania grup docelowych” (**“targetingu”**). Przykładową grupą docelową jest młodzież szkolna w pewnym przedziale wieku.⁵⁹

3.3 Komunikaty promocyjne

“Jeśli chcesz zbudować statek, nie zwołuj ludzi wałąc w bębny i nawołując by zbierali materiał i nie wyznaczaj im zadań i zakresu prac, ale raczej ucz ich tęsknić za nieskończonym bezmiarem morza”

Antoine de Saint Exupéry, Mądrość piasków

Jazda rowerem daje wiele korzyści, ale promowanie pełnego zakresu korzyści wszystkim nie przyczyni się do osiągnięcia sukcesu. Lepiej identyfikować poglądy, potrzeby i komunikaty, które najlepiej trafią do określonych grup odbiorców.⁶⁰

Promotorzy ruchu rowerowego przypuszczalnie stosowali już komunikat typu “ratujmy środowisko naturalne” tak często, jak tylko było to możliwe. Ci, dla których informacja o ociepleniu klimatu była przekonująca, zostali już przekonani. Zamiast wymachiwania nadal flagą ochrony środowiska z niewielkim lub żadnym skutkiem (za wyjątkiem może wywołania poczucia winy u niektórych), aby trafić do innych grup słuchaczy, trzeba szukać innych komunikatów.

Kluczowe komunikaty powinny wywoływać pozytywne emocje dzięki przekazywaniu ducha zabawy i radości, swobody i niezależności wynikającej z korzystania z roweru (lub jakiegokolwiek innego pozytywnego skojarzenia, który z największym prawdopodobieństwem trafił do danego segmentu ludności). Promocja winna zachęcać ludzido korzystania z roweru przez tworzenie pozytywnych skojarzeń z jazdą rowerem. Ponieważ zachowania komunikacyjne są często irracjonalne, działania promocyjne skupiające się na racjonalnych przesłankach korzystania z roweru będą nieuchronnie mniej skuteczne. Na Rysunku 11 podano przykłady komunikatów kierowanych do różnych grup docelowych.⁶¹

Szerzej adresowane komunikaty mogą mieć charakter motywujący do bezpieczniejszej jazdy i zwracania większej uwagi oraz okazywania większego szacunku innym użytkownikom dróg. Na poziomie społecznym, dominują tematy takie jak bezpieczeństwo, ochrona środowiska, kongestia lub szanowanie innych w ruchu drogowym. Komunikaty mogą być także adresowane do innych użytkowników dróg takich jak kierowcy samochodów, ale kampanii krytykujących użytkowników samochodów należy unikać.

⁵⁹ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

Rysunek 11: Komunikaty adresowane do różnych grup docelowych

Młodzież szkolna	Jazda rowerem sprawia radość, daje poczucie swobody i niezależności. Jesteś częścią ruchu ulicznego.
Dorośli	Jazda rowerem sprawia radość, daje kondycję i zdrowie.
Dojeżdżający codziennie do pracy/szkoły	Jazda rowerem oszczędza czas i pieniądze, utrzymuje Cię w dobrej kondycji.
Cykliści czasu wolnego	Jazda rowerem jest relaksującym sposobem zwiedzania okolicy.
Cykliści- nowicjusze	Jazda rowerem jest szybka, łatwa i elastyczna.
Kobiety	Jazda rowerem jest modna, daje radość i kształtuje sylwetkę.
Imigranci	Jazda rowerem oznacza swobodę ruchu i niezależność. Jest szybka i łatwa.
Osoby starsze	Jazda rowerem relaksuje i poprawia zdrowie.
Kierowcy	Jazda rowerem jest szybka, wygodna i oszczędza wydatki.

Nawet w rejonach, charakteryzujących się wyższymi wskaźnikami roweryzacji, gdzie korzyści z jeżdżenia rowerem są ogólnie rzecz biorąc oczywiste dla praktycznie wszystkich, nadal warto jest wzmacniać pozytywne skojarzenia. Kopenhaga, jedno z najbardziej „zroweryzowanych” miast świata, wykorzystała pomyślnie kampanię „I bike Copenhagen” aby przypomnieć swoim mieszkańcom jak cool jest jeżdżenie rowerem – a także dla czego oni sami są cool ponieważ jeżdżą na rowerach.

3.4 Proces promowania korzystania z roweru

Duńska Dyrekcja Dróg opracowała koncepcję przygotowania i wdrażania promocji korzystania z rowerów. Poniższe pomysły oparte są o tę koncepcję:

Planowanie, Przygotowanie i Partnerstwa

Dla promocji korzystania z rowerów na poziomie lokalnym, konieczny jest zintegrowany, politycznie zatwierdzony plan działań. Najlepiej jest doprowadzić do konsensusu na temat kształtu tego planu lub strategii w porozumieniu ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, w celu zaoszczędzenia pieniędzy, zapewnienia zaangażowania w proces wdrażania i redukcji konfliktów między różnymi celami i projektami.

Dostępność zasobów finansowych powinna być zapewniona od samego początku. Plan, nie mający wyraźnego aspektu finansowego wiąże się z ryzykiem umieszczenia go na półce, na której będzie zbierał kurz. Prywatne instytucje lub inne organizacje mogą otworzyć nowe źródła finansowania. Możliwe, że będzie można wykorzystać inne krajowe lub europejskie źródła finansowania konkretnych działań. Coraz większa liczba organizacji

i agencji jest zainteresowana w redukcji skali korzystania z samochodów i promowaniu ruchu rowerowego. Należy je zaangażować w przygotowanie i koordynowanie strategii rowerowych. Potencjalnych inicjatorów i partnerów można szukać wśród:⁶²

- władz krajowych, regionalnych i lokalnych, rad miasta, administracji samorządowej i administracji dróg publicznych
- operatorów transportu publicznego
- organizacji ekologicznych
- grup użytkowników rowerów
- organów administracji służby zdrowia, szpitali, oraz firm ubezpieczenia zdrowotnego
- pracodawców
- instytucji edukacyjnych (uniwersytetów i szkół)
- wydawców lokalnej prasy
- policji
- biur turystycznych
- sprzedawców i producentów rowerów i wyposażenia do nich

Zintegrowana kampania obejmuje stworzenie księgi znaku projektu graficznego, wykorzystanie zestawu instrumentów oraz zintegrowanie różnych działań pod jednym, szerokim parasolem. Takie systematyczne zastosowanie marketingu ma na celu osiągnięcie zmiany zachowań grupy docelowej na rzecz społecznego dobra.⁶³ Adresaci kampanii winni widzieć wyraźne, spójne podejście we wszystkich działaniach. Może ono obejmować kampanie promocyjne (np. plakaty, billboardy, wyświetlenia, spoty reklamowe w radiu, TV i w kinach etc.) oraz konwencjonalne działania z zakresu public relations (np. imprezy, konkursy, usługi lub bodźce finansowe, etc.).

Analiza obecnej sytuacji

Ważnym punktem wyjścia do przyjęcia takiego planu jest pozyskanie wiedzy na temat obecnej sytuacji i skali korzystania z rowerów. Może to obejmować analizę takich aspektów jak:⁶⁴

- Wypadki i czarne punkty (np. mapy wypadków, rejestry policji i stacji pogotowia ratunkowego)
- Poziomy natężenia ruchu kołowego (np. liczniki rowerowe lub wyniki ręcznego liczenia rowerzystów, ankiety)
- Struktury zachowań komunikacyjnych (np. analizy kongestii)
- Satysfakcja (np. przeglądy dyskusji prowadzonych na łamach prasy, kwestionariusze, badania ankietowe)
- Struktury ruchu (np. inspekcje dróg, udogodnień parkingowych, prac drogowych)
- Analiza lokalnych przedsiębiorstw przyjaznych dla rowerzystów.

Można zbierać informacje samemu (prowadząc pierwotne badania metodą obserwacji i rejestracji faktów, licząc rowerzystów, prowadząc wywiady, spotkania grup fokusowych

⁶² Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁶³ National Social Marketing Centre: www.nsmcentre.org.uk/what-is-social-marketing.html

⁶⁴ Ibid.

konsultacje) lub korzystając z informacji zbieranych przez innych (prowadząc badania wtórne oparte o analizę danych statystycznych, artykuły prasowe, internet).⁶⁵ Zewnętrzni konsultanci mogą zaproponować skorzystanie z wiedzy eksperckiej jeśli wewnętrzne kompetencje okazują się niewystarczające. W długim okresie, dobrym pomysłem jest zaangażowanie nowego, doświadczonego personelu. Wiele miast tworzy stanowisko oficera rowerowego.

Zoperacjonalizowane cele działania

Jasno określ, co chcesz osiągnąć. Twoje cele powinny odzwierciedlać potrzeby twojej grupy docelowej (np. cyklistów rekreacyjnych, potencjalnych, regularnych) jak również uczestniczących w działaniach interesariuszy. Twoje cele powinny być ambitne ale realistyczne, powinny także przyczyniać się do osiągnięcia celów krajowych (jeśli zostały one ustalone).

Zgodnie z podręcznikiem marketingu rowerowego (*Marketing Cycling Handbook*), wasze cele powinny być **SMART**:⁶⁶

- **Specyficzne (konkretne):** Upewnij się, by cele odnosiły się do konkretnych wyników, a nie działań, które mają prowadzić do ich osiągnięcia (ulotka promocyjna nie jest celem ale sposobem osiągnięcia go).
- **Mierzalne:** Ustal odpowiednie mierniki stopnia osiągnięcia celu (np. wskaźniki procentowe, wskaźniki ułamkowe, stopy wzrostu etc.)
- **Achievable (osiągalne):** Czy cel jest rzeczywiście osiągalny przy zastosowaniu rozsądnej skali wysiłku i zastosowania?
- **Relevant (istotne):** Cele powinny odnosić się do istotnych potrzeb waszych klientów
- **Time-specific (określone w czasie):** Ustal wyraźną datę rozpoczęcia i zakończenia projektu promocyjnego.

Konkretnymi celami może być przesunięcie określonej części przejazdów z samochodów na rowery – o x% w danym odcinku czasu, zmniejszenie poważnych obrażeń cyklistów o x% w danym okresie czasu lub budowa x km pasów dla rowerzystów na jezdni.⁶⁷

Plan działań

Gdy określicie wyraźnie, co chcecie osiągnąć, trzeba określić sposób osiągnięcia założonego celu. Plan działań powinien identyfikować potrzeby waszej grupy docelowej. Czego ludzie chcą i jakich korzyści oczekują? Plan działań powinien obejmować listę narzędzi, które można wykorzystać. (patrz Rozdział 4) oraz sposoby mierzenia postępu na zamierzonej drodze (patrz Rozdział 5).⁶⁸

Działania mogą obejmować:⁶⁹

- Planowanie infrastruktury (np. drogi i sieci dróg rowerowych, jazdę rowerem pod prąd ulic jednokierunkowych)
- Tworzenie flot rowerów (np. rowerów miejskich, rowerów firmowych)

⁶⁵ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁶ Bike for All, DfT 2004

⁶⁷ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁶⁸ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

⁶⁹ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

- Kampanie informacyjne i podnoszenia świadomości (np. kampanie dojeżdżania rowerem do pracy, promocja nowych pasów dla rowerów na jezdni, kampanie bezpieczeństwa)
- Imprezy (np. dni jazdy rowerem, dni wolne od samochodów)
- Restrykcje korzystania z samochodu (np. zamknięcia ulic dla ruchu i parkowania samochodów, redukcje dopuszczalnej prędkości)
- Bezpieczeństwo ruchu drogowego (np. poprawa warunków w czarnych punktach)
- Szkolenie i działania edukacyjne (np. szkolenia wybranych grup)
- Intermodalność (np. przewożenie rowerów autobusami)
- Lepsze utrzymanie dróg (np. odśnieżanie dróg rowerowych i chodników zimą)
- Parkowanie rowerów (np. wzrost liczby stojaków do parkowania rowerów, stacje rowerowe)

Zwróćmy uwagę na fakt, że działania obejmują infrastrukturę jak również promocję i inne działania o charakterze 'miękkim'. Optymalna strategia osiągnięcia rzeczywistego przesiedlania się z samochodów na rowery łączy w sobie szereg działań na rzecz poprawy warunków korzystania z rowerów powiązanych w czasie z wprowadzaniem restrykcji korzystania z samochodów.

Ustalanie priorytetów

Każde działanie powinno być jasno opisane, w najlepszym przypadku opisowi powinien towarzyszyć rysunek lub wykres. Oszacuj koszt każdego z działań i sformułuj alternatywne sposoby każdego przedsięwzięcia. Uporządkuj listę swoich działań próbując ocenić siłę jego wpływu w kategoriach skutecznego przesiedlania się z samochodu na rower (zmian struktury modalnej) (pamiętając, że rzeczywiste zmiany zachowań mogą zająć wiele miesięcy).

Użytecznymi pytaniami w procesie oceny różnych działań mogą być np.:⁷⁰

- Ile nowych przejazdów rowerowych wywoła dane działanie?
- Ilu wypadkom z udziałem rowerzystów zapobiegnie dane przedsięwzięcie?
- Na zachowania ilu użytkowników dróg wpłynie wdrożenie tego przedsięwzięcia?
- Co ta zmiana będzie oznaczać dla użytkowników dróg?
- Jaki procent użytkowników dróg zmieni swoje zachowania komunikacyjne?

Wdrażanie

Koordynacja z jednego punktu zapewnia dobre warunki do monitorowania przebiegu procesu. Koordynator rowerowy lub zewnętrzny specjalista powinien być odpowiedzialny za nadzorowanie całego procesu wdrażania planowanych inicjatyw. On lub ona powinna być główną osobą do kontaktów dla wszystkich zaangażowanych partnerów. Bądźcie przygotowani do adaptowania swojego planu działań w każdej chwili, gdy zajdzie taka potrzeba, zapewniając pewien margines na wprowadzanie nowych inicjatyw i rezygnację z innych. Media będą ważnym czynnikiem komunikowania się z waszymi grupami docelowymi. Idealnie byłoby, gdyby udało się je zaangażować od samego początku, co najmniej jednak wtedy, gdy inaugurujemy wdrażanie jakiegokolwiek działania po raz pierwszy.

⁷⁰ Ibid.

4 Komunikowanie przesłania

Jeśli waszym celem jest utrzymanie regularnych cyklistów na rowerach i wzrost skali korzystania z rowerów, a także skłonienie cyklistów rekreacyjnych lub osób nie jeżdżących na rowerach do regularnego korzystania z nich, stosuje się, zasadniczo trzy szerokie kategorie działań promocyjnych w celu zakomunikowania waszego przesłania:

- Działania **informacyjne** oraz **kampanie podnoszenia świadomości**, które wzbudzają uwagę i zaniepokojenie korzystaniem z rowerów w oczach ogółu społeczeństwa. Takie kampanie są najlepszym sposobem zwracania się do szeregu podgrup potencjalnych, rekreacyjnych i regularnych cyklistów. Kampanie można dostosować do konkretnych grup docelowych.
- **Adresowane programy szkoleniowe i edukacyjne** bezpośrednio kierowane do pewnych grup, które charakteryzują się większym potencjałem decydowania się na wybór roweru i grup, które wymagają konkretnych instrukcji lub informacji (np. młodzież szkolna, osoby starsze, imigranci, etc.) aby bardziej regularnie brać pod uwagę możliwość korzystania z roweru. Takie programy zwykle skierowane są do podgrup cyklistów potencjalnych i rekreacyjnych.
- **Zindywidualizowana promocja** skupia się na identyfikowaniu osób, które prawdopodobnie będą bardziej skłonne do słuchania komunikatów promujących korzystanie z roweru i dostarczanie im spersonalizowanych informacji. Osobiste podejście może okazać się skuteczne w przypadku pewnych podgrup cyklistów potencjalnych i rekreacyjnych.

Dzięki zastosowaniu takiego pakietu działań promocyjnych, następuje wzrost świadomości ludzi na temat rowerów jako środka transportu, nastawienia wobec jazdy rowerem mogą być przedmiotem pozytywnych oddziaływań a ludzie pozyskują umiejętności i zaufanie którego potrzebują by podjąć działania na rzecz rewizji swoich obecnych zachowań komunikacyjnych i wybrania najbardziej odpowiednich dla nich samych opcji.

4.1 Kampanie podnoszenia świadomości i kampanie informacyjne

Głównym celem kampanii informacyjnych i kampanii podnoszenia świadomości jest uświadomienie ludziom problemów i sugerowanie rozwiązań, jak również pobudzenie zaniepokojenia istniejącymi alternatywami a także doprowadzenia, by adresaci kampanii zrozumieli potrzebę zmian. Ludzie bywają bardzo selektywnie nastawieni na odbiór informacji, które do nich trafiają. Zamiast próbować zrozumieć przekonania i opinie innych osób, zwykle szukamy potwierdzenia naszych własnych obecnych przekonań.⁷¹ Z tego powodu, same kampanie podnoszenia świadomości najprawdopodobniej nie doprowadzą same do zmiany struktury modalnej, ale mogą pomóc w zmianie nastawienia i akceptacji propozycji korzystania z roweru.

⁷¹ GTZ 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.

Kampanie informacyjne i kampanie podnoszenia świadomości mogą pomóc w uświadomieniu sobie przez użytkowników dróg korzyści z rozwoju ruchu rowerowego oraz innych opcji podróżowania, mogą one także informować o prawach i obowiązkach. Warunkiem wstępnym skutecznej kampanii podnoszenia świadomości jest dobre rozumienie lokalnej sytuacji ruchu rowerowego. Obejmuje to wiedzę na temat wielkości potencjalnych grup docelowych, poziomu akceptacji i postaw wobec korzystania z rowerów, specyficznych potrzeb (np. w regionach pagórkowatych), ograniczeń (np. obaw czy lęku). Jeśli lokalna sytuacja nie jest jasna dla inicjatora kampanii, kampania jest skazana na porażkę. Znajomość potrzeb grup docelowych ma kluczowe znaczenie dla formułowania skutecznych komunikatów i doboru właściwych narzędzi.

Kampanie podnoszenia świadomości docierają do najszerszego grona odbiorców dzięki jednoczesnemu wykorzystaniu wielu środków masowego przekazu (np. radio, ulotek, TV, etc.). Wybrany instrument również zależy od treści przesłania. Jeśli celem jest dotarcie do szerokiej widowni, zaleca się wykorzystanie środków masowej informacji (np. TV, radio, Internet, bills). Jeśli komunikat jest kierowany do konkretnej grupy docelowej, zaleca się wykorzystanie narzędzi bardziej dostosowanych do oczekiwań różnych odbiorców, takich jak biuletyny informacyjne, pocztówki etc. Oferowanie nagród lub gadżetów reklamowych może zwiększyć zainteresowanie nadawanym komunikatem.

Kluczowym aspektem kampanii podnoszenia świadomości jest wiarygodność.

Tak długo jak rozwiązania lokalnej infrastruktury nie dają możliwości bezpiecznego korzystania z rowerów i nie podejmuje się jakichkolwiek zauważalnych wysiłków na rzecz jej zmiany, kampania mówiąca o tym, jak świetnie jest korzystać z roweru nie będzie odbierana poważnie.

Kampanie informacyjne i kampanie podnoszenia świadomości są w większości kierowane do podgrup potencjalnych i rekreacyjnych cyklistów, ponieważ regularni cykliści już znają korzyści z jeżdżenia rowerem. Promocja może być również skierowana do kierowców, by ich poinformować o istnieniu innych opcji komunikacyjnych, aby ich skłonić do bardziej uważnej i defensywnej jazdy (np. w ramach kampanii promocji bezpieczeństwa ruchu drogowego) lub do zastąpienia co najmniej niektórych przejazdów samochodem na przejazdy rowerem.

4.1.1 Materiały audiowizualne

Obecnie można stosować szeroką gamę instrumentów i narzędzi w celu rozpowszechniania i komunikowania różnych przekazów informacyjnych (= promowania) oraz ustanowienia i utrzymania kontaktu z różnymi grupami docelowymi. Technologie takie jak Internet, panele informacyjne wykorzystujące techniki stosowane w przemyśle rozrywkowym (infotainment panels) oraz panele podające informacje w czasie rzeczywistym mogą być skutecznie wykorzystywane w celach promocyjnych.

Barometry rowerowe⁷² (patrz poniższe zdjęcie, autorstwa Bonnie Fenton) są innym, widocznym interaktywnym sposobem odgrywającym rolę w odnoszeniu świadomości, które zapewniają zarówno statyczne jak i dynamiczne informacje transportowe.

⁷² dla otrzymania bardziej szczegółowych informacji por. również arkusz faktów PRESTO o barometrach rowerowych.

Inne media takie jak radio, telewizja i kino są wykorzystywane głównie w kampaniach wysokobudżetowych o zasięgu regionalnym lub krajowym (masowy marketing). Są to jednak, najbardziej efektywne kanały docierania do masowej publiczności i podnoszenia świadomości całego społeczeństwa. Do podnoszenia świadomości ważności zachowań komunikacyjnych nadal jednak można wykorzystywać tradycyjne metody zróżnicowanego marketingu takie jak drukowane ulotki, broszury i foldery, reklamy,



billboardy, kampanie plakatowe, arkusze faktów, pakiety informacyjne, kampanie e-mailowe, przejazdy z przewodnikiem i mapy. Najważniejsze jest jednak: podawana informacja musi być wysokiej jakości. Dotyczy to szczególnie zdjęć. Obraz jest prawdziwie wart tysiąca słów, a przyciągający uwagę zdjęcie może być potężnym narzędziem przyciągnięcia uwagi. Zdjęcia, które wykorzystujecie mogą doprowadzić do znacznych zmian percepcji i nastawienia do korzystania z rowerów w szerokich kręgach społeczeństwa. Odpowiedni zestaw przedstawionych technik powinien doprowadzić do najlepszych efektów.

Rysunek 12: Barometr rowerowy w Odense (DK)

Poniżej przedstawione są przykłady kampanii prowadzonych w różnej skali:

I. Spot filmowy prezentowany przez Transport for London (TfL)

Transport for London, koordynator ruchu w Londynie, opracował kilka spotów reklamowych, które zostały pokazane w kinach w celu podniesienia świadomości mieszkańców na temat korzystania z rowerów i samych cyklistów. Emocje (muzyka, zdjęcia, animacje, etc.) grają w nim ważną rolę. Nie zwraca się w nim w ogóle uwagi na zdrowie czy redukcję emisji zanieczyszczeń. Omawiany spot można obejrzeć tutaj:
www.youtube.com/watch?v=K1nYWIfwm7k

II. Spot kinowy opracowany przez Transport for London (TfL)

Inny spot reklamowy opracowany przez Transport for London (test świadomości) skupia uwagę na bezpieczeństwie, oraz na zwracaniu uwagi na cyklistów (i innych niechronionych użytkowników dróg). Spot jest krótki i tani ale komunikat jest łatwy do zapamiętania. Można go obejrzeć tutaj: www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4

Spoty filmowe są odpowiednie dla miast o dowolnej strukturze modalnej. Choć ich produkcja i dystrybucja może być dość kosztowna, komunikat, który można przekazać można łatwo dostosować do lokalnej specyfiki sytuacji rowerowej.

III. Lokalna kampania z Dublina: "Jeden Mały Krok"

Wydział Transportu Dublina przeprowadził publiczną kampanię informacyjną "Jeden Mały Krok" w kierunku lepszej jakości życia. Komunikat kampanii nie dotyczył skłaniania do wyboru konkretnych transportu, ale był skupiony na podjęciu umiarkowanego kursu



promującego nie korzystanie z samochodu w co najmniej kilku przejazdach w tygodniu. Celem było zachęcenie kierowców do weryfikacji ich sposobów korzystania z samochodu. Kampania była promowana w radiu, przy pomocy ulotek, billboardów i reklam w autobusach, relacji w mediach i na stronie internetowej. Kampania została przeprowadzona w porozumieniu z dużymi organizacjami sektora publicznego i prywatnego. Oferuje ona kalkulator kosztów podróży, mapy rowerowe, listę alternatyw samochodu, planner podróży rowerowych, wyzwanie do liczenia kilometrów odbytych piechotą przy pomocy krokomierza i wiele innych opcji. Więcej informacji można uzyskać tutaj: www.onesmallstep.ie

Rysunek 13: Ulotka Kampanii "Jeden Mały Krok"

IV. Krajowa kampania, Niemcy: "Kopf an: Motor aus" ("Włącz myślenie: wyłącz silnik")

Pierwsza krajowa kampania promocji jazdy rowerem i chodzenia pieszo w Niemczech została zorganizowana w roku 2009. Jej celem było skłonienie ludzi do przemyślenia swoich zachowań komunikacyjnych i podjęcie większej liczby podróży piechotą lub rowerem. Grupą docelową były osoby, które jadą samochodem na odległość, którą z łatwością mogłyby pokonać pieszo lub na rowerze. Chodziło o odwołanie się do poczucia winy u osób, które korzystają z samochodu do odbywania podróży łatwo pokonywalnych piechotą lub rowerem. Kampania została skonstruowana⁷³ z różnych modułów i została wsparta przez kilka dobrze znanych osobistości życia publicznego Niemiec. Komunikaty są śmieszne ale mają również charakter prowokacyjny. Wykorzystano konwencjonalne instrumenty takie jak billboardy, plakaty, broszury i imprezy, jak również strona internetowa z informacjami

⁷³ Copyright billboardu kampanii wykorzystanej jako Rysunek 14 w niniejszej publikacji: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

na temat krótkich przejazdów, wraz z kalkulatorem CO₂, który informował o korzyściach z chodzenia piechotą i jeżdżenia rowerem. Jednakże, w celu dotarcia również do ludzi w ich codziennym środowisku, komunikaty były rozpowszechniane przy pomocy humorystycznych spotów kinowych, na wózkach w supermarketach i na kwitach wydawanych przez parkometry.

Rysunek 14: Billboard kampanii “Tsk, Tsk, jadę samochodem do sklepu ze zdrową żywnością ...!”



W roku 2009 zorganizowano ogólnokrajowy konkurs na wybór miast, w których kampania miała być przeprowadzona. Cztery miasta (Dortmund, Bamberg, Halle an der Saale i Karlsruhe) zostały wybrane, by zaadaptować kampanię do ich specyficznych, lokalnych warunków w roku 2009. Odnosząc się do badań przeprowadzonych przez Instytut FORSA oraz Instytut Wuppertal kampania okazała się bardzo skuteczna. 76% wszystkich pytaných zauważyło przekaz kampanii, 96% osób, które zauważyło ją, pozytywnie oceniło jej ogólną ideę, a 26% nawet uznało, że kampania wywołała pozytywne zmiany nastawień do częstszego chodzenia pieszo i jeżdżenia rowerem.⁷⁴ W drugim konkursie zrealizowanym w roku 2009, zostało wybranych pięć kolejnych miast do drugiej tury kampanii w roku 2010 (Berlin, Brunszwik, Freiburg im Breisgau, Herzogenaurach i Kilonia). Więcej informacji można uzyskać tutaj: www.kopf-an.de

V. Krajowa Kampania promocji korzystania z roweru, Niemcy: “Radlust” (“Radość z jazdy rowerem”)

Kampania “Radlust” powstała w wyniku inicjatywy studentów na Uniwersytecie w Trewirze w Niemczech. Jej celem było zrewolucjonizowanie promocji jeżdżenia rowerem w Niemczech – przedtem promocja była w tym kraju, ogólnie rzecz biorąc, oparta o komunikat typu “postępuj właściwie wobec środowiska”. Kampania składa się głównie z plakatów, ulotki oraz wystawy wraz z katalogiem.

Punktem centralnym haseł kampanii jest radość (“radość z jazdy”, *co jest aluzją do sloganu reklamowego niemieckiego producenta samochodów*), wolność (“miasto jest

⁷⁴ Prof. Dr. Oscar Reutter, Wuppertal Institute at the conference “Unsere Mission: Null Emission. Fuß- und Radverkehr – die urbane Mobilität der Zukunft” on 26.01.2010 in Berlin.

twoje”), mądrość cyklistów (“cykliści widzą więcej!”), ich indywidualność (“pokaż profil – zajmij stanowisko”) niż na hasłach ekologicznych. Kampania pokazuje praktykujących cyklistów – jacy oni są cool, i innych, którzy nie wiedzą, co tracą. Kampania (patrz jej plakaty⁷⁵ poniżej) jest dobrym przykładem efektywnej, niskobudżetowej promocji korzystania z roweru. Została ona uhonorowana przez kilka samorządów lokalnych i ministerstw a także uzyskała nominację do niemieckiej nagrody rowerowej w roku 2007.

Rysunek 15: Plakaty kampanii “Radlust”



Więcej informacji można uzyskać tutaj: www.radlust.info

Kampanie podnoszenia świadomości mogą być organizowane w miastach o dowolnym poziomie udziału przejazdów rowerowych w strukturze modalnej. Przesłanie kampanii można łatwo adaptować do specyfiki lokalnej sytuacji ruchu rowerowego, a także do funkcjonujących w kraju lub w skali lokalnej nastawień do korzystania z rowerów.

4.1.2 Materiały informacyjne i imprezy

Mapy i przewodniki, kalendarze, imprezy rowerowe etc. są nieodzownym elementem promocji ruchu rowerowego w miastach o każdym poziomie udziału przejazdów rowerowych w strukturze modalnej. Takie materiały powinny być łatwo dostępne w miastach o wyższym udziale przejazdów rowerowych i aktywnie rozpowszechniane w miastach z żadnym lub niskim udziałem ruchu rowerowego w strukturze modalnej.

Mapa rowerowa informuje o ścieżkach rowerowych lub drogach odpowiednich dla ruchu rowerów. Jest to ważne narzędzie planowania przebiegu tras przejazdów. Mapa może dawać zalecenia wyboru odpowiednich tras, informować o poziomie intensywności ruchu, lub jakości nawierzchni, a także wskazywać możliwości parkowania rowerów, powiązaniach z transportem publicznym, dane o czasie przejazdu i odległości, miejscach odpoczynku

⁷⁵ Copyright na plakaty wykorzystane jako Rysunek 15 w niniejszej publikacji: Radlust, www.radlust.info.

i wiele innych informacji. Elektroniczna wersja mapy rowerowej dostępna w trybie on-line daje możliwość przekazania jeszcze większej ilości informacji. Prosta, tania ulotka podająca przebieg dróg rowerowych jest dobrym punktem wyjścia jeśli występuje problem dostępności funduszy. Sponsoring lub reklamy są dobrym sposobem na pokrycie co najmniej części kosztów. Informacje 'rowerowe' mogą być również podawane na konwencjonalnych planach miasta z listą ulic. Przygotowanie mapy rowerowej jest również bardzo dobrą szansą analizy lokalnych warunków korzystania z rowerów.

Przewodniki rowerowe opisujące różne zagadnienia są również użytecznym narzędziem promocji. Ich treść można łatwo dostosować do potrzeb ruchu rowerowego w danym mieście. Dla miast początkujących przewodnik może zawierać krótką historię rowerów i ruchu rowerowego, opis głównych elementów roweru i wyposażenia, informacje o tym, jak konserwować i realizować drobne naprawy, oraz uwagi na temat bezpiecznego korzystania z roweru jako środka codziennego transportu a także lokalną mapę rowerową. W miastach początkujących i aspirujących, warto wprowadzić informacje, jak jeździć po mieście, korzystać z roweru jadąc po zakupy, jak i gdzie można rower bezpiecznie zaparkować a także jak można wykorzystać połączenia między systemem komunikacji rowerowej a transportem publicznym. Hiszpańskie miasto Burgos, początkujące jeśli chodzi o ruch rowerowy, opracowało taki przewodnik o sposobach korzystania i konserwacji roweru w mieście ("A clase por una movilidad sostenible") w którym zawarto również bardziej ogólne informacje na temat korzystania z roweru.

Kalendarz rowerowy jest bardzo dobrym sposobem informowania szerszej publiczności, lecz także osób konkretnie zainteresowanych korzystaniem z roweru na temat przewidywanych w najbliższym miesiącu, sezonie czy roku imprez rowerowych. Treść zwykle odnosi się do warsztatów i kursów napraw i konserwacji roweru, informacjach o sposobie postępowania z porzuconym rowerami lub grupowymi przejazdami rowerowymi. Kalendarz może również podawać informacje zamierzonej publikacji nowych lub uaktualnionych map rowerowych. Jednym z przykładów jest "Radlkalender" o Monachium (miasto aspirujące) i jego okolicach. Na lokalnych obszarach, **imprezy rowerowe** są najlepszym sposobem przyciągnięcia uwagi i pobudzenie zainteresowania na rzecz akceptacji roweru jako środka transportu. Imprezy rowerowe są zwykle organizowane w przestrzeni miejskiej: obejmują takie działania jak organizowanie wystaw, maratonów kolarskich, rowerowych pchlich targów, dni bez samochodu lub inauguracje nowych dróg rowerowych, parkingów dla rowerów, systemów rowerów publicznych etc. Można je łatwo połączyć z tradycyjnie organizowanymi imprezami takimi jak Europejski Tydzień Mobilności (we wrześniu), rocznicą założenia miasta, "świętami ulicy" lub letnimi zabawami. Trasa do testowania rowerów (np. rowerów wspomaganych elektrycznie – pedeleków, rowerów poziomych lub tandemów) może służyć do aktywnego włączania się publiczności przez demonstrowanie możliwości doświadczenia jazdy rowerem jako źródła korzyści i radości z jazdy. Takie imprezy mogą zapewnić dobrą prasę, znaczny oddźwięk w środkach masowego przekazu przyciągnąć uwagę wielu różnych grup docelowych.

Jeśli planujecie zorganizowanie takiej imprezy, dobrym pomysłem jest zaproszenie do współpracy tak wielu różnych interesariuszy jak to tylko możliwe aby osiągnąć większą skalę zainteresowania. Zaangażowanie detalistów rowerowych jest kluczowym czynnikiem

sukcesu takiej imprezy, ponieważ są oni bliżej cyklistów oraz osób zainteresowanych korzystaniem z rowerów, dzięki temu najlepiej znają ich potrzeby i ograniczenia. Trzeba im także dać możliwość promocji i sprzedaży ich produktów. Impreza powinna być szeroko reklamowana w prasie, w Internecie, przy pomocy plakatów etc. i w dobrym czasie antenowym.

4.2 Adresowane programy szkoleniowe

Obawa przed samochodami jest jedną z głównych przyczyn tego, że ludzie nie korzystają z rowerów.⁷⁶ Bezpieczna, efektywna i wygodna jazda rowerem wymaga posiadania pewnych umiejętności, które nie są żadną miarą oczywiste, szczególnie dla mieszkańców miast nie mających kultury rowerowej. Ponieważ cykliści są bardziej narażeni na skutki wypadków niż inni użytkownicy dróg, szczególnie wtedy, gdy brakuje odpowiedniej infrastruktury a warunki do jazdy są złe, osoby, które chcieliby częściej korzystać z roweru odczuwają lęk przed podjęciem próby poruszania się w normalnym ruchu ulicznym. Dotyczy to szczególnie miast, w których udział ruchu rowerowego w strukturze modalnej kształtuje się na poziomie poniżej 5% (miasta początkujące), ponieważ w takich warunkach inni użytkownicy dróg nie są przyzwyczajeni do interakcji z cyklistami na jezdni.

Kampanie podnoszenia świadomości i kampanie informacyjne – np. kampanie bezpiecznego korzystania z roweru stanowią jedno z możliwych podejść do skłaniania większej liczby osób do bezpieczniejszego korzystania z rowerów. Mogą one znacznie przyczynić się do poprawienia praktyk korzystania z dróg w mieście. Bardziej aktywnym sposobem docierania do osób, które jeżdżą rowerem w celach rekreacyjnych lub które wcale nie korzystają z rowerów są programy szkoleniowe i edukacyjne, uczące ich, jak jeździć bezpiecznie i asertywnie. Adresowane szkolenia uczą ludzi, którzy chcą korzystać z roweru; mają one na celu redukcję liczby wypadków z udziałem rowerzystów, odnoszą się do pewnych negatywnych aspektów zachowań niektórych cyklistów i przygotowują najmłodszych do stawiania się bezpieczniejszymi uczestnikami ruchu drogowego. Ogólnie rzecz biorąc, ich celem jest nauczanie:⁷⁷

- Jak **jechać rowerem** (umiejętności jazdy)
- Jak **dawać sobie radę w ruchu ulicznym** (bezpieczeństwo)
- Jak **korzystać z roweru** i istniejącej **infrastruktury** w najlepszy możliwy, najszybszy, najbezpieczniejszy i najwygodniejszy sposób w codziennym życiu (korzystać z roweru przy załatwianiu codziennych spraw).

Tak samo, inni użytkownicy dróg winni być szkoleni na temat tego, jak zachowywać się wobec cyklistów rozumiejąc ich potrzeby i uwzględniając fakt, że są oni bardziej narażeni na skutki ewentualnej kolizji.⁷⁸

Programy szkoleniowe i edukacyjne są odpowiednimi narzędziami edukowania ludzi szczególnie w **miastach początkujących i aspirujących** charakteryzujących się niskim lub względnym niskim udziałem ruchu rowerowego w strukturze modalnej. W **miastach**

⁷⁶ Bikeability programme: www.bikeability.org.uk/what_is_bikeability_/being_safe.php

⁷⁷ Mayne, Kevin: Prezentacja: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

⁷⁸ Wittink, Roelof 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.

zaawansowanych, których korzystanie z roweru jest normą, sensowne jest szkolenie i edukowanie specyficznych grup, które jeszcze nie (imigranci) lub już nie (osoby w podeszłym wieku lub niepełnosprawne) korzystają z roweru. Adresowane programy szkoleniowe w jeździe rowerem przynoszą korzyści również organizacjom opracowującym i wdrażającym takie programy. Pomagają w budowaniu relacji między władzami państwowymi (samorządowymi), organizacjami rowerowymi mieszkańcami (obywatelami). Takie partnerstwa tworzą przyjazny dla mediów wizerunek i poprawiają postrzeganie cyklistów w społeczeństwie. Przeszkoleni cykliści tworzą dobry wizerunek korzystania z roweru.⁷⁹

4.2.1 Grupy docelowe i partnerstwa

Potencjalnymi grupami docelowymi takich programów są podgrupy cyklistów rekreacyjnych i potencjalnych, w tym:

- Dzieci i młodzież szkolna
- Osoby w podeszłym wieku i niepełnosprawne
- kobiety
- Imigranci
- Dorośli – nowicjusze rowerowi

W czasie przygotowywania, promocji i następnie wdrażaniu programów szkoleniowych i edukacyjnych dla poszczególnych grup docelowych, występuje duża możliwość i potrzeba partnerskiej współpracy. Oznacza to nie tylko współpracę z ekspertami rowerowymi (instruktorami) ale również wykorzystanie specyficznych obszarów czy scenerii.

W celu dotarcia do **dzieci młodzieży szkolnej**, współpraca z **administratorami szkół** i zaangażowanie **rodziców** odgrywają bardzo istotną rolę. Uczenie najmłodszych oznacza uczenie i wpływanie na naszych przyszłych użytkowników dróg. Gdy dzieci są młode, zwykle chcą jeździć rowerem, przebywać na powietrzu i korzystać z niezależności, , lecz jeśli nie mają żadnych osób, na których mogłyby się wzorować, ich wyobrażenia na temat transportu szybko zwracają się w kierunku samochodów i motocykli. Ponieważ dzieci ogólnie rzecz biorąc przyjmują nawyki komunikacyjne swoich rodziców, rodzice powinni także być włączani w szkolenie rowerowe swoich pociech. Jeśli wiedzą, że ich dzieci są zręcznymi, doświadczonymi cyklistami, może to przyczynić się do zmiany ich sposobu postrzegania ryzyk związanych z jazdą rowerem, a ich dzieci mogą nawet przekonać ich do rozpoczęcia korzystania z roweru i jeżdżenia wraz z nimi..⁸⁰

Kursy adresowane do dzieci i młodzieży szkolnej zwykle koncentrują się na przekazywaniu rad, jak kontrolować rower, przewidywać, co może się wydarzyć w różnych sytuacjach związanych z ruchem, przewidywać pewne ryzyka i zachowywać się przewidywalnie w oczach innych użytkowników drogi. Instruktorzy mogą również udzielać porad na temat wyposażenia sprzyjającego bezpieczeństwu i jak sprawdzić stan techniczny oraz wykonywać drobne naprawy swojego roweru.

⁷⁹ Mayne, Kevin: Presentation: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

⁸⁰ Ibid.

Gdy ostrość zmysłów i umiejętności takie jak zdolność obserwacji i utrzymywania równowagi ulegają stopniemu i wzrasta się obawa przed upadkiem, nawet doświadczeni starsi cykliści zaczynają rezygnować z korzystania roweru na co dzień. Rosnący udział ludzi w **podeszłym wieku** (jak również osób z różnymi formami niepełnosprawności) wymaga podniesienia poziomu świadomości i opracowania programów szkoleniowych dostosowanych ściśle do potrzeb i umiejętności seniorów. Stanowią oni grupę, która pragnie utrzymać niezależność i mobilność oraz dobrą kondycję tak długo, jak to jest możliwe. Program kursów dla seniorów może obejmować takie zagadnienia jak:

- Jazda rowerem w ciemności
- Bezpieczne zachowania w czasie deszczu lub innych okresach złej pogody
- Dawanie sobie rady z trudnymi sytuacjami w ruchu ulicznym
- Przeglądy stanu technicznego roweru

Wszystko to przyczyni się do uczynienia jazdy rowerem bardziej wygodną, poprawiając umiejętności i zaufanie do nich oraz do odświeżenia znajomości przepisów ruchu drogowego. Tak jak w przypadku każdego szkolenia, część teoretyczna powinna zostać uzupełniona ćwiczeniami praktycznymi. To może również stwarzać możliwość zapoznania uczestników z alternatywami zwykłych rowerów takimi jak rowery wspomagane elektrycznie (pedeleki) oraz trójkołowe rowery dla dorosłych (w tym przejazdy próbne).

Reklamy w lokalnych gazetach lub plakaty w ośrodkach dla osób w starszym wieku mogą informować i motywować seniorów do zapisania się na kurs. Doktorzy, lokalne apteki, grupy obywateli – seniorów, towarzystwa ubezpieczeń zdrowotnych lub organizacje/agencje promocji zdrowia mogą zostać zaangażowane w charakterze partnerów przy promocji, przygotowaniu i wdrażaniu programów szkoleniowych.

W miejscach, które charakteryzują się wyższymi poziomami ruchu rowerowego, korzystanie z roweru jest bardziej równomiernie rozpowszechnione we wszystkich grupach i warstwach społeczeństwa. W krajach, gdzie poziom korzystania z rowerów jest raczej niski, udział **cyklistek** w ogólnej liczbie osób korzystających z roweru jest również nieproporcjonalnie niski.⁸¹ Szczególnie dziewczyny – nawet jeśli jeździły rowerem w dzieciństwie wieku – często zwykle rezygnują z roweru w wieku nastoletnim ponieważ uznają to za coś, co jest uncool. Wysiłki zachęcające dzieci i młodzież szkolną do korzystania z roweru wydają się nieskuteczne w okresie osiągnięcia przez dziewczęta wieku dorastania. Wizerunek osób, które jeżdżą rowerem po prostu nie jest dla nich atrakcyjny. Ponadto, brak infrastruktury rowerowej wymaga pewnego poziomu asertywności i zaufania do siebie w ruchu miejskim, co jest zjawiskiem rzadziej występującym wśród dziewcząt.⁸² Taka postawa zwykle występuje nie tylko w wieku dorastania, ale można na nią oddziaływać przy pomocy programów edukacyjnych adresowanych do dziewcząt i kobiet. Poza przekazywaniem wiedzy na temat sposobu kierowania rowerem i poruszania się w ruchu miejskim, szkolenie rowerowe adresowane do kobiet i dziewcząt może koncentrować się na konserwacji roweru, jeździe rowerem w deszczu lub w ciemnościach, szkoleniu w przewożeniu różnych rzeczy rowerem odpowiednio wyposażonym w kosze lub sakwy, udzielaniu porad na temat wyboru odpowiedniego modelu roweru i elementów wyposażenia oraz sposobów ubierania się jak

⁸¹ Pucher and Buehler 2008: Making cycling irresistible, Transport Reviews, Vol. 28.

⁸² Beauty and the Bike project 2009: www.bikebeauty.org/documents/theproject.pdf

również na temat jazdy z dziećmi lub jazdy w okresie ciąży.⁸³ Kobiety i dziewczęta można skłonić do uczestnictwa w szkoleniu dzięki współpracy z lokalnymi pracodawcami (np. pokrywających koszty takich szkoleń), supermarketami i sklepami (promującymi szkolenia), lokalnymi centrami fitnessu i szkołami.

W krajach takich jak Dania, Holandia czy Niemcy, miejsca szkolenia **imigrantów** w jeżdżeniu rowerem okazały się bardzo popularne. Imigranci (kobiety – imigrantki stanowią tutaj główną podgrupę) zwykle pochodzą z krajów, w których nie ma żadnej kultury rowerowej, w których jazda rowerem jest kojarzona z męskością i może być nawet uważana za coś niewłaściwego dla kobiet.⁸⁴ Te kobiety nigdy nie uczyły się podstaw jazdy rowerem i mogą nawet wymagać dodatkowej zachęty by spróbować. Szkolenia adresowane do kobiet – imigrantek nie tylko poprawiają ich umiejętności korzystania z roweru, ale również ich zdolności językowe, poziom kondycji, niezależność i stopień zintegrowania ze społecznością lokalną często uruchamiając gotowość do uczestnictwa również w innych formach aktywności.⁸⁵

Mężczyźni nie są zwykle ograniczeni kulturowo by nie korzystać z jazdy rowerem, ale w zależności od kultury swojego kraju pochodzenia, imigranci często postrzegają rower jako pojazd biednego człowieka. W Holandii uruchomiono pewne inicjatywy rowerowe dla mężczyzn – imigrantów.⁸⁶ Są one promowane we współpracy z organizacjami obsługującymi imigrantów, i okazują się najbardziej efektywne gdy materiały promocyjne i ogłoszenia są rozpowszechniane w różnych językach.

Szkolenie **dorosłych cyklistów – nowicjuszy** powinno obejmować naukę kontrolowania roweru i zachowania w ruchu miejskim. Takie kursy adresowane do ogółu publiczności są najbardziej potrzebne w miastach początkujących, w których większość dorosłych nie korzystało z rowerów po osiągnięciu dojrzałości. Dorośli nowicjusze, którzy decydują się uczestniczyć w szkoleniu umiejętności jazdy rowerem, jako grupa, wykazują się wysokim poziomem motywacji, po podjęciu inicjatywy i zaangażowaniu się na rzecz bezpiecznej jazdy rowerem. Należy im się wsparcie i zachęta do tego, by zawsze, jak będzie to tylko możliwe, kontynuowali regularne korzystanie z roweru.

Sklepy rowerowe gają istotną rolę gdy przychodzi do szkolenia cyklistów nowicjuszy. Detaliści rowerowi mogą grać rolę mnożników i mediatorów ponieważ są oni usytuowani blisko użytkowników i rozumieją ich potrzeby. Mogą informować potencjalnych cyklistów o dostępnych elementach wyposażenia rowerowego i wzbudzić zainteresowanie regularnym korzystaniem z roweru. Diler rowerowy jest także ważnym aktorem w kategoriach promowania kursów szkoleniowych jako że jest to jedno z logicznych miejsc, w którym potencjalny cyklista mógłby zasięgnąć informacji na tematy rowerowe. Do sklepów rowerowych można się także zwrócić jako do potencjalnych partnerów programów szkoleniowych by rozdawały vouchery na szkolenie klientom, którzy dokonają u nich zakupu roweru.

⁸³ Sustrans BikeBelles project 2009: www.bikebelles.org.uk/

⁸⁴ Van der Kloof, Angela 2009: Bicycle training for adults in the Netherlands. Good practices and methods.

⁸⁵ Spiegel article 2007: Creative integration: Denmark to Immigrants - Let's Ride: www.spiegel.de/international/europe/0,1518,501869,00.html

⁸⁶ Van der Kloof, Angela 2009: Mobycon: Bicycle training for adults in the Netherlands. Good practices and methods.

Jednocześnie, dilerzy rowerowi mogą stanowić grupę, do której kierowane jest szkolenie. Mogą oni zostać przeszkoleni szczególnie wtedy, gdy pojawiają się nowe oferty rowerów wykazujących nowe właściwości czy oferty nowych produktów dających klientom nowe korzyści, użyteczne dla różnych grup docelowych. Jednym z przykładów jest przypadek rowerów wspomaganych elektrycznie (pedeleków), które wykorzystywane są nadal względnie rzadko, ale mają duży potencjał skłaniania nowych grup ludzi do korzystania z rowerów. Podczas gdy niektóre kraje już wprowadzają świadomość istnienia cyklistów i innych ponadprzeciętnie narażonych na ryzyko do swoich kodeksów drogowych, inne kraje mają to nadal przed sobą. W tych krajach kierowcy–nowicjusze winni być uświadamiani o możliwości pojawienia się rowerzysty na drodze w czasie kursów na prawo jazdy. Wymaga to ścisłej współpracy ze szkołami nauki jazdy, komisjami egzaminacyjnymi i policją. Kursy winny skupiać uwagę na rozwijaniu umiejętności defensywnej jazdy, umiejętności antycypowania zachowań cyklistów w pewnych sytuacjach lub na sposobie postępowania przy napotkaniu rowerzysty jadącego pod prąd na ulicy o jednym kierunku ruchu dla samochodów.

4.2.2 Sekwencja szkoleń

Programy i kursy edukacji rowerowej zwykle składają się z dwóch części: części teoretycznej i – ważniejszej – części praktycznej – w czasie której uczestnicy wsiadają na rowery i praktykują swoje umiejętności.

W części teoretycznej uczestnicy uczą się teorii defensywnej jazdy rowerem i przewidywalnych zachowań, podstawowych przepisów ruchu, jazdy rowerem w różnych warunkach (np. w zimne, deszczowe dni, w ciemności), bezpiecznego przewożenia rzeczy, jak również parkowania i konserwacji (utrzymania dobrego stanu technicznego) swojego roweru. Materiały dla części szkolenia odbywanego w sali lekcyjnej obejmują arkusze informacyjne, broszury i podręczniki przeznaczone zarówno dla trenera jak i uczestników (takie jak przewodnik trenera i rowerzysty opracowany przez Cycling Scotland) oraz/lub filmy i płyty DVD. Gdy uczestnicy zostaną dobrze przygotowani, rozpoczyna się część praktyczna. Typowa sekwencja części kursu odbywanej na rowerze jest realizowana trójstopniowo – w odniesieniu do charakterystyki okolicy i natężenia ruchu:⁸⁷

1. Jazda rowerem w **bezpiecznym otoczeniu** w celu nauczania podstawowych umiejętności jazdy rowerem (np. na boisku szkolnym lub w parku)
2. Pierwsze przejażdżki **na ulicach z niską intensywnością ruchu samochodów**
3. Jazda w ruchu miejskim na **ruchliwych ulicach**

Na zakończenie kursu uczestnicy otrzymują certyfikat. Dla oceny jakości programu, uczestnicy mogą zostać zapytani po upływie sześciu miesięcy od dnia ukończenia go w celu zbadania ich nawyków korzystania z roweru i zmian wynikających z tego tytułu (np. Wpływ na stan zdrowia).

⁸⁷ Mayne, Kevin: Presentation: How the development of cyclist training courses benefits cycling and cycling promoters. CTC.

Opłata za uczestnictwo jest jedną z możliwości pokrycia co najmniej części kosztów szkolenia, lecz publiczne subsydia i wsparcie sponsorów są innymi możliwymi sposobami finansowania kursów. W celu pomyślnej realizacji programu szkolenia, potrzebny jest oddany koordynator, który będzie mógł przygotować i wdrożyć zaplanowany kurs.

4.2.3 Pewne studia przypadków

Jest wiele przykładów programów szkoleń rowerowych adresowanych do różnych grup docelowych w wielu krajach europejskich:

Rysunek 16: Programy szkoleniowe dla różnych grup docelowych

Grupa docelowa	Przykładowe inicjatywy
Dzieci	- Brytyjska koncepcja "Bikeability" jest samoistnym "Testem wysokich kwalifikacji rowerowych dla XXI wieku". Została ona opracowana by "zapewnić następnej generacji umiejętności i pewność jazdy rowerem na dzisiejszych drogach." Szkolenie jest oferowane w całym kraju w różnych miejscach. Bikeability jest programem obejmującym trzy stopnie wtajemniczenia mającym zastosowanie do wszystkich cyklistów bez względu na wiek (również dla dorosłych): Poziom 1 (początkujący) skupia się na umiejętności opanowania roweru poza terenem dróg publicznych, poziom 2 (średniozaawansowany) wprowadza umiejętności jazdy po ulicach z niewielką intensywnością ruchu i poziom 3 (zaawansowany) obejmuje jazdę rowerem w gęstym ruchu i przejazdu przez skomplikowane skrzyżowania. Program jest oparty o brytyjski Krajowy Standard Szkolenia Rowerowego (www.bikeability.org.uk). Bike It jest innym brytyjskim przykładem edukacji rowerowej dzieci. Program, koordynowany przez Sustrans (wiodącą brytyjską organizację pozarządową zajmującą się kwestiami zrównoważonego transportu), oferuje szkolenie rowerowe szkołom, realizowane przez oficerów rowerowych. Program funkcjonuje w większości rejonów kraju. Szkoły mogą zlecać realizację programu szkoleń rowerowych w trybie on-line (www.sustrans.org.uk/what-we-do/bike-it). - Cycling Scotland opracował program Ready Steady Bike, adresowany do dzieci uczęszczających do szkół podstawowych i dorosłych cyklistów-nowicjuszy. Zamierzony jest jako program realizowany „oddolnie” do nauczania podstawowych umiejętności korzystania z roweru. Do uczestnictwa nie jest potrzebne jakiegokolwiek doświadczenie rowerowe. Cycling Scotland oferuje również szkolenie instruktorów (www.cyclingscotland.org/educationandtraining.aspx).
Osoby w podeszłym wieku	Miasto Monachium prowadzi darmowe kursy mobilności I szkolenia rowerowego dla seniorów w ramach projektu AENEAS – Attaining Energy-Efficient Mobility in an Ageing Society (Osiąganie efektywnej energetycznie mobilności w starzejącym się społeczeństwie (www.greencity.de/index.php?id=210)). Oferuje się kilka dat, nie ma obowiązku rejestracji się. W przypadku złej pogody szkolenie odbywa się w salach lekcyjnych.

	- W Belgii, stowarzyszenie rowerzystów Fietzersbond oferuje kursy dla różnych grup docelowych takich jak dorośli, dzieci, osoby dojeżdżające do pracy/szkoły, oraz osoby w podeszłym wieku. Członkostwo wiąże się również możliwością uzyskania rabatów w sklepach rowerowych: (www.fietsbalans.be/educatie/educatieaanbod/senioren). - W ramach projektu UE Lifecycle (www.lifecycle.cc), realizowane są szkolenia rowerowe dla seniorów (65+) w Grazu (AT). Celem jest skłonienie osób starszych do przemyślenia swoich zachowań komunikacyjnych i zachęcenie ich do korzystania z rowerów.
Kobiety	- Od roku 2008, Miasto Bolzano (Włochy) oferowało darmowe kursy rowerowe dla kobiet pod hasłem "Kobiety w ruchu" (Wydział Rodzin, Kobiet i Młodzieży). Do dziesięciu kobiet może brać udział w kursach rowerowych które organizowane są na obszarach wolnych od ruchu samochodów. - Turecko-niemiecki klub na rzecz integracji (TDIV) oferuje darmowe kursy jazdy rowerem dla kobiet bez względu na narodowość (www.timev.de/framedeu.htm). Ogólnoniemiecki Klub Rowerowy z Bremy również oferuje szkolenie rowerowe dla kobiet – imigrantek (http://adfc-bremen.de/cms/front_content.php?idcat=97). - Inicjatywą (nie szkolenie) koncentrującą się na promocji jazdy rowerem wśród dziewcząt i kobiet jest platforma BikeBelles koordynowana przez Sustrans – podaje ona porady dotyczące specyficznych kobiecych potrzeb wiążących się z korzystaniem z rowerów (np. Jazda rowerem a dobry wygląd, podstawy zasad utrzymania roweru w dobrym stanie technicznym, bagaż, akcesoria). Każda osoba odwiedzająca może podpisać petycję żądającą by "rządy priorytetowo traktowały tworzenie otoczenia, które zachęcałoby i wspierałoby jeżdżenie rowerem (...) jako sposób do umożliwienia dużo większej liczbie kobiet do jeżdżenia rowerem" (www.bikebelles.org.uk). - Platforma CycleChic z Londynu skupia uwagę na poprawie wiedzy i stylu kobiet, które jeżdżą rowerem lub zamierzają podjąć taki krok. Inicjatywa ma na celu zmianę społecznej percepcji jazdy rowerem i zachęcenie dużo większej liczby kobiet do korzystania z rowerów w wyniku oferowania produktów i informacji (np. Dotyczących bezpieczeństwa, zakupu roweru etc.) dla nowoczesnych kobiet (www.cyclechic.co.uk). - Podobne podejście zostało zastosowane w Belgii – chodzi o inicjatywę met belgerinkel naar de winkel (www.belgerinkel.be).
Imigranci	- Szkolenie rowerowe dla kobiet-imigrantek jest bardzo rozpowszechnione, zwłaszcza w krajach o wysokim wskaźniku udziału przejazdów rowerowych w strukturze modalnej. Od ponad pięciu lat, dziesięć oddziałów duńskiego Czerwonego Krzyża w całym kraju oferowało darmowe kursy jazdy rowerem dla kobiet – imigrantek. Uczestniczki w wieku od 50 do 60 lat w większości pochodziły z krajów Środkowego Wschodu lub Afryki. Szkolenia przebiegają bardzo owocnie (www.drk.dk). - W jednej z dzielnic Berlina, ośrodek kształcenia dorosłych, we współpracy z policją, zapewnia darmowe szkolenia dla kobiet-imigrantek. Około 60 kobiet już ukończyło kurs. Niemieckie miasto Rüsselsheim realizuje projekt "Ich fahr' Rad" (Jadę rowerem) uczący kobiety – imigrantki jak jeździć rowerem. Inne miasta w Niemczech, charakteryzujące się wyższym wskaźnikiem liczby imigrantów takie

	jak Monachium, Hamburg i Frankfurt również oferuje specjalne szkolenia rowerowe dla kobiet imigrantek. • Przykładem pomyślnej inicjatywy holenderskiej jest program Przyjaciółek Rowerów (Fietsvriendinnen, www.fietsvriendinnen.nl).
Cykliści – nowicjusze	• Holenderska fietsschool (szkoła rowerowa) szkoli instruktorów którzy z kolei oferują szkolenia dla różnych grup docelowych o różnym poziomie doświadczenia rowerowego. Organizacje takie jak szkoły, firmy, organizacje seniorów etc. mogą skontaktować się ze szkołą rowerową, która z kolei znajdzie najbardziej odpowiedniego instruktora (www.fietsschool.info). • Niemieckie stowarzyszenie rowerzystów ADFC prowadzi szkolenia jazdy rowerem dla dorosłych cyklistów-rowerzystów.

4.3 Zindywidualizowana promocja

Każdy przejazd rowerem, który zostałby inaczej zrealizowany samochodem przyczynia się do zmiany ogólnego obrazu. Ale nawet względnie duża kampania promocyjna może ponieść porażkę w wyniku natłoku informacji, którymi ludzie są codziennie bombardowani, i może zachodzić potrzeba jej wsparcia przez inne działania. Choć jest to raczej podejście bardzo pracochłonne, w niektórych przypadkach osobiste kontakty z poszczególnymi osobami okazuje się efektywnym sposobem zmieniania osobistych nawyków komunikacyjnych. Osobiste podejście okazało się efektywne w okresie wielu lat oddziaływania na bezpieczeństwo ruchu drogowego (np. w przypadku osób wielokrotnie łamiących przepisy ruchu drogowego). Ostatnio zostało ono również pomyślnie zastosowane w bardziej pozytywnym kontekście, w działaniach na rzecz wzrostu świadomości ruchu rowerowego.⁸⁸

Do potencjalnych rowerzystów można również zwrócić się jako do członków gospodarstw domowych, robotników w miejscach pracy, nowych mieszkańców miasta lub miasteczka, osób, które ostatnio przeszły na emeryturę, zmieniły pracę lub szkołę, lub członków lokalnych instytucji, lub innych łatwo identyfikowalnych i dostępnych osób indywidualnych⁸⁹ którzy są skłonni zmienić swoje nawyki komunikacyjne. Ale ponieważ utrwalone od dłuższego czasu nawyki mobilności trudno jest zmienić, ważne jest, by ludzie wyraźnie widzieli korzyści dla siebie (takie jak poprawa osobistej sytuacji finansowej lub stanu zdrowia).

Metody takie jak bezpośrednie doświadczenie (np. pozyskiwane w czasie szkolenia lub przy testowaniu różnych rodzajów rowerów) i spersonalizowana informacja oferuje inny sposób zaproszenia pewnych grup do korzystania z roweru. Zdefiniowana grupa docelowa (osoby, które są zmotywowane do zmiany swoich zachowań komunikacyjnych) może zostać zaangażowana w różny sposób, na przykład przy pomocy **listów** i **postów (internetowych)**, przy pomocy rozmów **telefonicznych**, za pośrednictwem **reklam** prasowych i **broszur** lub za pośrednictwem **osobistych kontaktów** / bezpośrednio **konsultacje dotyczące mobilności**.

⁸⁸ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁸⁹ Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.

Najlepszy sposób dotarcia do grupy docelowej zależy w dużym stopniu od tego, do której z grup kierujemy nasze działania.

4.3.1 Zindywidualizowany marketing

Brak informacji o alternatywach samochodu, oraz brak motywacji do podjęcia próby jazdy rowerem są głównymi barierami zmiany. Spersonalizowana informacja komunikacyjna . podawana przy pomocy bezpośrednich kontaktów i konsultowania gospodarstw domowych w celu zidentyfikowania i zaspokojenia osobistych potrzeb mobilności może motywować do zmiany ich zachowań komunikacyjnych na rzecz korzystania z rowerów. Podejście takie zostało najpierw opracowane przez Socialdata – Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH zlokalizowany w Monachium i następnie wdrożone jako projekty **TravelSmart** w Australii, USA i Anglii.⁹⁰

Proces zindywidualizowanego marketingu, mający na celu zwrócenie uwagi na wybory komunikacyjne, z których ludzie mogą sobie nie zdawać sprawy, można wdrożyć w miastach początkujących, aspirujących i zaawansowanych. Nie jest on zalecany na obszarach, na których występują bardzo liche warunki ruchu rowerowego lub tam, gdzie jazda rowerem obarczona jest niską reputacją, ale najprawdopodobniej okaże się najbardziej skuteczny w miastach aspirujących lub zaawansowanych (czy też niektórych miastach początkujących) w których udogodnienia są już względnie dobrze rozwinięte, w których szeroko adresowane programy marketingowe już funkcjonują, a także tam, gdzie spora liczba cyklistów już jest widoczna na drogach. Zindywidualizowany marketing nie jest wdrażany z myślą o zastąpieniu szeroko adresowanych programów marketingowych, ale ma na celu uzupełnienie ich.

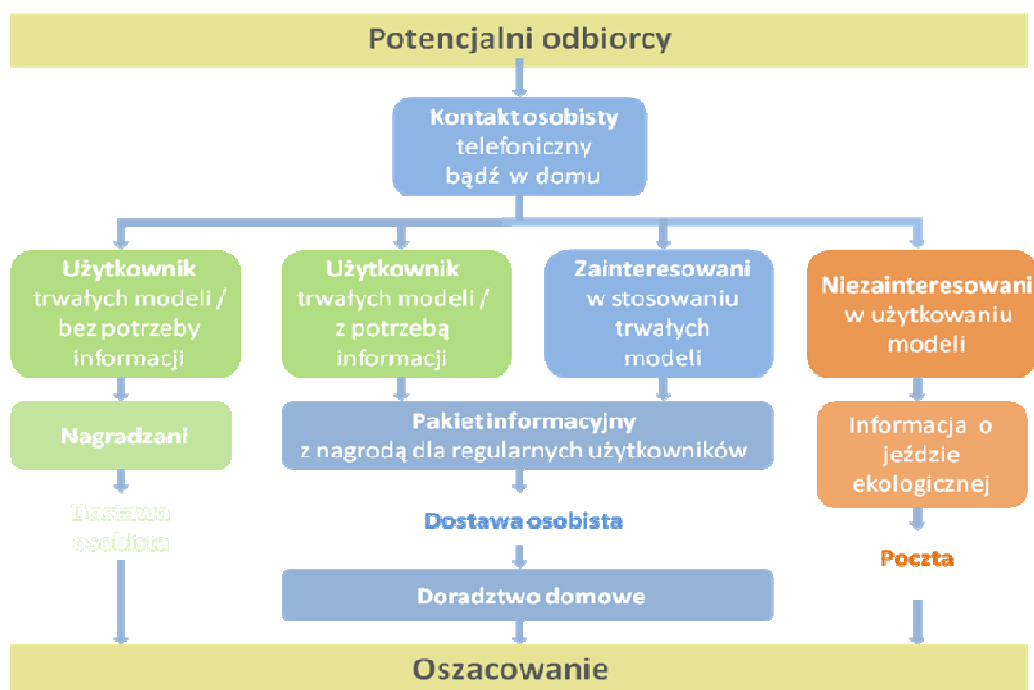
Zwykle rozpoczyna się od nawiązania osobistego kontaktu z gospodarstwami domowymi, albo przez telefon, albo na progu domu. Umożliwia to segmentację grupy docelowej na A) regularnego użytkownika transportu publicznego lub regularnego cyklistę, B) nieregularnego użytkownika transportu publicznego lub cyklistę zainteresowanego w szukaniu innych opcji zachowań komunikacyjnych lub C) osoby niezainteresowanej. Ci, którzy już regularnie korzystają z przyjaznych środowisku rodzajów transportu (grupa A) otrzymują mały podarunek w uznaniu ich struktury zachowań komunikacyjnych ale główny wysiłek jest skoncentrowany na grupie B, tzn. na osobach najbardziej potencjalnie skłonnych do zmiany swoich zachowań komunikacyjnych. Te gospodarstwa domowe otrzymują formularz zamówienia, z którego mogą wybrać informacje, które w największym stopniu pasuje do ich osobistych potrzeb (na temat korzystania z roweru, transportu publicznego lub chodzenia piechotą). Taki pakiet jest następnie przekazywany osobiście zainteresowanemu gospodarstwu domowemu przez ekspertów ruchu rowerowego, transportu publicznego lub chodzenia piechotą jako część osobistej sesji doradztwa personalnego (oferowanego odbiorcy za darmo). Ocena takiego podejścia jest prowadzona przez porównanie sytuacji występującej przed i po przeprowadzeniu opisanych działań.

⁹⁰ Sociadata – Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH (www.socialdata.de)

Podejście TravelSmart zostało dotychczas zastosowane w Kanadzie, Niemczech, Austrii, Szwajcarii, Francji, USA i w całej Wielkiej Brytanii.⁹¹

Rezultaty uzyskane w mieście pilotowym Worcester (Wielka Brytania) wykazały redukcję liczby podróży realizowanych samochodem o 15% jeśli chodzi o codzienne dojazdy oraz zastąpienie co najmniej jednej podróży samochodem przez przyjazne środowisku rodzaje transportu na tydzień na osobę. Poniższy diagram pokazuje przebieg procesu TravelSmart:⁹²

Rysunek 17: Podejście opierające się na zindywidualizowanym marketingu



Podobne podejście oparte o koncepcję programu TravelSmart zostało zastosowane w duńskim mieście Odense. Spersonalizowana informacja komunikacyjna została przekazana grupie studentów, którzy odwiedzili w latach 2006 i 2007 aż 25,000 gospodarstw domowych.⁹³

4.3.2 Zestaw informacji skierowany dla nowych mieszkańców

Obywatele wprowadzający się do miasta z innych rejonów kraju są idealną grupą docelową jeśli chodzi o przemyślenie i zmianę swoich codziennych zachowań komunikacyjnych. Mając to na względzie, najlepszym sposobem jest uchwycenie ich i skonfrontowanie ich

⁹¹ Sustrans: www.sustrans.org.uk/what-we-do/travelsmart

⁹² Sustrans 2008: Travelsmart. Leading the way in travel behaviour change. Information sheet FF36. Socialdata/Sustrans.

⁹³ www.add-home.eu

z alternatywami mobilności dokładnie w momencie rejestrowania się w biurze meldunkowym miasta, zanim zdomowią się na dobre i zorientowane na korzystanie z samochodu wzorce podróżowania staną się dominujące. Faktycznie, osoba przeprowadzająca się ma do czynienia z wieloma zmianami, takimi jak nowy dom, nowe miasto, i nowe miejsce pracy. Te zmiany przychodzą wraz z nowym otoczeniem, nowymi codziennymi dojazdami, a więc i nowymi trasami dojazdów i nowymi odległościami. Na tym nowym etapie życia, ludzie są zwykle bardziej skłonni do akceptowania zmian i wreszcie do zmiany swoich zachowań. Na tym etapie, pokazanie zakresu, korzyści i całego wachlarza innych rodzajów transportu takich jak rower jest obiecującym sposobem ułatwienia w korzystaniu z alternatyw samochodu. „Zestaw informacji dla nowych mieszkańców” dotyczący korzystania z roweru (oraz/lub innych rodzajów transportu przyjaznych dla środowiska) jest użytecznym narzędziem takich działań.

Doświadczenia z Monachium, miasta, w którym każdy nowy mieszkaniec otrzymuje taki zestaw informacji zawierający istotne informacje na temat transportu publicznego i rowerowego w mieście pokazuje, że ci nowi mieszkańcy, którzy otrzymali taki pakiet informacji dla początkujących korzystali z przyjaznych środowisku sposobów podróżowania w większym stopniu a z samochodu w mniejszym stopniu niż osoby, które nie otrzymały takich informacji. Faktycznie, ankieta telefoniczna ustaliła zmniejszenie udziału podróży odbywanych samochodem przez osoby, które otrzymały taki pakiet o 3%.⁹⁴

Inne miasta również oferują takie usługi powitalne nowym mieszkańcom (np. miasto Munster). Pakiet dla początkujących powinien zostać przygotowany we współpracy z różnymi lokalnymi interesariuszami takimi jak operator transportu lub lokalne spółdzielnie mieszkaniowe czy stowarzyszenia zarządców nieruchomości mieszkalnych. Cała informacja powinna zostać odpowiednio opracowana, ograniczać się do najbardziej istotnych faktów (w punktach) skonsolidowana w postaci broszury lub ulotki. Nadmiar informacji może wywołać niepożądany skutek w postaci niechęci czytania tych informacji w ogóle. Dużo informacji należy podać o:⁹⁵

- Ruchu pieszych i rowerzystów (z wyjaśnieniem przebiegu dróg rowerowych, znakowania tras rowerowych, parkingu rowerowego etc.)
- Kursy szkolenia rowerowego (jeśli są oferowane)
- Udogodnienia Bike & Ride i wypożyczalnie rowerów/systemy rowerów publicznych
- Lokalne sieci linii autobusowych, tramwajowych, metra, kolei i SKM (np. dotyczące biletów, rozkładów jazdy, taryf etc.).

Dodatkowym elementem są podręczne mapy rowerowe, nawet wybrane akcesoria rowerowe, kupony i darmowe bilety na przejazdy środkami transportu publicznego. Ponadto, pakiet informacyjny dla początkujących może zawierać informacje o lokalnych sklepach rowerowych organizacji rowerowych, stron internetowych, lub specjalnych informacji dla osób niepełnosprawnych lub podeszłym wieku. Powinny one w każdym przypadku podawać informacje kontaktowe (np. do oficera rowerowego) w przypadku wystąpienia dalszych pytań. Pakiet dla początkujących jest usługą, która może być pomyślnie oferowana w miastach początkujących, aspirujących i zaawansowanych.

⁹⁴ Bickelbacher, Paul 2009: During NICHES+ meeting: Neighbourhood accessibility planning 27.10.2009 in Munich.

⁹⁵ City of Munster 2009: www.muenster.de/stadt/exwest/practice_IV4.html

W ramach projektu UE LIFECYCLE, opracowywany jest „pakiet nowego obywatela”, w którym zawarte są wszystkie istotne informacje odnoszące się do korzystania z roweru.⁹⁶

4.3.3 Lokalny oficer rowerowy

Jedną z metod zindywidualizowanej promocji korzystania z roweru jest mianowanie oficera rowerowego. Oficer rowerowy jest osobą do kontaktu zarówno dla obywateli jak i dla pracowników innych wydziałów urzędu miasta zajmujący się koordynacją wszystkich działań wiążących się z ruchem rowerów. Sukces działania oficera rowerowego w realizacji zadań w dużym stopniu zależy od wsparcia, które otrzyma ze strony polityków i administracji.⁹⁷

Główne zadania oficera rowerowego obejmują:

- Pełnienie roli jednego punktu kontaktowego dla obywateli i zarządu miasta we wszystkich sprawach wiążących się z rowerami.
- Punkt zbierania pomysłów i uwag, do przekazania dalej
- Koordynacja wszelkich działań (zarządu miasta, organizacji rowerowych i instytucji)
- Planowanie i realizowanie imprez rowerowych
- Budowanie i rozwijanie kontaktów z innymi podmiotami (np. policją, operatorami transportu etc.)
- Public relations odnoszące się do ruchu rowerowego
- Pozyskiwanie środków finansowych na infrastrukturę, promocję i edukację
- Regularna obecność na spotkaniach z mieszkańcami
- Przygotowanie i organizowanie zindywidualizowanego marketingu podróży
- Koordynacja pakietów startowych dla nowych mieszkańców

Oficer rowerowy może zostać mianowany na szczeblu lokalnym, regionalnym lub krajowym. Na szczeblu europejskim, jak dotąd, ruch rowerowy znajduje się na marginesie agendy polityki europejskiej. Zatrudnienie europejskiego oficera rowerowego, który byłby odpowiedzialny za inicjowanie i koordynowanie europejskiego prawodawstwa i działań dotyczących komunikacji rowerowej pozostaje jak dotąd jedynie elementem żądań europejskiej reprezentacji cyklistów.

Oficerowie rowerowi są mianowani w wielu miastach europejskich, bez względu na to, czy są to miasta początkujące, aspirujące czy zaawansowane jeśli chodzi o skalę ruchu rowerowego (np. we Wrocławiu czy Gdyni (PL), w Helsinkach (FI) lub w Odense (DK). W Niemczech, obecnie, około 80 miast zatrudnia oficera rowerowego.

Z pewnością, w miastach, w których poziom korzystania z rowerów jest niski, mianowanie oficera rowerowego, który łączy i nadzoruje wszelkie działania jest pierwszym krokiem i najlepszym sposobem prowadzącym do stworzenia rzeczywistej kultury rowerowej. Każde miasto dążące to zwiększenia skali korzystania z rowerów korzysta z zaangażowania oficera rowerowego, który jest zatrudniony, o ile to możliwe, w pełnym wymiarze czasu. Idealnie,

⁹⁶ LIFECYCLE project 2009: www.lifecycle.cc/index.phtml?ID=1426&id=1601

⁹⁷ Ministère des Transports, Ministère des Travaux Publics, Ministère de L'Intérieur et de L'Aménagement du Territoire 2008: Nationaler Aktionsplan, mobilé douce.

taka osoba jest cyklistą i korzysta roweru, którego może używać do wszystkich służbowych i prywatnych przejazdów. Lokalny oficer rowerowy powinien zapewnić by interesy rowerzystów i wszystkie aspekty korzystania z roweru były widoczne i brane pod uwagę na wszystkich szczeblach lokalnego samorządu we wszystkich wydziałach odnoszących się do ruchu rowerów (np. w wydziale planowania, środowiska, czy transportu).

W miarę upływu czasu kompetencje oficera rowerowego mogą ulec rozszerzeniu.

W ten sposób, można uchwalić zasadę, że wszystkie projekty winny zostać poddane akceptacji oficerowi rowerowemu lub też wymagać jego zgody na wdrażanie wszelkich systemów. Bez oficera rowerowego nie może być mowy o rzeczywistej polityce rowerowej. Oficer rowerowy może zostać również zatrudniony na niepełnym etacie lub nawet na zasadach honorowych.⁹⁸ Mianowanie odpowiedniej osoby na tę funkcję jest znakomitą punktem wyjścia do upublicznienia tej informacji i zasygnalizowanie rozpoczęcia procesu przekształcania miasta w uznane miasto rowerowe.

Co więcej, nawet firmy mogą mianować swojego oficera rowerowego zachęcając pracowników do dojeżdżania rowerem do pracy.

4.3.4 Programy dojazdów rowerem do pracy

Zachęcanie lokalnych firm organizacji do czynienia ich przyjaznymi dla rowerów miejscami pracy i jednocześnie zachęcanie ich personelu do dojeżdżania rowerem do pracy może zarówno znacząco zwiększyć wskaźnik liczby cyklistów w waszym mieście i jednocześnie zredukować liczbę samochodów wykorzystywanych w dojazdach do pracy. Przekonanie firmy do zachęcania personelu do dojeżdżania rowerem do pracy będzie łatwiejsze jeśli dysonuje się w zasięgu ręki pewnymi aktami korzyściami – zarówno finansowych jak i o innym charakterze – odnoszonych przez firmy przyjazne dla rowerów. Obejmują one takie kwestie jak zdrowszy, bardziej wydolny personel, niższe koszty podróży służbowych (w przypadku korzystania z roweru w czasie wyjazdów służbowych), niższe koszty parkowania, redukcja czasu straconego w korkach.⁹⁹

U podstaw każdej inicjatywy dojeżdżania rowerem do pracy jest plan dojazdów do pracy który określa działania zachęcające personel do docierania do miejsca pracy przy pomocy rodzajów transportu przyjaznych dla środowiska. W roku 2008 Department for Transport w Londynie opublikował "Krótki Przewodnik Planowania Dojazdów" (The Essential Guide to Travel Planning),¹⁰⁰ wyjaśniający krok po kroku jak opracować taki plan dojazdów do miejsca pracy. Poniższe przykładowe elementy można wziąć pod uwagę w planie dojazdów do miejsca pracy:

- Dedykowane autobusy przewożące pracowników wahadłowo między miejscem pracy a centrum miasta
- Podawanie informacji o transporcie publicznym wszystkim pracownikom
- Oferowanie pracownikom spersonalizowanych planów podróży

⁹⁸ J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities: http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf.

⁹⁹ For more examples of workplace benefits, see www.cyclefriendlyemployers.org.uk/or www.cyclesolutions.co.uk/Employer-Benefits.aspx

¹⁰⁰ Department for Transport in London 2008: The Essential Guide to Travel Planning: www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/travelplans/work/essentialguide.pdf

- Bezpieczne (strzeżone) miejsca do parkowania rowerów
- Szatnie, natryski, szafki do przechowywania zmiany stroju
- Zwroty kosztów podróży służbowych
- Granty na zakup rowerów i akcesoriów
- Opłacanie kosztów utrzymania i konserwacji rowerów
- Nagrody i bodźce etc.

Rola władz lokalnych

Zgodnie z treścią opracowania *Making Smarter Choices Work Paper*,¹⁰¹ władze lokalne grają kluczową rolę w przekonywaniu pracodawców do inwestowania w promocję korzystania z rowerów. Lokalne władze mogą oferować pracodawcom bodźce, takie jak granty, porady i usługi. Władze miasta powinny również opracować plan dojazdów dla swojego własnego personelu tak by świecić przykładem i zwiększyć swoją wiarygodność. Pozwoli im to także na dzielenie się użytecznym, praktycznym doświadczeniem z firmami i organizacjami by pomóc im również w przekonywaniu do opracowania planów dojazdów.

Przekonanie nawet kilku spośród dużych pracodawców w waszym mieście (np. szpitali, uniwersytetów lub dużych firm prywatnych) wywoła znaczny, łatwo zauważalny efekt, jak również znaczny efekt mnożnikowy, gdy pozostali pracodawcy zaczną iść w ich ślady. Jeśli organizacja jest zobowiązana prawem do wprowadzenia planu dojazdów, na przykład jako warunek otrzymania koncesji na prowadzenie działalności, lub pozwolenia na budowę, władze miasta powinny również zaoferować doradztwo i wsparcie w opracowywaniu takich planów. Takie wsparcie może polegać na grantach na pokrycie kosztów przechowalni rowerów lub innych udogodnień dla rowerzystów takich jak natryski lub szafki na zmianę ubioru lub darmowe szkolenie w jeździe rowerem dla pracowników lub na wsparciu w przeprowadzeniu badań ankietowych dotyczących nastawienia do jazdy rowerem wśród pracowników.

Bodźce fiskalne

Coraz więcej krajów UE wspiera kupowanie roweru przy pomocy ulg podatkowych lub subsydiów.

W styczniu 2009 roku rząd Irlandii, wprowadził ulgę podatkową w postaci korzyści rzeczowych wspierając pracodawców udostępniających rowery swoim pracownikom aby dojeżdżali na nich do pracy. Taka ulga podatkowa oferuje oszczędność do 50% ceny roweru dostarczonego pracownikowi przez pracodawcę.¹⁰²

W Anglii, by promować zdrowsze sposoby docierania do pracy i redukcję zanieczyszczeń środowiska naturalnego, Ustawa Finansowa z roku 1999 wprowadziła roczne zwolnienie podatkowe pozwalające pracodawcom na wypożyczanie pracownikom rowerów. Takie rozwiązanie było jednym z szeregu działań wprowadzonych w ramach rządowego Zielonego Planu Transportu. Pracodawcy – firmy różnej wielkości ze wszystkich trzech sektorów własności mogą wdrażać zwolniony z opodatkowania system pożyczek dla swoich pracowników. „Przewodnik wdrażania jazdy rowerem do pracy” opublikowany

¹⁰¹ Department for Transport: Making Smarter Choices Work Paper
www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/smarterchoices/makingwork/ngsmarterchoicesworkfull5770.pdf

¹⁰² www.bikes4work.ie

w październiku 2009 przez Ministerstwo Transportu w Londynie wyjaśnia, jak firmy mogą skorzystać z takiej możliwości.¹⁰³

W roku 1997 rząd belgijski wprowadził przepis pozwalający pracodawcom na przekazanie swoim pracownikom wolnej od opodatkowania kwoty za każdy kilometr przejechany rowerem. Wprowadzenie tego rozwiązania doprowadziło do wzrostu liczby osób korzystających z roweru w firmach, które wykorzystały tę ulgę podatkową o 50%. Podobne rozwiązania przewiduje prawo wielu krajów europejskich takich jak Holandia (gdzie pracodawcy mogą podarować swoim pracownikom rowery zwolnione z podatku), w Niemczech (program "Mit dem Rad zur Arbeit" lub "Rowerem do pracy" zapoczątkowany przez nagrody dawane przez firmę ubezpieczeń zdrowotnych cyklistom, którzy co najmniej 20 razy dojeżdżali do pracy w danym okresie czasu) lub we Francji, gdzie Paryż ostatnio uruchomił program zwracania do 25% ceny zakupu roweru wspomagane elektrycznie (pedeleka) (maksymalnie do €400). Zainspirowany pomysłem krajowego bonusu na zakup nowego samochodu za złomowanie starego, Mannheim, w Niemczech subsyduje zakup każdego nowego roweru kwotą €50. Włoskie Ministerstwo Środowiska udziela subsydium w wysokości od 180 do 1300 Euro przy zakupie każdego nowego roweru, w zależności od tego, czy jest to rower elektryczny (e-bike), rower wspomagany elektrycznie (pedelek) lub standardowy rower napędzany siłą mięśni.¹⁰⁴

¹⁰³ www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/cycling/cycletoworkguidance

¹⁰⁴ www.extraenergy.org/main.php?language=en&id=2441

5 Ocena efektów promocji

5.1.1 Efektywność działań promocyjnych

Ocena siły oddziaływania działań promocyjnych ocenia zmiany, które można przypisać poszczególnym rodzajom interwencji, takim jak realizacja kampanii promocyjnej czy programu szkoleniowego czy informacyjnego. Szybko okazuje się jasne, że mierzenie siły wpływu „miękkich działań takich jak kampanie czy programy w celu ustalenia stopy zwrotu z takich inwestycji jest zadaniem stanowiącym duże wyzwanie. Wiele organizacji nawet nie monitoruje ani nie ocenia wpływu poszczególnych programów w kategoriach ich wpływu na zachowania komunikacyjne (np. przesunięć w strukturze modalnej), ponieważ zdają sobie sprawę, że zmiany w zachowaniach komunikacyjnych jest procesem długookresowym, a także że miary stosowane w ocenie mogą prowadzić do błędnych wniosków (a sam proces pomiaru może być dość kosztowny).

Ale są przykłady ocen, które wykazały, że kampanie reklamowe i informacyjne a także programy podnoszenia świadomości mogą prowadzić do zmian nastawień i zachowań komunikacyjnych ludzi – na rzecz korzystania z roweru, chodzenia piechotą lub korzystania z transportu publicznego. Oczywiście, kryteria sukcesu również zależą od zdefiniowanych celów. Badania sześciu adresowanych programów zmiany zachowań w Anglii, Szkocji, Australii i Danii (polegające na oferowaniu interwencji skierowanej do zmotywowanej podgrupy ludności lub informacji i porad dopasowanych do szczególnych potrzeb tych ludzi) wykazały znaczne pozytywne skutki, pozytywne efekty o nieznanej ważności lub, w jednym przypadku, nie dające podstaw do ustalenia wyraźnych wniosków lub braku efektów programów mających na celu przesunięcia w kierunku środków transportu bardziej przyjaznych środowisku. Nie stwierdzono jakichkolwiek negatywnych efektów o niepewnym znaczeniu w tym badaniu.¹⁰⁵

Wpływ na ustalenie sukcesu kampanii programów ma wiele kluczowych organizacyjnych, politycznych, finansowych i politycznych kwestii. Dlatego trudno przypisać zmiany do jednego rodzaju działań promocyjnych. Zwykle jest to bardziej część zintegrowanego pakietu różnych interwencji (w tym infrastruktury). Trudna, lub nawet niemożliwa do ustalenia jest odpowiedź na pytanie, jaki wpływ mają inne interwencje i jakie są skutki wynikające z zastosowania miękkich oddziaływań.

Choć trudno jest zmienić utrwalone nawyki komunikacyjne poszczególnych osób, kampania promocyjna angażująca ludzi i odwołująca się do czynników istotnych dla poszczególnych osób ma większą szansę sukcesu niż kampania, która po prostu ma na celu podniesienie świadomości lub wymuszenie zmian.

¹⁰⁵ Ogilvie, David; Egan, Matt; Hamilton, Val; Petticrew, Mark 2004: Promoting cycling as an alternative to using cars: systematic review.

5.1.2 Metody oceny

Ocenę siły oddziaływań poszczególnych działań promocyjnych można przeprowadzić na różne sposoby w zależności od przyjętego podejścia. Podczas gdy program adresowany do specyficznej, z góry określonej grupy docelowej lub pojedynczej osoby można względnie łatwo prześledzić (np. przy pomocy kwestionariuszy, wywiadów etc.), stopień oddziaływania kampanii adresowanych do szerszych grup odbiorców jest trudniejszy do zmierzenia.

Dwie główne metody oceny to ocena jakościowa i ocena ilościowa.

Ocena ilościowa może być oparta o liczbę cyklistów, udział emisji lub kilometrów przejechanych rowerami, jednakże komparatywna analiza danych ni zawsze pozwala na ustalenie jasnego związku z podjęciem konkretnego wysiłku promocyjnego. Jednym ze sposobów oceny ilościowej jest liczenie. Instalowanie liczników przy drodze rowerowej lub 'ręczne' liczenie przejeżdżających rowerzystów może dostarczyć informacji na temat tego, ile osób korzysta z nowej drogi dla rowerów. Liczenie może być również wykorzystane dla oceny sukcesu imprezy promocyjnej (np. wyścigu rowerowego, dnia bez samochodu). W przypadku gdy mniej osób przychodzi na imprezę lub korzysta z danego udogodnienia, warto spróbować przyczyny i pomyśleć, co można by zrobić inaczej następnym razem. Jeśli masz stronę internetową, która jest związana z twoim programem promocyjnym, zainstaluj licznik, który umożliwi ci ustalenie liczby osób odwiedzających stronę jak również konkretne zakładki danej strony. To da ci dobry ogólny obraz tych kwestii, które wydają się bardziej interesujące niż inne. Wyraźny, ostry „wzgórek” na wykresie liczby odwiedzin wkrótce po uruchomieniu programu jest dość dobrym dowodem tezy, że dana promocja jest odpowiedzialna za dodatkowe odwiedziny danej strony.

Wywiady telefoniczne, ankiety, kwestionariusze lub sondy telefoniczne są metodami **oceny jakościowej**. Jeśli wydacie ulotkę, zawsze warto podać sposób przekazywania informacji zwrotnych, a jeśli to możliwe, bodziec do udzielenia odpowiedzi (na przykład los na loterię fantową). W ten sposób można zmierzyć jakościowy sukces waszej ulotki.¹⁰⁶

Bez względu na rodzaj prowadzonej kampanii promocyjnej, plan jej oceny powinien zostać przemyślany od samego początku a także, na tyle na ile jest to możliwe, włączony w programy lub kampanie promocyjne. Może to oznaczać tworzenie bodźców dla osób, które podadzą informacje zwrotne na temat zmian ich zachowań komunikacyjnych (na przykład przez oferowanie nagród za uczestnictwo w ankiecie). W zależności od rodzaju podejmowanych działań promocyjnych, będzie to łatwiejsze lub trudniejsze w realizacji.

¹⁰⁶ Bike for all/DfT 2004: The Marketing Cycling Handbook.

6 Bibliografia i linki

- ADONIS Project 1998: Best practice to promote cycling and walking. Danish Road Directorate Copenhagen, Denmark.
- Buehler, Ralph; Pucher, John 2008: Making Cycling Irresistible: Lessons from the Netherlands, Denmark, and Germany. Transport Reviews, Vol. 28, issue No.4, July 2008, pages 495 – 528.
- City of Graz 2006: Radfahren in Graz. 21 Gründe, in die Pedale zu treten.
- Cycling England 2007: Valuing the benefits of cycling. A report to Cycling England, May 2007.
- Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook, April 2009. GTZ.
- Danish Road Directorate 2000: Collection of Cycle Concepts.
- IFEU 2008: Endbericht Energiekonzept Mainz 2005–2015. Energie und Verkehr. Institut für Energie- und Umweltforschung GmbH, Heidelberg. Im Auftrag der Stadt Mainz.
- INPHORMM Project 1997–1998: Information and Publicity Helping the Objective of Reducing Motorised Mobility Project. Summary and Assessment of Findings. <http://home.wmin.ac.uk/transport/inphormm/inphormm.htm>
- J. Dekoster, U. Schollaert 1999: Cycling: The Way Ahead For Towns And Cities: A Handbook for Local Authorities. European Communities.
- Marketing Cycling Handbook 2004: Bike for all. National Cycling Strategy Board.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat 2007: Cycling in the Netherlands.
- Möller, Thomas 2007: Cycling Inspiration Book. Municipality of Örebro.
- OECD 2004: National Policies to Promote Cycling. Implementing Sustainable Urban Travel Policies: Moving Ahead. European Conference of Ministers of Transport (ECMT).
- Ogilvie, David; Egan, Matt; Hamilton, Val, Petticrew, Mark 2004: Promoting walking and cycling as an alternative to using cars: systematic review. BMJ Online First. BMJ, doi:10.1136/bmj.38216.714560.55.
- Stokell, Thomas no year: Getting more people cycling. How do we achieve behavioural change? Challenge for change. <http://getmorepeoplebiking.wordpress.com/>
- Vermeulen, Joost 2003: The benefits of cycling and how to access them. CE. Delft.
- Wittink, Roelof 2009: Cycling-Inclusive Policy Development: A Handbook.