



Promoting Cycling for Everyone
as a Daily Transport Mode

Cycling: a daily transport
mode for everyone

GIVE CYCLING
A PUSH

PRESTO Vodič za strategiju
razvoja biciklizma
Promocija



Projekt

PRESTO (Promicanje vožnje biciklom za svaku priliku i svakog čovjeka) je projekt programa EU Intelligent Energy Europe odobren od strane Izvršne agencije za konkurentnost i inovacije (EACI).

Partneri

Rupprecht Consult GmbH, Njemačka
European Cyclists' Federation, Belgija
European Twowheel Retailers' Association, Belgija
Ligtermoet & Partners, Nizozemska
Promotion of Operational Links with Integrated Services (Polis), Belgija
Pomeranijski savez za zajedničku Europu (PSWE), Poljska
Njemački biciklistički savez – Oranak Bremen (ADFC-HB), Njemačka
Slobodni hanzeatski grad Bremen, Njemačka
Grenoble Alpes Métropole, Francuska
Grad Tczew, Poljska
Grad Venecija, Italija
Grad Zagreb, Hrvatska

Koordinator projekta

Siegfried Rupprecht, Rafael Urbanczyk, Michael Laubenheimer
Rupprecht Consult GmbH, Köln, [info\[AT\]rupprecht-consult.eu](mailto:info[AT]rupprecht-consult.eu)

Voditeljica diseminacije projekta

Dr. Florinda Boschetti, European Cyclists' Federation, Bruxelles, [f.boschetti\[AT\]ecf.com](mailto:f.boschetti[AT]ecf.com)

Autor

Rafael Urbanczyk, Rupprecht Consult GmbH, Njemačka
Veljača 2010.

Jezične inačice

Izvornik: engleski

Prijevod: francuski, poljski, talijanski, hrvatski (lipnja 2011).

Engleska inačica je dostupna na www.presto-cycling.eu

Autorska prava i odricanje od odgovornosti

Nije dopušteno umnožavanje i korištenje sadržaja kao što su slike, dijagrami, zvukovi ili tekst, u elektroničkom ili tiskanom obliku, bez pismene suglasnosti.

Nepodijeljenu odgovornost za sadržaj ovog Vodiča snose autori. Stavovi izneseni u tekstu nisu nužno stavovi Europske Unije. Europska Komisija ne preuzima odgovornost za korištenje u njima sadržanih informacija.

Ostale publikacije projekta PRESTO (dostupne na www.presto-cycling.eu)

PRESTO Vodič za strategiju razvoja biciklizma: **Biciklistička infrastruktura**

PRESTO Vodič za strategiju razvoja biciklizma: **Električni bicikli**

25 PRESTO info-listova o provedbi za **Biciklističku infrastrukturu**, **Promociju biciklizma** i **Propise o električnim biciklima**



Sadržaj

1	Give Cycling a Push: PRESTO vodiči i info-listovi	1
2	Prednosti vožnje biciklom	3
2.1	Došlo je vrijeme da vratimo biciklizam u gradove	3
2.2	Vožnja bicikla doprinosi zdravlju	5
2.3	Vožnja biciklom je sigurna	6
2.4	Vožnja biciklom je dobra za novčanik	7
2.5	Vožnja biciklom povećava kvalitetu života	9
2.6	Vožnja biciklom je dobra za okoliš	10
2.7	Sažetak	11
3	Razumijevanje promocije biciklizma	13
3.1	Potreba za promocijom biciklizma	13
3.1.1	Dodatni izazovi u promociji biciklizma	13
3.1.2	Navike i predodžbe	14
3.2	Ciljne skupine u promociji biciklizma	15
3.3	Promotivne poruke	18
3.4	Proces promocije biciklizma	19
4	Prenošenje poruke	22
4.1	Kampanje podizanja svijesti i informiranja	22
4.1.1	Audio-vizualni materijali	23
4.1.2	Informativni materijali i događaji	26
4.2	Programi ciljane obuke	27
4.2.1	Ciljne skupine i partnerstva	28
4.2.2	Tijek obuke	30
4.2.3	Primjeri iz prakse	31
4.3	Individualizirana promocija	33
4.3.1	Individualizirani marketing	33
4.3.2	Početni paket za nove građane	35
4.3.3	Lokalni povjerenik za biciklizam	36
4.3.4	Programi "biciklom na posao"	37
5	Analiza uspješnosti promocije	40
5.1.1	Učinkovitost promotivnih aktivnosti	40
5.1.2	Metode analize uspješnosti	40
6	Literatura i poveznice	42

Popis slika

Slika 1: PRESTO Info-listovi i Vodiči za strategiju razvoja biciklizma.... **Error! Bookmark not defined.**

Slika 2: Udio biciklizma u ukupnom prometu europskih gradova od 1920. do 1995..... 3

Slika 3: Iskorištenost zemljišta prema načinu prijevoza u m² po osobi 4

Slika 4: Prostor potreban za različita prijevozna sredstva..... 5

Slika 5: Odnos između stope nesreća i km prijeđenih biciklom po osobi..... 7

Slika 6: Odnos između udaljenosti i trajanja putovanja za različita prijevozna sredstva **Error! Bookmark not defined.**

Slika 7: Mogućnost smanjenja emisije CO₂ 11

Slika 8: Vlasništvo bicikala u zemljama EU-15 između 1991. i 1996..... 13

Slika 9: Proces odabira načina prijevoza 15

Slika 10: Ciljne skupine i njihova poželjna preraspodjela 17

Slika 11: Poruke za različite ciljne skupine 18

Slika 12: Biciklistički barometar u Odenseu (DK) 23

Slika 13: Letak kampanje "Samo mali korak" 24

Slika 14: Reklamni pano s natpisom "Tc-tc-tc, idete automobilom u trgovinu zdrave hrane...!" 25

Slika 15: Plakati za kampanju "Radlust" 26

Slika 16: Programi obuke za razne ciljne skupine 33

Slika 17: Pristup individualiziranog marketinga..... 35

1 Give Cycling a Push: PRESTO vodiči i info-listovi

Planski razvoj biciklizma na dnevnom je redu u europskim gradovima. Posljednjih godina i desetljeća, mnoge lokalne vlasti poduzimaju niz aktivnosti u svrhu poticanja biciklizma kao svakodnevnog načina prijevoza, jer je sve očitiije da je biciklizam dobar za gradove (vidi i sljedeće poglavlje).

Međutim, oni koji donose odluke o tome, kao i oni koji sudjeluju u provedbi, nalaze se pred nizom pitanja. Kako osmisлити učinkovitu strategiju razvoja biciklizma? Koji bi pristup najbolje odgovarao momu gradu? Kako izgraditi visokokvalitetnu infrastrukturu? Kako potaknuti ljude na korištenje bicikala i njegovati kulturu biciklizma? Sve veći uspjeh konferencije „Velocity“ svjedoči o potrebi za znanjima o strategijama razvoja biciklizma i potrebi za razmjennom iskustava. Priče o uspjesima već su dobro poznate i služe kao primjeri dobre prakse i nadahnuće ostalima. Razvijaju se nacionalne i lokalne smjernice za oblikovanje kao i centri za istraživanje i praćenje. BYPAD je postao važan alat u analizi i praćenju strategija razvoja biciklizma. Znanja je u ovom području sve više, ali ono nije dovoljno objedinjeno, a njegova primjena u konkretnim gradskim kontekstima lokalnim je vlastima i dalje veliki izazov.

Smjernice i info-listovi projekta PRESTO prvi su pokušaj da se u pristupačnom obliku objedine **suvremena europska znanja i iskustva o strategijama razvoja biciklizma**. Osmišljeni su ne samo da bi pomogli gradovima partnerima u njihovim aktivnostima provedbe razvoja biciklizma, nego i da bi služili kao **smjernice za Europu u cjelini**.

Projekt PRESTO: promicanje vožnje biciklom za svaku priliku i svakog čovjeka:

Pet gradova i niz stručnjaka udružuju se u razvijanju strategija kojima će iskoristiti potencijal za biciklizam u gradovima. Radi se o gradovima različitih veličina, lokacija, kulturnih značajki i tradicija biciklizma. Svaki će od njih provoditi aktivnosti u tri područja: biciklističkoj infrastrukturi, promociji biciklizma, i konkretno promociji i razvoju električnih bicikala. Tijekom projekta će imati priliku proći razne vrste obuke i savjetovati se sa stručnjacima. Na taj način stečena znanja i iskustva objединит ćemo u obliku e-učionice o strategijama razvoja biciklizma, koja će biti otvorena za sve zainteresirane.

www.presto-cycling.eu

Četiri Vodiča za strategiju razvoja biciklizma nude jasan i sistematičan okvir kojim se nadamo pomoći donositeljima odluka u razvijanju **strategije razvoja biciklizma**.

Jedan vodič daje **opće smjernice** i navodi osnove sustavne strategije razvoja biciklizma. Naravno, ne postoje univerzalna rješenja za sve gradove i sve situacije. Zato smo u vodiču razlikovali gradove prema stupnju razvoja biciklizma kao **gradove početnike, gradove u usponu i gradove predvodnike** i predložili pristupe i pakete mjera koji su se u pojedinoj fazi pokazali najučinkovitijima.

Ostala tri vodiča bave se po jednim područjem razvoja biciklizma: biciklističkom **infrastrukturuom, promocijom** biciklizma i **pedelek**-biciklima. Vodiči o infrastrukturi i promociji daju pregled osnovnih načela, najvažnijih problema i čimbenika u donošenju odluka, bez ulaženja u tehničke detalje. Vodič o pedelecima bavi se ulogom koju ta vozila mogu imati u gradskom prometu i načinima kako lokalne vlasti i prodavači bicikala mogu promicati njihovu uporabu.

Uz Vodiče smo pripremili i **25 info-listova o provedbi**, koji daju detaljnije i konkretnije (tehničke) informacije o tome kako provesti niz mjera razvoja biciklizma. Info-listovi služe kao radni priručnik za sve koji se bave **provedbom mjera razvoja biciklizma**.

Smjernice su sastavljene sa svrhom da budu od stvarne praktične koristi lokalnim vlastima pri definiranju njihove vlastite strategije razvoja biciklizma. Ipak, na njih treba gledati kao na projekt u nastajanju koji će, nadamo se, potaknuti raspravu i povratne informacije i doživjeti daljnje preinake i poboljšanja u godinama koje slijede.

PRESTO VODIČ ZA STRATEGIJU RAZVOJA BIKIKLIZMA: OPĆE SMJERNICE	
PRESTO VODIČ ZA STRATEGIJU RAZVOJA BIKIKLIZMA: INFRASTRUKTURA	PRESTO VODIČ ZA STRATEGIJU RAZVOJA BIKIKLIZMA: PROMOCIJA
INFO-LISTOVI O PROVEDBI: INFRASTRUKTURA <i>Povezivanje biciklističke mreže</i> • Biciklizam i smirivanje prometa • Biciklističke staze • Biciklističke trake • Biciklističke ceste • Vožnja biciklom u suprotnom smjeru u jednosmjernim ulicama • Bicikli i autobusi • Biciklisti i pješaci <i>Križanja i prijelazi</i> • Križanja s prednošću prolaska • Kružni tokovi • Semaforizirana križanja • Denivelirana križanja <i>Parkiranje</i> • Sustavi za parkiranje i pohranu bicikala • Parkiranje bicikala u središtu grada • Parkiranje bicikala u stambenim četvrtima <i>Javni prijevoz</i> • Biciklistička infrastruktura na intermodalnim stanicama	INFO-LISTOVI O PROVEDBI: PROMOCIJA <i>Podizanje svijesti</i> • Kampanje općeg promicanja biciklizma • Biciklistička događanja i festivali • Biciklistički barometri • Ciljane biciklističke kampanje u školama • Kampanje promicanja sigurne vožnje biciklom <i>Informiranje</i> • Biciklističke karte • Biciklistički informativni centri / centri za mobilnost <i>Obuka i programi</i> • Ciljana biciklistička obuka odraslih • Probne vožnje bicikala
	PRESTO VODIČ ZA STRATEGIJU RAZVOJA BIKIKLIZMA: Električni bicikli
	INFO-LIST O PROVEDBI: PEDELECI • Propisi o električnim biciklima

Slika 1: PRESTO info-listovi i vodiči za strategiju razvoja biciklizma

Čitate PRESTO Vodič o promociji biciklizma.

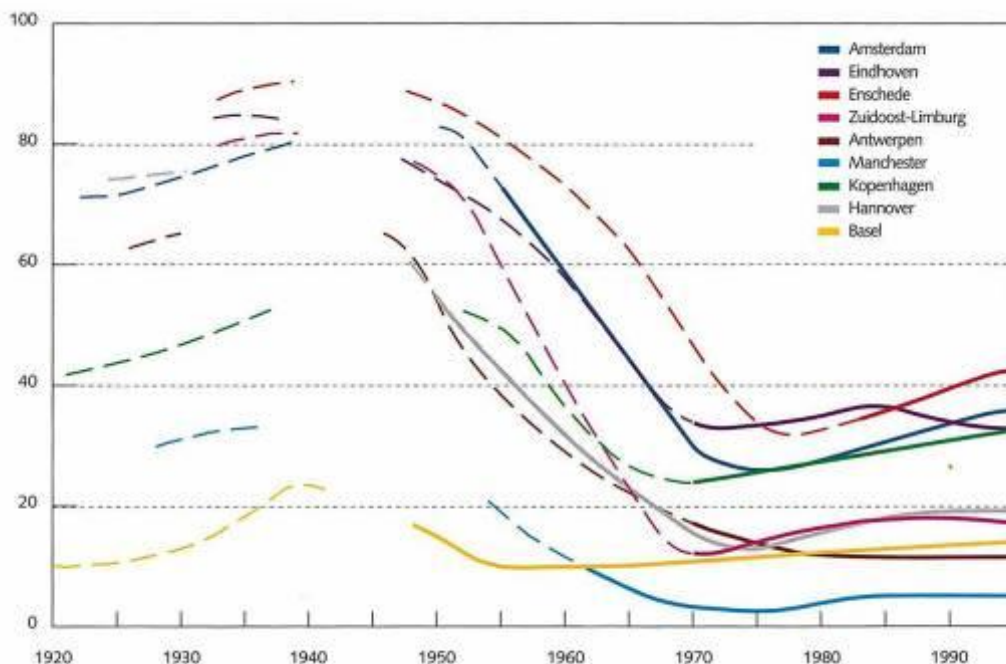
2 Prednosti vožnje biciklom

Iako su prednosti vožnje biciklom nekima jasne, mnogi ih još nisu svjesni – a to uključuje i one koji odlučuju o sudbini biciklizma.

2.1 Došlo je vrijeme da vratimo biciklizam u gradove

Europski gradovi su jedinstveni. Kompaktni su, a stanovanje, posao i razonoda međusobno su u neposrednoj blizini. U Europi su povijesne okolnosti gustog naseljavanja i kratkih udaljenosti stvorili savršene uvjete za hodaње i vožnju bicikla, te snažno podupiru cilj smanjivanja potrebe za putovanjem, a time i smanjivanja prometa automobila.

Bicikl je u Europi bio glavno prijevozno sredstvo sredinom 20. stoljeća. Posebno prije i nakon Drugog svjetskog rata, bicikl je bio uobičajeno i pristupačno prijevozno sredstvo¹. Slika 2 prikazuje udio biciklizma u ukupnom prometu u devet europskih gradova od 1920. Do 1995.:



Slika 2: Udio biciklizma u ukupnom prometu europskih gradova od 1920. do 1995.

Sa širenjem predgrađa 60-tih i 70-tih godina² i karakterističnim manjim gustoćama naseljenosti i raspršenim razvojem, povećao se broj vlasnika automobila i automobil je postao primarno prijevozno sredstvo³. Velike udaljenosti učinile su hodaње i vožnju bicikla nepraktičnima i povećale su ovisnost o motoriziranom prijevozu, što je dovelo do ubrzanog propadanja središta gradova⁴.

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.

² U većini zemalja Istočne Europe suburbanizacija se dogodila naknadno, 90-tih godina.

³ Europska agencija za okoliš, 2006.: *Urban sprawl in Europe: the ignored challenge*

⁴ Svjetska zdravstvena organizacija, 2006.: *Physical activity and health in Europe: Evidence for Action*

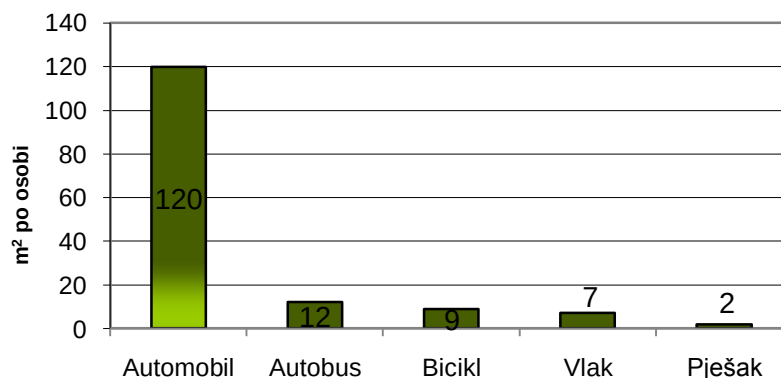
Otkad su se posljedice suburbanizacije prvi put pojavile, primjenjuje se načelo kratkih relacija (nastoji se potaknuti pješačenje, biciklizam i uporaba javnog prijevoza umjesto osobnih automobila). U posljednje se vrijeme, usprkos predviđanjima stručnjaka, u mnogim europskim zemljama pojavio trend ponovne urbanizacije, što dokazuje da mnogi građani žele živjeti u gradovima, a ne u predgrađima⁵. Ovakav razvoj usporediv je s prvobitnim procesom urbanizacije koji se dogodio početkom dvadesetog stoljeća. On predstavlja stvarnu priliku da biciklizam ponovno zaživi u gradovima kao glavni način prijevoza. Došlo je vrijeme da gradove "rebicikliramo".

Dva aktualna čimbenika, povezana s gore navedenim, naglašavaju rastuću ulogu gradskih područja kao poželjnih mjesta za život, a samim time i nove mogućnosti za biciklizam. Prvi je sve starije stanovništvo, koje se oslanja na male relacije i usluge koje su dostupne samo u gradskom području, a drugi je zastarjelost obiteljskog modela predgrađa, koji sve više zamjenjuju kućanstva s jednim članom, prvenstveno vezana uz karijeru i težnju za neovisnošću, slobodom i samoostvarenjem.

Te pojave stvaraju idealne uvjete za urbano okruženje i savršena su pozadina za povratak biciklizma kao glavnog načina prijevoza u gusto izgrađenim gradskim područjima, gdje sve bolje odgovara potrebama ovih ciljnih skupina.

U gusto izgrađenim europskim gradovima prostora je premalo, te je potreban sustav prijevoza koji će služiti što većem broju ljudi, a zauzimati što manje prostora. Bicikl savršeno objedinjuje ove zahtjeve. Brz je, pogotovo na malim relacijama (vidi poglavlje 2.4), a u pokretu zauzima malo prostora. Zapravo, u istom prostoru i istom vremenskom razdoblju više se ljudi može prevesti biciklima nego automobilima.

Osim toga, izgradnja prometne infrastrukture za motorna vozila (npr. ceste, parkirališta) glavni je razlog gotovo nepovratnog gubitka zemljišta. Budući da se na prostoru potrebnom za parkiranje jednog automobila može parkirati čak i do devet bicikala, parkiran bicikl zauzima znatno manje prostora od parkiranog automobila⁶. Slika 3 prikazuje kako iskorištenje zemljišta ovisi o prevladavajućem načinu prijevoza⁷:



Slika 3: Iskorištenost zemljišta prema načinu prijevoza u m2 po osobi

Bicikl se dobro uklapa u zbijene, gusto izgrađene ili povijesne gradske jezgre i ne zahtijeva uvijek intervencije i ulaganja velikih razmjera u gradski prostor, kao što to zahtijevaju

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

⁶ Grad 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.

motorna vozila. Promocija u njemačkom gradu Munsteru 1996. prikazala je količinu prostora potrebnu za prijevoz istog broja osoba autobusom, automobilom (s jednim putnikom) i biciklom⁸:



Slika 4: Prostor potreban za različita prijevozna sredstva

2.2 Vožnja bicikla doprinosi zdravlju

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije, nakon duhanskih proizvoda, nedovoljno kretanje je najveća prijetnja zdravlju. Nedovoljna tjelesna aktivnost među glavnim je uzročnicima smrti i brojnih bolesti u današnjem društvu. Nedostatak tjelesne osim toga je i uzrok povećanih troškova zbog čestih bolovanja i izostanaka s radnog mjesta^{9,10}.

Vožnja bicikla poboljšava tjelesnu formu, koja jača naš imunitet i tako nas štiti od lakših bolesti. Zdrava je za srce, krvožilni i imunološki sustav. Bolja tjelesna forma znači manje bolova, bolje tjelesno držanje i povećanu kvalitetu života – svi ovi čimbenici smanjuju troškove zdravstvenih usluga.

Osim toga, poznato je i da je tjelesna aktivnost dobra za duševno zdravlje. Može promijeniti kemiju mozga i popraviti raspoloženje ili pobuditi osjećaj ugođe¹¹. Sjedilački način života, s druge strane, povećava vjerojatnost pojave depresije koja opet povećava vjerojatnost sjedilačkog života. Vožnja bicikla poboljšava i tjelesnu i duševnu formu.

Svjetska zdravstvena organizacija razvila je Alat za procjenu zdravstvene koristi od biciklizma (Health Economic Assessment Tool – HEAT), koji brojčano iskazuje pozitivne učinke biciklizma i hodanja na zdravlje. Alat se zasniva na pitanju: ako **x** osoba biciklom prijeđe **y** udaljenost većinu dana, koja je vrijednost koristi po zdravlje koju donosi povećana tjelesna aktivnost? Alat uzima u obzir broj putovanja dnevno, prijeđenu udaljenost po putovanju, broj dana godišnje za kojih je osoba vozila bicikl, te relativnu opasnost od smrti. Alat se može koristiti za predviđanje utjecaja različitih stupnjeva razvoja biciklizma (uzimajući se u obzir i poboljšanja infrastrukture) i za procjenu koristi od biciklizma¹². Primjerice, alat je

⁸ Autorska prava: Rupprecht Consult GmbH, fotografija Josef Lüttecke.

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, svibanj 2007.

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

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

procijenio da biciklizam u Austriji sačuva više od 400 života godišnje zahvaljujući redovnoj tjelesnoj aktivnosti.¹³

Jedna od dobrih strana vožnje bicikla je što ne zahtijeva posebno dobru tjelesnu formu, a kojom god brzinom vozili, znate da trošite kalorije a ne benzin.

2.3 Vožnja biciklom je sigurna

U područjima s malo biciklista, vožnja bicikla se često doživljava kao opasna aktivnost. Kacige, reflektirajući prsluci i slična sigurnosna oprema daje naslutiti da opasnost postoji. Međutim, kao što je slučaj i s mnogim drugim strahovima, tako ni strah od opasnosti koje donosi vožnja biciklom nije utemeljen na činjenicama. Naravno, biciklisti i pješaci su podložniji povredama u slučaju nesreće, nego netko tko sjedi u automobilu. Ipak, činjenica je da više ljudi umire zbog posljedica nedovoljne tjelesne aktivnosti nego u biciklističkim nesrećama¹⁴. U već spomenutom primjeru iz Austrije, 2003. je godine u biciklističkim nesrećama poginulo 56 osoba, dok je zbog posljedica nedovoljne tjelesne aktivnosti umrlo oko 6,500 osoba.¹⁵

Biciklizam sam po sebi nije opasna aktivnost. Određene situacije mogu postati opasne ako biciklisti i ostali sudionici u prometu ne poštuju jedni druge, ako krše pravila ili ako netko napravi pogrešku. Na takve se situacije, a time i na sigurnost, može utjecati primjerenom infrastrukturom i ograničenjem brzine, ali i promotivnim pristupima usmjerenim na različite ciljne skupine.

Moglo bi se pretpostaviti da će se s povećanim brojem biciklista na našim ulicama povećati i stopa prometnih nesreća. Ipak, istraživanja su pokazala da se događa upravo suprotno. Na primjer, od 1996./1997. do 2002. udio biciklista u prometu grada Odensea (DK) povećao se za 20%. U istom razdoblju, broj nesreća u kojima su sudjelovali biciklisti smanjio se za 20%.¹⁶ Dakle, što je veći udio biciklista u gradskom prometu, to je manja stopa nesreća. Slični rezultati su zabilježeni i u Velikoj Britaniji, Njemačkoj¹⁷ i Nizozemskoj. Od 1980. do 2005., broj biciklista u Nizozemskoj povećao se za 45%, a broj poginulih biciklista smanjio se za 58%.¹⁸ S porastom biciklizma, smanjuje se opasnost od smrtonosnih nesreća po prijađenom kilometru.¹⁹ Prema tome, možemo reći da je promicanje biciklizma način povećavanja sigurnosti na cestama.

Razlog smanjenju broja nesreća nije samo činjenica da se iskusni biciklisti sigurnije ponašaju u prometu. Jednako je važno i to što se ostali sudionici u prometu tim više navikavaju na bicikliste i postaju svjesniji njihove prisutnosti, što je veći broj biciklista u prometu. Također, što veći broj vozača automobila i sami voze bicikl, to bolje razumiju kako njihov način vožnje utječe na ostale sudionike u prometu. Što više ljudi vozi bicikl, to je veća politička volja za poboljšanjem uvjeta za bicikliste. Takva poboljšanja još i više povećavaju broj biciklista, što zauzvrat opet povećava ukupnu sigurnost u prometu.

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

¹⁴ Svjetska zdravstvena organizacija, 2004.: The top ten causes of death. www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310_2008.pdf

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

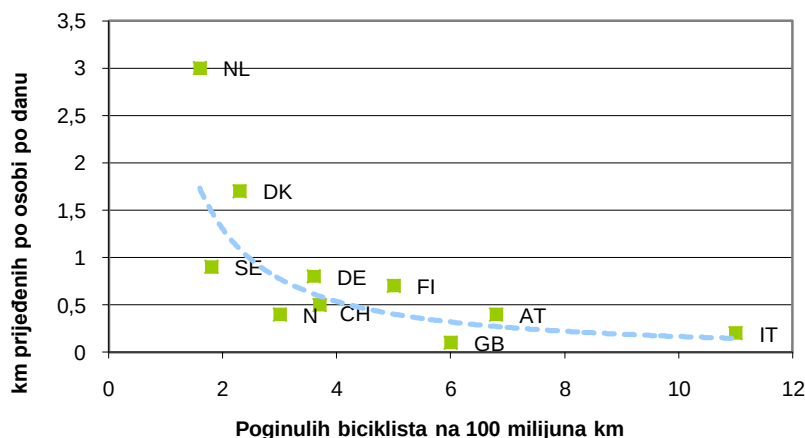
¹⁶ Svjetska zdravstvena organizacija, 2006.: Physical activity and health in Europe: evidence for action.

¹⁷ "Mehr Radler = weniger Unfälle" ("više biciklista = manje nesreća"), specijalizirani časopis "Mobilogisch!", broj 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.

Slika 5 prikazuje odnos između stope prometnih nesreća (poginulih biciklista po 100 milijuna km) i kilometara prijeđenih biciklom po osobi po zemlji, pokazujući da je zemlja utoliko sigurnija za bicikliste, ukoliko je veći broj kilometara prijeđenih biciklom po osobi po danu²⁰:



Slika 5: Odnos između stope nesreća i km prijeđenih biciklom po osobi

2.4 Vožnja biciklom je dobra za novčanik

Troškovi prijevoza u EU predstavljaju oko 13% (za 2005.) ukupnih troškova u kućanstvu²¹, a s obzirom na trend rasta cijene goriva, možemo očekivati da će taj postotak u budućnosti nastaviti rasti.

Ako usporedimo **troškove posjedovanja i vožnje** automobila s troškovima posjedovanja i vožnje bicikla, bicikl je nesumnjivo u prednosti. Trošak kupnje automobila, imovinski porezi, te razni operativni troškovi zajedno dosežu oko 300 eura mjesečno²². Bicikl opremljen svjetlima, lokotom, blatobranima i ostalom opremom potrebnom za dnevna i gradska putovanja može se kupiti za manje od 500 eura, uz godišnje troškove održavanja od oko 50 eura i besplatno parkiranje. Iako se time ne smanjuju troškovi posjedovanja automobila, odlučite li barem neka kraća putovanja poduzimati biciklom umjesto automobilom, uštedjet ćete na (znatnim) troškovima goriva, parkiranja, cestarine i održavanja.

Troškove trajanja putovanja također treba uračunati u ukupne troškove prijevoza.

Vrijednost trajanja putovanja odnosi se na cijenu vremena utrošenog na prijevoz, uključujući i čekanje i trajanje samog putovanja. Trajanje putovanja, posebno u uvjetima prometne gužve, spada među najveće troškove putovanja. Vrijednost uštede na trajanju putovanja odnosi se na dobit od skraćenog trajanja putovanja.^{23,24}

Prosječno putovanje od 3 do 8 kilometara biciklom traje od 10 do 35 minuta^{25,26}. Automobilu je za vrijeme prometne gužve često potrebno isto toliko vremena na istoj relaciji. Zaista, ako se trajanje putovanja u gradskom okruženju računa od vrata do vrata, za udaljenosti do 5

²⁰ Projekt Walcyng, 1998.; citirano iz Tolley, Rodney, 2003: Sustainable transport: planning for walking and cycling in urban environments.

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

²² Razumijevanje cijene posjedovanja automobila: www.findfinancialfreedom.com/20/understanding-the-cost-of-car-ownership

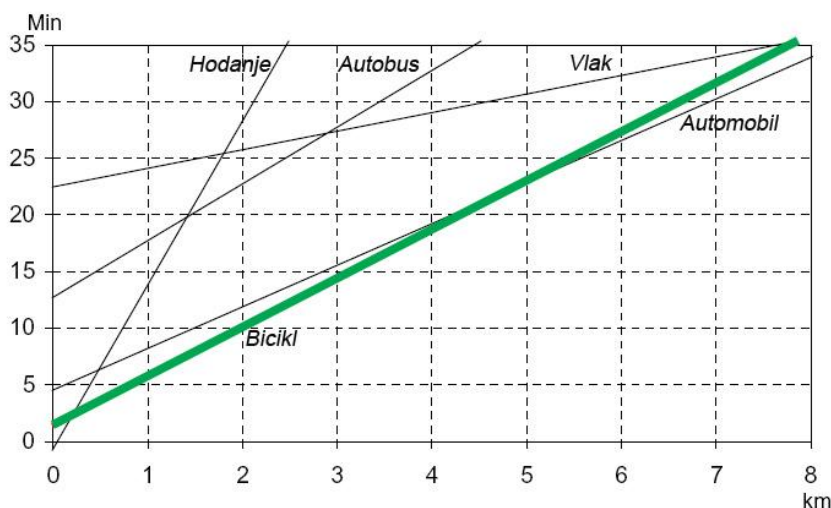
²³ VTPI 2009: Transportation Cost and Benefit Analysis II – Travel Time Costs Victoria Transport Policy Institute (www.vtppi.org).

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

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 Based on a moderately fit person's average cycling speed of around 15 kilometres per hour and including stops at traffic lights.

km je bicikl u pravilu brži od svih ostalih prijevoznih sredstava. Dok bi prije vožnje automobilom morali uračunati dodatno vrijeme za slučaj prometne gužve, trajanje putovanja biciklom je vrlo predvidljivo, budući da biciklist može ići mnogim rutama kojima automobili ne mogu i lako mu je zaobići automobile u prometnim kolonama. Slika 6 prikazuje brzinu putovanja biciklom u usporedbi s drugim prijevoznim sredstvima²⁷:



Slika 6: Odnos između trajanja putovanja i udaljenosti za različita prijevozna sredstva

Bicikl ima i drugih financijskih prednosti. On društvu ne nameće iste **vanjske troškove** koje uzrokuje vožnja automobila. Vanjski troškovi su učinci prometa koji se procjenjuju kao financijski negativni, ali koje ne pokriva izravno privatni korisnik, nego ih pokrivaju drugi, odnosno društvo u cjelini. To uključuje troškove izgradnje i održavanja infrastrukture, emisije štetnih plinova, buke, prometnih zastoja, učinka na iskorištenost zemljišta, stresa i prometnih nesreća. Posljednji navedeni trošak je najveći vanjski trošak biciklizma. Stupanj u kojem sudionik u prometu izlaže opasnosti druge sudionike dobro je mjerilo vanjskih troškova prometnih nesreća i pokazuje da su biciklisti ugroženi u prometu, ali sami nisu opasni. Stoga se samo neznatan dio vanjskih troškova cestovnih prometnih nesreća može pripisati biciklistima. Ostali vanjski troškovi biciklizma su niži, na primjer trošak biciklističke infrastrukture po korisniku (kapacitet prometnih traka je veći budući da mogu propustiti više biciklista po metru). Osim toga, biciklizam ne stvara troškove emisije štetnih plinova²⁸. Konačno, ne treba zaboraviti već spomenutu činjenicu da što više ljudi vozi bicikl, to je manja opasnost od nesreća.

U sklopu projekta PROMISING (Promicanje mjera za osjetljive sudionike u prometu), provedenog 1998.- 2001. godine, provedena je analiza troškova i koristi prijelaza s automobila na bicikle. Od vanjskih troškova u analizu su uključeni zagađenje zraka i zagađenje bukom, dio troškova nesreća koje uzrokuju ozljede, kao i dio troškova prometnih zastoja. Potvrđeno je da je najveći vanjski trošak biciklizma trošak prometnih nesreća, ali da u cjelini biciklizam ne stvara iste društvene troškove kao vožnja automobila.²⁹

Štoviše, za razliku od vožnje automobila, biciklizam može stvoriti **financijsku korist** za društvo. Većina putovanja u svrhu kupovine obuhvaćaju udaljenosti koje je lako prijeći

²⁷ 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.

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.

pješke ili biciklom. Potvrđeno je da biciklisti trgovinama ostvaruju veći promet nego korisnici automobila. Iako kupuju manje na pojedinačnom putovanju, biciklisti kupuju češće. Istraživanja su pokazala da biciklisti mjesečno kupe više robe i usluga nego korisnici automobila³⁰, pa ulaganje u biciklističku infrastrukturu i promociju može donijeti korist gospodarstvu, otvarajući nove mogućnosti za kupovinu³¹. Dobro isplanirana poboljšanja u nemotornom prijevozu mogu povećati broj posjeta kupaca i poslovnu aktivnost u danom području, budući da vozači motornih vozila nisu bolje mušterije od biciklista, pješaka i korisnika javnog prijevoza³².

Ostale prednosti uključuju uštede u javnom zdravstvu kao rezultat poboljšanja tjelesne forme (zahvaljujući biciklizmu).³³ Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije, cijena tjelesne neaktivnosti po zdravlje je ogromna, kako za pojedince, tako i za društvo. Svake godine se potroši na milijune eura na izravne troškove liječenja pretilih osoba. Neizravni troškovi koji su uz to vezani (smanjena radna učinkovitost, izostanci s radnog mjesta, nezaposlenost) još su veći.³⁴ Očekuje se da će ti troškovi nastaviti rasti zato što zahvaćeni postotak stanovništva i dalje raste u cijeloj Europi. Očigledno je da porast broja biciklista može donijeti korist i pojedincima i društvu.

U tom su pogledu istraživanja pokazala da također postoji **povrat ulaganja** pri provođenju biciklističkih mjera kojima je cilj povećanje broja biciklista. Udruga Cycling England proučila je primjere biciklističkih mjera (npr. Bike IT, Cycle Training i London Cycling Network) i otkrila da i infrastrukturne i promotivne mjere daju pozitivni povrat ulaganja. Istraživanje je otkrilo da mjere koje vode do povećanja broja putovanja biciklom mogu smanjiti prometne gužve i zagađenje, kao i troškove u zdravstvu. Autori istraživanja dali su konkretne brojčane podatke koji služe kao opipljivo opravdanje ulaganja u biciklizam. Istraživanje je dovelo do sljedećih zaključaka: što je veći broj starijih osoba (45+) koje počnu voziti bicikl (posebno u gradskim područjima), to je veća godišnja novčana vrijednost u smislu uštede koja se djelomično odnosi na zdravstvene naknade i prometne gužve. Na primjer, prijelaz s automobila na bicikl za 160 putovanja od po 3.9 km godišnje uštedi 382 funte (oko 420 eura).

Iako to ne znači da će sva ulaganja u biciklizam nužno proizvesti visok povrat ulaganja, razmjerno visoke vrijednosti u slučaju projekata koji povećavaju broj biciklista ukazuju na postojanje mogućnosti ulaganja koja će s vremenom više nego vratiti uloženo.³⁵

2.5 Vožnja biciklom povećava kvalitetu života

Značajan čimbenik koji utječe na gradsko okruženje, a time i na kvalitetu života građana, je zagađenje bukom koje proizvodi motorni promet. Prema istraživanju provedenom u sklopu EU projekta SILENCE, cestovni promet je najveći pojedinačni izvor buke u Europi.³⁶ Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, *"oko 120 milijuna ljudi u Europskoj uniji (više od 30% ukupnog stanovništva EU) izloženo je razini buke cestovnog prometa koja prelazi 55 Ldn³⁷ dB(A), što se smatra ozbiljnom smetnjom. Više od 50 milijuna ljudi izloženo je buci iznad 65*

³⁰ Grad 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

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 = prosječna razina buke u razdoblju od 24 sata (day-night average sound level)

Ldn dB(A), razini koja se smatra štetnom za zdravlje".³⁸ Neprekidna buka može ometati zdrav san, prouzročiti zdravstvene probleme poput stresa i visokog krvnog tlaka i ozbiljno utjecati na kvalitetu života.

Poboljšana infrastruktura za bicikliste, zajedno s učinkovitim, primjerenim promotivnim aktivnostima, potaknut će ljude da kraća putovanja automobilom zamijene "tihim prijevoznim sredstvima" kao što su biciklizam i hodaње.

Biciklizam gradska područja čini pogodnijima za život.³⁹ Vožnja bicikla omogućuje ljudima da ostanu u dodiru sa svojom okolinom, umjesto da samo prolaze pored nje, a ulice čini sigurnijima poboljšavanjem komunikacije među ljudima. Također pomaže stvaranju osjećaja prostora i pripadnosti. Gradovi s visokom ili srednje visokom stopom biciklizma mjesta su gdje postoji veća vjerojatnost da će ljudi poznavati jedni druge i brinuti se jedni o drugima.

U nekim gradovima, posebno u gradovima predvodnicima, vožnja bicikla nije samo način prijevoza nego i izraz životnog stila. Vožnja bicikla predstavlja slobodu kretanja, čini vas neovisnijima, a uz to je i zabavna aktivnost. Biciklizam je jednostavno *cool*.

2.6 Vožnja biciklom je dobra za okoliš

Klimatske promjene su stalna tema političkih rasprava, kao i smanjivanje zaliha nafte. Međutim, s povećanom razinom štetnih čestica u našim gradovima, te utvrđenim EU graničnim vrijednostima koje treba poštivati, taj problem treba rješavati na lokalnoj razini.

Dobro je poznata činjenica da vozila pokretana motorima s unutarnjim izgaranjem zagađuju, ali možda je manje poznato da kratka putovanja automobilom proizvode još i više zagađivača nego dulja putovanja. Budući da je emisija ispušnih plinova iz hladnog motora znatno veća nego je to slučaj kod zagrijanog motora⁴⁰, kraća putovanja nesrazmjerno doprinose ukupnim emisijama ispušnih plinova.

U cijeloj Europi, 30% svih putovanja automobilom kraća su od tri kilometra, a 50% ih je kraće od 6 kilometara⁴¹. To znači da su otvorene velike mogućnosti za vožnju biciklom.

Mogućnosti smanjivanja emisija CO₂ veće su u prometu nego u mnogim drugim sektorima. Ovdje se može uštedjeti čak i do 13 %.⁴²

Kao što pokazuje primjer njemačkog grada Mainza, bicikli mogu smanjiti emisije CO₂ (vidi sliku 7).⁴³ Također, istraživanje koje je provela grupa British Cyclists' Public Affairs pokazalo je da čak i mali porast stope biciklizma može u kratkom roku smanjiti emisije ispušnih plinova u prometu za 6% u Velikoj Britaniji. Porast broja biciklista usporediv s porastom u Nizozemskoj (27% svih putovanja poduzima se biciklom) mogao bi dovesti do smanjenja emisije CO₂ do čak 20%.⁴⁴

³⁸ Priopćenje za tisak Svjetske zdravstvene organizacije 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 Australijski fond za promicanje biciklizma: www.cyclingpromotion.com.au/benefits-of-cycling/social

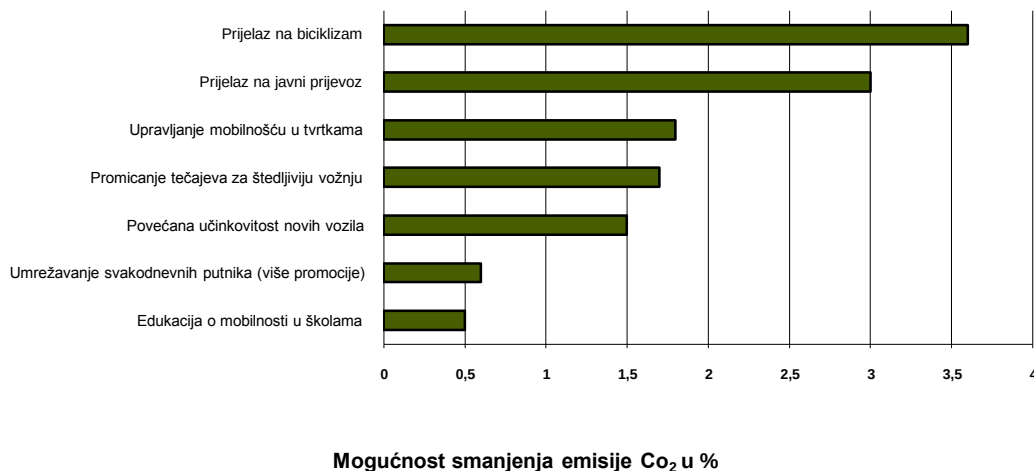
⁴⁰ www.ecf.com/3482_1

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.

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).



Slika 7: Mogućnost smanjenja emisije CO₂ za pojedine mjere

Kao što je već istaknuto, bicikl je prijevozno sredstvo koje najbolje odgovara gradskim uvjetima:

- Prostor koji zauzimaju u vožnji i parkirani zanemariv je.
- Brzi su i omogućuju korisnicima da u kratkom roku stignu na većinu bližih odredišta.
- Ne proizvode štetne tvari i buku.

Čak i ako u blizjoj budućnosti tržište osvoje električni automobili ili druga vozila s niskom ili nultom emisijom, oni neće moći umanjiti probleme prometne začepljenosti, nesreća i iskorištenosti prostora.

2.7 Sažetak

Bicikl je moćno sredstvo protiv po okoliš štetnih kratkih automobilskih putovanja u gradovima. On objedinjuje brojne prednosti za pojedince, lokalnu zajednicu i društvo u cjelini. Ukratko, pozitivne strane biciklizma su sljedeće:

- **Štedi na prostoru:** Bicikl zauzima malo prostora i u vožnji i parkiran.
- **Zdrav:** Tjelesna aktivnost poboljšava i tjelesno i duševno zdravlje.
- **Štedi na vremenu:** Bicikl je među najbržim prijevoznim sredstvima u gradskim područjima.
- **Siguran:** Što više građana vozi bicikl, to vožnja bicikla postaje sigurnija za sve.
- **Zabavan:** Biciklizam povezuje ljude, predstavlja slobodu kretanja i odlučivanja, te omogućuje da budemo dijelom krajolika kojim se krećemo.
- **Jeftin:** Cijena kupnje i održavanja bicikla je niska. Osim toga, biciklizam umanjuje vanjske troškove, troškove prijevoza i troškove vezane uz potrošnju vremena.
- **Ekološki:** Bicikli ne proizvode štetne tvari i buku.

Usprkos ovim očiglednim prednostima, biciklizam je u mnogim europskim zemljama u izumiranju. Mijenjanje ove situacije predstavlja izazov, ali ima puno prostora za razvoj. Gradovi koji u prošlosti nisu imali pravu biciklističku kulturu, poput Frankfurta, Göttingena i



Give Cycling a Push

PRESTO Vodič za strategiju razvoja biciklizma: Promocija

Berlina (DE), Bolzana (IT), Ghenta (BE) i Pariza (FR) dokaz su da je, uz prave mjere, moguće povećati modalni udio biciklista u svega nekoliko godina. Promocija je samo jedna vrsta mjera, ali ipak je često podcijenjena kao sredstvo u uspješnoj strategiji razvoja biciklizma.

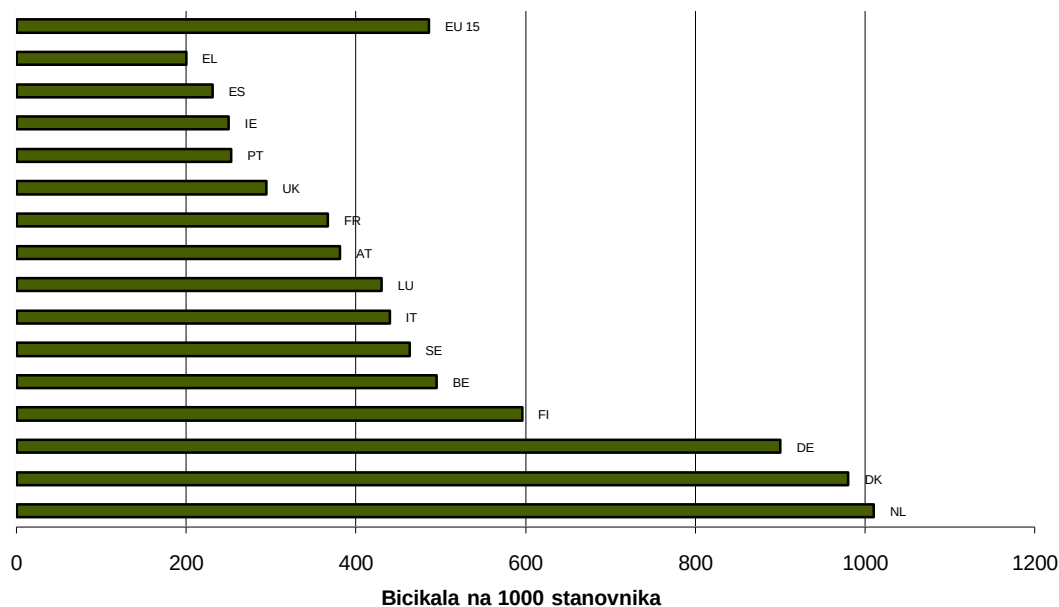
3 Razumijevanje promocije biciklizma

3.1 Potreba za promocijom biciklizma

Bicikl je u različitim dijelovima Europe doživljen na različite načine. Na mjestima s razmjerno velikim brojem biciklista, percepcija je općenito pozitivna, ili barem neutralna (tj. ljudi bicikle uzimaju zdravo za gotovo i ne posvećuju im puno pozornosti). Međutim, na drugim je mjestima bicikl povezan s negativnim asocijacijama ili čak predrasudama poput onih da je staromodan, neudoban, opasan, spor i/ili samo za sportski nastrojene, neprikladan za prijevoz stvari, ili naprosto simbol siromaštva.⁴⁵ To mišljenje dijele ne samo građani, nego i mnogi političari i donositelji odluka. Sada kada negativni učinci motornog prometa postaju sve očitiji, idealno je vrijeme da se iskoristi ogroman i dosad zanemaren potencijal biciklizma u našem urbanom društvu.

3.1.1 Dodatni izazovi u promociji biciklizma

Za razliku od marketinga automobila, gdje su kupci već odavno uvjereni u vrijednost automobila općenito, marketing biciklizma suočen je s dodatnim izazovom zbog potrebe da utječe na putne navike ljudi. Dok je automobilska industrija uložila milijarde eura u promociju užitka u vožnji, biciklistička industrija tek je započela s takvim nastojanjima. Potencijal je nesumnjivo ogroman. Prva prepreka biciklizmu – nabavljanje bicikla – već je u velikoj mjeri prevladana.⁴⁶ Prema podacima iz 1996., skoro polovica stanovništva država članica EU-15 posjedovalo je bicikl⁴⁷ (vidi sliku 8).



Slika 8: Vlasništvo bicikala u zemljama EU-15 između 1991. i 1996.

⁴⁵ ECMT 2004: National policies to promote cycling.

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.

Potencijal biciklizma treba samo aktivirati. Promotivne mjere – popraćene i objedinjene s infrastrukturnim poboljšanjima – najučinkovitije su rješenje.

3.1.2 Navike i predodžbe

Dobra biciklistička infrastruktura sama po sebi neće dovesti do porasta broja biciklista.⁴⁸ Osobni proces donošenja odluke za ili protiv određenog načina prijevoza prilično je složen. Ljudi su stvorenja navika, pa su tako i putne navike ljudi više posljedica odgoja, osobnih osjećaja i navika, nego rasuđivanja i odluka temeljenih na činjenicama.⁴⁹ Stoga je mudro najprije razumjeti prepreke i mogućnosti vršenja utjecaja.

Postoji nekoliko čimbenika koji se mogu prilagoditi kako bi utjecali na ponašanja i promijenili stavove prema određenom načinu prijevoza. Osim o vanjskim i osobnim ograničenjima i putnoj udaljenosti, izbor prijevoznog sredstva ovisit će i o **predodžbi o dostupnosti prijevoznih alternativa**. Sve dok korisnici nisu upoznati s drugim mogućnostima prijevoza, nastaviti će koristiti prijevozna sredstva koja su im poznata. Promocija, dakle, treba informirati sudionike u prometu i **podići svijest** o svim raspoloživim mogućnostima, uključujući i bicikl.

Još jedan važan čimbenik koji se tiče promocije je pojam **navike**. Mi ljudi smo bića navike i dok god se ne susretnemo s nečim što nas navede na promjenu⁵⁰, u pravilu nastavljamo kao i prije.

Ipak, potrebno je više od poznavanja prednosti biciklizma; često imamo unaprijed stvorene ideje i uvjerenja o biciklizmu. Svaki sudionik u prometu (djelomično nesvjesno) **osobno vrednuje** kvalitetu pojedinih načina prijevoza, prosuđujući njihovu učinkovitost, pogodnost, prilagodljivost, cijenu ili naprosto koliku su zabavni. Ljudi koji rijetko ili nikada ne voze bicikl uglavnom biciklizam smatraju sporim, opasnim i neudobnim. Oni koji probaju voziti bicikl iznenade se koliko je to brzo, sigurno i udobno prijevozno sredstvo. Ako promocija može uvjeriti **ljude da isprobaju vožnju biciklom**, to će ih samo po sebi uvjeriti u prednosti biciklizma.

Postoje i neki vanjski čimbenici koji utječu na prosudbu ljudi o biciklizmu. Neki se od tih čimbenika mogu promijeniti do određene mjere, a drugi ne. Čimbenici koji se mogu promijeniti uključuju imidž, kvalitetu načina prijevoza, osjećaje, ili politiku i planiranje (podebljano u ćeliji u donjem desnom uglu dijagrama u nastavku), dok čimbenici na koje se ne može (ili se teško može) utjecati uključuju vremenske uvjete, topografiju i društvene norme (npr. u nekim se zemljama vožnja bicikla ne smatra primjerenom za žene).⁵¹

Razumljivo je da promocija treba uzeti u obzir i pasivni pristup, usmjeren prvenstveno na informiranje, i aktivni pristup usmjeren na iskustvo. Komunikacija sa svrhom promicanja biciklizma treba posvetiti pozornost trima glavnim parametrima (vidi također Sliku 9):⁵²

- a) Predodžbi o alternativama (putem informiranja)
- b) Tvrdokornosti ili oblikovanju navika (putem podizanja svijesti)

⁴⁸ Odjel za planiranje Grada Londona, 2005: Bicycle master plan. A Guideline Document for Bicycle Infrastructure In the City of London.

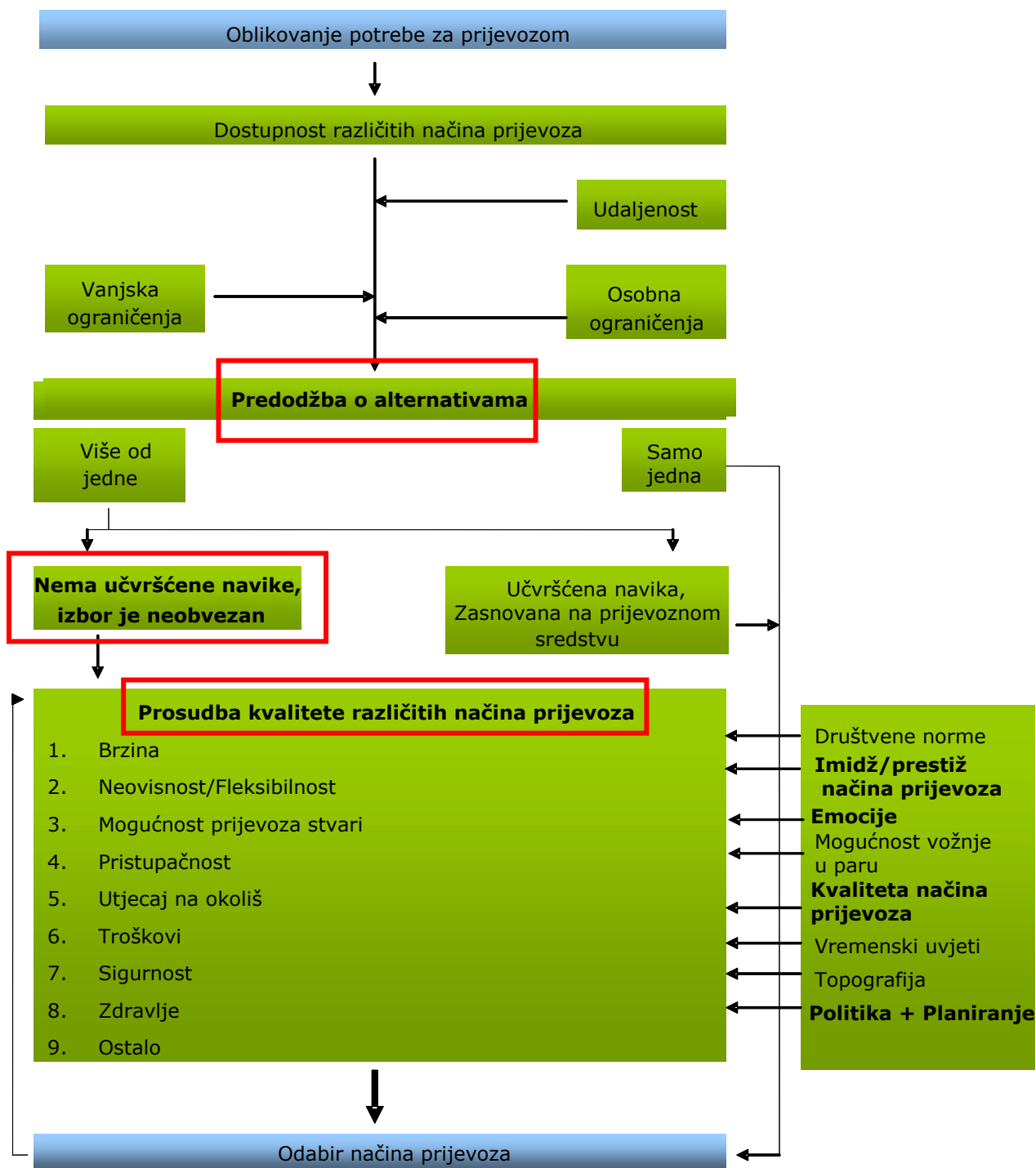
⁴⁹ Uprava danskih cesta 2000: Collection of Cycle Concepts.

⁵⁰ To se često događa kada ljudi unose promjene u svoj život, poput novog zaposlenja, upisa u školu ili na fakultet, započinjanje nove veze, selidbe, umirovljenja, ili kada se dogodi nešto nepredviđeno, kao na primjer zdravstveni problemi..

⁵¹ Pez 1998: Einstellungsmittelorientiertes Modell der Verkehrsmittelwahl, taken from Michael Öhmann's presentation on 24.10.2009, Munich.

⁵² Ibid.

c) Prosudbi o kvaliteti pojedinih načina prijevoza (putem iskustva iz prve ruke)



Slika 9: Proces odabira načina prijevoza

3.2 Ciljne skupine u promociji biciklizma

Općenito gledajući, biciklizam je dostupan mladima i starima, muškarcima i ženama, različitim društvenim skupinama i osobama različitih fizičkih sposobnosti, a u mnogim slučajevima i osobama s posebnim potrebama. Međutim, jasno je da ne postoji jedinstvena

poruka kojom bismo mogli privući tako širok raspon ljudi. Treba osmisliti poruke koje će apelirati na različite potrebe i želje pojedine skupine.

Da bi se potaklo više ljudi na vožnju biciklom, treba utjecati na njihove navike i obrasce ponašanja da bi se u konačnici promijenile i njihove putne navike. Želimo li utjecati na navike ljudi, najprije trebamo utvrditi kojoj skupini ljudi se želimo obratiti.⁵³

Općenito gledano, postoje četiri skupine s različitim navikama i učestalošću vožnje bicikla:⁵⁴

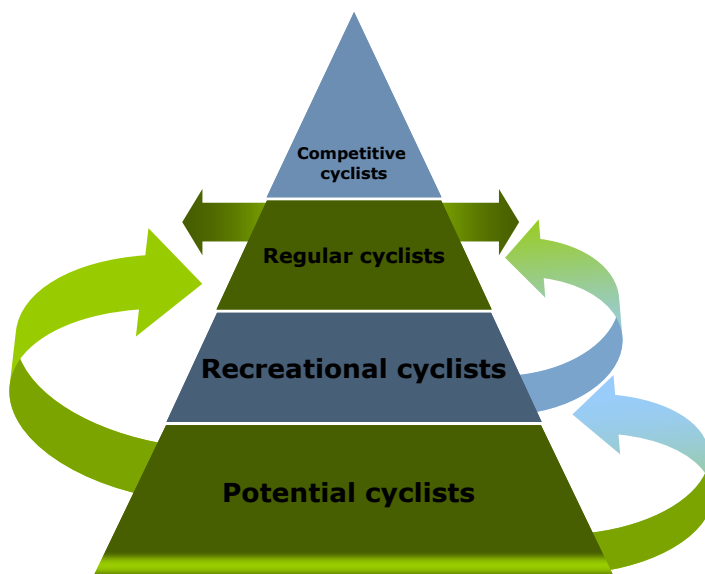
- (1) **Natjecateljski biciklisti** predstavljaju najmanju skupinu. Oni bicikl voze iz atletičarskih razloga i smatraju to sportom ili svojom "misijom". Nema potrebe da se na ovu skupinu utječe izravnom promocijom, ali ipak se treba pobrinuti da tako nastave i dalje, i ohrabriti ih da bicikl koriste i kao prijevozno sredstvo. Ovu skupinu možemo smatrati podvrstom rekreativnih biciklista.
- (2) **Redovni biciklisti** predstavljaju nešto veću skupinu. Redovna vožnja bicikla podrazumijeva vožnju kojoj primarna svrha nije tjelovježba, rekreacija ili sport nego naprosto prijevoz. Tjelovježba je samo pozitivni usputni učinak. Ova skupina bicikl koristi svaki tjedan, ili čak svaki dan u konkretne svrhe (npr. za kupovinu, putovanje na posao ili u školu, posjete prijateljima itd.). Ovim biciklistima su već poznate prednosti biciklizma, ali ih ipak treba potaknuti da tako i nastave i da bicikl koriste još i češće.
- (3) **Rekreativni biciklisti** bicikl voze rijetko i čine to uglavnom radi razonode, na primjer vikendom. Bicikl ne smatraju prijevoznim sredstvom za svakodnevnu uporabu. Ova velika skupina predstavlja ogroman potencijal u svim gradovima i treba im se obratiti kampanjama, događanjima, probnim vožnjama i drugim promotivnim mjerama (vidi poglavlje 4.1).
- (4) **Potencijalni biciklisti** (tj. oni koji ne voze bicikl) predstavljaju najveću skupinu; u ovu skupinu pripadaju ljudi koji bicikl nisu vozili više od godinu dana, premda bi mnogi od njih bili zainteresirani za biciklizam kada bi uvjeti bili bolji. Ciljane promotivne kampanje mogu uspješno utjecati na mnoge segmente ove skupine (vidi u nastavku: Segmentacija i Ciljana promocija).

Iako u svakom europskom gradu, bilo da se radi o gradu predvodniku, gradu u usponu, ili gradu početniku, postoji različit omjer natjecateljskih, redovnih, rekreativnih i potencijalnih biciklista, zajednički cilj postojećih strategija i akcija za razvoj i poticanje biciklizma je postići veći udio redovnih biciklista koji bicikl koriste u praktične svrhe. Slika 10 prikazuje poželjnu preraspodjelu ovih ciljnih skupina prema većem udjelu redovnih biciklista.⁵⁵

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,

⁵⁵ Vlastita ilustracija prema Ibid.



Slika 10: Ciljne skupine i njihova poželjna preraspodjela

Segmentacija i ciljana promocija

Dvije su uzastopne faze u procesima marketinga: segmentacija i ciljanje. **Segmentacija** podrazumijeva razvrstavanje potrošača sa sličnim potrebama u podskupine. Tako ćete dobiti skupinu ljudi s istim potrebama, kojoj se sada možete izravno obratiti. Kriteriji za segmentiranje potrošača mogu biti, na primjer, dob, spol, mjesto stanovanja, radno mjesto, posjedovanje vlastitog bicikla, ili njihov stav prema različitim načinima prijevoza.

Transport for London (TfL) podijelio je biciklističko tržište Londona (ljudi koji već voze bicikl) u 8 segmenata,⁵⁶ prema vrsti biciklista, učestalosti vožnje bicikla i svrsi vožnje. Analiza svih putovanja biciklom pokazala je da 70% vozača bicikala bicikl voze samo povremeno (npr. ljeti, radi kupovine ili razonode, vikendima, za lijepog vremena itd.), te da je samo 30% od ukupnog broja biciklista zaslužno za 80% ukupnih putovanja biciklom. Ovu skupinu nema potrebe uvjeravati, ali treba podržati i ohrabriti njihove navike (npr. poboljšanjem infrastrukture).

Ljudi koji bicikl voze samo povremeno zaslužni su za 25% ukupnih putovanja biciklom, te predstavljaju najzanimljiviju skupinu. Već su pozitivno naklonjeni biciklizmu, a samim time su i najprikladnija ciljna skupina koju se promotivnim mjerama može ohrabriti da više voze bicikl (npr. pružanjem više informacija o rutama, ponudom tečajeva vožnje ili individualnim savjetovanjem).

Preostaje 85% građana Londona koji uopće ne voze bicikl (npr. ljudi koji ne posjeduju bicikl, ne znaju ga voziti ili imaju negativan stav prema biciklizmu). Nije lako doprijeti do ove skupine, ali (nakon segmentacije te skupine) barem je neke od njih moguće uvjeriti pomoću kampanja općeg promicanja biciklizma ili ponudom tečajeva.⁵⁷

Istraživanje provedeno u Londonu jasno ukazuje na razne potencijalne ciljne skupine, odnosno publiku za promociju biciklizma. Među tim su skupinama, naravno, različite dobne i spolne skupine i razne podskupine (npr. radnici, učenici, studenti, umirovljenici itd.), kao i skupine s različitim životnim stilovima i različitim stilovima prijevoza. Promotivne aktivnosti mogu se izravno usmjeriti prema konkretnim željama i potrebama (npr. željama i potrebama djece, starijih osoba, intelektualaca, ljudi kojima je na prvom mjestu zabava, luksuz itd.), za

⁵⁶ Posvuda voze bicikl, redovni putnici na posao, učenici koji voze u školu, mladi biciklisti, odrasli koji voze vikendima radi razonode, dnevni putnici koji voze samo po lijepom vremenu, povremeni kupci i biciklisti koji voze samo ljeti i vikendima.

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

što je potrebno osmisliti i utvrditi posebno prilagođene komunikacijske poruke, alate i medije.⁵⁸

U drugom se koraku te podskupine koje imaju određene zajedničke osobine analiziraju prema vjerojatnosti da će postati biciklisti. Najbolje je najprije se usredotočiti na skupine za koje se očekuje da će biti najprijemljivije. Nakon toga resurse usmjeravate na zadovoljavanje njihovih želja i potreba. Ovaj se proces zove **"ciljana promocija"**. Primjer ciljane skupine su školarci određene dobi.⁵⁹

3.3 Promotivne poruke

"Ako želite sagraditi brod, nemojte ljude tjerati da skupljaju drvlje i nemojte im davati poslove i zadatke; radije ih naučite da čeznu za beskrajnim prostranstvima mora"

Antoine de Saint Exupéry, Mudrost pijeska

Biciklizam uistinu nudi mnoge prednosti, ali promicanje svih tih prednosti svima neće dovesti do uspjeha. Radije, utvrdite stajališta, potrebe i poruke koje će se najviše dopasti definiranoj ciljnoj skupini.⁶⁰

Promotori biciklizma su vjerojatno već istrošili poruku "spasite okoliš". Oni za koje je klimatska poruka bila uvjerljiva, vjerojatno su već bili na strani biciklizma. Umjesto upornog isticanja ekološkog argumenta uz mali ili nikakav učinak (osim eventualno osjećaja krivnje kod nekih), potrebne su druge poruke da bi se doprlo do drugih ciljnih skupina.

Ključne poruke trebale bi pobuditi pozitivne emocije prenoseći duh zabave i užitka, slobode i neovisnosti koje vožnja biciklom donosi (ili bilo koju pozitivnu poruku za koju se očekuje da će ostaviti dojam na odabrani segment stanovništva). Promocija treba ljude ohrabriti da koriste svoje bicikle, a to postiže stvaranjem pozitivnih asocijacija na biciklizam. Budući da su prijevozne navike često iracionalne, promotivne aktivnosti koje se bave racionalnim razlozima za biciklizam neizbježno su manje uspješne.

Vidi Sliku 11 za primjere poruka namijenjenih različitim ciljnim skupinama.⁶¹

Školarci	Vožnja biciklom je zabavna i pomaže ti da se osjećaš slobodnim i neovisnim. Na biciklu si dio prometa.
Odrasli	Biciklizam je zabavan, održava tjelesnu formu i čini vas zdravima.
Svakodnevni putnici	Biciklizam štedi vrijeme i novac, a uz vam omogućuje da ostanete u formi.
Rekreativni biciklisti	Biciklizam je ugodan način razgledanja lokalnog područja.
Neiskusni biciklisti	Vožnja biciklom je brza, laka i prilagodljiva.
Žene	Voziti bicikl je „šik“, zabavno i oblikuje vaše tijelo.
Doseljenici	Biciklizam predstavlja slobodu kretanja i neovisnost. Voziti bicikl je brzo i lako.
Starije osobe	Vožnja bicikla opušta i dobra je za zdravlje.
Vozači automobila	Vožnja biciklom je brz, pristupačna i štedljiva.

Slika 11: Poruke za različite ciljne skupine

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

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

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

Općenitije poruke mogu biti motivirajuće prirode, na temu sigurnosti i više međusobnog uvažavanja i poštovanja. Na razini društva u cjelini prevladavaju teme kao što su sigurnost, okoliš, prometni zastoji ili međusobno poštovanje u cestovnom prometu. Poruke mogu biti ciljati i na druge sudionike u prometu, primjerice vozače automobila, ali treba izbjegavati kampanje koje šalju negativnu poruku o vozačima automobila.

Čak i u gradovima s visokim modalnim udjelom biciklista, gdje su prednosti biciklizma uglavnom skoro svima jasne, i dalje je korisno pojačati pozitivne asocijacije. Kopenhagen, jedan od vodećih biciklističkih gradova u svijetu, upotrijebio je svoju uspješnu kampanju "I bike Copenhagen" da podsjeti svoje građane koliko je biciklizam *cool* – a time i koliko su oni *cool* zato što voze bicikl.

3.4 Proces promocije biciklizma

Uprava danskih cesta razvila je koncept za pripremu i provedbu promocije biciklizma. Ideje koje slijede zasnovane su uglavnom na ovom konceptu:

Planiranje, priprema i partnerstva

Za promociju biciklizma na lokalnoj razini, neophodna je integrirana, politički podržana akcija. Najbolje je postići dogovor o planu ili strategiji sa svim zainteresiranim stranama, da bi se uštedio novac, osiguralo provođenje plana provedbe i smanjile nesuglasice između različitih ciljnih skupina i projekata.

Raspoloživost financijskih resursa treba osigurati od samog početka. Plan bez jasne financijske sastavnice u opasnosti je da završi skupljajući prašinu na polici. Privatne institucije i druge organizacije mogu otvoriti nove izvore financijskih sredstava. Ponekad su na raspolaganju i nacionalni ili europski fondovi namijenjeni specifičnim mjerama. Sve veći broj udruga i agencija zainteresirane su za smanjivanje uporabe automobila i promociju biciklizma. Treba ih uključiti u pripremu i koordinaciju strategija za razvoj biciklizma. Mogući inicijatori i partneri uključuju:⁶²

- Državne, regionalne i lokalne vlasti, gradska vijeća, općinske uprave i uprave cesta
- Operatore javnog prijevoza
- Udruge za zaštitu okoliša
- Udruge biciklista
- Zdravstvene institucije, bolnice i zdravstveno osiguranje
- Poslodavci
- Obrazovne institucije (fakulteti i škole)
- Lokalni tisak
- Policija
- Turistički uredi
- Trgovci i proizvođači bicikala

Integrirana kampanja uključuje stvaranje korporativnog dizajna, korištenje kombinacije alata i integraciju različitih mjera u jedinstvenom okviru. Takva sustavna primjena marketinga nastoji postići promjenu u navikama ljudi za dobrobit društva u cjelini.⁶³ Oni kojima je poruka namijenjena trebaju vidjeti jasan pristup u svim aktivnostima. To može uključivati

⁶² Uprava danskih cesta, 2000.: Collection of Cycle Concepts.

⁶³ Nacionalni centar za društveni marketing (NSMC): www.nsmcentre.org.uk/what-is-social-marketing.html

promotivne kampanje (npr. plakati, izložci, spotovi na radiju, televiziji i u kinima, itd.) i odnose s javnošću (npr. događanja, natjecanja, usluge ili financijske inicijative itd.)

Analiza postojeće situacije

Važno polazište za usvajanje takvog plana je uvid u postojeću situaciju u biciklizmu. On se može zasnivati na analizi.⁶⁴

- Nesreća i "crnih točki" (npr. izrada karata nesreća, policijski zapisnici)
- Gustoće prometa (npr. brojači prometa ili ručno brojanje, upitnici)
- Putne navike (npr. analiza prometnih zastoja)
- Zadovoljstva (npr. debate i osvrti u medijima, upitnici i ankete)
- Prometne strukture (npr. inspekcija ruta, parkirališta i gradnje cesta)
- Lokalnih tvrtki koje u svom poslovanju promiču biciklizam

Podatke možete prikupiti sami (primarnim istraživanjima poput prebrojavanja, praćenja, informativnih razgovora, upitnika, fokus-grupa, konzultacija) ili upotrijebiti podatke koje su prikupili drugi (sekundarna istraživanja poput statistika, tiska, interneta).⁶⁵

Vanjski savjetnici mogu pružiti stručne savjete ako unutar projekta nema dovoljno ljudskih potencijala. Dugoročno gledano, angažiranje novog, iskusnog osoblja je dobra ideja. Mnogi gradovi imenuju i povjerenika za biciklizam.

Ciljevi

Jasno utvrdite što želite postići. Vaši bi ciljevi trebali odražavati potrebe vaše ciljne skupine (npr. rekreativnih biciklista, potencijalnih biciklista, redovnih biciklista) kao i potrebe vaših dionika. Vaši ciljevi trebaju biti ambiciozni ali realistični, i trebali bi doprinijeti postizanju nacionalnih ciljeva (ako takvi postoje).

Prema *Vodiču za marketing biciklizma*, vaši ciljevi trebaju biti:⁶⁶

- **Konkretni:** pobrinite se da ciljevi budu u vezi s konkretnim rezultatima, a ne akcijama koje ćete poduzeti da ih postignete (promotivni letak nije cilj nego način da se postigne cilj).
- **Mjerljivi:** Neka vaši ciljevi budu brojčano iskazivi (npr. postotak, stopa)
- **Dostižni:** Je li cilj doista dostižan uz razumnu količinu uloženog truda i usredotočenosti?
- **Primjereni:** Neka vaši ciljevi budu primjereni potrebama vaših potrošača.
- **Vremenski određeni:** Postavite točan datum početka i završetka.

Konkretni ciljevi trebaju biti: prijelaz s automobilske na biciklistički promet za x% u definiranom razdoblju, smanjenje broja nesreća s teškim tjelesnim ozljedama biciklista za x% u definiranom razdoblju, ili izgradnja x kilometara biciklističkih traka.⁶⁷

Plan provedbe

Nakon što ste definirali što želite postići, trebate definirati i kako ćete to postići. Vaš plan provedbe treba ustanoviti potrebe vaše ciljne skupine. Što ljudi žele i koje prednosti

⁶⁴ Ibid.

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

⁶⁶ Bike for All, DFT 2004

⁶⁷ Uprava danskih cesta, 2000.: Collection of Cycle Concepts.

očekuju? Plan provedbe treba sadržavati popis alata koji se mogu koristiti (vidi 4. poglavlje) i način mjerenja napredovanja (vidi 5. poglavlje).⁶⁸

Mjere mogu sadržavati:⁶⁹

- Planiranje infrastrukture (npr. biciklističkih ruta i mreža, vožnje biciklom u suprotnom smjeru u jednosmjernim ulicama)
- Sheme iznajmljivanja (npr. gradski bicikli, službeni bicikli)
- Kampanje informiranja i podizanja svijesti (npr. kampanje "biciklom na posao", promocija novih biciklističkih traka, kampanje sigurne vožnje)
- Događaji (npr. dani bicikla, dani bez automobila)
- Ograničenja motornog prometa (npr. zatvaranje cesta, ograničenje brzine)
- Sigurnost na cesti (npr. kontrola "crnih točki")
- Obuka i obrazovanje (npr. ciljani tečajevi)
- Intermodalnost (npr. prijevoz bicikala u autobusima)
- Bolje održavanje cesta (npr. zimsko održavanje)
- Parkiranje bicikala (npr. više stalaka za bicikle, biciklističke stanice)

Obratite pozornost na to da mjere uključuju infrastrukturu, promociju, i druge "blage" mjere. Najbolja strategija za postizanje stvarnog pomaka s automobilske na biciklistički promet kombinira niz poboljšanja za bicikliste s ograničenjima prometa automobila.

Postavljanje prioriteta

Svaku mjeru treba točno opisati, a najbolje je uz opis priložiti i sliku. Procijenite troškove svake aktivnosti i navedite alternative svakoj mjeri. Popis mjera izlistajte po prioritetima, na temelju očekivanog pomaka s automobilske na biciklistički promet (imajte na umu da je za stvarnu promjenu navika potrebno više mjeseci). Korisna pitanja za analizu mogu biti:⁷⁰

- Koliko će nova mjera polučiti novih putovanja biciklom?
- Koliko biciklističkih nesreća će nova mjera spriječiti?
- Koliko će sudionika u prometu biti zahvaćeno novom mjerom?
- Što će mjera značiti za sudionike u prometu?
- Koji postotak sudionika u prometu će promijeniti navike?

Provedba

Koordinacija iz jedinstvenog središta osigurat će dobar nadzor nad procesom. Koordinator za biciklizam ili vanjski stručnjak trebao bi biti zadužen za nadgledanje cijelog procesa provedbe. On ili ona bi trebao/la biti glavna kontakt-osoba za sve partnere uključene u projekt. Budite spremni po potrebi prilagoditi svoj plan provedbe, a to uključuje ostavljanje prostora za nove mjere, ili odbacivanje starih. Mediji će biti važan čimbenik u komunikaciji s vašim ciljnim skupinama. U najboljem slučaju, mediji će biti uključeni od samog početka, ali svakako ih treba uključiti barem pri uvođenju svake nove mjere.

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

⁶⁹ Uprava danskih cesta, 2000.: Collection of Cycle Concepts.

⁷⁰ Ibid.

4 Prenošnje poruke

Ako je vaš cilj potaknuti redovne bicikliste da nastave redovno voziti bicikl i da to čine češće, a rekreativne bicikliste i one koji uopće ne voze bicikl uvjeriti da počnu voziti redovito, u načelu postoje tri opće kategorije promotivnih aktivnosti kojima ćete im prenijeti te poruke:

- Aktivnosti **informiranja** i **kampanje podizanja svijesti** privlače pozornost i u javnosti potiču zanimanje za biciklizam. Takve su kampanje najbolji način obraćanja širokom rasponu podskupina potencijalnih, rekreativnih i redovnih biciklista. Kampanje treba prilagoditi konkretnim ciljnim skupinama.
- **Ciljana obuka** i **obrazovni programi** izravno su namijenjeni određenim skupinama za koje je vjerojatnije da će početi voziti bicikl, te skupinama kojima su potrebne posebne upute i informacije (npr. školarci, starije osobe, doseljenici) prije nego odluče redovitije voziti bicikl. Takvi su programi obično namijenjeni podskupinama potencijalnih i rekreativnih biciklista.
- **Individualizirana promocija** nastoji pronaći pojedince za koje je vjerojatno da će biti najprijemljiviji za biciklističke poruke, i zatim im ponuditi personalizirane informacije. Osobni pristup može biti učinkovit s nekim podskupinama potencijalnih biciklista i rekreativnih biciklista.

Ovim paketom promotivnih mjera podiže se svijest ljudi o biciklizmu kao načinu prijevoza, može se pozitivno utjecati na stavove o biciklizmu općenito, a ljudi stječu vještine i samopouzdanje koje im je potrebno da se odluče na preispitivanje svojih dosadašnjih putnih navika i odaberu način prijevoza koji im najbolje odgovara.

4.1 Kampanje podizanja svijesti i informiranja

Glavni cilj kampanja podizanja svijesti i informiranja je kod ljudi probuditi svijest o postojećim problemima i predložiti rješenja, kao i potaknuti zanimanje za alternative i uvjeriti primatelja poruke da je promjena potrebna. Mi ljudi smo ponekad vrlo izbirljivi kad su u pitanju informacije koje prihvaćamo. Radije nego da pokušamo razumjeti uvjerenja i stavove drugih ljudi, najčešće smo u potrazi za potvrdom vlastitih uvjerenja.⁷¹ S tog razloga kampanje podizanja svijesti same po sebi vjerojatno nikada neće ostvariti stvarni modalni pomak, ali one mogu pomoći stvoriti pozitivniji stav i prihvaćanje biciklizma.

Kampanje podizanja svijesti i informiranja mogu pomoći u osvještavanju sudionika u prometu o prednostima biciklizma i drugih prijevoznih alternativa, ili mogu informirati o pravima i obvezama.

Preduvjet za uspješnu kampanju podizanja svijesti je osnovno razumijevanje lokalne biciklističke situacije. To uključuje potencijalne ciljne skupine, stupanj prihvaćanja i stav prema biciklizmu, specifične potrebe (npr. u brdovitim područjima) i prepreke (npr. strah). Ako početniku kampanje nije jasna lokalna situacija, kampanja je osuđena na propast. Poznavanje potreba vaše ciljne skupine iznimno je važno za oblikovanje učinkovitih poruka i odabir pravih alata.

Kampanje podizanja svijesti mogu doprijeti do najšire javnosti uporabom više medija istovremeno (npr. radio, letci, TV itd.). Odabrano sredstvo prenošenja ovisit će i o poruci. Ako je cilj doprijeti do šire javnosti, preporuča se uporaba masovnih medija (npr. TV, radio,

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

Internet, reklamni panoi). Ako je poruka namijenjena konkretnoj ciljnoj skupini, najbolje je koristiti prilagođena sredstva komunikacije poput brošura, razglednica itd. Dodjeljivanje nagrade ili poklona može još i više privući pažnju na vašu poruku.

U kampanjama podizanja svijesti ključna je vjerodostojnost. Dok god je lokalna situacija takva da je infrastruktura opasna za bicikliste, a nema vidljivih nastojanja da se ta situacija popravi, kampanja koja govori o tome koliko je biciklizam sjajan neće biti shvaćena ozbiljno.

Kampanje podizanja svijesti i informiranja uglavnom se obraćaju podskupinama potencijalnih i rekreativnih biciklista, budući da su redovnim biciklistima već poznate prednosti biciklizma. Promocija se može obratiti i vozačima automobila da bi ih informirala o drugim prijevoznim opcijama, te ih pozvala na pristojnu i defenzivnu vožnju (npr. u kampanjama sigurne vožnje), ili ih uvjerila da barem za neka putovanja automobile zamijene biciklom.

4.1.1 Audio-vizualni materijali

U današnje je vrijeme dostupan širok izbor sredstava za komunikaciju i prenošenje poruka, te uspostavljanje i održavanje veza s različitim ciljnim skupinama. Tehnologije poput interneta, "infotainment" panela (sustava za informiranje i zabavu) i sustava obavješćivanja u stvarnom vremenu lako se mogu iskoristiti u promotivne svrhe.

Biciklistički barometri⁷² (vidi sliku u nastavku; foto: Bonnie Fetton) su uočljivi, interaktivni uređaji koji igraju sve važniju ulogu u podizanju svijesti o biciklizmu, a istovremeno daju statičke i dinamičke podatke o prometu.



Ostali mediji poput radija, televizije i oglašavanja u kinematografima većinom su vezani uz veće regionalne i nacionalne kampanje koje raspolažu s većim financijskim sredstvima (masovni marketing). Ipak, ovo su najučinkovitiji kanali za dopiranje do masa i podizanje svijesti u široj populaciji. Ipak, tradicionalne metode diferenciranog marketinga poput tiskanih letaka, pamfleta, brošura, oglasa, reklamnih panoa, plakata, info-listova, info-paketa, e-mail kampanja, razgledavanja s vodičem i karata također se mogu koristiti za promociju svijesti o izboru prijevoza. Uvijek treba imati na umu: informacije koje nudite moraju biti kvalitetne. To se pogotovo odnosi na fotografije. Slika doista vrijedi tisuću riječi, a dojmliiva slika će biti moćno sredstvo privlačenja pozornosti. Slike koje koristite zaista mogu utjecati na predodžbu koju ljudi imaju o biciklizmu. Najbolji učinak ćete postići ako kombinirate neke od navedenih metoda.

Slika 12: Biciklistički barometar u Odenseu (DK)

⁷² Za detaljnije informacije vidi i info-list o biciklističkim barometrima

Slijedi nekoliko primjera kampanja različitih razmjera:

I. Spot agencije Transport for London (TfL)

Transport for London ("Promet za London"), koordinator prijevoza u Londonu, proizveo je nekoliko reklamnih spotova koji su se prikazivali u kinematografima ne bi li se povisila svijest o biciklizmu i biciklistima. Emocije (kojima se obraćaju glazba, slike, animacije itd.) igraju važnu ulogu. Spot se uopće ne bavi problemima zdravlja i smanjenja emisije štetnih tvari. Spot pogledajte ovdje: www.youtube.com/watch?v=K1nYWifwm7k

II. Spot agencije Transport for London (TfL)

Još jedan spot agencije Transport for London (test osviještenosti) bavi se problemom sigurnosti i obzirnosti prema biciklistima (i drugim osjetljivim sudionicima u prometu). Spot je kratak i jeftin ali poruka mu je upečatljiva. Spot pogledajte ovdje: www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4

Filmski spotovi su prikladni u svim gradovima, bez obzira na modalni udio biciklista. Iako se proizvodnja i distribucija spotova može pokazati prilično skupom, poruku koju se želi prenijeti lako je prilagoditi konkretnoj lokalnoj situaciji u biciklizmu.

III. Lokalna kampanja, Dublin: "One Small Step" ("Samo mali korak")



Ured za prijevoz u Dublinu pokrenuo je kampanju informiranja javnosti pod imenom "Samo mali korak" s ciljem promicanja bolje kvalitete života. Poruka kampanje ne nastoji nametnuti određene načine prijevoza, nego općenito promicati „srednji put“, odnosno zamjenu automobila biciklom za barem neka putovanja svakog tjedna. Cilj je potaknuti vozače da preispitaju svoje navike uporabe automobila. Kampanja se pretežno provodila putem radija, letaka, reklamnih panoa, natpisa na autobusima, odnosa s medijima i web-stranice.

Kampanja je provedena u suradnji s velikim organizacijama privatnog i javnog sektora. Građanima nudi izračun troška putovanja, biciklističke karte, popis alternativa automobilu, planer putovanja za bicikliste, brojač koraka (pedometar) i mnogo više. Više informacija potražite na: www.onesmallstep.ie

Slika 13: Letak kampanje "Samo mali korak"

IV. Nacionalna kampanja, Njemačka: "Kopf an: Motor aus" ("Uključi mozak: isključi motor")

U Njemačkoj je prva kampanja promicanja pješaćenja i biciklizma pokrenuta 2009. godine. Cilj kampanje je navesti ljude da preispitaju svoje putne navike i da češće putuju pješice ili biciklom. Ciljna skupina su ljudi koji koriste automobil na relacijama koje je lako prijeći pješice ili biciklom. Kampanja igra na kartu grižnje savjesti onih koji koriste automobile za putovanja koja bi lako mogli prijeći pješice ili biciklom.

Kampanja se sastojala⁷³ od raznih modula i dobila je podršku nekoliko poznatih Nijemaca. Poruke su duhovite, ali i provokativne. Za prenošenje poruke o prednostima vožnje biciklom i pješaćenja korištena su uobičajena sredstva komuniciranja poput reklamnih panoa, plakata, brošura i događaja, web-stranice s informacijama o kratkim putovanjima, uključujući i kalkulator emisije CO₂. Ipak, da bi se doprlo do ljudi u njihovom svakodnevnom okruženju,

⁷³ Autorska prava za reklamni pano kampanje korišten u ovoj publikaciji: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

poruke su prenošene i duhovitim spotovima koji su prikazivani u kinima, na kolicima u samoposluživanjima, te na automatima za naplatu parkiranja..

Godine 2009. je raspisan državni natječaj za gradove u kojima će se kampanja provoditi. Odabrana su četiri grada (Dortmund, Bamberg, Halle an der Saale i Karlsruhe) da kampanju prilagode svojim konkretnim, lokalnim situacijama. Prema istraživanju koje su proveli instituti FORSA i Wuppertal, kampanja se pokazala vrlo uspješnom. Među ispitanicima, njih 76% su primijetili kampanju, a 96% onih koji su je primijetili, ujedno su i podržavali njen opći cilj, dok ih je 26% izjavilo da je kampanja potaknula pozitivnu promjenu u njihovim stavovima prema biciklizmu i pješaćenju.⁷⁴ U drugom valu kampanje 2010., za provedbu je odabrano novih pet gradova (Berlin, Braunschweig, Freiburg im Breisgau, Herzogenaurach i Kiel). Više informacija potražite na: www.kopf-an.de



Slika 14: Reklamni pano s natpisom "Tc-tc-tc, idete automobilom u trgovinu zdrave hrane...!"

V. Nacionalna kampanja za bicikliste, Njemačka: "Radlust" ("Radost biciklizma")

Kampanja "Radlust" razvila se iz studentske inicijative njemačkog Sveučilišta Trier. Cilj je bio uvesti nov pristup u promociju biciklizma u Njemačkoj, koja je dotad imala ekološku poruku u stilu "učini-pravu-stvar". Kampanja se sastojala većinom od plakata, letaka i izložbe s katalogom.

Kampanja u svojim porukama stavlja naglasak na zabavu ("užitak u vožnji", *aluzija na reklamni slogan za jedan njemački automobil*), slobodu ("grad je vaš"), domišljatost biciklista ("biciklisti vide više!"), njihovu individualnost ("pokaži se – zauzmi stav"), više nego na ekološke poruke. Kampanja daje postojećim biciklistima do znanja koliko su *cool*, a drugima pokazuje što propuštaju.

⁷⁴ Prof. Dr. Oscar Reutter, Institut Wuppertal, na konferenciji "Unsere Mission: Null Emission. Fuß- und Radverkehr – die urbane Mobilität der Zukunft" 26.01.2010. u Berlinu.

Ova je kampanja (vidi plakate⁷⁵ u nastavku) dobar primjer učinkovite, a jeftine promocije biciklizma. Dobila je priznanje mnogih gradova i ministarstava, a 2007. je nominirana za njemačku biciklističku nagradu.

Više informacija potražite na: www.radlust.info

Kampanje podizanja svijesti prikladne su u svim gradovima, bez obzira na modalni udio biciklista. Poruka koju kampanja prenosi lako se može prilagoditi pojedinačnoj lokalnoj biciklističkoj situaciji i nacionalnim ili lokalnim stavovima i predodžbama o biciklizmu.



Slika 15: Plakati za kampanju "Radlust"

4.1.2 Informativni materijali i događaji

Karte i vodiči, kalendari, događanja, itd., neizostavan su sastavni dio promocije biciklizma u svim gradovima, bez obzira na modalni udio biciklizma. Ti materijali trebaju biti lako dostupni u gradovima s većim modalnim udjelom biciklizma, dok ih u gradovima s manjim ili neznatnim modalnim udjelom treba aktivno distribuirati.

Biciklistička karta sadrži podatke o biciklističkim rutama i cestama prikladnima za vožnju biciklom. Karte su važan alat za planiranje putovanja. Karta može sadržavati i preporuke, obavijesti o gustoći prometa ili kvaliteti podloge, lokacije biciklističkih parkirališta, veze s javnim prijevozom, usporedbu udaljenosti i trajanja putovanja, popis odmorišta i mnoge druge informacije. Web-inačica karte može sadržavati još i više informacija. Jednostavan, jeftin letak s prikazom biciklističkih ruta dobar je početak ako ne raspolazete s puno financijskih sredstava. Pokroviteljstvo i oglašavanje su dobar način da se pokrije barem dio troškova. Informacije vezane uz biciklizam mogu se uklopiti i u standardne karte ulica. Priprema biciklističke karte odlična je prilika za analizu lokalne biciklističke situacije.

Biciklistički vodiči o raznim temama predstavljaju još jedan koristan promotivni alat. Sadržaj vodiča lako je prilagoditi modalnom udjelu biciklizma u svakom pojedinom gradu. U gradovima početnicima, biciklistički vodič može sadržavati kratku povijest bicikala i biciklizma, opis osnovnih dijelova bicikla i biciklističke opreme, savjete o održavanju i popravku bicikla, savjete o sigurnom korištenju bicikla u prometu i lokalnu biciklističku kartu.

⁷⁵ Autorska prava za plakate korištene u Slici 15: Radlust, www.radlust.info

U gradovima početnicima i gradovima u usponu, vodič može sadržavati upute za snalaženje u gradu, savjete o korištenju bicikla za kupovinu, kako i gdje sigurno parkirati bicikl i kako povezati vožnju biciklom i javni prijevoz. Španjolski grad Burgos, biciklistički grad početnik, izdao je takav vodič za održavanje bicikla ("A clase por una movilidad sostenible"), koji uključuje i neke opće informacije o biciklizmu.

Biciklistički kalendar je odličan način informiranja šire javnosti, ali i onih koje konkretno zanima biciklizam, o predstojećim događanjima vezanima uz biciklizam. Kalendar može sadržavati popis događanja za mjesec, sezonu ili čitavu godinu. Sadržaj je većinom vezan uz radionice, tečajeve popravka bicikla, prijave napuštenih bicikala i biciklističke izlete i razgledavanja. Kalendar može i najaviti izdanja novih ili ažuriranih biciklističkih karata. Primjer ovakvog kalendara je "Radlkalender" za grad München (grad u usponu) i okolicu.

Za lokalno područje, **biciklistički događaji** su najbolji način skretanja pozornosti, buđenja interesa za biciklizam i poticanje prihvatanja biciklizma. Biciklistički događaji se najčešće održavaju na otvorenom, na primjer izložbe, biciklistički maratoni, tržnice, dani bez automobila, otvaranja i predstavljanja novih biciklističkih ruta, biciklističkih parkirališta, programa javnih bicikala itd. Takva se događanja mogu uklopiti u postojeće događaje kao što su Europski tjedan mobilnosti (u rujnu), dan grada, ulične ili ljetne zabave itd. Probne vožnje bicikala (npr. pedeleka, električnih bicikala, ležećih bicikala i tandem-bicikala) mogu aktivno uključiti građane omogućivši im da sami isprobaju prednosti i užitak vožnje bicikla. Takvi događaji su dobro popraćeni u tisku i obraćaju se raznolikim ciljnim skupinama.

Planirate li takav događaj, dobro je uključiti što više dionika kako bi proširili njegov domet. Sudjelovanje trgovaca biciklima važan je čimbenik uspjeha takvog događaja, budući da su prodavači bliži biciklistima i najbolje poznaju njihove potrebe i ograničenja. Treba im dati i priliku da reklamiraju i prodaju svoje proizvode. Događaj treba pravovremeno najaviti u tisku, na internetu i pomoću plakata.

4.2 Programi ciljane obuke

Strah od prometa je jedan od glavnih razloga zašto ljudi ne voze bicikl.⁷⁶ Sigurna, učinkovita i udobna vožnja biciklom zahtijeva vještine koje nipošto nisu samorazumljive, pogotovo u gradovima koji nemaju kulturu biciklizma. Budući da su biciklisti ugroženiji od ostalih sudionika u prometu, posebno ako je infrastruktura manjkava i uvjeti loši, čak i oni koji bi htjeli češće voziti bicikl strahuju od očigledno opasne prometne situacije u gradu. To posebno vrijedi za gradove u kojima je modalni udio biciklizma manji od 5% (gradovi početnici), budući da u tim gradovima ostali sudionici u prometu nisu navikli na prisutnost biciklista.

Kampanje podizanja svijesti i informiranja, primjerice kampanje sigurne vožnje biciklom, jedan su od načina da se poveća broj biciklista, a uz to ih se nauči da voze sigurnije. Takve kampanje mogu uvelike doprinijeti sigurnijem ponašanju na cesti. Aktivniji način obraćanja ljudima koji bicikl voze samo rekreativno ili ga uopće ne voze su programi obuke i obrazovanja u kojima mogu naučiti kako voziti sigurno i bez straha. Ciljani tečajevi obuke nude poduku ljudima koji žele voziti bicikl; cilj im je smanjiti stopu biciklističkih nesreća, negativne vidove ponašanja nekih biciklista i pripremiti najmlađe vozače da postanu sigurniji sudionici u prometu. Ukratko, ovi tečajevi uče:⁷⁷

- Kako **voziti bicikl** (vještine vožnje)
- Kako se **ponašati u prometu** (sigurnost)

⁷⁶ Program "Bikeability": www.bikeability.org.uk/what_is_bikeability/_/being_safe.php

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

- Kako **koristiti bicikl** i postojeću **infrastrukturu** na najbolji, najbrži, najsigurniji i najudobniji način u svakodnevne svrhe (svakodnevna uporaba bicikla).

Na isti način se način može poučiti i ostale sudionike u prometu kako se ponašati prema biciklistima u prometu, razumijevanjem njihovih potreba i uvažavanjem njihove ugroženosti u prometu.⁷⁸

Programi obrazovanja i obuke prikladan su način obrazovanja ljudi, posebice u gradovima **početnicima** i gradovima **u usponu**, u kojima je modalni udio biciklista nizak. U gradovima **predvodnicima**, gdje je biciklizam primarno prijevozno sredstvo, korisno je obrazovati specifične skupine koje još ne voze bicikl (doseljenike), ili su ga prestali voziti (starije osobe i osobe s posebnim potrebama).

Programi ciljane biciklističke obuke korisni su i za organizaciju koja ih provodi. Pomažu izgradnji suradnje između državnih vlasti, biciklističkih udruga i građana. Takva partnerstva stvaraju dobru sliku u medijima i pozitivniju predodžbu javnosti o biciklizmu. Biciklisti koji su prošli obuku pomažu ugledu biciklizma u javnosti.⁷⁹

4.2.1 Ciljne skupine i partnerstva

Potencijalne ciljne skupine takvih programa su podskupine rekreativnih i potencijalnih biciklista, a uključuju:

- Školarce
- Starije osobe i osobe s posebnim potrebama
- Žene
- Doseljenike
- Odrasle bicikliste početnike

U pripremi, promociji, a često i provedbi programa obrazovanja i obuke za različite ciljne skupine, postoji velik potencijal i potreba za partnerstvima. To ne znači samo suradnju s biciklističkim stručnjacima (instruktorima), nego i korištenje specifičnih situacija.

U predstavljanju programa **školarcima**, suradnja s **upravama škola** i uključivanje **roditelja** igra iznimno važnu ulogu. Podučavanje najmlađih znači podučavanje i utjecanje na buduće sudionike u prometu. Dok su djeca mala, obično pokazuju interes za vožnju bicikla, boravak na otvorenom i neovisnost, ali ako ih odrasli ne pouče svojim primjerom, njihovi snovi o prijevozu ubrzo se okrenu prema automobilima i motociklima. Budući da djeca u pravilu preuzimaju putne navike svojih roditelja, u biciklističku obuku djece treba uključiti i roditelje. Ako roditelji znaju da su njihova djeca vješta u vožnji bicikla, to može pomoći da promijene predodžbu o opasnostima vožnje biciklom, a djeca mogu i njih uvjeriti da im se pridruže u vožnji bicikla.⁸⁰

Tečajevi za djecu obično se sastoje od savjeta kako upravljati biciklom, predvidjeti što se može dogoditi u različitim prometnim situacijama, predvidjeti određene opasnosti i ponašati se predvidljivo u prometu. Instruktori mogu dati i savjete o zaštitnoj opremi i jednostavnim, rutinskim postupcima održavanja bicikla.

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

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

⁸⁰ Ibid.

Kada fizičke sposobnosti poput vida i sluha počnu slabjeti, i pojavi se strah od padanja, čak i iskusni stariji biciklisti često prestanu redovito voziti bicikl. Zbog sve većeg udjela **starijeg stanovništva** (kao i osoba s posebnim potrebama), potrebno je podizanje svijesti i ponuda obuke koja je posebno prilagođena potrebama i sposobnostima starijih osoba. Oni predstavljaju skupinu koja želi zadržati svoju samostalnost i pokretnost i ostati što dulje u formi. Sadržaj tečajeva za starije osobe sastoji se od poduke o sljedećim vještinama:

- Vožnja po mraku
- Sigurna vožnja po kiši i drugim lošim vremenskim uvjetima
- Ponašanje u složenim prometnim situacijama
- Održavanje bicikla

Ovakva poduka vožnju čini udobnijom, poboljšava vještinu vožnje i samopouzdanje, te utvrđuje znanje prometnih pravila. Kao i u svakoj obuci, nakon teorijskog dijela treba uslijediti praksa. To može biti dobra prilika i da se polaznici upoznaju s alternativama poput pedeleka i tricikala za odrasle (uključujući i probne vožnje).

Oglasi u lokalnim novinama ili plakati u ustanovama za starije osobe mogu starije građane informirati i potaknuti da se prijave na tečaj. Liječnici, lokalne ljekarne, udruge starijih osoba, osiguravajuće tvrtke i zdravstvene organizacije mogu sudjelovati kao partneri u promociji, pripremi i provedbi obuke.

Na mjestima s višim modalnim udjelom biciklizma, biciklista ima u svim slojevima društva. U zemljama gdje je biciklista malo, udio **žena biciklista** je nesrazmjerno nizak.⁸¹ To se posebno odnosi na mlade žene – čak i ako su u djetinjstvu vozile bicikl, u adolescentskim godinama često ga prestaju voziti jer smatraju da to nije „cool”.

Nastojanja da se djecu ohrabri na vožnju biciklom često se pokazuju neuspješnima kada djevojčice zađu u pubertet. Predodžba koju imaju o biciklistima jednostavno im se ne sviđa. Osim toga, nedostatak biciklističke infrastrukture zahtijeva određen stupanj sigurnosti i samopouzdanja u uvjetima motornog prometa koji nije toliko uobičajen kod djevojaka.⁸² Ovakav stav obično ostaje nepromijenjen tijekom puberteta, ali ipak se na njega može utjecati obrazovnim programima prilagođenima ženama. Osim poduke o upravljanju biciklom i ponašanju u prometu, biciklistička obuka za žene i djevojke može biti usmjerena i na održavanje bicikla, vožnju po kiši ili mraku, prijevoz stvari na pravilno opremljenom biciklu (npr. košare, torbe), savjete o odabiru najboljeg modela bicikla i najvažnije opreme, te o odjeći, pratlji djece ili vožnji bicikla u trudnoći.⁸³ Žene i djevojke je lakše privući programima obuke u suradnji s lokalnim poslodavcima (npr. pokrivanjem troškova takve obuke), samoposluživanjima i trgovinama (promocijom obuke), lokalnim teretanama i školama.

U zemljama poput Danske, Nizozemske i Njemačke, tečajevi namijenjeni **doseljenicima** pokazali su se vrlo popularnima. Doseljenici (doseljenice su glavna podskupina) obično dolaze iz sredine gdje biciklistička kultura ne postoji ili se vožnja bicikla smatra muškom aktivnošću, neprimjerenom za žene.⁸⁴ Ove žene nikada nisu imale priliku naučiti osnove vožnje bicikla a ponekad im je potrebno dodatno ohrabrenje da uopće pokušaju. Tečajevi obuke namijenjeni doseljenicama ne samo da poboljšavaju njihove vještine vožnje, nego i

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

⁸² Projekt Beauty and the Bike ("Ljepotica i bicikl"), 2009.: www.bikebeauty.org/documents/theproject.pdf

⁸³ Sustransov projekt BikeBelles, 2009.: www.bikebelles.org.uk/

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

njihovo znanje jezika, tjelesnu formu, neovisnost i uključenost u zajednicu, te nerijetko potiču i sudjelovanje u drugim aktivnostima.⁸⁵

Za muškarce obično ne postoji kulturalna prepreka vožnji bicikla, ali, ovisno o sredini iz koje dolaze, oni nerijetko doživljavaju bicikl kao znak siromaštva. U Nizozemskoj je pokrenuto nekoliko inicijativa za muškarce doseljenike.⁸⁶ Provode se u suradnji s imigrantskim udrugama i najuspješnije su ako se promotivni materijali i najave objavljuju na više jezika.

Obuka za **odrasle bicikliste početnike** podučava ovu skupinu kako upravljati biciklom i kako se ponašati u prometu. Takvi tečajevi za šire građanstvo najpotrebniji su u gradovima početnicima, gdje većina odraslih nisu vozili bicikl u djetinjstvu. Odrasli početnici koji se odluče za biciklističku obuku kao skupina pokazuju jaku motivaciju, s obzirom da su sami poduzeli prvi korak i odlučili naučiti sigurno voziti. Treba ih podržati i ohrabriti na sve moguće načine da nastave redovito voziti bicikl.

Trgovine biciklima imaju važnu ulogu u obrazovanju biciklista početnika. Trgovci biciklima mogu privući više biciklista i sudjelovati kao posrednici, budući da su bliski korisnicima i razumiju njihove potrebe. Mogu informirati potencijalne bicikliste o opremi koja im je na raspolaganju i probuditi zanimanje za redovitu vožnju bicikla. Trgovci biciklima su važan čimbenik i u promociji tečajeva obuke, budući da su trgovine logična mjesta kojima će se potencijalni biciklisti obratiti za informacije. Biciklističkim trgovinama može se ponuditi i partnerstvo u programima obuke, primjerice dijeljenjem bonova za obuku kupcima koji kupe bicikl.

Istovremeno, trgovci biciklima mogu biti i ciljna skupina za obuku. Može ih se obučiti i obrazovati za promicanje značajki i prednosti novih proizvoda, a to se može pokazati korisnim za pojedine ciljne skupine. Primjer je slučaj pedeleka, koji su još uvijek rijetkost na tržištu, ali imaju velik potencijal da privuku nove skupine i uvjere ih da počnu voziti bicikl.

Iako je u prometnim pravilnicima nekih zemalja već uključena obzirnost prema biciklistima i drugim ugroženim sudionicima u prometu, u nekim zemljama to tek treba učiniti. U tim se zemljama treba pobrinuti da još za vrijeme vozačke obuke novi vozači automobila nauče poštivati bicikliste na cesti. To zahtijeva usku suradnju auto-škola, tijela zaduženih za izdavanje dozvola i policije. Tečajevi se trebaju usredotočiti na defenzivnu vožnju, predviđanje ponašanja biciklista u određenim prometnim situacijama, te ponašanje u jednosmjernim ulicama u kojima biciklisti voze u oba smjera.

4.2.2 Tijek obuke

Programi obrazovanja i obuke biciklista obično se sastoje od dva dijela: teorijskog dijela i, najvažnijeg, praktičnog dijela u kojem polaznici voze bicikl i vježbaju vještine vožnje.

U teorijskom dijelu polaznici uče teoriju defenzivne vožnje bicikla i predvidljivog ponašanja u prometu, osnovna prometna pravila, vožnju u različitim uvjetima (npr. zimi, po kiši i mraku), sigurno prenošenje stvari, parkiranje i održavanje bicikla. Materijali za teorijski dio obuke uključuju skripte, brošure i vodiče za instruktore i polaznike (npr. vodič za instruktore i vodič za polaznike u izdanju udruge Cycling Scotland) i/ili filmove i DVD-e. Nakon što se polaznici

⁸⁵ Članak u Der Spiegelu, 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.

dobro pripreme, počinje praktični dio. Standardni tijek praktičnog dijela obuke odvija se u tri koraka, ovisno o prometnoj sredini i gustoći prometa:⁸⁷

1. Vožnja u **sigurnom okruženju**, radi stjecanja osnovnih vještina vožnje bicikla (npr. školsko dvorište, parkovi)
2. Prve vožnje na **ulicama s rijetkim i sporim prometom**
3. Vožnja u gradskom okruženju na **prometnim ulicama**

Na kraju tečaja obuke, polaznici dobivaju potvrdu o završenom tečaju. U svrhu ocjene uspješnosti programa, polaznike se može kontaktirati šest mjeseci nakon obuke da bi se pratile njihove navike vožnje bicikla i promjene koje su uslijedile (npr. poboljšanje zdravstvenog stanja).

Naplaćivanje tečaja je jedna od mogućnosti pokrivanja barem dijela troškova obuke, ali mogući izvori financiranja su i javne subvencije i pokroviteljstvo. Da bi se program obuke uspješno provodio, potrebno je imenovati koordinatora programa koji će provesti pripremu i nadzirati provedbu tečaja.

4.2.3 Primjeri iz prakse

Postoje mnogi primjeri programa biciklističke obuke za različite ciljne skupine diljem Europe:

Ciljna skupina	Primjeri inicijativa
Djeca	- Britanski program "Bikeability" je samozvani "Test biciklističkih vještina za 21. stoljeće". Osmišljen je da "sljedećoj generaciji pruži vještine i ulije samopouzdanje potrebno za vožnju bicikla na današnjim cestama." Obuka se nudi u cijeloj zemlji, na raznim lokacijama. Bikeability se provodi u tri koraka, a to se odnosi na sve polaznike bez obzira na dob (i za odrasle): 1. razina (početna) trenira vještine upravljanja biciklom u sigurnim uvjetima, 2. razina (prijelazna) uvodi u vožnju na cesti s rijetkim i sporim prometom, i 3. razina (napredna) uči vještinama vožnje na cesti u uvjetima gustog prometa i složenih raskrižja. Program je zasnovan na britanskom Nacionalnom standardu za obuku vožnje bicikla (UK National Cycle Training Standard, www.bikeability.org.uk). Bike it je još jedan primjer britanskog biciklističkog tečaja, ovaj put namijenjenog isključivo djeci. Program koordinira Sustrans (vodeća britanska dobrotvorna udruga za održivi promet), a nudi biciklističku obuku u školama putem biciklističkih službenika. Program se odvija u većini zemlje. Škole mogu preko interneta zatražiti biciklističku obuku (www.sustrans.org.uk/what-we-do/bike-it). - Udruga Cycling Scotland pokrenula je program Ready Steady Bike, namijenjen osnovnoškolcima i odraslim početnicima. Zamišljen je kao tečaj osnovnih biciklističkih znanja i vještina. Za sudjelovanje nije potrebno prethodno iskustvo u vožnji bicikla. Cycling Scotland organizira i obuku instruktora (www.cyclingscotland.org/educationandtraining.aspx).
Starije osobe	Grad München nudi besplatnu biciklističku obuku za starije osobe, u sklopu

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

	projekta AENEAS – Postizanje energetski učinkovite mobilnosti u sve starijem društvu (www.greencity.de/index.php?id=210). Nudi se više pristupnih datuma i nije potrebna prijava. U slučaju lošeg vremena, obuka se održava u zatvorenom. • U Belgiji, članska udruga Fietserbond nudi tečajeve za različite ciljne skupine, primjerice odrasle, djecu, svakodnevne putnike i starije osobe. Članstvo donosi mnoge prednosti, poput popusta u trgovinama bicikala: (www.fietsbalans.be/educatie/educatiefaanbod/senioren). • U sklopu projekta EU Lifecycle (www.lifecycle.cc), u Grazu (AT) se provode tečajevi biciklističke obuke za starije osobe. Cilj je potaknuti starije osobe da razmisle o mobilnosti i ohrabriti ih na vožnju bicikla.
Žene	• Od 2008., Grad Bolzano (Italija) nudi besplatne biciklističke tečajeve za žene uz slogan "žene u pokretu" (Odjel za obitelj, žene i mladež). Svaki tečaj prima do 10 polaznica, a održava se na mjestima gdje nema automobila. • Tursko-njemački klub za društvenu uključenost (TDIV) nudi besplatnu biciklističku obuku za žene svih narodnosti (www.timev.de/framedeu.htm). Biciklistički klub ADFC u Bremenu također nudi biciklističku obuku za žene doseljenice (http://adfc-bremen.de/cms/front_content.php?idcat=97). • Inicijativa (ne obuka) koja se bavi prvenstveno biciklizmom za djevojke i žene je projekt „BikeBelles“ koji koordinira Sustrans. Projekt nudi savjete vezane uz biciklizam koji su prilagođeni potrebama žena (npr. kako voziti bicikl i izgledati dobro, osnove održavanja bicikla, prtljaga, dodatci). Posjetitelji mogu potpisati i peticiju koja traži da "vlada osigura stvaranje okruženja koji ohrabruju i podržavaju biciklizam (...) kao način da se mnogim ženama omogući putovanje biciklom." • Londonska inicijativa CycleChic ima za cilj promicanje znanja i stila za žene koje voze bicikl ili to namjeravaju. Inicijativa nastoji utjecati na predodžbu ljudi o biciklizmu i ohrabriti više žena da voze bicikl, nudeći proizvode i informacije (npr. o sigurnosti, kupnji bicikla itd.) za modernu ženu (www.cyclechic.co.uk). • Sličan pristup ima i belgijska inicijativa met belgerinkel naar de winkel (www.belgerinkel.be).
Doseljenici	• Biciklistička obuka za doseljenice je prilično uobičajena, posebno u zemljama s visokim modalnim udjelom biciklizma. Već više od pet godina, deset ogranaka danskog Crvenog križa diljem zemlje nudi besplatne tečajeve biciklizma za doseljenice. Polaznice najčešće dolaze s Bliskog istoka ili iz Afrike i prosječne su dobi između 50 i 60 godina. Tečajevi su se pokazali vrlo uspješnima (www.drk.dk). • U jednom okrugu Berlina centar za obrazovanje odraslih, u suradnji s policijom, nudi besplatne tečajeve biciklističke obuke za doseljenice. Tečaj je dosad uspješno završilo oko 60 žena. Njemački Grad Rüsselsheim provodi projekt "Ich fahr' Rad" („Vozim bicikl“) u kojem doseljenice mogu naučiti voziti bicikl. Drugi njemački gradovi s visokom stopom biciklizma, poput Münchena, Hamburga i Frankfurta, također nude posebne biciklističke tečajeve za doseljenice.

	• Uspješna nizozemska inicijativa je program Prijatelji biciklizma (Fietsvriendinnen, www.fietsvriendinnen.nl).
Biciklisti početnici	• Nizozemska fietsschool (škola biciklizma) obučava instruktore za izvođenje biciklističke obuke za niz ciljnih skupina s različitim razinom iskustva u vožnji bicikla. Organizacije poput škola, tvrtki, udruga umirovljenika itd. mogu kontaktirati školu biciklizma, koja će zatim naći odgovarajućeg instruktora da održi tečaj (www.fietsschool.info). • Njemački biciklistički klub ADFC vodi biciklističke tečajeve za odrasle bicikliste početnike.

Slika 16: Programi obuke za razne ciljne skupine

4.3 Individualizirana promocija

Svako putovanje biciklom za koje bi inače upotrijebili automobil predstavlja značajan pomak za situaciju u cjelini. Međutim, čak i razmjerno velika promotivna kampanja može proći neprimijećeno u gomili informacija kojima su ljudi svakodnevno izloženi, te ju je potrebno poduprijeti i drugim aktivnostima. Iako takav pristup zahtijeva angažiranje puno radne snage, u nekim se slučajevima individualno pristupanje pojedincima pokazalo kao učinkovit način da se promijene osobne putne navike.

Osobni pristup pokazao se učinkovitim tijekom niza godina, kod rješavanja problema sigurnosti u cestovnom prometu (npr. razgovorima s višestrukim prekršiteljima prometnih propisa). U posljednje se vrijeme taj pristup primjenjuje u puno pozitivnijem kontekstu, s ciljem podizanja svijesti o biciklizmu.⁸⁸

Potencijalnim biciklistima se može pristupiti kao članovima kućanstva, radnicima u tvrtkama, novim stanovnicima gradova, nedavno umirovljenim osobama, osobama koje su nedavno promijenile posao ili školu, članovima lokalnih ustanova, ili drugim pojedincima koje je lako identificirati i pristupiti im,⁸⁹ a koji su prijemljivi za promjenu svojih putnih navika. Međutim, budući da je ustaljene putne navike teško promijeniti, važno je da se ljudi osobno uvjere u prednosti drugih načina prijevoza (npr. u poboljšanje osobne financijske situacije i zdravlja).

Metode poput iskustva iz prve ruke (npr. kroz obuku ili probne vožnje različitih vrsta bicikala) i personaliziranog informiranja predstavljaju još jedan način da se određene skupine upoznaju s biciklizmom. Definiranoj ciljnoj skupini (ljudima koji su motivirani da promijene svoje putne navike) možete se obratiti na različite načine, na primjer putem **pisama** i **pošte**, **telefonskih** poziva, novinskih **oglasa** i **brošura** ili putem **osobnog kontakta** /izravnog **savjetovanja** o mobilnosti. Najbolji način pristupanja određenoj ciljnoj skupini ovisit će o tome o kojoj skupini se radi.

4.3.1 Individualizirani marketing

Nedovoljno informacija o alternativama automobilu i nedostatak motivacije za isprobavanje vožnje biciklom kao jedne od mogućnosti, glavne su prepreke promjenama. Personalizirane putne informacije putem izravnog kontakta i savjetovanja pojedinačnih kućanstava da bi se utvrdile i zadovoljile osobne potrebe njihovih članova, mogu ljude motivirati da promijene svoje putne navike i odluče češće voziti bicikl. Taj je pristup prvi razvio Socialdata – Institut

⁸⁸ Uprava danskih cesta, 2000.: Collection of Cycle Concepts.

⁸⁹ Uprava danskih cesta, 2000.: Collection of Cycle Concepts.

für Verkehrs- und Infrastrukturforschung GmbH iz Münchena, a kasnije je primijenjen u sklopu projekata **TravelSmart** u Australiji, SAD-u i Engleskoj.⁹⁰

Proces individualiziranog marketinga, s ciljem naglašavanja mogućnosti putovanja s kojima ljudi možda nisu upoznati, može se primijeniti u gradovima početnicima, gradovima u usponu i gradovima predvodnicima. Ta metoda nije preporučljiva u područjima s vrlo lošim uvjetima za biciklizam, ili u sredinama gdje je predodžba o biciklizmu iznimno negativna. Bit će mnogo učinkovitija u gradovima u usponu i predvodnicima (pa čak i u nekim gradovima početnicima) u kojima je infrastruktura već dovoljno razvijena, gdje postoje programi općeg promicanja biciklizma i gdje je na cestama već prisutan dovoljan broj biciklista. Svrha individualiziranog marketinga nije zamijeniti programe promocije za širu javnost, nego ih upotpuniti i nadopuniti.

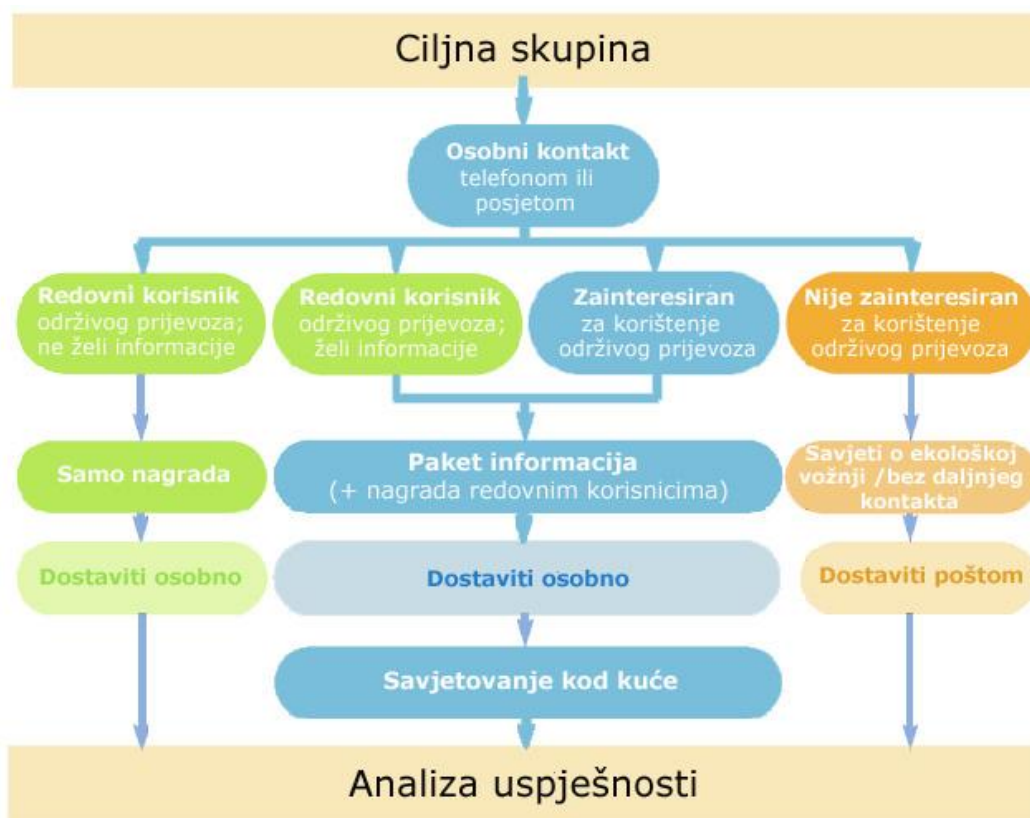
Ovakva kampanja obično počinje osobnim kontaktiranjem kućanstava, telefonom ili osobnim posjetom. Nakon toga se ciljna skupina segmentira u sljedeće podskupine: A) redovni korisnik javnog prijevoza ili redovni biciklist, B) neredoviti/povremeni korisnik javnog prijevoza ili neredoviti biciklist i C) nije zainteresiran. Onima koji već redovno koriste održiva prijevozna sredstva (skupina A) daje se simboličan poklon u znak priznanja za njihov izbor prijevoza, ali najviše pozornosti se posvećuje skupini B, koja je najprijemljivija za promjenu svojih putnih navika. Takvim kućanstvima se podijele upitnici u kojima mogu označiti informacije koje najbolje odgovaraju njihovim osobnim potrebama (o biciklizmu, javnom prijevozu ili pješaćenju). Zatim, zainteresiranim kućanstvima paket informacija osobno dostavlja stručnjak za biciklizam, javni prijevoz ili pješaćenje, kao dio personaliziranog savjetovanja (sve su ove usluge besplatne za primatelja). Analiza uspješnosti ovog pristupa provodi se usporedbom situacije prije i poslije konzultiranja. Pristup TravelSmart dosad je primjenjivan u Kanadi, Njemačkoj, Austriji, Švicarskoj, Francuskoj, SAD-u i u cijeloj Velikoj Britaniji.⁹¹

Rezultati u gradu Worcesteru (UK), u kojem je ovaj pristup probno primijenjen, pokazali su smanjenje udjela putovanja automobilom za 15% kod svakodnevnih putovanja, kao i zamjenu barem jednog putovanja automobilom drugim, održivim prijevoznim sredstvima po tjednu po osobi. Dijagram u nastavku vizualno prikazuje postupak TravelSmart:⁹²

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

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

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



Slika 17: Pristup individualiziranog marketinga

Sličan pristup koji se nadovezuje na ideju TravelSmart primijenjen je u danskom gradu Odenseu. Personalizirane putne informacije pružala je skupina studenata koji su 2006. i 2007. posjetili 25,000 kućanstava.⁹³

4.3.2 Početni paket za nove građane

Građani koji su nedavno doselili u grad idealna su ciljna skupina kad je u pitanju preispitivanje i promjena svakodnevnih putnih navika. S tim u vidu, najbolji način je da im se odmah po doseljenju pristupi i zainteresira za putne alternative, putem ureda za registraciju građana, prije nego ustale svoje navike na novom mjestu stanovanja i preuzmu obrazac putovanja automobilom. Zaista, ljudi se pri selidbi u novi grad suočavaju s mnogim promjenama poput nove kuće, nove sredine, novog posla. Te promjene dolaze zajedno s novim okruženjem, novim svakodnevnim putovanjima a time i novim rutama i udaljenostima. U toj novoj fazi života, ljudi su obično spremniji prihvatiti promjene i trajno promijeniti svoje navike. U ovoj se fazi predstavljanje niza mogućnosti, prednosti i čitavog pregleda drugih načina prijevoza kao npr. bicikla, može pokazati vrlo uspješnim kao poticaj za korištenje prijevoznih alternativa automobilu. "Početni paket za nove građane" za biciklizam (i/ili druge održive načine prijevoza) koristan je način da se to učini.

Iskustva iz Münchena, u kojem svaki novi građanin dobiva takav početni paket koji sadrži sve bitne informacije o javnom prijevozu i biciklizmu u gradu, pokazala su da su novi građani

⁹³ www.add-home.eu

koji su primili „početni paket“ rjeđe koristili automobil, a češće održive vrste prijevoza, u usporedbi s onima koji nisu primili te informacije. Telefonskom anketom otkriveno je da se udio putovanja automobilom smanjio za 3% kod svih građana koji su primili ovaj paket.⁹⁴

Drugi gradovi također nude sličan znak dobrodošlice novim građanima (npr. grad Munster). Početni paket treba pripremiti u suradnji s raznim lokalnim dionicima, poput operatera javnog prijevoza i lokalnih stambenih organizacija. Sve informacije treba okupiti na jednom mjestu i svesti ih na najvažnije podatke (u obliku natuknica) u obliku brošure ili letka. Previše informacija može imati takav neželjeni učinak da ih ljudi uopće ne pročitaju. Treba navesti bitne informacije o:⁹⁵

- Pješačkom i biciklističkom prometu (uz objašnjenja biciklističkih ruta, parkirališta, znakova itd.)
- Tečajevima biciklističke obuke (ako takvi postoje)
- Stanicama javnog prijevoza s uslugama i pogodnostima prijevoza bicikala („Bike & Ride“) i uslugama iznajmljivanja bicikala
- Sustavu lokalnog autobusnog, tramvajskog i željezničkog prijevoza (npr. o kartama, redu vožnje, cijenama itd.)

Dodatni sadržaji paketa mogu biti zasebne biciklističke karte, čak i neki dodatci za bicikl, kuponi i besplatne karte za javni prijevoz. Osim toga, početni paket može sadržavati informacije o lokalnim trgovinama bicikala, biciklističkim udrugama, web-stranicama, ili posebne informacije za starije osobe ili osobe s posebnim potrebama i slično. Paket treba sadržavati i podatke kontakt-osobe (npr. lokalnog povjerenika za biciklizam), ako građani budu imali dodatnih pitanja. Početni paket je usluga prikladna za gradove početnike, gradove u usponu i gradove predvodnike.

U sklopu projekta EU LIFE CYCLE radi se na “paketu za nove građane”, koji će uključivati sve bitne informacije vezane uz biciklizam.⁹⁶

4.3.3 Lokalni povjerenik za biciklizam

Jedna od metoda individualizirane promocije biciklizma je imenovanje povjerenika za biciklizam. Biciklistički povjerenik je kontakt-osoba i za građane i za zaposlenike drugih gradskih odjela, kojoj se mogu obratiti u vezi koordinacije svih aktivnosti vezanih uz biciklizam. Uspješnost biciklističkog povjerenika u obavljanju svojih dužnosti u velikoj će mjeri ovisiti o podršci političara i upravnih tijela.⁹⁷ Glavne zadaće biciklističkog povjerenika su sljedeće:

- Obavljati dužnosti kontakt-osobe za građane i upravu grada, za sva pitanja vezana uz biciklizam
- Primati prijedloge i povratne informacije, koje proslijeđuje dalje nadležnim tijelima
- Koordinirati sve aktivnosti (gradske uprave, biciklističkih udruga i ustanova)
- Planirati i provoditi biciklistička događanja

⁹⁴ Bickelbacher, Paul, 2009.: Na sastanku NICHES+: Neighbourhood accessibility planning, 27.10.2009., München.

⁹⁵ Grad Munster, 2009.: www.muenster.de/stadt/exwest/practice_IV4.html

⁹⁶ Projekt LIFE CYCLE, 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.

- Uspostavljati i održavati kontakte s drugim dionicima (npr. policijom, operaterima javnog prijevoza)
- Odnosi s javnošću za pitanja biciklizma
- Pribavljati financijska sredstva za infrastrukturu, promociju i edukaciju
- Redovna prisutnost i dostupnost u javnosti
- Priprema i organizacija individualiziranog putnog marketinga
- Koordinacija početnih paketa za nove građane

Biciklistički povjerenici mogu biti imenovani na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Na europskoj je razini biciklizam zasad na marginama političkog programa. Imenovanje biciklističkog povjerenika na europskoj razini, koji bi bio odgovoran za pokretanje i koordinaciju europske legislative i aktivnosti vezanih uz biciklizam zasad je samo prijedlog predstavnika Europskog biciklističkog saveza.

Biciklistički povjerenici imenuju se u mnogim gradovima, bez obzira na to radi li se o gradovima početnicima, gradovima u usponu ili predvodnicima u biciklizmu (npr. u Wroclawu ili Gdynia-i (PL), Helsinkiju (FI), ili Odense-i (DK)). U Njemačkoj zasad 80 gradova imenuju biciklističke povjerenike.

Naravno, u gradovima s niskom stopom biciklizma, imenovanje biciklističkog povjerenika koji koordinira i nadgleda sve aktivnosti prvi je korak i najbrži način da se stvori prava kultura biciklizma. Svaki grad koji želi povećati modalni udio biciklizma imat će velike koristi od imenovanja biciklističkog povjerenika, po mogućnosti na puno radno vrijeme. Najbolje bi bilo kad bi ta osoba i sama bila biciklist i imala na raspolaganju bicikl koji može koristiti za sva poslovna i privatna putovanja. Lokalni biciklistički povjerenik bi se trebao pobrinuti da su interesi biciklista i svi vidovi biciklizma javno vidljivi i uzeti u obzir na svim razinama lokalne uprave i u svim odjelima vezanima uz biciklizam (npr. odjelima za planiranje, zaštitu okoliša i promet).

S vremenom se nadležnosti biciklističkog povjerenika mogu i proširiti. Na primjer, izdavanjem naloga da se svi projekti moraju predstaviti biciklističkom povjereniku, a svi programi moraju dobiti njegov pristanak. Bez biciklističkog službenika ne može se govoriti o stvarnoj strategiji razvoja biciklizma. Biciklistički povjerenik može biti zaposlen samo na pola radnog vremena ili čak počasnno obnašati tu dužnost.⁹⁸ Imenovanje biciklističkog povjerenika je odlična prilika da javnosti predstavi ambicija grada u razvoju biciklizma.

Štoviše, čak i tvrtke mogu imenovati vlastitog biciklističkog povjerenika kao poticaj zaposlenicima da na posao putuju biciklom.

4.3.4 Programi "biciklom na posao"

Poticanje lokalnih tvrtki i organizacija da svoje radno okruženje učine pogodnim za biciklizam i istovremeno ohrabre svoje zaposlenike da na posao putuju biciklom, može u velikoj mjeri povećati modalni udio biciklizma u vašem gradu i smanjiti udio putovanja automobilom za koji su zaslužna svakodnevna putovanja na posao.

Bit će lakše uvjeriti tvrtku da svoje zaposlenike ohrabri na vožnju biciklom na posao ako raspolazete s nekim činjenicama o prednostima – financijskim i drugim – podržavanja

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.

održivih načina prijevoza kod zaposlenika. Te prednosti uključuju zdravije i tjelesno sposobnije zaposlenike, smanjene putne troškove (bicikl se može koristiti i za službena putovanja), smanjene troškove parkiranja, ušteda na vremenu koje se inače gubi zbog prometnih zastoja.⁹⁹

Osnova svake inicijative "biciklom na posao" je plan putovanja na posao koji postavlja ciljeve kojima će ohrabriti zaposlenike da na posao putuju održivim načinima prijevoza. Ministarstvo prometa u Londonu 2008. je izdalo "Vodič za planiranje putovanja"¹⁰⁰, u kojem je detaljno objašnjen postupak sastavljanja plana putovanja za tvrtke. Sljedeće točke treba uzeti u obzir kao moguće sastavnice takvog plana putovanja:

- Posebne "poslovne" autobusne linije koje redovno voze između radnog mjesta i središta grada
- Pružanje informacija zaposlenicima o javnom prijevozu
- Usluga personaliziranih planova putovanja za zaposlenike
- Osigurano parkiralište za bicikle
- Svlačionice, tuševi, ormarići
- Naknada za kilometražu prijeđenu biciklom na poslovnim putovanjima
- Nabava bicikala i opreme
- Plaćanje troškova održavanja bicikala
- Nagrade i poticaji itd.

Uloga lokalnih vlasti

Prema publikaciji *Making Smarter Choices Work*, lokalne vlasti imaju važnu ulogu u uvjeravanju poslodavaca da ulažu u biciklizam. Lokalne vlasti mogu ponuditi podršku poslodavcima u obliku novčane potpore, savjeta i usluga. Gradska uprava bi trebala osmisliti i plan putovanja za vlastite zaposlenike, da bi pružila dobar primjer i dokaz svoje vjerodostojnosti. To će također omogućiti razmjenu korisnih, praktičnih iskustava s tvrtkama i organizacijama, i bit će ih tim lakše uvjeriti da uvedu planove putovanja i u svoje poslovanje.

Uspijete li uvjeriti barem nekoliko većih poslodavaca u vašem gradu (npr. bolnice, fakultete ili veće privatne tvrtke), imat će to značajan, vidljiv utjecaj, a i privući će ostale poslodavce da učine isto.

Ako je organizacija zakonski obvezana da izradi plan putovanja, na primjer kao uvjet za registraciju tvrtke ili dobivanje građevinske dozvole, gradska uprava bi trebala pružati savjete i podršku u izradi takvih planova. Ta potpora može biti u obliku novčane potpore za izgradnju natkrivenih biciklističkih spremišta i druge biciklističke infrastrukture poput tuševa i ormarića, ili pak u obliku besplatne biciklističke obuke za zaposlenike, ili pomoći u pripremi biciklističke ankete zaposlenika.

⁹⁹ Više informacija o prednostima biciklizma za tvrtke potražite na www.cyclefriendlyemployers.org.uk/ili/www.cyclesolutions.co.uk/Employer-Benefits.aspx

¹⁰⁰ Ministarstvo prometa u Londonu, 2008: The Essential Guide to Travel Planning: www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/travelplans/work/essentialguide.pdf

Porezni poticaji

Sve više zemalja Europske unije podupire kupnju bicikla poreznim olakšicama ili subvencijama. U siječnju 2009., irska Vlada je uvela poreznu olakšicu za beneficije kao potporu poslodavcima u nabavi bicikala koje će zaposlenici koristiti za putovanje na posao. Porezna olakšica omogućuje uštedu od čak 50% pri kupnji bicikala koje poslodavac nabavlja za zaposlenike.¹⁰¹

U Engleskoj je radi promicanja zdravijeg načina putovanja na posao i smanjenja zagađenja okoliša, Zakonom o proračunu iz 1999. uvedeno godišnje oslobođanje od poreza koje omogućuje poslodavcima da zaposlenicima iznajmljuju bicikle kao neoporezivu beneficiju. Ovo oslobođenje od poreza jedna je u nizu mjera uvedenih u sklopu vladinog Plana ekološkog prijevoza (Green Transport Plan). Velike, srednje i male tvrtke u javnom, privatnom i nevladinom sektoru mogu za svoje zaposlenike uvesti program iznajmljivanja oslobođenog od poreza. "Vodič za provedbu programa 'biciklom na posao'" ("Cycle to work scheme implementation guide") koji je u listopadu 2009. izdalo Ministarstvo prometa u Londonu, pojašnjava kako tvrtke mogu iskoristiti taj program.¹⁰²

Belgijska je Vlada 1997. uvela zakon koji poslodavcima omogućuje da zaposlenicima isplate neoporeziv iznos za svaki kilometar prijeđen biciklom. Uvođenjem zakona se broj biciklista u tvrtkama koje su uvele tu praksu povećao za više od 50%. Slični programi su prisutni u zakonodavstvu mnogih europskih zemalja, primjerice u Nizozemskoj (gdje poslodavci mogu zaposlenicima ustupiti bicikle oslobođene od poreza), Njemačkoj (inicijativa "Mit dem Rad zu Arbeit" ili "biciklom na posao" koju je pokrenula zdravstvena osiguravajuća tvrtka nagrađuje bicikliste koji u danom razdoblju barem 20 dana idu biciklom na posao), ili u Francuskoj, gdje je Grad Pariz nedavno pokrenuo program subvencioniranja do 25% kupovne cijene pedalek-bicikala (uz maksimalan iznos od 400 €). Inspiriran državnim poticajima za odvoz starih automobila na otpad, njemački grad Mannheim subvencionira između 180 i 1300 eura pri kupnji svakog novog bicikla, ovisno o tome radi li se o električnom biciklu, pedaleku ili standardnom biciklu na pedale.¹⁰³

¹⁰¹ www.bikes4work.ie

¹⁰² www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/cycling/cycletoworkguidance

¹⁰³ www.extraenergy.org/main.php?language=en&id=2441

5 Analiza uspješnosti promocije

5.1.1 Učinkovitost promotivnih aktivnosti

Analiza učinaka promocije ocjenjuje promjene koje se mogu pripisati konkretnim mjerama, kao što je pokretanje promotivne kampanje, programa obuke ili informiranja. Ubrzo postaje jasno da mjerenje učinaka "blagih" mjera poput kampanja i programa, da bi se utvrdilo koliki su povrat ulaganja donijele, predstavlja velik izazov.

Mnoge organizacije uopće ne provode praćenje i analizu učinaka pojedinih programa u smislu njihovog utjecaja na putne navike ljudi (npr. analizu promjena u modalnoj raspodjeli), zato što su svjesni da je promjena putnih navika dugotrajan proces, a da metode analize i procjene često znaju zavarati (osim toga, sam proces je skup).

Ipak, ima primjera analiza koje su pokazale da kampanje informiranja i podizanja svijesti mogu dovesti do promjena u stavovima i putnim navikama ljudi i navesti ih da češće koriste održive načine prijevoza kao što su bicikl, hodanje i javni prijevoz. Naravno, kriteriji uspješnosti ovisit će o definiranim ciljevima. Analiza šest programa provedenih u Engleskoj, Škotskoj, Australiji i Danskoj, koji su imali za cilj promjenu navika (ponudom usluga zainteresiranim podskupinama građana, odnosno pružanjem informacija i savjeta prilagođenih konkretnim potrebama korisnika), potvrdilo je značajne pozitivne učinke, pozitivne učinke neodređenog značaja, ili, u samo jednom slučaju, nedostatan ili nikakav učinak programa u pogledu prijelaza na održive načine prijevoza. Istraživanje nije otkrilo negativne učinke neodređenog značaja.¹⁰⁴

Postoji i niz organizacijskih, političkih, financijskih i kulturalnih pitanja koja utječu na procjenu uspješnosti kampanja i programa. Stoga je promjene teško pripisati samo jednoj promotivnoj aktivnosti. Promjene su uglavnom rezultat zajedničkog utjecaja različitih mjera (uključujući i infrastrukturu). Pitanje na koje je teško ili čak nemoguće odgovoriti je koji utjecaj imaju druge intervencije, a koja je zasluga "blagih" mjera.

Iako je teško promijeniti ustaljene putne navike ljudi, promotivna kampanja koja ljude aktivno uključuje i posvećuje pažnju čimbenicima koji su im osobno važni ima veću vjerojatnost za uspjeh od kampanje koja naprosto nastoji podići svijest ili nametnuti promjene.

5.1.2 Metode analize uspješnosti

Procjenu učinaka pripisanih pojedinim promotivnim aktivnostima moguće je provesti na različite načine, ovisno o odabranom pristupu. Dok je programe namijenjene konkretnoj, unaprijed definiranoj ciljnoj skupini razmjerno lako pratiti (npr. pomoću informativnih razgovora, upitnika itd.), učinke kampanje namijenjene široj javnosti puno je teže izmjeriti.

Dvije opće kategorije procjene su kvalitativna i kvantitativna procjena.

Kvantitativna procjena se može zasnivati na broju biciklista, udjelu emisija štetnih tvari ili kilometrima prijeđenim biciklom, ali treba imati na umu da usporedna analiza podataka ne može uvijek nedvosmisleno povezati promatrani učinak s konkretnom promotivnom mjerom. Jedna od metoda kvantitativne analize je prebrojavanje. Ugrađivanjem brojača na

¹⁰⁴ Ogilvie, David; Egan, Matt; Hamilton, Val; Petticrew, Mark, 2004.: Promoting cycling as an alternative to using cars: systematic review.

biciklističke trake ili angažiranjem ljudi koji će prebrojati bicikliste može se doći do podataka o tome koliko ljudi koristi tu novu biciklističku traku. Prebrojavanje se može primijeniti i za procjenu uspješnosti promotivnog događaja (npr. biciklističke utrke ili dana bez automobila). U slučaju da infrastrukturu koristi ili događaju prisustvuje manji broj ljudi, nastojte otkriti razloge zašto je tomu tako i razmislite što bi sljedeći put mogli učiniti drukčije. Ako imate web-portal vezan za vaš promotivni program, ugradite brojač koji će vam omogućiti da prebrojite sve posjete portalu, kao i pojedinačnim stranicama na portalu. To će vam dati dobru sliku o tome za koje sadržaje postoji najviše interesa. Nagli porast posjeta nakon pokretanja novog programa prilično je jasan pokazatelj da je za dodatne posjete zaslužna promocija.

Telefonski informativni razgovori, ankete, upitnici ili telefonski upiti metode su **kvalitativne procjene**. Izdate li letak, uvijek **uključite i kontakt za povratne informacije**, a po mogućnosti i potaknite odgovor (na primjer, nagradnim izvlačenjem). Na taj ćete način moći izmjeriti kvalitativne učinke vašeg letka.¹⁰⁵

Kakvu god kampanju odlučili provesti, plan analize uspješnosti treba osmisлити na samom početku i, ukoliko je moguće, uključiti ga u promotivne programe i kampanje. To može značiti poticanje ljudi na pružanje povratnih informacija o promjenama u njihovom izboru načina prijevoza (npr. ponudite nagradu za sudjelovanje u anketi). Ovisno o vrsti promidžbenih aktivnosti koje odlučite provesti, ovo će biti lakše ili teže postići.

¹⁰⁵ Bike for all/DfT, 2004.: The Marketing Cycling Handbook.

6 Literatura i poveznice

- 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.