Switch

Embracing Active Travel for Health

© alex proimos / flickr.com

Przewodnik i zestaw narzędzi kampanii SWITCH

Praktyczne porady dla organizatorów kampanii promujących podróże aktywne

Projekt SWITCH został współfinansowany przez Unię Europejską w ramach programu Inteligentna Energia dla Europy. Umowa IEE /13/561/ S12. 674853.

Niniejsza publikacja została opracowana w ramach europejskiego projektu SWITCH „ Embracing Active Travel for Health „ , współfinansowanego ze środków programu Unii Europejskiej - Inteligentna Energia dla Europy i koordynowany przez wiedeński Uniwersytet Przyrodniczy (BOKU).

Edycja: Konsorcjum SWITCH

Główni autorzy: Ralf Brand (Rupprecht Consult), Wiebke Unbehaun (Uniwersytet Nauk Przyrodniczych we Wiedniu, BOKU, Institut Badań nad Transportem), Silke Frank (Rupprecht Consult)

Współtwórcy: Uniwersytet Nauk Przyrodniczych we Wiedniu, BOKU, Institut Badań nad Transportem (Mailin Gaupp-Berghausen; Regine Gerike; Anna Altenberger); Miasto Donostia / San Sebastian (Inaki Baro; Tamara Gomez); Intelligent Health (Veronica Reynolds; William Bird); Polis (Florinda Boschetti; Thomas Mourey); European Integrated Projects (Lucia Cristea; Desmond Marozva); Vectors (Laurie Pickup); Krajowy Instytut Zdrowia Publicznego Republiki Słowenii (Janet Djomba); Miasto Wiedeń (Petra Jens); Maisto Gdańsk (Monika Evini; Grzegorz Krajewski); Londyn -Borough of Hounslow (Chris Norfield); Europejska Federacja Cyklistów (Benedicte Swennen; Randy Rzewnicki) Walk 21 (Bronwen Thornton; Jim Walker); Miasto Amsterdam (Steven Windey)

Cytowanie: Konsorcjum SWITCH (edytor) (2016) Przewodnik SWITCH – Praktyczne porady dla organizatorów kampanii promujących przejście z podróży samochodem na modele podróży aktywnych. Kolonia. Udostępnione na www.switchtravel.eu.

Zastrzeżenie: W niniejszym dokumencie swobodnie korzystamy z różnych materiałów wizualnych, aby zobrazować jak kampania SWITCH może wyglądać w akcji. Jeśli pomimo naszej starannej selekcji, ktoś sprzeciwia się wykorzystaniu jakiegokolwiek materiału prosimy o kontakt z nami verkehr@mail.boku.ac.at

data: March 2016

Skład: alma grafica UG, Ansbach, Niemcy (www.almagrafica.de)

Badania, które doprowadziły do opracowania tej publikacji zostały dofinansowane przez program Unii Europejskiej – Inteligentna Energia dla Europy w ramach umowy grantowej nr. [IEE/13/561/SI2.674853] Program Ramowy na rzecz Konkurencyjności i Innowacji.

Autorzy ponoszą pełną odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji. Treść ta niekoniecznie odzwierciedla stanowisko Unii Europejskiej. EASME ani Komisja Europejska nie ponoszą odpowiedzialności za wykorzystanie informacji zawartych w tych treściach.

Lista akronimów

GHG Greenhouse gas - gaz cieplarniany

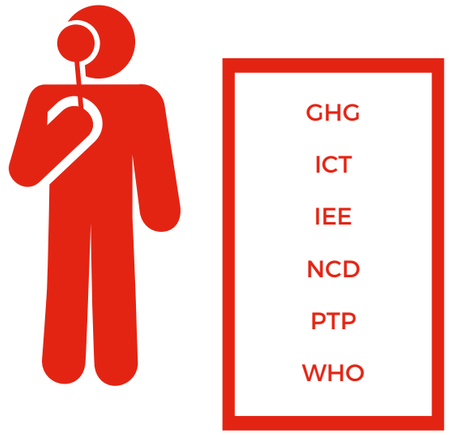
ICT Information and Communication Technologies - technologie informacyjno-komunikacyjne

IEE Intelligent Energy Europe – Inteligentna Energia dla Europy

NCD Non–communicable diseases - choroby przewlekłe niezakaźne

PTP Personalised Travel Planning - Indywidualne Plany Podróży

WHO World Health Organisation - Światowa Organizacja Zdrowia



Dokument posiada licencję Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Patrz: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Prawa autorskie do niektórych fotografii i grafik zgodnie z opisem.

Spis treści

1 Projekt SWITCH i Przewodnik Kampanii 6
Dlaczego SWITCH? 8
Na czym polega kampania SWITCH? 10
Grupa docelowa i cel Przewodnika Kampanii SWITCH 10
Struktura Przewodnika Kampanii SWITCH 11

2 Cztery główne elementy kampanii SWITCH 12
Indywidualne Plany Podróży 12
Argumenty zdrowotne 13
Wykorzystanie narzędzi teleinformatycznych 14
Moment zmiany życiowej 15

3 Zaprojektowanie i przygotowywanie kampanii SWITCH 16
Określenie grupy docelowej i obszaru działania 17
Zapewnienie wystarczających środków finansowych 18
Zapewnienie pełnego wsparcia ze strony przełożonych 19
Przygotowanie materiałów informacyjnych i motywacyjnych 20
Odpowiednie narzędzia ICT 21
Wybór najlepszego terminu na przeprowadzenie kampanii 23
Opracowanie pomiaru zmiany zachowań (ankieta bazowa) 23
Opracowanie strategii marketingowej 25

4 Główne fazy kampanii SWITCH 28
Główne fazy kampanii SWITCH 28
Faza rekrutacji 29
Faza kontaktu 30
Ocena sytuacji wyjściowej uczestników (ankieta bazowa) 32
Faza segmentacji 33
Faza motywacji 34
Faza doradcza 36
Dalsze wsparcie 36

5 Ocena 38
Pomiar efektywności 38
Zrozumienie mechanizmów 40
Proces ewaluacji 41
Analiza i publikacja rezultatów – Ewaluacja całości 42

6 Sukcesy kampanii 44
Antwerpia, Belgia 44
Donostia / San Sebastián ogólne 50
Gdańsk 56
Londyn, dzielnica Hounslow, Wielka Brytania 62
Wiedeń, Austria 66

7 Referencje 72

Zestaw Narzędzi SWITCH 74
Odsyłacze 76

Switch
Embracing Active Travel for Health

1 Projekt SWITCH i Przewodnik Kampanii

Przewodnik Kampanii adresowany jest do osób zamierzających przeprowadzić lub już zaangażowanych w kampanię, której celem jest to, aby **na krótkich dystansach ludzie zrezygnowali z samochodu na rzecz bardziej aktywnych sposobów przemieszczania się**. Przewodnik przedstawia ogólne zasady leżące u podstaw takiej kampanii, daje **porady krok po kroku** jak **przygotować, wykonać i ocenić** kampanię, a także zawiera gotowe materiały i szablony, z których można korzystać. W rozdziale 7 można znaleźć przegląd wszystkich dostępnych dokumentów pomocy technicznej (dalej zwany Zestawem Narzędzi SWITCH).

Przewodnik Kampanii i Zestaw Narzędzi to najważniejsze rezultaty finansowanego ze środków UE projektu zatytułowanego SWITCH. Projekt wspiera miasta, które chcą pomóc mieszkańcom „przełączyć" się z samochodu na aktywne sposoby przemieszczania się na krótkich odcinkach miejskich poprzez skuteczne i profesjonalnie prowadzone kampanie. Istnieje kilka **podstawowych zasad** udanej kampanii Switch, które przedstawiamy w tym dokumencie. Mamy nadzieję, że ten przewodnik będzie dla Ciebie użyteczny, niezależnie od tego, czy jesteś doświadczonym aktywistą czy też próbujesz swych sił pierwszy raz, czy Twoje miasto jest duże czy małe.

Niektóre porady są oczywiście specyficzne dla określonych warunków lokalnych, ram krajowych itp. - przynajmniej do pewnego stopnia. Dlatego też w Zestawie Narzędzi SWITCH załączyliśmy „**analizę transferu wiedzy**" w celu zwiększenia świadomości tego, jakie praktyki mogą się sprawdzić, a jakie niekoniecznie nadają się do przeniesienia na inny grunt.

W niniejszym dokumencie posługujemy się następującymi ikonami[1]:

Więcej informacji bazowych | Lista sprawdzająca | Szablon edytowalny do potrzeb indywidualnych | Proponowany tekst dla mediów | Proponowane wideo

Ponadto, niektóre słowa i zwroty oznaczono kolorem ciemnoniebieskim. W wersji elektronicznej tego dokumentu są one linkami prowadzącymi do odpowiednich zasobów, opisanych lub wspomnianych w tekście. Na stronie 76 i 77 można znaleźć zestawienie cytowanych adresów internetowych.

1 *Ikony te zostały zaprojektowane przez Freepik i są rozpowszechniane na podstawie wolnej licencji Creative Common Distribution. Patrz: http://www.flaticon.com/pack/enterprise*

Najważniejsze informacje z Przewodnika Kampanii dostępne są również w formie przewodnika on-line na www.switchtravel.eu, gdzie możesz przejść szkolenie obejmujące główne punkty kampanii SWITCH. Dodatkowo, znajdziesz tam szereg inspirujących pytań, które pomogą Ci w opracowaniu **scenariusza realizacji** własnej kampanii. Jeśli odpowiesz na serię krótkich pytań i skompilujesz je wszystkie w jeden dokument, uzyskasz doskonałą podstawę do Twojej własnej strategii SWITCH.

Ilustracja nr 1 – Zrzut ekranu z kursu online

Dlaczego SWITCH?

Roczna liczba podróży przeciętnego mieszkańca miasta stale wzrasta w ostatnich latach - ale nie oznacza to, że my (nasze ciało) ruszamy się więcej. Każdego dnia korzystamy z milionów samochodów lub innych prywatnych pojazdów silnikowych i środków transportu publicznego, a tylko niewielki odsetek stanowią aktywne środki transportu, takie jak przemieszczanie się pieszo i rowerem. Mówi się nawet o **siedzącym trybie życia** jako o epidemii, ponieważ wynikający z niego negatywny wpływ na nasze zdrowie i jakość życia osiągnął niespotykany dotąd poziom.

Siedzący tryb życia jest głównym czynnikiem ryzyka **chorób przewlekłych** (NCD) w krajach zachodnich. Według badań[2] przeprowadzonych w 2013 roku w 28 państwach członkowskich UE, 44% Europejczyków nie wykonuje zalecanej przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) 150-minutowej umiarkowanej aktywności fizycznej tygodniowo. Co więcej, jeden na ośmiu obywateli europejskich (13%) przyznał, że w żadnym dniu poprzedniego tygodnia nie szedł piechotą przez co najmniej dziesięć minut za jednym razem. Ten brak aktywności fizycznej może prowadzić do poważnych problemów zdrowotnych jednostek i ogromnych kosztów ekonomicznych dla społeczeństwa jako całości.[3]

Te negatywne tendencje można odwrócić: **nowa kultura mobilności w miastach jest w pełnym rozkwicie**. Większość miast dąży do stworzenia miejsc przyjaznych ludziom, takich które będą zachęcały do spacerów i jazdy na rowerze. Dostępne są nowe rozwiązania dla pieszych, takie jak aplikacje wytyczające trasę w czasie rzeczywistym dla różnych środków transportu czy rozwiązania transportowe umożliwiające podróże dzielone i multimodalne. Projektowana jest także infrastruktura, dzięki której poruszanie się w ruchu pieszym i rowerowym jest bezpieczniejsze i bardziej komfortowe. Przemieszczanie się pieszo i na rowerze staje się coraz łatwiejsze, bezpieczniejsze i bardziej przyjemne. Poza tym, zwiększenie udziału ruchu pieszego i rowerowego oraz ograniczenie ruchu samochodów prowadzi do **podniesienia jakości życia** w miastach i stanowi ważny wkład w zmniejszenie **emisji gazów cieplarnianych** i zużycia energii pierwotnej.

Finansowany przez UE projekt SWITCH chce przyczynić się do tych pozytywnych zmian, pomagając praktykom planowania i transportu prowadzenie **profesjonalnie zorganizowanych kampanii**, które mają na celu zachęcić ludzi do „przełączenia się" z samochodu na przemieszczanie się pieszo i rowerem na krótkich odcinkach miejskich. Te **„aktywne sposoby"** są nie tylko naturalnie przyjazne środowisku i sprzyjają zdrowiu, ale w większości przypadków, działają w synergii z transportem publicznym i dlatego operatorzy zasadniczo popierają tego typu kampanie.

© Stephan Doleschal / Mobility Agency Vienna

2 Special Eurobarometer 412" Sport and physical activity". Komisja Europejska 2013 r. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf

3 Globalne zagrożenia dla zdrowia. Genewa, Światowa Organizacja Zdrowia, 2009. http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf

Na czym polega kampania SWITCH?

Kampania SWITCH wykorzystuje **najnowsze metody zmiany zachowań** ukierunkowane na upowszechnienie zmiany polegającej na wyborze aktywnych sposobów podróżowania zamiast jazdy samochodem, szczególnie na krótkich dystansach. W związku z tym kampania adresowana jest przede wszystkim do użytkowników samochodów. Kluczem jest tu skuteczne połączenie sprawdzonych metod zmiany zachowań z zastosowaniem ich w **konkretnych grupach docelowych** na szeroką skalę. Istotą działań są następujące cztery elementy:

- ✓ indywidualne plany podróży (**PTP**),
- ✓ argumenty dot. **zdrowia publicznego**,
- ✓ wykorzystanie aplikacji informacyjno-komunikacyjnych (technologie **ICT**)
- ✓ przeprowadzenie kampanii w okresie **zmiany życiowej**, takiej jak przeprowadzka lub rozpoczęcie nowej pracy.

Te cztery elementy są stałe w każdej kampanii SWITCH i są opisane szczegółowo w rozdziale 2, chociaż ich interpretacja jest elastyczna. Na przykład, można korzystać z różnych narzędzi ICT, lub kierować działania do różnych grup docelowych. W rzeczywistości, każda kampania SWITCH musi być dostosowana do konkretnego kontekstu lokalnego i wykorzystywać najskuteczniejsze dla danej sytuacji elementy i narzędzia.

Inną cechą każdej kampanii SWITCH jest siedem faz wdrożenia, które są przedmiotem rozdziału 4:

1. Faza rekrutacji
2. Faza kontaktu
3. Ocena sytuacji uczestników kampanii (ankieta bazowa)
4. Faza segmentacji
5. Faza motywacji
6. Faza doradcza
7. Faza ewaluacji (opisana w rozdziale 5)

Aby uzyskać więcej informacji na temat podejścia i projektu SWITCH, zachęcamy do obejrzenia wywiadu z Regine Gericke, pierwszą koordynatorką projektu SWITCH.

Grupa docelowa i cel Przewodnika Kampanii SWITCH

Podstawową grupą docelową Przewodnika Kampanii SWITCH są praktycy w dziedzinie urbanistyki i transportu, a także osoby pracujące w obszarach zdrowia publicznego i władzach lokalnych, którzy mają za zadanie oraz/lub chcieliby wdrożyć kampanię promującą zmniejszenie użycia komunikacji zmotoryzowanej, w tym głównie samochodu na rzecz aktywnych sposobów przemieszczania się. Lokalni interesariusze, obywatele i grupy interesu publicznego, organizacje, takie jak izby gospodarcze, itp. również znajdą tu wiele praktycznych porad.

Podczas gdy niektóre miasta mają już doświadczenie w prowadzeniu kampanii skierowanych na zmianę zachowań, inne miasta stykają się z nimi po raz pierwszy. Przewodnik Kampanii SWITCH ma być użytecznym towarzyszem działania dla szerokiego grona miast i lokalnych działaczy. Niezależnie od przypadku, naszym celem jest w pierwszej kolejności wzbudzenie zainteresowania i motywacji do przygotowania, wdrożenia i oceny kampanii SWITCH. Poradnik dostarcza także podstawowych informacji na temat głównych elementów kampanii SWITCH i - co najważniejsze – podaje szczegółowe i praktyczne wytyczne jak kampania powinna być wdrażana.

Przewodnik Kampanii SWITCH i Zestaw Narzędzi SWITCH przedstawiają koncepcję i ogólne wytyczne, jak również zbiór pomysłów i szablonów gotowych do użycia na wszystkich etapach kampanii SWITCH: od etapu projektowania poprzez fazę rekrutacji i doradztwa w fazie indywidualnego planowania podróży, aż do ocenę kampanii.

Struktura Przewodnika Kampanii SWITCH

Kolejne rozdziały zawierają przegląd głównych cech kampanii SWITCH i wskazówki krok po kroku jak zaprojektować, przygotować, zrealizować i ocenić kampanię SWITCH. Przewodnik Kampanii SWITCH ma następującą strukturę:

Rozdział 2 zawiera przegląd **czterech głównych elementów** kampanii Switch: indywidualnego planowania podróży; argumentów zdrowotnych; narzędzi ICT; momentów zmiany życiowej;

Rozdział 3 przestawia konkretne kroki jak **zaprojektować** i **przygotować** kampanię SWITCH;

Rozdział 4 opisuje pięć faz **wdrożenia** kampanii SWITCH;

Rozdział 5 wyjaśnia, jak **oceniać** kampanię SWITCH;

Rozdział 6 opisuje **rzeczywiste kampanie** SWITCH przeprowadzone w pięciu miastach (Antwerpi, Gdańsku, Gminie Hounslow w Londynie, Donasti / San Sebastian i Wiedniu).

Zestaw Narzędzi

to zbiór szablonów i gotowych materiałów, które mogą być wykorzystywane i dostosowane do lokalnych kampanii SWITCH. Większość materiałów jest dostępna online w postaci plików cyfrowych do pobrania. Jednakże, kilka kluczowych dokumentów znajduje się na końcu niniejszego opracowania.

Uwaga: Zestaw Narzędzi SWITCH to zbiór materiałów, które mogą być wykorzystywane i dostosowane do poszczególnych warunków lokalnych. Są to pliki cyfrowe umieszczone na stronie SWITCH www.switchtravel.eu. Większość z nich została opracowana w miastach wdrażających kampanię SWITCH (w Antwerpii, Wiedniu, Donostii/San Sebastián, Gdańsku i Gminie Hounslow w Londynie).

Zbiór materiałów może zwiększyć się w miarę napływu kolejnych dokumentów z innych miast. Zapraszamy do kontaktu z zespołem SWITCH, jeśli chcesz podzielić się swoimi opracowaniami.

2 Cztery główne elementy kampanii SWITCH

Jak już wspomniano, każda kampania SWITCH składa się z czterech zasadniczych elementów:

- ✓ indywidualnego planowania podróży (**PTP**),
- ✓ argumentów dot. **zdrowia publicznego**,
- ✓ **aplikacji ICT** (technologie informacyjno-komunikacyjne)
- ✓ wdrażania w **okresie zmiany życiowej**, takich jak przeprowadzka lub rozpoczęcie nowej pracy.

Elementy te tworzą najważniejsze składowe udanej kampanii. Jednocześnie pozostawiają one swobodę dostosowania ich do lokalnych warunków każdego miasta.

Innymi słowy, to nie jest kwestia kopiowania tego, co inne miasta zrobiły wcześniej, ale zrozumienia podstawowych zasad, które pozwolą na opracowanie skutecznej kampanii w Twoim mieście. Ten rozdział zawiera podstawowe kwestie uzupełnione o przykłady zawarte w Zestawie Narzędzi.

Indywidualne Plany Podróży

Indywidualne planowanie podróży (PTP) jest formą spersonalizowanej komunikacji (zwanej również marketingiem dialogowym), która opiera się na bliskim, osobistym kontakcie z adresatami kampanii w celu ułatwienia im zmiany nawyków w zakresie mobilności. Pionierem w rozwoju tej koncepcji[4] był Werner Brög z firmy Socialdata. Koncepcja zawiera zestaw jasno określonych kroków, które pozwalają na przejrzysty i kompleksowy przebieg kolejnych działań w kampanii.

4 Patrz : Brög, W. et al. (2009) Ewaluacja świadomych zmian zachowań transportowych. Doswiadczenia z trzech kontynentów. Polityka Transportu, Vol. 16, pp. 281-292 (www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X09001036)

PTP zwykle uwrażliwia ludzi na ich często nieuświadamiane nawyki dotyczące mobilności. W pierwszym etapie uczestnicy są zachęcani do przemyślenia swoich codziennych nawyków i określenia realistycznych alternatyw dla podróży samochodem uwzględniających formy aktywne, takie jak przemieszczanie się pieszo, rowerem i komunikacją miejską. W skrócie, PTP ma na celu:

- ✓ zidentyfikować i wypełnić luki w wiedzy poszczególnych osób,
- ✓ zwiększyć świadomość negatywnych konsekwencji nadmiernego polegania na samochodzie, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym,
- ✓ informować o ekonomicznych i zdrowotnych korzyściach aktywnego przemieszczania się,
- ✓ pokazać alternatywy najbardziej dopasowane do poszczególnych osób,
- ✓ motywować i nagradzać zmiany nawyków podróżowania.

PTP odnosi się zarówno do deficytów informacyjnych, jak i subiektywnych barier, które ludzie mają bądź odczuwają w związku ze swoją mobilnością.

Istnieje ogromna ilość informacji związanych z mobilnością dostępna w różnych źródłach. Jednakże, informacje te muszą być aktywnie poszukiwane przez ludzi i zinterpretowane tak, by pasowały do ich osobistej sytuacji. Ta indywidualna interpretacja wymaga wysiłku i pewnych umiejętności (np. wiedzy jak czytać rozkład jazdy), a nie każdy jest zdolny lub zmotywowany aby to zrobić.

Ponadto, informacje - nawet jeśli dostosowane indywidualnie - zazwyczaj nie wywołują długotrwałych zmian w nawykach. Ludzie mają subiektywne bariery, takie jak strach przed popełnieniem błędu, gubienie się, zapominanie (przynajmniej na początku), poczucie bycia „odosobnionym", itd.

Indywidualne planowanie podróży (PTP) może być pomocne poprzez zachęcanie do przerwania rutyny, zniesienie barier psychologicznych, skupienie się bezpośrednio na osobie i pokazanie jej jak może skorzystać z dostosowanych do niej rozwiązań. PTP przypomina i dostarcza satysfakcji, dając osobie poczucie, że jest częścią szerszej społeczności SWITCH.

Argumenty zdrowotne

Argumenty zdrowotne, odnoszące się zarówno do zdrowia publicznego jak i indywidualnego, mogą być bardzo skuteczne w promowaniu aktywnego przemieszczania się, ponieważ wiedza o bardzo konkretnych społecznych i indywidualnych korzyściach zdrowotnych z poruszania się pieszo i rowerem może być silnym motywatorem do zmiany zachowań. Korzyści te mogą być wykorzystane do uzyskania wsparcia lokalnych interesariuszy (np. izb gospodarczych) a także do wywołania refleksji u poszczególnych osób.

Podmioty lokalne są najczęściej zainteresowane danymi naukowymi i statystycznymi (należy zadbać o wiarygodność źródeł), które odnoszą się do:

- ✓ skutków społecznych braku aktywności fizycznej i siedzącego stylu życia;
- ✓ częstości występowania chorób przewlekłych (otyłość, cukrzyca, choroby sercowo-naczyniowe, problemy z kręgosłupem itp.);
- ✓ korzyści zdrowotnych wynikających z regularnej aktywności fizycznej/ aktywnego stylu życia;
- ✓ wpływu dojazdów samochodem na wydajność, zdrowie pracowników i ich absencje w pracy.

Więcej informacji związanych z tymi zagadnieniami można znaleźć w prezentacji Janet Djomba - członka zespołu Switch – pochodzącej z webinarium[5] lub obejrzeć krótki wywiad.

5 patrz https://www.youtube.com/watch?v=of3iyX-qLmQM

Chociaż argumenty naukowe mogą być bardzo interesujące dla lokalnych podmiotów i polityków, **grupa docelowa** (tj. adresaci kampanii) prawdopodobnie bardziej ciekawi będą praktycznych i zindywidualizowanych informacji o **korzyściach zdrowotnych** płynących z aktywnych sposobów transportu, w tym:

- ✓ jak daleko dana osoba odbiega od ustalonych zaleceń dotyczących aktywności fizycznej[6]
- ✓ jak polepszyć stan zdrowia danej osoby;
- ✓ jak sprostać **zaleceniom lekarskim** stosując się do założeń aktywnego transportu;
- ✓ jak włączyć aktywność fizyczną w codzienne czynności;

Niezależnie od grupy docelowej, argumenty zdrowotne powinny być przedstawione w atrakcyjny i łatwy do zrozumienia sposób. Idealnie byłoby, gdyby treść i forma informacji o zdrowiu były dostosowane do danej grupy docelowej. Na przykład, osoby starsze mogą reagować pozytywnie na inne informacje niż dzieci, osoby pracujące czy imigranci itp.

Zestaw Narzędzi SWITCH to cenny zbiór informacji związanych ze zdrowiem, w tym broszura z faktami dotyczącymi poruszania się pieszo, jazdy na rowerze, czy argumentami zdrowotnymi, które można wykorzystać do potrzeb konkretnych kampanii.

Wykorzystanie narzędzi teleinformatycznych

Narzędzia technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) mogą być szczególnie użyteczne dla kampanii SWITCH z wielu powodów. Mogą służyć do:

- ✓ zbierania danych o zachowaniach uczestników kampanii i poziomach ich aktywności
- ✓ motywowania i wspierania zmian zachowań.

Korzystanie z tych narzędzi do zbierania danych na temat nawyków transportowych grupy docelowej może pomóc w obiektywnej ocenie skuteczność kampanii i zrozumieniu przyczyn ludzkich zachowań. Dane zebrane za pomocą narzędzi ICT mogą również pomóc w sformułowaniu konkretnych pytań dotyczących badania opinii, jak i badań jakościowych (patrz poniżej). Na przykład, można odkryć zaskakujące wzorce nawyków transportowych grupy badanej. W takim przypadku kwestie te można poruszyć w wywiadach przeprowadzanych po zakończeniu kampanii.

Narzędzia ICT mogą i powinny być również wykorzystywane do motywowania i wspierania zmiany zachowań poprzez dostarczanie praktycznych informacji, takich jak mapy, lokalizatory, informacje o wypożyczalniach rowerów lub szlakach pieszych z niskim poziomem hałasu.

Narzędzia ICT mają również możliwość motywowania i przypominania o przedsięwziętych postanowieniach. Na przykład smartfony mogą śledzić ruch użytkownika i automatycznie generować raporty o jego zachowaniach i poziomie aktywności fizycznej oraz powiązanym wpływie na zdrowie. Jeśli uczestnik kampanii chce, może udostępniać te dane znajomym, członkom rodziny i współpracownikom, a tym samym przyłączyć się do dobrowolnej, przyjacielskiej rywalizacji, która okazała się być szczególnie skuteczna. Te i inne narzędzia mogą być również wykorzystywane do motywowania i nagradzania uczestników, bezpośrednio w ramach kampanii SWITCH lub pośrednio w ramach rywalizacji między grupami (np. między szkołami lub zakładami pracy).

Dobre praktyki:

Aplikacja "Wien zu Fuß" (www.wienzufuss.at/app), na przykład, posiada licznik kroków, opcję planowania trasy oraz grę " poszukiwania skarbów" tj. 1000 wirtualnych diamentów, które są ukryte w całym mieście. Ten ostatni punkt jest przykładem podejścia "grywalizacji", który może być częścią kampanii SWITCH.

Narzędzia ICT mogą bazować na różnych formach i podejściach. Cztery najczęściej stosowane to:

- ✓ **urządzenia automatycznie monitorujące aktywność i jej wpływ na zdrowie** (np. pulsometry, licznik kroków, zegarki GPS)
- ✓ strony internetowe, z których uczestnicy mogą pozyskać informacje i prowadzić dziennik aktywności, pokonanych tras (wymaga to większego zaangażowania ze strony użytkownika)
- ✓ aplikacje na smartfony, zarówno produkty ogólnodostępne na rynku gier i aplikacji (tanie i powszechnie dostępne) oraz oprogramowania na zamówienie (wyższe koszty);
- ✓ urządzenia (i protokoły użytkowania, gry itp.) przekazane przez strony trzecie, takie jak „**Beat the Street**" w Wielkiej Brytanii.

Niektóre konkretne przykłady potencjalnie przydatnych narzędzi ICT są podane w punkcie 3.8

Ważne jest, aby pamiętać, że korzystanie z narzędzi ICT ma konsekwencje w zakresie ochrony danych osobowych i prywatności. Upewnij się, że używasz ich z najwyższą rozwagą i zapewnione są mechanizmy zabezpieczające przed **wyciekiem danych do nieupoważnionych osób**. Należy również pamiętać, że korzystanie z niektórych usług ICT może nieumyślnie prowadzić do wykluczenia pewnych grup ludzi, na przykład tych, którzy nie posiadają smartfonów lub dostępu do Internetu.

Aby dowiedzieć się więcej na temat wykorzystania narzędzi **ICT**, zapoznaj się z prezentacją Regine Gericke, pierwszej liderki projektu w zespole SWITCH.

Moment zmiany życiowej

Wzorce mobilności ludzi rzadko są wynikiem przemyślanych decyzji. Mamy raczej zazwyczaj poruszania się w naszych miastach w trybie „autopilota" i nie zastanawiamy się dlaczego wybieramy taki a nie inny sposób. Innymi słowy, kierują nami niezwykle silne nawyki.

Jednakże, w pewnych momentach naszego życia jesteśmy zmuszeni przemyśleć nasz sposób działania. Dzieje się to wówczas, gdy dotychczasowe przyzwyczajenia przestają się sprawdzać, bo na przykład, zepsuł się samochód, rozpoczynamy pracę w nowym miejscu, przeprowadzamy się, idziemy do innej szkoły, by wymienić tylko kilka przykładów. W takich sytuacjach trzeba ustalić nowy sposób zaspokajania naszych potrzeb w zakresie mobilności.

Takie „momenty zmiany życiowej" zmuszają do refleksji nad naszym życiem i stwarzają wyjątkowe możliwości do nabycia nowych, zdrowszych i bardziej zrównoważonych nawyków. Kampania SWITCH jest ukierunkowana na uchwycenie właśnie tych możliwości. W sekcji Dobre Praktyki opisane zostały momenty zmian życiowych, na których skupiono się w pięciu miastach realizujących kampanię SWITCH. Niemniej, takich przykładów może być znacznie więcej:

- ✓ osoby, które niedawno zmieniły szkołę,
- ✓ osoby, które niedawno doświadczyły zmiany w gospodarstwie domowym (urodziły się dzieci, wprowadzili się starsi rodzice, wyprowadziły się dorosłe dzieci);
- ✓ osoby, które niedawno pozbyły się samochodu;
- ✓ osoby, które niedawno kupiły Pedeleka lub rower elektryczny;
- ✓ osoby, których dzieci zaczęły podróżować samodzielnie.

Idealnie byłoby, gdyby uczestnicy kampanii byli zapraszani do projektu bezpośrednio po tym, gdy następuje owa zmiana życiowa, na przykład, kiedy lekarz zaleca zwiększenie aktywności fizycznej, przy podpisywaniu umowy najmu mieszkania, gdy jeszcze osoba się nie przeprowadziła, lub jest tuż po przeprowadzce; w momencie gdy zamykana jest droga na czas robót; gdy uczestnicy zaczynają uczęszczać do nowej szkoły lub miejsca pracy.

Dobre praktyki:

Pięć miast wdrażających SWITCH pracowało z następującymi grupami:

- ✓ osoby, które niedawno otrzymały poradę medyczną, że powinny zwiększyć swoją aktywność fizyczną;
- ✓ osoby, które niedawno zmieniły miejsce zamieszkania;
- ✓ osoby dotknięte dużymi zmianami infrastrukturalnymi, takimi jak długoterminowe zamknięcie dróg;
- ✓ osoby, które niedawno rozpoczęły nową pracę;
- ✓ dzieci, które niedawno zaczęły szkołę.

Należy pamiętać, że moment, w którym skontaktujemy się z tymi osobami będzie miał wpływ na strategię oceny kampanii (patrz rozdz. 3.9).

6 na przykład: ogólne rekomendacje Światowej Organizacji Zdrowia (2010) dot. zdrowia I aktywności fizycznej dostępne na stronie http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241599979_eng.pdf?ua=1 on 21 May 2015. (Archived by WebCite® at http://www.webcitation.org/6Yh1QRG37)

3 Zaprojektowanie i przygotowywanie kampanii SWITCH

Zanim jeszcze powiesz wszystkim o kampanii SWITCH, musisz się dobrze przygotować. Im lepiej zaprojektowana i przygotowana kampania, tym bardziej będzie skuteczna. Planowanie będzie to proste, ponieważ kampania SWITCH składa się z kilku stałych, jasno określonych etapów.

1. Musisz nawiązać kontakt z docelową grupą osób. W związku z tym, trzeba będzie pozyskać dane kontaktowe i uruchomić kanały komunikacyjne.

2. Gdy jesteś już w kontakcie z osobami z grupy docelowej, trzeba ich zachęcić do udziału w kampanii poprzez działania informacyjne i motywacyjne.

3. Gdy masz już grupę, należy dostarczyć jej dostosowane informacje i bodźce motywujące. Możesz również zaoferować im indywidualne porady i materiały, które pomogą uczestnikom zmienić zachowanie.

4. Aby utrzymać tę zmianę powinno się ponownie skontaktować z grupą docelową po dostarczeniu zamówionych informacji i materiałów.

Sugerujemy żeby zapoznać się z niniejszym rozdziałem, aby zdobyć ogólne rozeznanie i wrócić do niego celem bardziej wnikliwej lektury po przeczytaniu rozdziału 4 dotyczącego samej realizacji kampanii. Pozwoli to, lepiej ocenić znaczenie przygotowania wszystkich etapów kampanii.

Poniższy rozdział zawiera szczegółowy opis kroków niezbędnych do „przygotowania gruntu" zanim przejdziemy do rzeczywistego działania. Dotyczy to przede wszystkim wykonania następujących czynności - niekoniecznie dokładnie w tej kolejności:

- ✓ jasno określić grupę docelową oraz obszar działania;
- ✓ stworzyć zespół;
- ✓ zapewnić niezbędne środki finansowe;
- ✓ upewnić się co do pełnego wsparcia przełożonych (szefa departamentu);
- ✓ zbudować sieć wsparcia lokalnego;
- ✓ zorganizować wsparcie logistyczne;
- ✓ przygotować materiały informacyjne oraz środki motywacyjne i zachęty;
- ✓ pomyśleć o odpowiednich narzędziach ICT;
- ✓ wybrać najlepszy czas na kampanię;
- ✓ przygotować badanie wstępne;
- ✓ przygotować strategię marketingową;

Więcej informacji na temat tego, co działa a co nie działa, zawiera prezentacja Randy'ego Rzewnickiego - członka zespołu SWITCH, którą można obejrzeć na nagraniu z webinarium [7]. Przedstawione argumenty pomogą znaleźć najlepszy sposób komunikowania się z grupą docelową.

7 patrz https://www.youtube.com/watch?v=of3iyXqLmQM

Określenie grupy docelowej i obszaru działania

Doświadczenie pokazuje, że kampanie promujące przejście z samochodu na aktywne formy transportu zwykle mają bardzo ograniczone oddziaływanie, jeśli wobec wszystkich osób stosujemy to samo podejście. Kampania jest o wiele bardziej efektywna jeżeli jest adresowana do określonych grup.

W wielu przypadkach wybór grupy docelowej jest podyktowany rozwiązaniem konkretnego problemu. Na przykład, jeśli poziom zatłoczenia na określonej trasie w mieście sięga poziomu krytycznego, może to być wskazaniem, żeby zwrócić się do osób korzystających z tej trasy w codziennej komunikacji. Innym bodźcem do działania może być informacja, że poziom otyłości wśród dzieci jest wyjątkowo wysoki.

Zidentyfikowanie charakterystycznych cech danej grupy docelowej ułatwia nawiązanie kontaktu, ponieważ pomaga rozpoznać najbardziej skuteczne kanały komunikacji. Możliwe, że członkowie danej grupy mają tendencję do czytania tego samego czasopisma, może spotkają się w określonych miejscach lub robią zakupy w określonych sklepach. Niektóre grupy ludzi spotkają się również w wirtualnych miejscach, takich jak grupy na Facebooku. W sekcji 4.3 przekazujemy porady na temat skutecznych sposobów dotarcia do uczestników.

Oprócz określenia swojej grupy docelowej, należy także zdefiniować obszar docelowy kampanii. Jest to ważne, ponieważ będziesz potrzebować innego planu działania w zależności od tego, czy chcesz skierować swoją kampanię do całej populacji miasta, czy raczej skupić się na wydzielonym terenie, określonej dzielnicy biurowej lub obszarze, na którym trwają roboty drogowe.

Im bardziej precyzyjnie określisz swoją grupę docelową oraz obszar działania, tym lepiej. Na przykład, jeśli postanowisz objąć kampanią osoby dojeżdżające do pracy, dotarcie do takiej grupy docelowej może okazać się znacznie trudniejsze, niż dotarcie do osób dojeżdżających do pracy na nocną zmianę w określonej dzielnicy podmiejskiej.

Inną ważną kwestią jest to, że jasno określona grupa docelowa zazwyczaj ma pewne wspólne problemy, potrzeby i interesy. Jeśli je poznasz, będzie można odnieść się nich, a to sprawi, że przekaz, który ma dotrzeć do tej grupy, z większym prawdopodobieństwem zostanie wysłuchany.

Przy wyborze grupy docelowej i obszaru działania warto również wziąć pod uwagę to, jak można skontaktować się z członkami tej grupy, jakie dane kontaktowe są dostępne i jaki partner strategiczny mógłby pomóc dotrzeć do tej grupy

© www.eltis.org

Tworzenie zespołu

Teoretycznie, skromna kampania SWITCH może być zaplanowane i zrealizowana przez jedną odpowiedzialną osobę. Jednakże, sukces większości kampanii opiera się na skoordynowanych wysiłkach zespołu. Podstawowymi zadaniami, które powinny być zaplanowane i przeprowadzone z należytą dokładnością i rzetelnością są:

1. Zaprojektowanie kampanii, czyli przemyślenie wszystkich kroków w bardzo szczegółowy sposób (patrz ilustracja na str. 28). Cały ten rozdział dotyczy powiązanych działań, których nie należy lekceważyć.

2. Koordynacja i realizacja kampanii. Potrzeba wielu rąk, oczu i umysłów, żeby niczego nie pominąć i wykonać wszystkie zaplanowane czynności. Niektóre z zadań, które powinny być uwzględnione w planowaniu to:

- ✓ pierwszy osobisty kontakt z potencjalnymi uczestnikami (spotkanie twarzą w twarz lub rozmowa telefoniczna);
- ✓ badanie ankietowe;
- ✓ zebranie materiałów do pakietów informacyjnych;
- ✓ wysyłka/ dostarczenie pakietów informacyjnych;
- ✓ przygotowanie indywidualnych planów podróży;
- ✓ infolinia telefoniczna;
- ✓ rozmowy dotyczące indywidualnego planowania podróży (rozmowy PTP);
- ✓ drukowanie i kopiowanie.

3. Praca w PR, w tym pisanie komunikatów prasowych, udzielanie wywiadów dziennikarzom, projektowanie i druk materiałów marketingowych, obsada stoisk, na przykład na głównym placu miasta.

4. Ocena skuteczności kampanii, zebranie argumentów dla przyszłych działań i wiedzy jak ulepszyć kolejną kampanię.

Nie wszyscy członkowie zespołu muszą być zatrudnieni przez tę samą organizację (np. urząd miasta); takie osoby jak na przykład członkowie lokalnego klubu kolarskiego mogą wnieść honorowy, kilkugodzinny wkład w prace zespołu. Ale nawet wtedy potrzebne będzie mocne i rzetelne zaangażowanie wszystkich zainteresowanych, tak aby kampania mogła sprawnie przebiegać od początku do końca. Warto także uważać, aby nie nadużywać dobrych intencji tych osób, które pracują za słowo „dziękuję".

Zapewnienie wystarczających środków finansowych

Kampania SWITCH nie wymaga dużego budżetu, jak to jest w przypadku projektów infrastrukturalnych i dlatego jej wdrożenie jest zawsze stosunkowo nisko kosztowe. Jednak trzeba będzie zabezpieczyć środki finansowe na takie koszty jak:

1. Wynagrodzenia dla Ciebie i Twojego zespołu. Będzie to główny element budżetu, ale w większości przypadków, działalność związana z kampanią może być częścią regularnej pracy pracownika miasta. Dlatego nie tyle kwestią jest zdobycie dodatkowych pieniędzy, ile uzyskanie zgody na prowadzenie kampanii SWITCH jako części normalnych obowiązków.

2. Należy natomiast zadbać o wynagrodzenie dla szerszej grupy wsparcia, której członkowie nie są częścią zespołu głównego organizatora i dlatego muszą być zatrudnieni jako podwykonawcy. W takich przypadkach, potrzebne będą „prawdziwe" pieniądze, aby w sposób profesjonalny i rzetelny zrealizować takie zadania jak:

- ✓ Opracowanie treści broszury kampanii, materiałów informacyjnych itp.;
- ✓ Opracowanie projektów graficznych, logo, ulotek itp.;
- ✓ Zebranie i spakowanie materiałów informacyjnych;
- ✓ Dystrybucja/dostawa materiałów informacyjnych;
- ✓ Obsadzenie stoisk kampanii;
- ✓ Profesjonalne zdjęcia.

3. Wreszcie, koszty mogą pojawić się w następujących przypadkach:

- ✓ nagrody, takie jak naklejki, przypinki, balony, bony itp.
- ✓ koszty druku pocztówek, ulotek itd.
- ✓ koszty krótkich wyjazdów, na przykład na spotkania koordynacyjne;
- ✓ opłaty pocztowe i koperty
- ✓ koszty zdjęć chronionych prawem autorskim[8]
- ✓ opłaty za przechowywanie/magazynowanie;
- ✓ Zasadniczo miasta wdrażające kampanię SWITCH wydały ok. 3 Euro na uczestnika, na materiały drukowane i marketingowe, tzw. Zachętki.

Jeśli do kampanii używać będziesz dodatkowych urządzeń, jak na przykład czytniki kart elektronicznych, montowane okolicznych słupach lamp czy znaków drogowych, celem rejestrowania aktywności uczestników powinieneś przewidzieć dodatkowe środki na ich wypożyczenie lub zakup. Dla przykładu doświadczenia Gdańska przy realizacji kampanii opartej na technologii Beat-the-Street pokazują, że całkowite koszty na jednego uczestnika, włączając koszt wypożyczenia i obsługi takich czytników od Intelligent Health, wyniosły miedzy 8, a 10 Euro. (więcej szczegółów na str. 23).

Upewnij się, że wszystkie wydatki są zatwierdzone przez osobę odpowiedzialną za kontrolowanie budżetu.

8 Wiele zdjęć wysokiej jakości dostępnych jest bezpłatnie w ramach licencji Creative Commons. Patrz, na przykład www.eltis.org/resources/photos lub www.flickr.com/creativecommons/ lub www.vectorstock.com/free-vectors lub https://unsplash.com/

Zapewnienie pełnego wsparcia ze strony przełożonych

Pieniądze to nie wszystko. Oprócz wsparcia finansowego, ważne jest pełne poparcie przełożonych i/lub decydentów, tak by w razie potrzeby zwrócić się do nich po radę, uzyskanie zatwierdzenia czy podpisu. Możliwe, że prasa będzie chciała porozmawiać z „najważniejszą" osobą w organizacji. Może też zaistnieć konieczność pozyskania wsparcia innych działów w organizacji (np. dane, materiały prasowe, opracowanie graficzne...), co z kolei może wymagać interwencji strony osób stojących wyższej w hierarchii.

Budowanie sieci wsparcia

Aby kampania miała szansę powodzenia, trzeba zebrać partnerów we własnej organizacji, jak również zaangażować instytucje zewnętrzne i zawiązać strategiczne sojusze. We wszystkich przypadkach konieczne będzie wsparcie lokalnych decydentów politycznych - szczególnie, jeśli jesteś pracownikiem miasta. Żeby wybrać najbardziej stosownych apolitycznych zwolenników, zastanów się, jakie organizacje są najbardziej dopasowane do grupy docelowej. Role członków w takiej sieci wsparcia mogą być różne, ale zazwyczaj obejmują:

- ✓ pomoc w rekrutacji uczestników;
- ✓ dostęp do danych kontaktowych i statystycznych;
- ✓ rozpowszechnianie informacji o kampanii poprzez własne kanały komunikacyjne;
- ✓ zwiększenie wiarygodności, znaczenia i widoczności kampanii;
- ✓ dostarczanie usług pro-bono (np. umiejętności graficzne w zakresie projektowania, analiza danych)
- ✓ pokrycie pewnych kosztów w gotówce;
- ✓ fundowanie nagród i wyróżnień;
- ✓ dostarczanie materiałów informacyjnych.

Organizacje należące do lokalnej sieci wsparcia nie zawsze muszą być związane z ochroną środowiska. W zależności od grupy docelowej, można włączyć organizacji działające na rzecz dzieci, lokalne oddziały firm oferujących ubezpieczenia zdrowotne, lokalnej izby gospodarcze, grupy wsparcia diabetyków, związki zawodowe, wspólnoty mieszkaniowe, uniwersytety, duże firm i wiele innych podmiotów. Można też pomyśleć o partnerstwie z innymi inicjatywami, które już są w toku realizacji.

W czasie rozmów z potencjalnymi partnerami, upewnij się, że cel kampanii, jak i rola partnera w tej kampanii są jasno zdefiniowane (czyli dostarczanie danych, działania promocyjne, nagrody). Dobrym pomysłem, które pomoże przedstawić argumenty potencjalnym partnerom i przekonać ich do udziału może być opracowanie **Kart informacyjnych**. Należy również podkreślić, że podejście SWITCH i technika Indywidualnego Planowania Podróży są metodami sprawdzonymi w praktyce.

Dobre praktyki:

Pomocne może okazać się przedstawienie konkretnych przykładów z innych miast, gdzie partnerzy zewnętrzni dokonali dużej, pozytywnej zmiany. Można, na przykład, wspomnieć przypadek Wiednia, gdzie gildia szewców ufundowała ręcznie robione buty na wymiar dla zwycięzcy rywalizacji „walking game".

Ważne jest również poinformowanie potencjalnych partnerów o naszych oczekiwaniach względem ich zaangażowania się projekt i przedstawienie ich w kategoriach osobogodzin, częstotliwości, czasu, pieniędzy i korzyści, których mogą oczekiwać dla siebie (wizerunek, widoczność, ogólnej społecznej odpowiedzialności biznesu) i dla społeczeństwa w szerszym wymiarze (jakość powietrza, niezależność osób starszych, zdrowie dzieci).

Zorganizowanie wsparcia logistycznego

Oprócz lokalnej sieci wsparcia, większość kampanii SWITCH wymaga również wsparcia działań logistycznych. Zazwyczaj możliwości organizatora nie są wystarczające, by na przykład, samodzielnie przeprowadzić badanie opinii poprzez wywiady indywidualne. Wymaga to bowiem zaangażowania odpowiedniej liczby osób (współpracowników, wolontariuszy, studentów lub zatrudnionych pracowników). Dodatkowy personel potrzebny będzie także aby zebrać materiał informacyjny do dystrybucji, umieścić go w kopertach, przygotować do wysyłki itd. Zazwyczaj, kampanie Indywidualnego Planowania Podróży zawierają element osobistej interakcji, poradnictwa i konsultacji z poszczególnymi uczestnikami, co wymaga wielu godzin pracy i nie może być zrealizowane tylko przez jedną osobę.

Większość z tych działań zostało już wymienione w pkt 3.2 („Tworzenie zespołu"). Wspominamy o nich tutaj ponownie, by podkreślić, że nie wszystkie z nich muszą być albo mogą być wykonywane przez zespół organizatora. Jeśli dostępne są środki finansowe, warto rozważyć zatrudnienie zewnętrznego wsparcia, mając na uwadze następujące kwestie:

- ✓ Należy kierować się krajowymi przepisami dotyczącymi zamówień publicznych. W tym materiale przedstawiamy przykład **procedury konkursowej** z Wielkiej Brytanii
- ✓ Przed przystąpieniem do naboru pracowników zewnętrznych, należy określić liczbę osób, która będzie potrzebna, sprecyzować jak często i na jak długo pracownicy będą potrzebni, jakie powinni mieć kwalifikacje i doświadczenie.
- ✓ Ważne jest, aby wcześniej przeszkolić personel pomocniczy. Wymaga to czasu, cierpliwości i specjalnego materiału szkoleniowego.

Przygotowanie materiałów informacyjnych i motywacyjnych

Konieczne będzie przygotowanie materiałów promocyjnych zarówno do wykorzystania zewnętrznego, jak i wewnętrznego zarządzania kampanią. Poniżej przedstawiamy wykaz materiałów skierowanych do szerokiej grupy odbiorczej i/lub uczestników kampanii. Materiały takie muszą być pewne, aktualne, dokładne, dobrze napisane i atrakcyjne wizualnie:

- ✓ Fakty na temat korzyści zdrowotnych z poruszania się pieszo i na rowerze ;
- ✓ Fakty (nie związane z korzyściami zdrowotnymi) na temat pozytywnych efektów poruszania się pieszo i na rowerze;
- ✓ Mapa z siecią ścieżek rowerowych w mieście. Ważne aby mapa była atrakcyjna wizualnie i dobrej jakości,
- ✓ Mapa z siecią szlaków pieszych w mieście zawierająca m.in. bezpieczne przejścia dla pieszych, czy wysepki na jezdniach, itp.;
- ✓ Informacja o lokalizacji atrakcji turystycznych;
- ✓ Rady typu, jak zabezpieczyć rower przed kradzieżą;
- ✓ Informacje i przewodniki po aplikacjach (mało przydatne dla ludzi starszych generacji);
- ✓ Broszura promująca ruch pieszy skierowana dla osób starszych;
- ✓ Informacje o lokalnym systemie rowerów publicznych;
- ✓ Porady dotyczące bezpiecznego przewożenia dzieci na rowerze;
- ✓ Mapy sieci transportu publicznego i rozkłady jazdy, w tym opcji multimodalnych (np. parkingi rowerowe, stacje wypożyczania rowerów, punkty usług typu car-sharing);
- ✓ Sieć lokalnych pociągów i rozkłady jazdy uwzględniające możliwości podróży multimodalnych, dot. np. przewożenia rowerów lub zaparkowania ich w pobliżu dworca;
- ✓ Ogólne informacje o poszczególnych rodzajach transportu (np. przepisy ruchu pieszego i rowerowego, wytyczne dot. napraw rowerów);

Przydatne dokumenty do użytku wewnętrznego:

- ✓ Listy kontrolne działań dla każdej fazy;
- ✓ Pomysły na zachęty;
- ✓ Lista materiałów informacyjnych, które mają być wyprodukowane;
- ✓ Diagram Gantta[9], który pomoże kontrolować poszczególne etapy kampanii.

Nie wyważaj otwartych drzwi! Zapoznaj się w pierwszej kolejności z materiałami dostępnymi w Twoim mieście, następnie zapoznaj się z materiałami informacyjnymi, które są dostępne w Zestawie Narzędzi SWITCH lub w innych projektach, takich jak:

- ✓ PTP-Cycle: http://ptpcycle-europe.eu
- ✓ Active Access: www.active-access.eu
- ✓ Trendy Travel: www.trendy-travel.eu
- ✓ Transport Learning: http://transportlearning.net/index.php?id=23

Możesz także znaleźć wiele pomocnych informacji w Internecie lub pozyskać je bezpośrednio od współpracowników z innych działów lub innych miast. Zdecyduj, które z tych dokumentów można użyć w takiej formie w jakiej są, które z nich trzeba dostosować do własnej sytuacji (np. fakty specyficzne dla miasta, logotypy), które z nich należy przeorganizować (np. dot. operatora transportu publicznego, ośrodków zdrowia, lokalnych stowarzyszeń rowerzystów), a które rzeczywiście trzeba stworzyć od podstaw.

Odpowiednie narzędzia ICT

Zastosowanie inteligentnych narzędzi ICT jest jednym z kluczowych elementów kampanii SWITCH. Takie narzędzia mogą, ale nie muszą, być aplikacjami na smartfona. To mogą być produkty ogólnodostępne ze sklepów z aplikacjami lub grami (tanie i powszechnie dostępne) lub można stworzyć oprogramowanie na

9 Są również doskonałe narzędzia udostępniane w ramach Open Source, które pozwalają zaplanować harmonogram i przeprowadzić kampanię (patrz na przykład www.projectlibre.org)

zamówienie (wysokie koszty). Inne opcje to: zegarki GPS, pulsometry, licznik kroków, strony internetowe na których można prowadzić dziennik aktywności, a także urządzenia zainstalowane przez strony trzecie, na przykład, chipowe czytniki kart montowane na słupach oświetleniowych w określonej okolicy, które mogą śledzić aktywność uczestników.

Wybór narzędzi jest uzależniony od budżetu, założeń dotyczących monitorowania, stopnia wsparcia finansowego i technicznego przez partnerów zewnętrznych i oczywiście samej grupy docelowej, ponieważ znajomość nowych technologii wśród młodzieży i osób starszych może się znacznie różnić. Różni ludzie mogą mieć różne obawy związane z ochroną danych. Dzieci mogą bardziej entuzjastycznie reagować na propozycje „grywalizacji" niż dorośli. Jeśli pracujesz z uczniami warto wybrać narzędzie umożliwiające rywalizację ilościową między klasami. Dobre efekty może przynieść także rywalizacja między wydziałami tej samej firmy, między zwolennikami dwóch różnych klubów piłkarskich ... możliwości jest wiele. Niektóre z tych narzędzi mogą być wykorzystane do koleżeńskiego współzawodnictwa między różnymi miastami w całej Europie. Patrz na przykład: www.cyclingchallenge.eu.

Przede wszystkim należy ustalić co jest głównym celem. Jeśli potrzebujesz pozyskać dane liczbowe o poziomach aktywnej mobilności uczestników celem sprawiedliwego podziału nagród, będziesz potrzebować innych narzędzi, niż jeśli prowadzisz konkurs fotograficzny na zdjęcie najbardziej atrakcyjnej lokalizacji, do której można dotrzeć tylko na piechotę.

Przykłady narzędzi ICT:

- ✓ TRACE, finansowany przez UE projekt oceniający potencjał usług śledzenia ruchu w celu lepszego planowania i promowania ruchu pieszego i rowerowego w miastach. Służy także opracowywaniu narzędzi do śledzenia i upowszechniania poruszania się pieszo i rowerem. http://h2020-trace.eu/
- ✓ BetterPoints, program, który rejestruje aktywność fizyczną użytkowników za pomocą specjalnej aplikacji. Użytkownik zdobywa punkty i wymienia je na nagrody lub przekazuje na cele charytatywne. www.betterpoints.uk
- ✓ Wien zu Fuß (Wiedeń na piechotę). Aplikacja, która liczy kroki i konwertuje je na punkty, które można wykorzystać w partnerskich sklepach i muzeach. Zawiera także planer tras pieszych i grę polegającą na tym, by znaleźć ukryte w mieście wirtualne diamenty. www.wienzufuss.at/app/
- ✓ Beat the Street, zabawa polegająca na rejestrowaniu aktywności pieszej i rowerowej za pomocą kart chipowych. Uczestnicy odbijają je na czytnikach, które mogą być montowane na przykład na słupach oświetleniowych, wzdłuż drogi do szkoły. W 2015 roku 170.000 osób wzięło udział w tej akcji. www.intelligenthealth.co.uk

Inne interesujące narzędzia ICT to:

- ✓ http://sweatco.in/ patrz również https://www.youtube.com/watch?v=r54I8j9gIYw
- ✓ http://goeco-project.ch/index.php/en/
- ✓ walkonomics.com
- ✓ www.pactapp.com
- ✓ www.bikecitizens.net/bike-citizens-rewards-committed-cyclists/

Wybór najlepszego terminu na przeprowadzenie kampanii

Wybór czasu realizacji kampanii SWITCH ma podstawowe znaczenie: dotyczy to zarówno pory roku kalendarzowego i / lub roku szkolnego, dnia tygodnia i pory dnia, tak jak wyjaśniono w poniższej tabeli.

Pora roku	Wybierz taką porę roku w której warunki pogodowe sprzyjają temu, by zrezygnować z samochodu. Dobrym czasem wydaje się być wiosna, szczególnie do przeprowadzenia kampanii promujących aktywność pieszą i rowerową. Jest to korzystne nie tylko ze względu na pogodę, ale także dlatego, że zapoczątkowana wiosną jazda na rowerze i chodzenie możne być kontynuowane w okresie letnim.
Okres w roku szkolnym	W przypadku, gdy grupą docelową są dzieci szkolne, należy oczywiście unikać wakacji szkolnych. Także dorośli często w tym czasie są mniej uchwytni lub ich styl życia nie jest typowy. Dobrym momentem na kampanię może być np. początek roku szkolnego, bo to wtedy rodziny układają sobie plany organizacyjne. Doświadczenie londyńskiej gminy Hounslow, która była jednym z wdrażającym kampanie SWITCH miastem pokazuje, że kontakt z dyrekcją szkół powinien być zawiązany nawet 5 miesięcy przed rozpoczęciem roku szkolnego. Zazwyczaj, udział (w kampanii) znacząco spada podczas i po przerwach szkolnych. Jeśli to możliwe wkalkuluj te ryzyko w swoją strategię komunikacji i nie daj się zaskoczyć, jeśli taka sytuacja realnie zaistnieje.
Dzień tygodnia	Prawie niezależnie od grupy docelowej, dostępność różnych osób jest zmienna w ciągu tygodnia. Podczas próby nawiązania kontaktów indywidualnych lub telefonicznych z grupą docelową, zastanów się, które dni tygodnia mogą być najlepsze, wypróbuj kontaktować się w różne dni. Nie dzwoń w niedzielę i miej świadomość, że piątki i soboty można również uznać za dni odpoczynku.
Pora dnia	Dostępność ludzi zmienia się nie tylko w zależności od dnia, ale również w zależności od pory dnia, co często ma związek z godzinami pracy grupy docelowej. Dzieci w wieku szkolnym mają zwykle stały rytm dnia, podobnie większość pracowników biurowych. Pielęgniarki i policjanci czasem pracują na nocne zmiany, a przebieg dnia emerytów może być trudny do przewidzenia.

Kiedy już zadecydujesz o optymalnym terminie realizacji kampanii, może się okazać, że pełna kontrola nad jej harmonogramem nie jest możliwa. Wiele zależy bowiem od elementów zewnętrznych, typu agenda interesariuszy lub ich dostępność. Bądź gotowy na szukanie kreatywnych rozwiązań i kompromisów. Dobre i mocne relacje z lokalnymi partnerami są często o wiele ważniejsze niż bezwzględna terminowość.

Opracowanie pomiaru zmiany zachowań (ankieta bazowa)

Upewnij się, że skuteczność kampanii można udowodnić. Jest to ważne nie tylko w celu umotywowania kampanii (i związanych z nią kosztów) z perspektywy czasu, ale również jako argument dla coraz większych inwestycji w działania promujące transport pieszy i rowerowy w przyszłości. Najlepszym sposobem na udowodnienie skuteczności jest proste porównanie danych przed i po. W związku z tym, ważne jest by rejestrować stan przed rozpoczęciem kampanii i po jej zakończeniu, najlepiej za pomocą tego samego zestawu pytań.

W niektórych przypadkach można będzie znaleźć przydatne informacje dot. całego miasta w urzędzie statystycznym. To jest oczywiście przydatne, ale najlepiej byłoby pozyskać bardziej szczegółowe dane. To, co jest Twoim celem sięga głębiej i obejmuje takie pytania jak: z jakich środków transportu zazwyczaj korzystają osoby z grupy badanej, *w jakich okresach, jak często i w jakim celu? Albo: Jaki jest obecnie poziom aktywności fizycznej uczestników?*

Wszystkie odpowiedzi na te pytania to „**dane bazowe**". W Zestawie Narzędzi przekazujemy przykładowy kwestionariusz . Możesz wykorzystać tę tak zwaną „ankietę bazową" przed rozpoczęciem kampanii i przed pierwszym kontaktem z potencjalnymi uczestnikami, aby dowiedzieć się, czy są oni częścią grupy docelowej, czy są zainteresowani dalszymi informacjami i czy są skłonni do tego, aby stać się uczestnikami kampanii.

Zalecamy również wnikliwą lekturę rozdziału 5, który zawiera szczegółowe wyjaśnienie koncepcji pomiaru i oceny. Dogłębne zrozumienie tej koncepcji pozwoli utworzyć wysokiej jakości ankietę, która zwiększy szansę pozyskania użytecznych wyników.

Aby zebrać rzetelne dane w efektywny sposób, należy przygotować ten krok starannie i podczas projektowania ankiety mieć na uwadze następujące kwestie:

- ✓ Zdecyduj, z których z metod badawczych będziesz korzystać (np. telefon, wywiad indywidualny, kwestionariusz typu papier i ołówek, czy ankieta online itd.). Wybór metody zależy w dużej mierze od rodzaju i dostępności danych kontaktowych. Wszystkie metody mają swoje zalety i wady: przeanalizuj je dokładnie.

- ✓ Określ wskaźniki doboru grupy docelowej. Jakie dokładnie dane chcesz zebrać? Wiek, zawód, sytuacja zmiany życia, stan zdrowia, pracodawca, itp. Upewnij się, że nie zadajesz niewłaściwych pytań i nigdy nie zadawaj więcej pytań, niż to naprawdę konieczne.

- ✓ Określ wskaźniki pomiaru sukcesu. Jest to ważne, ponieważ pod koniec kampanii niezbędna będzie ocena jej skuteczności. Można to zrobić za pomocą prostego porównania sytuacji przed i po. Dlatego trzeba dobrze poznać sytuację „przed". Kwestionariusz służące temu celowi znajdziesz w Zestawie Narzędzi. W zależności od celów ewaluacji, można zastosować tylko niektóre elementy proponowanego materiału.

- ✓ Ułóż pytania bardzo starannie, unikaj języka technicznego, przekaz powinien być jasny i bezpośredni, tak aby nie dopuścić do błędnej interpretacji. Wszystkie miasta wdrażające kampanię SWITCH potwierdził, że zbyt skomplikowane kwestionariusze, są bardzo źle odbierane przez ankietowanych. Ważne jest, aby w fazie pilotażowej przetestować kwestionariusz na współpracownikach, znajomych i osobach nie związanych z projektem. W razie konieczności ankieta powinna być poprawiona w oparciu o ich opinie.

- ✓ Zapewnij uczestników, że ich anonimowość będzie chroniona (i pilnuj żeby tak było!), załączaj dane kontaktowe tak, aby uczestnicy mogli szybko skontaktować się z personelem kampanii i zgłaszać uwagi i skargi.

Poza dobrą ankietą, potrzebna będzie także strategia postępowania w innych kwestiach praktycznych:

- ✓ zadbaj o zaplecze techniczne (np narzędzia online; tablica organizacyjna, koperty zwrotne; baza danych do przechowywania wyników).

- ✓ Opracuj materiały pomocnicze do badań, takie jak listy objaśniające, **ulotki informacyjne**, propozycje sposobów rozmawiania z uczestnikami, które pozwolą ankieterom „przełamać lody", dane kontaktowe kampanii.

- ✓ W razie potrzeby zorganizuj pomoc zewnętrzną, ewentualnie utwórz call center.

- ✓ Zrekrutuj i przeszkol personel do przeprowadzenia badania wstępnego tj. ankiety bazowej. W celu dotarcia do odpowiednio dużej liczby osób, w większości przypadków jest konieczne, aby uzyskać pomoc innych osób. Ankieterzy powinni dobrze rozumieć temat kampanii, być w stanie odpowiedzieć na pytania i motywować ludzi do udziału w kolejnych etapach kampanii.

- ✓ Ustal najlepszy czas na przeprowadzenie ankiet (dni tygodnia, pory dnia - patrz 3.9). Ankieta bazowa powinna być przeprowadzona przed tym jak uczestnik otrzyma informacje o celu kampanii i temacie, tak aby w żaden sposób nie wpłynęła na wynik. W przeciwnym razie respondenci często skłaniają się, aby udzielać odpowiedzi, które uznają za „oczekiwane" lub „pożądane".

- ✓ Opracuj strategię postępowania w sytuacji, gdy należy zaprzestać prób skontaktowania się z jakąś osobą (np. ustal liczbę nieudanych prób kontaktu – rozsądną liczbą może być siedem).

- ✓ Zdecyduj, czy chcesz zachęcić uczestników badania czymś w rodzaju **naklejki, przycisku, balona, kamizelki bezpieczeństwa, ochraniacza na siodełko** itp.

Nie należy obciążać uczestników badania długimi kwestionariuszami, ponieważ może to zniechęcić ich do udziału w kampanii!

Opracowanie strategii marketingowej

W odpowiednim momencie należy rozpocząć publiczne nagłaśnianie kampanii. Działania muszą być dobrze przygotowane, w co najmniej pięciu głównych aspektach:

1. **Tożsamość kampanii:** Kampania powinna być rozpoznawalna jako „marka". Ułatwia to utrzymanie ciągłego zainteresowania. Niezbędne w tym celu jest opracowanie logo kampanii – może przy tym zadaniu możesz liczyć na któregoś z graficznie utalentowanych znajomych? Warto również użyć dokładnie tego samego koloru we wszystkich materiałach promocyjnych i wymyślić chwytliwą nazwę i hasło kampanii.

2. **Organizacja:** Pomyśl jaki będzie najlepszy czas na rozpoczęcie kampanii informacyjnej. Upewnij się, że jest wyznaczona osoba odpowiedzialna za przebieg działań. Ważne jest, żeby wyznaczona osoba była w kontakcie i odpowiadała na pytania przez telefon i e-mail.

© Christian Fuertner / Mobility Agency Vienna

© Christian Fuertner / Mobility Agency Vienna

3. **Treść kampanii:** Wymyśl chwytliwy nagłówek i wielokrotnie używaj słów kluczowych. Opracuj zwięzły, jasny i pozbawiony żargonu tekst do wykorzystania w komunikatach prasowych. Stwórz 10, pozyskaj lub kup przykładowe zdjęcia w wysokiej rozdzielczości, które dobrze oddają główne przesłanie kampanii. Baw się i bądź kreatywny!

4. **Kanały:** Pomyśl jakie kanały komunikacyjne będą najbardziej odpowiednie, by skutecznie dotrzeć do głównej grupy docelowej. Może to być lokalna gazeta, stacja radiowa, media społecznościowe lub wszystkie z nich. Strona internetowa Twojej organizacji jest również bardzo ważnym medium a najlepiej gdyby była połączona z innymi podobnymi organizacjami. Organizatorzy kampanii w Donostii/San Sebastian rozpowszechniali informacje o kampanii poprzez ekrany w autobusach.

5. **Przyciągnij uwagę działaniem:** Ludzie zawsze zwracają uwagę na coś, co dzieje się „na żywo", na ulicy. Warto zorganizować wydarzenie, które przyciągnie uwagę publiczności i mediów. Bądź jeszcze bardziej kreatywny!

Tym, co często pomaga przyciągnąć uwagę jest zaangażowanie znanej osoby, takiej jak szef firmy, jeśli grupą docelową są pracownicy lub lokalna gwiazda. Dobór takiej osoby jest oczywiście uzależniony od grupy docelowej, może to być piłkarz, przywódca religijny, profesor... Bądź ostrożny jeśli chodzi o wybór lokalnych polityków na promotorów kampanii. Poprzez polityka możesz skutecznie dotrzeć do części elektoratu tej osoby, ale jednocześnie utrudnić sobie drogę do ludzi o innych poglądach politycznych. Oznacza to również ryzyko utraty kluczowego sprzymierzeńca w następnych wyborach.

Oprócz przyciągnięcia uwagi głównej grupy odbiorców kampanii, ważne jest również, aby wzbudzić zainteresowanie władz oraz ważnych interesariuszy lokalnych. Może to wymagać dodatkowych działań. W zależności od już istniejących kontaktów z władzami, sytuacja może wymagać kilku rozmów telefonicznych, osobistego przekazania broszury kampanii, specjalnego spotkania z kluczowymi decydentami lub publicznej prezentacji proponowanej kampanii.

10 Wiele zdjęć wysokiej jakości jest dostępnych bezpłatnie w ramach licencji Creative Commons. Zobacz, na przykład, www.eltis.org/resources/photos lub www.flickr.com/creativecommons/ lub www.vectorstock.com/free-vectors lub https://unsplash.com/

4 Wdrożenie kampanii SWITCH

Po zakończeniu przygotowań, kampania jest gotowa do wdrożenia. Ten rozdział pomoże Ci prześledzić pięć etapów realizacji typowych dla każdej kampanii SWITCH. Dzięki temu podziałowi kampania jest jasno skonstruowana, dobrze przemyślana, o niczym nie zapomnisz, obowiązki są jasno przypisane do osób itd. Te pięć faz zostało przedstawionych na poniższym rysunku po lewej stronie. Elementy pokazane z prawej strony są częścią procesu oceny.

Główne fazy kampanii SWITCH

Ilustracja nr 2: Podstawowe elementy kampanii SWITCH (oparta na opracowaniu Wiebke Unbenhaun i Sebastian Riegler, Uniwersytet Nauk Przyrodniczych we Wiedniu, Instytut Badań nad Transportem)

Lista działań, która opiera się na głównych etapach przedstawionych w Zestawie Narzędzi SWITCH może ułatwić utrzymanie kontroli i śledzenie postępów kampanii. Partnerzy projektu SWITCH korzystali z następujących wytycznych do planowania swoich działań (dokument ten jest przygotowany w bardziej uniwersalnym formacie, tak aby mógł być przekazany do powszechnego użytku).

Innym bardzo przydatnym dokumentem, który można znaleźć w Zestawie Narzędzi SWITCH jest Instrukcja Planu Wdrożenia pt. „Jak zaprojektować kampanię SWITCH". Zawiera ona zwięzły przegląd wszystkich etapów kampanii SWITCH i dalsze informacje, na przykład jakie dane powinny być uzyskane, jakie wnioski zostały wyciągnięte z poprzednich kampanii SWITCH itp.

Faza rekrutacji

Przede wszystkim - jeszcze przed rozpoczęciem realizacji - trzeba jasno określić grupę docelową, która jest w sytuacji znaczącej zmiany życiowej, jak wyjaśniono w rozdziale 3.1. Kolejny ważny krok to poinformowanie członków grupy docelowej o możliwości wzięcia udziału w kampanii. Na tym etapie można napotkać trudności dwojakiego rodzaju:

1. Dane kontaktowe osób w grupie docelowej **są dostępne**: nazwiska, adresy, numery telefonów służbowych, numery telefonów prywatnych i/lub adresy e-mail. Oznacza to, że można skontaktować się z nimi bezpośrednio pocztą, e-mailem lub telefonicznie. Należy skorzystać z tego i poinformować ich o kampanii, przedstawić argumenty przekonujące do udziału, zaprosić na stoisko informacyjne, poprosić aby odesłali zgłoszenie lub zarejestrowali się na platformie internetowej. Jeśli wiesz, jak utrzymać kontakt z docelowymi osobami, postaraj się oszacować do ilu z nich można dotrzeć w ten sposób i ile osób może ostatecznie zostać uczestnikami kampanii. Nawiasem mówiąc, niektóre z technik marketingowych wymienionych w rozdziale 2 mogą być również wykorzystane do wzbudzenia zainteresowania tych osób, z którymi masz kontakt osobisty.

2. Dane kontaktowe osób w grupie docelowej **nie są dostępne**. W tym przypadku, trzeba ruszyć głową i pomyśleć jak dotrzeć do tej grupy za pomocą innych środków. Na przykład, spróbuj zidentyfikować miejsca, kanały komunikacyjne lub sytuacje, w których można nawiązać kontakt z tymi osobami. Wielu członków grupy docelowej może (z definicji) mieć wspólne zainteresowania: może czytają tę samą gazetę, może spotkają się w typowych miejscach lub robią zakupy w określonych sklepach. Niektóre grupy ludzi spotykają się również w „wirtualnych miejscach", takich jak grupy na Facebooku. Oczywiście, prawdziwe życie nie zawsze jest takie proste, więc możesz mieć trudności z dotarciem bezpośrednio do tej grupy. W takich sytuacjach trzeba rozpowszechnić informacje szerzej, za pośrednictwem ogłoszeń publicznych, takich jak komunikaty prasowe, audycje radiowe, nawet konwencjonalna reklama. Oczywiście, można także spróbować nawiązać kontakty na imprezach lub w strategicznie wybranych lokalizacjach.

Uwaga: Narzędzia zawierają praktyczną listę kontrolną do przeprowadzenia rekrutacji grupy docelowej.

Faza kontaktu

Na tym etapie kampanii, nikt jeszcze nie wyraził oficjalnej zgody na uczestnictwo w kampanii, więc należy skontaktować się z jak największą liczbą potencjalnych uczestników. Jednocześnie unikaj zasypania ich nadmierną ilością informacji. Przyciągaj ich uwagę ostrożnie i dyskretnie, tak aby dowiedzieć się, czy dana osoba rzeczywiście jest w zasięgu grupy docelowej. Zaciekaw te osoby i zaproś do udziału w krótkiej ankiecie (patrz kolejny etap). Istnieją dwa główne sposoby nawiązywania pierwszego kontaktu: a) pośrednio i zdalnie i b) w kontakcie bezpośrednim.

A) Pośredni/zdalny kontakt: We wszystkich przypadkach zdalnego kontaktu, trzeba mieć jakieś dane kontaktowe: adres e-mail, adres pocztowy lub numer telefonu, które mogą być trudne do zdobycia. Niektórzy organizatorzy kampanii prostu kupują dane adresowe od dostawcy komercyjnego, ale czasem można liczyć na wsparcie partnerów (bez naruszania przepisów o ochronie danych), na przykład poprzez pozyskanie danych spisowych lub przekazanie informacji o kampanii w Twoim imieniu (np. dołączenie ich do biuletynu organizacji partnerskich lub raportu rocznego).

Taki kontakt może być nawiązany następującymi drogami:

- ✓ Email
- ✓ Tradycyjny List
- ✓ Kartka pocztowa
- ✓ SMS
- ✓ Telefon
- ✓ Media społecznościowe (e.g. Twitter, Facebook), które również mogą być bardzo efektywne.

Niektóre przykłady listów do potencjalnych użytkowników, które można wykorzystać w kontakcie pośrednim znajdują się w Zestawie Narzędzi. Doświadczenia miast realizujących kampanię SWITCH pokazują, że do większości osób można dotrzeć poprzez SMSa lub email.

B) Kontakt bezpośredni: Zupełnie innym sposobem nawiązania kontaktu jest spotkanie twarzą w twarz. To jest oczywiście znacznie bardziej czasochłonne, ale, jak pokazuje doświadczenie wszystkich miast realizujących kampanię SWITCH, również znacznie bardziej skuteczne! Jedną z przyczyn tego efektu może być fakt, że wiele osób nie uważa, niekoniecznie się do tego przyznając, aby mogli uzyskać cenne informacje od anonimowego interlokutora. Jednak, gdy napotkają innego człowieka, który uśmiecha się do nich jest uważny na różne sygnały, w tym także niewerbalne, niektórzy ludzie stają się bardziej świadomi ich potrzeb informacyjnych i chętniej zadają pytania.

Kontakt można nawiązać w takich okolicznościach jak:

- ✓ wydarzenia ogólne, zgromadzenia publiczne, gdzie można zbierać sygnały zainteresowania tematem na przygotowanej karcie; wśród osób zainteresowanych można rozlosować nagrody;
- ✓ zdarzenia typowe dla grupy - na przykład spotkanie rodziców pierwszoklasistów w konkretnej szkole;
- ✓ wizyty w domach – ta forma jednak generuje koszty i jest dość czasochłonna, ale może być bardzo efektywna. Można w tym celu zatrudnić pracowników zewnętrznych.

Kiedy pierwszy kontakt nawiązany jest bezpośrednio lub przez telefon, faza kontaktu często obejmuje także badanie bazowe i fazę motywacji, jako że osoby w sytuacjach kontaktu indywidualnego są bardziej skłonne do wyrażania na nie zgody.

Tło kulturowe i dynamika społeczności są również bardzo ważne. Strategia kontaktowania się, która dobrze sprawdza się w Hiszpanii może nie koniecznie być efektywna w Niemczech. Pamiętaj, aby wziąć pod uwagę obyczaje społeczne i kulturowe, co wypada a czego nie wypada robić, role płciowe, stosunek do dzieci i osób starszych czy obecności osób obcych w domach prywatnych.

Oto kilka przykładów, gdzie i jak nawiązać kontakt z określonymi grupami docelowymi:

Grupa docelowa	Jak skontaktować się i dotrzeć do grupy docelowej
Dzieci szkolne	Poprzez rodziców. Dobrą okazją, aby uzyskać ich uwagi są dni otwarte, które organizowane są na kilka tygodni, jeśli nie miesięcy przed rozpoczęciem szkoły. Również podczas pierwszego tygodnia szkoły rodzice pierwszoklasistów po odprowadzeniu dzieci do szkoły potrafią zostawać nieco dłużej aby dokładniej zapoznać się z nowym środowiskiem ich dzieci. To tez jest dobry moment na kontakt z nimi.
Nowi rezydenci	Niektóre miasta zgadzają się na wysyłanie informacji do osób, które meldują się w nowym miejscu zamieszkania.
Osoby, które otrzymały pomoc medyczną	Poczekalnie lekarzy i ośrodki zdrowia. Doświadczenia miast projektu SWITCH wskazują, ze jest to szczególnie trudna do skontaktowania grupa docelowa.
Pracownicy dużej firmy	Foyer siedziby firmy, biuletyn firmowy, załącznik do odcinka płac.

Niezależnie od przypadku, dobrze jest przy pierwszym kontakcie użyć prostego przekazu, który przyciągnie uwagę i zachęci do sięgnięcia po bardziej szczegółowe informacje (np. w ulotce lub na stronie internetowej). Upewnij się, że używasz odpowiedniego języka: nie tylko pod względem stylistycznym, ale także dosłownie, tak aby osoby, których językiem ojczystym nie jest polski były w stanie zrozumieć, co chcesz im powiedzieć. Pomyśl także o ogólnych kwestiach czytelności, na przykład dużej czcionce dla osób starszych.

© Christian Fuertner / Mobility Agency Vienna

Ocena sytuacji wyjściowej uczestników (ankieta bazowa)

Po nawiązaniu kontaktu z potencjalnymi uczestnikami kampanii, należy dowiedzieć się o nich wielu rzeczy, aby ocenić, czy naprawdę pasują do profilu grupy docelowej. Należy także zapoznać się z ich aktualnymi zachowaniami i poziomem aktywności fizycznej, ponieważ nie każdy, kto kwalifikuje się w pewnym aspekcie, będzie kwalifikował się w innym. Na przykład, możesz zrekrutować pracownika dojeżdżającego z terenów podmiejskich na nocną zmianę do zakładu pracy, który niedawno się przeprowadził (czyli kogoś, kto wydaje się „dopasowany"), ale który już dawno dojeżdża do pracy rowerem. W celu ustalenia, czy potencjalni uczestnicy naprawdę są tymi osobami o jakie Ci chodzi, należy przeprowadzić tak zwaną „ankietę bazową". To nie jest nic skomplikowanego, jeśli przygotujesz i przeprowadzisz ją starannie. Wystarczy, że dopilnujesz następujących dwóch etapów:

Przygotowanie ankiety

- ✓ To działanie zostało już opisane w punkcie 3.10 Przygotowanie pomiaru zmiany zachowań (ankieta bazowa). Pamiętaj: Zestaw narzędzi zawiera ankietę bazową, która dotychczas była stosowana w miastach prowadzących kampanię SWITCH.

Przeprowadzenie ankiety

- ✓ Ogłoś i nagłośnij swoje badanie z dużym wyprzedzeniem za pomocą odpowiednich kanałów. To mogą być lokalne media, ale również cały szereg organizacji partnerskich. Jest to ważne, aby zdobyć uwagę, uznanie i zaufanie.

- ✓ Przekaż uczestnikowi kwestionariusz w takiej formie, jaką uważasz za najlepszą w danej sytuacji. Jeśli zdecydujesz się na kontakt bezpośredni (wywiad) lub telefoniczny, upewnij się, że czas przeprowadzania wywiadu jest odpowiedni, a ankieterzy są przyjaźni i dyskretni. Ankieta online lub kwestionariusz typu papier i ołówek dają uczestnikom większą elastyczność, ale zwykle wskaźnik pozyskania odpowiedzi jest znacznie niższy niż w metodach kontaktu bezpośredniego. Wadą tej metody, jest to, że możesz mieć problem z rozczytaniem pisma respondentów, a zwłaszcza rozszyfrowaniem ich danych kontaktowych.

- ✓ Kontroluj liczbę odpowiedzi w regularnych odstępach czasu. Możesz się spodziewać, że przeciętnie 15%-25% osób skontaktowanych poprzez mail wypełni ankietę bazową. Jeśli liczba odpowiedzi jest zbyt niska, należy zwiększyć wysiłki w celu osiągnięcia co najmniej 50 odpowiedzi [11] (a lepiej: 100). Jest to ważne, ponieważ przy małej liczbie respondentów, nie tylko będzie trudno zebrać odpowiednią liczbę uczestników, ale też porównanie sytuacji przed i po kampanii nie będzie na tyle wiarygodne, by na jego podstawie wyciągnąć wnioski. Równie ważne jest to, aby pamiętać, że pewna liczba osób zazwyczaj rezygnuje w trakcie kampanii. Na przykład, jeśli masz 100 odpowiedzi dla ankietę bazową, tylko 80 może odpowiedzieć na 1-szą ankietę w trakcie uczestnictwa, a 60 może odpowiedzieć na 2-gą ankietę (patrz rozdział 5).

- ✓ Po zebraniu wszystkich odpowiedzi ankietowych, należy przeanalizować je z co najmniej trzech powodów: a) w celu ustalenia, czy respondent pasuje do profilu grupy docelowej (przechodzi dalej do fazy segmentacji), b) aby opisać sytuację „przed", tak aby później móc porównać do sytuacji „po" oraz c) w celu poinformowania społeczeństwa, być może także polityków, lokalne podmioty i organizacje partnerskie o stanie bieżącym.

Kolejny zamierzony efekt (uboczny) badania bazowego jest taki, że pytania zwykle pobudzają do refleksji i sprawiają, że ludzie myślą o swoich obecnych nawykach podróżowania i aktywności fizycznej; zwłaszcza jeśli wśród pytań znajdą się takie, które pokazują możliwe alternatywy.

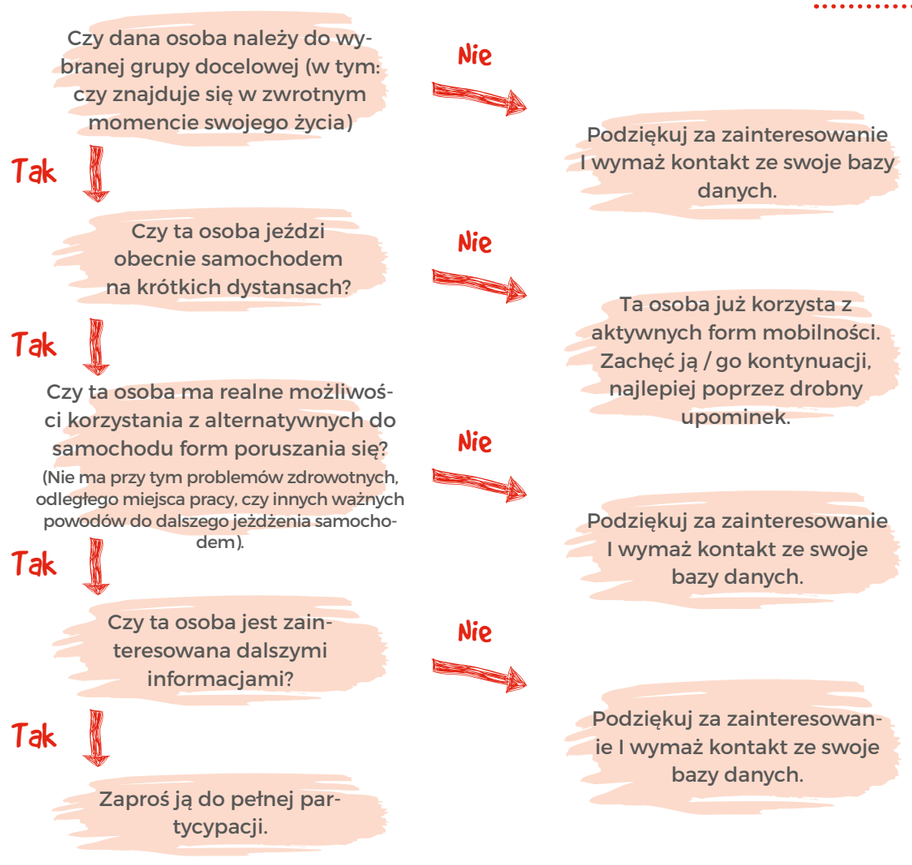
11 Niezbędna wielkość próby zależy od konkretnych efektów, które chcesz zmierzyć/wykryć. Na przykład, jeśli chcesz, aby wykryć bardzo subtelne różnice, potrzebna jest stosunkowo dużą liczba odpowiedzi. Więcej informacji można znaleźć w podręczniku wprowadzającym do w statystyki lub zdobyć wiedzę specjalistyczną u ekspertów z tej dziedziny, np. partnerów z uniwersytetów.

Faza segmentacji

Na podstawie informacji zebranych w badaniu bazowym, w fazie segmentacji należ ustalić, czy każda z osób (potencjalnych uczestników) naprawdę może i powinna stać się rzeczywistym uczestnikiem kampanii. Możesz to zrobić z łatwością odpowiadając na serię pytań, jedno po drugim w sugerowanej kolejności:

Proces filtrowania pozwala na zidentyfikowanie „łatwych łupów", czyli osób, które są najbardziej skłonne, by pozytywnie odpowiedzieć na kampanię. Są to ludzie, którzy używają prywatnego samochodu na krótkich trasach, ale widzą możliwość zastąpienia tych podróży przemieszczaniem się pieszo lub na rowerze, a nawet są nawet o krok od rozpoczęcia bardziej aktywnych sposobów podróżowania. Dokładny proces segmentacji, w oparciu o badanie bazowe, może pomóc w identyfikacji takich osób i wynagrodzeniu ich.

Ilustracja nr 3 przedstawia logiczną ścieżkę segmentacji uczestników kampanii. Jednak kolejność tych etapów może wymagać korekty określonym kontekście i powinno to być dokładnie przemyślane. Na przykład, zespół SWITCH we Wiedniu zorientował się, że większość kontaktowanych osób nie jest właścicielem samochodu. W tym przypadku lepiej byłoby użyć pytania o rutynowe wykorzystanie samochodów jako pierwszego kryterium selekcji.

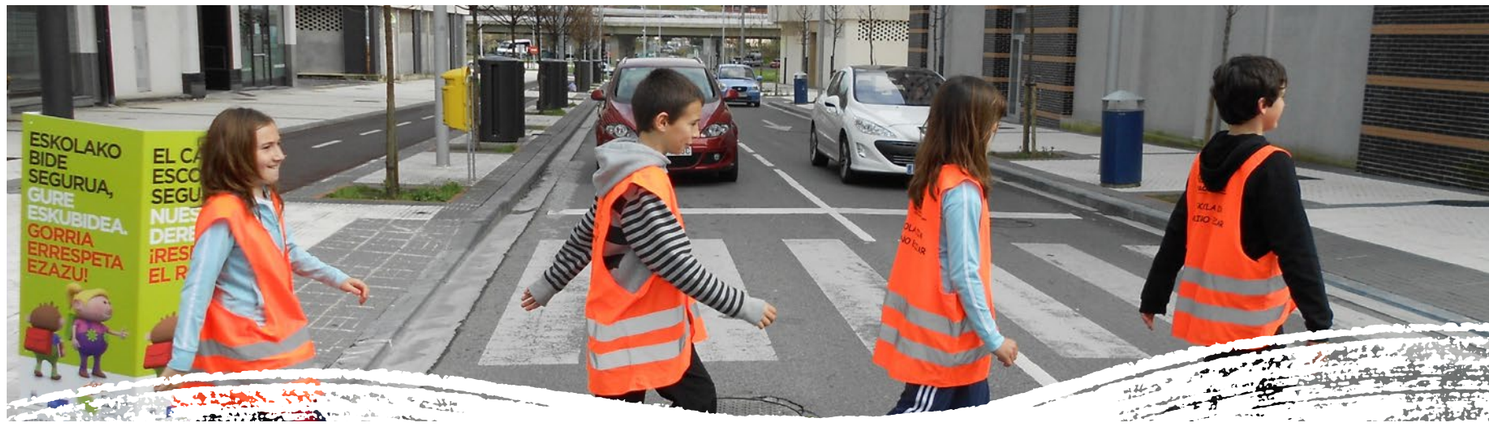


Faza motywacji

W fazie motywacji osoby, które są idealnymi kandydatami na uczestników kampanii są motywowane, aby stać się rzeczywistymi uczestnikami. W tym celu można zaoferować im różnego rodzaju materiały informacyjne i zachęty z tak zwanej „**karty usług**"[12]. Jest to atrakcyjny wizualnie materiał z poradami, formami wsparcia i informacjami, w tym:

- ✓ Rozmowy na temat indywidualnego planowania podróży, które są dosłownie spotkaniami, na których uczestnicy mogą omówić swoją sytuację odnośnie mobilności i uzyskać informację zwrotną na temat aktualnych możliwości oraz rekomendacje jak włączyć aktywne podróże w codzienne życie i zmienić swoje nawyki;
- ✓ Indywidualne planowanie podróży, na przykład mapa pokazująca ścieżki rowerowe z miejsca zamieszkania danej osoby do jego/jej miejsca pracy, z porównaniem alternatywnych sposobów podróży i ich wpływu na zdrowie;
- ✓ Nagrody za przejście na aktywne sposoby transportu;
- ✓ Mapy i informacje ogólne o podróżach pieszych i rowerowych;
- ✓ Informacje co robić a czego unikać będąc pieszym i rowerzystą;
- ✓ Mapy dzielnicy pokazujące ważne kierunki, sklepy i usługi w bezpośrednim sąsiedztwie oraz pomysł jak skrócić trasę;
- ✓ Fakty na temat korzyści zdrowotnych aktywnego podróżowania;
- ✓ Informacje o warsztatach naprawy rowerów, zajęciach rowerowych itp.
- ✓ Zaproszenia na wydarzenia towarzyszące umożliwiające sprawdzenie nowych aktywności, np. dni testowe rowerów elektrycznych, wspólne spacery ze zwiedzaniem okolic, dni informacyjne;
- ✓ Aplikacje na smartfony i strony internetowe, które wspierają aktywne podróżowanie poprzez dostarczanie informacji i/lub grywalizację, np. liczniki kroków, dzienniki aktywności, konkursy online.
- ✓ I wiele innych, w zależności od specyfiki Twojego miasta i grupy docelowej.

Doświadczenie pokazuje, że koncepcję karty usług najlepiej jest przekazać razem z listem wprowadzającym i kopertą z opłaconą wysyłką zwrotną, tak aby wygodnie było odesłać zgłoszenie. Niektóre miasta zaoferowały również opcję tej karty usług online, co może również dobrze się sprawdzić. Oczywiście, najlepiej jest mieć wiele opcji, w tym wersję papierową i online. Jeśli osoby, które wyraziły zainteresowanie kampanią i nie odesłały zgłoszenia po pewnym okresie, należy zwrócić się do nich z przypomnieniem w formie przyjaznego listu, lub - jeszcze lepiej - telefonicznie.



12 Antwerpia i Wiedeń, miasta które przeprowadziły kampanię SWITCH włączyły kartę usług bezpośrednio do ankiet bazowych. Jest to również opcja z konkretnymi zaletami i wadami, które należy dokładnie przeanalizować.

Faza doradcza

Faza doradcza jest podstawą każdej kampanii SWITCH, ponieważ na tym etapie uczestnicy otrzymują rzeczywiste porady, informacje, materiały, know-how i wsparcie, którego szczególnie potrzebują. Ten etap może być podzielony na dwa etapy:

Doradztwo początkowe

To, co liczy się w początkowej fazie doradczej to to, żeby uczestnicy byli zachęcani, aby co najmniej rozpocząć i wypróbować nowe możliwości w zakresie mobilności, żeby zakwestionować swoje uprzedzenia wobec aktywnego podróżowania i zapoznać się z nową trasą pieszą itp. Pozwoli to na zaoferowanie „stałego wsparcia" w celu utrwalenia nowych zachowań.

Kontakt z uczestnikami może odbywać się na różnych poziomach intensywności i w różnym stopniu opierać się na kontakcie indywidualnym. Jeśli uczestnicy w karcie usług nie wyrazili chęci na spotkanie osobiste, wyślij **pakiety informacyjne** na adres domowy wraz z życzliwym listem. Nie ma konieczności kontaktu bezpośredniego, jednak zadbaj o podtrzymanie kontaktu w formie pisemnej lub telefonicznej.

Bardziej czasochłonne, ale także znacznie bardziej skuteczne są spotkania osobiste z uczestnikami (Rozmowy dot. Indywidualnego Planowania Podróży); jeśli uczestnicy zgłosili chęć na takie spotkanie. Mogą one odbywać się w miejscu centralnym (w siedzibie kampanii SWITCH, na przykład w urzędzie miasta) lub w domu uczestnika: najlepiej dać możliwość wyboru.

Wskazane jest, aby wcześniej zaplanować takie spotkania, żeby członkowie zespołu mieli przygotowane odpowiednie informacje i materiały. Podczas spotkania uczestnicy powinni otrzymać materiały o które prosili. Ważne jest, by dobrze wyszkolony personel objaśnił ten materiał i był w stanie odpowiedzieć na pytania w przyjaznej atmosferze. Jeśli jesteś gospodarzem spotkania zaproponuj kawę, herbatę, wodę itp.

Ważne jest również, aby rozmowa odbywała się w spokojnej i bezpiecznej przestrzeni, sprzyjającej swobodnej, otwartej rozmowie, tak żeby nikt nie czuł się skrępowany. Uczestnicy powinni czuć, że bez obaw mogą omówić wszelkie aspekty swoich obecnych i przyszłych zachowań związanych z mobilnością, co może dotyczyć takich tematów jak najlepsze trasy, bezpieczeństwo, obawy natury zdrowotnej, ograniczenia kulturowe, oczekiwania społeczne, kwestie higieny i dostępu do prysznicy, brak umiejętności, kwestie finansowe itp.

Takie rozmowy nie mogą odbywać się w pośpiechu, więc należy pomyśleć o odpowiedniej liczbie pomocników. Stąd konieczność zaangażowania wykwalifikowanych pracowników lub podjęcia współpracy z organizacjami oferującymi doradztwo (np. centra mobilności).

Dobrą praktyką jest, aby dodatkowo podziękować uczestnikom za przystąpienia do konsultacji na spotkaniu indywidualnym. Może to być upominek tematycznie związany z kampanią lub zainteresowaniami uczestnika.

Dalsze wsparcie

W wielu przypadkach, już wstępna informacja prowadzi do podjęcia działania. Ludzie rzeczywiście często decydują się na to, by „wypróbować" jazdy na rowerze lub chodzenia pieszo. Liczy się jednak to, żeby uczestnicy wyrobili sobie nowe nawyki. Jeśli nowe zachowanie zaczyna się jako eksperyment, musi stać się utrwalonym, automatycznym sposobem postępowania. To wymaga czasu, wielokrotnych powtórzeń, cierpliwości i motywowania ze strony życzliwego członka zespołu SWITCH. Dlatego tak ważne jest, aby dostarczanie uczestnikowi odpowiednich informacji (bez względu na to jak bardzo są spersonalizowane i atrakcyjne wizualnie), nie może być działaniem jednorazowym. Musisz utrzymać zainteresowanie i entuzjazm grupy docelowej przez cały czas trwania kampanii.

W tym celu można użyć różnego rodzaju zachęt, wysłać list z przypomnieniem, zadzwonić lub umówić się na kolejne spotkanie. Ludzie doceniają nawet drobne prezenty, zwłaszcza gdy mają poczucie, że na nie „zasłużyli". Mogą to być gadżety z wyższej półki jak np. krokomierz z pulsometrem, jak ten, który został przekazany w podziękowaniu uczestnikom grupy fokusowej w Donostii / San Sebastian.

Gadżet dla uczestników spotkania grupy fokusowej w Donostia/San Sebastian

Ale mogą to być tańsze upominki: kamizelki ochronne, pokrowce na siodełko, torby rowerowe, lampy rowerowe, parasole, pamięci USB, znaczki (dzieci - nawet starsze – bardzo je lubią), naklejki, balony, itp. Ale zachętą nie zawsze muszą być rzeczy materialne. To może być mecz miejscowej drużyny piłkarskiej lub bezpłatne użyczenie na trzy tygodnie oryginalnego roweru elektrycznego. Im bardziej twórcze i niekonwencjonalne pomysły, tym więcej będą budzić zainteresowania.

Informacja zwrotna na temat dotychczasowych postępów również wydaje się być bardzo skutecznym motywatorem. Szczególnie pomocne mogą być tu narzędzia ICT jeśli uczestnicy udostępnią swoje dane (np. liczniki kroków) lub jeśli będziesz im przypominać od czasu do czasu, żeby sami sprawdzali swoje wyniki. A jeśli otrzymają informacje o tym, jak duże robią postępy w porównaniu z innymi uczestnikami (anonimowymi) kampanii SWITCH, może to być prawdziwym impulsem do działania. Jednakże trzeba być ostrożnym, bo ktoś, kto uplasuje się poniżej średniej może się zniechęcić! Wybór dobrych przykładów na to jak utrzymać motywację dzieci szkolnych dostępny jest w Zestawie Narzędzi; znajdziesz tam również sporo inspiracji dotyczących innych grup docelowych.

Dobre praktyki

Świetny pomysł na nagrodę do zdobycia w loterii miał Wiedeń. Była to para butów szytych ręcznie na miarę, ufundowana przez cech szewców. Inną nagrodą był 30-minutowy masaż stóp.

© marek / fotolia.com

Ocena

Po zakończeniu kampanii, ważne jest, aby dokonać jej oceny w trzech głównych obszarach:

1. **pomiaru skuteczności:** dotyczy oceny tego, jak skuteczna była kampania. Jest to ciekawe nie tylko dla wdrażających, ale także dla lokalnych interesariuszy, lokalnej sieci wsparcia, polityków i opinii publicznej.
2. **zrozumienia mechanizmów:** jakie były przyczyny zaobserwowanych efektów? Dlaczego ludzie zmieniają swoje zachowania - czy tylko zmieniają je do pewnego stopnia? Co można by zrobić, aby efekty były jeszcze silniejsze?
3. **procesu ewaluacji:** które elementy procesu poszły dobrze, a które mogły pójść lepiej następnym razem.

Te trzy cele wymagają różnych rodzajów informacji („danych") i różnych sposobów ich pozyskania. Jak widać w ogólnym schemacie przebiegu kampanii (strona 28), są trzy komponenty z symbolem „zaznacz opcję" po prawej stronie. Reprezentują one trzy kroki tak zwanej „**ilościowej**" metody oceny tj. pomiaru wyrażonego danymi liczbowymi.

Niektóre informacje jednakże nie mogą być wyrażone liczbowo, w szczególności te, które odpowiadają na pytania dlaczego i jak. Zbieranie tego rodzaju „danych" wymaga dyskusji, rozmów, wywiadów. To podejście nazywa się podejściem „**jakościowym**" i przedstawione jest na schemacie z ikoną dymków.

Nie musisz być biegłym w statystyce lub w żadnej innej szczególnej dziedzinie, żeby przeprowadzić rzetelną ocenę. Ważne jest, aby zaplanować ten element kampanii SWITCH bardzo uważnie i od samego początku. Ta sekcja pomoże Ci przygotować i przeprowadzić taką ocenę i przeanalizować jej wyniki.

Pomiar efektywności

Skuteczność najlepiej jest mierzyć porównując sytuację przed i po kampanii. Najważniejszym wyznacznikiem jest liczba podróży samochodem i przejechanych kilometrów zastąpionych podróżami pieszo i rowerem. Na tej bazie można obliczyć oszczędności w emisji gazów cieplarnianych i zużycia energii pierwotnej (aby uzyskać dalsze wskazówki, patrz rozdział 5.4 Analiza i publikacja wyników) oraz ocenić poziom aktywności osób, które rozpoczęły aktywne podróżowanie. Aspekty te wiążą się z pytaniami Q1-Q5 i Q14 w ankiecie bazowej a także pytaniami Q1-Q5 i Q11. Dlatego też proces oceny należy zaprojektować już w fazie przygotowania, tak aby zbadać sytuację „przed" poprzez zdefiniowanie odpowiednich wskaźników pomiaru (patrz punkt 3.10 w „**ankiecie bazowej**").

Absolutnie konieczne jest to, by ankieta przeprowadzona przed i po kampanii mierzyły porównywalne dane[13]. Sytuacja „po" powinna być mierzona tuż po[14] zakończeniu kampanii za pomocą tego samego kwestionariusza i sposobu, który został wykorzystany do badania bazowego. Głównym celem 1-szej ankiety w trakcie kampanii jest porównanie danych po pierwszym okresie trwania kampanii z wynikami danych wyjściowych w celu identyfikacji krótkoterminowego wpływu kampanii na zmianę zachowań uczestników związanych z mobilnością (ewentualnie ich postawy i nastawienie).

13 Doskonale byłoby mieć dane dla tak zwanej „grupy kontrolnej", która ma bardzo podobne cechy do uczestników kampanii, ale nie uczestniczy w niej. Pozwoliłoby to na wyodrębnienie istotnych czynników, które nie mają nic wspólnego z kampanią, ale wywarły wpływ na zachowania w twoim mieście (np. długotrwały okres dobrej pogody). Jeśli zbadanie grupy kontrolnej nie jest możliwe, bardzo ważne jest, aby zbadać ewentualne innych czynniki wpływu podczas badań jakościowych/wywiadów.

14 Idealnie dwa do czterech tygodni po zakończeniu wszystkich faz kampanii

Najważniejsze w perspektywie długoterminowej jest jednak to, czy nowe zachowania utrzymają się przez kolejne miesiące i lata po zakończeniu kampanii. W związku z tym, należy również przeprowadzić drugie badanie oceniające po około czterech, sześciu lub dziewięciu miesiącach po zakończeniu kampanii. Pozwoli to sprawdzić, czy nowe zachowania związane z mobilnością stały się przyzwyczajeniami. Jest to dobry czas, aby ocenić, czy uczestnicy naprawdę wytworzyli nowe, zdrowsze nawyki. Tak więc SWITCH rozdziela badanie efektów na **1-szą i 2-gą ankietą w trakcie kampanii**. Aby dane były porównywalne, badanie bazowe i 2-gie badanie powinny być przeprowadzane w podobnych porach roku, np. wiosną i jesienią. Pytania w 2-giej ankiecie w trakcie kampanii powinny być identyczne jak w **1-szej ankiecie w trakcie kampanii**.

Jeśli badanie będzie przeprowadzone rzetelnie, metoda pozwoli uzyskać dane liczbowe, które mogą być wykorzystane jako cenny argument, szczególnie w rozmowach z politykami, zainteresowanymi stronami, mediami i opinią publiczną. Takie ilościowe „fakty" na pewno będą bardzo pomocne. Pozwolą także ocenić, czy w ogóle „warto było" przeprowadzić taką kampanię - w szczególności, czy warto było inwestować pieniądze (analiza kosztów i korzyści). Takie dane liczbowe mogą i powinny być również wykorzystane do obliczeń związanych z redukcją emisji gazów cieplarnianych i zużyciem energii pierwotnej, jako efekt nowych zachowań uczestników w zakresie podróżowania.

Ważne jest, żeby wiedzieć przed rozpoczęciem kampanii, co dokładnie chcesz osiągnąć. Podkreślamy to, ponieważ jest to zbyt częsty błąd, że zbiera się za dużo danych, więcej niż może być realnie przeanalizowane. Poza tym, zbyt długie ankiety wymagają więcej czasu do wypełnienia niż to konieczne, co jest problemem zarówno dla ankieterów, jak i respondentów.

I odwrotnie, czasami oceniający zdają sobie sprawę podczas analizy wyników, że byłoby dobrze, aby włączyć jeszcze kolejne pytanie - ale wtedy jest już za późno. Dlatego tak ważne jest, by mieć jasne cele co dokładnie chcesz zbadać. Innymi słowy, trzeba sprecyzować narzędzia oceny.

Zastanów się, na podstawie jakich danych możesz sensownie wnioskować o efektach? Na przykład, jeśli chcesz wiedzieć, jak wiele osób zmieniło swoje zachowanie trzeba się bardzo jasno zdefiniować co rozumiesz przez „osoby", „zmiany" i „zachowania":

- ✓ Osoby: Czy masz na myśli wszystkich uczestników, czy jesteś również zainteresowany różnicami w zależności od płci i wieku? Musisz odpowiednio zaprojektować ankietę.
- ✓ Zmiana: Czy ktoś, kto jeździł na rowerze raz w tygodniu, a teraz robi to dwa razy w tygodniu zmienił swoje zachowanie? Określ, czy chcesz także zmierzyć regularność zmian, jak często i na jakich dystansach ludzie korzystają z określonych środków transportu. Nie ma „dobrych" odpowiedzi na te pytania. Chodzi tylko o to, że należy zdefiniować te rzeczy, aby być w stanie precyzyjne sformułować pytania w kwestionariuszu i uzyskać potrzebne informacje.
- ✓ Zachowanie: Czy jesteś zainteresowany tylko tym, czy ludzie przesiedli się z samochodów na rowery czy również z samochodu na podróże piesze; a może zamienili chodzenie pieszo na jazdę na rowerze, lub przestali korzystać z transportu publicznego na rzecz aktywnych sposobów przemieszczania się? Możesz również zbadać liczbę kilometrów, które dzięki aktywnym podróżom nie zostały pokonane samochodem.

Zatem, dobre narzędzie do pomiaru efektów musi mieć precyzyjnie dopracowane elementy składowe. Pomyśl także o dokładnych wskaźnikach, jeśli chcesz zmierzyć stosunek kosztów i korzyści kampanii. Do tego trzeba mieć rejestr wszystkich wydatków i inwestycji dokonanych na rzecz kampanii (rzeczowe, czas personelu, koszty druku, ... patrz punkt 3.3 Zapewnienie wystarczających środków finansowych), a następnie porównać je z oszczędnościami wynikającymi z nie ponoszenia kosztów leczenia chorób przewlekłych, godzin produktywnych zyskanych dzięki unikaniu korków. Innymi słowy: zdefiniuj, co dokładnie oznacza interesujący Cię parametr (w żargonie naukowym jest

to tzw. operacjonalizacja)[15]. Jeśli zrobisz to dobrze, wyniki będą „rzetelne”.

Zwróć uwagę na ankietę ewaluacyjną w Aneksie Będzie to z pewnością inspiracja dla procesu oceny w Twoim mieście. Projekt SWITCH posiada również Wspólne Wskaźniki Wydajności (na podstawie unijnego programu Inteligentna Energia dla Europy (IEE), które mogą pomóc w opracowaniu twoich wytycznych.

Zrozumienie mechanizmów

Oprócz informacji o tym, co się stało, z pewnością warto będzie poznać powody, dlaczego pewne efekty zostały osiągnięte (lub nie); dlaczego ludzie dokonali zmiany (lub nie dokonali zmiany) swoich zachowań i nawyków. Aby to lepiej zrozumieć, wyobraźmy sobie pracę maszyny. Efektem jej pracy będzie to, co zostało wytworzone. Ale można także otworzyć pokrywę silnika, zajrzeć do środka i zrozumieć mechanizmy, które wyjaśniają jak efekt został uzyskany. Rodzaj informacji potrzebnych do tego celu nie wyraża się za pomocą liczb, lecz w słowach, a te mogą być zebrane poprzez wywiady. Jest to tak zwane podejście „jakościowe”, przedstawione na schemacie na stronie 28 ikoną z dymkami.

Rozmowy w celu pozyskania tych danych mogą mieć formę wywiadów z poszczególnymi osobami lub dyskusji grupowych. Jeśli chodzi o wywiady, przygotuj wcześniej zestaw pytań, tak aby rozmowa była dobrze ustrukturyzowana. Jednakże, należy również pozwolić rozmówcy rozwinąć pewne kwestie, ponieważ mogą pojawić się ciekawe informacje, których nie można było przewidzieć w pytaniu. Należy postępować podobnie w przypadku tak zwanych „grup fokusowych”. Jest to spotkanie, na którym kilku uczestników (najlepiej 5-10) wymienia swoje opinie w Twojej obecności. W każdym przypadku należy uzyskać pisemną zgodę uczestników na udziału w badaniu, należy zagwarantować im anonimowość i robić notatki. Byłoby jeszcze lepiej, gdyby spotkania były nagrywane (wywiady i spotkania grup fokusowych).

15 Dla każdego porównania stanu przed-po będzie trzeba zebrać dokładnie te same dane w badaniu bazowym (patrz punkt 4.4).

Można również wykorzystać kilka innych technik zbierania danych jakościowych. Jedną z nich, która może być szczególnie skuteczna w kampanii SWITCH jest dziennik, w którym uczestnicy zapisują swoje doświadczenia, myśli i zachowania w czasie kampanii. Można również towarzyszyć podróżom kilku wybranych uczestników, aby zrozumieć, dlaczego zachowują się w dany sposób. Niektórzy badacze oglądają wideo nagrane przez uczestników kampanii mobilną kamerą. Nic nie stoi na przeszkodzie, by wypracowywać własne techniki badawcze, które pasują do konkretnego kontekstu i grupy docelowej.

Na marginesie, informacje jakościowe są również niezbędne, by wyciągnąć wnioski dotyczące problemów infrastrukturalnych w mieście. Jeśli powtarza się opinia na temat, powiedzmy, długiego czasu oczekiwania na przejściu dla pieszych na niektórych światłach lub narzekanie na uszkodzoną powierzchnię ścieżek rowerowych, informacje te można konstruktywnie wykorzystać i przekazać kolegom z właściwych wydziałów. Zadziwiające jest to, że nowi użytkownicy infrastruktury, którzy niedawno zmienili sposób transportu widzą więcej, niż długoterminowi użytkownicy, który po prostu przyzwyczaili się do danych sytuacji, nawet jeśli są one naprawdę denerwujące.

Aby opracować dobre i precyzyjne pytania do takich rozmów, zastanów się jakiego rodzaju informacje mogą zapewnić wgląd w mechanizmy, które kryją się za efektami kampanii. Można mieć przypuszczenie o niektórych z nich (indywidualne planowanie podróży jest oczywiście jednym z nich), więc wpisz je w konspekt wywiadu. Możesz też przypuszczać jakie są inne potencjalne mechanizmy, które nie były częścią kampanii. Na przykład, jeśli był niezwykle długi okres dobrej pogody w czasie kampanii, możesz zbadać, w jakim stopniu miało to wpływ na efekty. A może zaważyło na efektach otwarcie nowego mostu dla pieszych i rowerzystów przez rzekę, które nastąpiło w trakcie kampanii? Może masz jeszcze jakieś przypuszczenia dotyczące innych czynników i mechanizmów, które mogły mieć znaczenie (np. uwarunkowania kulturowe). Mogą one pomóc lepiej zrozumieć sytuację w Twoim mieście i przyczynić się do opracowania bardziej skutecznych działań w przyszłości, dlatego jak najbardziej powinny one zaleźć się na liście pytań, które chcesz zadać podczas rozmowy lub spotkania grupy fokusowej. Z pewnością będą też i takie mechanizmy, których nie przewidzisz. W związku z tym upewnij się, że respondenci mają okazję wypowiedzieć się szerzej i wyrazić swoje subiektywne zdanie. To może pomóc ujawnić czynniki, które mimo że wydają się „irracjonalne”, są niezwykle istotne i będą obecne bez względu na to, jak wytrwale będziemy namawiać do pożądanego zachowania.

Należy systematyczne zbierać kluczowe wnioski z informacji uzyskanych za pomocą metod jakościowych. Jeśli masz możliwość transkrypcji nagrań dźwiękowych z wywiadów i grup fokusowych - dobrze jest to robić lub zlecić to zadanie. Najlepiej byłoby, gdyby zapisany materiał został poddany analizie za pomocą oprogramowania do analizy danych jakościowych[16] a w tym celu potrzebne będą tak zwane „kody”, czyli lista tematów (reprezentowanych przez słowa kluczowe), których spodziewasz się w trakcie rozmowy. Przeczytaj zapis i zaznacz te kluczowe słowa, gdy tylko wystąpią. Jeśli nie masz specjalnego oprogramowania do tego celu, można po prostu otworzyć wiele dokumentów tekstowych (jeden na każdy temat) i skopiować odpowiednie zdania z transkrypcji do odpowiedniego dokumentu. Na końcu tego procesu będziesz mieć wszystkie dane posortowane na różne tematy w kilku dokumentach, co może być bardzo pomocne, aby pogłębić wiedzę o rowerzystach i nie jeżdżących na rowerach oraz pieszych i nie chodzących piechotą w Twoim mieście. Te spostrzeżenia mogą być również użyteczne dla kolegów z innych działów, takich jak osoby odpowiedzialne za planowanie przestrzenne, bezpieczeństwo ruchu drogowego, zieleń, zmiany demograficzne czy jakość powietrza.

Proces ewaluacji

Poprzez tak zwany „proces ewaluacji” dokumentujesz, mierzysz i oceniasz dynamikę kampanii, napotkane przeszkody i ułatwienia, podjęte decyzje i wysiłki w kategoriach pieniędzy, personelu, materiałów i innych elementów infrastruktury. Innymi słowy, proces ewaluacji powinien odpowiedzieć na pytania typu: Jak poszło? Co poszło dobrze/źle i dlaczego? Jakie były koszty? Kto to zrobił lub powinien był zrobić? Informacje na temat procesu można uzyskać poprzez rozmowy z zainteresowanymi stronami i osobami odpowiedzialnymi za realizację kampanii. Dokumentowanie kosztów i środków wykorzystanych w różnych fazach kampanii jest ważnym elementem procesu ewaluacji. Jest to podstawa do obliczania stosunku kosztów do korzyści, ważnego wskaźnika oceny.

Należy również przy tej okazji spojrzeć krytycznie na całość doświadczenia, tak abyś i Ty i inni, w tym osoby wdrażające SWITCH w innych miastach, mogli uczyć się na Twoim przykładzie. Może przed Tobą kolejna edycja kampanii? - zwłaszcza jeśli pierwsze doświadczenia ze SWITCH były pozytywne. Warto zatem mieć jakieś konkretne dane na temat głównych przeszkód, kluczowych czynników pomocniczych, wysokości i rodzaju koniecznych zasobów i innych aspektów zarządzania kampanią.

Niektóre z parametrów, które pozwalają na ocenę jakości i skuteczności całego procesu kampanii są prawdopodobnie takie same, niezależnie od tego, gdzie i kiedy został przeprowadzony. Wśród nich są takie kwestie, jak ile przedsięwzięcie wymagało osobogodzin i ile pieniędzy pochłonęło. Warto również zastanowić się ile wręczono ulotek i jakie organizacje udało się przekonać do włączenia się w kampanię. Czy uzyskano większe wsparcie od kluby rowerowych czy sklepów rowerowych? Jaki efekt wyborczy uzyskano by na półmetku kampanii? Te i wiele innych kwestii są oczywiście bardzo specyficzne dla danego miasta i jego konkretnej sytuacji, układów politycznych, topografii, klimatu, kontekstu historycznego i tak dalej. Przygotuj odpowiednie pytania do rozmów z członkami zespołu jak i zewnętrznymi interesariuszami poprzez wywiady indywidualne jak i dyskusje w grupach tematycznych.

16 Może ktoś z zaprzyjaźnionego uniwersytetu może zapewnić wsparcie.

Analiza i publikacja rezultatów – Ewaluacja całości

Zbieranie danych nie jest celem samym w sobie, lecz środkiem do celu. W związku z tym, dane trzeba przeanalizować, zsyntetyzować i opublikować w odpowiedniej formie. To może być trudniejsze niż się wydaje, ponieważ jeśli rzetelnie podejdziesz do ewaluacji, zbierzesz dużo danych, zarówno ilościowych (liczby) jak i jakościowych (nagrania audio, notatki). Dobrze jest mieć wcześniej opracowany plan zarządzania danymi i procedurę weryfikacji jakości i wiarygodności danych.

Głównym celem analizy **ilościowej** jest porównanie badań bazowych i wyników 1-szej i 2-giej ankiety w trakcie kampanii, ponieważ pozwoli to ocenić efekty kampanii w najbardziej rygorystyczny sposób. Przy pomocy arkusza kalkulacyjnego łatwo będzie przekształcić uzyskane dane na formę wizualną, wykorzystując wykresy słupkowe, wykresy kołowe lub inne typy diagramów, które wyraźnie przekażą rezultat.

Przy dokonywaniu oceny wpływu niektórych elementów można będzie wysunąć pewne logiczne wnioski z danych uzyskanych z wyników badań. Na przykład: Wyobraź sobie przypadek, kogoś ktoś kto mieszka 2 km od szkoły dziecka i wcześniej podwoził je do szkoły samochodem, ale teraz przesiadł się na rower. Zastanów się, co to naprawdę znaczy pod względem ograniczenia kilometrów pokonanych samochodem. Jeden przejazd do szkoły może oznaczać, że rodzic pokonywał ten dystans dwukrotnie w przeszłości : raz w dwie strony rano i ponownie odbierając dziecko. Także, w tym konkretnym przypadku,, całkowity przebieg wynosi 8 km.

Niektóre podstawowe informacje mogą być pomocne w obliczaniu tego rodzaju korzyści z kampanii:

- ✓ oszczędność na paliwie : 0,30 € / km (szczególnie korzystna dla pracodawcy, jeżeli jest to samochód służbowy z nielimitowaną kartą paliwową)
- ✓ oszczędności na przestrzeni do parkowania : średnia miejsce parkingowe w urzędach Brukseli kosztuje 1.500 euro rocznie
- ✓ oszczędność czasu : rowerzysta spędza średnio 1 dzień pracy mniej na urlopie chorobowym w skali rocznej w porównaniu do innych pracowników (pomnóż to przez średni koszt jednego dnia roboczego w regionie)
- ✓ wydajność i stres : jeżdżący na rowerze pracownicy są 44 % bardziej szczęśliwy i 20 % bardziej wydajni (Fietsersbond i al. n.d.).

Bilans kosztów i korzyści dla kampanii gminy Hounslow oparto na narzędziu NICE ROI pomiaru aktywności fizycznej (**http://tinyurl.com/zf2fmfe~~HEAD=pobj**). Patrz również Mallender et al. (2013) . Wyniki wstępne (przy założeniu poziomu nieaktywność 49%) wskazują na zwrot z inwestycji dla każdego wydanego 1 £ w przeciągu ponad 2 i 5 lat , odpowiednio: dla produktywności £ 19.46 / £ 45.68 . transportu £ 4.18 / £ 9.91 . Opieki medycznej 17,23 £ / £ 17.39 .

W celu uzyskania dalszych informacji, zwłaszcza na temat korzyści zdrowotnych, patrz Davis (2014) i Kahlmeier et al . (2013) lub bardzo zwięzłe streszczenie w http://travelwest.info/essentialevidence.

© András Ekés

Oprócz oceny wpływu kampanii na zachowanie związane z przemieszczaniem się, ciekawe będzie dowiedzieć się co ten wynik oznacza w zakresie oszczędności energii i redukcji emisji gazów cieplarnianych. Aby to obliczyć, należy przede wszystkim uwzględnić dwa rodzaje dodatkowych informacji:

- ✓ Ilość energii, która jest zużywana na kilometr. Nowy samochód nie może średnio zużywać więcej niż 5,6 litra benzyny na 100 km. Jest to odpowiednik 1,79 mega dżuli (MJ) na kilometr. Ponieważ po naszych ulicach jeździ wiele starszych samochodów, można przyjąć 2,06 MJ na km.
- ✓ Ilość CO2, która jest emitowana na kilometr. Zgodnie z obowiązującym prawodawstwem UE (2015), nowe samochody mogą emitować nie więcej niż 130 gramów CO2 na kilometr. Starsze samochody mają mniej wydajne silniki, więc do obliczeń można przyjąć średnią wartość 150 g CO2 na km.

Jeśli chcesz dodatkowo obliczyć oszczędność czasu (w wyniku unikania korków drogowych) i jeśli chcesz prognozować skutki kampanii SWITCH (czyli jakie skutki miałoby to, gdyby każdy obywatel przesiadł się z samochodu na rower lub chodził pieszo) potrzebne będą dalsze informacje o średnich natężeniach ruchu w Twoim mieście[17]. Zazwyczaj można uzyskać te dane z innych badań przeprowadzonych w okolicy.

17 Typowe dane wymagane dla tego rodzaju obliczeń obejmują:
- Podział modalny [% / środek transportu]
- Średnia odległość dziennie [km / dzień]
- Średni dystans na środek transportu [km / dzień / środek transportu]
- Średni czas trwania podróży [min / dzień]
- Średni czas trwania podróży za trybu jazdy [min / dzień / tryb]
- Średnia prędkość na środek transportu [km / h / środek transportu]
- Średnia liczba podróży dziennie [liczba / dzień]]

Sukcesy kampanii

Antwerpia, Belgia

Kontekst

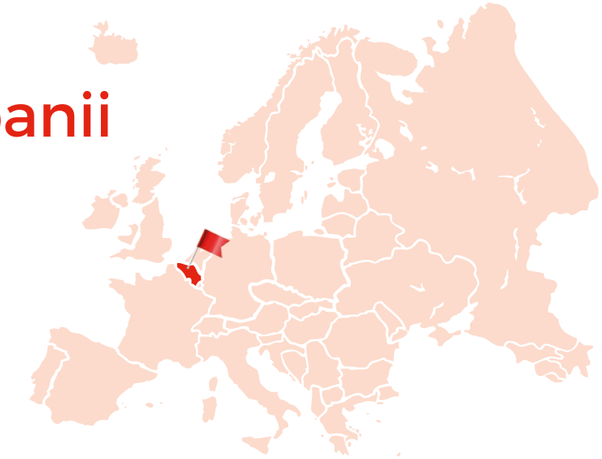
Liczba mieszkańców: 516,000 (2015)

Powierzchnia: 204 km2

Istotne cechy geograficzne: Antwerpia jest płaska. Jedynymi wzniesieniami do pokonania są tu mosty i niektóre drogi. Średnia dzienna temperatura wynosi 7.2˚C w zimie and 21.3˚C latem.

Struktura demograficzna: 13% wszystkich mieszkańców nie jest belgami, 26% populacji jest urodzonych poza Belgią. Struktura mieszkańców Antwerpii jest młodsza i bardziej zdywersyfikowana niż kiedykolwiek w historii. W 2012 roku przebywało tu około 35 tys. studentów.

Opis miasta: Antwerpia jest największym skupiskiem miejskim we flamandzkiej części Belgii, z liczbą ludności wynoszącą 516 tys. (2015), co stanowi około 8% całkowitej populacji Flandrii. W tym regionie jest 13 tzw. miast centralnych, czyli takich, które skupiają miejsca pracy, ochrony zdrowia i edukacji. Wśród nich tylko Antwerpia i Gandawa maja status miast metropolitalnych. Przewiduje się, że do 2030 roku przybędzie w Antwerpii kolejne 60 tys. mieszkańców. Wraz z przedmieściami liczba ludności wynosi 1190769 osób, wśród których duża część codziennie dojeżdża do pracy i szkoły. W Antwerpii mieści się drugi pod względem wielkości przeładunków – po Rotterdamie – port w Europie. Port ten jest ważną częścią lokalnej gospodarki i daje pracę ponad 62500 osobom. W dodatku, w Antwerpii znajduje się mały port lotniczy i ważny węzeł kolejowy, obsługujący krajowe i zagraniczne połączenia dużych prędkości.



Kontekst mobilnościowy

Atrakcyjność mobilności aktywnej: Antwerpia I jej otoczenie jest narażone na dość istotny problem kongestii. Problem ten został poruszony przez rząd Flandrii w Głównym Planie Rozwoju 2020. Nowe, duże inwestycje we wszystkie sposoby poruszania się powinny zagwarantować większą płynność ruchu, wyższe bezpieczeństwo komunikacyjne i ogólnie wyższą jakość życia. Plan Rozwoju 2020 zakłada, że przynajmniej połowa podróży w obszarze metropolitalnym Antwerpii w roku 2020 będzie odbywała się środkami komunikacji publicznej lub w sposób aktywny.

Ambicje te pociągają za sobą konieczność wielkoskalowych inwestycji infrastrukturalnych, w tym: rozszerzenia zasięgu sieci komunikacji publicznej, poprawy jakości i zasięgu tras rowerowych, lepszej oferty Park&Ride, poszerzenie kanału Alberta i podniesienia wiszących nad nim mostów, a także ukończenia obwodnicy wokół miasta.

Inwestycje w infrastrukturę komunikacji publicznej i rowerowej objęły: 57 km nowych dróg rowerowych, 39 km zmodernizowanych i 4 km ulepszonych dróg rowerowych. Miasto zainwestowało również w nowe parkingi rowerowe (publiczne i przy budynkach mieszkalnych). Od 2009 roku miasto posiada system roweru publicznego ze 150 stacjami i 1800 rowerami, przy 34000 rejestracjach rocznych. Planuje się podwojenie objętości systemu.

Atrakcyjność transportu publicznego: W ostatnich latach Antwerpia podjęła się szerokiej promocji transportu zrównoważonego wśród osób pracujących w mieście. Dużą uwagę zwrócono na lepsze wykorzystanie nowych inwestycji, takie jak rozbudowa linii tramwajowych i sieci kolei podmiejskich.

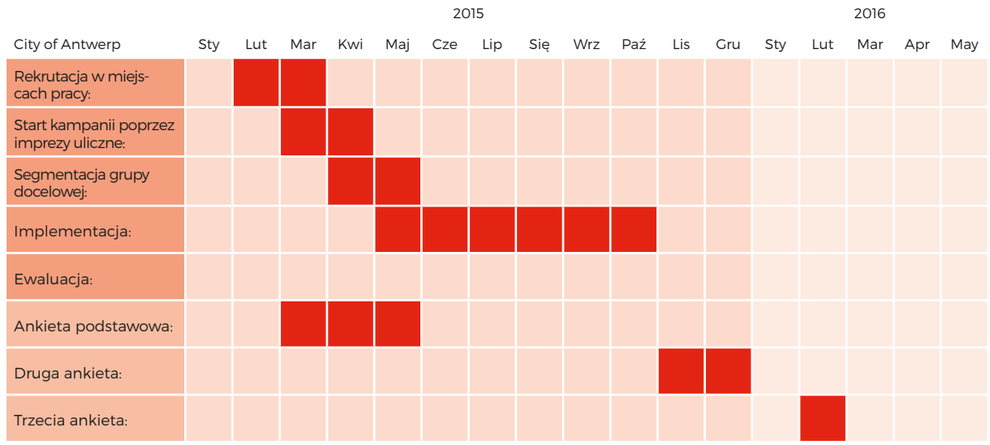
Przyjazność dla ruchu samochodowego: Antwerpia próbuje promować rozwiązania typu Park&Ride zarówno wśród mieszkańców, dojeżdżających spoza miast, jak i turystów. W najbliższych latach planowane są kolejne inwestycje w tym zakresie.

Dodatkowe informacje: W związku z Planem Rozwoju 2020, wielkoskalowe prace infrastrukturalne w Antwerpii będą prowadzone od początku 2016 aż do 2022 roku. Będą one miały ogromny wpływ na poprawę sytuacji transportowej miasta. Aby utrzymać przepływ osób i towarów w tym czasie niezbędne są właściwe działania. W związku z tym miasto zdecydowało, że będzie to dobry moment na zmniejszenie wolumenu ruchu samochodowego, a zwiększenie udziału aktywnych form mobilności.

Kampania SWITCH w Antwerpii.

Wybrane grupy docelowe: Ponieważ miastu zależy na zmniejszeniu problemów komunikacyjnych w godzinach szczytu, jako grupę docelową wybrano osoby dojeżdżające do pracy (do czterech konkretnych miejsc pracy).

Zakres czasowy:



Komunikacja I rekrutacja:

Przede wszystkim, Zespół Switch Miasta Antwerpii skontaktował się telefonicznie z zarządami (mobilności) wybranych miejsc pracy i umówił na spotkania w celu zaprezentowania i „sprzedania" idei projektu i ustalenia szczegółów dalszych działań.

Następnie rozpoczęliśmy przygotowanie poradnika mobilności, w porozumieniu z tym zarządami, po czym skontaktowaliśmy z pracownikami tychże miejsc pracy. Kontakt nastąpił poprzez:

- ✓ list informacyjny o imprezach ulicznych;
- ✓ imprezy uliczne (dla wszystkich pracowników);
- ✓ kontakt mailowy po imprezach z prośbą o ...

  a) uczestnictwo w ankietach,

b) wypełnienie kart wyboru (service sheet)

c) zostanie czempionem kampanii Switch w swoim miejscu pracy;

- ✓ dostarczenie spersonalizowanych planów podróży (PTP) I pakietów promocyjnych poprzez kioski informacyjne Switch postawione w miejscach pracy;
- ✓ prośbę mailową o uczestnictwo w kolejnych ankietach Switch.

Partnerzy lokalni:

Zarządy zaangażowanych firm są kluczowe, jeśli chodzi o efektywność współpracy z ich pracownikami. Rola miejsc pracy (zarząd, kadry, menedżer mobilności, rzecznik i inni) polega na zapewnieniu kontaktu ze wszystkimi pracownikami, w oparciu o schematy dostarczone przez zespół Switch Miasta Antwerpii. Pośredniczyli oni we wszystkich kontaktach bezpośrednich między nami, a pracownikami.

Pracownicy otrzymali przewodniki na temat mobilności, opracowane dzięki ścisłej współpracy zespołu Switch Antwerpii i pracodawcami. W dalszej kolejności zespół Switch dostarczył PDF z finalną wersją przewodnika, a przedstawiciele pracodawcy podjęli się wydruku i dystrybucji.

Źródła:

Obok dodatkowych źródeł informacji, opracowanych w ramach projektu Switch, Antwerpia przeznaczyła dodatkowe fundusze na opracowanie materiałów wspomagających.

Wykorzystane zachęty:

SWITCH w Antwerpii rozdał narzędzia rowerowe członkom grupy docelowej. W każde z wybranych miejsc pracy dostarczyliśmy rowerowe stacje naprawcze, które umożliwiają łatwą i szybka naprawę rowerów. Pracownikom rozdaliśmy również następujące gadżety: pokrowce na siodełka, fluorescencyjne i odblaskowe pokrowce na plecaki oraz odblaskowe kamizelki.

Czynnik kompetencyjny polegał na uwidocznieniu wszystkich uczestników kampanii. Uczestnicy zostali wymienieni na stronie internetowej kampanii oraz podczas spotkań z zarządem poszczególnych miejsc pracy. W ten sposób motywuje się ich do poważnego zaangażowania w kampanię.

Aby wzmocnić uczestnictwo w ostatniej ankiecie Switch zorganizowaliśmy loterię fantową pomiędzy tymi, którzy wzięli udział w tej ankiecie. Rozlosowane nagrody obejmowały: oświetlenie rowerowe, rowery miejskie, a nawet rowery elektryczne.

Wykorzystane narzędzia ICT: Dotychczas w ramach kampanii Switch w Antwerpii nie wykorzystaliśmy żadnych specyficznych narzędzi ICT, takich jak aplikacje mobilne wspomagające planowanie podróży. Jednakże bazując na doświadczeniach innych miast projektu Switch, Antwerpia przygotowuje obecnie wykorzystanie takich aplikacji, w porozumieniu z partnerami lokalnymi. W lutym 2016 Antwerpia uruchomiła portal internetowy www.slimnaarantwerpen.be. Strona ta gromadzi wszystkie inicjatywy (zarówno infrastrukturalne, jak i promocyjne), które miasto podejmie lub rozważa podjąć, aby zmierzyć się z dużymi wyzwaniami, jakie stawiają podjęte wielkie prace budowlane.

Ta strona internetowa już promuje rozwiązanie typu "smart map", które – działając w czasie rzeczywistym – poinformuje o warunkach na wybranej trasie i wskaże korzyści płynące z wyboru aktywnej opcji podróży (chodzenie pieszo, jazda rowerem, użycie transportu publicznego, skorzystanie ze współdzielenia samochodu lub ułatwień typu Park&Ride.

Kolejnym krokiem będzie wdrożenie inteligentnego planera podróży (on-line, z dostępem przez www lub aplikację mobilną).

Zanim portal www.slimnaarantwerpen.be został uruchomiony, podobną funkcjonalność, acz w znacznie okrojonej wersji zapewniała strona www.noorderlijn.be, traktująca o pierwszym etapie prac budowalnych w centrum Antwerpii. Znalazła się tak również informacja na temat kampanii Switch i kampanii 'Wijs op weg' ('Smart travel') w Antwerpii: http://www.noorderlijn.be/actiepunt/39/een-mobilite-itsgids-voor-jouw-onderneming-organisatie.

Strona ta zawiera również forum, gdzie uczestnicy mogą wymienić poglądy i spostrzeżenia na temat podróży. Antwerpia dostarcza ponadto newslettery dla osób zarejestrowanych podczas konsultacji indywidualnych PTP.

Ewaluacja

Doświadczenie z ankietą bazową: ważne jest

aby wysłać przynajmniej jedno przypomnienie do ankiety bazowej, ponieważ znacząco zwiększa to procent aktywnych respondentów. W ramach kampanii SWITCH w Antwerpii skontaktowaliśmy się z 3245 potencjalnymi uczestnikami. 791 z nich wypełniło ankietą bazową.

Doświadczenie z 1-szą ankietą po zakończeniu kampanii: również w tym przypadku konieczne było wysłanie przynajmniej jednego przypomnienia z prośbą o wypełnienie ankiety. Blisko 750 uczestników wzięło finalnie udział w tym badaniu.

Doświadczenie z ewaluacją jakościową: Przedstawiciele wszystkich czterech współpracujących w ramach kampanii firm zostało zaproszonych na sesję grupy fokusowej. Z 10 zaproszonych 9 potwierdziło uczestnictwo. Trzech z nich musiało odwołać swój udział w ostatnim momencie, w związku z czym sesja przebiegała w obecności 6 uczestników kampanii. W podziękowaniu za udział otrzymali oni pakiet gadżetów wyprodukowanych w ramach kampanii SWITCH.

Doświadczenie w ramach indywidualnego planowania podróży - PTP: Zasadniczo było to bardzo pozytywne doświadczenie. Dla niektórych uczestników konsultacje PTP były o tyle ważne, że stymulowały ich do zmiany swoich przyzwyczajeń transportowych, a przynajmniej do ich gruntownej weryfikacji, co niektórym „otworzyło oczy" na wiele kwestii mobilnościowych.

Plany na przyszłość: Aby trwale zmienić przyzwyczajenia transportowe pracowników, kampania SWITCH wymaga nie tylko utrzymania, ale wręcz wzmocnienia dynamiki oddziaływania na przestrzeni kolejnych lat – i to w sposób

ciągły, a nie poprzez tymczasowe inicjatywy. Poza informowaniem i podnoszeniem świadomości mieszkańców, Antwerpia przygotowuje szerszy zestaw rozwiązań w zakresie promocji mobilności aktywnej, w tym usług, które umożliwią obywatelom testowanie różnych alternatywnych opcji transportowych.

Dla firm rozpoczynających działalność wiosną 2016 r. Antwerpia przygotowała innowacyjną ofertę. Pierwszym krokiem będzie propozycja wykonania audytu mobilności. Następnie, eksperci wrócą z analizą wyników audytu do firmy oraz przepytają jej pracowników – potencjalnych uczestników kampanii SWITCH – zarazem kierując do nich ofertę różnych usług związanych z mobilnością, w tym również materiałów promocyjnych.

Będą oni mogli skorzystać z propozycji

bezpłatnego wypożyczenia roweru elektrycznego na okres kilku tygodni (do 1 miesiąca), jak również będą mogli zakupić go po okresie testowym z dodatkowym rabatem. Każdego miesiąca oferta ta zostanie przedstawiona innej firmie. Kampania będzie wzmocniona przez szereg innych inicjatyw promocyjnych, np. specjalne śniadania dla pracowników firmy.

Pierwszy taki audyt dla wybranych firm zaplanowany jest na marzec 2016 r.

Rezultaty i wnioski

Jednym z ważniejszych wniosków, które organizatorzy wyciągnęli z przeprowadzonej kampanii SWITCH, jest jej wysoka czasochłonność. Przygotowanie kampanii może zająć zdecydowanie więcej czasu niż przewiduje się na etapie planowania. Z pewnością warto przy tym korzystać z szerokiego asortymentu materiałów informacyjnych z zakresu mobilności aktywnej, opracowanych przez różne organizacje szczebla lokalnego, krajowego i europejskiego. Po zebraniu wszystkich informacji i wyprodukowaniu materiałów dedykowanych kampanii, może ona być stosunkowo łatwo powielana i wykorzystywana przez inne organizacje i firmy.

W momencie prowadzenia kampanii SWITCH w Antwerpii, miasto było już zaangażowane we wdrażanie nowych ułatwień w zakresie aktywnej mobilności. Do pewnego stopnia, działania te wymagały ciągłej aktualizacji w rozpowszechnianych w ramach kampanii materiałach informacyjnych. Z praktycznego punktu widzenia nie było to do końca wykonalne, aczkolwiek ciągle zmieniająca się sytuacja postępu prac, wyraźnie zasygnalizowała konieczność włączenia w kampanię nowych interesariuszy i firm, na przestrzeni kolejnych lat.

Szczególnie wymagającą okazała się współpraca z firmami, które miały swoje biura rozsiane na całym terenie miasta. Część z nich wyraziło zainteresowanie zaangażowaniem w kampanię wszystkich swoich pracowników. Miało to oczywiście swoje uzasadnienie, jednak okazało się logistycznie bardzo trudne, czasami wręcz niemożliwe, aby wyprodukować pakiety informacyjne, dostosowane do każdej lokalizacji. Na potrzeby realizacji przyszłych kampanii tego typu sugerujemy przygotować wzór materiałów informacyjnych z częścią wspólną dla wszystkich oraz ze zmienną sekcją informacji specyficznych dla danej lokalizacji.

Niewątpliwie pozytywną lekcją jest fakt, że reklama kampanii w firmach X, Y i Z wyzwala automatyczne zainteresowanie innych instytucji i podmiotów gospodarczych. Firmy same dopytują się o możliwość realizacji

podobnych kampanii, czym w bezpośredni sposób przyczyniają się do rekrutacji kolejnych firm partnerskich.

More about SWITCH in Antwerp: bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj

Sukcesy kampanii

Donostia / San Sebastián, Kraj Basków/ Hiszpania

Informacje ogólne

Liczba mieszkańców: 185,000

Powierzchnia: 61 Km2

Istotne cechy geograficzne: Miasto Donostia / San Sebastián posiada 18 dzielnic, z czego połowa jest dosyć górzysta. Samo centrum miasta ulokowane jest na płaskim obszarze, bezpośrednio w sąsiedztwie Zatoki Biskajskiej.

Struktura demograficzna: 22% populacji miasta stanowią osoby w wieku ponad 65 lat. Natomiast nowo zamieszkali rezydenci to w większości przedstawiciele grupy wiekowej 30-50 lat. Imigranci reprezentują ok 5% populacji.

Opis miasta: Donostia / San Sebastián jest stolicą prowincji Gipuzkoa kraju Basków. Cały obszar metropolitalny liczy ponad 485.000 mieszkańców. Turystyka jest jedną z ważniejszych branży w życiu ekonomicznym miasta, które jest atrakcyjną destynacją kraju i regionu.

Mobilność w kontekście ruchu drogowego miasta

Atrakcyjność aktywnych podróży: Aktualna strategia transportowa miasta daje priorytet dla ruchu nie zmotoryzowanego, a w szczególności dla aktywnych podróży. Miasto posiada sieć ponad 65km dróg rowerowych połączonych z siecią regionalną. Dzięki temu okoliczne miasta prowincji są wygodnie połączone infrastrukturą rowerową z centrum Donostii.

Zarazem sieć tras pieszych została rozbudowana w ostatnich latach i wciąż jest uzupełniana. Całe centrum stanowi już obszar przyjazny pieszym, a dzielnice peryferyjne stopniowo są rewitalizowane w podobny sposób. Te nowe podejście, umożliwiające np. bardziej otwarte dla pieszych i rowerzystów korzystanie z ulic miasta ma na celu zniesienie monopolu ruchu zmotoryzowanego.

Fakty:

- ✓ Udział obszaru zabudowanego: 33%
- ✓ Wskaźnik ścisłości zabudowy urbanistycznej: 44.5 gospodarstw domowych na hektar
- ✓ Liczba podróży wykonanych transportem publicznym w 2014: 28,077,701
- ✓ Liczba dziennych podróży rowerem w 2014: 18,026
- ✓ Stopień zmotoryzowania: 585 samochodów na 1000 mieszkańców (samochody i motory)

Atrakcyjność transport publicznego: Sieć transport publicznego Donostii jest rozbudowana i dosyć wysoce eksploatowana (157 przejazdów na pasażera rocznie). Punktualność usług wynosi 97%. Flota autobusowa licząca 120 pojazdów jest stale modernizowana, ostatnio zakupiono 11 autobusów hybrydowych i 1 autobus elektryczny, co czyni z Donostii pierwsze średniej wielkości miasto, które zdecydowało się zainwestować w tego typu rozwiązania technologiczne.

Atrakcyjność miasta dla ruchu samochodowego: W odpowiedzi na gwałtowna motoryzację miasta w latach 60-tych i 70-tych poprzedniego stulecia, Donostia rozpoczęła przewartościowanie swojej strategii transportowej, na bardziej przyjazną pieszym, w końcówce lat 80-tych.

Dodatkowe informacje: Bezpośrednią konsekwencja zmiany priorytetów jest bardzo wysoki udział pieszych (49%). W połączeniu z wysokim udziałem transportu publicznego (22%) I rowerowego (4%), Donostia szczyci się 75% udziałem środków transportu zrównoważonego.

Kampania SWITCH w Donostii / San Sebastián

Wybrane grupy docelowe: Ambicją miasta było włączenie całej populacji w kampanię. Pomimo iż założenie to nie było wykonalne, idea ta długo towarzyszyła organizatorom kampanii. Z powodów pragmatycznych ograniczono się do 3 grup docelowych: 1) osoby, które zmieniły miejsce zamieszkania w ostatnim okresie, 2) osoby, które zmieniły szkoły (rozpoczęły studia) oraz 3) osoby, które otrzymały medyczne rekomendacje do zwiększenia aktywności fizycznej.

Ramy czasowe kampanii:

	2015												2016				
Donostia / San Sebastián	Sty	Lut	Mar	Kwi	Maj	Cze	Lip	Się	Wrz	Paź	Lis	Gru	Sty	Lut	Mar	Apr	May
Rozpoczęcie procesu rekrutacji I ankieta bazowa- kwiecień																	
Rozpowszechnienie oferty dodatkowych materiałów informacyjnych I marketingowych (service sheet)																	
Delivery of service sheets																	
Dostarczenie pakietów SWITCH																	
2 kapania rekrutacyjna	Only for people who received medical advice																
1-sza ankieta post-kampanijna																	
2-ga ankieta post-kampanijna																	

Dostarczenie pakietów informacyjno-promocyjnych SWITCH wymagało bardzo dużo czasu. Rozpoczęcie pierwszej ankiety po zakończeniu fazy kampanii nieco odbiegało od wstępnie założonego terminu, co automatycznie odbiło się również na opóźnionym rozpoczęciu kolejnej ankiety.

Innym utrudnieniem był problem z rekrutacją pacjentów z medyczną rekomendacją zwiększenia aktywności fizycznej. W związku z małym zainteresowaniem grupy docelowej organizatorzy zdecydowali się ponowić proces rekrutacji. Druga tura kampanii miała więc miejsce w drugiej połowie października 2015 r.

Komunikacja i rekrutacja:

Grupa docelowa złożona z osób, które stosunkowo niedawno zmieniły miejsce zamieszkania mogła być stosunkowo łatwo osiągalna dzięki bazie danych miejskiego rejestru mieszkańców, który częściowo został udostępniony organizatorom kampanii. Pierwszy kontakt miał charakter rozmowy telefonicznej, dla celów dalszej komunikacji osoby pozostawiono wybór drogi pocztowej, mailowej lub komunikacji telefonicznej. Konsultacje telefoniczne cieszyły się dużym powodzeniem ponieważ pozwalały nie tylko na zebranie informacji, ale również na udzielanie odpowiedzi na nurtujące uczestników pytania i problemy.

Osoby z zaleceniami zwiększenia aktywności fizycznej były początkowo kontaktowane poprzez lokalne przychodnie. Wcześniej przeszkoleni doktorzy i pielęgniarki bezpośrednio informowali swoich pacjentów o kampanii. Strategia nie zdała jednak egzaminu ponieważ personel medyczny nie mógł poświęcić wystarczająco dużo czasu podczas konsultacji medycznej na wytłumaczenie szczegółów kampanii i procesu partycypacyjnego. Podczas drugiej tury rekrutacji organizatorzy zdecydowali się przeprowadzić akcję informacyjną w centach medycznych, gdzie członkowie zespołu projektowego SWICH bezpośrednio wspierali personel medyczny.

Lokalne partnerstwo:

Miejski Departament Ewidencji Ludności może być uważany za głównego partnera lokalnego. Dzięki jego wsparciu organizatorzy byli w stanie skutecznie dotrzeć do nowych mieszkańców oraz tych, którzy zmienili miejsce zamieszkania. Również Departament Kultury przyczynił się do sukcesu kampanii poprzez pomoc w organizacji „kampanii powitalnej", która kontynuują w stosunku do nowych mieszkańców miasta.

W przypadku grupy z zaleceniami medycznymi, cennego wsparcia, zwłaszcza w organizacji szkoleń i ułatwieniu dostępu do centrów medycznych udzielił regionalny rząd baskijski.

Natomiast vice-kanclerz kampusu Gipuzkoa ułatwił kontakt z nowoprzyjętymi studentami z różnych fakultetów.

Zasoby:

W ramach własnych (miejskich) zasobów ludzkich, początkowy zespół projektowy liczył 7 osób. Dwie osoby zostały zatrudnione do wsparcia procesu rekrutacji oraz asysty merytorycznej przy ankiecie bazowej (rozmowy telefoniczne).

Niektóre działania projektowe okazały się, już w trakcie realizacji samej kampanii, dużo bardziej czasochłonne, aniżeli wstępnie zakładano. Głównym powodem był problem z dostępnością uczestników we wcześniej określonych przedziałach czasowych. Wymagało to intensywnej komunikacji telefonicznej, celem zaaranżowania spotkań. Bazując na swoich doświadczeniach, organizatorzy sugerują zatrudnienie zewnętrznych podmiotów do realizacji tego zadania.

Szkolenie personelu:

Lokalni koordynatorzy projektowi byli odpowiedzialni zarówno za szkolenie współpracowników wewnątrz własnej organizacji, jak I członków zespołów zewnętrznych. Do tego celu wykorzystywana m.in. materiały opracowane przez innych członków konsorcjum. Personel medyczny natomiast był szkolony przez przedstawicieli regionalnego rządu baskijskiego ds. służby zdrowia, oczywiście w ścisłej współpracy z lokalnymi koordynatorami kampanii.

Materiały promocyjne:

Uczestnikom kampanii zaproponowano wybór jednego z czterech gadżetów: krokomierza, latarki rowerowej, dzwonka rowerowego oraz bidonu. Informacja o dostępności tych materiałów została wcześniej zakomunikowana, celem zwiększenia ratio odpowiedzi na pytania ankietowe i wzmocnienia motywacji do udziału w kampanii.

Na zakończenie kampanii organizatorzy zapewnili uczestnikom dodatkowe emocje organizując loterię z możliwością wygrania rowerów składanych, elektronicznych bransoletek do pomiaru aktywności fizycznej, czy rocznych abonamentów na użytkowanie rowerów publicznych.

Użyte narzędzia ICT: Dla potrzeb realizacji kampanii wybraliśmy aplikację "Moves" "(www.moves-app.com) śledzącą aktywność fizyczną jej uczestników. Sama aplikacja wymagała niewielkich zmian na poziomie językowym.

Opcja ta została zaoferowana w pakiecie dodatkowych informacji i materiałów promocyjnych. Osoby, które zdecydowały się na wybór aplikacji otrzymały dodatkowe informacje oraz w niektórych przypadkach, krótkie szkolenie. Większość osób chciało uzyskać zapewnienie, że aplikacja nie

śledzi I nie rejestruje trasy ich podróży, z zapisuje jedynie przebyte kilometry. Osoby, które korzystały już z aplikacji do rejestracji aktywności fizycznej zwyczaj doceniali nową aplikację.

Większość uczestników stwierdziło również, że woleliby prowadzić tradycyjny -papierowy dziennik podróży. Technologie, mogły być ich zdaniem elementem wspierającym, ale nie podstawowym. Sytuacja ta miała największe znaczenie w przypadku grupy nowych rezydentów, których spora część nie miała łatwego dostępu do Internetu. Aplikacje na smartfonie były dla nich bezużyteczne, przynajmniej do momentu wykupienia nowej karty SIM.

Kosztorys:

Główne wydatki miasta były związane z pokryciem kosztów osobowych zespołu realizującego projekt SWITCH oraz o wiele mniejsze, związane z wydrukami materiałów informacyjnych. Zasadniczo, należy podkreślić, że realizacja kampanii SWITCH jest w większości przypadków dosyć czasochłonną i w zależności od grupy docelowej może wymagać nawet bardzo dużego zaangażowania. Co najmniej 70% czasu na pełny etat konieczne było od samego początku – etapu planowania – podczas realizacji samej kampanii, druga osoba musiała poświęcić na ten cel min.20% swojego czasu.

Stopień wymaganego zaangażowania oczywiście jest zmienny, w zależności od etapu realizacji kampanii. Najbardziej intensywny okres to czas planowania kampanii, rekrutacji uczestników I dystrybucji pakietów informacyjno-promocyjnych. Faza pierwszego kontaktu, która miała postać w większości przypadków rozmowy telefonicznej wymagała prawie 2 osobo-miesięcy. Aby przeprowadzić konsultacje z 3135 osobami zakontraktowano dwóch stażystów I dwóch pracowników samorządowych (na ok 70 % etatu). Stawka godzinna stażystów wynosiła 6,5 euro/godzinę, a zatrudnionych urzędników około 33 Euro/godzinę. Udział doświadczonych urzędników był konieczny do koordynacji działań zespołu I kontroli nad

prawidłowym przebiegiem realizacji projektu.

W koszty kampanii należy wliczyć również materiały wyprodukowane na potrzeby projektu, jak: broszury, gadżety promujące mobilność, torebki reklamowe z logotypem kampanii, czy nagrody przeznaczone na cele końcowej galerii. Proponowane akcesoria kosztowały w większości poniżej 2 Euro za sztukę. Co do broszur skorzystano głównie z istniejących już zasobów w dziedzinie aktywnych podróży. Na potrzeby losowania zakupiono 30 rowerów składanych (ok €300 każdy), 30 bransoletek smartband (€30 każda) oraz 30 rocznych abonamentów na korzystanie z systemu rowerów publicznych w Donostii (€45 za sztukę).

Evaluacja

Doświadczenia z ankietą bazową : W Donostii największą grupą docelową stanowili nowi mieszkańcy, lub Ci, którzy się przeprowadzili w ostatnim czasie. Z 3135 osobami skontaktowano się telefonicznie, 530 osób wypełniło ankietę bazową mailowo lub telefonicznie.

Większość kontaktowanych osób wyraziło zadowolenie i wdzięczność za informacje o mieście oraz o wdrażanym programie promocji mobilności aktywnej. Wiele pogratulowało inicjatywy kontaktu z nowymi mieszkańcami, zwłaszcza, że wcześniej otrzymali również list powitalny ze strony prezydenta miasta oraz zaproszenie na spotkanie.

W lutym 2016 rozpoczęto kampanię na uniwersytecie skierowaną do grupy 2000 potencjalnych uczestników. Zaplanowano spotkania ze studentami informujące o kampanii oraz rozdystrybuowano zwrotne kartki pocztowe wśród tych, którzy wyrazili swoje zainteresowanie kampanią.

Doświadczenia z ankietami po zakończeniu kampanii: Większość aktywnych uczestników było w stanie samodzielnie wypełnić kwestionariusz ankietowy, z uwagi na doświadczenia z ankietą bazową. Spośród 530 uczestników, którzy wypełnili ankietę bazową, 490 wypełniło również i ankietę post-kampanijną (spadek o 8%). W momencie tworzenia niniejszego dokumentu ewaluacja jej wyników była jeszcze w trakcie opracowywania.

Doświadczenia z ewaluacją jakościową: W przypadku kampanii w Donostii zdecydowano się na użycie dwóch typów ewaluacji jakościowej:

1. Sesja grupy fokusowej – skierowana głównie do aktywnych uczestników kampanii. Rekrutacja telefoniczna pozwoliła na wyłonienie 10 osób zróżnicowanych pod względem, wieku, płci, statusu zawodowego i miejsca zamieszkania. Sesja wymagała dosyć czasochłonnych przygotowań celem zapewnienia właściwej lokalizacji, moderacji i dokumentacji. Uczestnicy grupy fokusowej otrzymali na koniec sesji – w ramach podziękowania – elektroniczne bransoletki do pomiaru aktywności fizycznej.

2. Dzienniki z przebiegu kampanii – wypełniane przez członków zespołu zaangażowanego w realizację kampanii oraz inny współpracujących z zespołem partnerów – miały na celu wyłonić i oszacować różne czynniki, które sprzyjały bądź utrudniały prawidłową realizację kampanii. Osoby te poprzez standardowe formularze sprawozdawali swoje doświadczenia. Kluczowymi partnerami zewnętrznymi w przypadku Donostii byli pracownicy uniwersytetu, członkowie delegacji departamentu zdrowia rządu regionalnego oraz pracownicy Miejskiego Departamentu Ewidencji Ludności.

Doświadczenie z (PTP) Indywidualnymi Planami Podróży: Osoby, które wyraziły zainteresowanie PTP były zazwyczaj świadome alternatywnych form transport. Oznacza to, że w większości przypadków dogłębna analiza była konieczna aby znaleźć takie alternatywne rozwiązania, które idealnie wpasują się w ich oczekiwania mobilnością.

Kluczowym czynnikiem przy ocenie atrakcyjności Indywidualnych Planów Podróży był aspekt czasowy. Odgrywał on rolę większą, aniżeli nawet argumenty finansowe. Plan codziennych aktywności jest zazwyczaj na tyle napięty, że ludzie bardziej cenią sobie możliwość czasowej ich koordynacji, aniżeli korzyści finansowe I zdrowotne.

Wyniki

Wyniki krótko-terminowe: Z porównania wyników ankiety bazowej oraz pierwszej ankiety po zakończeniu kampanii wynika, że 48.5% jej uczestników częściej wybierało ruch pieszy, a 39% częściej niż wcześniej korzystało z roweru w celach transportowych. Wyniki te pokazują ogromną zmianę w wyborach transportowych, zwłaszcza, że czas pomiędzy dwoma ankietami był relatywnie krótki (3 - 4 miesiące).

Wyniki długo-terminowe: W momencie sporządzania niniejszego dokumentu druga ankieta post-kampanijna nie została jeszcze do końca zrealizowana. Niemniej jednak można już mówić o długoterminowym sukcesie, biorąc pod uwagę fakt, że aż 82% respondentów potwierdziło, że czują się lepiej poinformowani o udogodnieniach dla ruchu pieszego i rowerowego oferowanych przez miasto Donostia / San Sebastián. Podobnie, 79% z nich czuło się znacznie bardziej zmotywowanymi do ograniczenia podróży samochodowych, na korzyść aktywnych alternatyw. Są to bardzo dobrze rokujące na przyszłość wyniki.

Doświadczenie jakościowe: Głównym celem kampanii SWITCH była promocja aktywnych podróży oraz wzbogacenie wiedzy jej uczestników w zakresie płynących z nich korzyści oraz oferowanej przez miasto infrastruktury dedykowanej pieszym i rowerzystom. Z rozmów z uczestnikami wynikało, że kampania SWITCH pozwoliła im na uświadomienie sobie wielu korzyści zdrowotnych wynikających z praktykowania aktywnych podróży, zarówno w sensie zdrowia fizycznego, jak i psychicznego.

Wnioski ogólne: Kampania SWITCH potwierdziła wnioski wysnute z poprzednich doświadczeń w zakresie PTP. Działania bazujące na komunikacji mają większe przełożenie na wybory transportowe, aniżeli udogodnienia infrastrukturalne, które postrzegana są jako główny czynnik decyzji co do preferowanego środka transport. Szczególnie ważnym elementem sukcesu kampanii była możliwość indywidualnych konsultacji i dostarczenia ludziom wsparcia w zakresie optymalnie dopasowanym do ich potrzeb.

More about SWITCH in Donostia/ San Sebastián:
bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj

Sukcesy kampanii

Gdańsk, Polska

Informacje ogólne

Liczba mieszkańców: 461,000

Powierzchnia: 262 km2

Charakterystyka geograficzna: The city's area spreads out rather widely and spans across two geomorphological terraces with a level variation of around 100 m and corresponding large topographic variations. The climate is continental with relatively mild summers and humid winters. Powierzchnia miasta rozciąga się dość szeroko i obejmuje obszar dwóch geomorfologicznymi tarasów ze różnicą poziomu około 100 m, i dużym zróżnicowaniem topograficznym. Klimat jest kontynentalny z relatywnie łagodnymi latami i wilgotnymi zimami.

Opis miasta: Gdańsk, położony na południowym wybrzeżu Morza Bałtyckiego, ma długą ponad 1000-letnia historię i jest największym miastem na Pomorzu. Miasto pełni rolę dużego ośrodka życia gospodarczego, nauki, kultury i popularnej destynacji turystycznej.

Prawie 75% z funduszy UE dla Gdańska zostało zainwestowanych w rozwój nowoczesnych, spójnych, efektywnych i przyjaznych środowisku systemów transportu publicznego i modernizacji infrastruktury drogowej (od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku). Gdańska strategia rozwoju polityki transportowej skupia się na integracji istniejącej sieci tramwajów i podmiejskich pociągów; na poprawie zarządzania ruchem i bezpieczeństwa w transporcie publicznym; oraz na wypracowaniu lepszych standardów miejskiej kultury ruchu pieszego i rowerowego poprzez inwestycje w infrastrukturę oraz działania promocyjne.. Infrastruktura transportowa uległa znacznej poprawie w ciągu ostatnich kilku lat, ale udział aktywnej mobilności rowerowej pozostaje na niskim poziomie.

Mobilność w kontekście ruchu drogowego miasta

Atrakcyjność aktywnych podróży: Gdańsk jest uważany za jedno z najbardziej przyjaznych rowerzystom miast w Polsce, głównie dzięki dobrze rozwiniętej infrastrukturze rowerowej oraz wdrażanej sukcesywnie w ciągu ostatnich lat pro – rowerowej polityce miasta. Sieć ścieżek rowerowych obejmuje 558 kilometrów, co odpowiada odcinkowi 1,2 km na 1000 mieszkańców. Obejmuje ona 117 kilometrów wydzielonych pasów rowerowych i prawie 30 kilometrów chodników z dopuszczeniem ruchu rowerowego. Ulice w strefach uspokojonego ruchu (czyli maksymalną prędkością 30 km / h) stanowią 49 % ogólnej długości dróg publicznych.

Atrakcyjność transportu publicznego : Sieć transportu publicznego stale się rozrasta i ulega poprawie. Gdańsk i władze regionalne wspierają inwestycje na rzecz zrównoważonego transportu w celu ograniczenia ruchu samochodowego. Jednocześnie czynią starania oby zaoferować obywatelom wysokiej jakości, zróżnicowane, niezawodne multimodalne usługi transportu publicznego.

Atrakcyjność miasta dla ruchu samochodowego : Z powodu niskiej gęstości miasta, centrum miasta jest stosunkowo atrakcyjnym terenem dla ruchu samochodów indywidualnych. W związku z tym , że samochód jest w większości przypadków używany do potrzeb codziennego transportu, jego udziału wzrósł do 40 % spośród wszystkich typów transportu, w ciągu ostatnich dwóch dekad.

Tendencja ta była wspierana przez politykę transportową miasta jeszcze kilka lat temu. Obecnie władze lokalne otwarcie popierają rozwój transportu publicznego i mobilności aktywnej. Oczekuje się, że działania te doprowadzą z czasem to zatrzymania wzrostu liczby samochodów, zwłaszcza, że rower zyskuje coraz większą popularność.

Kampania SWITCH w Gdańsku

Wybrane grupy docelowe: Gdańsk zwrócił się z zaproszeniem do kampanii SWITCH do trzech lokalnych szkół podstawowych. Grupa docelowa, licząca ponad 2000 rodzin, składała się z uczniów, rodziców oraz pracowników szkół. Powodem takiego wyboru był alarmująco niski poziom aktywności fizycznej i obserwowany trend niezdrowego stylu życia wśród tej grupy wiekowej oraz fakt, że wiele rodziców odwozi swoje dzieci do szkoły samochodem w drodze np. do pracy.

Agenda kampanii: patrz na poniższy wykres Gantta

Plan rozpoczęcia kampanii z początku roku szkolnego 2015/2016 wymagał wielu złożonych przygotowań. Większość z nich rozciągały się na okresy 2 -4 miesięczne. Sama kampania została przeprowadzona w ciągu zaledwie miesiąca. Na szczęście nie doszło do większych zakłóceń w harmonogramie jej realizacji.

Komunikacja i rekrutacja:

duży wybór kanałów dystrybucji i metod rozpowszechniania informacji zwiększa szanse dotarcia

do każdej grupy docelowej. Gdańska kampania, adresowana do społeczności 3 lokalnych szkół podstawowych komunikowana była za pomocą kilku kanałów jednocześnie, aczkolwiek, zważywszy na różnice wieku pomiędzy uczestnikami grupy docelowej, informacje były dostosowane do języka dzieci lub dorosłych.

- ✓ Szkolna lista mailingowa rodziców była wielokrotnie używana, zwłaszcza dla przesyłania wiadomości o charakterze informacyjnym, czy w celu podziękowania.

- ✓ Spotkania z obywatelami i rodzicami: w Gdańsku mieszkańcy dzielnic, które były zaangażowane w kampanię, zostali zaproszeni na spotkanie z prezydentem Gdańska. Temat kampanii był również poruszany podczas spotkań z rodzicami, które szkoły organizują corocznie we wrześniu.

- ✓ Spotkania indywidualne: Kampania "Bitwa na kilometry" projektu SWITCH była wielokrotnie tematem spotkań między zespołem koordynującym, a dyrekcją zaangażowanych w nią szkół.

- ✓ Strony internetowe: W czasie przygotowań, jak I realizacji kampanii wielokrotnie korzystano z oficjalnej strony miasta (www.gdansk.pl) ze strony Referatu Mobilności Aktywnej (www.rowerowygdansk.pl), strony samego projektu SWITCH (www.switchtravel.eu) jak i oczywiście ze strony dedykowanej kampanii:(www.bitwanakilometry.pl).

- ✓ Broszury: każdy potencjalny uczestnik kampanii otrzymał – jako część pakietu startowego – broszurę, wyjaśniającą cele kampanii. Broszury były dostosowane do wieku uczestników, tj. osobne broszury dla dorosłych oraz dla dzieci w wieku szkolnym. Ta ostatnia została szczególnie doceniona za atrakcyjność przekazu i została uznana za modelową dla innych kampanii tego typu.

- ✓ Facebook: Profil kampanii https://www.facebook.com/events/485793354925958/506365729535387/ był codziennie uzupełniany o wiadomości i relacje z przebiegu kampanii "Bitwa na kilometry". Zaglądali tam głównie rodzice i nauczyciele. Podczas trwania kampanii profil był odwiedzany ponad 2,200 razy..

Partnerzy lokalni:

Intelligent Health (brytyjska agencja promocji zdrowa) dostarczyła całość technologicznego wsparcia w postaci sprzętu i oprogramowania, obsługi technicznej online. IH pomogło również w przeprowadzeniu ankiety bazowej.

Szkolni koordynatorzy: każda szkoła wyznaczyła swojego koordynatora, który odpowiedzialny był za udzielanie informacji uczestnikom przynależącym do społeczności szkolnej, organizację dystrybucji różnorodnych materiałów oraz podtrzymywanie zainteresowania kampanią.

Wsparcie instytucjonalnego serwisu IT :

- ✓ Wdrożenie i administracja ankiet po zakończeniu kampanii oraz arkusza wyboru materiałów dodatkowych (service sheet);

- ✓ Powiązanie profilu Facebooka kampanii z oficjalnym profilem miasta;

- ✓ Rozpowszechnienie artykułów prasowych wśród dziennikarzy lokalnych I krajowych mediów.

Wsparcie polityczne: Zarówno prezydent Gdańska (Paweł Adamowicz) jak I jego zastępca (Piotr Grzelak) aktywnie promowali kampanię SWITCH przed, w trakcie I po jej zakończeniu poprzez udział w spotkaniach z mieszkańcami oraz w apelach podsumowujących kampanię.

Interesariusze:

- ✓ BlokFit, Port Brzezno (lokalna wspinalnia i park linowy) zasponsorowały 22 rodzinne bilety wstępu.

- ✓ Mme Velo, POLAR: interentowy sklep z artykułami rowerowymi, sklep z artykułami sportowymi zasponsorowali nagrody losowe przeznaczone dla uczestników drugiego badania ankietowego.

Zasoby:

Przygotowanie i realizacja kampanii wymagały ponad 1700 godzin pracy. W planie środków

finansowych poza kosztami personelu trzeba było przewidzieć ponad €14000 na potrzeby projektu broszur, wydruków oraz zakupu materiałów promocyjnych (gadżetów). Koszty związane z ICT pokryte były przez partnera projektowego – Intelligent Health.

Dodatkowe nagrody zostały zasponsorowane przez lokalne i internetowe firmy zajmujące się sportem i rekreacją– ich wkład może być uznana za około €1,800. Kampania nie wymagała zatrudniania dodatkowego personelu, wynajęcia dodatkowych lokali czy skorzystania z zewnętrznych usług typu -call center, z wyjątkiem zatrudnienia serwisanta czytników. Osoba ta została zakontraktowana przez Intelligent Health (IH).

IH zapewniło szkolenie dotyczące instalacji i konserwacji czytników wykorzystanych do kampanii. Zespół projektowy przeszkolił natomiast szkolnych koordynatorów. Znając lokalne realia, nie spodziewano się większego zainteresowania indywidualnymi planami podróży, przez co zespół projektowy przejął na siebie zarządzanie ewentualnymi zapytaniami.

Wszystkie ankiety projektowe miały postać on-line.

Materiały marketingowe (zachętki):

Materiał były oferowane z dwóch zestawach: pieszego (krokomierz i silikonowe sznurówki) oraz rowerzysty (lamki rowerowe i pokrowiec na siodełko). Zostały one uznane za najbardziej atrakcyjne I uniwersalne materiały dla wszystkich grup wiekowych oraz grup interesów.

Aspekt rywalizacji: Rywalizacja trzech społeczności szkolnych zdecydowanie miała duży wpływ na przebieg kampanii pozytywnie wpływając na motywację ich uczestników do aktywnych podróży. Z drugiej jednak strony, można było zaobserwować pewne negatywne emocje i nastawienie niektórych dzieci i dorosłych w stosunku do przedstawicieli innych drużyn, czemu dawano wyraz np. na profilu Facebook. Bazując na tym doświadczeniu zaleca się unikania zbyt mocnej rywalizacji, np. poprzez budowanie drużyn wokół jakiegoś celu (charytatywnego) a nie wokół przynależności instytucyjnej czy terytorialnej. Wszystkie drużyny otrzymały takie same zestawy materiałów promocyjnych, które zostały

rozlosowane wśród najmłodszych uczestników na apelach kończących, a dwie szkoły, zwycięzcy w poszczególnych kategoriach konkursowych otrzymały dodatkową nagrodę €300 ufundowana przez IH.

Narzędzia ICT : Gdańsk zdecydowała się na wykorzystanie systemu ICT oferowanego przez partnera konsorcjum – Intelligent Health. System złożony był z elektronicznych czytników oraz kart magnetycznych. Piesze i rowerowe aktywne podróże były rejestrowane poprzez odbicie indywidualnej karty RFID (Radio Frequency Identification) na czytniku elektronicznym zwanym Walk Tracking Unit (WTU) czy 'Beat Box'. Czytniki były zainstalowane na słupach lamp i znaków drogowych w rejonie 3 szkół. Czytniki WTU wysyłały dane w czasie realnym, przez co możliwe było śledzenie na bieżąco własnych i drużynowych postępów poprzez dedykowaną kampanii stronę internetową.

System okazał się bardzo trafnym i atrakcyjnym rozwiązaniem dla wielopokoleniowej grupy docelowej. Oferował rodzaj gry na żywo, przez co przyciągał dzieci, a zarazem był łatwo akceptowany przez dorosłych. Aspekt grywalizacji kampanii SWITCH odegrał bardzo ważną motywacyjną rolę. Inną atrakcja była możliwość kontroli postępów i rywalizacji zarówno przez samych uczestników, jak i organizatorów.

Pomimo kilku technicznych problemów, uczestnicy byli bardzo zadowoleni z funkcjonowania systemu. Wiele komentarzy wskazywało, że system ICT był najbardziej motywująca częścią kampanii.

Koszt: Koszt system wyniósł ok €3.2 – €3.5 na każdego aktywnego uczestnika.

Czasochłonność: Adaptacja, wdrożenie oraz utrzymanie wykorzystanej technologii były raczej czasochłonne, zabierając dwa razy więcej czasu, aniżeli sama kampania "Bitwa na kilometry". Dodatkowo, utrzymanie czytników wymagało zatrudnienia serwisanta.

Ewaluacja

Doświadczenie z ankietą bazową: Ankieta bazowa stanowiła integralną część formularza rejestracyjnego do kampanii "Bitwa na kilometry". Wszyscy potencjalni uczestnicy otrzymali karty, które wymagały rejestracji, celem aktywowania konta i wsparcia jednej z drużyn. Dane z ankiety I kwestionariusza rejestracyjnego dostarczyły wystarczających danych osobowych, aby skontaktować się ponownie z uczestnikami w trakcie i po zakończeniu kampanii. Ponad 1900 osób wypełniło pierwszą ankietę, co było bardzo wysokim wynikiem.

Doświadczenia z ankietą po zakończeniu kampanii: Zaproszenie do wypełnienia drugiej ankiety zostało wysłane mailowo wszystkim uczestnikom kampanii (wyłącznie dorosłym), którzy wypełnili pierwszą ankietę. Wiadomość została wsparta postem na Facebooku oraz ogłoszeniami na stronach internetowych szkół.

Aby efektywniej zmotywować uczestników, organizatorzy zaoferowali możliwość wylosowania zasponsorowanych nagród (POLAR smartwatch, stylowe torby rowerowe, vouchery itp.). Mail przypominający został wysłany z tygodniowym odstępem.

Liczba ankietowanych: 386

Kolejna, ostatnia ankieta została przewidziana na koniec lutego 2016 r.

Ewaluacja jakościowa: Sesja grupy fokusowej przyniosła wiele ważnych informacji o samej percepcji kampanii, choć zapewnienie udziału wystarczającej ilości osób do sesji nie było łatwym zadaniem.

Indywidualne Plany Podróży: Organizatorzy zapewnili możliwość konsultacji i otrzymania indywidualnego planu podróży każdemu z 1131 uczestników kampanii, którzy to zadeklarowali chęć otrzymania dodatkowych materiałów wi informacji dotyczących aktywnych podróży. Było to częścią zestawu service sheet, który również został wysłany w formie on-line. PTP mogło przybrać formę konsultacji bezpośrednich, mailowych lub telefonicznych. Zainteresowanie zwrotne było bardzo niewielkie. Organizatorzy otrzymali łącznie 11 próśb o konsultację. Wszystkie miały charakter konsultacji telefonicznych. Główne zapytania dotyczyły tych odcinków trasy, gdzie brakowało infrastruktury dla rowerzystów/rolkarzy. Niektóre pytania dotyczyły zagadnienia podróży łączonych.

Organizatorzy zadbali, aby wszyscy, którzy zamówili materiały informacyjne I marketingowe np. Mapa rowerowa miasta, otrzymali broszurę SWITCH z linkami do kalkulatorów online ułatwiających obliczenie oszczędności, spalonych kalorii oraz innych korzyści wynikających z aktywnych podróży.

Rezultaty

Krótkoterminowe:

- ✓ 171,383 km pokonanych piechotą lub rowerem przez uczestników kampanii w przeciągu 30 dni – czterokrotni dłuższy dystans niż pierwotnie zakładano
- ✓ 4,269 liczba zaangażowanych uczniów, ich rodziców i nauczycieli
- ✓ 78 % potencjalnych uczestników wzięło aktywny udział w kampanii
- ✓ 57 % dorosłych chodziło więcej niż poprzednio
- ✓ 29 % dorosłych jeździło na rowerze więcej niż wcześniej
- ✓ 41% dorosłych używało samochodu rzadziej niż wcześniej

Długo-terminowe:

67% uczestników stwierdziło zwiększoną motywację do aktywnych podróży

Wyniki jakościowe :

Poniższe cytaty odzwierciedlają niektóre ciekawe wnioski z ewaluacji jakościowej:

„Dziękuję za wspaniałą akcję! Zmotywowała ona całą moją rodzinę do ograniczenia użycia samochodu i do jeżdżenia rowerem do szkoły i pracy"

„Bitwa na kilometry zmotywowała, mnie do codziennego intensywnego spacerowania minimum godzinę dziennie, do tych spacerów dołączył mój syn. Nie ukrywam, że dzięki \"Bitwie na kilometry\" jestem lżejsza o kilka kilogramów, zmieniłam również sposób żywienia -jemy o wiele zdrowiej.

Takie coś powinno się emerytom zorganizować. A lekarze powinni ich rozliczać z przebytych kilometrów. Mam 83 lata i razem z prawnukami zdobywałam punkty.

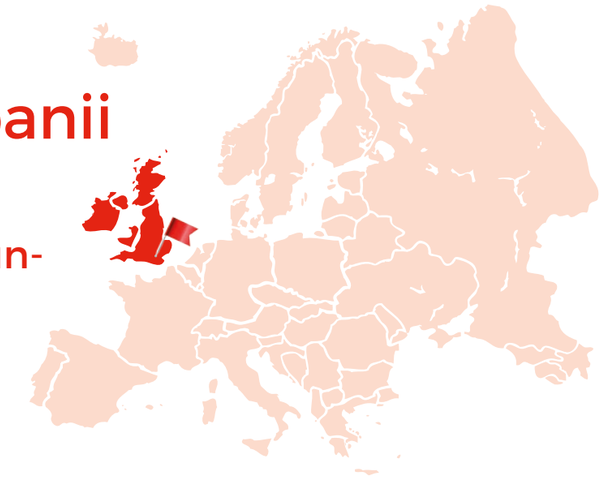
Ogólne uwagi: Bitwa na kilometry była bez wątpienia najlepszą kampania promująca ruch pieszy w Gdańsku. Jej charakter łączący elementy zabawy i rywalizacji przekonał zarówno dzieci, jak i dorosłych uczestników i pozwolił całym rodzinom na rozpoczęcie nowych, bardziej aktywnych nawyków transportowych.

Refleksje samokrytyczne:

Kampania zasługiwała na dużo większe zainteresowanie medialne (TV, RADIO) aniżeli pozyskane. Innym mankamentem była zbyt daleko posunięta rywalizacja między szkolnymi drużynami. Ankiety były oceniane jako zbyt długie i mało atrakcyjne dla uczestników kampanii – krótsza wersja zapewniłaby większą liczbę ankiet zwrotnych przy kwestionariuszach post-kampanijnych. Ankieta dotycząca dodatkowo zamawianych materiałów (service sheet) również powinna być sprawniej przeprowadzone, np. przez jej włączenie do pierwszego kwestionariusza.

More about SWITCH in Gdansk: bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj

Sukcesy kampanii



Londyn, dzielnica Hounslow, Wielka Brytania

Kontekst

Liczba mieszkańców: 254,000

Powierzchnia: 56 km²

Struktura demograficzna: Połowa populacji mieści się w grupie 20-49 lat. Jest to zarazem grupa najbardziej mobilna. Obszar jest wieloetniczny, zamieszkiwany przez największą grupę pochodzenia azjatyckiego w Londynie (26% mieszkańców dzielnicy).

Krótko o mieście: Dzielnica Hounslow zlokalizowana jest w zachodniej części Londynu, obejmując obszar administracyjny rozciągający się od granic hrabstwa Surrey aż do Chiswick w Londynie. Do Houslow przylega bezpośrednio lotnisko Heathrow.

Warunki mobilności

Atrakcyjność podróży aktywnych: W ciągu ostatnich pięciu lat Hounslow intensywnie pracuje nad projektami, które mają efektywnie promować mobilność aktywną wśród różnych grup mieszkańców. W ramach niektórych z nich, zmieniana jest infrastruktura (zielone trasy rowerowe i tzw. superhighways). Pozostałe projekty koncentrują się na aspektach :miękkich", tj. na edukacji, szkoleniach i kampaniach. Houslow był jednym z pierwszych samorządów, które wdrożyło specjalnie zaprojektowane kampanie promujące zrównoważoną mobilność wśród specyficznych grup docelowych (np. nastolatki).

Atrakcyjność transportu publicznego: Oprócz rozległej sieci ulicznej, dzielnica Houlsow posiada rozbudowaną sieć transportu zbiorowego, w tym: koleje państwowe, kolej naziemną, metro, 49 linii autobusowych, z których 7 działa całodobowo. Mieszkańcy Hounslow mają ogólnie dobry dostęp do usług transportu publicznego. Jak wynika z analiz Transport for London, 86.5% osób może dojechać do pracy bez potrzeby korzystania z samochodu, co jest najlepszym wynikiem spośród wszystkich dzielnic Londynu. Mimo to, zaledwie 21,3% podróży odbywa się poprzez transport publiczny.

Ogólnie, odległości i czas podróży, jeśli chodzi o komunikację zbiorową i samochód prywatny na osi wschód-zachód, są porównywalne. Jednakże na osi północ-południe istnieje już duża dysproporcja na korzyść samochodu prywatnego. W takich warunkach samochody pozostają w pozycji dominującej i wydaje się jasnym, że sytuacja ta nie ulegnie zmianie w ciągu wielu lat.

Sprzyjanie podróżom samochodem: Przez Hounslow przebiega większość powierzchniowych korytarzy transportowych, łączących londyńskie City z lotniskiem Heathrow. W związku z tym dzielnica cierpi z powodu częstych zatorów ulicznych, zwłaszcza w godzinach szczytu. Niestety brak alternatywnych relacji obwodowych, powoduje, że sytuacja ta ma charakter permanentny.

Kampania Switch w Hounslow

Wybrana grupa docelowa: rodzice dzieci rozpoczynających szkołę po raz pierwszy. Wybraliśmy tę grupę, jako, że dziecko rozpoczynające szkołę reprezentuje istotną zmianę życiową w życiu całej rodziny. Każdego dnia, rodzice muszą planować jak zawieźć i odebrać swoje dziecko.

Jest to ważny okres, aby wspierać rodziców w wyborze aktywnych form przemieszczania się, ponieważ raz wytworzone nawyki transportowe ciężko jest zmienić. Kampania Switch ma pomóc w nabyciu nawyku podróżowania w sposób aktywny.

Zakres czasowy:

Rekrutacja miała miejsce latem, a zabawy związane z promocją aktywnego przemieszczania się były zorganizowane w październiku i listopadzie, tuż po rozpoczęciu nowego semestru.

Rekrutacja i promocja:

Przeprowadziliśmy kampanię w 36 szkołach podstawowych, zlokalizowanych w dzielnicy.

W tym celu, już latem, zanim zaczęła się szkoła, skontaktowaliśmy się z rodzicami. W lipcu i sierpniu, szkoły przeprowadzają spotkania na tematy organizacyjne. Nasz zespół uczestniczył w nich, wykorzystując okazję do przekazania informacji na temat aktywnych podróży i uzyskania danych kontaktowych od rodziców. Przed rozpoczęciem roku szkolnego ponownie skontaktowaliśmy się z rodzicami, aby wspomóc ich w wyborze aktywnych form przemieszczania się. Przekazaliśmy im mapy uczęszczanych i bezpiecznych tras do szkół. Następnie zaoferowaliśmy spersonalizowane, telefoniczne planowanie podróży i przedstawiliśmy informacje o dzielnicy, w tym poradniki podróżne i detale dotyczące rowerów publicznych.

Gdy tylko rozpoczęły się zajęcia szkolne, zainicjowaliśmy w każdej zaangażowanej szkole gry powiązane tematycznie z aktywną mobilnością. 20 szkół wzięło udział w Traffic Snake Game, a dalszych 16 w Beat the Street.

Głównym powodem zainicjowania tych gier było dostarczenie dzieciom i ich rodzicom dobrej zabawy i motywacji, aby zaszczepić w nich zwyczaj częstszego chodzenia pieszo i jeżdżenia na rowerze.

Partnerzy lokalni:

Współpracowaliśmy blisko ze wszystkimi szkołami z dzielnicy i dotarliśmy do placówek służby zdrowia, edukacji oraz zarządów transport. Organizując Beat the Street również zaangażowaliśmy lokalne grupy społeczne i firmy.

Źródła:

Zatrudniliśmy konsultantów planowania podróży, aby uczestniczyli w uroczystościach rozpoczęcia roku szkolnego oraz organizowanych równolegle imprezach i doradzali ich uczestnikom w planowaniu swoich podróży. Wymagało to zaangażowania 2 osób na otwarcie roku szkolnego w każdej szkole, co przełożyło się naponad 50 wizyt.

Wykorzystaliśmy 6-cio osobowy zespół doradczy, który docierał do potencjalnych uczestników kampanii poprzez rozmowy telefoniczne. Pomimo, iż udało się nam dotrzeć do dużej ilości osób, ten sposób komunikacji okazał się mniej skutecznym niż zakładano (więcej o tym poniżej).

Zleciliśmy firmie Intelligent Health zorganizowanie Beat the Street w naszym imieniu w pewnej liczbie szkół. Fundusze projektu Switch pokryły tylko kampanie w 4 szkołach, więc zapewniliśmy dodatkowe 50 tys funtów z budżetu Public Health and Transport, aby zaoferować Beat the Street w 16 szkołach podstawowych (+ w 5 przedszkolach).

Szkolenie zespołu:

Zatrudniliśmy personel z firmy doradczej (JMP), który już wcześniej został przeszkolony w zakresie oferowania przez telefon spersonalizowanych planów podróży. Dodatkowo zespół ten przeszedł jednodniowe szkolenie celem podniesienia znajomości uwarunkowań lokalnych.

Wykorzystane zachęty: Aby zapewnić możliwie duży udział w proponowanych grach Traffic Snake i Beat the Street wprowadziliśmy zachęty podnoszące element rywalizacji w postaci biletów na mecze piłkarskie i na siłownie. W celu otrzymania dużej ilości odpowiedzi w ankietach stworzyliśmy również loterię pieniężną. Generalnie wnioskujemy, że nagrody w loteriach są najbardziej efektywnym sposobem na zaangażowanie.

Technologie: Wykorzystaliśmy model Beat the Street stworzony przez Intelligent Health. Beat the Street jest zaprojektowany jako „real world walking game", gdzie ludzie rywalizują na punkty chodząc lub jeżdżąc na rowerze do pracy, do szkoły, lub w celu załatwiania codziennych spraw. Aktywność ta jest rejestrowana przy pomocy spersonalizowanych kart zbliżeniowych i czytników ulicznych tzw „Beat Boxes" rozmieszczonych w okolicy. Czytniki przesyłają na bieżąco zarejestrowane odbicia kart do bazy centralnej i uczestnicy mogą śledzić swój postęp na stronie internetowej. Rejestracja papierowa jest dostępna w czytelniach i bibliotekach dla wszystkich, którzy nie posiadają komputera, a rezultaty gry są wywieszane w tych miejscach i dodatkowo opublikowane w lokalnej prasie.

Jako część wyzwania, szkoły i firmy mogą być zaproszone do rywalizacji między sobą. Jako zachęta dla wszystkich uczestników, ustanawiany jest wspólny cel do zdobycia, z nagrodami dostarczonymi przez firmy i biznesy lokalne. Wspólny cel np. „spacer dookoła świata" lub „spacer na księżyc" efektywnie aktywizuje uczestników.

Największą zaletą akcji "Beat the Street" jest użycie kart typu smart, które łatwo mogą być dystrybuowane przez szkoły i intuicyjnie uczestników. To pozwala bardzo szybko włączyć do gry dużą liczbą osób.

Interesującą kwestią jest porównanie technologii Beat the Street z grami wykorzystującymi smartfony. Nasze doświadczenie w Hounslow wskazuje, że kiedy w przeszłości stosowaliśmy kampanie ze smarfonami, to niechcący zawężaliśmy listę uczestników i trudniej było ich zachęcić do regularnego używania aplikacji smartfonowych. Za rozwiązaniami smarfonowymi przemawiają początkowo niższe koszty, ale jeśli nie można skutecznie zaangażować ludzi, to końcowy koszt na uczestnika wychodzi znacznie wyższy, niż ten wynikły z Beat the Street czy Traffic Snake Game.

Ewaluacja

Doświadczenie ze wstępną ankietą: Ankieta wstępna została przeprowadzona drogą telefoniczną. Zebraliśmy 431 odpowiedzi. Na drugą ankietę – po zakończeniu gier ulicznych – odpowiedziało 287 osób.

Długość ankiety i jej treść, ściśle związana z projektem Switch, wpłynęły na ilość odpowiedzi; według wielu respondentów zestaw pytań był za długi i zbyt złożony. Mieliśmy również nieco problemów z komunikacją z uczestnikami, których angielski nie był językiem ojczystym.

Spotkanie grupy fokusowej zostało przeprowadzone w urzędzie miejskim w Hounslow, z udziałem 9 uczestników. Najważniejsze wnioski z tych spotkań to:

- ✓ Kampania trafiła w upodobania uczestników, zarówno rodziców, jak i dzieci. Niektórzy sugerowali, że czekają na kolejne projekty z takimi, lub dłużej trwającymi kampaniami.
- ✓ Największy rozgłos kampanii przyniosły rozmowy między uczestnikami i ich znajomymi. Różne są opinie na temat efektywności mediów społecznościowych w tym zakresie.
- ✓ Samochód jest nadal uważany za konieczny do odbywania dalszych podróży, lub do przewiezienia cięższych ładunków lub większych zakupów, zwłaszcza w deszczowe dni.
- ✓ Chodzenie pieszo generowało najwięcej entuzjazmu uczestników, gdy zestawić je z innymi formami przemieszczania się.
- ✓ Rozważając podróże rowerem, uczestnicy martwili się o swoje bezpieczeństwo, zarówno we własnej dzielnicy, jak i w całym Londynie. Rodzice mieli w tym kontekście więcej obaw niż dzieci.
- ✓ Chodzenie do szkoły pomogło pogłębić więzi między rodzicami i dziećmi.
- ✓ Pakiety materiałów drukowanych (zwłaszcza mapy „Pieszo do szkoły") spotkały się z dużym zainteresowaniem.

Wyniki

Kampania Switch w Hounslow znacznie przekroczyła oczekiwania, jeśli chodzi o liczbę uczestników. Pracowaliśmy z 36 szkołami podstawowymi, skontaktowaliśmy się z ponad 1000 rodziców dzieci rozpoczynających szkołę po praz pierwszy i dostarczyliśmy ponad 400 sesji PTP dla użytkowników samochodów.

Zorganizowaliśmy Traffic Snake Game w 20 szkołach, a Beat the Street w 16 szkołach podstawowych i w 5 przedszkolach. W sumie w kampanii Beat the Street wzięło udział ponad 11000 osób, którzy aktywnie pokonali ponad 39000 mil (czyli przeszło 1,5 razy dystans dookoła Ziemi).

Najczęściej przytaczaną korzyścią z kampanii Beat the Street było poczucie wyższej sprawności fizycznej i bycie zdrowszym, dobra zabawa i lepsze poznanie okolicy. 8 na 10 uczestników stwierdziło, że kampania ta pomogła im zwiększyć swoją aktywność fizyczną i czuć się zdrowszym. Połowa respondentów przyznała, że Beat the Street pomogła im w ograniczeniu korzystania z samochodu.

Wnioski końcowe

Gdy będziemy w przyszłym roku organizować kampanię, zamierzamy włożyć więcej wysiłku w dotarcie do rodziców na dwa tygodnie przed rozpoczęciem semestru. Same kampanie zorganizujemy wcześniej, we wrześniu. Pomoże nam to zagospodarować więcej czasu przed zmianą czasu na zimowy (cofnięciem zegarów) i przed nastaniem gorszej pogody.

Cytaty uczestników na temat korzyści zdrowotnych:

"Beat the Street pomógł mi stać się bardziej aktywnym il zdrowszym. Zostawiałem samochód w domu, kiedy tylko się dało. To zbliżyło nasza cała rodzinę."

Zachęciła mnie do częstszego chodzenia, a to pomogło mi lepiej kontrolować poziom cukru we krwi."

"Miałem szansę na więcej ćwiczeń, gdyż więcej chodziłem pieszo w różne miejsca dla przyjemności i żeby zbierać punkty. Nie postrzegałem chodzenia jako ćwiczeń i myślałem, że ćwiczenia są nudne, gdy tymczasem myliłem się w obu przypadkach."

Cytaty uczestników na temat zmiany sposobu przemieszczanie się

"Uświadomiłem sobie to jak blisko są niektóre miejsca gdy idę pieszo, podczas gdy wcześniej zawsze jeździłem tam samochodem".

„Zachęciło mnie do podróży pieszych z Feltham Station do domu, bez korzystania z autobusu."

Cytaty uczestników na temat korzyści społecznych

"jako rodzina zbliżyliśmy się do siebie, podobnie jak inne rodziny w sąsiedztwie, które brały udział w Beat the Street. Nasze więzi z dziećmi zacieśniły się i mieliśmy jakiś konkretny cel w chodzeniu, a dzieciom podobało się niezmiernie."

"Spędziłem więcej czasu z rodziną. Specjalnie wychodziliśmy z domu w weekendy żeby tylko odbić karty."

More about SWITCH in Hounslow: bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj

Sukcesy kampanii

Wiedeń, Austria

Kontekst ogólny

Liczba mieszkańców: 1.8 million

Powierzchnia: 415 km2

Istotne cechy geograficzne: Wiedeń jest położony na przeważnie płaskim terenie w północno-wschodniej Austrii. Dzienna średnia temperatur waha się od 33 do -10 stopnie C. Wielkość opadów mieści się w przedziale między 40-60 mm latem i 20-40 mm zimą.

Struktura demograficzna: Wiedeń posiada obecnie 1,84 mln mieszkańców. Jak wskazują prognozy, do 2030 roku liczba mieszkańców wzrośnie do 2 mln. Około 25% ludności ma ponad 64 lata. Blisko 11% populacji stanowią studenci, z których 37% pochodzi z innych stron. Stopa bezrobocia wynosi 11,6%.

Opis miasta: Dzięki bogactwu dziedzictwa kulturalnego, wysokiej jakości życia, tętniących energią ulicach, Wiedeń jest znakomitym miastem do chodzenia i jeżdżenia rowerem. Aby jeszcze zwiększyć przyjazność aktywnym formom przemieszczanie się, Wiedeń był miastem-gospodarzem światowej konferencji Velo-city w 2013 roku, a w 2015 obchodził „Rok chodzenia pieszo". Zwiększającej się liczbie mieszkańców w ostatnich latach towarzyszy spadająca liczba posiadaczy samochodów. Aktualna struktura modalna podróży to: 27% samochód prywatny, 6% rower, 27% podróże piesze i 39% transport publiczny. Zwiększanie udziału aktywnych form przemieszczania się jest możliwe dzięki stosunkowo niskiej średniej długości podróży samochodem, wynoszącej 7,6 km, w średnim czasie 32 minut.

Mobilność i kontekst transportowy

Atrakcyjność podróży aktywnych: Podstawą miejskiej strategii wsparcia podróży aktywnych była rozbudowa infrastruktury ruchu rowerowego i pieszego. Wiedeń aktualnie oferuje 1270 kilometrów tras rowerowych. Rowerzyści mogą też korzystać z ulic jednokierunkowych w obu kierunkach, o łącznej długości 238 kilometrów. Zmiany w infrastrukturze mają pomóc w podniesieniu wielkości ruchu rowerowego z 7% w 2015 roku do poziomu 10%. Jak widać ze struktury modalnej, chodzenie pieszo jest tu bardzo popularne (27%). Głównym czynnikiem wpływającym na tę popularność jest dobrze i ładnie zaprojektowana przestrzeń publiczna wokół ciągów pieszych oraz prostota tej formy przemieszczania się.

Atrakcyjność transport publicznego: Transport publiczny w Wiedniu jest dobrze rozwinięty. Składy metro i tramwaje jeżdżą z częstotliwością 3-5 minut w godzinach szczytu. Udział transportu zbiorowego wynosi 39%.

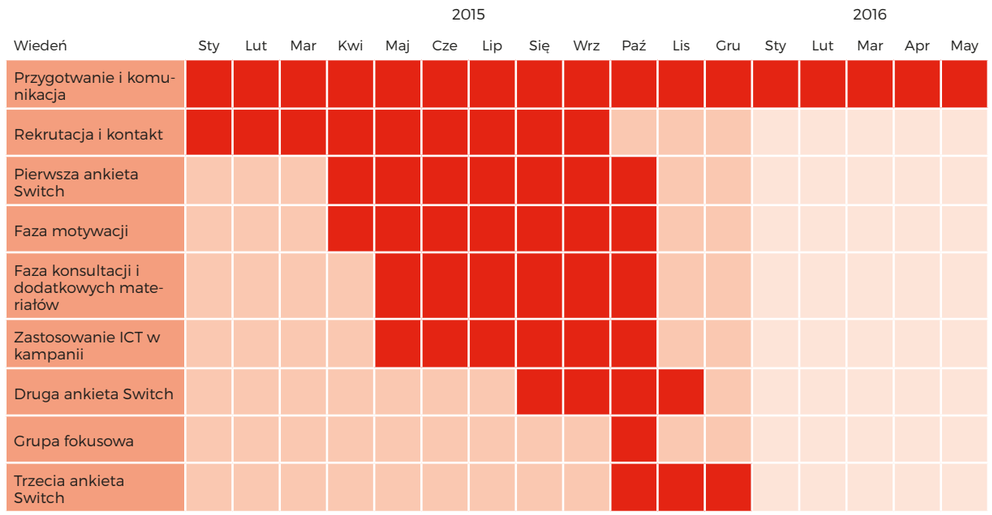
Atrakcyjność dla ruchu samochodowego: Dostępność samochodów w Wiedniu jest relatywnie niska. Zaledwie 27% podróży realizowanych przez mieszkańców Wiednia odbywa się za pomocą samochodu indywidualnego i wartość ta ma tendencję spadkową. Najnowsze dane pokazują, że 14,5% podróży o długości 1-2 km realizowane są samochodem. 14% obszaru miasta jest zajęte przez infrastrukturę transportową.

Kampania Switch w Wiedniu

Kampania Switch była zorganizowana w Wiedniu na przestrzeni od wiosny do jesieni 2015.

Wybrane grupy docelowe: Podstawową grupą docelową Wiednia są ludzie, którzy wykonują samochodem krótkie podróże, które równie dobrze mogłyby być zrealizowane pieszo lub rowerem. Kampania Switch skupia się na osobach, które (a) mają dostęp do samochodu i które ostatnio zmieniły miejsce zamieszkania, (b) szukały porady medycznej, która mogła być wsparta ćwiczeniami fizycznymi, (c) znalazły się w innym zwrotnym momencie w swoim życiu (co zostało potwierdzone podczas fazy kontaktowej).

Zakres czasowy:



Komunikacja i rekrutacja:

Aby zainteresować ludzi kampanią i zachęcić ich do udziału, zastosowano pewne, szyte na miarę, strategie. Kontakt z grupą, która niedawno zmieniła miejsce zamieszkania, został ustanowiony poprzez agentów biur nieruchomości, spółdzielnie mieszkaniowe, konkretne wydarzenia typu Smart Citizen Lans, wywiady bezpośrednie w nowych mieszkaniach, a także poprzez dane adresowe dostarczone przez pocztę austriacką i środowisko uniwersyteckie. Dla innych grup, kontakt bezpośredni miał też miejsce na terenach rekreacyjnych, np. w parkach, czy podczas imprez organizowanych w przestrzeni publicznej, w tym basenów pod gołym niebem.

Wskutek ograniczeń związanych z prywatnością, grupa ludzi, która szukała pomocy medycznej była trudno osiągalna. Nie można było uzyskać danych kontaktowych jej członków. W związku z tym, skontaktowano się z lekarzami, szpitalami i centrami zdrowia, gdzie dystrybuowano specjalnie zaprojektowane pocztówki. Aby dotrzeć do większej ilości osób, organizatorzy pojawili się również na cotygodniowych spotkaniach grupy seniorskiej miłośników Nordic Walking oraz wybranych imprezach publicznch, jak: „Wiedeński Dzień Diabetyków", czy wystawa „Experience" dla aktywnych seniorów.

Taki sposób dotarcia do grup docelowych był kluczem do sukcesu kampanii. Zapewniliśmy również użycie różnorodnych kanałów docierania do potencjalnych uczestników: email, SMS, dzwonienie na specjalne numery telefoniczne, zwrot rozdanych bezpłatnych pocztówek, informacja online na naszych stronach internetowych, czy poprze kody QR.

Partnerzy lokalni:

Agencja Mobilności Miasta Wiednia była głównym partnerem w kampanii. Kampania Switch została wkomponowana w „Rok Chodzenia", dzięki czemu skorzystała z dodatkowych mate-

riałów na temat aktywnych form przemieszczania się i pakietów drobnych upominków-zachęt. Dodatkowe materiały były też źródłem wiedzy przy konsultacjach PTP i dla uczestników rowerowych warsztatów naprawczych.

Kampania otrzymała także szerokie wsparcie sektora zdrowia. Regionalny Wiedeński Fundusz Ubezpieczeniowy promował Switch w trakcie własnych akcji np.„Telefoniczny hotline dla palaczy". Ponadto, do kampanii zostali włączeni niektórzy deweloperzy, zwłaszcza na etapie kontaktu z grupą docelową.

Źródła:

Zatrudniliśmy personel rekrutujący uczestników i przeprowadzający wywiady oraz przygotowujący pakiety informacyjne oraz przeprowadzający rozmowy PTP. W sumie ponad 20 osób było zatrudnionych na różnych etapach przedsięwzięcia. Wszyscy byli przeszkoleni przez główny zespół projektu Switch, skorzystali także z obszernych wskazówek do przeprowadzania konsultacji oraz ze szczegółowych prezentacji Switch. Do pełnego wdrożenia w tematykę 20 osób potrzebne były dwie sesje szkoleniowe. 4 z tych osób przeszły dodatkowe szkolenie Wiedeńskiej Agencji Mobilności w zakresie konsultacji PTP. Istotnym czynnikiem sukcesu był fakt, że przeszkoleni zgadzali się wewnętrznie z ideą aktywnej mobilności i potrzebą redukcji podróży samochodowych.

Wykorzystane nagrody-zachęty:

Zorganizowaliśmy loterię fantową z różnymi nagrodami. Wśród nich były: rower, dobrej jakości przyczepka, steppery, parasolki itp.. Te nagrody były użyte aby skuteczniejmotywować ludzi do zarejestrowania się do kampanii i wzięcia udziału we wszystkich trzech ankietach. Inne nagrody-zachęty zostały zaoferowane w karcie wyboru materiałów dodatkowych i zostały rozdysponowane podczas różnych imprez: wielofunkcyjne szaliki, pokrowce na siodełka rowerowe, opaski odblaskowe, sznurówki. Wręczania tych gadżetów każdemu odbiorcy z osobna było bardzo efektywne w procesie motywowania uczestników do pozostania w kampanii. Niemniej samo w sobie, stanowiło pewne wyzwanie logistyczne.

Aspekt rywalizacji: Grupy docelowe w żaden sposób nie rywalizowały między sobą. W naszym odczuciu, uczestnicy byli wystarczająco zmotywowani bezpośrednim kontaktem, własnym zainteresowaniem poruszaną tematyką oraz pakietami informacyjnymi. Konsultacje PTP i rowerowe warsztaty naprawcze dostarczyły bardzo konkretnego know-how i w ten sposób okazały się użyteczne w procesie motywacyjnym. Znalazło to potwierdzenie wyrywkowymi badaniami uczestników.

Użyte narzędzia ICT: W trakcie trwania kampanii wykorzystano różne narzędzia ICT. Wiedeńska Agencja Mobilności utworzyła aplikację mobilną „Wien zu Fuß" (Wiedeń pieszo), która zawierała licznik kroków i zabawę-grę dla kampanii „Rok chodzenia". Dodatkowo promowaliśmy aplikację „AnachB" i specjalnie dostosowaną dla projektu Switch aplikację Moves, która łączy API oryginalnej Moves z serwerem Switch, gromadzącym dane aktywności uczestników kampanii.

Tymi rozwiązaniami interesowali się zwłaszcza młodzi ludzie, dla których tradycyjne mapy i narzędzia wydawały się przestarzałe. Z pewnością również możliwość wygrania nagród była istotną zachętą do udziału w kampanii i zwiększenia codziennej dawki ruchu.

Ewaluacja

Doświadczenia z pierwszej ankiety: W celu promowania kampanii Switch rozdystrybuowano 20600 pocztówek i około 10000 listów zapraszających, poprzez różne kanały. 1540 osób wypełniło pierwszą ankietę, 863 osoby podczas wywiadów bezpośrednich, 508 telefonicznych i 168 na platformie on-line. 957 wszystkich respondentów było zainteresowanych spersonalizowanymi materiałami informacyjnymi, razem zamówiono 3743 pakietów informacyjnych.

Doświadczenia kolejnymi ankietami: Druga ankieta została wypełniona przez 692 osoby, a trzecia przez 417 osób. Większość z odpowiedzi zostało udzielonych telefonicznie.

Doświadczenie w ewaluacją jakościową: Ewaluacja jakościowa była przeprowadzona w grupie fokusowej, a na spotkanie, przybyło 7 uczestników, spośród 12 zaproszonych. Zadbaliśmy o miłą atmosferę dla wszystkich, aby zapewnić otwartość wypowiedzi i nie stronić od uwag krytycznych. Zaoferowaliśmy ponadto zachętę w wysokości 30 EUR i kilka małych podarunków. Uczestnicy z ochota podzieli się swoimi spostrzeżeniami.

Doświadczenie a konsultacji PTP: Konsultacje PTP zostały przeprowadzone przez 4 pracowników, którzy oferowali doradztwo w dziedzinie podróży miejskich i zdrowia. Największy wysiłek polegał na zainteresowaniu ludzi tymi nietypowymi usługami i w zasadzie był niewspółmierny do efektu w postaci końcowej liczby osób, zaangażowanych w PTP.

Wyniki

Generalne wnioski dotyczyły sposobów, w jakie można organizować kampanie w Wiedniu. Stało się oczywiste, że przeprowadzenie kampanii Switch w takim mieście jak Wiedeń, z już dość niskim udziałem samochodów w transporcie osób i doskonałą komunikacją publiczną, wymaga dość wyrafinowanych metod angażowania ludzi. Dołożono też starań, aby wybrać najbardziej odpowiednie dzielnice miasta. Użyto różnych kanałów, aby trafić do różnych grup społecznych i skutecznie ich zainteresować. W sumie, do uczestników trafiło ponad 3700 map i broszur na temat aktywnych podróży . Największym zainteresowaniem cieszyły się mapy piesze i rowerowe Wiednia. Wśród nagród-zachętek znaczna część osób wybrała wielozadaniowy szal, który chyba najlepiej wpisał się w kontekst kampanii.

Aby zbadać wpływ kampanii Switch, uczestnicy zostali przepytani w kolejnych ankietach. Zadano im różne pytania dotyczące ich zachowań i preferencji transportowych. Na pierwszą ankietę odpowiedziały 692 osoby, wśród których 525 osób otrzymało dodatkowe informacje, a 167 osób takich informacji nie zamówiło. Spośród tych pierwszych zanotowano wzrost o ponad 4 punkty procentowe realizacji podróży pieszo. Dla kontrastu zmniejszenie takich podróży o 5 punktów procentowych uwidocznił się w grupie fokusowej. Co więcej zaobserwowano wzrost ilości podróży rowerowych w grupie osób, które otrzymały pakiety informacyjne.

Należy jednak zauważyć, że najważniejsze zmiany zostały osiągnięte w zakresie ogólnych zachowań transportowych osób, które są kierowcami – spadek o 4,27% miesięcznych podróży u osób, które zapoznały się z materiałami informacyjnymi. Osoby z grupy fokusowej zgłosiły jednak przyrost podróży samochodowych o 12,47%. Ponadto, osoby, które otrzymały dodatkowe pakiety informacyjne zgłaszały, że są teraz lepiej doinformowane w zakresie korzyści płynących z aktywnych form podróży. Rozmawiali o tym częściej ze swoimi znajomymi i są bardziej zmotywowani do redukcji swoich podróży samochodowych i zastąpienia ich podróżami pieszymi lub rowerowymi. Tym wyraźnie odróżniają się od tych osób, które nie były zainteresowane pakietami informacyjnymi.

Najnowsze dane w zakresie modalnego podziału transportu za koniec 2015 roku udowadniają sukces dotychczasowych akcji promocji ruchu pieszego i rowerowego Miasta Wiednia. Zakładany wzrost o 1 punkt procentowy udziału podróży wykonywanych pieszo został osiągnięty.

Krytyczna refleksja:

Realizacja kampanii wymagała spotkania się z kilkoma wyzwaniami. Pomimo dużego zaangażowania, niektóre narzędzia i działania nie były tak owocne, jak się spodziewano. Inne, takie jak wywiady bezpośrednie, okazały się sukcesem. Pomimo ich czasochłonności, pomogły zachęcić do udziału w kampanii o jedna trzecią uczestników więcej, niż wywiady telefoniczne. Dzięki naszemu doświadczeniu z innych kampanii, zaangażowaniu środowiska lokalnego i wysiłkowi samych uczestników i organizatorów, 1540 osób wypełniło pierwszą ankietę ewaluacyjną. 957 osób było zainteresowanych otrzymaniem dodatkowych pakietów informacyjnych. Ale nawet ci, którzy wzięli udział w konsultacjach PTP, okazali swoje zaangażowanie udziałem w drugiej i trzeciej ankiecie ewaluacyjnej.

More about SWITCH in Vienna: bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj

Referencje

Allender, S., Foster, C., Scarborough, P., & Rayner, M. (2007). The burden of physical activity-related ill health in the UK. Journal of Epidemiology & Community Health, 61(4), 344–348. http://doi.org/10.1136/jech.2006.050807

Ambient (outdoor) air quality and health. (n.d.).

Anai, M., Mihara, T., Yamanaka, M., Shibata, T., & Takagi, Y. (1975). A nucleoside triphosphate-dependent deoxyribonuclease from Bacillus laterosporus. Purification and characterization of the enzyme. Journal of Biochemistry, 78(1), 105–114.

Boehler, C. E., Milton, K. E., Bull, F. C., & Fox-Rushby, J. A. (2011). The cost of changing physical activity behaviour: evidence from a 'physical activity pathway' in the primary care setting. BMC Public Health, 11(1), 370. http://doi.org/10.1186/1471-2458-11-370

Brög, W., Erl, E., Ker, I., Ryle, J., & Wall, R. (2009). Evaluation of voluntary travel behaviour change: Experiences from three continents. Transport Policy, 16(6), 281–292. http://doi.org/10.1016/j.tranpol.2009.10.003

Burbidge, S. K., & Goulias, K. G. (2008). Active Travel Behavior, UC Berkeley: University of California Transportation Center. Retrieved from https://escholarship.org/uc/item/8hb09563

Darker, C. D., French, D. P., Eves, F. F., & Sniehotta, F. F. (2010). An intervention to promote walking amongst the general population based on an 'extended' theory of planned behaviour: A waiting list randomised controlled trial. Psychology & Health, 25(1), 71–88. http://doi.org/10.1080/08870440902893716

Doorley, R., Pakrashi, V., & Ghosh, B. (2015a). Quantifying the Health Impacts of Active Travel: Assessment of Methodologies. Transport Reviews, 35(5), 559–582. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1037378

Doorley, R., Pakrashi, V., & Ghosh, B. (2015b). Quantifying the Health Impacts of Active Travel: Assessment of Methodologies. Transport Reviews, 35(5), 559–582. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1037378

Dubuy, V., De Cocker, K., De Bourdeaudhuij, I., Maes, L., Seghers, J., Lefevre, J., … Cardon, G. (2013). Evaluation of a workplace intervention to promote commuter cycling: A RE-AIM analysis. BMC Public Health, 13(1), 587. http://doi.org/10.1186/1471-2458-13-587

Dziekan, K., Riedel, V., Müller, S., Abraham, M., Kettner, S., & Daubitz, S. (Eds.). (2013). Evaluation matters: a practitioners' guide to sound evaluation for urban mobility measures. Münster: Waxmann. Retrieved from http://www.civitas.eu/sites/default/files/Results%20and%20Publications/civitas_wiki_d4_10_evaluation_framework.pdf

Fietsersbond et al. (n.d.) Bike to Work. Retrieved from http://issuu.com/fietsersbondbe/docs/biketowork_brochure/1

Götschi, T., Garrard, J., & Giles-Corti, B. (2015a). Cycling as a Part of Daily Life: A Review of Health Perspectives. Transport Reviews, 1–27. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1057877

Götschi, T., Garrard, J., & Giles-Corti, B. (2015b). Cycling as a Part of Daily Life: A Review of Health Perspectives. Transport Reviews, 1–27. http://doi.org/10.1080/01441647.2015.1057877

Gyergyay, B. (n.d.). The use of ICT to provide incentives to change habitual travel patterns. In N. Thomopoulos, M. Givoni, & P. Rietveld (Eds.), ICT for Transport - Opportunities and Threats. Cheltenham: Edward Elgar.

Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., & Ekelund, U. (2012). Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. The Lancet, 380(9838), 247–257. http://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60646-1

ICT for Transport: Opportunities and Threats. (2015). Edward Elgar Pub.

Kahlmeier, S., World Health Organization, & Regional Office for Europe. (2013). Health economic assessment tools (HEAT) for walking and for cycling: methodology and user guide : economic assessment of transport infrastructure and policies. Copenhagen: World Health Organisation, Regional Office for Europe. The HEAT tool for cycling and walking is a guidance book and summary addressing practitioners and experts, focusing on approaches to the economic valuation of positive health effects related to cycling and walking.

Kohl, H. W., Craig, C. L., Lambert, E. V., Inoue, S., Alkandari, J. R., Leetongin, G., & Kahlmeier, S. (2012). The pandemic of physical inactivity: global action for public health. The Lancet, 380(9838), 294–305. http://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60898-8

Kolappa, K., Henderson, D. C., & Kishore, S. P. (2013). No physical health without mental health: lessons unlearned? Bulletin of the World Health Organization, 91(1), 3–3A. http://doi.org/10.2471/BLT.12.115063

Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. European Journal of Social Psychology, 40(6), 998–1009. http://doi.org/10.1002/ejsp.674

Mallender, J., Bertranou, E., Owen, L., Lester-George, A., Jhita, T., Roberts, S. (2013) Physical Activity Return on Investment Tool. London: National Institute of Health and Care Excellence. Retrieved from https://www.nice.org.uk/Media/Default/About/what-we-do/Into-practice/Return-on-Investment/NICE-return-on-investment-physical-activity-user-guide.pdf

Milton, K., Clemes, S., & Bull, F. (2013). Can a single question provide an accurate measure of physical activity? British Journal of Sports Medicine, 47(1), 44–48. http://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090899

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland, Stelmach, M., Żbikowski, J., & Wasilewska, M. (2012). 'The Toronto Charter for Physical Activity: A Global Call for Action'. Zdrowie Publiczne, 122(3), 332–334. http://doi.org/10.12923/j.0044-2011/122/3/a.21

Richardson, C. R., Faulkner, G., McDevitt, J., Skrinar, G. S., Hutchinson, D. S., & Piette, J. D. (2005). Integrating Physical Activity Into Mental Health Services for Persons With Serious Mental Illness. Psychiatric Services, 56(3), 324–331. http://doi.org/10.1176/appi.ps.56.3.324

Stevens, G., Mascarenhas, M., & Mathers, C. (2009). Global health risks: progress and challenges. Bulletin of the World Health Organization, 87(9), 646–646. http://doi.org/10.2471/BLT.09.070565

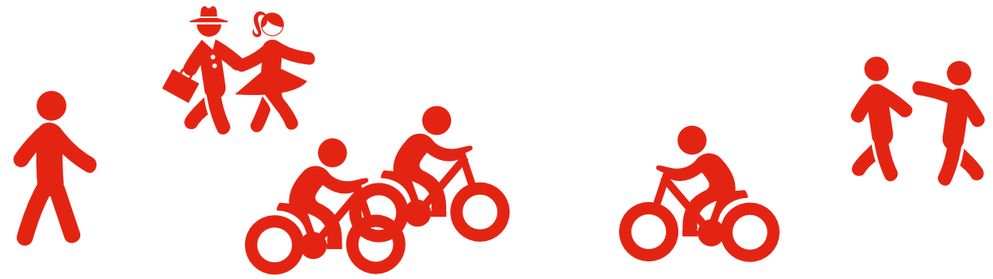
World Health Organization. (2010). Global recommendations on physical activity for health. Retrieved from http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK305057/. This document summarize the benefits of regular physical activity and gives recommendations for different age groups. Available in Arabic, Chinese, English, French, Russian and Spanish.

World Health Organisation (2015) Physical activity strategy for the WHO European region 2016-2026. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/282961/65wd09e_PhysicalActivityStrategy_150474.pdf. This strategy was adopted recently and offers guidance and support for policy makers and stakeholders.

World Health Organisation: Transport and Health website. http://www.euro.who.int/en/health-topics/environment-and-health/Transport-and-health. This online resource has an entire section on transport and health with very many useful publications.

Wu, S., Cohen, D., Shi, Y., Pearson, M., & Sturm, R. (2011). Economic Analysis of Physical Activity Interventions. American Journal of Preventive Medicine, 40(2), 149–158. http://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.10.029

Zestaw Narzędzi SWITCH



Lista dokumentów

Zastrzeżenie: Pomimo stosowania bardzo precyzyjnej procedury zapewnienia jakości, udostępniamy wszystkie dokumenty zawarte w Zestawie Narzędzi z zastrzeżeniem co do ich kompletności, dokładności i odpowiedzialności prawnej. Prosimy korzystać z nich po sprawdzaniu oraz dostosowaniu ich treści. Korzystasz z materiałów na własną odpowiedzialność.

	Materiały reklamowe	Dla zainteresowanych stron i partnerów	Dla potencjalnych uczestników	Trenerzy / partnerzy wykonawcy	Dla rzeczywistych uczestników	Do użytku wewnętrznego
Rekrutacja	✓ Argumenty zdrowotne dla różnych grup docelowych ✓ Fakty zdrowotne na temat poruszania się pieszo i na rowerze ✓ Wywiad na temat jazdy rowerem i zdrowia ✓ Informacje prasowe ✓ Pomysły na prezenty motywacyjne ✓ Metodologia Indywidualne Planowanie Podróży Rowerowych dla różnych grup docelowych ✓ Karta usług ✓ Zielona recepta na bycie bardziej aktywnym.			✓ Metodologia Indywidualne Planowanie Podróży Rowerowych dla różnych grup docelowych	✓ Karta usług ✓ Zielona recepta na bycie bardziej aktywnym.	✓ Szablon rekrutacji ✓ Szablon planowania ✓ Wytyczne do Indywidualnego Planowania Podróży (skrót) ✓ Wywiad: filozofia SWITCH
Implementacja	Ulotka informacyjna np. z Wiednia http://www.switchtravelnow.eu/guide.html (prawa zastrzeżone)					✓ WYWIAD: przykład Gdańska
Personel zewnętrzny				✓ Postępowanie rekrutacyjne przykład ✓ Szkolenie w zakresie Indywidualnego Planowania Podróży -Instrukcje		
Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych						✓ Pomysły na istniejące aplikacje (www.wienzufuss.at/app) ✓ system „Beat the street" (www.intelligenthealth.co.uk/our-products)
Zachęty	✓ Przykłady gadżetów: ✓ Kamizelka bezpieczeństwa, materiały informacyjne z Wiednia					
Ocena			✓ Ankieta Online		✓ Przykładowy kwestionariusz ✓ Zestaw pytań na częściowo ustrukturyzowane wywiady ✓ Grupa fokusowa (moderacja i wskazówki do transkrypcji)	
Rezultaty	✓ Artykuły ✓ Materiały prasowe					

Odsyłacze

page	word/text passage	link / url
6	"analiza transferu wiedzy"	bit.ly/1RSAk06
10	"wywiad"	www.youtube.com/watch?v=_WUZVVlGay0
13	"webinarium"	www.youtube.com/watch?v=of3iyXqLmQM
13	"krótki wywiad"	bit.ly/1Rkr453
14	"grupa docelowa"	bit.ly/SWITCH1J3eNUi
14	"korzyści zdrowotne"	bit.ly/SWITCH1Znttlj
14	"zalecenia medyczne"	bit.ly/SWITCH1YyZFj8
14	"ulotki informacyjne"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
14	"np. pulsometry, licznik kroków, zegarki GPS"	bit.ly/SWITCH1LG9l5M
14	"Beat the Street"	www.youtube.com/watch?v=PcbG1hexfKE
15	"Wien zu Fuß"	bit.ly/SWITCH1oHnHOJ
15	"prezentacja"	www.youtube.com/watch?v=nxE9-SDy6X0
19	"broszura"	bit.ly/1QfVN50
20	"materiał prasowy"	bit.ly/SWITCH1YyZ7tF
20	"ulotki informacyjne"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
21	"dokumenty "	bit.ly/SWITCH1OIVL2a
21	"zespół wspomagający "	bit.ly/SWITCH1R4912r
21	"materiał"	bit.ly/SWITCH1nbrAJX
21	"fakty"	bit.ly/SWITCH1Qn9Xmj
21	"mapa"	bit.ly/SWITCH1RfdoHT
21	"zachęty"	bit.ly/SWITCH1nbmrl5
22	"zegarki GPS, pulsometry, licznik kroków, strony internetowe na których można prowadzić dziennik aktywności"	bit.ly/SWITCH1LG9l5M
24	"dane bazowe"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
24	"papier i ołówek"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk

page	word/text passage	link / url
24	"zestaw narzędzi"	bit.ly/SWITCH1nbrAJX
25	"ulotka informacyjna"	bit.ly/SWITCH1V2YDfh
25	"badanie"	bit.ly/SWITCH1InyVQP
25	"naklejki, przycisku, balona, kamizelki bezpieczeństwa, ochraniacza na siodełko."	bit.ly/SWITCH1nbmrl5
26	"komunikatach prasowych"	bit.ly/SWITCH1YyZ7tF
28	"proces ewaluacji"	bit.ly/SWITCH1JrXsiD
29	"listę kontrolną"	bit.ly/SWITCH1JrXsiD
29	"wskazówki"	bit.ly/SWITCH1S8AoMY
29	"zestaw narzędzi"	bit.ly/SWITCH1O6OrB4
30	"list papierowy"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk
30	"zestaw narzędzi"	bit.ly/SWITCH1mpHqkk
31	"odpowiedniego języka"	bit.ly/SWITCH1V2YDfh
32	"ankietę bazową"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
34	"karty usług"	bit.ly/SWITCH1InyVQP
36	"materiały, rozmowa"	bit.ly/SWITCH1TINXUl
37	"dobrych przykładów"	bit.ly/SWITCH22nPd2F
38	"Q1-Q5 i Q14"	bit.ly/SWITCH1Mu0anO
38	"Q1-Q5 i Q11"	bit.ly/SWITCH1U2D0ut
39	"1-szą i 2-gą ankietą w trakcie kampanii."	bit.ly/SWITCH1U2D0ut

Konsorcjum SWITCH

Pięć miast europejskich podjęło inicjatywę SWITCH podróże – przy wsparciu ośmiu ekspertów w dziedzinie alternatywnych podróży, zdrowia czy ekonomicznych aspektów mobilności. Tym, co wyróżnia ten zespół entuzjastów jest praktyczne doświadczenie, jasna i uniwersalna metodologia oraz przetestowane przykłady skutecznych kampanii lokalnych.

© christian müller / fotolia.com

BOKU
POLIS
EIP
ECF EUROPEAN CYCLISTS' FEDERATION
NIJZ National institute of Public Health
RUPPRECHT CONSULT Forschung & Beratung GmbH
Walk21
Intelligent Health
GDAŃSK
Donostiako Udala Avuntamiento de San Sebastián
London Borough of Hounslow
mobilitäts agentur wien

Kontakt:

Wiebke Unbehaun (koordynator projektu)
University of Natural Resources and Life Sciences Vienna | Institute for Transport Studies
Peter-Jordan-Straße 82, 1190 Wien | Tel. +43 1 47654 5304 | E-mail: wiebke.unbehaun@boku.ac.at

Więcej informacji na stronie www.switchtravel.eu

Wyłączna odpowiedzialność za treść niniejszego dokumentu spoczywa na autorach. Przedstawione treści nie muszą odzwierciedlać opinii Unii Europejskiej. Ani EASME ani Komisja Europejska nie ponoszą odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie z informacji zawartych w tym materiale.

Switch
Embracing Active Travel for Health