

Ulotka informacyjna nr 2

Celem projektu Switch jest realizacja wielkoskalowych kampanii Switch w pięciu europejskich miastach. Zakładanym efektem kampanii jest redukcja emisji gazów cieplarnianych i zmniejszenie zużycia energii poprzez zastąpienie chodzeniem pieszo i jazdą na rowerze podróży odbywanych samochodem na krótkich dystansach. Kampanie kładą szczególny nacisk na spersonalizowane podejście w planowaniu podróży, uświadomienie korzyści zdrowotnych i wykorzystanie zabawy ruchowej wspomaganą nowymi technologiami.

Niniejsza ulotka informacyjna opisuje realizację kampanii Switch w następujących miastach: Antwerpia (Belgia), Donostia/San Sebastian (Hiszpania), Wiedeń (Austria), Londyn (Wielka Brytania) i Gdańsk (Polska). Uwypukla przy tym elementy zaangażowania społeczności lokalnych.

Antwerpia

3700 pracowników w 4 miejscach pracy

W Antwerpii kampania została zorganizowana w kontekście dużych robót drogowych, prowadzonych w centrum miasta.

W kampanię zaangażowano blisko 3700 osób zatrudnionych w czterech różnych miejscach pracy. Osoby te zostały zaproszone na festyny i otrzymały niewielkie prezenty, jako zachęty do aktywnego przemieszczania się, a także zaoferowano im spersonalizowane wsparcie planowania podróży. Uczestników poproszono także o wypełnienie ankiet, niezbędnych dla procesu ewaluacyjnego projektu Switch.

Ankiety pomogły zebrać dane ilościowe, a pozostałe informacje zostały zgromadzone podczas dyskusji w grupie fokusowej. Umożliwią one władzom miasta Antwerpia zorganizować w przyszłości ciekawsze i bardziej trafne kampanie zmieniające mentalność w zakresie przemieszczania się. Organizacja takich akcji będzie niewątpliwie potrzebna w obliczu zmieniającego się oblicza miasta.

Donostia / San Sebastian

Witajcie nowi mieszkańcy! Zażywajcie aktywności fizycznej!

Przeszło 3000 osób, które ostatnim okresie przeprowadziły się do San Sebastian, a także ci, którzy szukali porad lekarskich, zostało wytypowanych jako grupa docelowa kampanii Switch, zorganizowanej w tym mieście.

Wszyscy uczestnicy, którzy wypełnili ankietę, mogli wybrać upominki-zachętki i mogli skorzystać ze spersonalizowanej porady (PTP) ekspertów w dziedzinie mobilności. Rozdano prawie 450 zestawów Switch, rozszerzonych o ponad 3000 sztuk materiałów drukowanych, zawierających informacje o korzyściach z aktywnego przemieszczania się. PTP cieszyło się dużym zainteresowaniem tych osób, które szukają optymalnych rozwiązań dla swojej mobilności.

W następstwie realizacji projektu, zgromadzono zarówno informację ilościową, jak i jakościową. Dane jakościowe zostały zebrane głównie podczas sesji grupy fokusowej, kiedy uczestnicy kampanii Switch w San Sebastian dzielili się swoim odczuciami na temat projektu Switch i ogólnymi przemyśleniami na temat mobilności w mieście.

Wiedeń

Kampania ma już pierwsze rezultaty

Kampania Switch w Wiedniu wypadła w Rok Chodzenia Pieszo. Została ogłoszona podczas różnych imprez, poprzez media społecznościowe i newslettery. Rozdano około 20 tysięcy pocztówek. W rezultacie w kampanii wzięło udział 1539 osób. 957 z nich zaangażowało się głębiej, zamawiając dodatkowe zestawy informacyjne, w tym:

- informację nt. aplikacji nawigacyjnej,
- mapy rowerowe i piesze,
- informacje o korzyściach zdrowotnych płynących z aktywnych podróży,
- informację nt. bezpieczeństwa jazdy na rowerze i chodzenia pieszo,
- indywidualnie skrojoną informację na temat chodzenia pieszo i jeżdżenia na rowerze.



Wartością dodaną do pakietów informacyjnych było zaangażowanie w kampanię rowerowych warsztatów naprawczych i oferowanie indywidualnych porad w zakresie mobilności.

Informacja zwrotna od użytkowników, zebrana podczas spotkania grupy fokusowej, pokazała pozytywny wpływ kampanii na transportowe zachowania mieszkańców. Kampania w Wiedniu spotkała się z dużą akceptacją mieszkańców, a efekty praktyczne w postaci zmiany struktury modalnej transportu, zostaną zmierzone w procesie ewaluacyjnym.

Londyn, dzielnica Hounslow

Nieoczekiwana pozytywna zmiana

W kampanii Switch, zorganizowanej w Hounslow, wzięło udział znacznie więcej osób, niż pierwotnie zakładano. Organizatorzy zaangażowali 36 szkół podstawowych i ponad 1000 rodziców dzieci rozpoczynających szkołę. Zaoferowano około 400 sesji PTP dla osób korzystających z samochodów.

Istotną częścią kampanii był Traffic Snake Game w 20 szkołach i Beat the Street w 16 szkołach podstawowych i 5 gimnazjalnych. W grywalizacji Beat the Street wzięło udział ponad 11 tysięcy osób, którzy razem przeszli lub przejechali na rowerach przeszło 39000 mil (63000 kilometrów).

Najczęściej cytowaną korzyścią z udziału w Beat the Street było lepsze samopoczucie i wyższa sprawność fizyczna, a także świetna zabawa w poznawanie okolicy. Osiem na dziesięć osób uznało, że Beat the Street pomogło im w osiągnięciu wyższej aktywności fizycznej i pozytywnie wpłynęło na ich samopoczucie. Połowa przyznała, że korzystała z samochodu mniej.



U góry: Beat the Street w londyńskim Hounslow

Po prawej: Bitwa na kilometry w Gdańsku.

Kontakt:

Koordinacja projektu

DI Wiebke Unbehaun

University of Natural Resources and Life Sciences
Vienna - Institute for Transport Studies

Peter-Jordan-Straße 82 - 1190 Vienna - Austria

E-Mail: wiebke.unbehaun@boku.ac.at

Telefon: +43 1 47654 5304

Gdańsk

Niezapomniane przeżycie

Przez 30 jesiennych dni serca ponad 2000 rodzin w Gdańsku biły szybciej. Sprawiała to Bitwa na kilometry, bazująca na wzorcu brytyjskiego Beat the Street - zabawie ruchowej wspartej nowymi technologiami, zachęcającej do częstszego chodzenia i jeżdżenia na rowerze, zwłaszcza na krótkich dystansach dzielnicowych. Zaangażowały się w nią społeczności skupione wokół trzech gdańskich szkół podstawowych – uczniowie i ich rodzice, starsze pokolenie oraz nauczyciele.

Wykorzystując sprzęt RFID (karty zbliżeniowe i uliczne czytniki) uczestnicy gdańskiej kampanii zarejestrowali 171383,5 kilometrów pokonanych aktywnie. To ponad 4.3 podróży dookoła świata!

Włączone do kampanii szkoły organizowały dodatkowe imprezy ruchowe i life-stylowe, takie jak wspólne weekendowe spacerki, czy intensywna promocja zdrowej diety. Atmosfera w dzielnicach objętych kampanią była wspaniała, rywalizacja ostra, a na koniec kampanii zwycięzcami byli wszyscy.

Spśród 4269 uczestników kampanii, 53,8% stanowili uczniowie biorących w akcji szkół podstawowych. Pozostali to dorośli – nauczyciele i rodzice. Wspólnie pokonywali oni aktywnie 5700 km dziennie. Indywidualnie przez miesiąc zaliczyli średnio 40 km. Gdyby wszystkie te podróże były odbyte samochodami, to do atmosfery przedostałoby się 46450 kg CO₂ – ilość, która wymagałaby 25340 drzew i kolejnych 30 do jego wchłonięcia.

Bitwa na kilometry była wielkim sukcesem projektu Switch i pozostawiła w pamięci uczestników mnóstwo miłych wspomnień i z całą pewnością trwale nawyki częstszego chodzenia i jeżdżenia na rowerze.

Komunikacja projektu

Florinda Boschetti & Thomas Mourey

Polis
Rue du Trône,98 – 1050 Brussels – Belgium

Email: FBoschetti@polisnetwork.eu
TMourey@polisnetwork.eu

Telefon: +32 2 500 56 70

Więcej informacji na: www.switchtravel.eu



Projekt współfinansowany z programu Unii Europejskiej „Inteligentna Energia dla Europy”