

ULOGA MARKETING KAMPANJA ZA PROMOCIJU ODRŽIVOG RAZVOJA TRANSPORTA

THE ROLE OF MARKETING CAMPAIGNS IN PROMOTING SUSTAINABLE TRANSPORT DEVELOPMENT

mr Veljko Radičević²⁵³
dr, Nikola Krstanoski, redovni profesor²⁵⁴
mr Nenad Stanković²⁵⁵

Sadržaj: *Povećanje obima saobraćaja ima za posledicu niz negativnih efekata kao što su zagušenje, opadanje nivoa kvaliteta usluge prevoza, snižavanje bezbednosti saobraćaja, zagađenje vazduha, povećanje nivoa buke i narušavanje životne sredine. Ovi efekti su posebno izraženi u gradskim (urbanim) sredinama. Prema podacima Ujedinjenih nacija u gradovima živi oko 50% svetskog stanovništva, a očekuje se da taj broj poraste na 61% do 2030. godine. Od donosioca odluka i kreatora politike urbanog transporta se očekuje da uspostave strateški okvir i operativni model za rešavanje problema narastajuće mobilnosti i degradacije životne sredine. Savremeni pristupi u rešavanju navedenih problema mogu se naći u principima održivog transporta, koji se razvio kao deo strategije održivog razvoja. Ovaj rad ima za cilj definisanje modela marketing kampanje za promovisanje održivih vidova transporta. U radu je najpre predstavljen i analiziran primer iz prakse, međunarodna kampanja „Dan bez automobila“, a zatim je prikazan jedan pristup definisanju u sprovođenju kampanje za podizanje svesti o važnosti promene „saobraćajnih navika“ i njihovom doprinosu očuvanju životne sredine u gradovima. U vezi sa tim, u radu je predstavljeno istraživanje poznavanja karakteristika održive mobilnosti u jedinici lokalne samouprave od strane odgovornih lica koja imaju značajno učešće u definisanju i sprovođenju politike održivog razvoja transporta. U cilju efikasnog sprovođenja politike održive mobilnosti u saobraćajnom sistemu, potrebno je podići nivo znanja odgovornih osoba, nakon toga, pristupiti izradi politike održivog razvoja transporta u okviru koje je, svakako neophodno, uključiti i edukaciju stanovništva.*

Ključne reči: *Održivi razvoj, održivi transport, marketing kampanja*

Abstract: *Traffic rate raise as its consequence has a number of negative effects such as traffic congestion, deterioration of transport service quality, lower (reduced) traffic safety, noise exposure and negative impacts on the environment. These effects are especially recognizable in city (urban) areas. According to United Nation's statistics, about 50% of the world population lives in cities and this figure is expected to grow up to 61% until 2030. It is also expected that both a decision-maker and urban transportation politics creator set up a strategic framework and operational model for solving the conflict of growing mobility and degradation of the environment. Modern solution to the stated problems can be found in the principles of sustainable transport, which emerged as a part of the sustainable development strategy.*

²⁵³ Gradska uprava grada Niša

²⁵⁴ Tehnički fakultet, Univerzitet „Sv. Kliment Ohridski“, Bitolj

²⁵⁵ JKP Direkcija za javni prevoz grada Niša

This article has an aim to define a model for a marketing campaign that promotes the sustainable modes of transport. The part of the article presents and analyzes a real-world example from an international campaign called "The Car Free Day". Furthermore, a model has been presented for conducting a campaign that would raise public awareness about the importance of the need to change people's "traffic habits" and how this would benefit the protection of the urban environment. With regard to that, the paper presents a research into the knowledge of the sustainable mobility characteristics conducted in a local self-management unit among the responsible persons who have an important role in defining and implementing the policy of sustainable transport development. In order to efficiently implement the policy of sustainable mobility in the transport system it is necessary to raise the level of knowledge of the responsible persons and, after that, develop policies of sustainable transport development which would necessarily include the population education.

Key words: *Sustainable development, sustainable transport, marketing campaign*

1. UVOD

Sredinom 20. veka postalo je očigledno da je u sredini u kojoj ljudi žive došlo do velikih promena, do zagađenja vazduha, vode i zemlje, što je privuklo veliku pažnju stručne i naučne javnosti. Prva značajnija zvanična upozorenja na mogućnost globalnog ugrožavanja stigla su od stručnjaka iz Rimskog kluba tokom 1972. godine. Upozorenja su se odnosila na međusobnu zavisnost između porasta broja stanovnika, industrijske i energetske aktivnosti, potrošnje energetske sirovina i zagađenja životne sredine.

Na osnovu toga, 1987. godine je osnovana, Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj (Brundtland komisija), koja je uvela novi termin *Održivi razvoj*. Poreklo ovog termina nalazi se u šumarstvu i znači da se ne sme poseći više drveća nego što je posađeno. Takođe, u toku prošlog veka, kao i sada rasla je upotreba motorizovanih transportnih sredstava sa prisutnim dodatnim pritiskom, što je uslovljavalo i obezbeđivanje novog saobraćajnog prostora. To je, naravno, dovelo do pojave dodatnih saobraćajnih zagušenja, gde nove saobraćajnice nisu doprinele smanjenju obima saobraćaja, nego njegovom uvećanju. Povećanje obima saobraćaja dovodi do zagađenja vazduha, povećanja nivoa buke, zauzimaju se značajne površine kako za dinamički, tako i za stacionarni saobraćaj, kako u gradskim aglomeracijama, tako i u ruralnim sredinama.

Uticaji razvoja saobraćaja na životnu sredinu mogu biti: direktni i indirektni. Direktni efekti proističu iz konstrukcije i korišćenja saobraćajnog sistema. Najočigledniji primer za ovo su široko rasprostranjeni efekti korišćenja automobila, kamiona i autobusa na životnu sredinu. Čitavi predeli su potpuno izmenili izgled usled konstrukcije autoputeva, raskrsnica, parkirališta itd. Brojni su, s druge strane, i indirektni efekti korišćenja automobila; posebno u urbanim zonama – poremećen režim prirodnog plavljenja, problem odlaganja saobraćajnih sredstava po isteku upotrebe itd. [1].

Savremeni pristupi u rešavanju navedenih problema nalaze se u principima održivog transporta. Promovisanjem nemotorizovanih saobraćajnih kretanja poput pešačkog, biciklističkog, kao i javnog prevoza pozitivno se utiče na svest ljudi u cilju korišćenja održivih vidova transporta.

2. ODRŽIVI RAZVOJ

2.1. ODRŽIVI RAZVOJ

Održivi razvoj nije novi koncept. To je najnoviji izraz dugogodišnje etike koja obuhvata odnos ljudi sa životnom sredinom, kao i odgovornost sadašnjih prema budućim generacijama. Na osnovu navedenog predstavljeno je nekoliko opšte prihvaćenih objašnjenja održivog razvoja:

Prema rečima Tomasa Džefersona, 6. septembra 1789. godine: „Zemlja s punim pravom i u potpunosti, pripada svakoj generaciji za njenoga trajanja i nijedna generacija ne sme napraviti dugove koji ne mogu biti plaćeni dok ona postoji ”. Takođe, još krajem 18. veka, engleski ekonomista Maltus je tvrdio da postoji nesrazmera između rasta stanovništva i rasta životnih sredstava[2].



Mr **Veljko Radičević**, diplomirani inženjer saobraćaja rođen je 28.08.1969. godine u Nišu, gde je završio osnovnu školu, i srednju školu. Upisao je Vojno-tehničku akademiju u Zagrebu 1988. godine, diplomiravši na katedri saobraćaja i transporta 1993. godine u Beogradu, iz predmeta Ekonomika saobraćaja, sa nazivom diplomskog rada: „Komparativna analiza troškova transporta naročitih pošiljaka železnicom i drumom”, koji je vođen od strane mentora dr Snežane Pejčić, docenta Saobraćajnog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Odbranom diplomskog rada stekao je zvanje diplomiranog inženjera saobraćaja. Nakon toga, završio je i Master studije na Saobraćajnom fakultetu Univerziteta u Beogradu, januara 2010. godine, i stekao zvanje master inženjer saobraćaja.

Magistarske studije završio je u 2010. godini, i stekao zvanje magistra nauka na Alfa Univerzitetu u Beogradu, Fakultetu za menadžment, na smeru: menadžment saobraćaja i telekomunikacija.

Nakon diplomiranja i sticanja zvanja diplomiranog inženjera saobraćaja, profesionalnu karijeru započeo je kao tehnički rukovodilac u „Agenciji 018” u Nišu, u kojoj je radio do marta 1996. godine, kada prelazi u stalni radni odnos u Gradskoj upravi grada Niša. Bio je angažovan na poslovima stručnog saradnika za gradski i prigradski saobraćaj, i nakon toga na mesto šefa Odseka za saobraćaj. Formiranjem posebne Uprave za saobraćaj grada Niša, postavljen je od strane Skupštine grada Niša na mesto načelnika Uprave avgusta 2007. godine, obavljajući funkciju do jula 2008. godine. Nakon toga, Uprava za saobraćaj je novom reorganizacijom transformisana u Odsek, gde je trenutno zaposlen.

Mr Veljko Radičević ima višegodišnje iskustvo u visokom obrazovanju, najpre kao saradnik u nastavi – asistent, u periodu od 2007./2008. do 2011./2012. i, nakon toga, u školskoj

2012./2013. godini izabran je u zvanje predavača za užu naučnu oblast: „saobraćajne nauke” u Visokoj školi strukovnih studija za menadžment u saobraćaju u Nišu.

Pored navedenog, obavlja poslove koordinatora međunarodne kampanje „Evropska nedelja mobilnosti – Dan bez automobila” od 2001. godine; European Mobility Week – The Car Free Day, kao i projekta „Transpower“ i aktivno je učestvovao u radionicama u Nemačkoj i Grčkoj.

Takođe, aktivno učešće ima u sledećim organizacijama i društvima: Član Naučno-stručnog društva Ecologica (M51), Član Inženjerske komore Srbije, Član Saveta za bezbednost saobraćaja grada Niša.

U dosadašnjoj karijeri objavio je deset radova u časopisima (M23, M51, M52), i izlagao 14 naučnih radova na konferencijama u zemlji i inostranstvu.

Jedna od prvih definicija održivog razvoja pojavila se 1980. godine u Svetskoj strategiji zaštite (The World Conservation Strategy – IUCN/WWF/UNEP, 1980): „*Da bi razvoj bio održiv on mora uzeti u obzir socijalne i faktore životne sredine, kao i ekonomske, poštujući ljudske i prirodne resurse, dugoročne i kratkoročne ciljeve i negativnosti alternativnih aktivnosti*“. Održivi razvoj karakteriše solidarnost među generacijama i među nacijama. On podrazumeva uravnoteženje potreba ove generacije, sa budućim potrebama sledećih generacija, kao i uravnoteženje potreba na lokalnom i regionalnom nivou, sa potrebama kontinenta i planete.

Najčešće navođena definicija održivog razvoja nalazi se u izveštaju „Naša zajednička budućnost”, koji je na poziv Ujedinjenih nacija sačinila Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj 1987. godine glasi: „**Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice, a istovremeno ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe**”[3].

Održivi razvoj je značajan što pruža mogućnosti daljeg napretka ljudske civilizacije, sa umerenijim trošenjem resursa. Takođe, potrebno je da omogući kontra balans uništavajućim efektima ljudskih aktivnosti na planeti. Prema održivom razvoju potrebno je usklađivati planove daljeg razvoja infrastrukturnih sistema, međunarodnih, državnih i regionalnih prostora.

2.2. POJAM I KONCEPT ODRŽIVOG TRANSPORTA

Koncept održivog transporta razvio se ranih 1990-tih godina kao deo strategije održivog razvoja. Definicija održivog transporta potekla je od Kanadskog centra za održivi transport gotovo u celosti je prihvaćena od strane ministara transporta EU jer je konkretna, sveobuhvatna i sledi opšte principe održivog razvoja koje je postavila Brundtland komisija i glasi: „Održiv transportni sistem omogućava da pojedinci, preduzeća i društva zadovolje osnovne potrebe za pristupom i razvojem na bezbedan način i u skladu sa zdravljem stanovništva i ekosistema, i unapređuje jednakost u okviru sadašnje i između narednih generacija; dostupan je, funkcioniše pravično i efikasno, nudi izbor vida prevoza, i obezbeđuje konkurentnu privredu, kao i uravnoteženi regionalni razvoj; ograničava emisije i količinu otpada na nivo koji odgovara mogućnostima planete da ih apsorbuje, koristi obnovljive resurse do nivoa njihove regeneracije, i koristi neobnovljive resurse do nivoa mogućnosti razvoja obnovljivih supstituta istovremeno minimizirajući uticaj na zauzimanje zemljišta i stvaranje buke” [4].

Opšti je zaključak, da je transport žrtva sopstvenog uspeha. Saobraćajna zagađenja su u stalnom porastu i rast je osnovni uzrok postojećih problema zagađenja životne sredine[5].



Redovni profesor dr **Nikola Krstanoski** je rođen u Bitolju, Republici Makedoniji, 1960. godine. Osnovno i srednje obrazovanje završio je u rodnom gradu, gde završava i visoko obrazovanje na dodiplomskim studijama na saobraćajnom odseku Tehničkog fakulteta u Bitolju, Univerziteta “Sv. Kliment Ohridski”.

Zvanje diplomiranog inženjera saobraćaja stekao je 1983. godine. U periodu od 1991. do 1996. godine boravio je na Univerzitetu Pensilvanija u Filadelfiji u SAD-u, i na Departmanu za sistemsko inženjerstvo stekao zvanje Magistra nauka 1992. godine, i nakon toga odbranio doktorsku disertaciju 1996. godine iz oblasti javnog gradskog prevoza pod naslovom “Analiza performansi na metro linijama: stohastički pristup”, (*“Rapid Transit Line Performance Analysis: A Stochastic Approach”*) i stekao naučno zvanje doktora nauka. Za vreme boravka na Univerzitetu Pensilvanija bio je angažovan kao naučni saradnik i asistent.

Za vreme boravka u SAD-u, dr Krstanoski pod vođstvom mentora prof. Vukana Vučića (član SANU i Ruske Akademije nauka) učestvovao je u izradi velikog broja projekata iz oblasti javnog gradskog prevoza, i među najznačajnijim su projekti vezani za unapređenje javnog prevoza u Filadelfiji i metro sistema u San Francisku.

Od 1985. do 1991. godine radi kao asistent na Tehničkom fakultetu u Bitolju. Nakon odbrane doktorske disertacije na Univerzitetu Pensilvanija izabran je 1996. godine u zvanje docenta na Tehničkom fakultetu u Bitolju, nakon toga 2001. godine za vanrednog profesora i 2006. godine u zvanje redovnog profesora.

Dr Nikola Krstanoski bio je rukovodilac i učestvovao je u izradi brojnih međunarodnih i domaćih projekata i autor je značajnih naučnih radova iz oblasti javnog gradskog prevoza i zaštite životne sredine od zagađenja koja nastaju prilikom odvijanja saobraćajnih procesa, kao i udžbenika koji se koriste u obrazovnom procesu.

Pored matičnog fakulteta – Tehničkog fakulteta u Bitolju, na kome je angažovan na svim nivoima studiranja, dr Krstanoski predaje, počevši od 2009. godine do danas i na doktorskim studijama na Fakultetu tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu.

Takođe, dr Krstanoski je u toku 1997. godine bio angažovan kao gostujući profesor na Univerzitetu u Londonu (University College London – UCL). Član je međunarodne asocijacije za javni gradski prevoz (UITP) sa sedištem u Briselu.

Porast broja individualnih putničkih vozila uslovljava proširenje saobraćajne mreže, što dovodi do smanjenja zelenih površina u gradskim sredinama, povećanje zagađenja vazduha i samim tim dovodi do degradacije životne sredine. Usled toga, smanjene su saobraćajne površine za nemotorizovane tokove i mogućnosti građana za slobodnijim kretanjima. Povećanje nivoa zagađenja i manje mogućnosti za slobodnijim kretanjima građana na saobraćajnoj mreži (pešačenje, korišćenje bicikala itd.) dovode do pada nivoa kvaliteta života u urbanim sredinama.

Održivi razvoj – samim tim i održivi razvoj saobraćaja zasniva se na principu intergeneracijske jednakosti. Ukoliko nema poštovanja ovog principa, tada štete u životnoj sredini učinjene u jednoj, prelaze na sledeću generaciju. Na osnovu toga, u okviru saobraćajnog sistema definiše se transportna politika kao značajan segment održivog razvoja. Time se podrazumeva da se saobraćajni sistem razvija „prijateljski“ u odnosu na životnu sredinu, kako bi se njeni resursi sačuvali i bili održivi za buduće generacije [6].

Analizirajući iskustva u okviru EU može se zaključiti da postoji neostvaren cilj – promene balansa između vidova saobraćaja, koji podrazumeva ne samo sprovođenje ambicioznog programa mera transportne politike, već i stalne mere na nacionalnom i lokalnom nivou u okviru drugih politika, odnosno [6]:

- ekonomska politika mora uzeti u obzir određene faktore koji doprinose povećanju zahteva za transportnom uslugom, naročito faktore povezane sa “Just-in-time“ proizvodnjom i upravljanjem zalihama;
- politika korišćenja zemljišta i urbanog planiranja treba da bude definisana tako da ne bude uzrok povećane mobilnosti usled neuravnoteženog planiranja udaljenosti između kuće i mesta rada;
- socijalna i politika obrazovanja treba da omogući bolju organizaciju radnih i školskih sati kako bi se izbegle gužve na putevima, pri odlascima i dolascima i vikendima, kada se i događa najveći broj saobraćajnih nezgoda;
- politika urbanog transporta treba da bude definisana u cilju uspostavljanja balansa između modernizacije javnih sistema prevoza i racionalnije upotrebe automobila, u



Nenad Stanković rođen je 4. maja 1979. godine u Nišu. Osnovnu i srednju školu završio je u Nišu. Diplomirao je na Visokoj školi strukovnih studija za menadžment u saobraćaju, gde je završio i specijalističke studije i trenutno je angažovan kao stručni saradnik na predmetu Bezbednost saobraćaja. Diplomirao saobraćajnog inženjera, stekao je 2012. godine na Fakultetu za saobraćajno inženjerstvo, Internacionalnog Univerziteta Brčko, gde je i magistrirao 2013. godine. U dva mandata u periodu od 2004. do 2012. godine, bio je odbornik u Skupštini Grada Niša. U periodu od 2004. do 2008. god. obavljao je funkciju predsednika Komisije za rad sa savetima građana, od 2007. do 2008. bio je portparol Gradonačelnika Grada Niša, a u periodu od 2008. do 2012. god. obavljao je funkciju predsednika Administrativnog odbora. Zaposlen je u Direkciji za Javni prevoz Grada Niša. Oženjen je i otac je jednog deteta.

- skladu sa merama za smanjenje emisije ugljen-dioksida naročito u gradovima i na putevima;
- budžetna i fiskalna politika moraju dostići punu internacionalizaciju eksternih troškova – naročito onih koji se tiču zaštite životne sredine – kao i završetak trans – evropske mreže;
 - politika konkurencije mora obezbediti otvaranje tržišta, naročito u sektoru železničkog saobraćaja, kako monopolska pozicija kompanija ne bi dovela do slabijeg kvaliteta javnih usluga;
 - politika naučno-istraživačkog razvoja u oblasti saobraćaja i transporta treba da bude harmonizovana na nacionalnom i regionalno nivou.

Usled prisutnog opšteg pogoršavanja kvaliteta života stanovnika Evrope koji trpe sve veću prenaseljenost u gradovima, u okviru EU realizovana je veća posvećenost razmeni dobre prakse sa ciljem da se bolje koriste sredstva javnog transporta i postojeće infrastrukture. Neophodno je i da lokalne vlasti usklade modernizaciju javnih službi i racionalnije upotrebe automobila. Ove mere, bitne za razvoj, će biti veoma teško sprovesti. Ovo je cena koja se mora platiti da bi se zadovoljile međunarodne obaveze, donete u Kjotu, o smanjenju ugljen-dioksida [7].

Realizovanje akcija na lokalnom nivou ima izuzetan značaj, npr. lokalne samouprave mogu biti ekonomski motivisane s obzirom da smanjenjem zagušenja i zagađenja postaju atraktivnije poslovne zone. Ipak, narastajući saobraćajni problemi u evropskim gradovima zahtevali su donošenje posebnih strateških dokumenata, poput Zelene knjige „Mreža po meri građana”[8], i Zelene knjige „Ka novoj kulturi za urbanu mobilnost”[9], koji predstavljaju okvir za razvoj održivog transporta u gradovima i daju smernice za operacionalizaciju koncepta održive mobilnosti.

Razvoj održivog transportnog sistema zasniva se na primenjenoj transportnoj politici, u okviru koje je potrebno planirati optimalnu raspodelu korišćenja alternativnih ekoloških vidova transporta i realizovanje kvalitetne strategije konstantnog uticaja na ponašanje ljudi u cilju masovnijeg korišćenja održivih vidova transporta.

3. MARKETINGKAMPANJE– KA ODRŽIVOM TRANSPORTU

3.1. ZNAČAJ I CILJ KAMPANJE

U svim većim gradovima u poslednjih dvadesetak godina povećao se broj korisnika automobila i intenzitet saobraćaja. Sa povećanim korišćenjem automobila povećali su se neki negativni efekti kao što su saobraćajna zagušenja i veći broj nastradalih lica u saobraćajnim nezgodama, buka, zagađenje vazduha, brže zagrevanje i uništavanje ozonskog omotača. Svi ovi faktori direktno i indirektno utiču na kvalitet života stanovnika u većim gradovima. Jasno je da se problemi sa zagađenjem mogu smanjiti korišćenjem “čistijih“ tehnologija za pogon motornih vozila. Ali ostali problemi povezani sa sve većim korišćenjem motornih vozila ne mogu se rešiti na taj način. Ti problemi utiču na zdravlje (povrede u saobraćajnim nezgodama i sve manju fizičku aktivnost), ekonomiju (zagušenja i produženo vreme putovanja), životnu sredinu (zauzimanje zelenih površina, buka), i na društvo (otuđene i smanjenje prostora). Da bi se ovi problemi rešili ili bar smanjili potrebno je redukovati upotrebu automobila preduzimanjem odgovarajućih mera.

U cilju poboljšanja uslova življenja u urbanim aglomeracijama, kao i realizovanja kvalitetnijeg funkcionisanja saobraćajnih sistema u evropskoj praksi se koriste „tvrde i meke strategije“, između kojih postoji značajna razlika. Tvrde strategije se odnose na infrastrukturu (kao što je izgradnja puteva), oporezivanje ili nove usluge. Ovo može da ima značajnu ulogu u borbi protiv povećanja upotrebe automobila. Na primer, uvođenje nove autobuske linije može da bude važna ili značajna mera koja će omogućiti većem broju ljudi da koriste javni masovni prevoz. S druge strane, ključna uloga mekih strategija, tj. „kampanja“ je često jednostavno informisanje ljudi koji koriste automobile za većinu svojih putovanja. Čak i u gradovima sa dobrom organizacijom sistema javnog prevoza, nove usluge ne mogu same da dovedu do bitnih promena. Na najnižem nivou, ukoliko se planira korišćenje novih usluga ili infrastrukturnih mera, treba prvo informisati ljude o njihovom postojanju. Takve informacione kampanje se zajedno grupišu u meke strategije; inicijative koje koriste komunikacije, publicitet ili edukaciju za promenu stavova ili ponašanja kada je u pitanju ponašanje u saobraćajnom procesu. Ovo je delom odgovor na verovanje da samo planiranje u saobraćaju nije dovoljno da dovede do promena u ponašanju i da infrastrukturne promene moraju da budu upotpunjene strategijama za ubeđivanje ljudi da promene svoje ponašanje.

Često vozači poseduju malo saznanja o korišćenju javnog prevoza ili imaju netačne predstave o korišćenju bicikala i pešačenja. Dodatno postoji manjak informacija o ovim vidovima prevoza. Zbog toga je neophodno popuniti ovu prazninu ciljnim informacijama i uslugama. Ovo je naročito slučaj kod javnog prevoza, gde nedostatak informacija o tome gde, kada i kako funkcionišu ovi servisi može da bude glavna barijera ka njihovoj upotrebi. Pored toga što može da obezbedi informacije o opravdanim vidovima prevoza, kampanja može da pomogne u prihvatanju potrebe za smanjenjem broja automobila. Ograničavajuće mere i inicijative u smislu ekološki adekvatnih vidova prevoza su spremnije i efektivnije prihvaćene, kada postoji razumevanje među javnim mnjenjem o razlozima koji stoje iza njih. Kombinacija mera koja povezuje tvrde i meke saobraćajne strategije u koordinisanu strategiju, ima najveće šanse za uspeh.

Kampanje se retko sprovode samostalno, već se kombinuju sa drugim akcijama ili merama u saradnji sa policijom ili drugim državnim ili lokalnim organima koje imaju za cilj da efikasno i efektivno pokušaju da ispune određene ciljeve, a koji zahtevaju promenu mišljenja i navika u putovanju. U svakom slučaju, integracija više različitih komplementarnih akcija pojačava njihov uticaj i povećava šanse za uspeh. Kampanja koja promovise npr. korišćenje gradskog prevoza, imaće bolje šanse za uspeh ukoliko se kombinuje sa značajnim poboljšanjima u oblasti kvaliteta, dostupnosti i pouzdanosti usluga gradskog prevoza.

U okviru analiza kampanje najznačajnije mesto zauzimaju: opšti ciljevi, inicijator kampanje i strateško partnerstvo i finansiranje kampanje[10].

1. Opšti ciljevi moraju biti uzeti u obzir u procesu projektovanja i implementacije kampanje iz više razloga:

- strateški ciljevi određuju oblast u okviru koje kampanja treba da bude isplanirana i implementirana,
- od kampanja se očekuje da doprinesu uspehu strateških ciljeva,
- kampanje koje su povezane sa strategijskim ciljevima imaju dugoročnije efekte,
- postoji mogućnost udruženog delovanja, koja omogućava uzajamnu razmenu iskustva i postizanje boljih rezultata.

Najčešći ciljevi koji se žele postići kroz kampanju su: - zaštita životne sredine, povećanje nivoa bezbednosti saobraćajnih tokova, smanjenje intenziteta saobraćaja, promocija zdravog načina života i dr.

2. Inicijator kampanje je osoba ili institucija koja preuzima inicijativu o pokretanju kampanje. U zavisnosti od institucionalnog okvira i kulturnih aspekata (poznavanje, stručnost, kompetentnost), inicijator može biti:

- Institucija lokalne, okružne (regionalne) ili republičke vlasti koje imaju odgovornost u projektovanju kratkoročnih ili dugoročnih planova, uspostavljanju opštih ciljeva i pokretanju pojedinačnih inicijativa.
- Operateri gradskog prevoza koji mogu biti inicijatori i na strategijskom i na nivou kampanje.
- Nevladine organizacije koje mogu raditi na koordinaciji i pružanju podrške lokalnim vlastima.
- Organizacije Evropske unije, kao što je Evropska komisija koja je zainteresovana za upravljanje mobilnošću u celini i posebno pokretanjem kampanja. Evropska komisija je pokrenula izuzetno uspešnu akciju „U grad bez automobila“, koja se realizuje na svim kontinentima.

3. Strateško partnerstvo podrazumeva kooperaciju više interesnih grupa direktno ili indirektno zainteresovanih za održivi transport. Izgradnja strateškog partnerstva je zahtevan ali isplativ zadatak, jer osigurava uspeh za sve učesnike. Kampanja koju podržava strateško partnerstvo ima više šansi da uspe i da poruke budu bolje prihvaćene, nego ona kampanja koju podržava samo inicijator.

4. Finansiranje kampanje. Dobro isplaniran budžet je važan uslov za uspešnu i blagovremenu implementaciju strategijskog plana. Budžet mora biti isplaniran prema tipu i zahtevima kampanje koju treba sprovesti, pa u zavisnosti od toga i obezbediti finansijska sredstva od jednog ili više izvora finansiranja.

3.2. KONTROLA I PROCENA UTICAJA KAMPANJE

Nadgledanje procesa implementacije i ocena uticaja kampanje zahteva pažljivo i odgovorno planiranje resursa i njihovu alokaciju. Monitoring ulaznih i izlaznih podataka može omogućiti preraspodelu sredstava, ukoliko implementaciju kampanje prate problemi, potrebne su promene, kao i ocena efikasnosti kampanje nakon završetka.

Procena uticaja kampanje, kao dopuna monitoringu, omogućava da se utvrdi:

- da li su prepoznati ciljevi kampanje i da li su doveli do promena u ponašanju ciljnih grupa,
- koji elementi kampanje su bili najefikasniji,
- koji elementi kampanje mogu biti poboljšani,
- ubediti partnere da se njihovo investiranje u kampanju isplatilo.

Poslednja faza realizacije kampanje ogleda se u predstavljanju rezultata stručnim krugovima i građanima putem medija. Prilikom prezentovanja neophodno je rezultate predstaviti sa „lične strane“, tj. gostovanje čoveka koji je pod uticajem kampanje promenio način na koji putuje na posao [10].

3.3 PROMOVISANJE ODRŽIVIH VIDOVA TRANSPORTA PUTEM MARKETING KAMPANJA U JEDINICI LOKALNE SAMOUPRAVE

Osnovni cilj svake marketinške akcije je da dopre do ciljne grupe, pošalje poruke i pokuša da utiče na promenu mišljenja i ponašanja što više članova ciljne grupe. Teme mogu biti raznovrsne, kao npr. obrazovanje, javni prevoz, promocija turizma, zdravlje i dr. Pored tradicionalnih načina pristupa ciljnoj grupi kao što su televizijske ili radio emisije, poster, masovnije se koriste novi vidovi komunikacije koji sadrže elemente: tradicionalne kampanje, edukacije i obrazovanja, tehnike „marketing dijaloga“, formiranje brenda, društvenih i kulturnih događaja. Na primeru lokalne samouprave u Republici Srbiji predstavljena je kampanja sa elementima, koji se mogu podeliti u dve kategorije: strategijski i operativni menadžment kampanje.

Na osnovu navedenih karakteristika sprovedenih aktivnosti u cilju promovisanja održivih vidova transporta u lokalnoj samoupravi, kao i obavljenih istraživanja u velikim evropskim gradovima, npr. u Austriji (Zdravstveno osiguravajuće društvo – GKK u Gracu, kompanija Wolford u Bregenzu i dr.), Belgiji (Hasselt), Francuskoj (Besançonu) [11], kao i na primeru u Srbiji, predstavljeno je strukturiranje kampanje u jedinici lokalne samouprave, u okviru strategijskog i operativnog upravljanja u Tabeli 1[12].

Tabela 1: Struktura kampanje u jedinici lokalne samouprave (na primeru grada Niša)

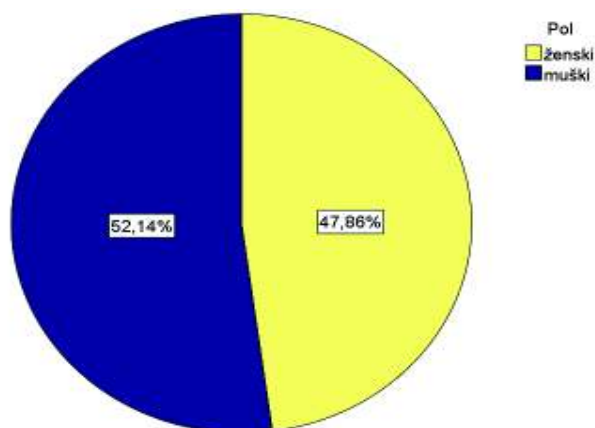
ELEMENTI KAMPANJE		
Strategijsko upravljanje	Strategijski cilj	Strategijski cilj je predstavljen u strategiji razvoja saobraćaja grada Niša, u cilju smanjenja saobraćajnih zagušenja, povećanja nivoa bezbednosti učesnika u saobraćaju, poboljšanja zdravlja stanovnika itd.
	Inicijator kampanje	Inicijator je organ grada nadležan za poslove saobraćaja, koji formira organizacioni odbor.
	Cilj kampanje	Promovisanje održivih vidova transporta sa ciljem njihovog povećanog korišćenja u saobraćajnom sistemu grada.
	Projektovanje kampanje	Kampanja je namenjena svim građanima koji prepoznaju pozitivne efekte korišćenja održivih vidova transporta (mogućnost određivanja ciljne grupe). Omasovljenje korišćenja bicikala, pešačenja i javnog prevoza, najpre se očekuje od zaposlenih, najmlađih, zatim i najstarijih građana.
	Indirektne mere	Svaki član odbora kampanje ima specifično zaduženje, kao npr. policija - kontrolu brzina, tehničke ispravnosti vozila, zatim, operateri - primena novih usluga u javnom prevozu itd.
	Spoljašnji faktori	Članovi odbora kampanje utiču da se pouzdanost saobraćajnog sistema poveća, tako da se minimizira uticaj negativnih spoljašnjih faktora i omogući veći uticaj pozitivnih faktora.
Operativno upravljanje kampanjom	Budžet kampanje	U budžetu grada svake godine planiraju se finansijska sredstva za korišćenje u narednoj godini - periodu, koja se dopunjuju uz pomoć sponzora u cilju ostvarivanja boljih rezultata kampanje.
	Upravljanje kampanjom	Organizacioni odbor upravlja kampanjom i kroz istraživanja ciljne grupe projektuje se politika upravljanja kampanjom.

Izlazni elementi	Kroz uspešnu višegodišnju praksu putem odnosa sa javnošću upućuju se informacije ciljnoj grupi.
Rezultat kampanje	Putem anketa i testova utvrđuje se uspešnost funkcionisanja kampanje.
Uticao kampanje	Uticao kampanje se može posmatrati na dva nivoa: 1. individualni – podrazumeva promene u načinu razmišljanja, stavu i transportnim navikama pojedinačnih putnika koji čine ciljnu grupu 2. društveni – obuhvata širi uticao na saobraćajni sistem, kao što su zagušenja u saobraćaju, zagađenje vazduha, buka i saobraćajne nezgode.

4. ISTRAŽIVANJE POZNAVANJA KARAKTERISTIKA ODRŽIVOG RAZVOJA I ODRŽIVOG TRANSPORTA

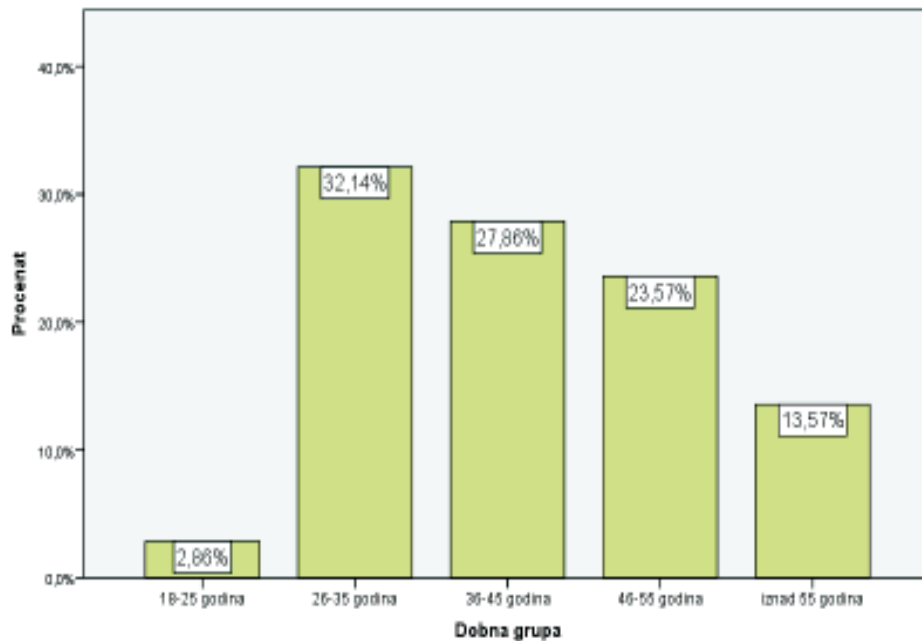
U većini evropskih gradova tokom proteklih dvadeset godina, povećan je obim saobraćaja, kao i broj automobila. Sa povećanom upotrebom automobila raste i broj negativnih posledica kao što su broj nastradalih lica i materijalna šteta, zagušenja u saobraćaju, buka, zagađenje vazduha, doprinos globalnom zagrevanju i povećanje prostora zauzetog motornim vozilima. Jasno je da se na neki od problema vezanih za zagađenje do neke mere može delovati smanjenjem potrošnje goriva ili takozvanom „čistijom automobilskom industrijom”, ali drugi problemi ne mogu biti rešeni poboljšanjima u industriji motornih vozila. Ovo se odnosi na ugrožavanje individualnog zdravlja (saobraćajne žrtve i nedostatak fizičke aktivnosti), ekonomiju (kroz zagušenja i gubitak u vremenu), okolinu (upotreba zemljišta, buka i posledice na živi svet) i razdvajanje i gubitak prostora životne zajednice.

Primena adekvatnih mera i akcija iz oblasti održivog transporta na teritoriji lokalne samouprave može se realizovati nakon dobijanja realne slike o poznavanju održive mobilnosti, tako da se u toku juna meseca 2013. godine, pristupilo istraživanju mišljenja i poznavanja održivog transporta i održivog razvoja od strane eksperata koji se bave unapređenjem komunalne infrastrukture i upravljanjem projektima u lokalnoj samoupravi.



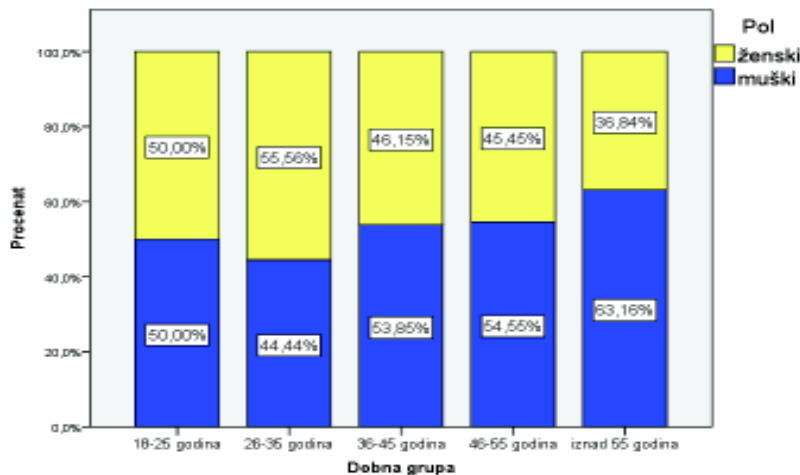
Slika 1: Struktura ispitanika po polu

Slika 1 predstavlja grafički prikaz strukture ispitanika - od 140 anketiranih lica 52,14% su muškog pola, dok je 47,86% ženskog pola što pokazuje priličnu ujednačenost među polovima.



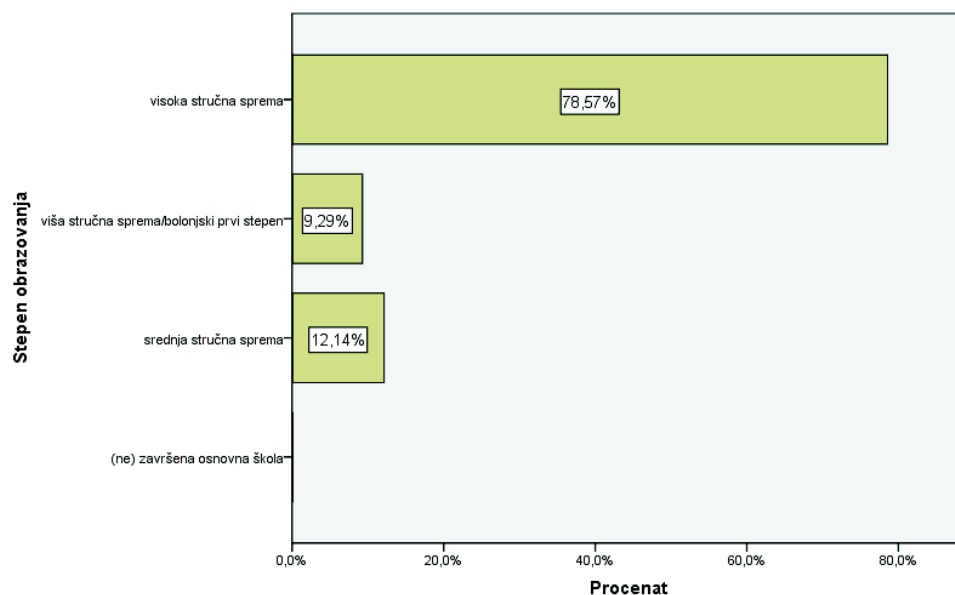
Slika 2: Struktura ispitanika po starosti

Analizirajući predstavljene podatke na slici 2 može se zaključiti da je od 140 anketiranih lica, najveći broj 32,14% starosne dobi od 26-35 godina, slede 27,86% starosti od 36-45 godina, zatim 23,57% starosti od 46-55 godina, nakon toga 13,57% starosti iznad 55 godina, i na kraju anketirani, starosti od 18-25 godina sa zastupljenošću od 2,86%.



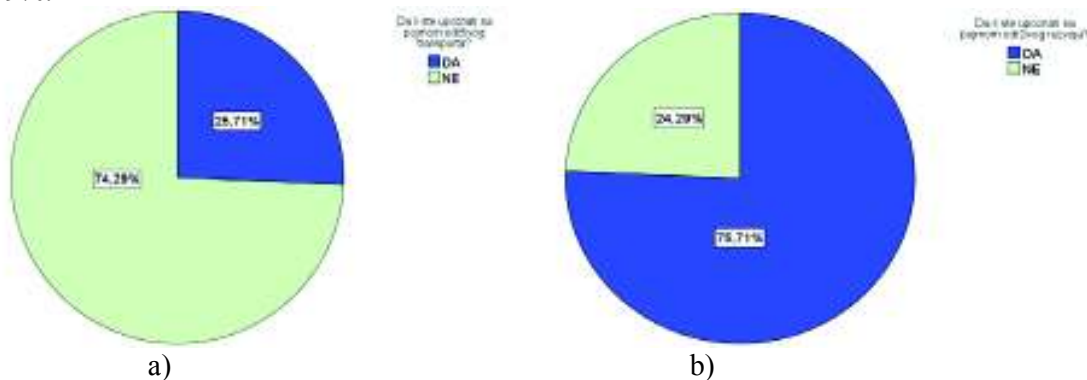
Slika 3: Starosna struktura ispitanika prema polu

U odnosu na 100% od ukupnog broja ispitanika ženski deo populacije u dobnoj grupi od 26-35 godina, i zastupljen je sa 55,56%, u dobnoj grupi od 36-45 godina sa 46,15% i dalje opada u sledećoj grupi, od 46-55 godina starosti sa 45,55%. Od ukupnog broja anketiranih osoba najveći broj muškaraca je starosne dobi iznad 55 godina 63,16%, zatim od 46-55 sa 54,55%, nakon toga opada u dobi od 36-45 godina, na 53,85%.



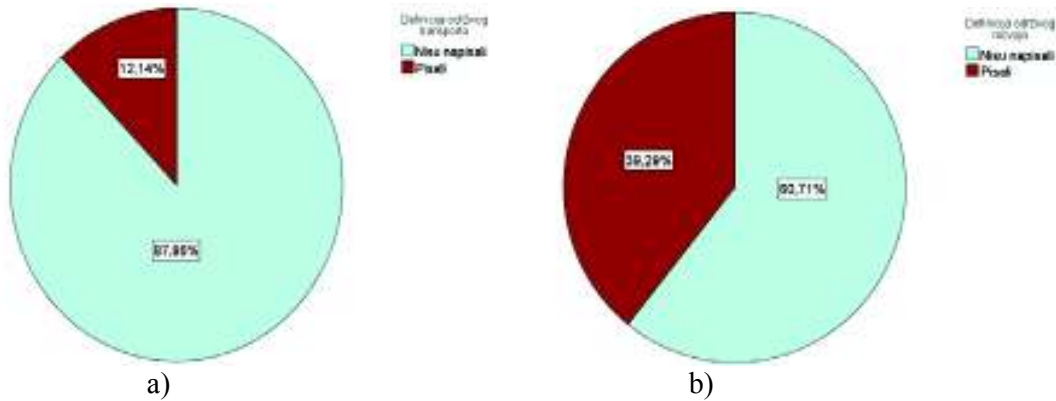
Slika 4: Struktura ispitanika prema stepenu obrazovanja

Na osnovu izvršene statističke obrade može se zaključiti da je više od dve trećine anketiranih lica sa visokom stručnom spremom, tj. završenim fakultetom (78,57%). Članovi nevladinih organizacija, zaposleni u Gradskoj upravi, prvenstveno u Projektnom centru, koji se isključivo bave upravljanjem projektima, najvećim delom su diplomirali na fakultetima. Sa završenom srednjom stručnom spremom je 12,14% anketiranih lica i višom stručnom spremom svega 9,29%.



Slika5: Prikaz: a) Upoznatost ispitanika sa pojmom održivog transporta
b) Upoznatost ispitanika sa pojmom održivog razvoja

Od svih anketiranih lica 74,29% nije upoznato sa pojmom održivog transporta, dok je 25,75% lica upoznato. Od ukupnog broja anketiranih, dve trećine, odnosno 75,71% upoznato je sa pojmom održivog razvoja.



Slika 6: Prikaz: a) Definisanje pojma održivog transporta
b) Definisanje pojma održivog razvoja

Na osnovu predstavljenih podataka na slici 6 može se zaključiti da 12,14% ispitanika poznaje značenje održivog transporta, iako se anketirana lica profesionalno bave upravljanjem projektima, takođe, polovina je u tesnoj vezi sa održavanjem i unapređenjem komunalne infrastrukture na teritoriji grada Niša.

U cilju definisanja pojma održivog razvoja od strane anketiranih lica može se zaključiti da je pozitivno odgovorilo 39,29% ispitanika, dok 60,71% nije pokazalo dovoljno znanja u vezi održivog razvoja. Svakako da postoji nesklad između ovih podataka sa podacima sa grafikona 5, u kome je navedeno da je 75,71% anketiranih lica upoznato sa pojmom održivog razvoja.

Sprovedenim istraživanjem u vezi poznavanja definicije održivog transporta utvrđeno je da „samo” 12,14% ispitanika poznaje značenje održivog transporta, takođe, ne postoji statistički značajna razlika između pola ispitanika, jer preko 84% ispitanika nije definisalo održivi transport. Analizom dobne grupe i definisanju održivog transporta utvrđeno je da, ne postoji statistički značajna razlika, s obzirom da više od 80% anketiranih nije napisalo definiciju. Takođe, analizom stepena obrazovanja i definisanja održivog transporta utvrđeno je da, ne postoji statistički značajna povezanost, jer više od 85% anketiranih nije napisalo definiciju.

5. ZAKLJUČCI

Povećanje obima saobraćaja u saobraćajnom sistemu dovodi do zagađenja vazduha, povećanja nivoa buke, zauzimaju se značajne površine kako za dinamički, tako i za stacionarni saobraćaj, kako u gradskim aglomeracijama, tako i u ruralnim sredinama.

Savremeni pristupi u rešavanju navedenih problema nalaze se u principima održivog transporta. Promovisanjem nemotorizovanih saobraćajnih kretanja poput pešačkog, biciklističkog, kao i javnog prevoza pozitivno se utiče na svest ljudi u cilju korišćenja održivih vidova transporta. Bilo koja strategija koja se formuliše može biti uspešna samo ako se odlučujuća akcija preduzme na lokalnom nivou i konkretne aktivnosti implementiraju lokalne vlasti. U cilju poboljšanja uslova življenja u urbanim sredinama, kao i realizovanja kvalitetnijeg funkcionisanja saobraćajnih sistema koriste se „tvrde i meke strategije“. Tvrde strategije se odnose na infrastrukturu (kao što je izgradnja puteva), opozivanje ili nove usluge. Meke strategije, tj. „kampanje „podrazumevaju jednostavno informisanje ljudi koji koriste automobile za većinu svojih kretanja.

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti, da je zastupljen nizak nivo poznavanja definicije, značenja i karakteristika održivog transporta od strane stručnjaka koji se bave održavanjem i unapređenjem komunalne infrastrukture i upravljanjem projektima u lokalnoj samoupravi. S obzirom da je uloga lokalnih samouprava veoma bitna, jer je nivo vlasti najbliži građanima, potrebno je, značajno unaprediti poznavanje modela, karakteristika, kao i pozitivnih efekata održivog transporta, od strane odgovornih lica u sistemu, nakon toga, krenuti u faznu realizaciju izgradnje i implementacije politike održivog razvoja transporta.

REFERENCES

- [1] Manahan, S. E.: Environmental Chemistry, Lewis Publishers, New York, 1999.
- [2] Pešić, R. 2002. *Ekonomija prirodnih resursa i životne sredine*, Poglavlje 1: Održivi razvoj, Poljoprivredni fakultet, Beograd.
- [3] United Nations, The World Commission on Environmental and Development: *Our Common Future*, World Commission on Environmental and Development, New York, 1987.
- [4] European Union's Council of Ministers: *Strategy For Integrating Environment And Sustainable Development Into The Transport Policy*. Luxembourg, 2001.
- [5] Lyons P.: *Transport policies of the EU*, London, 2003.
- [6] Đukanović M.: *Životna sredina i održivi razvoj*, Beograd, Elit, 1996., Beograd, 2003.
- [7] United Nations: *The Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change* United Nations, Kyoto, 2005.
- [8] European Commission, Green Paper, *The citizens network*, Brussels, Luxembourg, 1996.
- [9] European Commission, Green Paper, *Towards a new culture for urban mobility*, Brussels, Luxembourg, 2007.
- [10] Lewis A.: *Tapestry*, University of Westminster, UK, 2004.
- [11] http://www.eu-portal.net/material/downloadarea/kt7_trans_sr.pdf.
- [12] Radičević V., Krstanoski N., Promovisanje održivog transporta, *Ecologica*, br.63, Naučno- stručno društvo za zaštitu životne sredine Srbije, ISSN 0354-3285, str.605-608, 2011.