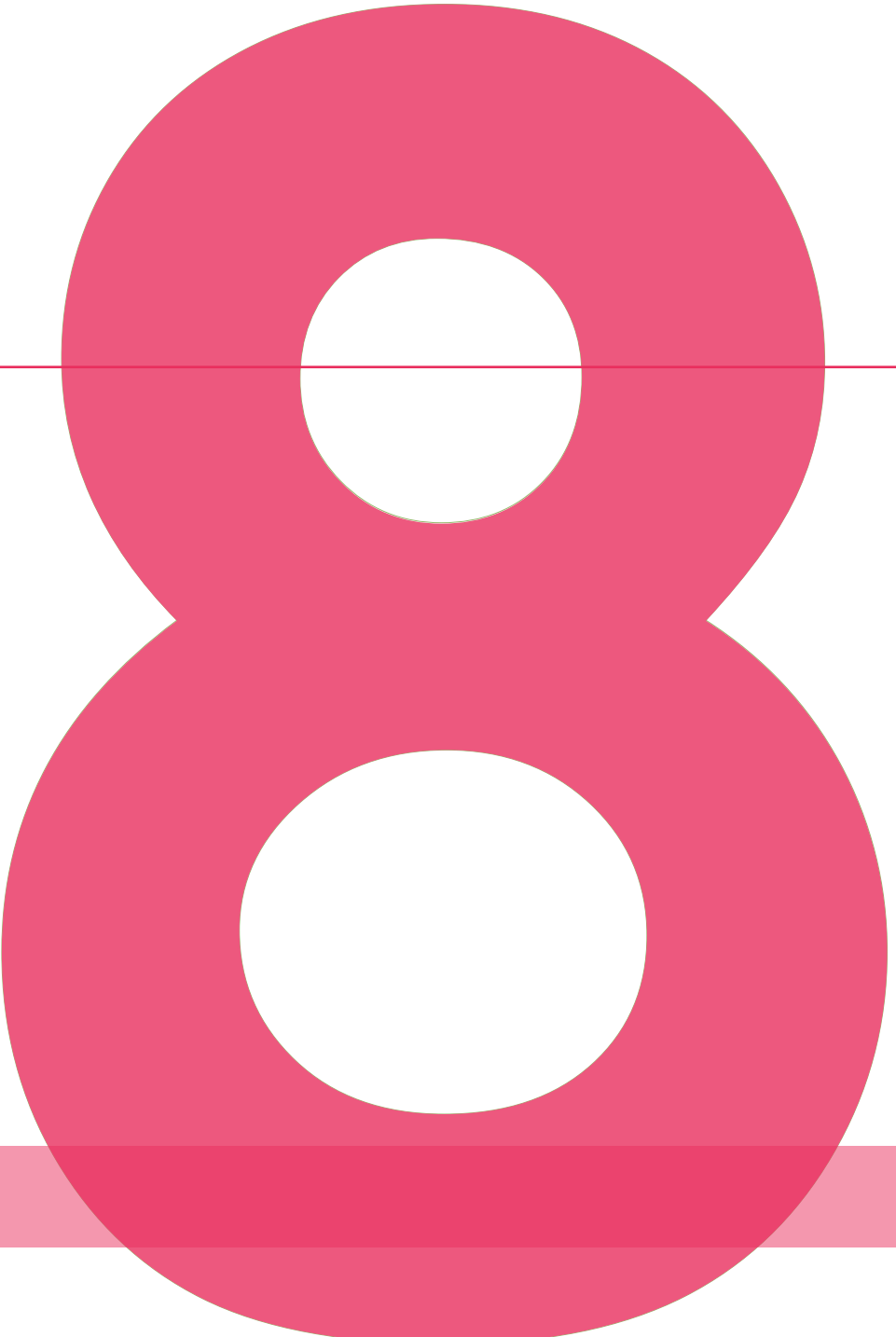


Kaupunki sykkimään

Liikkumisen ohjaus, markkinointi ja design asukkaiden aktivoinnissa

8

Kuva: City ID Limited 2011

Kartat ja opastus

Kartat ja opastus rohkaisevat ihmisiä kävelemään ja pyöräilemään tekemällä kaupungista helppolukuisen.

Perille löytää helpommin, kun tietää minne on menossa

Hyvät kartat ja opastus ovat oleellinen osa kävelyn ja pyöräilyn tukemista. Kaupunkiopasteet eroavat paperikartoista ja navigaattoreista siten, että opasteet voivat tuottaa myös spontaaneja ja suunnittelemattomia matkoja. Opasteet ja kartat rohkaisevat ihmisiä kävelemään ja pyöräilemään sekä auttavat hahmottamaan kaupunkia ja sen osien välisiä etäisyyksiä. Ne helpottavat kaupungissa liikkumista tekemällä kaupungista helppolukuisen. Laadukkaasta opastuksesta hyötyvät niin liiketoiminta, kulttuuritarjonta, turismi kuin kaupungin asukkaatkin.

Kävelyyn ja pyöräilyyn tottumattomilla ja suuremmissa kaupungissa ihmisillä voi olla vaikeuksia hahmottaa, mitkä matkat olisi kätevintä suorittaa jalan tai pyörällä. Hyvillä opasteilla ja kartoilla voidaan ohjata ja rohkaista tekemään enemmän kävely- ja pyörämatkoja, joita syntyy sitä enemmän, mitä parempaa opastus on. Monilla Euroopan kaupungeilla on myös Internet- ja mobiilipohjaisia reittipalveluja. Opastus ja kartat ovat tärkeitä myös virkistysreittien houkuttelevuuden kannalta.

Reitin valintaa helpottavaa tietoa

Pyöräkarttojen tarkoitus on tuoda ilmi nopeimmat ja suositelluimmat reitit alueilta toisille. Eri väylien hierarkiat tulee olla näkyvillä, jotta pyöräilijä tietää, mitä reittiä suosia. Kartta, jossa näkyvät kaikki pyörätieosuudet, keskeneräisetkin osuudet, samanarvoisina, näyttää lähinnä pyöräverkon laajuuden ja kehityksen suunnittelijoille, mutta ei tuo lisäarvoa pyöräilijälle. Pyöräilijää kiinnostaa yksittäisten tieosuuksien pyöräteiden sijaan yhtenäiset ja hyvät reitit.

Pyöräverkon eri hierarkiatason kadut on syytä erottaa toisistaan värikoodeilla. Myös tärkeimmät pyöräpysäköintialueet, kaupunkipyöräpisteet ja pyöräpumppujen sijainnit ovat pyöräilijää kiinnostavaa tietoa. Pyöräily liittyy kiinteästi joukkoliikenteeseen, joten esimerkiksi liityntäpysäköintimahdollisuuksien sekä tärkeimpien joukkoliikennereittien on hyvä näkyä kartassa. Pyöräkartassa ei tule kuitenkaan olla liikaa informaatiota, vaan keskeisen tiedon tulee erottua selvästi.

Lähde: Växjö Kommun 2011

Pyöräilijä suunnistaa kuin autoilija

Pyöräilijät suunnistavat Euroopan kaupungeissa joko autoilijoiden tai pyöräilijöille suunnattujen opasteiden avulla. Pyöräilijöiden omilla opasteilla voidaan osoittaa pyöräilyyn parhaiten soveltuva reitti esimerkiksi silloin kun se ei kulje muun ajoneuvoliikenteen pääväylän tai moottoriliikenteen rinnalla. Lisäksi pyöräilyn pääväylille on yleensä annettu oma värinsä, numeronsa ja nimensä, mikä helpottaa nopeimman reitin löytämistä.

Pyöräilyssä valmiilla erityisreiteillä on omat symbolinsa ja nimensä. Esimerkiksi Hollannissa on kattava pitkänmatkan reittien verkosto, yhteensä 20 eri reittiä ja 6 000 kilometriä, joilla on omat opasteensa. Kaupungeilla on myös omia kaupunkikohtaisia virkistysreittejä, kuten Växjön ympäri kulkeva Växjö Runt, joilla on omat opasteensa ja karttansa.

Tärkeintä pyöräopastuksessa on loogisuus ja johdonmukaisuus. Pyöräopastuksen periaatteet ovat hyvin läheiset autoilijoiden opastuksen kanssa. Kaupungissa pyöräilijän tulee saada informaatio eri reittivaihtoehdoista jo ennen liittymään ajoa, jotta pyöräilijä voi ryhmittyä liittymässä oikein. Lisäksi opastuksesta tulee käydä ilmi eri väylien välinen hierarkia, jotta pyöräilijä voi halutessaan suosia nopeinta reittiä ja löytää pyöräilyn pääväylät helposti.

Hollannissa pyöräillään numeroin

Hollannissa pyöräilyä helpottavat numeroidut pyöräverkoston solmukohdat, jolloin pyöräilijä voi halutessaan jo etukäteen suunnitella reittinsä Internetissä, tulostaa listan liittymien numeroista ja seurata niitä katujen ja teiden varsilla olevista opasteista. Menetelmä on alun perin kehitetty kaivoksissa suunnistamiseen. Pyöräopastuksen ensisijainen tehtävä on kuitenkin spontaanien ja "suunnittelemattomien" pyörämatkojen tukeminen. Tästä syystä Hollannissa numero-opasteet toimivat perinteisten suuntaopasteiden lisänä.

Hollannissa pyöräilijöille myydään myös suuren suosion saavuttaneita käteviä, numerosuunnistamista helpottavia, ohjaustankoon kiinnitettäviä pieniä alustoja, johon reitin voi kirjoittaa läpinäkyvän suojuksen alle. Hollannissa jotkin opasteet muuttuvat maaseudulla mataliksi "sieniopasteiksi", jotka eivät muuta maisemaa yhtä paljon kuin korkeat perinteiset opasteet. Näihin opasteisiin on merkitty myös ID-numero, joka löytyy pyöräkartoista ja jonka avulla voi tarkistaa sijaintinsa.

1
Växjön pyöräilykarttaa tutkiessa ei jää epäselväksi, mitkä ovat pyöräilyn nopeat pääväylät.

2

3

2
Hollannissa pyöräverkoston tärkeimmät solmukohdat on numeroitu, mikä helpottaa suunnistamista. Etukäteen tulostettu lista reitin liittymien numeroista on helpompi pitää käsillä ja muistaa pyöräillessä kuin suuri kokoontaitettava pyöräkartta. Myös pitkän matkan LF- eli "Landelijke Fietsroutes" -pyöräreitit on merkitty opasteisiin.

3
Växjössä pyöräilyn pääväylät on osoitettu selkeästi eri värein ja ne ovat yhdenmukaisia pyöräkartan kanssa.

Kuva: City ID Limited 2011

Kuva: City ID Limited 2011

Opasteet ja kartat rohkaisevat kävelemään

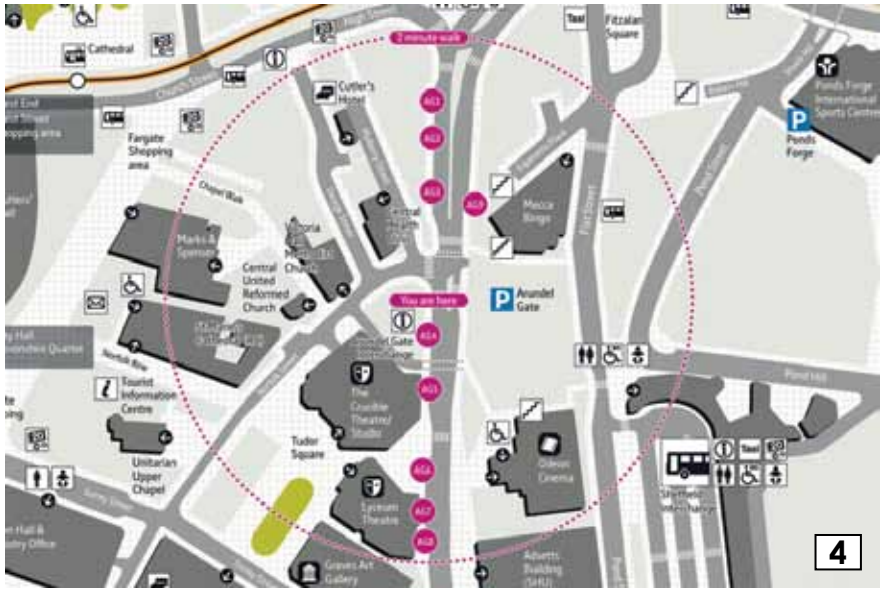
Kävelykarttojen ja -opasteiden päätavoitteena on mahdollistaa selkeän mielikuvakartan muodostuminen. Kaupungissa liikkuja voi niiden avulla muodostaa mieleensä kuvan tuntemattomista alueista ja määränpäästään, mikä lisää kävelijän varmuutta kaupungissa liikkumiseen. Opasteiden ja karttojen tehtävä on antaa kävelijälle kyky löytää määränpää tehokkaasti tai kuljeskella kaupungissa luottavaisin mielin. Ihmiset kävelevät pidempiäkin matkoja, jos he kokevat matkanteon turvalliseksi, heillä on hyvä käsitys kaupungin mittakaavasta ja he ovat vakuuttuneita päämääränsä sijainnista.

Karttoihin voidaan sisällyttää lukuisia kohteita ja tärkeimmät maamerkit ja kohteet voidaan esittää 3D-muodossa ympäristön hahmottamisen helpottamiseksi. Olennaisen tiedon tulee näyttää tärkeältä myös kartalla. Kadulla olevissa karttaopasteissa voidaan näyttää tarkempi kartta kadun ympäristöstä ja sisällyttää karttaan monia kohteita ja asioita, mutta suurempaa aluetta kuvaavien paperikarttojen luettavuus voi kärsiä liiasta informaatiosta.

Karttaopasteet parantavat kävelyopastuksen laatua

Euroopan edistyneimmissä kaupunkiopastusjärjestelmissä tukeudutaan perinteisten suuntaa osoittavien viittojen sijaan karttaopasteisiin suuntaviitoituksen täydentäessä opastusta, mikä parantaa informaation laatua ja kattavuutta. Karttaan perustuva opastus voi vähentää opastuksen tuottamaa katukalusteiden määrää jopa 30-40 prosentilla tekemällä kaupungista siistimmän ja samalla helppolukuisemman. Karttaopasteet voidaan hyvin integroida muihin katukalusteisiin, kuten valaistukseen.

Kadulla seisovan ihmisen näkökulmasta esitetty kartta helpottaa mielikuvakartan muodostamista toisin kuin suuntaviitat, joilla voidaan osoittaa vain suoraviivaisia reittejä ja likimääräisiä suuntia kohteisiin. Matka-aika on yksi tärkeimmistä tekijöistä kulkumuotoa valittaessa. Karttaopasteeseen merkitty esimerkiksi viidessä tai kymmessä minuutissa kävellen saavutettava alue auttaa hahmottamaan etäisyyksiä ja rohkaisee kävelemään.



Kuva: City ID Limited 2011

4
Karttaopasteeseen voidaan merkitä esimerkiksi kahdessa minuutissa saavutettava alue ja karttaan voidaan merkitä myös kyseisen kävelymatkan aikana kulutetut kalorit. Suuri kartta mahdollistaa kävely-yhteyksien ja tärkeimpien kohteiden sekä rakennusten sisäänkäyntien tarkemman esittämisen.

5
Sheffieldin opasteisiin on merkitty myös tieto kohteen joukkoliikenneyhteyksistä, ja lähiympäristön kulkuyhteydet on nuoliopasteiden sijaan esitetty opasteessa katunäkymää esittävän valokuvan avulla.

Kuva: City ID Limited 2011

Kuva: City ID Limited 2011

Kävelykartan suunnitteluperiaatteita

- Suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle asiakasryhmän tarpeista
- Kartan tulee rohkaista ja kannustaa kävelemään kaupungissa
- Kartan tulee auttaa mielikuvakartan muodostumisessa
- Kartan ja opastuksen tulee olla yhdennmukaista
- Kartan tulisi heijastaa kaupungin identiteettiä
- Kartan tulisi tarjota olennainen informaatio, ei liikaa eikä liian vähän
- Kartan tulee olla helposti päivitettävissä

6
Joukkoliikennepysäkit ja –terminaalit ovat yleensä matkan tärkeitä solmukohtia ja päätöksentekopisteitä, joissa selkeän ja havainnollisen informaation rooli korostuu. Kuvassa yksityiskohta Sheffieldin opastusjärjestelmästä. Sheffieldin joukkoliikenneopasteisiin on yhdistetty "Walking from here"-kartta tukemaan koko matkaketjua.

Opastusjärjestelmän suunnitteluun kannattaa satsata

Opastusjärjestelmien laadun kannalta tärkeää on kokonaisvaltaisuus. Järjestelmän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaupungissa liikkujan matkan eri osat niin, että matkan jokaisessa vaiheessa tarjolla on liikkumista helpottavaa informaatiota. Karttojen, opasteiden, informaatiotaulujen, matkaketjun solmukohtien palveluiden ynnä muiden matkantekoon liittyvien ulottuvuuksien tulee toimia hyvin yhteen ja antaa pyöräilijöille ja kävelijöille varmuutta ja halua liikkua kaupungissa.

Hyvä opastusjärjestelmä on yksiselitteinen, selkeä, johdonmukainen ja luotettava; pahimmillaan epäonnistunut opastus aiheuttaa vain hämmennystä ja epävarmuutta. Järjestelmän selkeys ja luotettavuus korostuvat virkistysreittien opastuksessa, sillä virkistysreiteillä väärästä käännöksestä voi seurata useiden kilometrien harharetki eikä selkeitä maamerkkejä välttämättä ole helpottamassa reitinvalintaa. Opastuksen tulee olla katkeamatonta.

Erityisesti kävelyopasteissa määrä ei korvaa laatua, vaan opasteita tulisi sijoitella paikkoihin, joissa niille on todellinen tarve ja joissa ne oikeasti tukevat kaupungissa suunnistamista. Pyöräilijät eivät voi pysähtyä tutkimaan karttaopastetta yhtä usein kuin kävelijät, joten heillä opastuksen tarve on suurempi. Toisaalta looginen ja pyöräteiden eri hierarkiatasoja hyväksikäyttävä pyöräverkko vähentää tarvittavien opasteiden määrää, sillä niin sanottuja valintapisteitä on harvemmassa.

Kokonaisvaltaisten opastusjärjestelmien tavoitteena on opastuksen ohella kohentaa kaupungin katukuvaa ja imagoa, vahvistaa kaupungin identiteettiä sekä edistää kestävien kulkumuotojen käyttöä. Monissa kaupungeissa opastusjärjestelmän suunnittelussa onkin ollut vahvasti mukana ajatus siitä, millainen kuva kaupungista halutaan antaa ja miten kaupungin luettavuutta ja houkuttelevuutta voidaan parantaa.

Esimerkiksi Iso-Britannian Southamptonissa opastejärjestelmän suunnittelu kattaa

- **matkan suunnittelun** karttoja sekä mobiili- ja Internet-palveluja hyödyntäen,
- **suunnistamisen matkan solmukohdassa** karttaopasteiden sekä matkakorteista ja pysäköintimaksuista tarjolla olevan informaation avulla,
- **liikkumisen ohjauksen** karttaopasteilla, viitoituksella, valaistuksella ja katukalusteiden avulla,
- **liityntäliikkumisen tarpeet** aikataulujen ja pysäkkien osalta
- **sekä perille pääsyn**, jolloin apuna ovat kohdekartat ja infotaulut.

Lähde: Southampton Legible City – Direct/Guide/Show

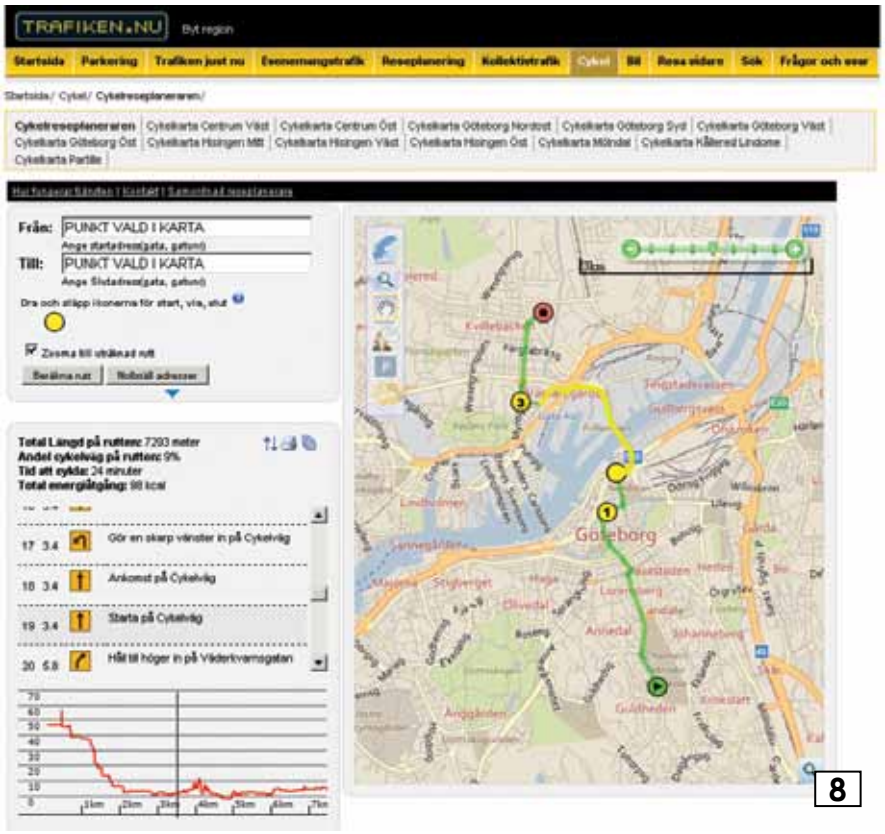
Sähköiset palvelut antavat virtaa

Pyöräilyn ja kävelyn edistämisen kannalta olennaista on tarjota tietoa paikallisista pyöräily- ja kävelyolosuhteista. Nykyisin tietoa lähdetään helposti etsimään Internetistä, joten tiedon tarjoaminen sähköisessä muodossa on tärkeä kanava tavoittaa potentiaalisia kävelijöitä ja pyöräilijöitä. Kartat sekä Internet- tai mobiilipohjaiset reittipalvelut ovat olennaisia informaatiokanavia, sillä usein tietämättömyys pyöräily- ja kävelymahdollisuuksista on esteenä niiden hyödyntämiselle. Karttoihin, erityisesti sähköisiin, voidaan sisällyttää reitin lisäksi paljon tietoa kiinnostavista kohteista, virkistysalueista sekä palveluista.

Sähköiset kartat ja reittioppaat ovat yleistyneet kovaa vauhtia viime vuosina, ja Euroopasta löytyy monia hyviä esimerkkejä erityisesti pyöräilijöille ja kävelijöille suunnatuista palveluista. Reittioppaat ilmoittavat pelkän reitin lisäksi tietoa matka-ajasta, reitillä kuluvista kaloreista sekä reitin eri osuuksien topografisista ominaisuuksista. Jotkin reittioppaat mahdollistavat käyttäjiä lisäämään omia suosittelemiaan reittejä, jotkut jopa perustuvat käyttäjien syöttämään reittitietoon.

Hollannin kestävän liikkumisen, matkailun ja vapaa-ajan järjestö ANWB:n sivuilta voi etsiä valmiita kävely- ja pyöräilylenkkejä reitin alkupään perusteella. Hollannissa opasteiden ja pyörä- sekä kävelyreittien laadusta pidetään huolta ylläpitämällä palvelunumeroita, joihin voi ilmoittaa esimerkiksi virkistysreittien puuttuvasta tai puutteellisesta viitoituksesta tai lasinsiruista reitillä.

7
Tukholman pyöräreittioppaasta saa näkyviin pyöräpysäköintipaikat, pyörävuokrauspisteet sekä pyöräpumppujen sijainnit.



8
Göteborgin reittioppaalla lähtö- ja saapumispisteet on mahdollista osoitetiedon syöttämisen lisäksi valita kartalta. Reittiopas näyttää reittiohjeen, matkan pituuden ja matkaan kuluvan ajan lisäksi pyöräteiden osuuden reitillä, kulutettavien kalorien määrän sekä topografisen kuvaajan reitin eri osista. Reittioppaan ehdottamaa reittiä on mahdollista muokata helposti vetämällä reittiä esimerkiksi kiertämään korkeimmat mäet.

Palvelut

Kaupunkipyörillä vaihtoehtoja liikkumiseen

Kaupunkipyöräjärjestelmät ovat yleistymässä eri puolilla maailmaa. Järjestelmän ajatuksena on, että kaupunkipyörien vuokraus ja käyttö on nopeaa, vaivatonta ja joustavaa. Palvelu on suunnattu turistien lisäksi erityisesti myös kaupungin asukkaille, jotka käyttävät pyöriä aamulla työmatkoihin ja iltapäivällä sekä illalla asiointi- ja vapaa-ajan matkoihin. Kaupunkipyörillä on siis sekä satunnaisia että vakituisia käyttäjiä ja käyttäjäkunta muodostuu järjestelmän palvelutason mukaan. Euroopan parhaat kaupunkipyöräjärjestelmät on suunniteltu arki- ja liityntäpyöräilyn tarpeisiin.

Kaupunkipyörien käyttö on edullista ja ympäristöystävällistä ja edistää kestävien liikennemuotojen käyttämistä yksityisautoilun sijaan. Jo kaupunkipyöräjärjestelmän olemassaolo viestii pyöräilyn suosimisesta ja se on varteenotettava tukikeino pyöräilyn kulkumuoto-osuuden nostamiseen erityisesti kaupungeissa, joissa ei vielä ole vahvaa pyöräilykulttuuria. Järjestelmä voi pyöräilijöiden määrän kasvamisen myötä nostaa kaupunkipyöräilyn hyväksyttävyyttä ja kiinnostavuutta varteenotettavana kulkumuotona.

Kaupunkipyöräjärjestelmillä voidaan kohentaa pyöräilyn imagoa modernina ja laadukkaana jokapäiväisenä kulkumuotona. On kuitenkin muistettava, että edellytys järjestelmän käytölle on turvallista ja sujuvaa kaupunkipyöräilyä tukeva pyöräilyinfrastruktuuri.

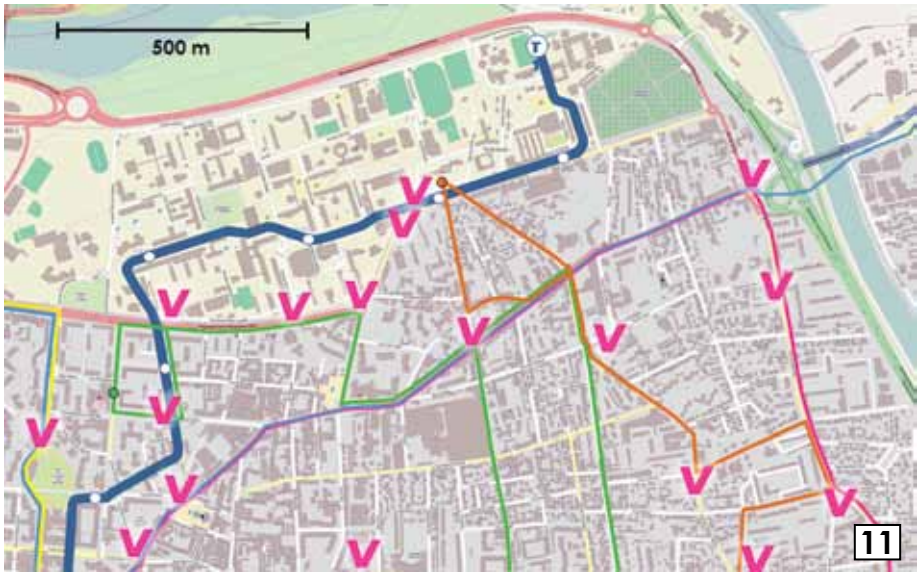
9

10

9
Tukholman keskustassa kaupunkipyörät ovat kesäisin tuttu näky. Vuoden 2011 kesällä pyöräpisteitä oli yhteensä 94 ja vuokrauspisteet laajenevat vuosi vuodelta.

10
Yhden autopysäköintipaikan tilalle mahtuu noin viisi kaupunkipyörää, jonka käyttäjiä voi olla päivässä yli puolet enemmän kuin autopysäköintipaikalla. (Pariisi)

Kaupunkipyöräjärjestelmä on henkilökohtainen julkisen liikenteen palvelu.



Karttapohja: OpenStreetMap contributors , CC-BY-SA

11
Lyonissa Velo'V kaupunkipyöräpisteet (punainen V kartalla) on sijoitettu arki- ja liityntäpyöräily huomioon ottaen. Kuvan alue sijaitsee noin 5 kilometrin päässä kaupungin keskustasta.

12
Pariisissa, kuten monissa muissakin kaupungeissa, pyörän saa käyttöönsä koskemalla henkilökohtaisella älykortilla pyörätelineen lukijaa ja vuokraus on ilmainen ensimmäiset 30 minuuttia.

Kolmannen sukupolven kaupunkipyörät

Kaupunkipyörien historia alkoi Amsterdamista vuonna 1965. Ensimmäisen sukupolven kaupunkipyörät olivat ympäri kaupunkia lojuvia vapaaseen käyttöön tarkoitettuja pyöriä, mutta hyvä ajatus pyörineen päätyi ilkivallan takia muutamassa päivässä kaupungin lukemattomiin kanaaleihin tai yksityiseen käyttöön. Ensimmäisen laajamittaisemman toisen sukupolven kaupunkipyöräjärjestelmän lanseerasi vuonna 1991 Kööpenhamina. Aatteellisen yhdistyksen ylläpitämän järjestelmän pyörän sai käyttöönsä kolikkopanttia vastaan. Vaikka järjestelmä oli parannusta Amsterdamiin verrattuna, käyttäjän anonymiteetin vuoksi monet pyöristä joutuivat varkaiden käsiin.

Kolmannen sukupolven kaupunkipyöräjärjestelmät hyödyntävät henkilökohtaisia älykortteja, elektronista lukitusta pyörätelineissä tai pyörissä itsessään sekä tietoliikenneverkkoja ja jopa ajotietokoneita. Joissakin järjestelmissä pyörän voi vuokrata ja lukita uudestaan puhelinsoitolla. Näillä teknisillä parannuksilla pyörien käyttö on helppoa ja sujuvaa, mutta samalla ehkäistään ilkivaltaa ja varkauksia ja pystytään takaamaan pyörien saatavuus vuokrauspisteillä. Ensimmäinen laaja kolmannen sukupolven järjestelmä lanseerattiin Ranskassa lähes 500 000 asukkaan Lyonissa 1 500 pyörän voimin vuonna 2005. Lyonia seurasi pian Pariisi, jossa on tällä hetkellä yhteensä lähes 18 000 pyörää noin 300 metrin välein 1 200 vuokrauspisteessä. Pyörävuokrausjärjestelmien lukumäärä on huimassa kasvussa, esimerkiksi Ranskassa järjestelmiä on yli 30 ja Italiassakin jo yli 80 (tilanne 2011).

Palvelut kohderyhmien mukaan

Kaupunkipyöräjärjestelmän voi suunnitella erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tukholmassa vuokrausverkosto kattaa kantakaupungin ja palvelee erityisesti keskustassa pyöräileviä. Lyonissa sen sijaan on kattava ja ahkerassa käytössä oleva verkosto, joka soveltuu hyvin koko kaupungin kattavaan arki- ja työmatkapyöräilyyn. Saksassa ja Hollannissa kansalliset raideliikenneoperaattorit ovat integroineet palveluunsa liityntäpyörät, jotka voi ottaa käyttöönsä rautatieasemalta päivän ajaksi ja palauttaa takaisin esimerkiksi työpäivän päätyttyä. Saksan Call-a-Bike ja Hollannin OV-Fiets suuntaavat palvelujaan erityisesti junalla matkustaville työmatkalaisille tarjoten kaupunkipyörillä ovelta ovelle –julkisen liikenteen palvelun. Saksan Call-a-Bike tarjoaa myös kattavia kaupunkipyöräjärjestelmiä useissa suurimmissa kaupungeissa, joissa pyörän saa jättää lukittuna minne tahansa ja tiedon lähimmän pyörän sijainnista saa esimerkiksi Internet-palvelun avulla. Myös muut kaupunkipyöräjärjestelmät tarjoavat ajantasaista tietoa muun muassa vapaina olevista pyöristä, niiden sijainneista sekä vuokraussaldosta Internetissä.

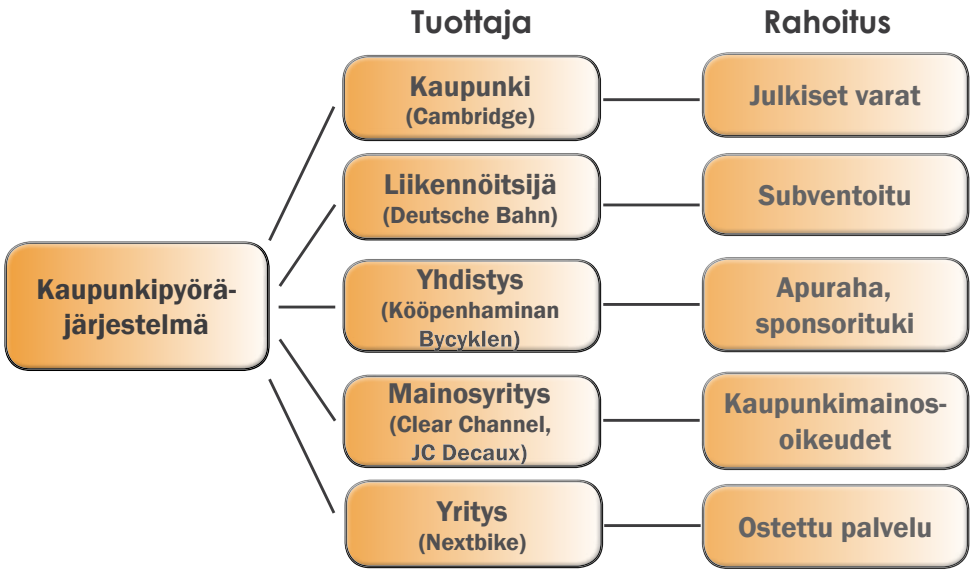
Kaupunkipyöräjärjestelmä voidaan suunnitella myös epäsäännölliseen ja lähinnä vierailijoiden käyttöön. Verkoston ei tarvitse tähän tarkoitukseen olla yhtä laaja kuin erityisesti liityntä- ja arkipyöräilyä tukevassa järjestelmässä. Usein vuokraushinnat ovat myös korkeampia ja ajallisesti rajoitettuja. Turistien ja vapaa-ajan pyöräilyn käyttöön suunnattu järjestelmä ei houkuttele kaupungin asukkaita pyörien käyttäjiksi samalla tavoin kuin laajempi järjestelmä. Tällainen järjestelmä sopii lähinnä kaupunkeihin, joissa on jo vahva pyöräilykulttuuri ja suurin osa asukkaista omistaa oman pyörän. Turistikaupungeille tällainen kaupunkipyöräjärjestelmä on hyvä mahdollisuus markkinoida kaupunkia ja pyöräilyä kesäisin.

	Vapaa-ajan ja keskustapyöräily Esimerkkinä Tukholma, City Bikes	**Arkipyöräily** Esimerkkinä Lyon-Villeurbanne, Velo'V	**Liityntäpyöräily** Esimerkkinä Saksan Deutche Bahn, Call a Bike
Asukasluku vaikutusalueella	357 000	616 000	Noin 50 rautatieasemaa ympäri maata
Väestöntiheys	13 215 as/km2	9 950 as/km2	-
Tariffityyppi	Kiinteä	Käytön mukainen	Käytön mukainen tai kiinteä
Vuokraustapa	Älykortti; Kausikortti tai 3-päivän kortti	Älykortti:1-päivän, 7-päivän ja pitkäaikaiskortti	Puhelinsoitto, alennusta BahnCardilla
Hinnat	14€ (3-päivän kortti), 28€ (kausikortti)	0-30 min ilmainen, seuraavat tunnit 0,5-2 € Rekisteröitymismaksu: 1-5 €	0,08€/min, max 9-15€/pv, max 45-60€/vko, 27-36€/vuosi, 0-30 min ilmainen vuosikortilla
Maksimivuokrausaika	3 h (3-päivän kortissa rajoittamaton)	24 h	Ei ole
Toiminta-aika	klo 6-22, huhti-loka	24/7, vuoden ympäri	24/7, keväästä syksyyn
Käyttäjämäärä	-	15 000 -25 000 vuokrausta/pv	750 000 matkaa/v, 110 000 asiakasta valtakunnallisesti (2009)
Pyörää (asukasta/pyörä)	1 000 (357)	4 000 (154)	5-20 pyörää/rautatieasema
Pyöräpisteiden lkm	94	340 (myös mahdollisuus lukita muualle)	Yksi/rautatieasema, palautus samaan pisteeseen, mahdollisuus lukita käytön aikana
Vuokrausverkoston tiheys	n. 450 m välein	n. 350 m välein	-
Verkoston kattavuus	27 km2	62 km2	-
Tilaaja/Tuottaja	Tukholman kaupunki/Clear Channel	Lyonin kaupunkiseutu/JC Decaux	Deutche Bahn
Sopimus/Rahoitus	Kaupunkimainosoikeudet	Kaupunkimainosoikeudet	Subventoitu

Rahoitus

Kaupunkipyöräjärjestelmillä on perinteisesti ollut hyvin erilaisia järjestämistapoja, jotka sisältävät muun muassa järjestelmän tilaajan, tuottajan ja rahoituksen määrittämisen. Yleensä järjestelmän tilaajana on kaupunki, mutta myös suuret organisaatiot, kuten yliopistot voivat ottaa järjestelmän käyttöönsä. Palvelun tuottajat vaihtelevat voittoa tavoittelemattomista yhdistyksistä kaupunkipyöräyrityksiin. Yleisin tuottaja on kuitenkin mainosyritys, jolta palvelu ostetaan joko täysin kaupungin julkisin varoin tai sisällyttämällä sopimukseen mainosoikeuksia kaupungissa. Yhteistä lähes kaikille kaupunkipyöräjärjestelmille on se, että palvelu on subventoitu eivätkä pyörävuokrauksista saadut tuotot kata järjestelmän operointikustannuksia. Palvelun olemassaolosta saadut hyödyt esimerkiksi kulkutapasiirtyminä yksityisautoilusta pyöräilyyn koetaan monissa kaupungeissa kuitenkin suuremmiksi, aivan kuten usein kaupunkijoukkoliikenteessä. Lisäksi monissa järjestelmissä vuokraus on ilmainen ensimmäiset 30 minuuttia, joten palvelun tuotot koostuvat lähinnä rekisteröitymismaksuista.

Järjestelmän käyttöönottokustannukset vaihtelevat 2 500 - 3 000 euron välillä pyörää kohti, ja suurin osa tästä muodostuu kiinteiden vuokrauspisteiden vuoksi tehtävistä perustustöistä esimerkiksi sähköverkkoon liittämistä varten. On kuitenkin myös olemassa esimerkiksi aurinko- ja akkuenergialla toimivia, maahan pultattavia vuokrauspisteitä. Laajimmissa kaupunkipyöräjärjestelmissä palvelun operointikustannukset vaihtelevat 1 500 - 2 500 euron vuosikustannusten välillä pyörää kohti.



13

Barcelonan El Bicing -kaupunkipyöräjärjestelmän kustannukset jakautuvat prosentuaalisesti seuraavasti:

Käyttöönotto- ja infrastruktuurikustannukset:

- Vuokrauspisteet: vuokrausterminaalit, pyörätelineet ja lukitusteknologia, suunnittelutyö, perustustyöt ja kaapelointi 70 %
- Pyörät 17 %
- Asennustyöt 6 %
- Markkinointi 5 %
- Hallinto 2 %

Operointikustannukset:

- Pyörien kuljetus pyöräpisteiden välillä 30 %
- Pyörähuolto 22 %
- Vuokrauspisteiden huolto 20 %
- Taustajärjestelmä 14 %
- Hallinto 13 %
- Vaurioituneiden pyörien ja vuokrauspisteiden korvaus 1 %

El Bicing -järjestelmään kuuluu 420 pyörävuokrauspistettä ja 6 000 pyörää, ja päivittäin pyörillä tehdään 40 000 matkaa.

13
Esimerkkejä kaupunkipyöräjärjestelmien eri järjestämistavoista. Esimerkiksi Barcelonassa kaupunki rahoittaa kaupunkipyöräjärjestelmänsä kaupungin pysäköintimaksuilla sekä pyörien vuokraustuloilla, ja ostaa palvelun Clear-Channel-mainosyritykseltä.

Eurooppalaisten kaupunkipyöräjärjestelmien perusominaisuuksia

- Kohderyhmänä arki- ja työmatkapyöräilijät
- Suunnitellaan toimimaan yhteen myös joukkoliikenteen kanssa
- Vaihtelevia järjestämistapoja (rahoitus/operointi)
- Usein subventoitu palvelu
- Helppo ja nopea saatavuus asiakkaille
- Asiakkaiden rekisteröityminen (ei anonyymia käyttöä)
- Automatisoitu vuokraus ja palautus
- Älykorttien hyödyntäminen
- Tiheä vuokrauspisteiden verkosto
- Ilmainen käyttö ensimmäisten 30 min aikana
- Yksisuuntaisten pyörämatkojen mahdollisuus (palautus mihin tahansa vuokrauspisteeseen)

14 & 15
Pariisissa kaupunkipyörät näkyvät hyvin katukuvassa ja ohikulkijasta tuntuu siltä, että valtaosa kadulla kulkevista pyöristä on kaupunkipyöriä. Pariisin tehokas joukkoliikennejärjestelmä ja kaupunkipyörät tukevat toisiaan liikennejärjestelmässä.

16
Tukholmassa kaupunkipyöräjärjestelmän tilaajana on ollut kaupunki ja järjestelmän kustannuksiin on saatu helpotusta myymällä järjestelmää operoivalle markkinointiyritykselle kaupunkimainosoikeuksia.

Kestävän työmatkaliikkumisen tukemisessa kaikki voittavat

Huomion suuntaamista työmatkoihin pyöräilyn ja kävelyn edistämisessä ei voine liikaa korostaa, sillä siellä on suurin potentiaali vähentää kaupungin sisäisten henkilöautomatkojen määrää. Lisäksi pyöräilyn ja kävelyn edistämisessä työmatkoilla kaikki osapuolet voittavat investoinneista huolimatta. Kävelyn, pyöräilyn ja joukkoliikenteen käytön tukeminen työmatkaliikkumisessa on yrityksille tehokas keino muun muassa parantaa työntekijöiden työssä jaksamista, vähentää sairauspoissaolojen määrää, vähentää autojen pysäköintitilan tarvetta ja parantaa yrityskuvaa. Nämä kaikki näkyvät yrityksen tuottavuuden kasvamisena, mikä on yrityksille hyvä motiivi investoida kävellen, pyörällä tai joukkoliikenteellä töihin tuleville työntekijöille tarjottaviin palveluihin ja tiloihin. Tämän vuoksi Euroopassa onkin alettu hyödyntää työmatkoissa piilevää pyöräily- ja kävelypotentiaalia yritysten kautta.

Eräitä suurimpia esteitä työmatkapyöräilylle ja -kävelylle ovat huono sää, pelko pyörän varastamisesta ja hikoilemisen välttäminen. Näiden tekijöiden estevaikutusta voidaan helposti madaltaa tarjoamalla työntekijöille oikeanlaisia palveluita työpaikalla. Jotta työntekijät voivat pukeutua asianmukaisesti esimerkiksi huonon sään varalle pyörä-, kävely- tai joukkoliikennematkalla töihin ja siistiytyä sen jälkeen, yritykset tarjoavat työntekijöille pukuhuoneet tavaralokeroineen ja suihkuineen. Olennainen tekijä työmatkapyöräilyn kannalta on turvalliset pyöräpysäköintimahdollisuudet lähellä työpaikkaa. Pyörä tulee voida jättää turvalliseen paikkaan joko lukkojen taakse tai vartioituun tilaan, esimerkiksi Strasbourgin kaupungin työntekijöiden pyöräkatoksen ovi aukeaa henkilökortilla.

Yritysten yhteiskäyttöpyörät ovat työntekijöiden yhteisessä käytössä olevia pyöriä, jotka saa käyttöönsä ilmaiseksi. Yrityksillä ja julkisilla organisaatioilla tärkein motiivi yhteiskäyttöpyörien hankintaan on työntekijöiden terveydentilan ja työssä jaksamisen parantaminen kannustamalla työmatkapyöräilyyn. Työmatkojen tyyppisiä matkoja ovat myös opiskelijoiden tekemät päivittäiset matkat ja samat pyöräilyä ja kävelyä tukevat seikat pätevät myös heidän tekemiinsä matkoihin. Opiskelijat ovat tyypillisimpiä pyöräilijöitä ja oppilaitoksista löytyy yleensä esimerkiksi peseytymistilat. Yliopistot ja muut oppilaitokset voivat kuitenkin olla aktiivisia tiedottamalla näistä mahdollisuuksista ja pitämällä huolen pyöräpysäköintipaikkojen ja pyöräily- sekä kävely-yhteyksien laadusta ja riittävyydestä.

Yritysten rooli työmatkapyöräilyn ja -kävelyn lisäämisessä on ensiarvoisen tärkeä. Työnantaja voi helposti melko pienilläkin toimenpiteillä kannustaa työntekijöitään pyöräilyn ja kävelyn pariin. Yritys voi tarjota muun muassa:

- Hyvät suihku- ja vaatteidenvaihtotilat
- Turvallisen pyöräpysäköinnin
- Kilometrikorvauksen pyörällä tai kävellen kuljetuista työmatkoista
- Työpaikan omat pyörät työajalla tapahtuviin matkoihin
- Hyvää tiedotusmateriaalia pyöräilyn ja kävelyn hyvistä puolista sekä pyöräily- ja kävelymahdollisuuksista
- Erilaisia tapahtumia, kuten osallistuminen Pyörällä tai kävellen töihin -kampanjoihin

Myös valtio voi ottaa aktiivisen roolin. Ranskassa valtio velvoittaa ilmansuojelulaissaan yli 100 000 asukkaan kaupunkeja tekemään kaupunkiliikennesuunnitelman (Plan de deplacéments urbains, PDU), jonka tavoitteena on ympäristöystävällisten liikennemuotojen edistäminen. Suunnitelmaan kuuluu yhtenä osa-alueena kannustaa yrityksiä tekemään työmatkaliikkumisen suunnitelma (Plan de déplacements d'entreprise, PDE) tavoitteenaan yksityisautoilun korvaaminen vaihtoehtoisilla kulkutavoilla. Vaihtoehtoisten kulkutapojen edistämiseen kuuluvat esimerkiksi

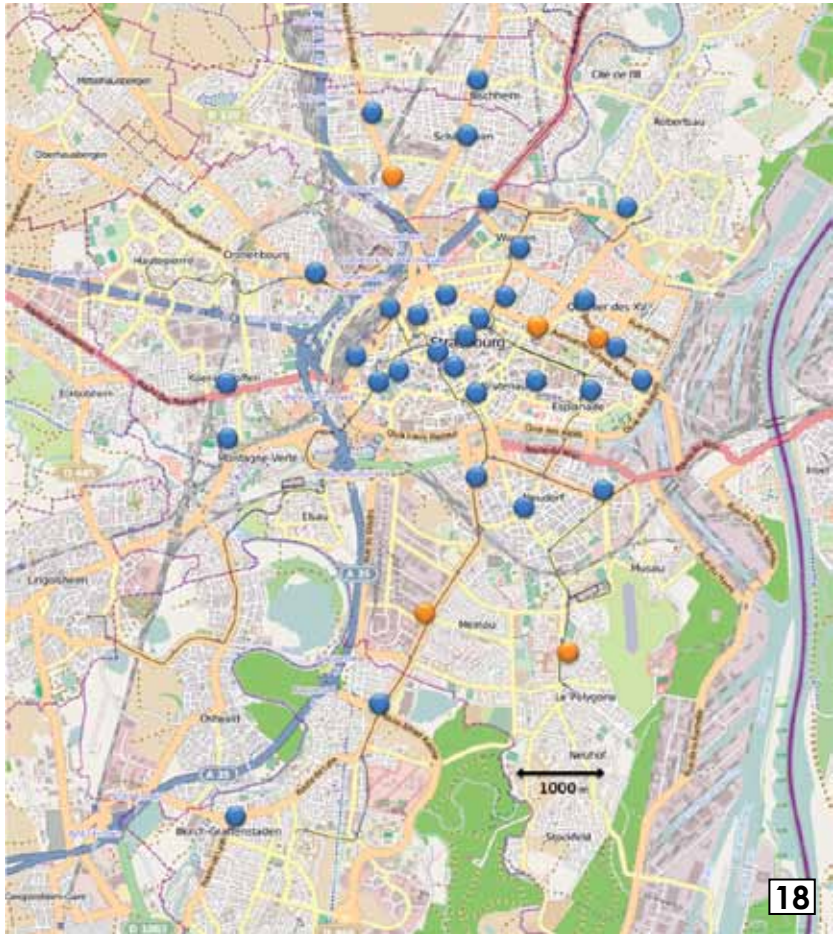
- pyöräilyn edistäminen tarjoamalla sitä tukevia palveluja,
- suorien ja esteettömien kävely-yhteyksien varmistaminen työpaikkarakennuksiin,
- joukkoliikenteen käytön edistäminen yhteistyössä joukkoliikennetoimijoiden kanssa,
- joustavien työaikojen mahdollistaminen,
- taksin tai yhteiskäyttöautojen käytön mahdollistaminen kotimatkalla poikkeustapauksissa,
- yhteiskäyttöautojen tarjoaminen työhön liittyvillä ja työn ja kodin välisillä matkoilla sekä
- kimppakyytijärjestelmän luominen ja omien pysäköintipaikkojen tarjoaminen kimppakyytiautoille.

Ranskan valtio tukee PDE:n mukaisia työpaikkaprojekteja taloudellisesti, ja paikallisilta kaupunkiliikenneviranomaisilta ja kauppakamarilta saa neuvoja ja kontakteja esimerkiksi eri yritysten yhteisten projektien läpiviemiseen. Valtio rahoittaa yli 300 työntekijän yritysten aloitteiden suunnittelu- ja investointikustannuksista 30 prosenttia 75 000 euron maksimibudjetillaan ja operointikustannuksista 20-30 prosenttia 300 000 euron maksimibudjetilla.

17
Strasbourgin kaupungin työntekijöiden katettuun pyöräparkkiin pääsee henkilökohtaisella kulkukortilla, ja tiloista löytyvät pyöräpumppujen lisäksi lukittavat lokerot esimerkiksi pyöräilykypärälle.

Strasbourgissa kannustetaan kestävään työmatkaliikkumiseen

Strasbourgin kaupunkiseutu päätti vuodesta 2001 lähtien maksaa 50 prosenttia työntekijöidensä joukkoliikennelippujen hinnasta. Nykyään Ranskan laki velvoittaa työnantajaa maksamaan puolet työntekijöiden joukkoliikennelippujen tai pyörävuokran hinnasta kodin ja työpaikan välisillä matkoilla. Lisäksi Strasbourgin kaupunkiseutuorganisaatio tarjoaa työntekijöilleen sekä punaisia yhteiskäyttöpyöriä satunnaisiin työhön liittyviin matkoihin että sinisiä pyöriä matkoihin kodin ja työpaikan välillä. Sinisiä pyöriä voi vuokrata noin 70 euron vuosihintaan, johon sisältyy naisten tai miesten pyörä lastenistuimella tai ilman, varkausvakuutus sekä kaksi vuosihuoltoa. Myös kaupungin yhteiskäyttöautojärjestelmällä, Auto'trementilla, pyritään lisäämään kävellen ja pyörällä tehtävien päivittäisten matkojen määrää.



Karttapohja: OpenStreetMap contributors , CC-BY-SA

Strasbourgissa kaupungin asukkaat tai yritykset voivat rekisteröityä Auto'trement –yhteiskäyttöautojen asiakkaiksi. Yhdessä hyvän julkisen liikenteen sekä pyöräily- ja kävelymahdollisuuksien kanssa kaupungin asukkaille tarjotaan samat edut kuin auton omistaville kaupunkilaisille tai työsuhdeautoja käyttäville yrityksille, mutta ilman tarvetta omistaa omaa autoa, joka seisoisi 95 prosenttia ajasta pysäköintiruudussa. Yhteiskäyttöautot ovat joko hybridejä tai muuten vähäpäästöisiä, ja 18-26 –vuotiaat saavat Auto'trement-kortin 28 euron kuukausimaksulla oikeuden käyttää vapaasti myös joukkoliikennettä. Yli 26-vuotiaille kyseisen kortin hinta on 49 euroa. Lisäksi yhteiskäyttöauton käyttäjä maksaa auton käytöstä käyttötuntien ja ajettujen kilometrien mukaan. Esimerkiksi mummolaan kaupungin ulkopuolelle suuntautuva 15 kilometrin edestakainen matka, jolla auto on varattuna yhteensä neljä tuntia, maksaa noin 15 euroa. Usein oman auton omistavat ihmiset käyttävät autoa myös matkoihin, jotka voisi jopa kätevämmin tehdä jalan tai pyörällä. Kun auto on olemassa omassa pihassa, sillä lähdetään helposti sen kummemmin miettimättä liikenteeseen, oli matka millainen hyvänsä. Auto'trementin pyrkimyksenä on mahdollistaa kaupunkilaisten monipuoliset liikkumismahdollisuudet samalla vähentäen kaupungin autoistumisastetta.

18
Yhteiskäyttöautojen saavutettavuus on varmistettu sijoittamalla lähes kaikki vuokrauspisteet raideyhteyksien varsille. Vuokrauspisteitä tulee olemaan Strasbourgin kaupungissa yli 30 ja lisäksi Alsacen maakunnan muissa kaupungeissa niitä on tällä hetkellä noin 20 lisää. Oranssit täplät kartalla ovat vuoden 2011 aikana avautuvia vuokrauspisteitä ja sinisellä on merkitty olemassa olevat vuokrauspisteet.

Pyörä joukkoliikenteessä

Euroopan kaupungeissa joukkoliikenne, kävely ja pyöräily suunnitellaan liikennejärjestelmässä tukemaan toisiaan ottamalla huomioon koko matkaketju. Joukkoliikenteen vaikutusaluetta voidaan liityntäpysäköinnin tarjoamisen lisäksi kasvattaa sallimalla pyörien kuljetus junissa, raitiovaunuissa ja linja-autoissa. Monissa Euroopan kaupungeissa polkupyörän kuljettaminen joukkoliikennevälineissä on sallittua ainakin ruuhka-ajan ulkopuolella. Tällöin pyöräilijät voivat jatkaa matkaansa omalla polkupyörällään saavuttuaan päätepysäkille.

Polkupyörien salliminen julkisen liikenteen kulkuneuvoissa on erityisen tärkeää ihmisille, jotka eivät omista henkilöautoa, sillä se mahdollistaa kulkemisen kohteisiin, jotka ovat julkisen liikenteen ulottumattomissa. Yhtenä tärkeimpänä päämääränä on myös yksityisautoilijoiden houkutteleminen kestävämpien liikennemuotojen pariin lisäämällä joukkoliikenteen joustavuutta. Pyörä-joukkoliikenne-pyörä –yhdistelmä kasvattaa joukkoliikenteen kautta tavoitettavissa olevien kohteiden lukumäärää huomattavasti, ja tarjoaa varteenotettavan vaihtoehdon yksityisautoilijoille, jotka ovat tottuneita ovelta ovelle –tyyppiseen matkantekoon.

19

20

21

19, 20 & 21
Mahdollisuus kuljettaa pyörää joukkoliikennevälineissä laajentaa pyörän käyttömahdollisuutta matkaketjun molempiin päihin. Kööpenhaminassa pyöränkuljetusmahdollisuudesta kertovat vaunujen kyljessä olevat isot pyöräsymbolit. Pyörien kuljettaminen junassa on ilmaista lukuunottamatta ruuhka-aikaan aamulla klo 7:00-8:30 ja päivällä klo 15:30-17:00, jolloin pyöriä ei saa vaunuissa kuljettaa.

Pyöräkeskukset pyöräilykulttuurin sanansaattajina

Yhä useammassa kaupungissa on pyöräkeskus, joka kokoaa pyöräilyyn liittyvän tiedon ja toiminnan saman katon alle. Pyöräkeskuksen tarkoitus on pyöräilyn edistäminen ja sen imagon nostaminen tarjoamalla kattavasti tietoa pyöräilystä ja pyöräilyyn liittyviä palveluja.

Eri kaupunkien pyöräkeskusten tarjoamien palveluiden kirjo on laaja. Palveluihin voi kuulua pyöräilykursseja ja –opetusta, pyörävuokrausta, pyörien korjaus- ja huoltopalveluita sekä tietoa paikallisista pyöräilyreiteistä ja –olosuhteista. Erityisesti koululaisten opastamisessa ja aktivoimisessa pyöräilykeskuksella on usein tärkeä rooli. Pyöräkeskuksen tavoite on saada niin lapset kuin aikuisetkin kokeilemaan pyöräilyä. Monille pyöräily erityisesti kaupungissa voi olla vierasta, mistä voi johtua vääriä mielikuvia pyöräilystä. Pyöräkeskuksesta voi saada myös apua pyörän ostoon ja sen yhteydessä voi olla käytettyjen polkupyörien myyntiä.

Useat keskukset tarjoavat huoltopalveluiden ohella asiakkaille tilat ja työkalut myös polkupyörän omatoimiseen huoltamiseen ja korjaukseen, ja keskuksissa saattaa olla jopa suihkutilat kaupunkiin kaukaa pyöräilleille asukkaille ja turisteille. Pyöräkeskus toimii kaupunkilaisia yhdistävänä tekijänä ja houkuttelee uusia asukkaita pyöräilyn pariin. Pyöräkeskusta voidaan käyttää apuna myös pitkäaikaistyöttömien työllistämisessä.

Pyöräkeskus voi tarjota muun muassa

- **Esitteitä ja karttoja**
- **Tietoa paikallisista pyöräreiteistä**
- **Apua pyörän ostoon**
- **Pyöräilykursseja ja –opetusta**
- **Mahdollisuus pyöräpysäköintiin**
- **Pyörän huoltokursseja**
- **Pyöräilytapahtumien järjestämistä**
- **Pyöräkerhoja lapsille ja nuorille**
- **Erilaisten traileriratkaisujen esittelyä**
- **Palautteen keruu pyöräilyolosuhteista**
- **Korjaus- ja huoltopalveluja**
- **Tee se itse –huoltopiste**
- **Polkupyörä- ja tarvikemyynti**
- **Pyörä- ja trailerivuokraus**
- **Suihkutilat kaukaa pyöräilleille**
- **Pyöräkunto-ohjelmien teko**
- **Pyöräilyaiheisia näyttelyitä**
- **Oma lehti**
- **Säilytyslokeroita**
- _____

Kestävän liikkumisen keskus

Varsinkin kaupungeissa, joissa pyöräilykulttuurin luominen on vasta aluillaan, voi olla tarkoituksenmukaista yhdistää pyöräily muiden kulkumuotojen kanssa kestävän liikkumisen keskukseksi, josta saa pyöräilyn lisäksi tietoa joukkoliikenteestä, kävelystä ja kimppakyydeistä sekä yhteiskäyttöautoista. Keskuksen käyttäjäkunta on tällöin laajempi ja kestävän liikkumisen keskuksella on mahdollisuus houkutella pyöräilyn ja kävelyn pariin myös vaikkapa joukkoliikenteestä kiinnostuneita, jotka eivät välttämättä olleet etsimässä tietoa pyöräilystä.

24
Freiburgissa pyöräkeskus sijaitsee keskeisellä paikalla päärautatieaseman yhteydessä kestävän liikkumisen matkakeskuksessa Mobilessa. Keskeisen sijaintinsa ansiosta Mobilella on mahdollisuus houkutella vierailulle suurta joukkoa ohikulkevia ihmisiä.

Markkinointi

Markkinointi osaksi suunnitteluprosessia

Hyvässä pyöräily- ja kävelykaupungissa yhdistyvät toimiva infrastruktuuri sekä pyöräily- ja kävely-ystävällinen ajattelutapa. Markkinointi on yhä useammin osa kaupunkien liikennestrategiaa ja keino kasvattaa niin pyöräilyn kuin kävelynkin kulkumuoto-osuuksia. Monissa kaupungeissa on huomattu, että ainoastaan infrastruktuuria parantamalla, palveluita lisäämällä tai mahdollistamalla turvallinen liikkumisympäristö ei saada ihmisiä houkuteltua lihasvoimaiseen kulkemiseen. Potentiaalisten pyöräilijöiden sekä kävelijöiden tietoisuutta hyvistä liikkumismahdollisuuksista on lisättävä aktiivisen tiedottamisen sekä markkinoinnin avulla. Kun ihmisten tietoisuus vaihtoehtoisista kulkutavoista kasvaa ja niiden käyttö lisääntyy, autoilun määrä saattaa samalla vähentyä.

Tietoisuuden kasvattamisen lisäksi markkinoinnin avulla voidaan myös vaikuttaa ihmisten asenteiden muuttamiseen sekä ylläpitää jo olemassa olevaa kävely- ja pyöräilymyönteistä ajattelutapaa. On hyvä muistaa, että ihmiset ovat valmiimpia muuttamaan käyttäytymistään, jos saavat itse kokeilla ja kokea uusia asioita. Pelkkä informaatio ei aina riitä, vaan on pyrittävä ottamaan ihmiset osallisiksi muutosta.

”Lukittu pyörä, pettyneet varkaat”

”Gent, hulluna pyöräilystä”

26

Lähde: Stad Gent 2005

25

Lähde: Stad Gent

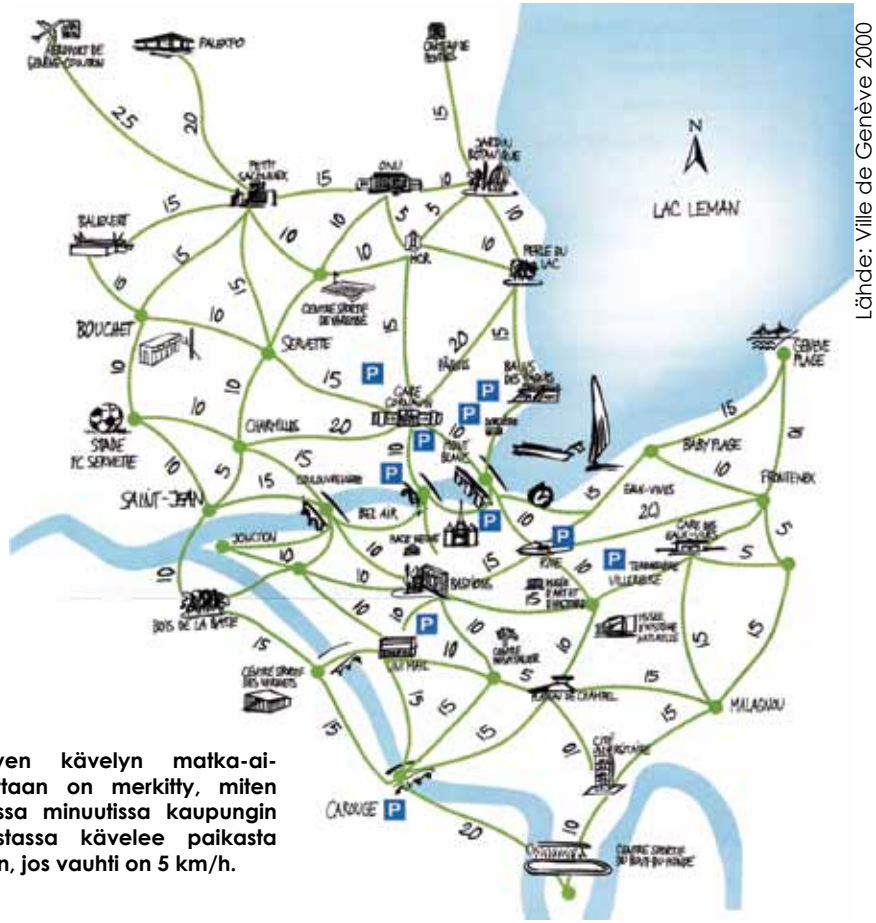
”Pyörä pukee sinua aina”

25 & 26
Gentissä pyöräilyn markkinointiin on panostettu jo useita vuosia. Erilaiset kampanjat antavat kaupunkilaisille tietoa siitä, että pyöräily on paras kulkutapa kaupungissa niin kauppaan, töihin kuin teatteriinkin mentäessä. Pyöräilyn käytännöllisyyden lisäksi kaupunki muistuttaa ihmisiä pitämään huolta pyöristään ja lukitsemaan ne varkauksien varalta asiaankuuluvilla lukoilla.

Markkinointikampanjat

Yleisötapahtumista ovelta ovelle -markkinointiin

Euroopassa on vuosien varrella tehty mitä erilaisimpia kampanjoita kävelyn ja pyöräilyn edistämiseksi. Osa näistä on kertaluontoisia, vain päivän kestäviä tapahtumia, kun taas osasta tulee vuosittainen perinne, johon osallistuu suuri määrä kaupungin asukkaita. Jotkin kampanjat on suunnattu laajalle yleisölle, kun taas osa on räätälöity pienelle, tarkoin määritellylle ryhmälle, kuten lapsille tai työssäkäyville aikuisille. Kaikki edistämistoimet eivät vaadi ihmisten aktiivista osallistumista, vaan ne näkyvät katuympäristössä esimerkiksi kuvina tai iskevinä mainoslauseina. Markkinointikampanjat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: markkinointi- ja tiedotuskampanjoihin, opetukseen ja kasvatukseen sekä yksilömarkkinointiin.



Lähde: Ville de Genève 2000

Geneven kävelyn matka-aikakarttaan on merkitty, miten monessa minuutissa kaupungin keskustassa kävelee paikasta toiseen, jos vauhti on 5 km/h.

Markkinointi- ja tiedotuskampanjat

Markkinointi- ja tiedotuskampanjoiden tarkoituksena on kasvattaa suuren yleisön tietoisuutta pyöräilyn ja kävelyn hyvistä puolista. Tällaiset suurenluokan kampanjat harvemmin yksin pystyvät vaikuttamaan ihmisten matkustuskäyttäytymiseen, mutta ne auttavat muuttamaan asenteita positiivisemmaksi vaihtoehtoisia kulkutapoja kohtaan. On kuitenkin muistettava, että esimerkiksi näyttäviä pyöräilykampanjoita ei ole kannattavaa järjestää, elleivät liikkumisolosuhteet ole jo hyvällä tasolla ja mahdollisuus pyöräillä nopeasti ja turvallisesti olemassa.

Erilaisten pyöräily- ja kävelyfestivaalien ja -tapahtumien avulla ihmisillä on mahdollisuus kuulla näiden kulkutapojen hyvistä puolista ja saada omakohtaista kokemusta hauskalla mutta samalla opettavaisella tavalla. Vaikka tempaukset vetävät puoleensa lähinnä aktiivisia liikkujia, on mukana aina myös sellaisia, jotka eivät vielä aktiivisesti pyöräile ja kävele. Jos tapahtumat innostavat edes muutaman ihmisen pyöräilemään tai kävelemään enemmän, on vaiva kuitenkin ollut sen arvoista, sillä mitä suurempi pyöräilijöiden määrä on, sitä matalampi on kynnys muilla lähteä polkemaan.

Huomiota herättävät mainostaulut, julisteet tai ilmoitukset ovat tehokas tapa saada ihmiset edes hetkeksi pohtimaan vaihtoehtoisten kulkutapojen käyttöä ja omaa liikkumistaan sekä sen vaikutusta ympäristöön. Strasbourgissa ripustettiin vuonna 2000 ympäri kaupunkia jopa 4-metrisiä julisteita, joissa pyrittiin mainostamaan pyöräilyä modernina ja hauskana kulkutapana. Karttojen avulla ihmisiä voidaan houkutella tietyille hyville pyöräreiteille ja auttaa heitä löytämään kaupungin parhaat puolet pyörällä tai kävellen. Gentissä pyöräkarttaan on merkitty reitti, joka kulkee kaikkien ilmaisten kulttuurikohteiden, kuten historiallisten muistomerkkien ja museoiden, kautta. Kartta opastaa ihmisiä nähtävyyksien luo, mutta myös kannustaa tekemään retken pyörällä.

Plan Piétons eli kävelyn kokonaissuunnitelma Genevessä on hyvä esimerkki siitä, miten markkinointi voidaan ottaa osaksi suunnittelua. Genevessä kävelyä pyritään aktiivisesti edistämään mainostamalla sen olevan kätevä, helppo sekä halpa tapa liikkua erityisesti keskustassa. Kaupungissa on kehitetty kävelyreittejä nimenomaan jalankulkijoiden viihtyisyyttä ajatellen. Ne on luokiteltu teemoittain, ja jokaisella reitillä kohtaa palasia Geneven parhaista puolista ja hienoimmista nähtävyyksistä. Jokaiselle kulkijalle, turistille ja kaupunkilaiselle löytyy varmasti jotain nähtävää ja koettavaa näiden reittien varrelta.

Kaupungissa järjestetään myös opastettuja sunnuntaikävelyitä, joista jokaisella on oma teemansa. Oppaana toimii muun muassa arkkitehtejä, insinöörejä sekä historioitsijoita. Kävelyyn kannustamiseksi Genevessä on myös tehty kaupungin keskusta-alueesta kartta, johon on merkitty eri reitteihin kuluvat kävelyajat. Kartan tarkoituksena on viestittää ihmisille, että käveleminen on helppoa ja yllättävän nopeaa, sillä kaupungin keskustassa mikään kohde ei ole kovin kaukana. Geneve, kävelyn kaupunki, houkuttelee varmasti ihmisiä tutustumaan eri kohteisiin jalan ja löytämään kaupungin parhaimmat puolet rauhassa kuljeskellen ja nähtävyyksistä nautiskellen.

Opetus ja kasvatus

Pyöräilytaitojen ja liikennesääntöjen osaamattomuuden puute usein vähentää ihmisten halukkuutta pyöräillä. Koulutuksella voidaan kuitenkin kasvattaa pyöräilyhalukkuutta, kartuttaa ihmisten taitoja, kannustaa pyöräilemään sekä kertoa sen positiivisista vaikutuksista esimerkiksi terveyteen. Opetuksessa voidaan keskittyä myös muun muassa liikennesääntöjen tai pyöräreittien sekä muun infrastruktuurin tehokkaan käytön opetteluun. Koulutusta ja opetusta voidaan suunnata tietyille ryhmille, kuten koululaisille, vanhuksille, maahanmuuttajille tai aiemmin pyöräilyä kokeilemattomille aikuisille. Tärkeä osa koulutusta on yleensä teoriaosuuden lisäksi käytännön opetus, jonka aikana ihmisillä on hyvä tilaisuus huomata, kuinka helppo kulkuväline pyörä on. Käytännön kokemuksen ja itse tekemisen kautta ihmiset helpommin omaksuvat uuden asian ja muuttavat käyttäytymistään. Myös kävelyn hyvistä puolista voidaan valistaa ihmisiä esimerkiksi terveyteen ja liikunnallisuuteen liittyvien seminaarien yhteydessä. Kävelystä voidaan valistamisen avulla saada oleellinen osa ihmisten päivittäistä liikkumista, sillä kävely on kulkutapa siinä missä pyöräily ja autoilukin.

Käytännön kokemus ja itse tekeminen ovat tehokkaimpia markkinoinnin muotoja.

Kuva: Pédibus, Geneve 2011

Lapsille suunnatut kampanjat

Lapset ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä liikkumistottumusten muuttamisessa, sillä asenteet liikennettä ja liikkumista kohtaan luodaan jo hyvin nuorena ja lapsena opitut tavat jatkuvat helposti vielä aikuisiälläkin. Lapset ovat yksi liikkuvimmista ikäryhmistä ja pitävät yleensä kävelystä ja pyöräilystä. Kävelyllä ja pyöräilyllä on paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia, mutta näillä kulkutavoilla on lapsille myös muita etuja. Kävellen ja pyöräillen lapset havainnoivat paremmin ympäristöään ja myös muun liikenteen huomiointikyky kasvaa.

Jotta lapset oppivat jo nuorena ottamaan kävelyn ja pyöräilyn osaksi jokapäiväistä liikkumistaan, on koulujen tarjottava aktiivista ja ajankohtaista liikennekasvatusta. Myös vanhempien rooli ja lapsille antama esimerkki on hyvin merkittävä lasten liikkumistottumusten sekä asenteiden luomisessa, ja heidät tuleekin ottaa tiiviisti mukaan liikennekasvatusta suunniteltaessa. Genevessä on kehitetty vanhemmille suunnattu opas, kuinka lapsille voidaan opettaa pyöräilyyn liittyviä taitoja. Kirjanen sisältää selkeät kuvalliset ohjeet erilaisten harjoitteiden tekemisestä, kuten ympyrän tai kahdeksikon ajamisesta. Siinä opetetaan myös liikenteessä ajamisen taitoja, kuten oikealle ja vasemmalle kääntymistä sekä etuajo-oikeuksia. Växjössä on kehitetty alakoulun 4.-6. -luokkalaisille oppikirja pyöräilystä ja liikenneympäristöstä. Kirja on hauskasti kuvitettu ja värikäs, mikä varmasti lisää lasten mielenkiintoa kirjan tehtäviä ja niiden myötä liikennettä kohtaan.

Liikennekasvatus voi kuitenkin alkaa jo ennen kouluikää. Esimerkiksi Gentissä markkinointi aloitetaan jo hyvin nuorena. 3-vuotiaille lähetetään ilmaiset pyöräilykypärät, 5-vuotiaille pyöräilyliivi ja 8-vuotiaille heijastinliivi. Samalla lasten vanhemmat saavat tietoa pyöräilystä. Freiburgissa lapset oppivat pyöräilemään jo nuorina, mutta liikennesääntöjä opetetaan pääsääntöisesti 9-10 -vuotiaille lapsille. Odensessa lastentarhoissa pienille lapsille pyöräilystä käy kertomassa pyöräilevä ankka eli Cycling duckie. Genevessä lapset kulkevat yhdessä kouluun "kävelevän koulubussin" eli Pédibussin avulla. Joku aikuinen, kuten vanhempi tai sukulainen, saattaa naapuruston lapset vuorollaan kotoa kouluun turvallisesti kävellen.

Lapsille suunnatussa markkinoinnissa tulee ottaa erityisen hyvin huomioon kohderyhmän tarpeet, sillä lasten ajatusmaailma eroaa hyvin paljon aikuisten ajatusmaailmasta. Myös sillä, minkä ikäisistä lapsista on kyse, on merkitystä. 7-vuotiaan lapsen ajatukset eroavat melkoisesti 15-vuotiaan teinin ajatuksista. Myös koulut eroavat toimintatavoissaan melko paljon toisistaan, sillä alakoulussa yhtä luokkaa opettaa pääosin yksi ja sama opettaja kun taas yläkoulussa opettaja vaihtuu eri oppiaineen mukaan. Kampanjoiden ja koulutuksen kohdentamisella eri-ikäisille lapsille varmistetaan oikeanlaisen viestin välittäminen ja hyvien liikkumistottumusten tehokas oppiminen.

Yksilömarkkinointi

Yksilöllisesti suunnitellut kampanjat ovat tehokkain keino vaikuttaa ihmisten matkustustottumuksiin. Vaikka nämä kampanjat ovatkin yleensä melko kalliita ja vaativat paljon työvoimaa, ne ovat vaikutuksiltaan tehokkaimpia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Yksilömarkkinoinnissa on mahdollista saada henkilökohtaisesti räätälöityä tietoa ihmisen omat tarpeet ja elämäntilanne huomioon ottaen. Yksilöille suunnatut markkinointikampanjat toimivat usein tukena laajojen markkinointikampanjoiden rinnalla. Tarkkaan suunniteltuina ja toteutettuina ne voivat olla hyvinkin kustannustehokkaita pyrittäessä liikkumistottumusten muuttamiseen. Haasteena onkin luoda erilaiset yksilöt huomioon ottavat kampanjoita sekä saada ihmiset mukaan henkilökohtaisella tasolla.

Juuri alueelle muuttaneet asukkaat ovat yleensä hyvä kohderyhmä yksilömarkkinoinnille, sillä he eivät ole vielä ehtineet muodostaa pinttyneitä matkustustottumuksia, toisin kuin alueella pitkään asuneet. Syvälle juurtunutta käyttäytymistä voi olla vaikea muuttaa, jos ihmiset eivät näe erityistä syytä käyttäytymisen muutokselle. Uusille asukkaille voidaan antaa aloituspaketti, joka sisältää oleellisimman tiedon pyöräilystä sekä kävelystä, niiden mahdollisuuksista ja hyvistä puolista. Esimerkiksi Genevessä kansainvälisille järjestöille annetaan aloituspaketti, jossa on tietoa pyöräilystä ja kävelystä kaupungissa, karttoja sekä esitteitä. Kansainvälisten organisaatioiden henkilökuntaa on tässä tapauksessa helpompi kannustaa pyöräilemään, sillä heillä ei ole paikallisen väestön työmatkoihin liittyviä autoilutottumuksia.

Pyörää on turha keksiä uudelleen

Markkinointiin liittyviä kampanjoita on suunniteltu ja organisoitu ympäri maailman, eikä vähiten Euroopassa. Vaikka osa kampanjoista onkin kehitelty tarkasti yhden kaupungin tarpeet ja vaatimukset huomioon ottaen, on mukana myös laajempaan levitykseen suunniteltuja kampanjoita. Osa näistä on tarkoitettu jopa maailmanlaajuiseen käyttöön, jotta niiden antama sanoma leviäisi mahdollisimman kattavasti eri maihin ja maanosiin. Tällainen on esimerkiksi PARK(ing) Day, jossa yksi tai useampi keskustan pysäköintiruuduista muutetaan "pysäköinnin" ajaksi pieneksi viheralueeksi, jolla ihmiset voivat oleskella. Tempauksen tarkoituksena on herätellä ihmiset ajattelemaan keskustan toimintoja ja viihtyisyyttä, sillä monissa kaupungeissa suuri osa keskustan pinta-alasta on varattu autojen pysäköintiä varten. Tapahtuma on saanut suosiota ympäri maailmaa ja joka vuosi yhä useampi kaupunki ottaa siihen osaa. Tällaisten kampanjoiden hyödyntäminen ja toteuttaminen on yleensä helppoa ja siksi niihin osallistuminen kannattavaa. Vaikka innovatiivisuus markkinointia suunniteltaessa on hyvästä, joskus pyörää on turha keksiä uudelleen.

27 & 28
Australiassa on kokeiltu TravelSmart -projektin yhteydessä ovelta ovelle -markkinoinnin tehokkuutta matkustustottumusten muuttamisessa. Tietyn alueen asukkaille annettiin räätälöityä tietoa kävely- ja pyöräilymahdollisuuksista ja kerrottiin niiden terveyttä edistävistä vaikutuksista. Projektin seurauksena kävely kasvatti alueella osuuttaan 12 %:sta 15 %:iin. Kahden vuoden jälkeen tehdyssä seurantatutkimuksessa muutosten huomattiin olleen pysyviä.

29
PARK(ing) Dayn aikana kaupungin keskustaan parkkiruudun tilalle pystytetty vihreä keidas muistuttaa puistomaisten alueiden tärkeydestä kaupungin viihtyisyyden ja ihmisten viihtyvyyden kannalta.

Kuva: Chandra Prasad/Sustrans
27

Kuva: Rachel Purdy/Sustrans
28

Kuva: Rebar 2010
29

Kohderyhmät

Kohderyhmän valinta on pohjana onnistuneelle kampanjalle

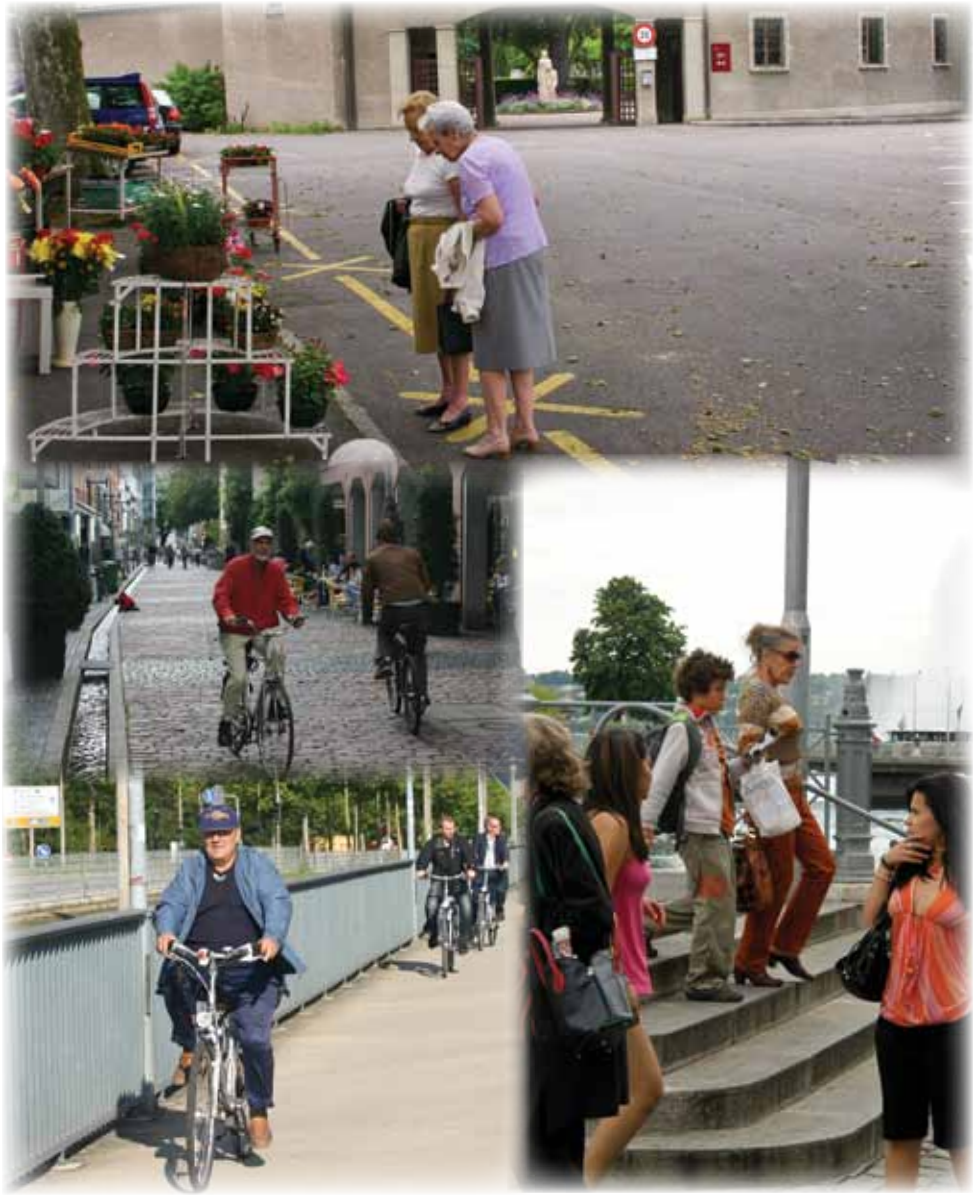
Kohderyhmän rooli markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa on merkittävä. Esimerkiksi lasten ja koululaisten oppimistarpeet ja käsitykset liikenteestä eroavat huomattavasti autoilevien keski-ikäisten tai eläkkeelle siirtyneiden tarpeista. Markkinointi muutosvaiheessa oleville ihmisryhmille on myös osoittautunut tehokkaammaksi kuin pyrkiä vaikuttamaan arkeensa tottuneiden ihmisten käytökseen. Tästä ovat hyvänä esimerkkinä edellä mainitut kaupunkien uudet asukkaat tai juuri eläkkeelle siirtyneet. Markkinointi on kaikkein tehokkainta suunnata ihmisille, joilla on suuri potentiaali pyöräilyn ja kävelyn lisäämiseen jokapäiväisessä liikkumisessaan. Ne, jotka eivät käytä lainkaan vaihtoehtoisia kulkutapoja ja joilla ei ole aikomustakaan tehdä niin, ovat vaikeasti houkuteltavissa vähentämään yksityisautoilua. Näille ihmisille markkinoinnin avulla suunnatut viestit tulee suunnitella erityisen tarkasti. On tärkeä ymmärtää, miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät, ennen kuin heidän käyttäytymiseensä voidaan vaikuttaa.

Pyöräily on trendikästä ja kaikkien kohderyhmien liikkumismuoto ikään ja sukupuoleen katsomatta.

Markkinoinnilla annettavat viestit tulee suunnitella jokaisen kohderyhmän tarpeiden sekä asenteiden mukaan. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset arvostavat turvallisuutta sekä liikkumisen helppoutta kun taas nuoret ihmiset nopeutta sekä urheilullisuutta. Erityisen tärkeää on kuitenkin tehdä esimerkiksi pyöräilystä mahdollisimman trendikästä ja kaikkien kaupungin asukkaiden kulkumuoto. Pyöräilyn tulisi sen lisäksi, että se on nopeaa ja helppoa, olla kiinnostavuudessa sekä houkuttelevuudessa verrattavissa autoiluun. Nykyään liian usein pyöräilyä pidetään joko köyhien ja huono-osaisten tai aktiiviliikkujien kulkumuotona. Tästä ajattelutavasta on pyritty eroon esimerkiksi Kööpenhaminassa, jossa pyöräilystä on saatu trendikkäämpää kuin autolla ajosta, jota monet pitävätkin vanhanaikaisempana.

Erilaisten kohderyhmien tarpeiden huomioon ottamisen lisäksi markkinointikampanjoissa tulee kiinnittää huomiota myös kaupungin kehitysvaiheeseen pyöräilyn ja kävelyn edistämisessä. Kaupungeissa, joissa ihmiset jo pyöräilevät ja kävelevät, ei asukkaita tarvitse enää vakuuttaa näiden kulkutapojen hyvistä puolista. Tällöin tärkeämpää on saada asukkaat käyttämään kävelyä ja pyöräilyä kaikenlaiseen liikkumiseen työmatkoista kaupassakäyntiin sekä vapaa-ajan matkoihin. Kaupungeissa, joissa pyöräilijöitä ja kävelijöitä on vasta vähän, asetelma on päinvastainen. Pyöräilyn ja kävelyn hyvistä puolista tulee jatkuvasti muistuttaa, jotta ihmiset saadaan vakuuttumaan lihasvoimaisen liikkumisen hyödyistä.

Markkinoinnin avulla kannustetaan ihmisiä käyttämään pyöräilyä ja kävelyä arkiliikkumiseen.



Työmatkapyöräily

Pyöräilyn ja kävelyn edistämisessä yksi tärkeimmistä markkinoinnin kohderyhmistä ovat työssäkäyvät aikuiset. Reitti kotoa työpaikalle on yksi päivittäisistä matkoista, joka on kuljettava säästä, vuodenajasta tai kulkutavasta riippumatta. Niinpä monet kaupungit ovat ottaneet työmatkapyöräilijät yhdeksi markkinoinnin pääkohderyhmistä ja kehittäneet yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, jotta ne kannustaisivat työntekijöitään kulkemaan työmatkansa vaihtoehtoisilla kulkutavoilla yksityisauton sijaan. Yritys hyötyy merkittävästi aktiivisesta työmatkapyöräilystä muun muassa säästämällä pysäköintimaksuissa ja autoille varatussa pysäköintitilassa. Työmatkansa pyöräilevien työntekijöiden on huomattu olevan virkeämpiä ja tehokkaampia kuin autoilevien kollegoidensa.

Suurimmassa osassa kampanjoita yrityksillä on suuri rooli jalkauttamisessa ja tapahtuman onnistuneessa läpiviennissä. Vaikka harvempi kampanja on itse yrityksistä lähtöisin, ovat työnantajat yleensä huomanneet pyöräilyn hyvät puolet ja alkaneet tukea työntekijöiden työmatkapyöräilyä omin voimin.

Työmatkapyöräilyn edistämiseen käytettyjä kampanjoita on lyhyistä ja kertaluontoisista tapahtumista monivuotisiin, laajuudeltaan suuriin kampanjoihin. Genevessä aika ajoin vieraillaan suurimmissa yrityksissä ja viedään työntekijät lounaan ajaksi pyöräretkelle ja piknikille. Odensessa työntekijöille on annettu mahdollisuus kokeilla sähköpyöriä sekä kokoontaitettavia pyöriä. Nämä melko pienen mittakaavan kampanjat pyrkivät herättelemään ihmisten kiinnostusta pyöräilyä kohtaan, eivätkä vaadi suuria panostuksia itse yrityksiltä. Kööpenhaminassa on jo vuosien ajan järjestetty työpaikoilla kuukauden mittainen kampanja, Vi cykler til arbejde, jonka aikana työntekijöitä kannustetaan pyöräilemään töihin. Ahkerimmat pyöräilijät palkitaan. Brysselissä yli 200 työntekijän yrityksiltä vaaditaan Green Travel Plan eli Vihreä matkustussuunnitelma. Yritysten on tarkasteltava nykyistä matkustuskäyttäytymistään ja tehtävä sen pohjalta toimenpidesuunnitelma, kuinka työntekijät saadaan käyttämään vaihtoehtoisia kulkutapoja. Toimenpiteiden toteutumista seurataan vuosittaisilla tarkastuksilla ja tarvittaessa suunnitelma voidaan päivittää.

Vi cykler til arbejde eli "Pyörällä töihin" -projekti on yksi Tanskan laajimmista pyöräilynedistämiskampanjoista. Sen tarkoituksena on, nimensä mukaisesti, saada mahdollisimman moni pyöräilemään edes osa työmatkastaan. Kampanja järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997 muutamassa Tanskan kaupungissa. Jo ensimmäisellä kerralla kampanja oli menestys, joten sitä on laajennettu yhä useampaan kaupunkiin. Nykyään projektiin ottaa osaa vuosittain jopa 80 000-110 000 työntekijää. Projekti kestää vain yhden kuukauden, yleensä toukokuun, jonka aikana työntekijät merkitsevät ylös, monenako päivänä ovat työmatkansa pyöräilleet. Kilpailussa on myös mahdollista kulkea vain osa työmatkasta pyörällä ja yhdistää matkoihin esimerkiksi juna tai bussi. Näin myös pitemmän matkan päästä töihin kulkevat voivat osallistua yhtälailla kilpailuun.

Työntekijät ilmoittautuvat kilpailuun 4–16 hengen joukkueissa ja osallistumismaksu on 40 dollaria kultakin joukkueen jäseneltä. Jokainen joukkue voi käydä merkitsemässä pyöräilypäivänsä omalle nettisivulle, josta voi myös tarkastaa kuinka paljon kukin on pyöräillyt verrattuna muihin joukkueisiin tai oman joukkueen jäseniin. Kilpailun päävoittona on maailmanympärimatka, mutta myös pienempiä palkintoja on jaossa kuten polkupyöriä, pyörätelineitä tai oma pyörä yritykselle sen omissa väreissä. Kampanja selvästi inspiroi ihmisiä pyöräilemään pidempiäkin työmatkoja, sillä peräti 46 %:lla työntekijöistä työmatka on pidempi kuin 7 kilometriä ja 15 %:lla pidempi kuin 15 kilometriä.

Yhteistyötahot

Media tuo kampanjalle näkyvyyttä ja lisää tietoisuutta.

Kaikkea ei tarvitse toteuttaa yksin

Varsinkin alkuvaiheessa markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen vaatii aikaa sekä resursseja. Ulkopuolisten markkinoinnin ammattilaisten käyttö voi olla suotavaa, mutta lähtökohdat ja aloitteen markkinoinnille antaa kuitenkin usein kaupunki. Suunnittelijoiden tulee ottaa markkinointi osaksi suunnitteluprosessia ja tavoitteita. Esimerkiksi Odensessa kaupungin organisaatiossa ei ole markkinointiosastoa, mutta apuna ideoinnissa ja toteutuksessa käytetään usein ulkopuolisia ammattilaisia. Markkinoinnin ammattilaisten apu auttaa toteuttamaan onnistuneita, hyvin suunniteltuja ja oikein ajoitettuja kampanjoita. Kumppaneiksi kannattaa ottaa myös muita pyöräilyn ja kävelyn käyttöä kannattavia tahoja, joilta saa tukea sekä apua kampanjan toteuttamiseen. Näitä yhteistyötahoja voivat olla esimerkiksi ympäristöyhdistykset, pyöräilyjärjestöt, työnantajat, koulut, poliisi, turistitoimistot, pyörävalmistajat sekä paikallislehdet.

Yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on kuitenkin media. Mahdollisimman laajan näkyvyyden saamiseksi ja tietoisuuden leviämiseksi median mukanaolo on erityisesti kampanjoiden alkuvaiheessa tärkeää. Vähintäänkin mediaa tulee hyödyntää aina, kun kaupungissa tehdään merkittäviä parannuksia jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden infrastruktuuriin tai palveluihin. Yhteistyö median kanssa tuo kaivattua julkisuutta ja lisää tietoisuutta kaupunkilaisissa ja näin ollen auttaa kommunikoinnissa kohderyhmien kanssa. Median mukaan ottamisella myös varmistetaan se, että ihmiset ovat tietoisia uudistuksista ja alkavat käyttää niitä. Joskus pelkkä paikallismedian, esimerkiksi kaupunkilehden, mukanaolo voi olla riittävää, kun taas joskus kansallisen tason uutisoiminen voi olla tarpeen. Median positiivinen suhtautuminen pyöräily- ja kävelykampanjoihin tuo kampanjalle lisäarvoa, sillä ihmiset ottavat usein vakavammin mediassa esillä olleen kampanjan ja uutiskynnyksen ylittämistä arvostetaan.

Lähde: Ville de Genève 2006

Kuva : Kopf an: Motor aus. Fuer null CO2 auf Kurzstrecken

30
Genevessä erilaiset pyöräilykartat opastavat kiertämään kaupungin nähtävyyksiä pyörällä. Selkeä kartta ja mielenkiintoiset kohteet houkuttelevat niin paikallisia kuin turistejakin tutustumaan kaupunkiin kaksipyöräisen kyydissä.

31
Markkinoinnin iskulauseissa sekä siinä, mihin tekstin painaa, voi käyttää mielikuvitusta. Ostoskasseissa oleva lausahdus "Se, mikä on hyväksi jaloille, on myös hyväksi ilmastolle" saa varmasti näkyvyyttä kaupungin keskustassa.

Nykyaikainen teknologia mahdollistaa innovatiivisen pyöräilyn markkinoinnin. Hollannissa 16 kilometrin pituista Arnheimin ja Nijmegenin kaupunkeja tulevaisuudessa yhdistävää pyörätietä on suunnitteilla markkinoida monin eri tavoin. Reittiä käyttävät pyöräilijät voivat liimata pyöräänsä mikrosirun sisältävän tarran ja seurata Internetissä kertyneiden kilometrien, poltettujen kalorien ja säästettyjen CO2-päästöjen määrää pyörätiehen upotettujen elektronisten silmukoiden avulla. Lisäksi on mahdollista toteuttaa pyöräilynopeuden laskemisen perusteella leikkimielinen pyöräilijöiden kuntoluokan näyttäminen Internet-palvelussa, jossa "sunnuntaipyöräilijästä" voi edetä aina "urheiluhulluun" saakka. Reittiä käyttämällä voidaan kerätä pisteitä, joilla ansaitsee alennuksia esimerkiksi paikallisissa pyörähuoltoliikkeissä. Pyörätie on tarkoitus tehdä valoa heijastavasta materiaalista ja se olisi valaistu LED-valoin. Reitillä sijaitsevan tunnelin LED-valot puolestaan aktivoituvat pyörässä olevan sirun ansiosta, ja näyttäisivät sitä hienompia valonäytöksiä mitä enemmän reittiä on käyttänyt.

Markkinointikampanjoiden vaikutus

Voiko markkinoinnilla vaikuttaa

Markkinoinnin ja kampanjoiden vaikutusta ihmisten matkustuskäyttäytymiseen on haastavaa tutkia, ja saavutetuista hyödyistä onkin vielä melko vähän tietoa. Hyvin usein seurantatutkimus jätetään suorittamatta, jolloin tieto kampanjan vaikutuksista ihmisten matkustuskäyttäytymiseen niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä jää saamatta. Mielipidetutkimuksia heti kampanjan jälkeen saatetaan tehdä, mutta erityisesti pitkäaikaiset seurannat kampanjoiden vaikutuksista ovat hyvin vähäisiä.

Kuitenkin yleensä ne kampanjat, joista tutkimustietoa on saatavilla, ovat onnistuneet hyvin ja matkustuskäyttäytyminen on muuttunut myös pitkällä aikavälillä. Usein kampanjan vaikutukset kuitenkin vähenevät hieman vuosien kuluessa jos uusia kampanjoita ei ole toteutettu. Tästä syystä jatkuva ja systemaattinen markkinointi on lähtökohta asenteiden sekä käyttäytymisen muutokselle.

Markkinointia tulee tehdä systemaattisesti, jotta pysyviä muutoksia ihmisten käyttäytymisessä on mahdollista saavuttaa.

Life Cycle on eurooppalainen, vuonna 2009 aloitettu projekti, jonka tarkoituksena on saada pyöräily osaksi ihmisten jokapäiväistä liikkumista.

Ylipainoisuuden sekä muiden vähäisestä liikkumisesta johtuvien tautien yleistyessä arkiliikunnan merkitys jokapäiväisessä elämässä kasvaa, ja pyöräily on yksi tehokkaimmista arkiliikunnan muodoista. Hyvät tavat pyöräillä luodaan jo lapsena, mutta myös aikuisten pyöräilytottumuksiin voidaan vielä vaikuttaa tehokkaalla markkinoinnilla. Siksi projektissa on kohderyhmiä jokaisesta ikäryhmästä.

Mukana olevat organisaatiot eri maista ovat kehittäneet omia projektiin sopivia kampanjoitaan, joiden avulla asetettuja tavoitteita on pyritty saavuttamaan. Projektin käsikirjasta voi löytää parhaimpia markkinointikeinoja kohderyhmien houkuttelemiseksi pyöräilemään ja yksi tärkeimmistä keinoista tähän on käytännön kokemuksen kartuttaminen. Toteutettuja pyöräilynedistämisprojekteja voivat hyödyntää kaupungit, pyöräilyjärjestöt, tutkimuskeskukset, ministeriöt ja muut tahot. Projekti pyrkii antamaan kaikille maille ja kaupungeille mahdollisuuden ottaa oppia muiden tekemistä kampanjoista ja valita omaan kaupunkiinsa parhaiten soveltuvat markkinoinnin keinot.

Markkinoinnilla pykälää korkeammalle

Markkinointi vaatii suunnitelmallista työskentelyä ja asenteiden muuttamista askel kerrallaan pyöräily- ja kävelymyönteisempään suuntaan. Jatkuvalla ja systemaattisella markkinoinnilla ihmiset saadaan ymmärtämään lihasvoimaisen liikkumisen edut ja ottamaan nämä liikkumismuodot osaksi omaa päivittäistä liikkumistaan. Nämä Ruotsin liikennelaitoksen insinöörin Åke Ståhlspetsin esittelemät markkinointirappuset kuvaavat markkinointiprosessin kulkua. Niiden mukaan markkinointi voidaan jakaa viiteen askelmaan: tietoisuus, hyväksyminen, asennemuutos, toiminta sekä uskollisuus. Kun ihmiset ensin ymmärtävät ongelman ja hyväksyvät toimintansa seuraamukset, he helpommin muuttavat toimintatapojaan ja ottavat ne pysyväksi osaksi päivittäistä elämäänsä.

Lähde: Åke Ståhlspets 2009

Design

Kiinteä osa kaupunkia

Kaupungin esteettisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka saavat asukkaat kiintymään ja sitoutumaan asuinpaikkaansa. Estetiikka ja design liitetään usein rakennusten arkkitehtuuriin ja viheralueisiin, ja kaupunkiympäristön kiehtovuutta pyritään lisäämään esimerkiksi katutaiteen avulla. Monet Euroopan kaupunkien esimerkit näyttävät, että ainutlaatuinen ja kaunis design voidaan sisällyttää järjestelmällisesti myös muuhun kaupunkiympäristön suunnitteluun, kuten katuinfrastruktuurin ja –kalusteiden suunnitteluun. Toiminnallisia kriteerejä seuraa kiinteästi tavoite tukea kaupunkiympäristön viihtyisyyttä, kiehtovuutta ja esteettisyyttä. Kaupunkitilan ja katukalusteiden designilla voidaan elävöittää katuympäristöä, herättää keskustelua ja heijastaa kaupungin kulttuuria ja historiaa.

Tämän vuoksi on tärkeää, että designsuunnittelijat ovat mukana suunnittelussa jo alkuvaiheessa. Näin lopputuloksesta tulee sekä tarkoituksenmukainen että kaupunkikuvaan sopiva ja ohikulkijaa ilahduttava. Odensessa designsuunnittelija on mukana hankkeessa alusta asti, jolloin hankkeen päämäärät tulevat paremmin ymmärretyiksi ja designsuunnittelija tulee tutuksi liikenteen elementtien ja toiminnallisten tavoitteiden kanssa. Toisaalta designiin erikoistunut suunnittelija voi tuoda omia ideoitaan ja näkemystään liikenne- ja katusuunnitteluun kokonaisvaltaisemmin, kun kaupunkikuvaa ja viihtyisyyttä parantavat mahdollisuudet tulevat otetuiksi huomioon koko hankkeen ajan.

Hyvä design houkuttelee tutustumaan kaupunkiin

Mielenkiintoisessa ja miellyttävässä ympäristössä ihmiset kävelevät pidempiä matkoja. Katuympäristö tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia luovan ja esteettisen designin käyttöön. Tavanomaisesta poikkeavalla muotoilulla ja kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin, toiminnallisista elementeistä, kuten valaistuksesta, tulee osa viihtyisää katuympäristöä.

Hyvä design ei yksinomaan vaikuta siihen, miltä kaupunkitila näyttää, vaan sillä on vaikutusta myös siihen, miten tilaa käytetään. Huolella mietityt detaljit ja katutaide houkuttelevat viipymään kaupunkitilassa pidempään. Designilla voidaan viestittää esimerkiksi oleskeluun tarkoitetusta tilasta tai toisaalta ohjata kulkijaa tiettyyn suuntaan. Houkuttelevan ja laadukkaan valaistuksen ja katumateriaalin avulla ihmisiä voidaan ohjata tutustumaan myös syrjäisempiin kohteisiin tai viestittää tehokkaasti esimerkiksi kävely-, virkistys- tai ostosalueen jatkumisesta.

Odensessa kauniilla katudesignilla pyritään saamaan ihmiset pysäköimään autonsa hieman kauemmas keskustasta ja luomaan tunne, että keskusta on lähellä vaikka matkaa olisi 500 metriä 50 metrin sijaan. Mielenkiintoiset yksityiskohdat houkuttelevat tutustumaan kaupunkiin ja tanskalaisen Gehl Architectsin mukaan kävelyn pääväylillä tulisi tarjota mielenkiintoisia yksityiskohtia, kokemuksia ja aktiviteetteja neljän sekunnin välein. Tämä on periaatteellisena tavoitteena esimerkiksi juuri Odensessa, jossa muokkaamalla kaupunkiympäristöä mielenkiintoisemmaksi ja viihtyisämmäksi pyritään vaikuttamaan ihmisten liikkumiseen.

Näyttävää pyöräpysäköintiä

Euroopassa pyöräpysäköinnin ulkonäkö ja sen maisemallinen sovittaminen ympäristöön on otettu hyvin huomioon. Usein erityisesti keskusta-alueella pyöräpysäköintiä vastustetaan sen epäsiistin ulkonäön ja ympäristöön sopimattomuuden perusteella.

Innovatiivisesti suunnitellut pyöräpysäkit voivat kuitenkin olla omanlaisiaan taideteoksia, jotka luovat ympäristöön väriä ja ilmettä. Kaunis pyöräpysäköintipaikka houkuttelee käyttäjiä. Odensessa pyöräkatokset ovat lisäksi pimeään aikaan hienosti valaistuja.

Designissa tulee ottaa huomioon myös se, miltä teline näyttää silloin, kun siinä ei ole yhtään pyörää. Designin avulla voidaan pyrkiä tekemään hyvännäköisiä telineitä, joiden ilme ei vanhene ajan kuluessa. Design ei kuitenkaan saa vaikuttaa heikentävästi pyöräpysäköinnin toimivuuteen tai käytettävyyteen.

Yksityiskohdilla on väliä

Euroopan kaupungeissa on osattu kiinnittää huomiota siihen, että perustavanlaatuinen katuinfrastruktuuri päällysteineen ja pylväineen voi lisätä viihtyisyyttä hyvän suunnittelun ansiosta. Erilaisia muotoja, värejä ja materiaaleja käyttämällä katuinfrastruktuurikin on osa miellyttävää kaupunkikokemusta tai jo kokemus itsessään. Sen sijaan, että tyydytään passiivisiin ratkaisuihin, tiedostetaan, että kaupunki on ihmisten olohuone ja sen kadut osa jokapäiväistä elämää, eivät vain väliaikaisia oleskeluympäristöjä ja liikkumisväyliä. Toisin kuin autoilijat, joiden ehdoilla katuja on viimeiset vuosikymmenet perinteisesti suunniteltu, pyöräilijät ja etenkin kävelijät pystyvät havaitsemaan suunnittelijan katuympäristöön upottamat pienet ja ilahduttavat yksityiskohdat.

Katutaidetta liikkujan iloksi

Katudesign ja -taide auttavat hahmottamaan kaupunkia toimimalla maamerkkeinä ja voivat sisältyä esimerkiksi opastusjärjestelmän suunnitteluun yhtenä kaupungin luettavuutta parantavana tekijänä. Erityisesti suurissa kaupungeissa eri kaupunginosien ja alueiden eroja ja hahmottamista voidaan selventää designin ja taiteen avulla. Elämyksiä kaupunkilaisten päivittäisiin arki- ja työmatkoihin lisätään käyttämällä katutilaa pysyvän katutaiteen lisäksi myös tilapäisenä näyttelytilana taideteoksille. Tämä mahdollistaa tilan monipuolisen käytön ja tuo dynaamisuutta ja vaihtelevuutta päivittäiseen kaupunkielämään.

Design kaupungin identiteetin ja imagon vahvistajana

Designia käytetään vahvistamaan kaupungin identiteettiä ja imagoa sisällyttämällä kaupunkiympäristöön elementtejä, jotka ovat kaupungille tunnusomaisia ja kaupungin olemusta luonnehtivia. Esimerkiksi linja-autopysäkkien ja viitoituksen suunnittelulla tai kadun pintamateriaalin käytöllä voidaan luoda kaupungille omaleimainen katukuva ja vaikuttaa kaupungin ilmeeseen. Erilaiset elementit, kuten katuvalaistus, voivat toimia kaupungin käyntikorttina. Designilla voidaan viestittää kaupungin arvoista ja tavoitteista, historiasta tai kaupunkiin kiinteästi liittyvistä elementeistä, kuten vesistöistä tai tärkeästä teollisuudenalasta.

Odensen kaupungista kotoisin olevan H. C. Andersenin tarina vakaasta tinasotamiehestä on toiminut inspiraation lähteenä katupollareiden suunnittelussa. Designin avulla kaupunki voi erottua toisista kaupungeista ja vahvistaa myös asukkaiden tunnetta omasta ja ainutlaatuisesta asuinympäristöstä.

Bristolissa Isossa-Britanniassa kaupungin identiteetin lisäksi designilla halutaan vahvistaa kaupungin eri osien ja paikkojen omaa identiteettiä. Bristolissa halutaan korostaa eri alueiden ominaispiirteitä ja parhaita puolia integroimalla design ja taide kiinteästi kaupunkikuvaan, jotta kaupunkia ei miellettäisi vain "pirstaleiseksi, määrittelemättömäksi kokoelmaksi helposti unohdettavia paikkoja" (Lamacraft 1999). Bristolin tavoitteisiin sisältyy vahvasti liikkumisen helpottaminen ja kaupungin luettavuuden parantaminen. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta designin ja taiteen käyttö on keskeisessä asemassa. Yksityiskohtadesignin ja taiteen avulla pyritään osin korvaamaan suositeltaviin kulkusuuntiin ohjaavat kyltit ja opasteet.

Kuva: City ID Limited 2011

Kuva: City ID Limited 2011