



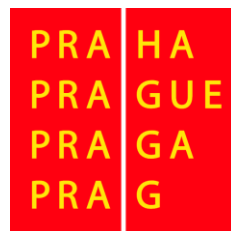
# Názory žen na cyklistickou dopravu v Praze

Zpráva z kvalitativního výzkumu

Připraveno pro: Hlavní město Praha

Červenec 2015

Lenka Šašková, agentura Ipsos



# Marketingové pozadí a cíle výzkumu

- Město Praha chce zvýšit atraktivnost jízdního kola jako dopravního prostředku. Důležitým předpokladem splnění tohoto cíle je pochopení motivací a bariér používání jízdního kola mezi obyvatelkami Prahy.
- **Cíle výzkumu**
- Identifikovat motivace a bariéry k používání jízdního kola v ulicích Prahy.
- Pomoci správně nastavit komunikační kampaň, jejímž úkolem bude zvýšení zájmu o jízdní kolo mezi ženami v ulicích Prahy.



## Uživatelky jízdního kola ve městě

## Neuživatelky jízdního kola ve městě

FGD 1

FGD 2

FGD 3

Věk 25 – 40 let

3 skupinové diskuse

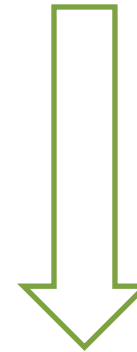
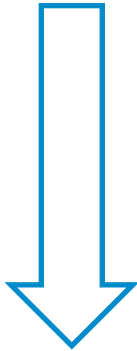
Délka: 120 minut

Počet respondentek ve skupině: 8

Lokalita: Praha

Mix žen s dětmi a bez dětí

Mix z hlediska sociálního statusu



Identifikace motivací k jízdě na kole ve městě

Identifikace bariér  
a otestování motivací k jízdě na kole ve městě

# Hypotézy výzkumu a témata skupinové diskuse

- Hypotéza č. 1:  
Ženy s rodinou a ženy bez dětí mají jiný pohled na jízdu na kole ve městě.
- Hypotéza č. 2:  
Pohled na jízdu na kole ve městě se liší v souvislosti se společenským statutem žen.
- Hypotéza č. 3:  
Pravidelní uživatelé jízdního kola, kteří využívají kolo jako dopravní prostředek ve městě mají jiný pohled na jízdu na kole než nezkušení uživatelé a uživatelé kola pouze za účelem rekreace.

- Další témata k diskusi:



# Hlavní zjištění



**Pocit volnosti a možnost  
zdravého pohybu jsou hlavní  
motivátory pro uživatelky i  
neuživatelky jízdních kol ve  
městě.**



**Zdravý pohyb**



**Pocit volnosti**

*„[Na kole je] větší svoboda – jsem  
flexibilnější, nejsem vázaná na  
zastávky MHD...“*

*„...radši jdu do sklepa [pro kolo] a jedu do  
obchodu, protože se chci hýbat a často to  
je i rychlejší...“*

*„Člověk si tou jízdou na kole  
odbyde tu dávku sportu...“*

# Pocit nebezpečí v silničním provozu je hlavní bariérou pro uživatelky i neuživatelky jízdních kol ve městě.



## Rušný, nepřehledný provoz



## Bezohlední řidiči aut

*„Na silnici se dost bojím, takže se snažím to většinou obkličkovat vedlejšími ulicemi. Bojím se aut, že pojede nějaký blbec.“*

*„Necítím se bezpečně, když jedu a vedle mě kamion.“*

*„...jezdí se po silnici – sama bych se do toho nepouštěla a po silnici určitě nepojedu, je to zacpaný, nebezpečný...“*

# Cyklistky s dětmi zvažují bezpečnost dětí v nosičích na kole a vlastní schopnost ovládat kolo.

Hypotéza č. 1 se tedy potvrdila:  
Ženy s rodinou a ženy bez dětí  
mají jiný pohled na jízdu na kole  
ve městě.



*„S dítětem jsem se bála s tím nosičem,  
nevidím na to dítě, klimbá se to.“*

*„Já se většinou bojím o sebe, natož se ještě bát i o to dítě...“*

*„[Bojím se,] že spadne, je v nosiči dobře  
připevněná, ale bojím se že bych to kolo  
neudržela.“*

*„Když už někam jedeme s dítětem,  
vezme jej do nosiče manžel. Je přeci jen  
na kole obratnější.“*



**Ženy, které jezdí ve městě na kole, jsou obdivovány pro svou odvahu a ochotu překonávat překážky.**

Hypotéza č. 2 se tedy nepotvrdila: Pohled na jízdu na kole ve městě se neliší v souvislosti se společenským statutem žen.



*„Ženy, co jezdí do práce na kole, obdivuju, že to zvládnou.“*

*„Když nás [cyklistky] lidi vidí, jak šlapeme do kopců a jezdíme všude po Praze, tak říkají, že jsme dobrý.“*

*„Taková žena je vnímaná jako sportovní a akční typ.“*

## Zkušené městské cyklistky do velké míry ztrácí obavu ze silničního provozu a zvýší si sebevědomí.

Hypotéza č. 3 se tedy potvrdila: Pravidelní uživatelé jízdního kola, kteří využívají kolo jako dopravní prostředek ve městě, mají jiný pohled na jízdu na kole než nezkušení uživatelé a uživatelé kola pouze za účelem rekreace.



*„Čím častěji jezdím, tím menší strach z toho provozu mám. Člověk si zvykne a ví, na co si dávat pozor.“*

*„[Jízda na kole ve městě] mi zvyšuje sebevědomí. Jsem na sebe hrdá, že to zvládám.“*

# Detailní zjištění



# Kdo jsou pražské cyklistky?

## 1. Majitelky horského kola



*„Mám horské kolo, bez nosiče a blatníků. Vždy, když na něm jezdím, tak mám helmu a kalhoty s vycpávkou. Jinak si to nedokážu představit.“*

## 2. Majitelky kola - uživatelky



*„Na kole vozím syna, jezdím s ním na nákup ... prostě objednu vše, co potřebuji a mám jej k tomu i uzpůsobené – mám na něm sedačku a košík.“*

## 3. Majitelky městského kola



*„Mám kolo od jednoho pána, který je vozí z východního Berlína. Je to moje srdcovka, jezdím na něm do práce klidně v sukni a bez helmy.“*

# K jízdě na kole neodmyslitelně patří cyklistické oblečení, ideálem je však Magda Vašáriová z filmu Postřižiny

## Zkušenost a očekávání



X

## Nerealizovaná představa



Ženy, cyklistky vnímají jako obvyklé, že je žena oblečena do cyklistického oblečení a má helmu. Jinak si svoji jízdu na kole po Praze představit neumí.

*„Vždy jezdím v cyklo oblečení a v helmě. Jinak bych nevyjela – je to přeci pohodlnější a všichni tak jezdí.“*

Magda Vašáriová v sukni na kole je ideálem, ke kterému ženy vzhlíží. Nedokážou si ale představit, že by samy takto na kole vyrazily.

*„U nás jezdí jedna paní na kole s košíkem, má vždy krásné šaty a sluší jí to. Vždy na ní obdivuhodně koukám z okna. Sama bych takhle nikdy nejela, nejsem ten typ.“*

# K jízdě na kole ve městě ženy motivuje především pocit volnosti, relaxace a možnost pohybu...

## Motivátory

Více důležité

- Zahrnutí sportu do vytiženého programu
- Svoboda
- Relaxace (být sama se sebou)
- Ekologie + odlehčení dopravě
- Radost, zlepšení nálady
- Zdravý životní styl, zvýšení fyzické kondice
- Nízké finanční náklady
- Pozornost od okolí
- Pocit vlastní atraktivity
- Pocit pospolitosti s jinými cyklisty
- Pohyb s blízkými
- Nemusím se tlačit s jinými lidmi v MHD
- Rychlejší (v porovnání s MHD/autem)
- Možnost vyrazit kdykoliv (člověk není vázán na jízdní řády)
- Možnost seznámit se s novými lidmi

Méně důležité

„Protáhnu si svaly potom, co celý den sedím v práci.“

„Je to úplná volnost – autem se všude nedostanu...“

„Jedu si to svoje tempo, je to na mně...“

„Je to relax, vyčistím si hlavu...“

„Když jsem někde, kde je více cyklistů, tak jsem sama, ale vlastně nejsem...“

„Jsem zajímavá – jsem ta, která jezdí do práce na kole.“

„Jsem atraktivní pro muže.“

# ...zatímco rušný provoz a nebezpečnost silniční dopravy je odrazuje. Velkou roli hraje také to, jak žena po jízdě vypadá.

## Bariéry

Více důležité

- Provoz na silnicích (neohleduplní řidiči & překážela bych)
- Nedostatek bezpečných cyklostezek
- Neobvyklost, přílišná pozornost od okolí
- Vzhled
- Špatné zázemí u zaměstnavatele (nemožnost vysprchovat se nebo si bezpečně uložit kolo)
- Kopcovitost Prahy
- Obava z krádeže kola
- Nemožnost cestovat s kolem v autobusech a v tramvajích
- Nepohodlnost cestování s kolem v MHD
- Rychlost (doprava MHD je rychlejší)
- Špatný vzduch v Praze
- Náročnost vyndat kolo z kočárkárny/garáže

Méně důležité

„Bojím se o svoje bezpečí, auto nebo chodec vás omezí...“

„Cyklostezky jsou blbě řešený.“  
„Vždycky je kousek cyklostezky, pak hlavní [silnice] a pak zase kousek.“

„Jedu do práce na kole a nemám tam skříň, abych si tam nechala oblečení. Kolo uložit můžeme, ale oblečení musím táhnout v batůžku nebo v nosiči.“

„Nesluší mi to.“ „Zpotí se mi hlava v helmě a pak smrdím.“

„Bála bych se, že by mi [kolo] ukradli před krámem.“

# Než ženy začnou využívat kolo jako dopravní prostředek, obávají se zejména....

## Očekávaného vzhledu

„Musím mít na sobě helmu a sportovní oblečení“  
„Budu mít zpocenou hlavu a takhle půjdu do práce.“



Dopravního provozu → **úrazu**  
„Ti řidiči jsou v Praze tak neohleduplní, bojím se, že by mě srazili.“



Neznalosti cesty → **špatné orientace**  
„Určitě bych se ztratila.“



# Poté, co začnou využívat kolo jako dopravní prostředek, jsou překvapeny, že...

Řidiči jsou **ohleduplnější**, než předpokládaly – necítí se ohroženy na životě



Jsou **zajímavé pro své okolí**

„Jsem ta, která jezdí do práce na kole.“

Cítí se **atraktivní**

„Chlapům se líbí ženy, které jezdí na kole.“

Cítí se **sebevědomé**

„Jsem dobrá, že jsem to dala.“

Cítí se **svobodné a nezávislé**

Zažijí **pospolitost** → **vnitřní spokojenost**

„I když jedu na kole sama, tak vidím okolo sebe další cyklisty a vlastně sama nejsem.“



# Ženy většinou nezačaly jezdit po Praze samy

Než se některé ženy rozhodly, že začnou jezdit po Praze na kole, dopomohlo jim k tomu jejich okolí. Samy nenašly motivaci začít.



*„Kolegové jezdili v práci a říkali, jak je to super, tak jsem to zkusila taky.“*

*„Nejdříve jsem několikrát projela cestu do práce s přítelem, abych se cestu naučila, pak už jsem se nebála...“*

Cyklistky, které začaly jezdit samy od sebe po Praze jsou většinou velmi sebevědomé a samostatné. Pro některé je kolo jediný prostředek, který vlastní.



*„Prostě jsem to zkusila a bylo to fajn. Neřešila jsem, co na to bude říkat moje okolí.“*

*„Žiju sama se synem a nemám auto. Kolo je pro mě nejlepší způsob, jak syna odvezu do školky, dojedu do práce i na nákup.“*

*„Měla jsem novou práci, kam mi vedla z domova krásná cyklostezka. Byla to ten nejlepší způsob, jak jsem mohla jet do práce.“*

# Povědomí o intermodalitě je mezi cyklistkami malé a samy aktivně informace nevyhledávají

1

Ženy vědí, že mohou převážet kolo v metru. Často ale nevědí, do jakého vagónu mohou nastoupit. Přeprava kola metrem některým cyklistkám příliš nevyhovuje – hodnotí ji jako nepohodlnou a náročnou.

*„Přepravovat kolo v metru je nepohodlné, na těch eskalátorech to je takové složité a když už tam je výtah, tak člověk tak dlouho čeká, že radši jdu po schodech.“*

2

O jiných možnostech dopravy – v tramvaji, v pražských vlacích příliš nevědí.

*„Slyšela jsem, že můžete jet na kole tramvají, ale ty podmínky jsou tak složité, že se v tom nevyznám. Ani nevím, kde ty podmínky najít.“*

3

Cyklistky zároveň nenapadne si hledat aktuální informace o možnostech přepravy kola v MHD.

*„O tom, že mohu převážet kolo v tramvaji jsem nikdy neslyšela. Ani by mě nenapadlo to zjišťovat.“*

4

Cyklistkám chybí bezpečné parkování na stanicích metra.

*„Klidně bych jela z domova na metro a to kolo tam nechala, nechce se mi ho tahat, ale nechejte kolo zaparkované na metru – to se člověk bojí, že mu jej někdo ukradne.“*

# Za typického městského cyklistu je považován mladý muž; ženy jsou v jízdě na kole omezeny péčí o domácnost a děti

„...je to sympaták, ve věku 30 – 40 let, je moderní, pracuje v kanceláři...“

„...je to fyzicky zdatný, je přitažlivý a zajímavý muž.“



„Když se podíváte, kdo vodí do školy děti, tak to jsou spíš ženy.“

„Když se já bojím o sebe, když jedu na kole, tak ještě k tomu se bát o dítě...“

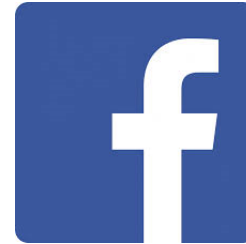
„Pak máme kroužky, tak bych to nestihla – nedalo by se to, i když bych někdy chtěla [jet na kole].“

# Komunikační kampaň



# Noviny Metro, plakáty v MHD, Facebook a YouTube jsou nevhodnější kanály cyklokampaně, popř. časopis Marianne

- Noviny Metro
- Plakáty v pražské hromadné dopravě
- Facebook
- YouTube
- Časopis pro ženy Marianne, příloha Ona Dnes
- Časopisy městských částí
- Časopisy
- Společné cykloakce (např. cyklojízda)



*„Udělat v metro novinách nebo na YouTube rozhovor s někým, kdo po Praze jezdí...“*

*„Hlavně informace o tom, kde všude se dá jezdit na kole.“*

*„Plakáty v MHD – tam jezdí lidi, kteří se o to třeba zajímají.“*

*„Na Facebooku by mohla být třeba stránka Cyklistika v Praze.“*

# Cyklokampaň by měla komunikovat pospolitost a uvolnění, čas strávený s blízkými a přesah ke společenské odpovědnosti



Pocit uvolnění, odreagování od každodenních povinností

Poznání skrytých koutů Prahy a okolí, nové zážitky

Aktivita s přesahem ke společenské odpovědnosti/charitě

Společná aktivita s blízkými (rodina, kamarádky/kamarádi, kolegové v práci)



! V mediální kampani se ženy chtějí dozvědět více **praktických informací o pražských cyklotrasách** (přehled, kde se nacházejí, jak navazují...)  
■ a **možnostech, kde bezpečně zaparkovat kolo** (na stanicích metra, v centru Prahy)

# Konkrétní pořádané aktivity v rámci cyklokampaně

Nápad průvodce, by cyklistkám ukázal příjemnou a bezpečnou cestu po Praze cyklistky polarizuje. Pokud by jej využily, chtěly by být doprovázeny kamarádkou.



„Bála bych se, abych mu stačila a aby to nebylo trapné.“

„Nevím, jestli bych jela na kole s někým úplně cizím, proč bych to dělala?.“

„Kdo by to platil? Přejde mi to jako mrhání peněz.“

Ženy by přivítaly menší „pohodové“ cyklojízdy vedené zkušeným cyklistou/zkušenou cyklistkou, které by jim ukázaly neobvyklá místa v Praze a okolí. Tato aktivita by sice nepodpořila cyklodopravu po Praze, ale ženy by mohly získat větší sebedůvěru v jízdě na kole po Praze.



**Pro mladší cyklistky/uživatelky smartphonů:**

Mobilní aplikace, která by jim pomohla nalézt příjemnou a bezpečnou cestu do práce



**Cyklistky nemají zájem o:**

Soutěžení (kdo najede více kilometrů)



# Jako tváře cyklokampaně by ženy uvítaly české herečky a herce



*„Dokázala bych si představit Simonu Stašovou – dala bych tam určitě ženu, jí bych to věřila, kdyby jela na hezkém kole.“*

*„Musí to být člověk, kterému to uvěříte – asi třeba u rockera bych to brala jako reklamu.“*

*„Mohl by to být mladší, zábavný herec nebo zpěvák, třeba Jiří Macháček.“*



# Kontakty projektu





**Lenka Šašková**

Account Manager Ipsos UU  
lenka.saskova@ipsos.com  
GSM: +420 724 715 069



**Tomáš Macků**

Research & Communication Director  
tomas.macku@ipsos.com  
GSM: +420 774 646 799



**Veronika Váňová**

Research executive Ipsos UU  
Veronika.vanova@ipsos.com  
GSM: +420 775 436 501



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00 Praha 1

[www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz)



Heydukova 12, 811 06 Bratislava

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

[www.ipsos.sk](http://www.ipsos.sk)