



4.2 local in national language

Grad Koprivnica - Hrvatska

---

## D4.2 Iskustva i naučene pouke

---

**Naziv partnera:** Grad Koprivnica



### I. Aktivna kupovina –Iskustva i naučene pouke

#### 1/ Opis kampanje

Datum/mjesto: Od 5. do 34. mjeseca projekta Active access.

Provedene aktivnosti:

Prvi sastanak s vlasnicima trgovina- kratki opis ciljeva projekta i potencijalne koristi projekta za trgovine.

Detaljni intervjui s vlasnicima /upraviteljima trgovina uz određivanje osnovnih akcija

Promotivne kampanje unutar dvije godišnje kampanje (Aktivno proljeće i Europski tjedan kretanja).  
Preporučena poboljšanja.

Anketa za građane i dodjela nagrada za Najpristupačniju trgovinu za pješake/bicikliste.

Ciljne skupine:

najvažnija ciljna skupina formirana je od strane vlasnika i upravitelja trgovina u gradu, i to trgovinama u centru grada i trgovinama u stambenim četvrtima, kao i trgovinama u trgovačkim centrima u predgrađu.

Druga ciljna skupina bili su kupci (pješaci i biciklisti) kojima je savjetovano da potraže poboljšanja u trgovinama u kojima redovito kupuju ili da promjene svoje navike i potraže trgovine do kojih mogu doći pješice ili biciklom.

Treća ciljna skupina su bili automobilisti čije su se kupovne navike ispitale i kojima su ponuđena aktivna rješenja, npr. izabrati malu trgovinu u susjedstvu za svakodnevnu kupovinu umjesto tjedne kupovine izvan centra grada automobilom.

Uključeni dionici: Vlasnici/upravitelji 32 trgovine različitih veličina i lokacija; kupci različitih dobnih skupina i potreba; lokalni mediji.

Trošak: Nije bilo troškova jer su trgovine same tiskale letke, a trgovine su same i sponzorirale nagrade za kupce.

Korišteni marketinški materijali/slogani: letci, "kutije za kupovinu" koje su napravila djeca u vrtiću

"Najbolja trgovina za pješake i bicikliste je najbolja trgovina za sve"

## **2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu**

Prvi sastanak s vlasnicima/upraviteljima trgovina pokazala je dvije stvari. Stav upravitelja u centru grada bio je uglavnom pozitivan. U intervjuima su naglasili prednost za kupce koji stignu do trgovina pješice ili biciklom (lokacija odgovara kupcima svih dobnih skupina, stalci za bicikle) kao i podaci koje su trgovine mogle pružiti jer je 50% njihovih kupaca pješaci i biciklisti. Upravitelji trgovina u trgovačkim centrima u predgrađu mogli su se podijeliti u dvije skupine, prema njihovu stavu. Jedna skupina bila je spremna uložiti više truda kako bi privukli ne-motorizirane kupce kao i one motorizirane, dok je druga skupina smatrala da većina njihovih kupaca dolazi u trgovine automobilom te da ne vide razlog prilagođavati se malom postotku kupaca koji u trgovinu dolaze pješice ili biciklom

Trgovine iz prve skupine sudjelovale su u podjeli letaka i ispitivanju mišljenja kupaca.

Poboljšanja su se mogla vidjeti u broju stalaka odlagala za bicikle pored trgovina te zahtjevima za popravcima/preinakama na nogostupima od nekolicine trgovina.

Prvi pokušaj dodjele „Potvrde uspjeha“ najambicioznijim trgovinama bio je tijekom jesenske kampanje 2011. godine. Nije uspio jer broj bodova za procjenu nije bio dovoljno dobro definiran. Konačna dodjela potvrda izvršena je prema rezultatima provedenih anketa na završnoj konferenciji projekta.

3/Poteškoće, barijere: Glavna poteškoća bila je pretpostavka upravitelja trgovina u trgovačkim centrima da njihova trgovina ovisi u prvome redu na motoriziranim kupcima čije se potrebe mogu zadovoljiti omogućavanjem dovoljnog broja parkirnih mjesta što je bliže trgovini moguće. Nisu smatrali da su odlagala za bicikle potrebna. No s druge strane, vlasnici trgovina čiji su kupci uglavnom pješaci i biciklisti (trgovine u stambenim četvrtima) smatrali su da već pružaju dovoljno potpore toj kategoriji kupaca i to opskrbom dovoljnog broja stalaka za bicikle i nisu bili spremni uvesti daljnja poboljšanja.

Obje skupine ipak su poduzele dodatne korake. Promocija kampanje Active Access u medijima pridonijela je pozitivnijem stavu prema vožnji biciklom i hodanju, a koja se odrazila na stav vlasnika trgovina prema takvim kupcima. Vidljivo je povećanje stalaka za bicikle.

U istraživanju kupci nisu izrazili spremnost promijeniti svoje kupovne navike i izabrati trgovine bliže njihovim domovima, radi činjenice da je do većine trgovina u gradu jednostavno doći pješice ili biciklom. Većina kupaca nije promijenila način prijevoza do trgovina.

#### **4/ Pronađena rješenja i naučene pouke**

Vlasnici/upravitelji trgovina jesu poboljšali infrastrukturu za hodanje i vožnju biciklom. Predodžba Koprivnice koju je stvorila kampanja Active Access bila je da je Koprivnica grad prilagođen pješacima / biciklistima, a to se odrazilo na trgovine koje nisu željele imati negativan stav prema takvim kupcima.

No, bilo kakva financijska ulaganja u dodatne mjere i promotivne materijale zaustavljena je ekonomskom krizom. Zbog istog razloga smanjio se i broj automobila pa tu pozitivnu promjenu nije moguće povezati s projektom.

#### **5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području**

Natjecanje među trgovinama poticat će poboljšanja što se broj kupaca koji hodaju ili voze bicikl povećava.

Upitnici o procjeni, a koje su popunjavali kupci, pružaju mnoge nove ideje. Njih ćemo komunicirati vlasnicima i direktorima trgovina.

Ideja o potvrdama trgovinama da su „prilagođeni aktivnom putovanju“ privlače i kupce i vlasnike trgovina. Radi niskih troškova, izdavanje takvih potvrda može se nastaviti od strane gradske uprave.

## **II. Staze zdravlja i rekreacijske biciklističke staze: Iskustva i naučene pouke**



### **1/Opis kampanje**

Osmišljene su staze zdravlja, upisane u kartu; uzduž njih postavljene su klupe, slavine za vodu i sigurna i privlačna zelena mjesta za odmor. Mreža Staza zdravlja testirana je opširnom procedurom revizije, a koja je uključivala desetke potencijalnih korisnika i njihove savjete i razloge za zabrinutost kod stvaranja mreže. Konačni rezultat bio je mreža staza, koju su radi privlačnosti podržali i promovirali turistička zajednica, liječnici, zdravstvene udruge i klubovi zdravlja naglašavajući koristi za sve građane, a posebno za pacijente i ljude koji se oporavljaju od neke bolesti (dijabetesa, osteoporoze, pretilosti i kardio-vaskularnih bolesti).

Lokalni sponzori organizirali su događaje uzduž četiri obilježene staze i sudjelovali su u promociji staza, koja se redovito organizira tijekom Europskog tjedna kretanja te proljetne kampanje Active access.

Vožnja biciklom kao vid rekreacije i svakodnevni način prijevoza također se promovira kao i mreža biciklističkih staza u okolici grada koja je stvorena i promovirana organiziranjem biciklističkih događaja nekoliko puta godišnje. Karta biciklističkih staza u gradu i okolici izdana je i promovirana tijekom ove kampanje. Privlači sve veći broj biciklista iz Koprivnice kao i iz drugih gradova na ovome području.

Datum/mjesto: Aktivnosti su uključivale sastanke s liječnicima i klubovima zdravlja tijekom jeseni i zime 2009/2010 za staze zdravlja te biciklističkim klubovima za mrežu biciklističkih staza. Predložena mreža staza zdravlja predstavljena je različitim korisnicima tijekom revizije u proljeće 2010. godine. Do kraja proljetne kampanje Active access 2010 osmišljen je konačan izgled mreže, karte su tiskane, a uzduž staza zdravlja stavljeni su znakovi. Od tada, mreža se redovito promovira dvaput godišnje dok liječnici i drugo zdravstveno osoblje preporuča staze zdravlja svojim pacijentima, a klubovi zdravlja ih redovito koriste sa svojim članovima i drugim građanima (Dan srca, 30. rujan). Mreža staza zdravlja nalazi se u centru grada, a karte se mogu nabaviti na sedam dobro posjećenih lokacija.

Mreža biciklističkih staza promovirana je u svibnju 2010. godine s prvim biciklističkim događajem u kojem je sudjelovalo nekoliko biciklističkih klubova.

Provedene aktivnosti:

Sastanci s dionicima, rasprave o prvom dizajnu s potencijalnim korisnicima, provedene pješačke provjere, obavljani popravci i preinake od strane gradske uprave (popravci nogostupa, postavljanje kluba, instaliranje slavina). Karte su izdane i podijeljene, liječnici su uključeni kao partneri za promociju i korištenje, pronađeni su sponzori, lansirane se Staze zdravlja, redovito se organiziraju promotivne aktivnosti dva puta godišnje i redovito se provode procjene.

Istovremeno, slične aktivnosti pratile su pripremu karte biciklističkih staza. Biciklistički klub i planinarska društva razvili su mrežu i obilježili je znakovima.

Ciljne skupine: djeca, stariji građani, građani koji su željeli održati ili povratiti dobro zdravlje i fizičko dobrostanje kao rezultat redovitog hodanja. Biciklisti svih dobnih skupina i svih razina fizičke spreme i kondicije.

Uključeni dionici: Medicinski profesionalci – liječnici, medicinski tehničari i medicinske sestre, klubovi zdravlja i udruge građana, biciklistički klubovi, klubovi hodanja, škole, lokalni obrti, lokalne vlasti, turistička zajednica, predstavnici sportskih centara.

Trošak: 1386, 00 hrk – karte staza zdravlja, 360,00 dizajn znakova, 3000,00 hrk- poster i za biciklističke događaje, 3500,00 hrk - majice.

Korišteni marketinški materijali/slogani: Karte, znakovi, letci, crteži, poster i.

Pridružite nam se na putu do zdravlja!

Pola na dan za zdravlje: bezbolno i besplatno!

Sretan put do zdravlja!

## **2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu**

Sastanci s dionicima, pješačke provjere , upitnici koje su popunjavali liječnici i medicinsko osoblje, zbrajanje korisnika staza zdravlja i sastanci s dionicima te biciklistički događaji za mrežu biciklističkih staza.

## **3/Poteškoće, barijere**

Mnogo starijih ljudi pokazuje nepovjerenje prema savjetu liječnika tvrdeći da su preslabi ili previše bolesni za hodanje. Tijekom pješačkih provjera predloženo je mnogo poboljšanja. One se ne mogu napraviti u kratkom vremenskom periodu. Nastale su pravne barijere koje se odnose na preklapanje odgovornosti Uprave za ceste (lokalne, regionalne i državne). Javna regulacija sanacijskog sustava također je predstavljala izazov kod postavljanja javnih slavina za vodu.

Nije bilo nikakvih barijera tijekom promocije biciklizma te tijekom postavljanja znakova uzduž biciklističkih staza. Upravo suprotno, uspostava prometnih pravila za djecu predstavljala je dodatnu korist jer su svi sudionici morali nositi zaštitne kacige.

## **4/ Pronađena rješenja i naučene pouke**

Stalna i strpljiva komunikacija sa starijim pacijentima kao i promotivne aktivnosti klubova zdravlja motivirale su mnoge građane da počnu redovito hodati. Klubovi za hodanje također su redovito promovirali svoje aktivnosti, sa sve većom potporom javnosti.

Popravci cesta provodili su se u skladu s planom kako bi dijelovi staza zdravlja postali atraktivnijim. Mali dio mreže je još u lošem stanju, radi kašnjenja radova, posebno u starom centru grada koji još nije uključen u projekt popravka cesta. Slavine s vodom se nalaze na tržnici koja je u vlasništvu komunalnog poduzeća, a druga je u vlasništvu male trgovine čokolade.

Sudjelovanje raznih potencijalnih korisnika u pješačke provjere podiglo je očekivanja vezana uz Staze zdravlja, privuklo potencijalne sponzore koji se ponose sudjelovanjem u događajima i promotivnim aktivnostima. Lokalno komunalno poduzeće promovira svoju „zelenu tržnicu“ kao „tržnica kao dio Zelene staze zdravlja“, turistička zajednica želi dobrodošlicu posjetiteljima Zlatne staze u starogradskoj tvrđavi, dok stanovnici Doma umirovljenika rado nude šalicu čaja šetačima na „njihovoj“ Stazi mladosti. Uspjeh koncepta rezultat je ovog osjećaja pripadnosti.

Biciklističke staze naveliko promoviraju biciklistički klubovi, klubovi za hodanje i lokalna turistička zajednica.

## 5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području

Lokalna farmaceutska kompanija zainteresirana je biti sponzorom još jedne staze koju bi dodali u mrežu, a škole su uključile redovitu šetnju dva puta godišnje u svoj kurikulum za mlađe učenike. Vrtići provode projekte na Stazama zdravlja. Sve te aktivnosti, kao i stalni trud medicinskog osoblja kod promoviranja hodanja za zdravlje garantira nastavak ovog projekta. Klubovi zdravlja ponosno promiču Staze zdravlja u svojim događanjima i sastancima na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Biciklistički događaji ponovo su dio tradicije i privlače sve veći broj sudionika. Biciklistički klubovi i klubovi hodanja uveli su te događaje u svoje planove aktivnosti i nastavit će ih organizirati jer privlače nove članove.

### III. Na posao bez auta - Iskustva i naučene pouke



#### 1/ Opis kampanje

Kampanja je planirana u dva smjera. Cilj joj je bio podignuti svijest zaposlenika u lokalnim poduzećima, kao i školama i drugim institucijama, o potrebi da zamijene auto aktivnim načinom putovanja na posao (biciklom ili pješice).

Kampanja je nudila mogućnost da se zainteresiranim poduzećima pomogne izradi prometnih planova, a ostalima u organizaciji jednodnevnih događanja barem jednom godišnje, a ponekad i dvaput godišnje. Ovi dani bez automobila uživaju sve veću potporu zaposlenika i uprava.

Datum/mjesto: Dvije redovite kampanje organizirane su jednom u proljeće (od ožujka do svibnja) i jednom u jesen tijekom Europskog tjedna kretanja do sredine listopada. Uglavnom su organizirane u vrijeme posebnih prigoda poput Koprivničkog klimatskog tjedna (11.3.-25.3.), Dana planete Zemlje, 22.4. ili, što je učestalije, poduzeća sudjeluju u natjecanju u trajanju od tjedan dana tijekom Europskog tjedna kretanja.

Provedene aktivnosti: Ako je aktivnost bila natjecanje u trajanju od tjedan dana, svako je poduzeće odlučilo kako će pratiti broj biciklista i pješaka, bilo da je to neki zainteresirani zaposlenik ili popis objavljen na Intranetu poduzeća. Zapisivana je duljina puta od kuće do posla svakog zaposlenika koja je dodana u zajednički zbroj. Izdane su potvrde o uspješnosti poduzeću s najvećim brojem sudionika tepoduzeću s najvećim ukupnim prijeđenim udaljenostima. Rezultati su proslijeđeni medijima, uspoređivani i komentirani tjednima. Poduzeća su bila podijeljena u dvije kategorije, one s manje od 100 zaposlenika i one s više od 100 zaposlenika. Ukupni rezultat također je ovisio o postotku zaposlenika koji su bili uključeni u natjecanje u odnosu na ukupan broj zaposlenika. Najmanji broj zaposlenika bio je 10. Važno je naglasiti da su se i zaposlenici gradske uprave natjecali u ovome događaju, kao i osoblje Opće bolnice Koprivnica, nekoliko gradskih poduzeća te skupina nastavnika jedne velike osnovne škole. Direktori poduzeća i institucija redovito su nudili besplatan doručak na dan bez auta svojim zaposlenicima koji sudjeluju u natjecanju. Organizirana su istraživanja kako bi se provjerilo zadovoljstvo zaposlenika pješačkom i biciklističkom infrastrukturom na prostoru poduzeća. Neki su zaposlenici tražili više stalaka za bicikle ili nadstrešnica i tim je zahtjevima udovoljeno na



zadovoljstvo zaposlenika i medija. Najuspješnija poduzeća u natjecanju bila su ona koja su započela ili su bila u procesu razvojaprometnih planova . U dvije uzastopne godine pobjednik u kategoriji kompanija s manje od 100 zaposlenika bilo je osoblje gradske uprave, a u kategoriji većih kompanija Gradsko komunalno poduzeće Komunalac.

Ciljne skupine: Zaposlenici i poslodavci velikih i malih kompanija, nastavnici, osobe koje donose odluke, mediji, javnost.

Uključeni dionici: Osobe koje donose odluke unutar kompanije, zaposlenici, službenici javnog prijevoza, prometna policija

Trošak: 1000,00 hrk- poster i proljetne kampanje i Europskog tjedna kretanja. Sve troškove nagrada snosila su sama poduzeća koja su sudjelovala i Grad. .

Korišteni marketinški materijali/slogani: Letci Europskog tjedna kretanja, objave za tisak, poster i proljetne kampanje AA i Koprivničkog klimatskog tjedna.

Hodaj na posao za zdrav početak dana

Na posao na vrijeme – biciklom!

## **2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu**

Gradska poduzeća godinama su partneri Grada tijekom Europskog tjedna kretanja i uvelike su upoznata s koristima hodanja i vožnje biciklom na posao. Tijekom ove kampanje, mnogo je zaposlenika, od onih koji su odlučili sudjelovati u projektu, shvatilo da udaljenost do posla nije toliko velika koliko su isprva mislili. Osobe koje dugo vremena voze bicikl ili hodaju na posao dobro su se osjećale ako je njihov način putovanja na posao prepoznat i naglašen od strane drugih zaposlenika. Primijetili smo da su u kompanijama u kojima je izostala potpora uprave, rezultati bili lošiji i manje su se cijenili. Većina zaposlenika u kompanijama koje razvijaju prometne planove imali su vrlo pozitivan stav prema projektu Active Access i bili su spremni povremeno promijeniti svoje način putovanja na posao, a pogotovo u povoljnim vremenskim uvjetima.

3/Poteškoće, barijere: manjak razumijevanja i potpore uprava velikih kompanija. Iako su zaposlenici najveće kompanije u Gradu, Podravki d.d., sudjelovali u natjecanjima tijekom Tjedna kretanja, nikada nisu osvojili nagrade radi gore spomenutog pomanjkanja potpore i relativno malog broja sudionika u tako velikoj kompaniji (preko 3000 zaposlenika). Istovremeno, kompanija je uvijek postizala najbolji rezultat kod ukupnog broja pješaka i biciklista jer ta kompanija zapošljava preko 4000 zaposlenika. Nova uprava kompanije odmah je započela na konceptu plana putovanja na posao, na oduševljenje nekolicine zainteresiranih zaposlenika. Promjena poslovne kulture može se očekivati ne samo u toj kompaniji nego i u široj poslovnoj zajednici. Sljedeća velika kompanija, Carlsberg Croatia, također je sudjelovala u Danu bez automobila, ali nije bila spremna početi raditi na planu putovanja na posao. Primjer Podravke d.d. ipak ih može u budućnosti motivirati na osmišljavanje takvoga plana.

4/ Pronađena rješenja i naučene pouke: Ukupni uspjeh kampanje Active Access utjecao je na nekolicinu odlučitelja te su i oni sudjelovali u Danu bez automobila i osmišljavanju prometnih planova. U manjim kompanijama i institucijama, manji broj zainteresiranih zaposlenika mogao bi utjecati na uprave ili svoje kolege dok je mišljenje više pozicioniranih direktora često ključno. Čak i

kompanije s razvijenim politikama održivog razvoja, ne smatraju prijevoz područjem na kojem su moguće i dobrodošle promjene.

**5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području:** Europski tjedan kretanja postao je važan događaj za većinu naših građana. Sudjelovanje građana raste i novostečene navike prijevoza čini same zaposlenike zagovornicima ideje o aktivnom putovanju. S malo potpore od strane uprava poduzeća, promjene njihova ponašanja unutar nove poslovne kulture, prijevoz će igrati sve značajniju ulogu u sljedećih nekoliko godina. Trenutno, rast cijene goriva često utječe na ponašanje u prometu. Očekuje se da će koristi aktivnog putovanja, jednom kad su prepoznate i cijenjene, utjecati na ponašanje i nakon što ekonomska kriza prestane utjecati na odluke zaposlenika glede putovanja na posao. Za uprave poduzeća, dugoročne koristi u pogledu smanjenog broja parkirnih mjesta, manjem trošku goriva i vozila te troškovima zdravstvene njege postat će jasnije i uvjerit će ih da i dalje razviju svoje prometne planove, posebno u razvoju shema zajedničkog putovanja na posao automobilom.

#### IV Prometni planovi poduzeća - Iskustva i naučene pouke



##### 1/ Opis kampanje

Nakon predstavljanja ciljeva kampanje dionicima, dodatno ih je zanimao prvi zajednički isplaniran dan bez automobila u proljetnoj kampanji Active Access 2010. godine. Gradska poduzeća i ustanove prve su izabrane za razvijanje prometnih planova i to iz dva razloga. Prvi je bio njihova razvijena svijest o koristima aktivnog putovanja iz ranijih kampanja i programa u Gradu (Europski tjedan kretanja, Grad u pokretu, Ulice ljudima) te pozitivni rezultati ispitivanja stavova o putovanju izraženim u istraživanju provedenom u tim poduzećima. Drugi je razlog bio pružiti dokaz o koristima prometnih planova članovima uprava velikih nacionalnih i međunarodnih kompanija koje se nalaze u Koprivnica i zapošljavaju velik broj zaposlenika.

Gradsko komunalno poduzeće Komunalac bila je najprikladnije za početak razvoja prometnih planova poduzeća. Njihov plan razvijen je 2010. godine, a poduzeće ga je predstavilo tijekom Europskog tjedna kretanja 2010. godine. Definirali su dva područja djelovanja – putovanje do posla i putovanje na poslu. Definirane su tri skupine zaposlenika: pješaci, biciklisti i vozači. Mjere podrške tim trima grupama su također bile definirane: infrastrukturna i organizacijska poboljšanja te sustav povlastica za aktivne putnike kao i sustav poticanja za vozače automobila kako bi se zajedno vozili na posao. Za drugo područje, putovanje na poslu, uveden je sustav upravljanja voznim parkom kako bi se smanjila potrošnja goriva i osigurala učinkovitost u korištenju službenih vozila.

Već prve godine kampanja je pokazala uspjeh i to povećanjem postotka održivog prijevoza za 5%, a završna procjena plana bit će predstavljena tijekom 2012. godine.

U kategoriji malih poduzeća gradska uprava osmislila je svoj plan putovanja 2011. godine slijedeći jednostavan postupak (istraživanje o navikama i stavovima vezanim za hodanje i vožnju biciklom na posao, definiranje mjera za potporu aktivnom putovanju, proljetna i jesenska promotivna kampanja, procjena rezultata). Završna procjena ovog plana bit će u svibnju 2012. godine kada će se definirati nove mjere.

Među članovima uprava velikih kompanija prvi koji su prepoznali koristi plana putovanja za kompaniju bila je Uprava međunarodne kompanije Podravka d.d.d koja se složila razviti plan putovanja svoje kompanije u proljeće 2012. godine. Plan će biti završen do kraja kampanje Active Access.

Datum/mjesto: Pripreme za prvi prometni plan poduzeća počele su u proljeće 2010. godine, a plan je završen do jeseni 2010. godine. Drugi je plan napravljen 2011. godine, a treći, najambiciozniji do sad započeo je u proljeće 2012. godine.

Provedene aktivnosti: Sastanci s ljudima koji donose odluke, prezentacije primjera najbolje prakse uključene su u bazu podataka Active Access, početna istraživanja i upitnici, promotivne kampanje, razvoj planova i javna prezentacija prvih rezultata, praćenje i procjena plana provedbe, predstavljanje novih mjera i ponovna procjena ciljeva plana.

Ciljne skupine: zaposlenici gradskih poduzeća te administrativno osoblje gradske uprave, osobe koje donose odluke u poduzećima, javnost i mediji.

Uključeni dionici: donositelji odluka u gradskim poduzećima, prometni službenici, direktori prijevoznih odjela u poduzećima, pročelnici odjela u gradskoj upravi.

Trošak: nije bilo nikakvih troškova, poduzeća su pokrila trošak promocije.

## **2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu**

Promocija održivog prijevoza, kojeg grad Koprivnica aktivno zagovara niz godina, dobio je konkretan i mjerljiv format u osmišljavanju prometnih planova poduzeća. Podaci se stalno prikupljaju i uspoređuju, što dokazuje modalnu podjelu na području putovanja do radnog mjesta i na radnom mjestu.

Rezultati su uključeni u izvještaj o evaluaciji.

## **3/Poteškoće, barijere**

Početna poteškoća bila je nedostatak pouzdanih podataka o načinima prijevoza. U većini poduzeća podaci nikada nisu prikupljeni, a stavovi o putovanju na posao nisu bili poznati. Početno istraživanje tijekom Active Access omogućilo je te podatke i potaknulo je osobe koje donose odluke da započnu s osmišljanjem prometnog plana. Osim objektivnih poteškoća s primjenom kao što je manjak javnog prijevoza unutar grada i šireg područja oko grada, kao i popularnost automobila kao omiljenog načina prijevoza, postojale su i mentalne barijere. Ranije kampanje tijekom Europskog tjedna kretanja već su dovoljan dokaz da su zaposlenici spremni promijeniti vlastite navike putovanja ako to podržava kultura putovanja u poduzeću. Stoga su uprave velikih poduzeća bile najznačajnije barijere. Njihovo nerazumijevanje o koristima aktivnog putovanja te njihovi osobni izbori demotivirali su njihove zaposlenike i zaustavile napredak u osmišljavanju prometnih planova.

## **4/ Pronađena rješenja i naučene pouke**

Dobri rezultati dana bez automobila i općenito prihvaćanje održive prometne politike Grada potaknule su gradska poduzeća na promjenu. Prvi rezultati i shvaćanje uprava o koristima bile su plodno tlo za daljnji napredak. Politička volja za promjenom pokazala se kao najbolji put do uspjeha dok će nova poslovna kultura donijeti još pozitivnih promjena.

## **5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području**

Promocija dobrih rezultata poduzeća koja imaju prometne planove koristit će se kao poticaj za ostala poduzeća. Trenutna ekonomska kriza povećat će potrebu za daljnjom učinkovitošću prijevoza u lokalnim poduzećima, a prometni planovi su najbolji način da se to postigne. Lokalne javne politike potaknut će te promjene daljnjim poboljšanjem infrastrukture.

## V. Školski prometni planovi – Iskustva i naučene pouke



### 1/Opis kampanje;

S obzirom na obvezatni sustav raspodjele djece po školama na određenom području, aktivno putovanje u osnovne škole (7-15 godina starosti) nacionalna je tradicija mnogo desetaka godina. Još jedna dugogodišnja praksa u planiranju učeničkih putovanja jest organiziran prijevoz za učenike koji dolaze u školu iz prigradskih naselja i okolnih sela.

Međutim u zadnjih je nekoliko godina broj učenika koji putuju u školu autom naglo porastao iz mnogobrojnih razloga. Cilj kampanje Active Access vezan uz školske prometne planove bio je utvrditi točan modalni udio aktivnog putovanja i povećati ga uvodeći mjere prometne sigurnosti, smanjujući zabrinutost roditelja za sigurnost djece i povećavajući samopouzdanje samih učenika kako bi prevladali mentalne barijere. Kampanja je uključivala četiri osnovne škole (tri opće osnovne škole i jednu školu za djecu s poteškoćama u razvoju). Također smo uključili i tri srednje škole koje nisu pod nadležnošću Grada. Glazbena škola nije uključena u kampanju jer ima drugačija pravila i uključuje različite dobne skupine, a nastava se odvija na različitim lokacijama.

Nakon što smo izradili školske prometne planove, naš je cilj bio otkloniti barijere za održivo putovanje u školu i odrediti odgovornosti i vremenske rokove primjene rješenja, a u cilju nadvladavanja tih barijera. Dvije godišnje kampanje, u proljeće i jesen, korištene su za mjerenje rezultata, raspravu o novim rješenjima i dodjelu nagrada za pojedine i ukupne ostvarene uspjehe.

### Datum/mjesto:

Prvi školski prometni plan izradila je i prihvatila OŠ "Braća Radić" u proljeće 2010. godine dok su ostale osnovne škole, kao i Gimnazija Fran Galović predstavile svoje planove tijekom jesenske kampanje iste godine. Obrtnička srednja škola razvila je svoj plan sljedeće godine. Srednja škola nije osmislila svoj plan putovanja s obzirom na to da je najveća srednja škola u Gradu i da njeni učenici dolaze u školu s raznih lokacija te u različitim uvjetima (mnogi učenici imaju nastavu izvan škole, u raznim kompanijama i obrtima). No, i ta je škola redovito sudjelovala u kampanji Active Access te mjerila rezultate tih kampanja, utvrdivši pozitivni pomak.

### Provedene aktivnosti:

Proces razvoja školskih prometnih planova uključivao je nekoliko koraka.

1. Utvrđivanje polaznog stanja na osnovi popunjavanja upitnika od strane učenika, roditelja, nastavnika/školskog osoblja.
2. Analiza tih podataka ustanovila je modalnu podjelu između dolazaka u školu od strane učenika i njihovih nastavnika/školskog osoblja.
3. Za svaku je školu napravljena karta rasporeda djece po školama sa utvrđenim problemima (prometne ulice, prijelazi, pruga, autobusne stanice).
4. Karte su predstavljene lokalnoj upravi odgovornoj za promet, prometnoj policiji i drugim vlastima.
5. Određene su odgovornosti i vremenski rokovi mogućih popravaka i kampanje prometne sigurnosti, a škole su prihvatile konačni oblik prometnih planova.
6. Mjerio se napredak dva puta godišnje.
7. Problemi su rješavani zajedničkim trudom : Za učenike prvih i drugih razreda organiziran je Pješački autobus , a koji su vodili pripadnici prometne policije i nastavnici na početku svake školske godine (jesenska kampanja), dok je Europski tjedan kretanja uvijek korišten kao prilika za promoviranje odlazaka u školu biciklom ili pješice i to organiziranim školskim natjecanjima ( “ Oko Europe biciklom”, “ Oko Zemlje u tjedan dana” – virtualna putovanja kartom Europe ili svijeta zbrajajući kilometre prijeđene biciklom ili pješice od strane učenika različitih razreda) Igra Prometne zmije koristila se kako bi potaknula nove navike dolazaka u školu. Opasne prijelaze redovito su kontrolirali prometni policajci ili školske prometne jedinice. Škola vožnje biciklom organizirana je za učenike petih razreda (11 godina starosti) u organizaciji Auto kluba Koprivnica u suradnji s prometnom policijom, dok su natjecanja sigurne vožnje biciklom i umijeća na biciklu organizirana tijekom Europskog tjedna kretanja. Najuspješnijim je natjecateljima darovan bicikl.

Prošle godine naglašen je problem loše vidljivosti na cestama za djecu. Tijekom proljetne kampanje 2012. godine svi učenici drugog i petog razreda (8 i 11 godina starosti) dobili su fluorescentne narukvice.

#### **Ciljne skupine:**

Djeca, učenici osnovnih škola, u dobi od 7-15

Tinejdžeri, učenici srednjih škola, u dobi od 15-19

Nastavnici i osoblje škola

#### **Uključeni dionici:**

Djeca i učenici, roditelji, škole, policija, lokalna uprava

**Trošak: 780,00 hrk- 1000 A5 letci, 3500,00 hrk - majice**

#### **Korišteni marketinški materijali/slogani:**

Marketinške materijale koje smo koristili napravila su sama djeca, a sačinjavali su crteže, postere, letke i slogane.

Slogani: Hodanje u školu je zabavno, Vozim bicikl u školu, Želim održati svoj Grad zelenim, Želim hodati u školu, Moji prijatelji i ja hodamo u školu, Hodanje je cool.

## 2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu

Osmišljeno je i pregledano šest planova putovanja, Podaci za procjenu završeni su za vremenski period od 2010-2012. godine. Početno stanje je utvrđeno odgovaranjem na upitnike od strane učenika, roditelja i učitelja / školskog osoblja. Upitnici su sadržavali podatke o trenutnim navikama putovanja i stavovima o hodanju, vožnji biciklom. Svaki pregled sadržavao je i barijere koje su uklonjene te brojenje prometa. Dolje prikazana tabela pokazuje konačne rezultate za tri osnovne škole i gimnaziju.

TABELA 1

ANG	Autobus	Auto	Hodanje	Bicikl
2010	22%	18%	56%	4%
2012	23%	10%	57%	10%
BR	Autobus	Auto	Hodanje	Bicikl
2010	38%	18%	31%	6%
2012	45%	11%	35%	15%
ĐE	Autobus	Auto	Hodanje	Bicikl
2010	27%	17%	49%	7%
2012	33%	16%	46%	5%
COOR	Autobus	Auto	Hodanje	Bicikl
2010	17%	60%	23%	0%
2012	31%	46%	23%	0%
FG	Autobus	Auto	Bicikl	Bicikl
2010	7%	32%	30%	31%
2012	9%	26%	32%	33%

## 3/Poteškoće, barijere

Najizraženije su bile mentalne barijere, a posebno kod roditelja. S obzirom da su roditelji imali malo iskustva, sve prijelaze prikazali su opasnima i nesigurnima. Školske vlasti predstavile su svoj stav: u slučaju nezgode, oni su odgovorni. To je razlog zašto je samo jedna osnovna škola imala prometnu jedinicu, radi straha od odgovornosti prema djeci na prometnim cestama. Barijere smo stalno osporavali dostupnim podacima i redovitim kampanjama u kojima su aktivno sudjelovali nastavnici i prometni policajci. Učenici su spremno surađivali sažželjom da promjene svoje ponašanje.

Sljedeći izazov bio je nedostatak državne regulacije koja se odnosi na djecu u prometu. Naime, jedan zakon kaže da djeca mlađa od 14 godina ne mogu voziti bicikl bez pratnje odrasle osobe. Drugi zakon kaže da djeca starija od 9 godina mogu voziti bicikl ako su prošli formalnu obuku poput one koju organizira Hrvatski auto klub te ako je takva obuka priznata od Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta. Od 2004. godine Ministarstvo nije priznalo takvu obuku. Rezultat svega navedenog znači da je lokalna praksa u Koprivnici nezakonita, iako je bila tako uspješna. Ova barijera uklonjena je izgradnjom biciklističkih staza uz ceste, biciklisti su uklonjeni s prometnica, što je sigurno za djecu.

Staze se stalno dodaju na postojeću mrežu prometnica. Sve osnovne škole sada su gotovo u potpunosti okružene tim biciklističkim stazama.

#### **4/ Pronađena rješenja i naučene pouke**

Plan putovanja u školu Centra za rehabilitaciju i edukaciju djece s posebnim potrebama uspio je uvesti još jedan minibus kao alternativu prevoženju djece automobilom iz predgrađa i okolnih sela. Na taj je način omogućen rast postotka organiziranih autobusnih prijevoza za 14% (od 17% do 31%).

Većina barijera uklonjena je stalnim poboljšanjima postojećih biciklističkih staza i drugih sigurnosnih mjera. Redovite kampanje, razredna natjecanja i organizirane aktivnosti (Igra Prometne zmije, Pješački autobus) doprinijeli su stalnom porastu aktivnog dolaska u školu.

#### **5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području**

Aktivnosti promoviranja aktivnog putovanja uvedene su u školske kurikulume u našem gradu. Na taj način poboljšavamo postojeće rezultate. Europski tjedan kretanja godišnji je vrhunac održivog prijevoza i škole su uključene u ovu priču o uspjehu. Učenici se ponose u predstavljanju svojih uspjeha i promoviraju ih u školskim događajima i natjecanjima na državnoj razini.

Učenici srednjih škola također sudjeluju u događanjima vezanim za hodanje ili vožnju biciklom kao članovi svojih klubova ili kao dio vannastavnih aktivnosti. Lokalni biciklistički klubovi nastoje motivirati te učenike da sudjeluju u njihovim aktivnostima i razviju programe za njihovu daljnju edukaciju i trening. U Hrvatskoj udruzi gradova i općina promovira se dobar primjer grada Koprivnice, a stupili smo i u kontakt s ministarstvima školstva, okoliša, prometa i zdravlja kako bi prilagodili njihove regulative i uključili aktivno putovanje do škole.



## VI. Igra Prometne zmijske. Iskustva i naučene pouke



### 1/ Opis kampanje;

Igra Prometne zmijske planirana je kao uvod u razvoj Školskih prometnih planova i kao jedna od aktivnosti tijekom Europskog tjedna kretanja jer je iznimno popularna i odlično primljena od strane učenika, njihovih nastavnika i roditelja. Igralo ju je šest razreda iz tri osnovne škole (cca 150 učenika) tijekom prvog događaja, a u drugom je sudjelovalo 12 razreda i oko 300 učenika. Učenici iz četiri najmlađa razreda motivirani su da aktivno putuju u školu. Na roditeljskom sastanku upitali smo njihove roditelje o mogućim problemima. Prometni su policajci povelili najmlađu djecu u šetnju, posebno posjećujući opasna mjesta i objašnjavajući djeci kako da izbjegnu opasnost i to poštujući prometna pravila. Starija su djeca raspravila rutu do škole sa svojim razrednicima. Aktivnost „Sigurni u prometu“ koju je organizirao HAK Koprivnica služila je istoj svrsi, uključujući mlađu djecu na početku njihove prve školske godine. Igra Prometne zmijske igrana je u razredima koji su odlučili sudjelovati. Put svakog djeteta bilježio se krugovima na kojima je upisana udaljenost. Krugovi su potom lijepljeni na Prometnu zmijsku postavljenu na zidu. Najuspješniji razred dobio je nagradu i to besplatno korištenje sportskog centra ili školski izlet.

Datum/mjesto: Tri osnovne škole, travanj 2010. godine do rujna 2011. godine

### 2/ Iskustva, što se napravilo i postiglo, dostupni podaci za procjenu

Djeca su uživala u igri. Najbolji dokaz bila je činjenica da su tražili da se igra ponovi sljedeće godine, a povećao se i broj razreda. Iskustvo je bilo pozitivno, a djeca ponosna na svome izboru aktivnog putovanja u školu. Nije zabilježen niti jedan rizik za sigurnost ili nesreća.

### 3/Poteškoće, barijere

Istraživanje o stavu roditelja o načinima putovanja njihove djece pokazalo je neodlučnost roditelja da dozvole djeci da hodaju u školu. Opasnost koju su roditelji iskazali, nije zabilježena ni kod djece ni kod nastavnika. Po mišljenju roditelja, djeca su sve ranjivija u prometu iako prolaze obuku i od strane prometnih policajaca, HAK- a i nastavnika. Što se tiče vožnje bicikla, na snazi su kontradiktorna pravila. Dakle, djecu se ne motivira da se voze biciklom do škole. Unatoč tome, mnogo mlađe djece vozi bicikl u školu jer postoje biciklističke staze na većini prometnica u gradskom centru i na svim prometnicama koje vode u grad, a na kojima je promet intenzivniji.

### 4/ Pronađena rješenja i naučene pouke

Igra je bila zabavna djeci i oni su inzistirali na sudjelovanju. Mentalne barijere uklonjene su pojačanom policijskom potporom (više redovitih patrola), usporavanjem prometa blizu škola i vrtića ili uspostavljanjem školskih prometnih jedinica koji se sastoje od starijih učenika koji se obučeni djelovati kao prometnici u blizini škola. U većini slučajeva djeca će sigurno putovati svakoga dana po isteku kampanje.

**5/ Što će se poduzeti kako bi se aktivnosti AA produljile na ovome području**

Svake godine Europski tjedan kretanja omogućuju nove i uzbudljive izazove za djecu kako bi poboljšali svoje navike putovanja kad narastu. Te aktivnosti uključene su u školske kurikulume pa je stoga njihova budućnost sigurna.

---