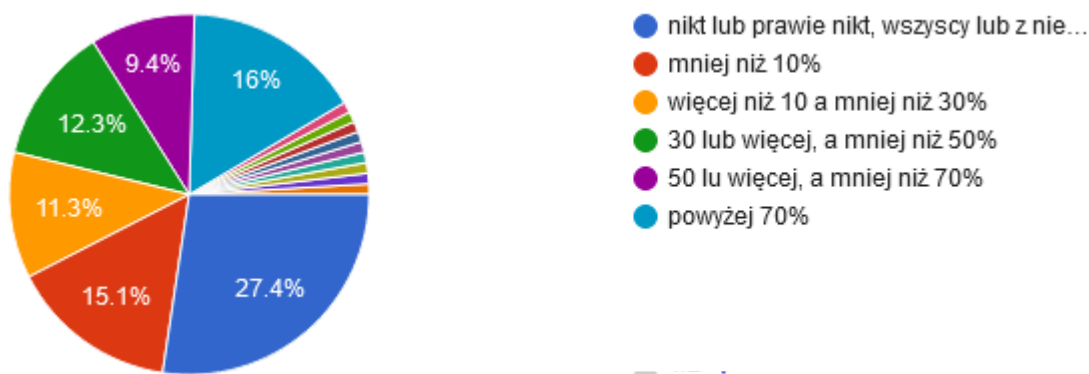


Podsumowanie i ocena kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” (5. edycja z 2021 r.)

Piąta edycja kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” rozpoczęła się w połowie kwietnia, a zakończyła z ostatnim dniem listopada 2021 r.

Do akcji zgłosiło się w sumie blisko 140 pracodawców. Pracodawcy biorący udział w kampanii zatrudniają w sumie na terenie Krakowa i okolic ok. 55 000 pracowników. W przypadku wielu pracodawców nadal w szerokim stopniu obowiązywała rotacyjna praca zdalna.

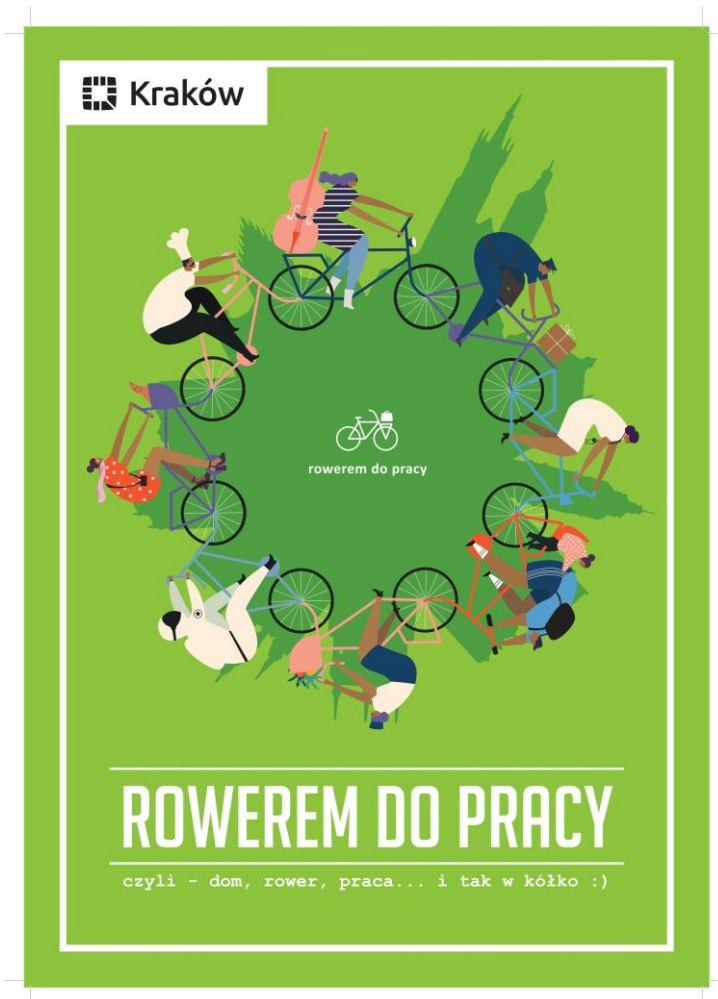


Wykres 1

Szacunkowy odsetek pracowników pozostających ponad ½ etatu na pracy zdalnej w trakcie trwania kampanii (od kwietnia do listopada 2021)

Po raz trzeci uczestnikami kampanii byli pracownicy niektórych Wydziałów/komórek organizacyjnych Urzędu Miasta Krakowa (w sumie 19 komórek organizacyjnych).

Każdego miesiąca kampanii do pracy dojeżdżało na rowerze przeciętnie 1465 osób, a w kulminacyjnym okresie letnim czerwiec – wrzesień – ok. 1740 w każdym miesiącu. Przeciętna frekwencja rowerowych przyjazdów wynosiła 59% (najwięcej – ok. 65% w końcowych miesiącach kampanii).

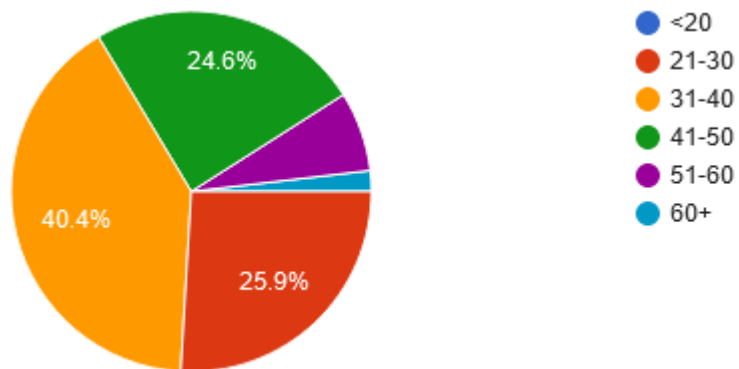


Z uwagi na restrykcje związane z wybuchem pandemii Covid -19 zaprzestano organizacji **edukacyjnych spotkań z pracownikami** instytucji biorących udział w akcji, które miały miejsce w pierwszych 3 latach kampanii ¹.

Uczestnicy akcji mieli obowiązek udziału w anonimowej ankiecie. Odpowiedzi otrzymano od **1832 respondentów** (80 osób wypełniło ankietę, mimo, iż nie były one jej adresatami, ponieważ nie uczestniczyli w kampanii w 2021 r.). W dalszej części przedstawiono wyniki obu ankiet na poglądowych wykresach wraz z omówieniem wybranych pytań².

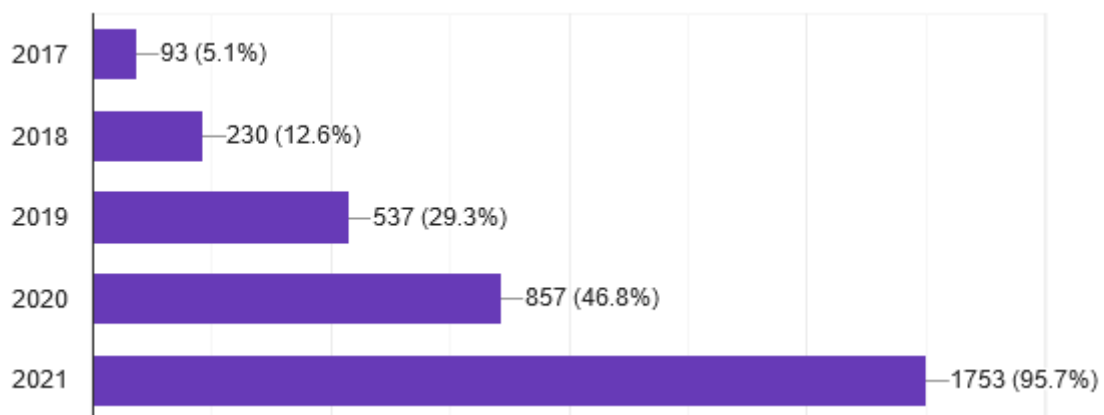
¹ Edukacyjne spotkania są okazją do poszerzenia wiedzy i świadomości pracowników m.in. nt. sytuacji transportowej w bezpiecznego podróżowania na rowerze w mieście, podziału kompetencji transportowych w mieście, trendów w podziale zadań przewozowych, przepisów drogowych itd.

² Większość pytań była obowiązkowych. W przypadku pytań nieobowiązkowych liczba udzielonych odpowiedzi jest mniejsza niż całkowita liczba respondentów. Nie w każdym pytaniu jednokrotnego wyboru wyniki sumują się do 100% ze względu na marginalne znaczenie statystyczne części udzielonych odpowiedzi.



Wykres 2
Wiek uczestników

Ponad 65% uczestników kampanii to osoby w wieku 21-40 lat.



Wykres 3
Uczestnictwo w poszczególnych edycjach kampanii

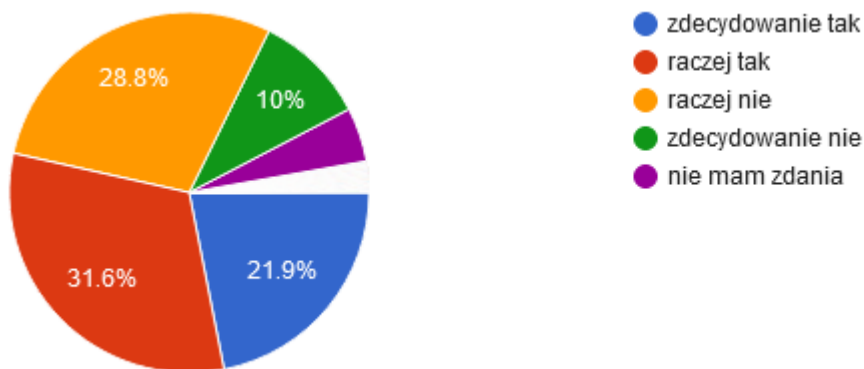
Jak co roku w ankiecie podjęto próbę zbadania długoterminowych efektów wcześniejszych edycji kampanii i na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że takowe występują.



Wykres 4

Pytanie o jazdę na rowerze do pracy po zakończeniu wcześniejszych edycji kampanii (pytanie nieobowiązkowe, 1617 odpowiedzi)

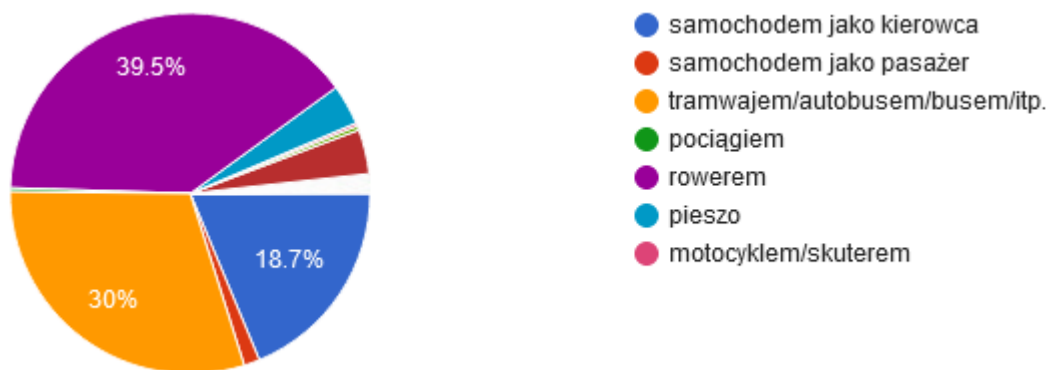
Ponad 50% ankietowanych (ponad 800 osób) utrzymuje, że często jeździło na rowerze do pracy po zakończeniu wcześniejszych edycji kampanii, niezależnie od pogody, a prawie ¼ (ok. 380 osób) robiła to okazjonalnie, np. przy ładnej pogodzie.



Wykres 5

Czy udział w kampanii przyczynił się do częstszego korzystania z roweru w codziennych podróżach? (poza podróżami do pracy)

Ponad połowa wszystkich respondentów deklaruje, że udział w kampanii przyczynił się do częstszego wyboru roweru także w celach niezwiązanych z pracą, czyli podobnie, jak w 2020 r.



Wykres 6
Najczęstszy sposób podróżowania do pracy przed przystąpieniem do kampanii

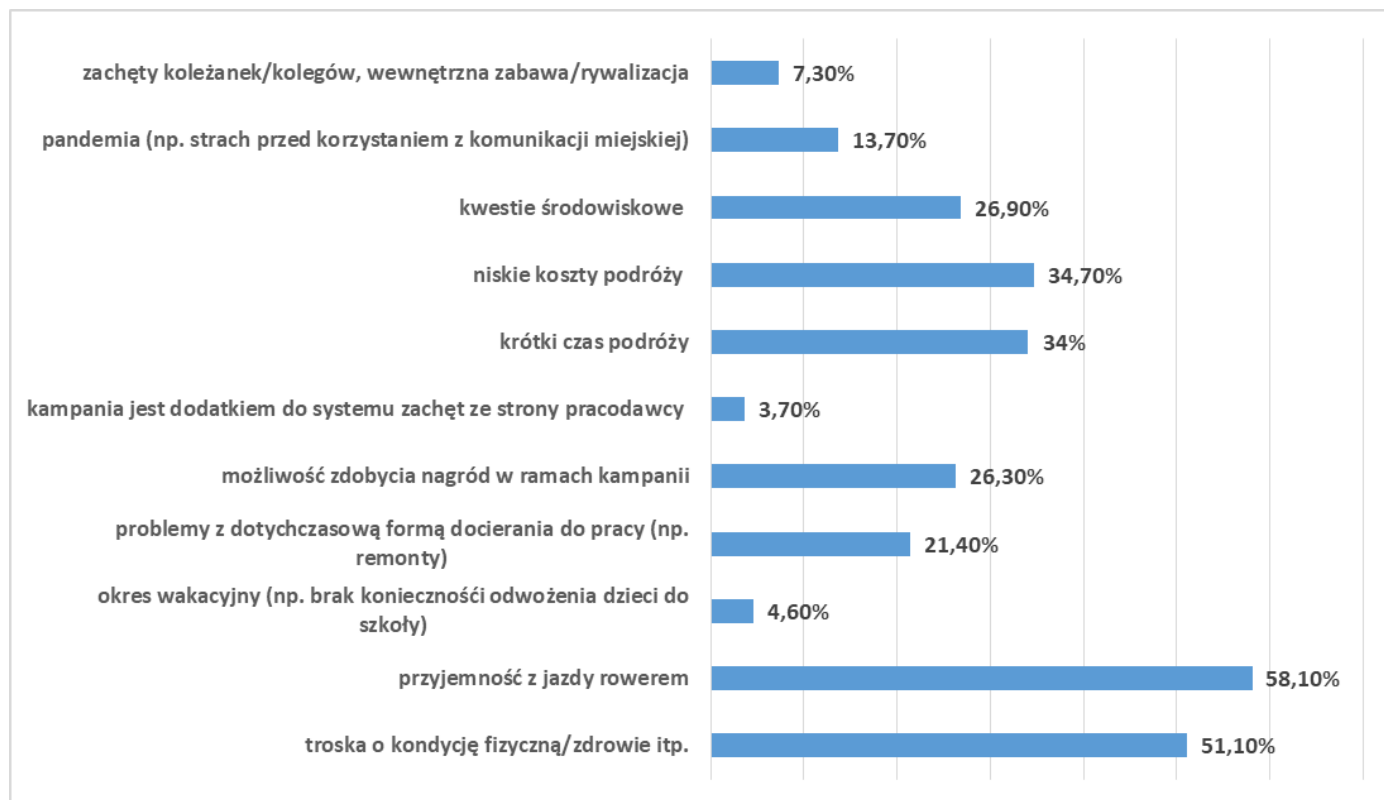
Przed przystąpieniem do kampanii ponad 3% respondentów przemieszczało się do pracy pieszo, 4% z wykorzystaniem komunikacji łączonej (np. samochód – pociąg), blisko 1/3 z nich korzystała z transportu publicznego, a 40% dojeżdżało do niej na rowerze. **Co piąty uczestnik kampanii zrezygnował w jej ramach z dojazdów samochodem na rzecz roweru** (blisko 19% respondentów podróżowało nim w charakterze kierowcy). **Taki wynik powtarza się podczas kolejnej edycji, co dowodzi, że działania marketingowe na rzecz promocji podróży rowerowych, przynoszą pożądany skutek i to na bardzo satysfakcjonującym poziomie.**



Wykres 7
Główna przeszkoda, by rower stanowił podstawowy środek transportu w podróżach do pracy? (jedna odpowiedź)

Co czwarty ankietowany nie widzi żadnych trudności w tym, aby traktować rower jako podstawowy środek transportu w drodze do pracy, a dla ponad 1/3 jest nim ogólnie rozumiany brak komfortu (np. związany z warunkami pogodowymi czy eleganckim ubiorem) – taki wynik też powtarza się w odpowiedziach uzyskanych z kilku ostatnich lat. **Jedynie niecałe 14% nie decyduje się na regularny wybór roweru z uwagi na braki w infrastrukturze rowerowej (5%**

boi się o swoje bezpieczeństwo na drodze). Ponad 13% ankietowanych mieszka zbyt daleko od miejsca pracy lub rezygnuje z roweru z uwagi na różne zobowiązania po pracy.



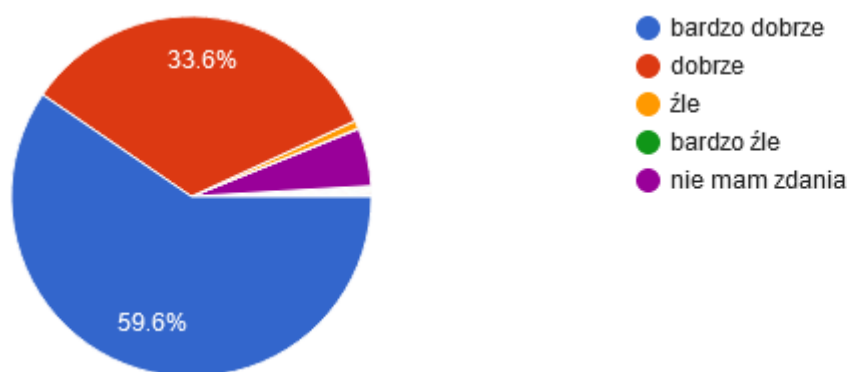
Wykres 8
Podstawowa zachęta do udziału w akcji (prośba o wybór maks. dwóch odpowiedzi)

Co druga ankietowana osoba deklaruje, że zgłosiła się do udziału w kampanii z uwagi na potrzebę dbania o kondycję fizyczną. Dla blisko 60% ankietowanych jazda na rowerze jest przyjemnością, a dla ponad 1/3 jest najszybszą formą transportu. **Możliwość zdobycia nagród w kampanii motywuje blisko 27% respondentów** (odsetek wyższy niż w 2020 r.). Co piątą osobę motywują też remonty/zamknięcia ulic itp., a kwestie środowiskowe leżą na sercu blisko 27 % respondentom.

Organizatorzy kampanii nie zakładają, że nagrody w niej przydzielane mają kluczowe znaczenie w zmianie nawyków transportowych. Niemniej odpowiedzi udzielane rokrocznie przez jej uczestników są dowodem na to, że cyklicznie przyznawane upominki potrafią skutecznie zmotywować do udziału w akcji, a w końcowym efekcie do zamiany samochodu na rower lub do podtrzymywania wcześniejszych, ekologicznych nawyków doświadczonych rowerzystów. Z nieoficjalnych rozmów

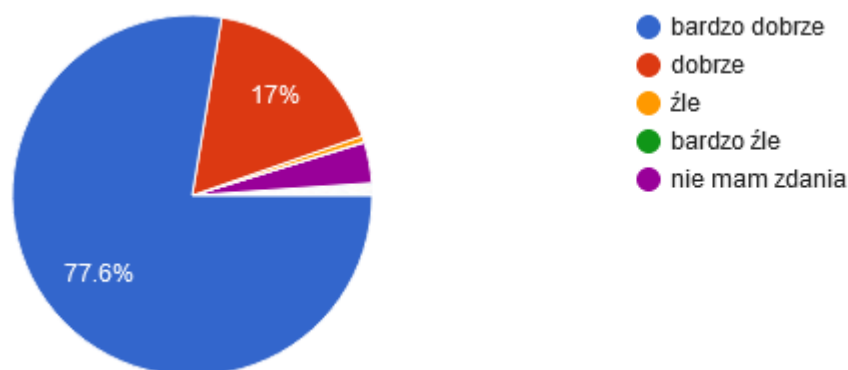
prowadzonych z koordynatorami kampanii z poszczególnych instytucji wynika, że pracownicy uczestniczący w kampanii bardziej cenią sobie otrzymywane upominki, niż faktycznie się do tego przyznają w ankietach.

Ponad 7% respondentów mówi o wzajemnej wewnętrznej rywalizacji i wpływie współpracowników na udział w kampanii, co również jest dużą zaletą tego typu akcji marketingowych. Jedynie w przypadku niespełna 4% uczestników kampania jest dodatkiem do odrębnego systemu zachęt ze strony pracodawcy.

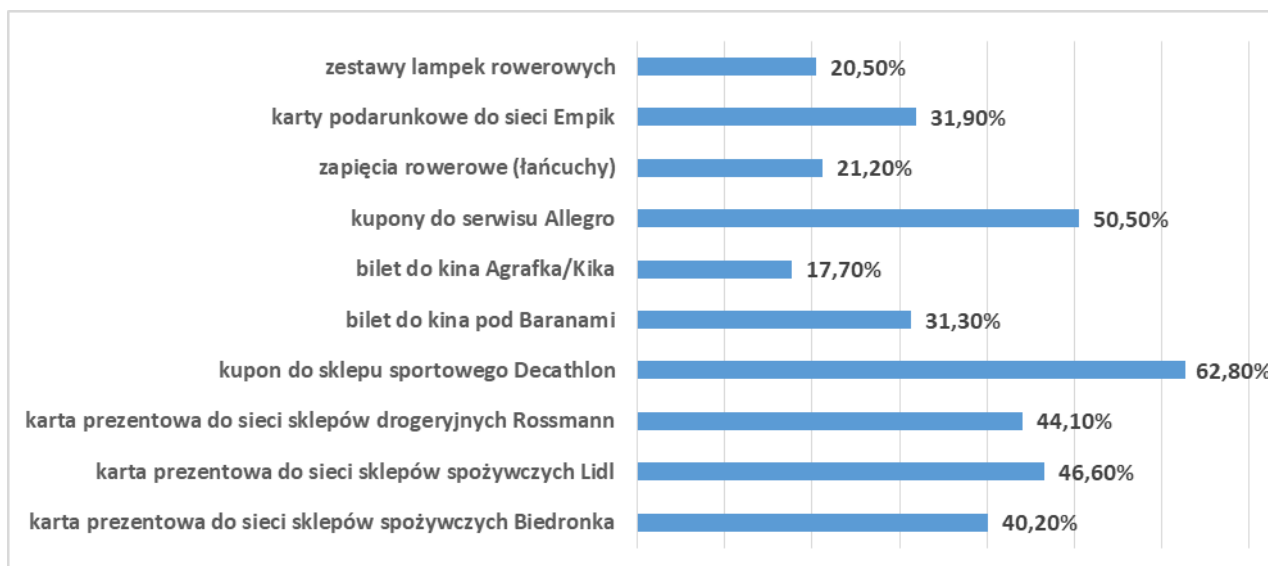


Wykres 9
Ocena akcji

Ankietowani rowerzyści bardzo pozytywnie wypowiadają się o kampanii, o czym świadczy cała lista pozytywnych komentarzy na jej temat. Wyrażają w nich najczęściej zadowolenie z działania ze strony miasta, które „docenia” ich wybory w zakresie codziennego transportu.



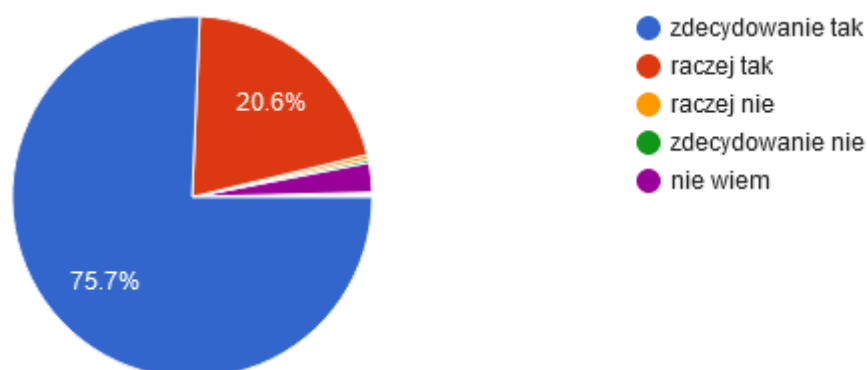
Wykres 10
Ocena pracy koordynatora wewnętrznego



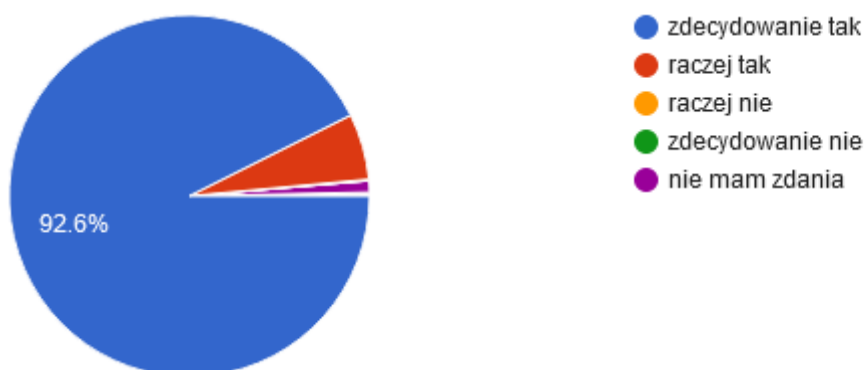
Wykres 11
Najpopularniejsze upominki w 2021 r.



Wykres 12
Zamiar dojeżdżania na rowerze do pracy po zakończeniu kampanii w okresie zimowym 2021/2022



Wykres 13
Zamiar uczestnictwa w kolejnej edycji kampanii



Wykres 14
Poparcie dla kontynuacji kampanii

Niemal połowa ankietowanych ma zamiar kontynuować korzystanie z rowerów w dojazdach do pracy w okresie zimowym mimo zakończenia kampanii, a ponad 95% uczestniczyć w kolejnej edycji. Właściwie wszyscy respondenci opowiadają się za kontynuacją kampanii.