

Koncept för MM-aktiviteter för hållbara arbetsresor

Umeå kommun



Kort sammanfattning



Projektet

Denna rapport beskriver ett koncept för mobility management-aktiviteter (MM-aktiviteter) för hållbara arbetsresor. MM-konceptet har tagits fram i dialog med deltagarna och testats på två arbetsplatser och i två samhällen. Projektet är en del i Umeå kommuns projekt *Den koldioxidsnåla platsen*.



Aktiviteter och målgrupper

Konceptet testades av personer på två mansdominerade arbetsplatser, Volvo och Komatsu, samt på två samhällen inom pendlingsavstånd till Umeå tätort-Stöcke och Sävar.

Deltagarna erbjöds fyra olika aktiviteter: elcykel, kollektivtrafikkort, samåkning samt en steg- och aktivitetstävling.



Resultat

Totalt testade 36 personer elcykel, 42 personer testade kollektivtrafiken och 71 personer var med i steg- och aktivitetstävlingen. Tyvärr var det ingen som registrerade samåkning men 21 personer gick med i samåkningsgrupperna.

Under aktivitetsperioden minskade resta mil med bil till arbete med 54-61 % för de som provade elcykel och buss eller tåg. Under en aktivitetsvecka motsvarade det totalt en minskning med 1,3 ton koldioxid. Dessutom tillkommer effekten av tävlingen: 389 bilresor ersattes under tävlingen med gång, cykel, jogg eller motsvarande.

Innehåll

Övergripande	5
Aktivitet: Elcykel	15
Aktivitet: Buss och tåg	22
Aktivitet: Tävling	30
Aktivitet: Samåkning	36
Tankar och idéer från kontaktpersonerna	39
Sammanfattande utvärdering av konceptet	43
Checklistor till nästa gång	45

Trivector Traffic rapport

Rapportnr: 2019:91

Version: 1.0

Projektnr: 18280

Datum: 20190708

Beställare: John Bylund och Ida Lundström, Umeå kommun

Författare: Nina Hvitlock

Medverkande: Karin Neergaard , Katarina Evanth och Freddy Larsson

Layout: Niklas Tengheden

Kvalitetsgranskare: Karin Neergaard



Inledning

Trivector Traffic har under våren 2019 genomfört ett pilotprojekt på uppdrag av Umeå kommun, med syfte att utveckla koncept för nya arbetssätt med fokus på grupper som är svårare att nå ut till och som jämförelsevis använder bilen mer, det vill säga män och boende utanför tätorten. Målet med pilotprojektet var att genom nya arbetssätt uppmuntra fler att resa hållbart till och från arbetet. Uppdraget har genomförts i nära samarbete med Umeå kommun och arbetet har innefattat utveckling och test av koncept för genomförande av fyra mobility management-aktiviteter.

Pilotprojektet är en del av det större projektet *Den koldioxidsnåla platsen*, som syftar till att göra det enklare för Umeås invånare att göra hållbara val i vardagen och minska sin klimatpåverkan från resor, boende och inköp.

Aktiviteterna har riktats till två mansdominerade arbetsplatser (Volvo och Komatsu) samt två stadsnära samhällen (Stöcke och Sävar).

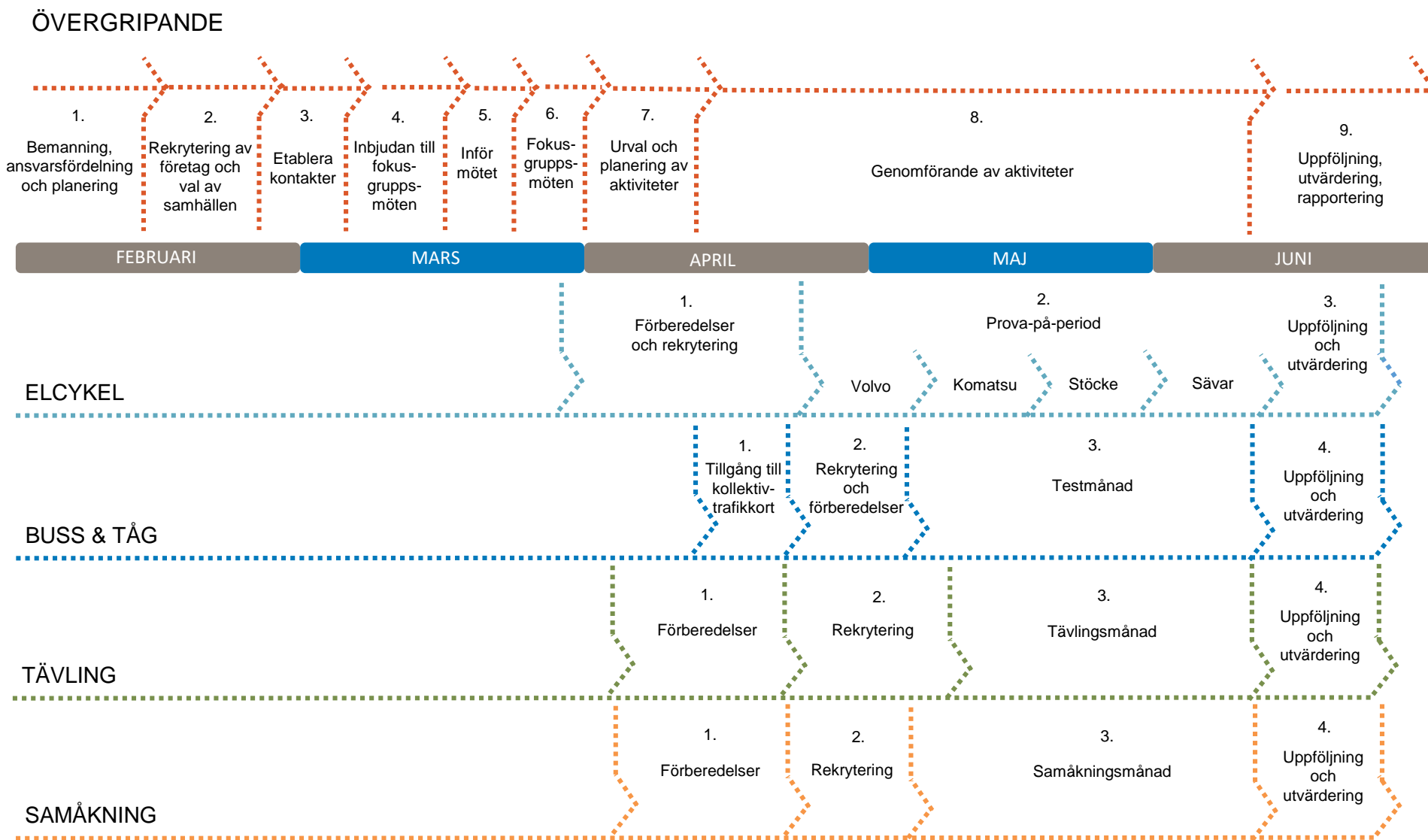


ÖVERGRIPANDE

GENOMFÖRANDE, LÄRDOMAR & RESULTAT



Upplägg och genomförande - översikt



1. Bemanning, ansvarsfördelning och planering

Projektets bemanning bestod initialt av projektledare, medarbetare och kvalitetsansvarig på Trivector Traffic, samt två kontaktpersoner på Umeå kommun. Flertal arbets- och avstämningsmöten hölls för att sätta ramarna för projektet. Projektets karaktär – ett pilotprojekt med syfte att utveckla och testa idéer och koncept – innebar en del osäkerheter kring processer som skulle följa. Därmed var det nödvändigt för arbetsgruppen att kunna arbeta agilt och i nära samarbete, vilket inkluderade täta avstämningar.

Trivector Traffic har drivit arbetet, men hela tiden i nära samarbete med Umeå kommun. En första skiss på konceptet och planering för arbetsgången gjordes under en intern workshop.

- Det hade varit värdefullt att under hela projektperioden ha med en kommunikator i arbetsgruppen – att koppla in kommunikator i planeringsskedet så att det finns förutsättningar att planera kommunikationen parallellt med planering av aktiviteterna.
- God framförhållning i planeringsskedet är betydelsefullt, inte minst med tanke på de externa parter som var inblandade och att aktiviteterna kräver ett relativt stort internt/lokalt engagemang.

2. Rekrytering av företag och val av orter

Umeå kommun gjorde inledningsvis ett första urval av mansdominerade företag och tätortsnära samhällen. Listan bestod av 14 företag från Umeå kommuns HR-chefsnätverk samt 8 samhällen utanför tätorten. En prioriteringslista av företag gjordes med hänsyn till könsfördelning, antal anställda, arbetsplatsens läge, förutsättningar för hållbart resande samt kännedom om intresse för hållbara transporter och befintliga kontaktvägar in på företaget. E-post skickades till samtliga företag med kort beskrivning av projektet och fråga om intresse fanns att delta. Företagen som svarade och sedan deltog i projektet var Volvo och Komatsu.

På motsvarande sätt valdes två stadsnära samhällen ut – med kriterier om att förutsättningar ska finnas att pendla hållbart till arbetet (till Umeå primärt) och med fokus på befintligt lokalt engagemang. Det fanns också önskan om två samhällen med olika förutsättningar och storlek. Utifrån detta valdes Stöcke och Sävar ut att delta i projektet.

- Det interna/lokala engagemanget är centralt för förankringsarbetet och spridningen av aktiviteter, varför engagerade kontaktpersoner bör vara ett viktigt kriterium vid val av företag och samhällen. Det är därför viktigt att säkerställa detta tidigt i processen.

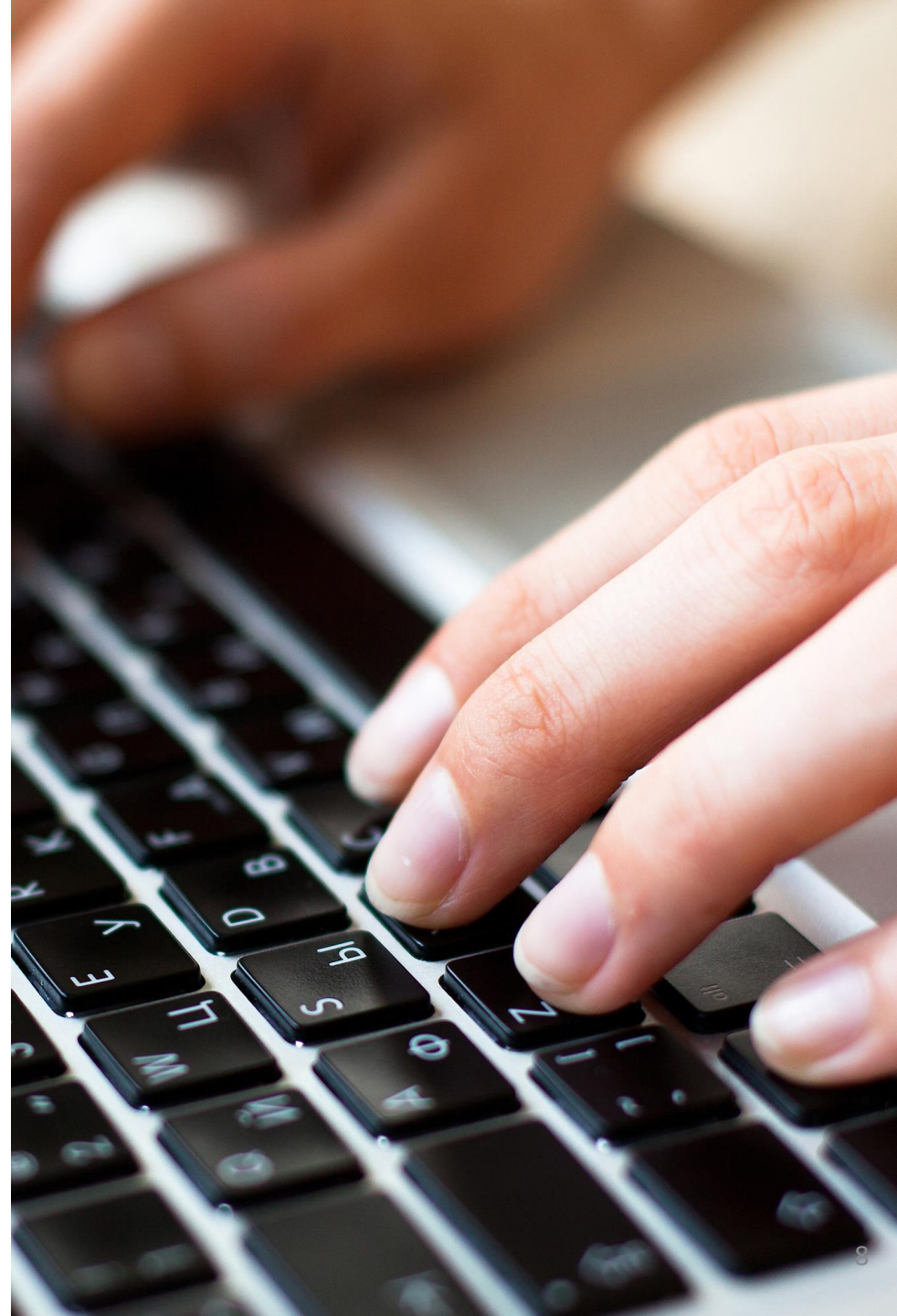
3. Etablera kontakter

I samband med urval av företag erhöll Trivector kontaktuppgifter till potentiella kontaktpersoner på Volvo och Komatsu samt till personer verksamma i föreningslivet i Sävar och Stöcke.

Inledningsvis skickades e-post till företagen med kortfattad information om projektet samt erbjudan om att delta. Detta efterföljdes av telefonsamtal med kontaktpersonerna varefter de bekräftade medverkan. Kontaktpersonerna i samhällen ringdes upp direkt och initiativet mottogs i båda fallen positivt.

Projektets förlopp och redogörelse för vilka aktiviteter som skulle komma att erbjudas kunde inte redogöras i detta skede, eftersom beslut om aktiviteter skulle ske efter fokusgruppsmötena, med hänsyn till förutsättningar och behov som framgick under mötena.

- Det interna/lokala engagemanget är centralt för förankringsarbetet och spridningen av aktiviteterna.
- En god, engagerad och kontinuerlig dialog och gott samarbete är avgörande för lyckosamt arbete.
- Det hade varit värdefullt om en preliminär tidplan hade kunnat redovisats i detta skede, samt reviderats i samråd med kontaktpersonerna.



4. Inbjudan och rekrytering till fokusgruppsmöten

Tid och plats bestämdes för fokusgruppsmöten och inbjudan togs fram. Inbjudan skrevs och layoutades av Trivector i dialog med en kommunikatör på Umeå kommun.

På företagen sköttes rekryteringen av deltagare till mötet av kontaktpersonerna, vilka uppmuntrades att inkludera representanter från olika delar av företaget. För samhällena sköttes rekryteringen av kontaktpersonerna genom e-post, Facebookgrupper och affischering.

Målsättningen var 8-10 deltagare per möte och att könsfördelningen skulle representera den faktiska könsfördelningen och åldersfördelningen på företaget/i orten. Det var också fokus på att rekrytera rätt målgrupp, dvs arbetande personer. För att ha möjlighet att i någon mån kunna styra gruppens sammansättning fick först intresseanmälan göras där bland annat ålder och huvudsakligt färdmedel till arbetet angavs, vilket möjliggjorde urval av personer för att säkerställa god representativitet av olika grupper. Som tack fick deltagarna i samhällena garanterad plats på vald aktivitet.

- Genom tydlig kommunikation om mötets syfte och god dialog med kontaktpersonerna var det inga problem att rekrytera rätt målgrupp i samhällena – arbetande personer.
- Framförallt när det gäller samhällena är det en utmaning att rekrytera personer som inte är intresserade av den aktuella frågan och hållbarhet generellt, vilket påverkar resultatens representativitet.
- Eftersom mötet i företagen skedde under arbetstid finns förutsättningar för selektiv inbjudan, vilket kan vara bra om det sker på rätt grunder och på ett genomtänkt vis för att säkerställa representativitet av samtliga grupper. Det är bra projektgruppen får vara med och påverka urvalet av deltagare.



HEJ STÖCKEBÖ!
Hur är det för dig att bo i Stöcke och arbeta på annan ort?

Umeå kommun och [Trivector](#) (upphandlade konsulter) kommer till Stöcke för att höra om era erfarenheter gällande arbetspendling. Hur fungerar det för dig personligen? Vad ligger till grund för dina resval? Vad är bra och vad funkar sämre? Vad skulle få dig som kör bil att testa ett annat färdmedel?

Projektet består av följande delar

Fokusgrupp-träff Utformning av kampanjer Genomförande av kampanjer Uppföljning av kampanjen

Bakgrunden till projektet är att Umeå kommun vill underlätta för Umeås invånare att göra hållbara val i vardagen och minska sin klimatpåverkan från resor. Vi vill med er hjälp skapa goda förutsättningar för hållbart resande. Denna aktivitet är en del av projektet [Den koldioxid snåla platsen](#).

Vi vill gärna träffa DIG på ett fokusgruppsmöte! Bor du i Stöcke och arbetar på annan ort? Då är du varmt välkommen att delta på fokusgruppsmötet. Ett förutsättningslöst dialogmöte där vi vill ta del av dina erfarenheter, tankar och idéer om arbetspendling!

Varför delta?
Kommunen ska tillsammans med Trivector utforma kampanjer för arbetsresor som ni boende kommer att kunna delta i under våren. Exempel på kampanjer som kan komma att erbjudas är:

- Prova på gratis kollektivtrafik
- Prova på el-cykel
- Samåkningstjänst

Som deltagare på fokusgruppsmötet får du garanterad plats i en av kampanjerna som kommer att erbjudas! Eventuella återstående platser kommer att erbjudas övriga Stöcke-bor (lottning kan komma att tillämpas).

Kom som du är!
När? Onsdag 27 mars kl 18:30-20:30
Var? Visionshuset (f.d. Missionshuset), Stöcke 176

Vi bjuder på enklare förtäring.

Anmäl ditt intresse snarast!
För den lokala förankringens skull tar Maria Bergstén emot intresseanmälningar. Maila nedanstående uppgifter till maria@stockebygden.se. Vi har begränsat antal platser (ca 10 st) och önskar deltagare av olika åldrar, kön och preferenser. Därmed ger inte intresseanmälan en garanterad plats. Vi återkommer med svar inom kort!

Namn:
Ålder:
Mobilnummer:
Huvudsakligt resesätt till arbetet idag:
Mycket kort – beskriv vad som lockar dig till denna träff:

Hoppas att vi ses!
Nina Hvitlock, Trivector
John Bylund, Umeå kommun
Ida Lundström, Umeå kommun

UMEÅ KOMMUN UMEÅ UNIVERSITET EUROPEISKA UNIONEN region västerbotten Trivector

Figur. En av inbjudan, denna till fokusgruppsmötet i Stöcke.

5. Förberedelser inför mötena

Inför fokusgruppsmötena fördes dialoger internt om mötets syfte och karaktär, vilket resulterade i följande principer:

- Mötena ska vara förutsättningslösa dialogmöten med syfte att verkligen förstå individernas situationer genom att ta del av deras erfarenheter, tankar och idéer om arbetspendling.
- Frågorna som ställs ska vara öppna och samtalen ska undvikas att ledas, med undantag för de fall då man avviker från ämnet.
- Syftet är att förstå nuläget men också viljan till förändring, hur detta kan ske samt att gemensamt spåna kring möjliga lösningar för att underlätta och uppmuntra hållbara pendlingsresor.
- Mötesledare är viktigt - Trivectors projektledare leder mötet – men representanter från Umeå kommun är aktivt deltagande.

- Det är av stor betydelse att klargöra syftet med mötet, samt att alla i arbetsgruppen är överens om upplägg och vad man önskar få ut av träffen.

Mötesupplägg

Mötesagenda togs fram med punkter och frågor att behandla, vilka i korthet var:

- Mötets syfte och kort om protokollet
- Presentationsrunda och namnlappar
- Hur är ”kulturen” gällande mobilitet?
- Var arbetar/bor du och hur reser du?
Deltagarna fick sätta klistermärken på karta, olika färg för olika färdmedel/-sätt.
- Hur kommer det sig att du reser som du gör och hur fungerar det för dig idag?
- Under vilka förutsättningar skulle följande alternativ fungera för dig; arbetshubb/distansarbete, gång/”jogg”, cykel/elcykel, kollektivtrafik och samåkning?
- Vilken typ av aktivitet skulle du vilja prova på?
- Vilken typ av aktivitet skulle vara attraktivt för invånarna/medarbetarna?

- Att ha en mötesagenda är viktigt, trots att mötets karaktär är öppen dialog. Agendan bör dock inte vara för strikt utan tillåta små avstickare för att fånga upp intressanta saker och nya idéer.

Praktiska förberedelser

Mötesplatserna ansågs vara betydelsefulla och bedömningen gjordes att de bör vara tillgängliga och ”neutrala”. På Volvo och Komatsu hölls mötena i mötesrum på företagen, mötet i Stöcke hölls i ortens Visionshus och mötet i Sävar i skolans matsal.

Till mötet förbereddes fika, kartor skrevs ut och papper togs med att anteckna på. Anmälningslistor till olika aktiviteter förbereddes också, där man också fick ange färdstätt till arbetet idag.

- Kartor och papper är bra att ha med. Förberedda frågor med fält att fylla i är dock relativt svårt att följa, eftersom samtalet tenderar att skifta fokus.
- Om möjligt - res hållbart till mötena för att föregå med gott exempel.

5. Fokusgruppsmöten

De fyra fokusgruppsmötena hölls inom loppet av två dagar (27-28/3) och varade två timmar vardera. Mötestiderna bestämdes i samråd med kontaktpersonerna. På företagen togs hänsyn till skifttider och i samhällena hölls mötena under kvällstid. Antal deltagare var 9 i Stöcke, 9 i Sävar, 7 på Komatsu samt 14 på Volvo.

Från projektgruppen deltog projektledaren på Trivector och de två kontaktpersonerna på Umeå kommun. På mötet i samhällena deltog dessutom en landsbygdsutvecklare från Umeå kommun. Mötesupplägget följdes och mötet leddes av en person, men det var ibland svårt för deltagarna att hålla sig till att besvara endast en fråga. Det faller sig naturligt att berätta "hela historien". Exempelvis var det svårt att besvara frågan "Var arbetar du och hur reser du dit?" utan att besvara frågan "Hur kommer det sig att du reser så?". Detta innebär att en del förefaller svårt att behandla en frågeställning i taget. Mötesdeltagarna fick därmed upprepade gånger uppmantras till att avvakta med till exempel lösningen tills nuläget var behandlat.

Engagemanget var gott och samtalen konstruktiva under samtliga möten. Dock fanns tendenser under alla fyra möten att fastna i diskussioner kring kollektivtrafikens och cykelvägarnas brister. Detta trots tydliggörande av projektets huvudsyfte – att utreda möjligheter utifrån dagens förutsättningar.

- Samtliga möten var uppskattade och värdefulla för projektet.
- Det är viktigt att inleda med mötets syfte och upplägg, samt att tydliggöra att man inom ramen för projektet inte har rådighet över infrastrukturella åtgärder och kollektivtrafiken. Samtliga synpunkter och åtgärder bör lyssnas till, men det bör också tydliggöras initialt på mötet hur förslag rörande åtgärder som rör väghållning, infrastruktur och kollektivtrafik kan förmedlas till respektive ansvarig instans.
- Det hade varit värdefullt att på mötet kunna presentera en plan för genomförande, samt att ta tillvara på deltagarnas engagemang genom att till exempel skapa arbetsgrupper för olika aktiviteter.
- Uppföljande träffar med deltagarna hade varit fördelaktigt, för kontinuitet och känsla av ägandeskap.
- Det hade varit bra att anpassa frågorna ännu bättre efter förväntad berättarföljd, "storytelling", och därmed även anteckningsmaterial. Det är förväntat att personerna berättar "hur" och "varför" samtidigt.



Fokusgruppsmöten – resultat i korthet

- I samtliga fall dominerar bilresor.
- I samhällena har majoriteten av hushållen två bilar.
- Vanebeteende, bekvämlighet och tidsbrist lyfts som primära skäl för val av bil.
- Förutsättningarna för att resa hållbart anses vara bristfälliga och infrastruktur samt kollektivtrafikens brister (primärt turutbud) lyfts i samtliga fall.
- Det saknas cykelväg hela vägen till Stöcke, vilket är ett viktigt skäl till att många inte cyklar till Umeå.
- Möjligheterna att cykla varierar mycket över året, på grund av väglag och mörker.
- Parkeringsmöjlighet för cykel är bristfälliga invid arbetsplatser samt knutpunkter och hållplatser, i de fall då en kombinationsresa hade kunnat vara aktuell.
- Det finns en önskan om att göra det lättare att samåka, men också en uppfattning om att det är svårt att få till.
- Den absolut populäraste aktiviteten var att testa elcykel, men deltagarna var även positiva till att prova på kollektivtrafik samt att tävla (steg- och aktivitetstävling). Det var också övervägande positiva tongångar angående samåkningsaktivitet, till exempel app och/eller lifthållplats. Företagen var dock mer skeptiska till möjligheten att samåka. Det fanns redan etablerade interna samåkningsgrupper på företagen.


7. Urval och planering av aktiviteter

Utifrån fokusgruppsdeltagarnas input identifierades fyra aktiviteter att erbjuda deltagarna; medarbetarna på företagen och de boende i samhällena. Detta för att kunna erbjuda en variation av alternativ utifrån att pilotprojektet är av lite experimentell karaktär med möjlighet att testa nya aktiviteter och/eller nya tillvägagångssätt. Fyra aktiviteter valdes alltså för att täcka hela spektrat av önskemål, trots mycket kort tidsram. Följande aktiviteter valdes:

- Elcykel: *"Prova på elcykel"*
- Buss & tåg: *"Testa att ta bussen till jobbet"*
- Tävlings: *"Motionera mera!"*
- Samåkning: *"Testa samåkning – hitta din resekompis i en app!"*

Initialt gjordes en bedömning av genomförbarheten av de olika aktiviteterna och kontakt togs med Länstrafiken och Ultra avseende möjligheten att sponsra med kollektivtrafikkort. Kontakt togs även med företaget Tappa för att skapa en steg- och aktivitetstävling. Dessutom togs kontakt med en musiker för att spela in en jingel om samåkning. Kommunens kommunikator kopplades in för att bidra till utformning av aktiviteter och hjälpa till med kommunikationsinsatser. En webbsida skapades med samlad information om aktiviteterna, vilken uppdaterades allteftersom.

- Samtliga möten var uppskattade och värdefulla för projektet.
- Det är viktigt att inleda med mötets syfte och upplägg, samt att tydliggöra att man inom ramen för projektet inte har rådighet över infrastrukturella åtgärder och kollektivtrafiken. Samtliga synpunkter och åtgärder bör lyssnas till, men det bör också tydliggöras initialt på mötet hur förslag rörande åtgärder som rör väghållning, infrastruktur och kollektivtrafik kan förmedlas till respektive ansvarig instans.
- Det hade varit värdefullt att på mötet kunna presentera en plan för genomförande, samt att ta tillvara på deltagarnas engagemang genom att till exempel skapa arbetsgrupper för olika aktiviteter.
- Uppföljande träffar med deltagarna hade varit fördelaktigt, för kontinuitet och känsla av ägandeskap.
- Det hade varit bra att anpassa frågorna ännu bättre efter förväntad berättarföljd, "storytelling", och därmed även anteckningsmaterial. Det är förväntat att personerna berättar "hur" och "varför" samtidigt.



Hållbara resor till arbetet

Under maj genomförs kampanjer för att uppmuntra och underlätta hållbara och hälsosamma färdvägar till och från arbetet, för dig som bor i Sävar och Stöckeboden eller arbetar på Volvo och Komatsu.

Under maj utmanar vi er Sävar- och Stöckebod, samt anställda på Volvo och Komatsu, att resa så hållbart som möjligt! Det innebär till exempel att gå, springa, cykla, åka rullstol till arbetet, åka kollektivt eller samåka, istället för att köra ensam i bil. Under våren 2019 genomförs fyra olika kampanjer och tävlingar!

Tävling! "Motionera mera!"

Under perioden 15 maj - 14 juni är Volvo, Komatsu, Sävar och Stöcke med i tävlingen "Motionera mera!". I appen "Tappa Pro" laggs antal steg som varje deltagare går eller springer, vilket ger poäng. Övriga aktiviteter registreras av användaren och omvandlas till poäng. Alla aktiviteter räknas!

Sävar och Stöcke har valt att utmana varandra i tävlingen, det gäller alltså för dem att få med så många deltagare som möjligt som diar ett strå till stacken för att vinna, både åran och priset. Störst andel invånare vinner. Så ta chansen och tävla om fina priser!

[Så tävlar du](#)

Testa att ta bussen till jobbet

Har du funderat på att börja åka buss till jobbet? Nu har du som arbetar på Komatsu eller Volvo och du som bor i Sävar eller Stöcke chansen att prova på kollektivtrafik gratis under maj månad.

Du får ett prov på kort som bäst passar för dina färdsträckningar. Bor du utanför tätorten får du ett kort som gäller både på de regionbussar som trafikerar din ort och på lokalbussarna. Bor du och arbetar inom Umeå tätort får du ett kort som gäller lokaltrafikens bussar, det vill säga Ultra. Om antalet intresserade överstiger antalet busskort förtas korten ut.


Anmäl ditt intresse här!

Anmälan öppnar 25 april. Klicka på länken och fyll i en intresseanmälan så kontaktar vi dig.

[Om du arbetar på Komatsu eller Volvo](#)
[Om du bor i Sävar eller Stöcke](#)

Testa samåkning – hitta din resekompis i en app!

När varken buss eller cykel funkar som transportmedel kan samåkning vara en klimatsmart lösning. Tycker du att samåkning verkar krångligt och tidsödande? Då kanske appen Skjutgruppen kan vara något för dig? Här kan du ansluta till grupper och hitta andra i din närhet som också vill samåka. Vem vet, kanske har du en granne eller kollega som också vill testa?



Bjud på skjuts

Ladda ner och hitta dina resekompisar! och prata om samåkning på arbetsplatsen och med grannarna, ju fler desto bättre!

Nu vill vi utmana Sävarbod, Stöckebod och dig som arbetar på Komatsu eller Volvo att testa samåkning i maj.

Vi har skapat fyra grupper i appen Skjutgruppen som du kan gå med i från måndagen 29 april. De fyra aktuella grupperna i appen Skjutgruppen är:

- Umeå - Volvo
- Umeå - Komatsu
- Umeå - Stöcke
- Umeå - Sävar

För att detta behöver du göra följande steg:

1. Ladda ner appen Skjutgruppen och registrera dig
2. Sök upp gruppen du vill tillhöra samt anslut till den
3. Erbjud eller efterfråga skjuts från A till B

Prova på elcykel

Under våren får 36 personer chansen att testa pendla till arbetet med elcykel under en tvåveckorsperiod. Först ut är nu anställda på Volvo, därefter går turan över till Komatsu och orterna Sävar och Stöcke. Tyvärr går det inte längre att anmäla sitt intresse till detta erbjudande. Cyklarna är fulltecknade för denna testperiod.

Om projektet

Satsningen på hållbara och hälsosamma resor till och från arbetet är den del av Umeå kommuns klimatarbete och genomförs med stöd av Europeiska regionala utvecklingsfonden, Umeå kommun, Umeå universitet, Region Västerotten, Umeå energi och Upab. Arbetet genomförs till stor del av upphandlade konsulter från Trivector.

[Mer om projektet bakom satsningen](#)

Figur. Projektwebbplatsen.

8. Genomförande av aktiviteter

De fyra aktiviteterna genomfördes inom loppet av några veckor. Arbetsgången skedde i följande steg:

- Förutsättningarna för genomförande skapas
- Paketering av erbjudanden och kommunikationsmaterial
- Rekrytering av deltagare
- Uppföljning av antal anmälda
- Eventuella extrainsatser för rekrytering
- Kontakta deltagare
- Praktisk hantering av cyklar och kollektivtrafikkort
- Uppföljning av aktiviteternas status och deltagande

- Genomförandetiden var kort, inte minst tiden för att skapa rätt förutsättningar, att paketera erbjudanden samt att ta fram kommunikationsmaterial.
- En kommunikatör på heltid hade varit nödvändigt i detta skede av projektet och en kommunikationsplan hade behövts tas fram.
- Om arbetet för att genomföra aktiviteterna handlas upp bör ansvarsfördelningen avseende kommunikationsinsatserna framgå i avtalet.
- Huruvida fyra aktiviteter ska pågå parallellt bör övervägas. Under rätt förutsättningar, framförallt längre projekttid och tillgängliga personella resurser skulle fyra aktiviteter kunna pågå parallellt. Kommunikationsinsatserna skulle dock behöva spridas ut över tid och aktiviteterna skulle kunna pågå olika länge beroende på aktivitetens karaktär.

9. Uppföljning, utvärdering, rapportering

Uppföljning av konceptet för arbetet med mobility management-åtgärder skedde i samband med löpande avstämnings- och arbetsgruppsmöten samt via intervjuer med kontaktpersoner på företagen och i samhällena.

Aktiviteterna följdes upp via enkäter med deltagarna samt intervjuer med kontaktpersonerna.

- Den kvalitativa uppföljningen (intervjuer) är mycket värdefull.
- Det är av betydelse att initialt kommunicera, i samband med rekrytering av deltagare, att man förbinder sig till att besvara en enkät efter aktivitetens slut (i alla fall avseende prova elcykel och kollektivtrafikkort).
- Det är viktigt att uppföljning sker i nära anslutning efter aktivitetens slut.
- Även tiden för uppföljning av aktiviteter var kort, det är viktigt att avsätta tid för uppföljning, att deltagarna får tid på sig att till exempel besvara en enkät.

ELCYKEL

GENOMFÖRANDE, LÄRDOMAR & RESULTAT



1. Förberedelser och rekrytering

Umeå kommun hade tillgång till nio elcyklar, vilka användes under detta pilotprojekt. Kontakt togs även med cykelhandlare/-uthyrare i Umeå för att undersöka möjligheten att på kort varsel hyra elcyklar om någon av kommunens cyklar skulle gå sönder eller bli stulna. Om något sådant skulle ske skulle elcyklarna kunna ersättas under projekttiden.

Rekrytering av deltagare i samhällena skedde redan på fokusgruppsmötena. Mötesdeltagarna fick göra intresseanmälan för olika aktiviteter varav nästan alla ville prova på elcykel. Intresseanmälan efterföljdes av erbjudande via e-post och personerna fick bekräfta medverkan. På företagen sköttes rekryteringen internt. I samband med intresseanmälan hade personerna möjlighet att ange om de önskade en cykel med större ramstorlek, då det fanns tre större cyklar att tillgå. Intresset för att prova-på elcykel var stort i samtliga grupper.

Inför första prova-på-omgången servades cyklarna och en plan gjordes när de skulle lämnas och hämtas på respektive plats, vilket kommunicerades till testcyklisterna samt till kontaktpersonerna på företagen och i samhällena.

Ett avtal, inklusive villkor för deltagande, förbereddes och skickades på förväg till testcyklisterna med uppmuntran att skriva ut, läsa igenom och underteckna inför hämtning av cykel. Utskrivna kontrakt fanns också vid utlämningstillfället om deltagarna inte hade haft möjlighet att skriva ut dokumentet.

- Intresset för att prova på elcykel var stort och fler prova-på-omgångar per företag/samhälle hade kunnat anordnas, alternativt hade fler cyklar kunnat erbjudas.
- I samband med rekryteringen på företagen togs inte hänsyn till möjligheten att cykla till arbetet, till exempel avstånd. Därmed rekryterades ett par deltagare som inte använde cykeln till arbetspendling. Premisserna hade behövt tydliggöras och kommuniceras bättre initialt till kontaktpersonerna.

- Det hade varit önskvärt för företagen att få längre tid för intern förankring och rekrytering.

2. Prova-på-period

Anställda vid Volvo, Komatsu, samt boende i Stöcke och Sävar, fick låna elcyklar under två veckor vardera. Cyklarna samlades in och transporterades till nästa utlämningsställe under dagen – utlämning/insamling av cyklar gjordes under arbetstid på företagen respektive kvällstid i samhällena.

Umeå kommun skötte transporterna och överlämningen av cyklar samt instruerade hur cyklarna fungerar. På Volvo och Komatsu hämtades cyklarna utanför respektive huvudentré. I Stöcke valdes Visionshuset som utlämningsställe och i Sävar skedde utlämningen hemma hos en kommunanställd som medverkade i projektet.

I Stöcke valdes en prova-på-period i samband med dagen ”Smaka på Stöcke”, i syfte att få större spridning och låta andra personer få möjlighet att testa elcykel. En deltagare (kontaktpersonen i Stöcke) lät därför besökare prova hennes elcykel och kommunen bistod med giveaways med cykeltema.

- Det är fördelaktigt att samordna prova-på-perioden med andra händelser och event på företagen/i samhällena, som till exempel ”Smaka på orten i Stöcke”. Tanken är att under några timmar låta de som vill prova att elcykla en kort runda och på så vis kan man nå ut till fler.

3. Uppföljning och utvärdering

Inom ett par arbetsdagar efter återlämning av cyklarna fick testcyklisterna en utvärderingsenkät via e-post. Enkäten innehöll frågor om resvanor innan och under prova-på-perioden, dvs kartlades även föreläget i detta skede. Denna enkät utvärderades och resultaten redovisas på sida 18-21.

I samtliga grupper har flera påminnelser varit nödvändiga. Detta kompletterades dessutom med uppmuntran att svara på enkäten personligen från en av kontaktpersonerna, i syfte att få upp svarsfrekvensen.

- Beroende på hur rekryteringen går till kan man överväga att mäta resvanor innan prova-på-perioden, i synnerhet om intresseanmälan görs via enkät.
- Man bör ta hänsyn till arbetsveckornas längd under testveckorna eftersom det påverkar persontrafikarbetet och därmed emissionsberäkningarna. För att jämföra före- och eftervärden är det därmed säkrast att utgå från hur färdmedelsfördelningen ändras och utifrån detta beräkna emissioner.
- Om tid och möjlighet finns skulle utvärderingen kunna ske i samband med lämning av cyklar, via enkät i surfplatta eller mobil, vilket sannolikt skulle öka svarsfrekvensen och vara tidsbesparande för projektgruppen.

Resultat elcykelenkät

Det var 36 personer som fick möjlighet att testa elcykel som färdmedel mellan hem och arbetsplats. Två av tre som testade var män. På arbetsplatserna Komatsu och Volvo dominerade män, vilket var en del i urvalsstrategin. I orterna Sävar och Stöcke var det däremot en liten överrepresentation på kvinnor, vilket stämmer med hur det ”brukar” se ut om inget särskilt urval görs. Kvinnor är ofta mer förändringsbenägna.

I elcykel-gruppen fanns både personer som vanligtvis åkte bil och sådana som cyklade eller åkte buss. Under kampanjen minskade antalet bilresor till och från arbetsplatsen med ungefär hälften. Antalet resta mil minskade med 6 mil per person och arbetsvecka, en minskning med 54 procent. Utsläppen av koldioxid minskade i motsvarande grad. Elcykeln användes i vissa fall även av andra familjemedlemmar och till andra ärenden, dessa är inte inräknade i effekten.

”Både min fru och jag cyklade med den till stan. Min son cyklade in på träning på campus arena.”

Några personer testade aldrig elcykeln till arbetsplatsen av olika skäl - för två personer var till exempel pendlingsavståndet långt (över fyra mil). Det tyder på att det hade behövts tydligare instruktioner vid anmälan och utlämning av elcykel. För en annan sammanföll perioden med mycket tjänsteresor. Mer flexibilitet i tid hade kunnat öka antalet testare. Några uppgav att de tyckte testperioden blev lite kort för att bygga upp en vana, särskilt som det var många klämdagar inom perioden. Det var flera som tyckte det var lite för kallt för att cykla några av dagarna.

Provperioden sammanföll tyvärr med att jag hade stort behov av bil i tjänsten.

RESULTAT

	KVINNOR (TOTALT)	MÄN (TOTALT)	TOTALT
Antal deltagare Svarsfrekvens	13 12 (92 %)	23 21 (91 %)	36 33 (92 %)
Könsfördelning bland deltagare			
Ålder (år) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)			
Avstånd till arbetet (km) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)			
Färdmedelsfördelning under en vanlig arbetsvecka i april (avrundade siffror)			
Färdmedelsfördelning under en arbetsvecka under aktiviteten (avrundade siffror)			
En vanlig arbetsvecka i april (resta mil i bil och kg CO ₂)	141 mil och 295 kg CO ₂ 11 mil per pers och 22,7 kg CO ₂ per pers	239 mil och 486 kg CO ₂ 10 mil per pers och 21,1 kg CO ₂ per pers	380 mil och 698 kg CO ₂ 11 mil per pers och 19,4 kg CO ₂ per pers
En arbetsvecka under aktiviteten (resta mil i bil och kg CO ₂)	59 mil och 124 kg CO ₂ 5 mil per pers och 9,6 kg CO ₂ per pers	113 mil och 238 kg CO ₂ 5 mil per pers och 10,3 kg CO ₂ per pers	172 mil och 321 kg CO ₂ 5 mil per pers och 8,9 kg CO ₂ per pers
Förändring av emissioner	-58 %	-51 %	-54 %

Resultat elcykelenkät

Innan aktiviteten stod bilresorna för 51-88 procent av resorna till och från arbetet för deltagarna i de fyra grupperna, samåkning inkluderad. Under aktiviteten var motsvarande andelar 17-55 procent. Elcykelresorna dominerade i samtliga fall utom i Stöcke. Det kan förklaras av att Stöcke saknar sammanhängande cykelväg till Umeå. I Sävar var kollektivtrafikandelen störst, vilket också återspeglar kollektivtrafikmöjligheterna från orten.

Förändringen av koldioxidutsläpp var störst för Komatsu, som också stod för den största minskningen av andel bilresor, följt av Sävar där den stora minskningen av emissioner beror på det något längre genomsnittliga avståndet till arbetet.

RESULTAT

	VOLVO	KOMATSU	STÖCKE	SÄVAR
Faktisk könsfördelning på företaget/i orten				
Antal deltagare	Total 9	Total 9	Total 9	Total 9
Svarsfrekvens	8 (89%)	9 (100%)	8 (89%)	8 (89%)
Könsfördelning bland deltagare				
Ålder (år)				
Avstånd till arbetet (km)				
Färdmedelsfördelning under en vanlig arbetsvecka i april				
Färdmedelsfördelning under en arbetsvecka under aktiviteten				
En vanlig arbetsvecka i april	119 mil och 241 kg CO ₂ (resta mil i bil och kg CO ₂) 13 mil per pers och 27 kg CO ₂ per pers	67 mil och 124 kg CO ₂ 7 mil per pers och 14 kg CO ₂ per pers	114 mil 207 kg CO ₂ 18 mil per pers 23 kg CO ₂ per pers	80 mil och 125 kg CO ₂ 9 mil per pers och 14 kg CO ₂ per pers
En arbetsvecka under aktiviteten	68 mil och 141 kg CO ₂ 8 mil per pers och 16 kg CO ₂ per pers	14 mil och 28 kg CO ₂ 2 mil per pers och 3 kg CO ₂ per pers	60 mil och 113 kg CO ₂ 7 mil per pers och 13 kg CO ₂ per pers	30 mil och 39 kg CO ₂ 3 mil per pers och 4 kg CO ₂ per pers
Förändring av emissioner	-41 %	-77 %	-45 %	-69 %

Resultat elcykelenkät

De flesta som fått testa elcykeln gillade den och gav övervägande positiva kommentarer.

” Superbra, jag tog mig till jobbet i en lugn och skön fart utan ansträngning. Jag tog tid och de tog samma som jag skulle köra bil. Stor miljövinst. ”

Mest positiva var kvinnorna. Några gav dock lite lägre betyg, mycket beroende på att elcykeln i sig inte infriade förväntningarna. En man upplevde cykeln som tung och klumpig, med dålig följsamhet och lite instabil med ”damramen”.

Hälften av personerna som deltog tror att de kommer fortsätta cykla eller elcykla efter testperioden. Det resultatet stämmer med andra liknande projekt. Sannolikheten att deltagarna kommer köpa en egen elcykel varierar. Sammantaget tyder svaren på att ungefär hälften kanske kan komma att köpa en elcykel. Men vissa tycker elcykel är för dyrt och i vissa fall återstår hinder som måste lösas innan såsom cykelvägar.

”Kul att testa. Elcykel är en briljant grej men det kräver cykelväg”.

Samtliga deltagare som svarat på enkäten tyckte att det var ett bra initiativ från kommunen att låta medborgarna testa elcykel. Alla sa sig också kunna rekommendera andra att testa elcykel.

RESULTAT

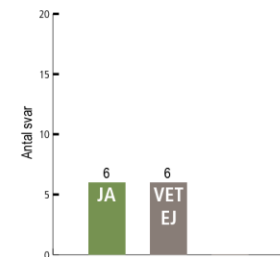
Gillade du att elcykla?

1 = Inte alls
10 = Jättemycket

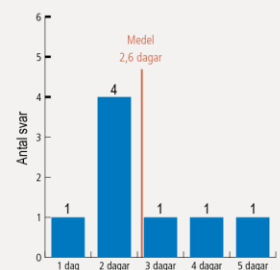
KVINNOR (TOTALT)



Tror du att du kommer att fortsätta cykla eller elcykla till arbetet?

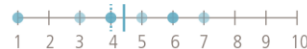


Om ja: Hur många dagar per vecka tror du att du kommer cykla till arbetet?

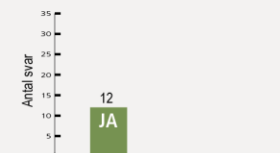


Hur sannolikt är det att du kommer köpa en egen elcykel?

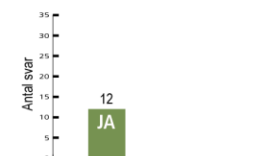
1 = Mycket osannolikt
10 = Mycket sannolikt



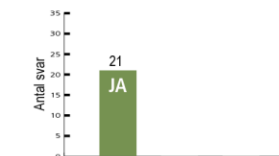
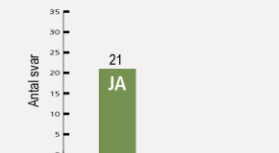
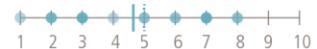
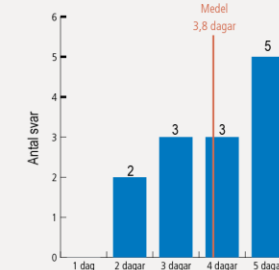
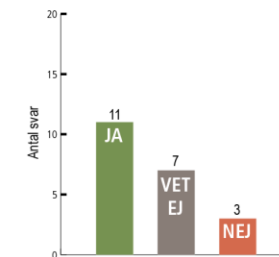
Tycker du att det är ett bra initiativ av kommunen att låta medborgarna testa elcykel?



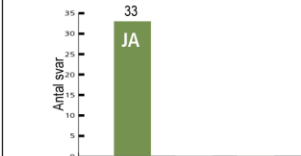
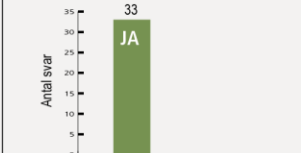
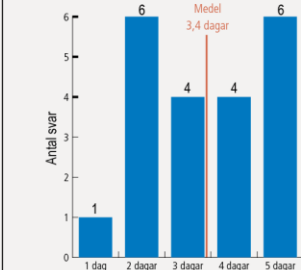
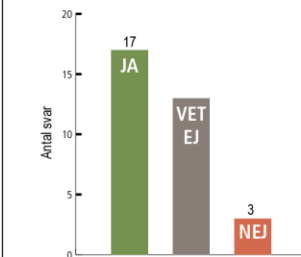
Kan du rekommendera andra att prova elcykel?



MÄN (TOTALT)



TOTALT



Resultat elcykelenkät

Samtliga personer utom två uppgav minst siffran fem på en tiogradig skala på frågan om de tyckte om att elcykla.

Anledningarna till att två personer inte tyckte om att elcykla är att det saknas cykelvägar respektive att hastighetsbegränsningen för elassistans upp till 25 km/h upplevs för låg.

Av dem som tror att de kommer att fortsätta att cykla till arbetet uppskattar deltagarna på Volvo och Komatsu att de kommer att cykla två arbetsdagar mer i veckan är de som bor i Stöcke och Sävar.

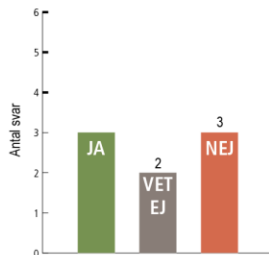
Det största hindret för att köpa elcykel uppges vara priset. Flera personer menar att förmånscykel (leasing via arbetet) hade varit önskvärt. Några personer uppger dock att det är sannolikt att de kommer att införskaffa en elcykel, det är bara en tidsfråga.

Jag vill ha en elcykel, helt såld.

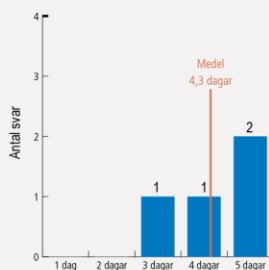
Gillade du att elcykla?
1 = Inte alls
10 = Jättemycket



Tror du att du kommer att fortsätta cykla eller elcykla till arbetet?



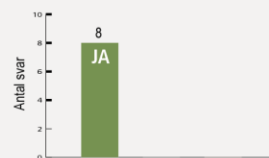
Om ja: Hur många dagar per vecka tror du att du kommer cykla eller elcykla till arbetet?



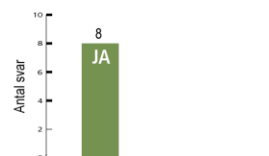
Hur sannolikt är det att du kommer köpa en egen elcykel?
1 = Mycket osannolikt
10 = Mycket sannolikt



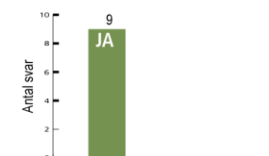
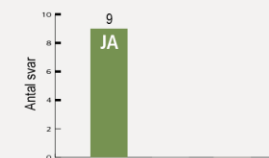
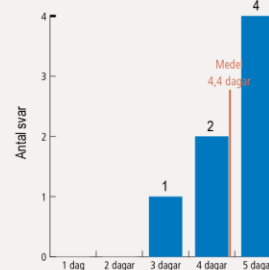
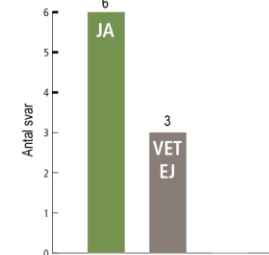
Tycker du att det är ett bra initiativ av kommunen att låta medborgarna testa elcykel?



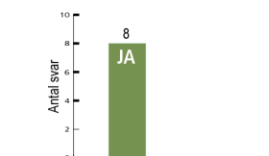
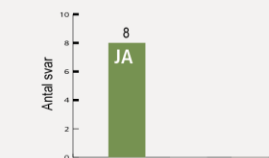
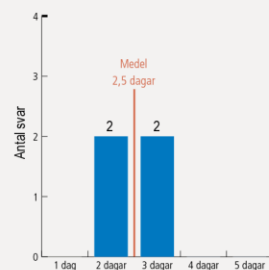
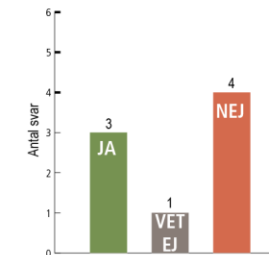
Kan du rekommendera andra att prova elcykel?



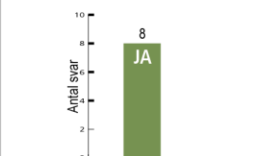
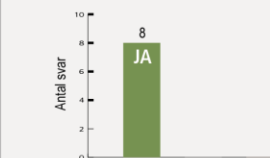
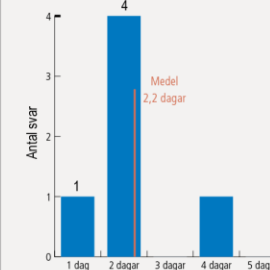
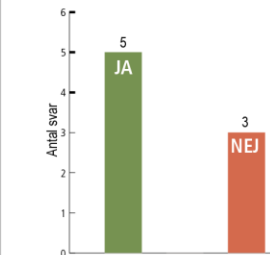
KOMATSU



STÖCKE



SÄVAR



BUSS & TÅG

GENOMFÖRANDE, LÄRDOMAR & RESULTAT



1. Tillgång till kollektivtrafikkort

Inledningsvis fördes dialog med Länstrafiken och Ultra angående antal kollektivtrafikkort som projektet skulle kunna tillgå. Det resulterade i att projektet fick beviljat 40 länstrafikkort och 40 Ultrakort. Efterfrågan på kollektivtrafikkort (antal deltagare) var dock inte känd i detta skede.

Aktiviteten beskrevs och information lades upp på webbplatsen, inklusive en länk till anmälningsenkäten. Enkäten bestod av sju frågor varav en om resvanor i april, dvs föremätning av resvanor.

- En tidig dialog med Länstrafiken och Ultra är nödvändig, samt en gemensam plan för aktiviteten.
- Ansvarsfördelning och praktiskt genomförande behöver fastställas i tidigt skede liksom en tydlig tidplan.



2. Rekrytering och förberedelser

Kontaktpersonerna på företagen fick bilder och information om erbjudandet för spridning via deras kommunikationskanaler. I informationstexten framgick hur intresseanmälan skulle göras – att en enkät skulle besvaras. I enkäten fick intressenterna bland annat ange hur de reser idag och var de bor/arbetar - information som skulle användas för beslut om vilka som skulle beviljas kollektivtrafikkort. Eftersom projektet syftar till att bidra till en förflyttning mot hållbarare resealternativ fick personer som vanligen går, cyklar eller redan åker kollektivt till arbetet inte delta i aktiviteten.

Företagen skötte rekryteringen internt medan rekrytering av personer bosatta i Stöcke och Sävar skedde primärt via orternas Facebook-grupper. Projektledaren ansökte om medlemskap i slutna grupper för boende i orterna för att ha möjlighet att sprida information via de välbesökta grupperna. Kontaktpersonerna taggades i inlägget och hjälpte till att dela informationen och uppmuntra till deltagande. Rekryteringen gick inledningsvis lite trögt men i takt med extra informationsinsatser och delning av inlägg av gruppmedlemmar kom allt fler anmälningar in.

Samtliga personer som anmälde intresse att delta fick svar om huruvida de beviljades kort eller ej. Länstrafiken och Ultra förberedde därefter korten, vilka sedan togs hand om av kommunen och levererades till företagen (delades ut i receptionen). Testresenärerna i Stöcke och Sävar fick korten hemskickade med post. Samtliga kort lades i varsitt kuvert tillsammans med ett foljebrev.

- Det är viktigt att kartlägga dagens resvanor för att kunna ta hänsyn till detta vid urval av testresenärer.
- Utöver resvanorna är det viktigt att ta hänsyn till avstånd till arbetet samt bostads- och arbetsort/-adress för att bedöma möjligheterna att resa kollektivt till arbetet.
- Det bör tydligt kommuniceras vilka typer av resor kortet är avsett att användas till samt när kortet senast ska aktiveras.

Testa friheten med buss!

Prova på gratis i maj

Hör du till dem som tycker att bilen är symbolen för frihet? Då har du inte testat bussen. Låt någon annan köra dig till arbetet medan du läser, pillar på mobilen, sover, lyssnar på musik eller bara byter några vänliga ord med personen i sätet bredvid.

Anmäl ditt intresse till vår testresenärsgrupp senast 30 april så har du chansen att testa bussen helt gratis i 30 dagar med start i början av maj.

Läs mer och anmäl dig på www.umea.se/testresenar

UMEÅ KOMMUN

region västerbotten

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

3. Testmånad

Testresenärerna fick under 30 dagar åka obegränsat med kollektivtrafik för de relationer korten gällde för (baserat på var personerna bor och arbetar). Resenärerna fick instruktioner om att aktivera sina kort senast 13 maj, för att aktiviteten skulle hinna följas upp. Det fanns dock ingen teknisk begräsning, så korten kunde även aktiveras senare, vilket också förekom i några enstaka fall.

- Det är bra att tidsbestämma testperioden och tydligt kommunicera när kortet ska användas, för att ha möjlighet att följa upp användningen och effekten av aktiviteten.

4. Uppföljning och utvärdering

En utvärderingsenkät utformades med frågor om hur deltagarna reste under testmånaden samt deras synpunkter om att resa kollektivt. Inom ett par arbetsdagar efter testmånadens slut skickades en enkät ut via e-post, följt av ett par påminnelser via e-post till dem som inte hade svarat. Denna enkät utvärderades och resultaten redovisas på sida 26-29.

- I anmälningssenkäten och i följebrevet framgick att testresenärerna förväntas svara på en uppföljningsenkät efter testmånadens slut, men svaren var detta till trots få till en början. Flera påminnelser krävdes för att få upp svarsfrekvensen.
- Det är bra att noggrant överväga vilka frågor som ska inkluderas i utvärderingsenkäten. Enkäten tenderar lätt att bli lång och tidskrävande att besvara, vilket påverkar svarsfrekvensen. Eftersom även andra aktörer kan ha intresse i utvärderingen och har standardfrågor för detta, får man göra avvägningen att antingen ställa de mest relevanta frågorna eller att dela upp utvärderingen i två delar – en om projektet och en egen utvärdering som handlar lite mer ingående om kollektivtrafiken.








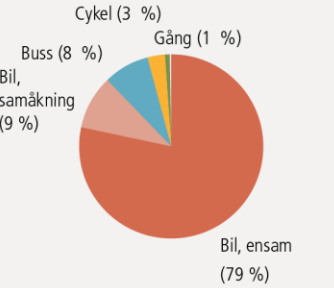
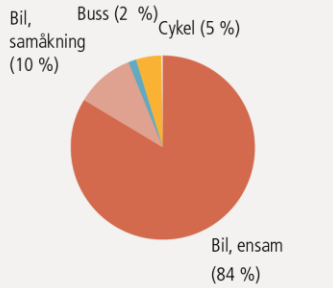
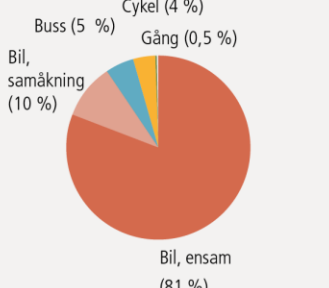
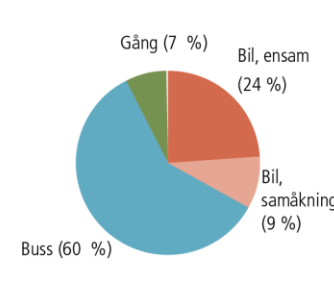
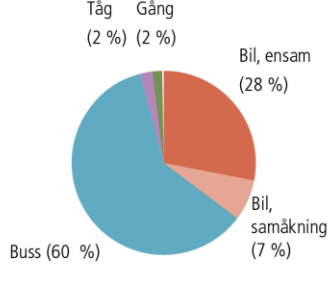
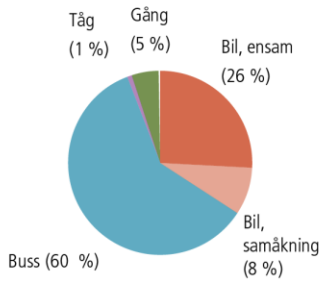
Resultat kollektivtrafikenkät

Det var 71 personer som anmälde sitt intresse att prova på att åka buss och tåg, varav 50 personer fick kollektivtrafikkort för att pendla till sin arbetsplats. Urvalet baserades på hur personerna reser idag samt att det ska vara möjligt att resa kollektivt från bostadsorten till arbetsplatsen. 42 personer (84 procent) aktiverade sina kort under testmånaden och deltagarna åkte i genomsnitt 23 kollektivtrafikresor vardera (983 resor totalt). Kortet som nyttjades mest användes 93 gånger.

Det var något fler kvinnor än män som testade; i samhällena Stöcke och Sävar var kvinnorna i majoritet, precis som för elcykeltestet. Men även på den mansdominerade arbetsplatsen Volvo var det förhållandevis stor andel kvinnor i testgruppen, även om männen var fler.

I testgruppen fanns mestadels personer som vanligtvis åkte bil, men det fanns enstaka personer som tidigare delvis åkte buss och cyklade. Under kampanjen minskade antalet resta mil med bil med 15 mil per person och arbetsvecka, en minskning med 60 procent. Utsläppen av koldioxid minskade i motsvarande grad.

Några personer hann aldrig aktivera sitt kollektivtrafikkort och testa att åka buss eller tåg. Skälen till det varierade; Det passade inte med hur arbetsveckan såg ut, eller så var de bortresta. Det tyder på att det hade varit bra om deltagarna kunde välja testperiod något friare. Större intressegrupp från början och mer information vid anmälan och utlämning av kollektivtrafikkort hade kanske också kunnat öka antalet personer med högre motivation.

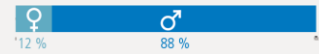
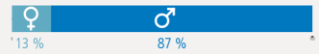








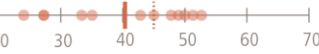





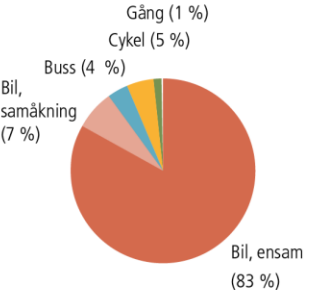
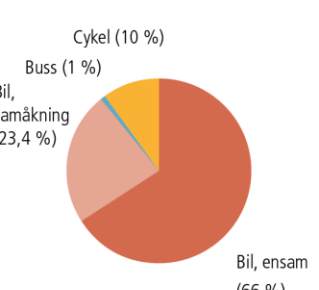
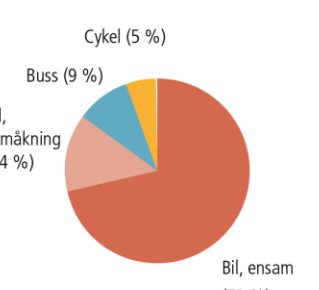
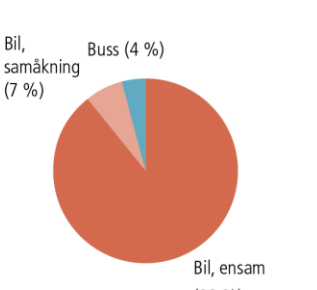
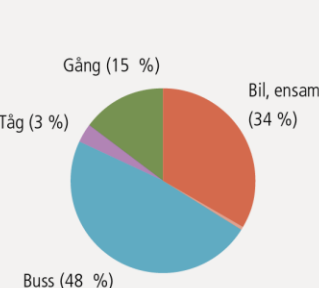
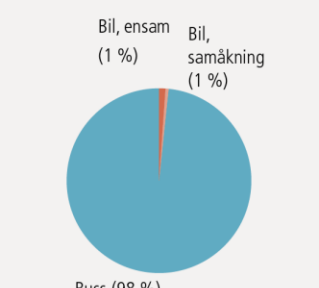
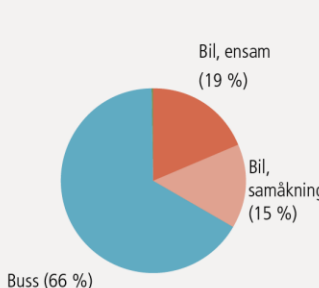
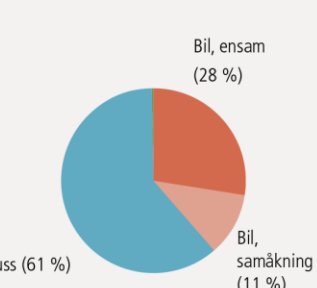
	KVINNOR (TOTALT)	MÄN (TOTALT)	TOTALT
Antal deltagare Svarsfrekvens	27 23 (85 %)	23 21 (91 %)	50 44 (88 %)
Könsfördelning bland deltagare			
Ålder (år) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)			
Avstånd till arbetet (km) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)			
Färdmedelsfördelning under en vanlig arbetsvecka i april (avrundade siffror)			
Färdmedelsfördelning under en arbetsvecka under aktiviteten (avrundade siffror)			
En vanlig arbetsvecka i april (resta mil i bil och kg CO ₂)	419 mil och 861 kg CO ₂ 16 mil per pers och 32 kg CO ₂ per pers	325 mil och 638 kg CO ₂ 14 mil per pers och 28 kg CO ₂ per pers	744 mil och 1499 kg CO ₂ 15 mil per pers och 30 kg CO ₂ per pers
En arbetsvecka under aktiviteten (resta mil i bil och kg CO ₂)	161 mil och 326 kg CO ₂ 6 mil per pers och 12 kg CO ₂ per pers	145 mil och 257 kg CO ₂ 6 mil per pers och 11 kg CO ₂ per pers	302 mil och 579 kg CO ₂ 6 mil per pers och 12 kg CO ₂ per pers
Förändring av emissioner	-62 %	-60 %	-61 %

Resultat

kollektivtrafikenkät

Innan aktiviteten dominerade bilresorna i samtliga fyra fall, medan buss/och tåg utgjorde majoriteten av resorna under aktiviteten (51-98 procent). Störst förändring stod Komatsu för, även om gruppen hade minst antal deltagare. Andelen bussresor var större bland deltagare i Stöcke än Sävar, vilket var något förvånande med tanke på att kollektivtrafikutbudet är betydligt bättre i Sävar än Stöcke.

RESULTAT

	VOLVO	KOMATSU	STÖCKE	SÄVAR
Faktisk könsfördelning på företaget/i orten				
Antal deltagare	17	3	14	16
Svarsfrekvens	14 (82,4 %)	2 (66,7 %)	12 (85,7 %)	16 (100 %)
Könsfördelning bland deltagare				
Ålder (år) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)				
Avstånd till arbetet (km) Individ (punkt) Medel (linje) Median (streckad linje)				
Färdmedelsfördelning under en vanlig arbetsvecka i april (avrundade siffror)				
Färdmedelsfördelning under en arbetsvecka under aktiviteten (avrundade siffror)				
En vanlig arbetsvecka i april (resta mil i bil och kg CO ₂)	312 mil och 646 kg CO ₂ 18 mil per pers och 38 kg CO ₂ per pers	40 mil och 69 kg CO ₂ 13 mil per pers och 23 kg CO ₂ per pers	143 mil och 281 kg CO ₂ 10 mil per pers och 20 kg CO ₂ per pers	249 mil 502 kg CO ₂ 16 mil per pers och 31 kg CO ₂ per pers
En arbetsvecka under aktiviteten (resta mil i bil och kg CO ₂)	140 mil och 294 kg CO ₂ 8 mil per pers och 17 kg CO ₂ per pers	1 mil och 2 kg CO ₂ 0,3 mil per pers och 1 kg CO ₂ per pers	57 mil och 100 kg CO ₂ 4 mil per pers och 7 kg CO ₂ per pers	104 mil och 184 kg CO ₂ 7 mil per pers och 11 kg CO ₂ per pers
Förändring av emissioner	-55 %	-97 %	-64 %	-63 %

Resultat kollektivtrafikenkät

Det är stor spridning på svaren när det gäller om man gillade att pendla med kollektivtrafik. Spridningen gäller såväl män som kvinnor. Upplevelsen är starkt kopplade till den individuella resan och resmöjligheterna i den aktuella relationen. Flest positiva svar fanns bland deltagarna på Volvo och i Stöcke.

Flera skrev att bussen var bra, att det var bra avgångar och att tidsskillnaden mot bilen var mindre än de föreställt sig. Många hade en blandad upplevelse. För andra var upplevelsen inte lika positiv. Det gäller särskilt de vars arbetstider inte matchar bussens högtrafiktider eller de som måste byta buss. Missade byten vid Vasaplan och att busstiderna inte var synkroniserade nämnde flera som negativa aspekter. Andra negativa aspekter var ojämn servicenivå bland chaufförerna, försenade bussar, stökig buss med högljudda elever och att de gick för sällan, särskilt på hemvägen.

”Överraskande bra, lugnare än att köra bil”.

”Bussen har alltid varit försenad i relation till tidtabell.

Ofta fanns det inte plats att sitta”.

Samtliga deltagare som svarat på enkäten tyckte att det var ett bra initiativ från kommunen att låta medborgarna testa bussen. Flera skrev att många nog behöver stöd för att bryta vanan att köra bil.

”Fantastiskt! Jag hade nog inte gjort mig besväret att ta cykeln till bussen om jag inte fått gratis busskort.”

En tredjedel av deltagarna säger att de kommer att fortsätta pendla med buss efter testet. Nästan alla kan också rekommendera andra att åka buss eller tåg.

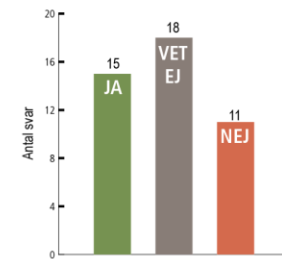
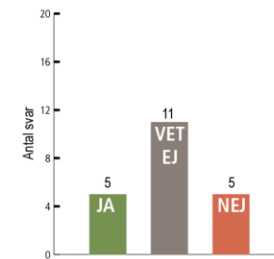
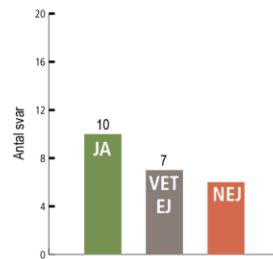
RESULTAT

Gillade du att pendla med buss/tåg?

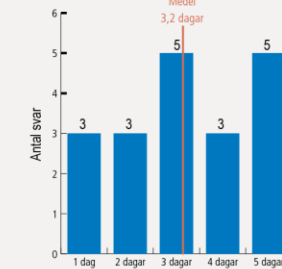
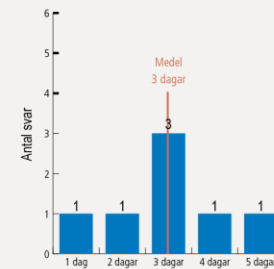
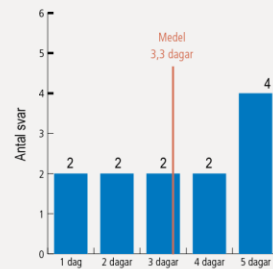
1 = Inte alls
10 = Jättemycket



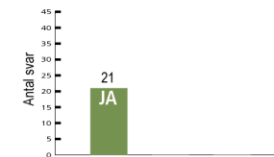
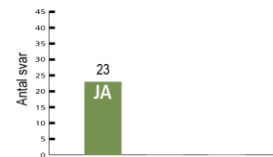
Tror du att du kommer fortsätta att åka buss/tåg till arbetet?



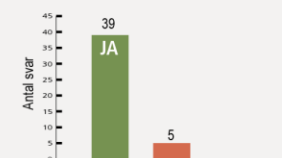
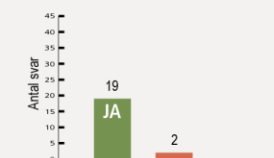
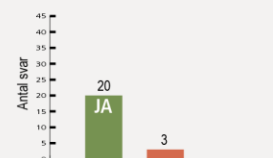
Om ja: Hur många dagar per vecka tror du att du kommer åka buss/tåg till arbetet?



Tycker du att det är ett bra initiativ av kommunen att låta medborgarna testa kollektivtrafiken?



Kan du rekommendera andra att åka buss/tåg?



Resultat

kollektivtrafikenkät

Deltagarna i Stöcke tror i störst utsträckning att de kommer att fortsätta att åka buss och tåg till arbetet, i genomsnitt tre dagar i veckan. Andelen är lägre i Sävar men där tror majoriteten av de svarande att de kommer att pendla med buss och tåg samtliga arbetsdagar.

En person har gett förslag om erbjuda rabatterade kort i anslutning till aktivitetens slut, för att få fler att fortsätta åka kollektivtrafik.

Erbjud årskort till kraftigt rabatterat pris i anslutning till testperiodens slut.

RESULTAT

Gillade du att pendla med buss/tåg?
1 = Inte alls
10 = Jättemycket

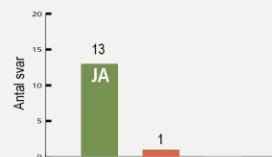
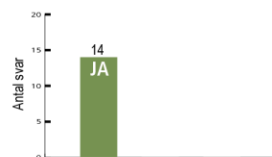
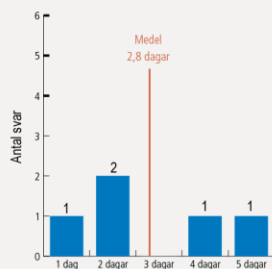
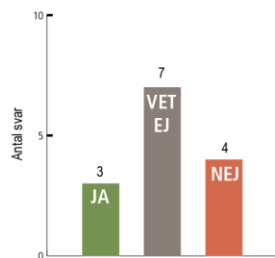
Tror du att du kommer fortsätta att åka buss/tåg till arbetet?

Om ja: Hur många dagar per vecka tror du att du kommer åka tåg eller buss till arbetet?

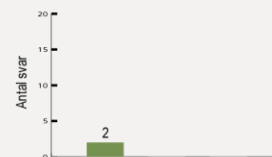
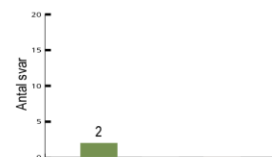
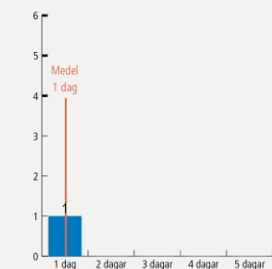
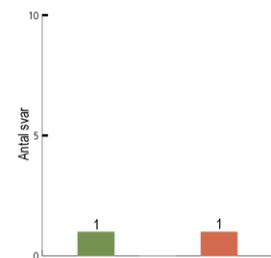
Tycker du att det är ett bra initiativ av kommunen att låta medborgarna testa kollektivtrafiken?

Kan du rekommendera andra att åka buss/tåg?

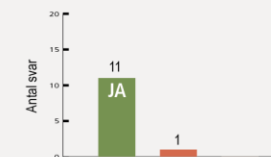
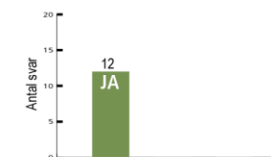
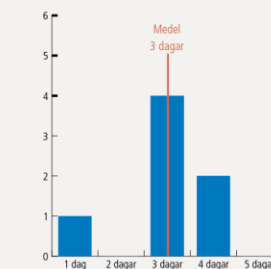
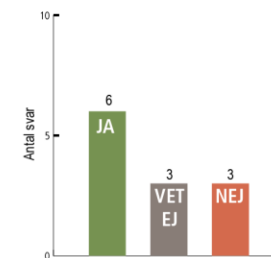
VOLVO



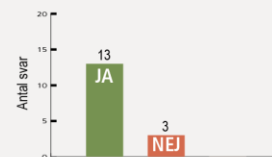
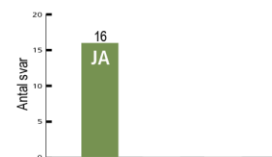
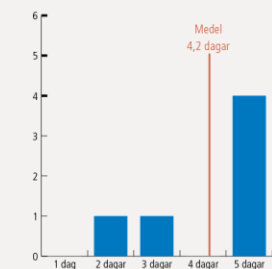
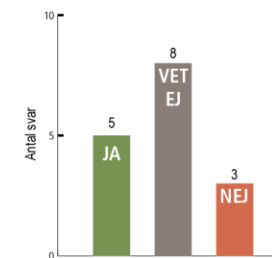
KOMATSU



STÖCKE



SÄVAR



TÄVLING

GENOMFÖRANDE, LÄRDOMAR & RESULTAT



1. Förberedelser

Inledningsvis togs kontakt med företaget Tappa AB, som erbjuder aktivitetskampanjer till företag, för eventuellt samarbete. En plan gjordes upp och med kort varsel skapades en kampanj – grupper skapades i företagets app, information lades upp på webbplatsen och informationsmaterial togs fram som beskrev tävlingen, inklusive instruktioner för hur man ska gå tillväga för att anmäla sig och delta.

För att knyta an till projektmålet om att öka andelen hållbara arbetsresor utmanades deltagarna att låta bilen stå och därmed samla klimatpoäng. Varje bilfri resa gav 1 klimatpoäng och målet var att samla ihop 30 klimatpoäng per person under tävlingsmånaden.

- Tiden för rigga tävlingen var mycket knapp och kommunens kommunikatör hade ingen avsatt tid för att arbeta med detta. Små insatser gjordes för att säkerställa att den grafiska profilen följs och att informationen var korrekt.
- Det hade varit önskvärt att ha en kommunikations- och rekryteringsstrategi.
- Företagen hade behövt avsevärt mycket längre tid för intern förankring och för att ta fram kommunikationsplaner.
- Tävlingen namn och beskrivningen av den varierade i olika informationskällor, vilket kan upplevas förvirrande. Det hade varit bra att tidigt enas om detta och konsekvent använda samma namn och beskrivning.



Figur. Informationsmaterial om tävlingen .

2. Rekrytering

Rekryteringen till tävlingen skedde via kontaktpersonerna på företagen och via samhällenas Facebook-grupper. På företagen spreds informationen genom ordinarie kommunikationskanaler och via utskrifter i fikarum och på anslagstavlor. I samhällena sköttes rekryteringsinsatserna av projektledaren via Sävar och Stöckes Facebook-grupper.

För att tillmötesgå fokusgruppsdeltagarnas önskemål i samhällena utlystes en tävling. För deras del bestod därmed tävlingen av flera moment – tävling mellan samhällena, grupp tävling (deltagarna fick själva bilda grupper) samt individuell tävling om antal steg. Man tävlade huvudsakligen om äran och kunde jämföra antal steg mellan grupper och individer, men man tävlade därtill om individuella priser (presentkort på sportbutik). Tävlingens upplägg med olika delar var därmed svår att kommunicera. Tävlingen mellan företagen uteblev, enligt önskemål. I övrigt var upplägget detsamma.

Registreringarna i appen var inledningsvis väldigt få och informationsinsatser spreds i den mån det gick under rekryteringsfasens korta tidsperiod. I Sävar och på Volvo och Komatsu tog tävlingen aldrig fart, mycket beroende på rådande förutsättningar med tidsbrist lokalt/internt och uteblivna interna kommunikationsplaner och -insatser. I Stöcke däremot fick tävlingen spridning och många deltagare till följd av stort lokalt engagemang.

- Tävlingens upplägg och innebörd hade behövt förtydligas.
- Det lokala/interna engagemanget är helt avgörande för rekryteringen till en tävling av detta slag.
- Förtagen hade behövt avsevärt mycket längre tid för intern förankring och rekrytering. De lokala insatserna i orterna hade också behövt längre förberedelse- och genomförandetid.
- Det hade varit fördelaktigt att låta en kommunikatör och marknadsförare sköta rekryteringen av deltagare.

3. Tävlingsmånad

Deltagarna fick ladda ner appen och registrera sig varefter de kunde bilda lag. Alla aktiviteter registrerades och översattes till antal steg. Deltagarna hade i appen möjlighet att följa varandra och tävla inbördes, individuellt och i lag.

Näst sista tävlingsdagen togs ett sammandrag ut av deltagande grupper, antal gruppmedlemmar och antal avverkade steg. Tre grupper utsågs till vinnare och sammanlagt tio personer vann därmed presentkort på en sportbutik.

Efter tävlingsmånadens slut meddelades samtliga om huruvida de hade vunnit pris eller inte och tackades för sin medverkan.

GENOMFÖRANDE

- I Stöcke var engagemanget stort och aktiviteten mycket lyckad. Gemenskapen är central för en lyckosam tävling.
- Det är bra att praktiska frågor om appen går direkt till företaget Tappa, som kan ge support vid behov.

LÄRDOMAR

4. Uppföljning och utvärdering

Sista tävlingsdagen skickades en utvärderingsenkät ut via e-post. Denna enkät analyserades och resultaten redovisas på sida 34-35.

En intervju genomfördes med kontaktpersonen i Stöcke för att få klarhet i vilka framgångsfaktorerna var för orten. Stöcke fick på kort tid ihop 68 deltagare som fullföljde tävlingen. Resultatet finns sammanfattat på sida 40-41.

- Antal enkätsvar var mycket få inledningsvis, vilket kanske kan ha berott på att det inte tydligt framgick i e-postutskicket att utvärderingen rörde projektet, utan kunde uppfattas som att det endast rörde appen. Detta förtydligades dock i samband med påminnelseutskick.
- Det hade varit bra att förbereda deltagarna på att det kommer att skickas ut en utvärderingsenkät.

Resultat från enkät om tävlingen

Det var 71 personer som deltog i steg- och aktivitetstävlingen från Tappa och 22 som svarade på enkäten. Nästan alla bodde i Stöcke och kvinnorna var i majoritet, motsvarande 7 av 10 deltagare.

Aktivitetsnivån ökade märkbart under kampanjen. De flesta bedömde sin aktivitetsnivå som *genomsnittlig* innan kampanjen satte igång. Under kampanjen ökade aktivitetsnivåerna till i genomsnitt *hög nivå*. Flera uppgav också *väldigt hög nivå* och ingen uppgav *låg nivå* under kampanjen (till skillnad mot innan kampanjen).

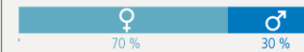
Enligt appens sammanräkning kom deltagarna upp i 30 miljoner steg eller 2 300 mil genom att gå, cykla, jogga eller motsvarande. Under aktiviteten ersatte hälften av deltagarna bilresor med gång, cykel, jogg eller motsvarande. En stor del av dessa ersatta bilresor var bilresor till och från arbetet.

Hälften uppgav i enkäten att aktiviteten motiverat till mer fysisk aktivitet framöver, varav de flesta av dessa uppgav att aktiviteten motiverat till att ersätta bilresor med mer aktiv mobilitet.

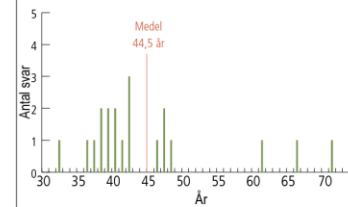
Medelbetyget på aktiviteten var högt. En stor andel uppgav att de kunde tänka sig att delta i fler aktivitetsutmaningar om tillfälle gavs.

RESULTAT

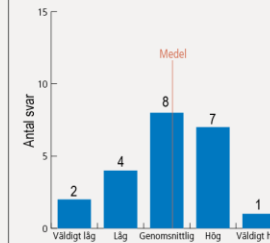
Könsfördelning bland deltagare



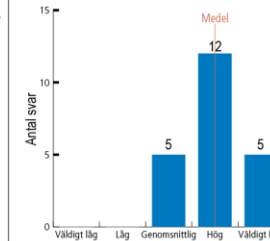
Ålder



Hur var aktivitetsnivån innan kampanjen startade?

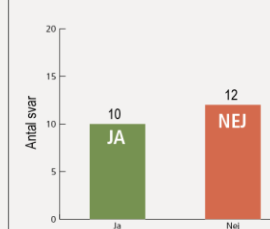


Hur var aktivitetsnivån under kampanjen?



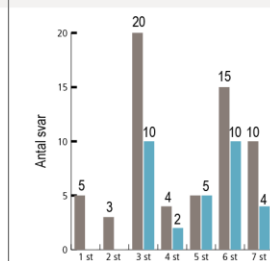
Hur du under aktiviteten ersatt bilresor med gång, cykel, jogg eller motsvarande?

(följfråga nedan)

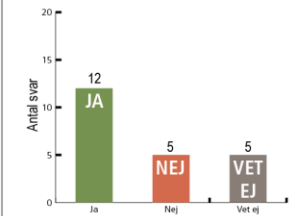


Följfråga: Hur många enkelresor i genomsnitt per vecka? (grå)

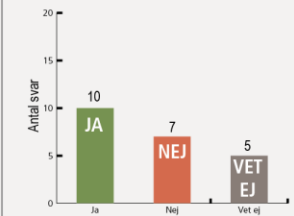
Hur många av dessa enkelresor var till och från arbetet (i genomsnitt per vecka)? (blå)



Har aktiviteten motiverat dig till mer fysisk aktivitet framöver?



Har aktiviteten motiverat dig till att ersätta bilresor med gång, cykel, jogg eller motsvarande framöver?

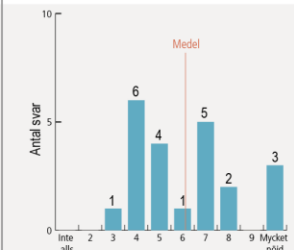


Hur rolig tycker du aktiviteten med Tappa har varit?

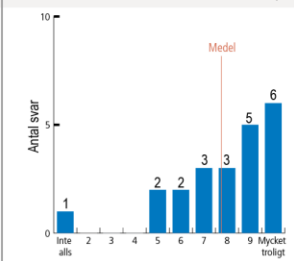
Medel (linje)
Median (streckad linje)



Hur nöjd är du med appen i helhet?



Hur troligt är det att du kommer delta i fler aktivitetsutmaningar om du får tillfälle?



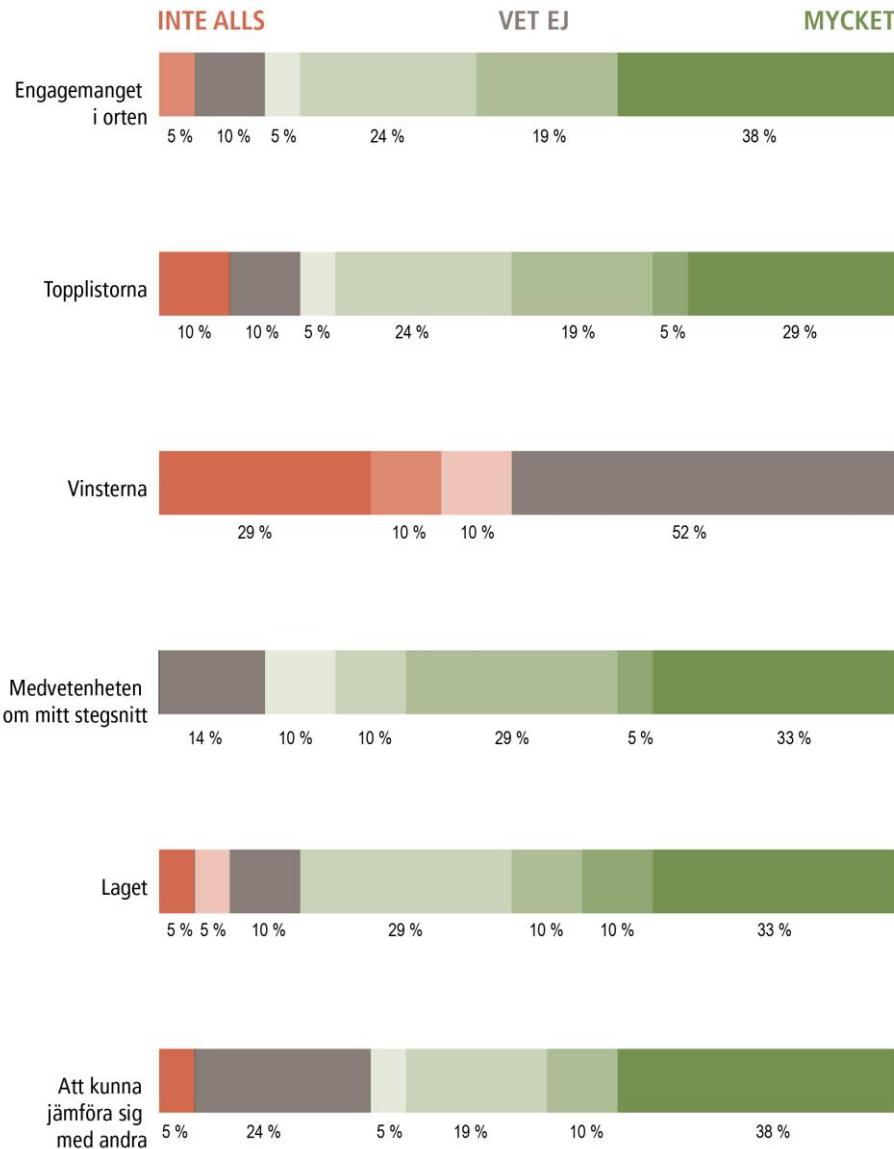
Enkätvar - tävlingen

Engagemanget i Stöcke var en av de faktorer som hade störst betydelse för motivationen under aktiviteten. Andra faktorer som hade stor betydelse var att kunna jämföra sig med andra, laget och medvetenheten om sitt eget stegsnitt. Vinsterna verkar inte ha haft någon betydelse.

RESULTAT



Hur viktiga var följande faktorer för din motivation under aktiviteten?



SAMÅKNING

GENOMFÖRANDE & LÄRDOMAR

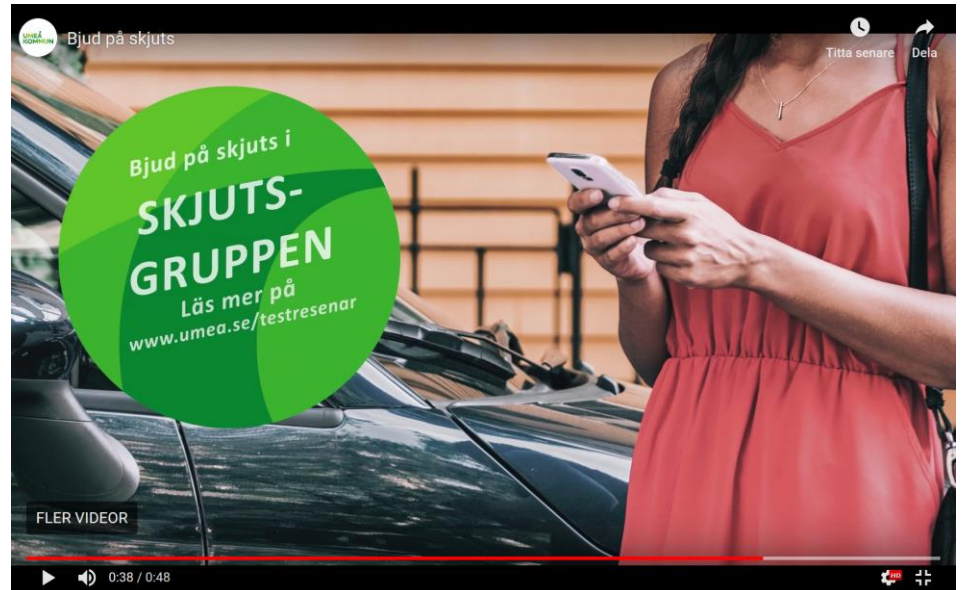


1 & 2. Förberedelser och rekrytering

För att underlätta och uppmuntra till samåkning valdes appen Skjutsgruppen. Samåkningsgrupper skapades och informationsmaterial togs fram, inklusive en jingel med tillhörande film. Jingeln skrevs och framfördes av musikern Brita Björs. Informationen lades upp på projektets webbplats och jingeln laddades upp på kommunens Youtubekanal.

Information om kampanjen och filmen med tillhörande jingel spreds via intranät på företagen samt via orternas Facebookgrupper, däribland Sävars samåkningsgrupp.

- En plan för kontinuerliga kommunikationsinsatser hade varit fördelaktig att ha, samt en kommunikatör med avsedd tid att arbeta med aktiviteten.
- Det hade varit bra att skapa filmer med lokal/intern förankring, för bättre genomslag och spridning.
- Plan för spridning av jingeln hade varit önskvärt, genom till exempel radio och i samband med olika events.
- Steg för steg-guide enligt Stöckes synpunkt.



3. Samåkningsmånad

Under första halvan av maj spreds information om grupperna i Skjutsgruppen, vilket resulterade i totalt 21 medlemmar (projektledare och gruppadministratör undantagen). Gruppnamnen och antal medlemmar:

- Volvo, 0 personer
- Komatsu, 1 personer
- Stöcke, 14 personer
- Sävar, 6 personer

Målet var att minst ett samåkningstillfälle skulle ske via grupperna under månaden.

- Under samåkningsmånaden hade återkommande marknadsföringsaktiviteter och informationsinsatser behövts.
- Det hade varit värdefullt att utse ”lokala ambassadörer” eller testgrupp, det vill säga en grupp personer lokalt som tar täten och testar appen för att sedan sprida information via sina kanaler och kontaktnät.
- Det hade varit spännande att komplettera aktiviteten med lifthållplatser i orterna, vilket hade synliggjort kampanjen lokalt.

4. Uppföljning och utvärdering

Aktiviteten för att underlätta och uppmuntra samåkning fick inte önskad effekt. Under projekttiden erbjöd eller efterfrågade ingen skjuts.

En utvärdering gjordes genom intervjuer av kontaktpersonerna – resultatet beskrivs på sida 41-42.

- Bättre kontinuerlig uppföljning hade varit önskvärd och möjlighet att revidera upplägg under aktivitetens genomförande.
- Jingeln och filmen var uppskattad men fick inte önskad spridning och uppmärksamhet. Lokal förankring av filmen hade varit önskvärd, det vill säga en film per företag/samhälle.

TANKAR OCH IDÉER FRÅN KONTAKTPERSONERNA



Utvärdering – Stöcke och Sävar

Intervjuer genomfördes med kontaktpersonerna i samhällena för en kvalitativ utvärdering av arbetsprocessen och de olika aktiviteterna. En summering av de synpunkter, tankar och idéer som framgick under intervjun återges nedan.

- Kommentarer från Stöcke – markerade med streck
- Kommentarer från Sävar – markerade med punkt

Hur kändes det att ert samhälle blev utvald?

- Det var hedrande, peppande och spännande.
- Det var kul och viktigt för orten.

Hur upplevde du att vara kontaktperson?

- Jag har känt glädje inför detta eftersom jag brinner för hållbarhet, däribland hållbara och bilfria transporter. Vi har varit ett bra team i orten som har hjälpts åt.
- Det var kul men jag har inte hunnit engagera mig så mycket som jag hade velat av personliga skäl.

Hur tycker du att rekrytering inför fokusgruppsmötet fungerade?

- Det var tight med tid och svårt att nå ut till personer som inte har Facebook. Det hade kanske varit bra att dela ut lappar i brevlådor och att låta postrar sitta uppe längre. Mer information om projektet som helhet och vad som komma skulle hade varit värdefullt.
- Det var ok att ha mig som kontaktperson och informationsmaterialet vi fick var tillräckligt. Man hade också kunnat tänka sig att rekrytera genom att stå utanför ICA till exempel, för att nå ut bredare.

Hur tycker du att fokusgruppsmötet var?

- Det var jättekul! Flera personer stannade till och med efter mötets slut. Det var bra att mötet var i orten och att vi fick bli lyssnade på. Upplägget var bra och skapade engagemang, glädje och pepp. Det var dock otvetydigt vad som skulle hända sen.

- Mötet var bra och givande. Gruppen var engagerad och det personliga erfarenhetsutbytet var lärorikt. Det hade varit önskvärt att ha en längre process med fler träffar, att få kontinuitet. Det hade bra att ta tillvara på engagemanget i gruppen. Man hade kunnat ta hjälp av fokusgruppen för att nå ut till fler i samband med aktiviteterna, genom att exempelvis skapa arbetsgrupper.

Vad tycker du om aktiviteterna som ordnades?

- Det var för många aktiviteter på en gång, för mycket information att ta in.
- Tidsaspekten har varit kritisk. Jag är tveksam till att ha aktiviteterna parallellt, det hade kanske varit bättre att ha aktiviteterna utspridda över tid. Det hade varit bra att ha ”lokala vittnesmål”, storytelling, att deltagare berättar vad de har gjort och hur de upplevde detta.

Elcykel

- Det har fungerat jättebra. Upplevelsen att cykla var jättehäftig! Jag har lånat ut cykeln och alla som provade tyckte att det var jättebra och kul. Det var bra att aktiviteten var samtidigt som dagen ”Smaka på Stöcke”, bra för spridningen och för att uppmärksamma projektet, även om jag inte riktigt hann med. Det hade varit värdefullt att ha kommunen på plats. Förutsättningarna att cykelpendla från Stöcke är däremot dåliga med otrygga och osäkra vägar, vilket är ett stort hinder för många.
- Aktiviteten har varit lyckad. Jag fick personligen prova att cykla och lånade ut cykeln till andra, vilket var väldigt uppskattat. Man ser cyklarna i orten vilket väcker nyfikenhet och inbjuder till dialog – folk undrar varför kommunen är i Sävar. Man skulle kunna komplettera aktiviteten med att låta folk prova elcykla utanför ICA under en dag. Det hade också varit bra att anordna samtidigt som broarna runt och Sävardagen, men man hade behövt någon som håller i det.

Buss & tåg

- Har bara hört positivt. Kampanjen nådde bara personer på Facebook, vilket är synd. Förutsättningarna för att åka kollektivt till och från Stöcke är begränsade med få avgångar, framförallt på morgonen och kvällen. Är maj en bra månad? Februari hade kanske varit bättre? I maj finns röda dagar och många cyklar kanske då?
- Är inte alls insatt i hur denna aktivitet gick. En idé är att man skulle kunna ha en quiz och lotta ut kort i biljetter i samband med ett event. Diskussioner på Facebook tenderar lätt att handla om kollektivtrafikens brister.

Samåkning

- Det var lite att sätta sig in i när det gäller det praktiska genomförandet med appen. Informationen om aktiviteten konkurrerade lite med tävlingen. Ett flertal har gått med i gruppen, även personer som jag inte alls känner. Jag hade velat ha mer information om hur man ska gå tillväga för att ladda ner appen, registrera sig, gå med i gruppen och sen dela skjuts. Det hade varit bra med en steg-för-steg guide. Jingeln hade man kunnat spela upp i radio. Att skjuts inte har delats i appen än kanske kan bero på att det är hög tröskel. Det råder nog också tveksamhet kring om man ska dela kostnaden för resan, och hur i så fall.
- Man behöver ha några aktiva personer som driver detta. En film med lokal förankring hade nog gett större genomslag. Det hade varit kul att prova på en lifthållplats, som nämndes på fokusgruppsmötet.

Tävling

- Det var superlyckat i Stöcke! Det var viktigt att genom tävlingen visa att människorna i orten är engagerade i hållbarhetsfrågor. En av de största framgångsfaktorerna är kraften och engagemang för Mötesplats Stöcke. Stöckebor är nog mottagliga för beteendeförändring och har stort engagemang för hållbarhetsfrågor. Det var också en trigger att tävla mot Sävar och att tävla mot de andra lagen. Appen är bra

upplagd och användarvänlig. Det har varit bra att man har kunnat följa andra och att heja på varandra. Jag har aldrig sett så många vara ute och gå i Stöcke som under tävlingsmånaden! Känns motiverande att både miljö och hälsa har varit i fokus. Det var lite svårt att förstå vad det tävlades om – tävling mot annan ort, mellan grupper och individer.

- Appen och tävlingen verkar bra, men tiden och engagemanget uteblev (på grund av personliga skäl). Det hade behövts större engagemang och tid för att sprida detta, det är lång sträcka från att se och läsa om någonting till att delta aktivt. Större informations- och rekryteringsinsatser hade behövts. En allmän reflektion är att integritetsfrågan kan vara en kritisk punkt, att personuppgifter loggas i olika appar, vilket kan vara en tröskel för många.

Övriga kommentarer

- Ett sådant här projekt skulle man vilja pågå under tre år snarare än tre månader. Förändring tar tid och kontinuitet är viktigt, struktur, organisation och engagemang. Därmed hade det varit bra att inkludera arbetet i befintliga strukturer och organisationer, där det redan finns engagemang. Det som får spridning är ofta det som är lokalt förankrat. En idé till aktivitet är att ordna en ”pendlingskaravan” – att man träffas på en mötesplats och cyklar tillsammans till arbetet eller åker skidor på vintern.

Utvärdering - Volvo

Intervju genomfördes med kontaktpersonen på Volvo (intervju på Komatsu uteblev på grund av personliga skäl). En summering av de synpunkter, tankar och idéer som framgick under intervjun återges nedan.

Hur kändes det att företaget blev utvald?

Positivt, men hela företaget hann inte med på tåget. Det gick väldigt fort.

Hur kändes det att vara kontaktperson?

- Bra men fler personer/funktioner hade behövt involveras. Som personalchef har jag kontaktnät internt, men miljökoordinatorm kanske skulle engagerats. Friskvårdsgruppen kanske hade varit rätt väg in också, vilket är en grupp som gör alla insatser på företaget avseende motion och hälsa.

Hur tycker du att rekrytering inför fokusgruppsmötet fungerade?

- Rekryteringen gick bra.

Hur tycker du att fokusgruppsmötet var?

- Mötet var bra. Jag saknar återkoppling om förutsättningarna för att cykla till och från arbetet, om frågor gällande infrastruktur och underhåll av cykelvägar. Många brinner för frågorna men vi kommer inte till skott.

Vad tycker du om aktiviteterna som ordnades?

- Det är bra med flera olika aktiviteter men mycket längre tid för förberedelser hade varit nödvändigt.

Elcykel

- Många anmälde intresse (30-tal anmälda) så det hade varit bra om fler fick testa. Erbjudandet gick inte ut till alla, så det hade säkert funnits fler intresserade. Cykelvägarna är dåligt prioriterade vid vinterväghållning och upplevs osäkra och otrygga.

Kollektivtrafik

- Jag fick hjälp av kommunikationsavdelningen, vilket underlättade.
- Kollektivtrafikutbudet är dåligt, busstiderna passar inte till arbetstider och busshållplatserna är dåligt placerade – det är väldigt långt att gå runt området till rätt entré, via omklädningsrummen. Riskerna är att medarbetarna går via den närmaste ingången, där det egentligen krävs skyddsutrustning.

Samåkning

- Det finns redan ett inarbetat system på företaget, att personer från samma ort jobbar på samma skift och schema anpassas efter det. Att det finns ett fungerande system är en trolig orsak till uteblivet deltagande.

Tävling

- Det hade behövts lång tid för att förankra detta och ta beslut om genomförande, eftersom det är en ledningsgruppsfråga. Ett bra sätt hade varit att gå via Friskvårdsgruppen, som hade presenterat aktiviteten för ledningsgruppen. För att ledningsgruppen ska ha en möjlighet att hinna ta beslut om genomförande, skulle arbetet ha påbörjats i september, senast.

Övriga kommentarer

- Vi hade behövt hela tidplanen initialt, så att vi vet vilka insatser som krävs. Ett år hade behövt vara nödvändigt – att ta fram en plan för genomförande för att ett halvår senare genomföra aktiviteterna. En kommunikationsplan hade behövts tas fram. Intern förankring är viktig och tar tid.
- Återkoppling är viktigt, till berörda kontaktpersoner, grupper och medarbetare. Det är bra att ta tillvara på resultat och lärdomar till nästa aktivitet. Det hade även varit intressant att veta hur det gick för de andra företagen som är med i projektet.

SAMMANFATTANDE
UTVÄRDERING AV
KONCEPTET



Sammanfattande utvärdering av konceptet

Konceptet med dialog

En viktig del i konceptet var att i dialog med representanter för målgruppen komma fram till bra skraddarsydda lösningar. Dialogen i form av fokusgruppsträffarna blev lyckad och var uppskattad av deltagarna. Det var ett bra sätt att nå ut till representanter för berörda grupper och för att genuint förstå vilka mekanismer som styr förmedelsval. Däremot hade ytterligare träffar med berörda grupper inför, under och efter aktiviteter förmodligen kunnat ge ännu bättre förståelse, spridning och resultat.

Åtgärdspalett och parallella aktiviteter

För att kunna tillgodose efterfrågan på olika mobilitetslösningar landade erbjudandet i fyra aktiviteter. Alla personer har olika förutsättningar och önskemål kring sitt resande, vilket gör att åtgärdspaletten bedöms som en framgångsfaktor och förutsättning för ett lyckat projekt. Däremot krävdes det ganska stora personella insatser för att driva alla aktiviteterna parallellt inom den korta projekttiden.

Projekttiden

Den korta projekttiden – att inom några få månader hålla dialog, ta fram erbjudanden, förmedla information, rekrytera, genomföra aktiviteter och följa upp – har ställt stora krav på alla inblandade. Det har fungerat, men det har krävts tajta avstämningar och agilt agerande. Till nästa gång rekommenderas längre projekttid - längre tid för samtliga moment och flexibla

genomförandeperioder för att kunna anpassas till verksamheterna/samhällena. På företagen fanns önskemål om mer tid för den interna förankringen, hos bland annat ledningen. Med längre tid mellan de olika faserna kan nyckelpersoner, såsom kontakter på företagen och i orterna, få en bättre överblick av vad som förväntas och då också förbereda insatser som gör att aktiviteterna kan få ännu större genomslag. Med mer tid emellan aktiviteterna ges större möjlighet till löpande uppföljning och justering av information och insatser för att förbättra resultatet.

Lokal förankring

En framgångsfaktor för lokal och internt engagemang är att identifiera befintliga projekt, arbetsgrupper och föreningar vars agenda överensstämmer med projektmål och där det finns synergieffekter. Interna och lokala arbetsgrupper eller ”ambassadörer” är avgörande för att få stor spridning och förankring, samt för att öka känslan av ägandeskap och chansen till en bestående förändring. Den interna och lokala förankringen genom kontaktpersonerna har varit en framgångsfaktor men också en begränsning. Det har varit svårt att på förväg veta hur stora arbetsinsatser som skulle krävas, vilket har gjort att arbetsgruppen inte har kunnat förbereda kontaktpersonerna på detta. Det har också varit sårbart med tanke på att framgången för aktiviteterna har varit personbunden, vilket också visade sig i ett par fall där kontaktpersonerna i perioder var frånvarande.

Detta till trots har kontaktpersonerna uttryckt glädje över sin roll och anser inte att arbetsinsatserna har varit belastande. Krav har aldrig ställts på medverkan och inför varje insats har viljan till medverkan bekräftats.

Samåkningsaktiviteten

Den aktivitet som var svårast och minst lyckad i detta projekt var samåkningsaktiviteten. Det var väntat att aktiviteten skulle bli en utmaning, med vetskap om att flera regionala och lokala projekt genom åren inte har lyckats så bra. Med längre tid för lokal förankring, uppföljande dialogmöten och lokala arbetsgrupper hade denna aktivitet kunnat få bättre genomslag. Filmen borde också haft lokal förankring med kända ansikten. Eventuellt hade en lifthållplats kunnat anläggas för att lokalt uppmärksamma aktiviteten och underrätta samåkning genom att avsätta en plats för hämtning/lämning, vilket diskuterades initialt men fick prioriteras ner.

Agil arbetsgrupp med kommunikatör

Genomgående i projektet har en kommunikatör och strategi för kommunikationen saknats. I fortsatta projekt rekommenderas att gruppen inkluderar en kommunikatör som kan avsätta ganska mycket tid för arbete med projektet. Arbetsgruppen bör arbeta agilt och kunna omvärdera och ompröva arbetsinsatser, även om en projektplan har tagits fram. Gruppen bör även vara lyhörd och använda sig av befintliga strukturer och kommunikationsvägar.

CHECKLISTOR TILL NÄSTA GÅNG



1. Bemanning, ansvarsfördelning och planering

- Definiera projektets syfte, mål och ta fram ett upplägg.
- Skapa en arbetsgrupp och säkerställ att det finns personella och ekonomiska resurser för att kunna genomföra projektet.
- Inkludera en kommunikatör/-er i arbetsgruppen eller som stödpersoner i projektet. Säkerställ att vederbörande har tid avsatt för att arbeta i projektet.
- Fördela ansvaret sinsemellan.
- Gör upp en övergripande tidplan för projektet. Glöm inte att avsätta tid för etablering av kontakter och intern/lokal förankring i företag/samhällen.
- Tänk på att lämna utrymme för input till tidplan från berörda företag och samhällen. Aktiviteterna måste kunna anpassas till rådande omständigheter, linjeverksamheter och events.
- Gör upp en plan för uppföljande möten och plan för snabb återkoppling till fokusgruppsdeltagarna.
- Ta fram en skiss på projektplan för att i samband med rekrytering kunna redogöra för projektens olika steg.
- Ta fram en kommunikationsplan

2. Rekrytering av företag och val av samhällen

- Ta fram en beskrivning med ”erbjudandet” som kan kommuniceras till företag och samhällen/ föreningar i samhällen.
- Ta fram en bruttolista på företag och samhällen som kan tänkas vilja delta i projektet och ta reda på relevant fakta, om till exempel avstånd till Umeå, möjlighet att åka kollektivt och tillgång på cykelvägar.
- Överväg vilka passande kontaktvägar det finns för syftet och målgruppen.
- Informera om projektet brett, i samband med till exempel seminarier och events.
- Undersök om det finns företag och samhällen med befintligt engagemang och plattform för arbete med hållbara arbetsresor.
- Identifiera instanser/föreningar som kan ha egenintresse i projektet – till exempel idrottsföreningar som arbetar för ökad fysisk aktivitet och bättre hälsa, föreningar som arbetar för hållbarhet och levande landsbygd, HR-avdelningar och trivselgrupper på företag.
- Ta fram en kort beskrivning av projektet och öppna upp för eventuell medverkan. Information och inbjudan kan skickas till flera företag och föreningar, via e-post förslagsvis.
- Identifiera personer att kontakta och ta reda på kontaktuppgifter.

3. Etablera kontakter

- Ta inledande kontakt med identifierade personer för introduktion av projektet, men öppna upp för att inkludera fler kollegor/vänner som kan tänkas vara intresserade.
- Ta personlig uppföljande kontakt och identifiera hur projektet kan integreras i befintlig organisationsstruktur och föreningsliv.
- Gör upp en plan för hur kommunikationen med kontaktpersonen ska ske och gör upp en plan för kontinuerliga uppföljningssamtal.
- För en dialog om hur samarbetet skulle kunna se ut - rollfördelning, kommunikation, förväntade arbetsinsatser, kostnader, nyttor etc.
- Inkludera kontaktpersoner internt/lokalt i arbetet med att utforma och planera aktiviteter.

4. Inbjudan till fokusgruppsmöten

- Klargör mötets syfte och överväg vilka grupper som bör vara representerade.
- Involvera nyckelpersonen/-erna i beslut om tid och plats för mötet.
- Bestäm tid och plats för mötet och boka lokal för 10-15 personer.
- Ta fram en inbjudan och anpassa efter kommunikationsvägar som är tänkta att användas. Inkludera brasklapp om att intresseanmälan krävs men att anmälan inte ger garanterad plats. Detta för att ha möjlighet att sätta samman en grupp med god representativitet från önskade grupper. Kan även vara bra att de meddelar ifall de får förhinder så att man kan bjuda in någon reserv.

5. Inför mötet

- Säkerställ åtkomst till lokal (nycklar/passerkort) och att det finns rätt utrustning på plats.
- Ordna fika.
- Ta fram en agenda, men lämna utrymme för diskussioner och avstickare.
- Ta med eventuella kartunderlag, papper, pennor, anmälningsskyltar etc.
- Förbered en kort beskrivning av syfte och avgränsningar för mötet.
- Förbered information om hur synpunkter om kollektivtrafik och infrastruktur bäst kan framföras – tillvägagångssätt och ansvariga instanser.
- Skicka en påminnelse till de anmälda inför mötet; ”vi ser fram emot att träffas på tisdag”
- Förbered lappar (stora) att kunna skriva namn på – det underlättar samtalet att kunna tilltala varandra vid namn.
- Skriv eventuellt ut kartor, agenda, papper att anteckna på med mera.

6. Fokusgruppsmöten

- Res gärna hållbart till mötet, för att föregå med gott exempel samt för att ta tillfället att testa olika resealternativ.
- Utse en mötesledare och en sekreterare i arbetsgruppen.
- Hälsa välkomna och redogör för mötesregler, till exempel mobil- och teknikfritt möte.
- Ställ öppna frågor men ”ta en sak i taget” - försök avhandla en frågeställning i taget och påminn om agendan. ”Hur och varför” kan dock behandlas på en gång, då det ter sig naturligt då man berättar om hur man till exempel reser till arbetet.
- Ha en strategi för att inte fastna i problematisering och klagomål avseende infrastruktur och kollektivtrafik. Eventuellt kan detta behandlas kort som en egen punkt. Ta fram en plan för hur synpunkterna ska tas hand om.
- Redogör för en preliminär plan för aktiviteter och be om input.
- Öppna upp för intresseanmälningar att delta i en ”arbetsgrupp” för att arbeta med utvalda teman/aktiviteter.
- I samhällena kan mötesdeltagarna få möjlighet att välja vilken aktivitet de önskar att delta i, som tack för deltagandet på deras fritid.

7. Urval och planering av aktiviteter

- Välj aktiviteter utifrån fokusgruppens input.
- Undersök hur aktiviteterna kan kopplas till befintliga organisationsstrukturer, föreningsliv och samverka för att nå gemensamma mål.
- Ta fram förslag på aktiviteter, motivera valet och hur de är tänkta att bidra till måluppfyllnad för projektet samt internt/lokalt.
- Förankra internt/lokalt och besluta om genomförande.
- Utse en arbetsgrupp för genomförande av projektet, och inkludera personer internt/lokalt.
- Ta fram en genomförande- och tidplan. Sprid ut aktiviteter över tid så att kommunikationsinsatserna inte sker samtidigt.
- Undersök förutsättningar för genomförande av aktiviteter och synergieffekten med andra projekt och events.
- Ta fram en plan för uppföljning, eventuellt anpassning och utvärdering av aktiviteten.
- Tydliggör målgrupp, kommunikationsvägar och ta fram en plan för rekrytering. Inkludera kommunikatör/-er.
- Avsätt gott om tid för genomförande och buffra med tid för oförutsägbara händelser.

8. Genomförande av aktiviteter

- Ha kontinuerliga möten med arbetsgruppen, kommunikatör/-er inkluderade.
- Etablera kontakt med samarbetspartners, fördela ansvar, budget och tydliggör förväntningar och mål för respektive part.
- Gör eventuell föremätning.
- Samla information om projektet och samtliga aktiviteter som ska ingå, samt när de ska pågå.
- Ordna en projektwebbplats där information kan uppdateras löpande.
- Följ genomförandeplanerna för aktiviteterna, men revidera dem allteftersom förutsättningarna ändras. Glöm inte att kommunicera revideringarna inom projektgruppen samt med samarbetspartners och kontaktpersoner.
- Säkerställ att kommunikationsinsatserna för aktiviteterna inte överlappar - en kommunikatör bör ha övergripande ansvar.
- Ha kontinuerlig uppföljning samt omvärdera och ompröva beslut. Om riktningen inte är önskvärd kan extra insatser behövas.

9. Uppföljning, utvärdering och rapportering

- Planera för uppföljning och utvärdering i god tid.
- Kontinuerlig uppföljning och målstyrning bör göras under aktivitetens genomförandetid.
- Uppföljning av effekter och mål bör göras i omedelbar anslutning till aktiviteternas slut.
- Planera för hur återkoppling och informationsspridning ska ske och genomför detta när det är dags. Glöm ej återkoppling till deltagarna.
- Gör en kvalitativ uppföljning.
- Avsätt tid för denna fas och rapportering.
- Förbered för eventuella pressmeddelanden.
- Kommunicera med företagen/samhällen om vad och hur projektet bör kommuniceras, vad som gäller avseende bildanvändning etc.
- Summera hela projektet och återkoppla till samtliga medverkande – tacka och återge resultaten.

1. Förberedelser och rekrytering

- Inventera tillgång till elcyklar att använda, och inkludera, om möjligt företags egna elcyklar.
- Köp/hyr fler elcyklar vid behov.
- Säkerställ att cyklarna är försäkrade och servade.
- Säkerställ att det finns en backup – att en försvunnen/trasig cykel kan ersättas.
- Påbörja rekryteringen i god tid.
- Erbjudande om att delta i aktiviteten kan ges till fokusgruppsdeltagare i första hand.
- Säkerställ att rätt personer rekryteras, det vill säga personer med möjlighet att cykla till arbetet, samt med avsikt att göra så (avsiktsförklaring).
- Förbered enkät och/eller tävling (om intresseanmälan sker via enkät).
- Planera för att eventuellt erbjuda andra än testcyklisterna att kort prova på att elcykla, till exempel i anslutning till att testcyklisterna återlämnar cyklarna.
- Överväg att anordna aktiviteten samtidigt som evenemang pågår i samhället/på företaget.
- Anpassa antal prova-på-omgångar till efterfrågan. Eventuellt kan flera omgångar ordnas på ett företag/i ett samhälle.
- Förbered avtal inklusive villkor för deltagande.
- Planera för tider, platser etc för utlämning/hämtning av cyklar.

2. Prova-på-period

- Avsätt tid för att administrera utlämning/insamling av cyklar.
- Lös logistiken och kommunicera tider.
- Lämna ut cyklar, instruera och samla in påskrivna avtal.
- Kommunens närvaro är viktig, varför plan för eventuellt kvälls- och helgarbete bör övervägas och planeras för.
- Tag med extra avtal.

3. Uppföljning och utvärdering

- Överväg att göra uppföljningen i samband med att cyklarna återlämnas (enkät på plats, till exempel webenkät via surfplatta eller mobil). Om detta inte är görbart bör enkät skickas ut omgående efter prova-på-perioden.
- Föremätningen kan göras efter periodens slut (en fråga om resvanor innan testperioden), alternativt via enkät innan prova-på-perioden, i samband med intresseanmälan.
- Tänk på eventuella variationer av antal arbetsdagar för olika veckor när effekter beräknas (transportarbete och emissioner).

1. Tillgång till kollektivtrafikkort

- För dialog med Länstrafiken och Ultra angående antal kort som projektet kan få tillgång till.
- Initiera en tidig dialog med Länstrafiken och Ultra för en gemensam plan för aktiviteten.
- Fördela ansvar för praktiskt genomförande.
- Gå igenom mål och förväntningar av aktiviteten, inklusive eftermätning och utvärdering. Har leverantörerna av kort krav på utvärdering och uppföljning?
- Inkludera kontaktpersoner i planeringen av aktiviteten och ta fram en kommunikationsplan. Kommunikatörer bör inkluderas i tidigt skede.

2. Rekrytering och förberedelser

- Kartlägg resvanor i samband med intresseanmälan via enkät, för att säkerställa rekrytering av rätt personer (ej gång-/cykel-/kollektivresenärer).
- Ta hänsyn till intressenternas möjlighet att resa kollektivt till arbetet, till exempel avstånd och förbindelser.
- Ställ tydliga krav för medverkan - till exempel när kortet ska aktiveras, att kortet ska användas till arbetspendling, hur stor andel resorna som förväntas ske med kollektivtrafik och att personen förbinder sig till att svara på en utvärderingsenkät.
- Ta fram en anmälningsenkät.
- Genomför rekryteringsinsatser internt/lokalt. Planera för extra insatser gentemot grupper som är svåra att nå (till exempel de som inte är aktiva på Facebook).
- Använd kommunens officiella konto för kommunikation via sociala medier.
- Återkoppla till samtliga anmälda om huruvida de får delta eller inte.
- Förankra lokalt/internt genom kontaktpersoner och eventuella arbetsgrupper. Uppmuntra till delning och spridning av information.
- Komplettera digital information med till exempel affischer. Inkludera QR-kod till anmälningsenkät.
- Förbered för praktiskt genomförande (utlämning/utskick av kort) samt följbrev.

3. Testmånad

- Anordna eventuellt kick-off för aktiviteten/uppstartsmöte för att informera och uppmuntra till resor med buss/tåg.
- Följ upp användningen av korten efter en vecka och skicka påminnelse att aktivera korten till dem som ännu inte har gjort det.
- Kommunicera tydligt vilka förutsättningar/regler som gäller för deltagande i aktiviteten.

4. Uppföljning och utvärdering

- Följ upp statistik för hur mycket korten har använts.
- Ta fram enkätfrågor för uppföljning och utvärdering. Överväg frågorna noggrant och för dialog med leverantörerna av korten.
- Skicka ut uppföljningsenkät omedelbart efter testmånadens slut.
- Ordna ett avslutnings- och utvärderingsmöte med representanter från kollektivtrafiken, för genomgång av resultat, erfarenhetsutbyte och för lärdom till nästa gång.
- Återkoppla till testresenärerna.

1. Förberedelser

- Ta kontakt med företag som anordnar steg- och aktivitetstävlingar för eventuellt samarbete.
- Avtala samarbetsformer, ersättning och gör upp en plan för genomförande.
- Sätt ihop en arbetsgrupp och inkludera kommunikatörer från kommunen och tävlingsföretaget.
- Sätt ramarna för tävlingen – syfte och mål med tävlingen, upplägg, vad man tävlar om, etc.
- Ta fram namn och beskrivning av tävlingen.
- Identifiera målgrupper att rekrytera.
- Ta fram en marknadsförings- och kommunikationsplan.
- Rigga tävlingen - anpassa app, webbplats etc.
- Genomför eventuellt en testperiod (arbetsgruppen) för att testa funktionerna.
- Planera genomförande med företag/kontaktpersoner i samhällena. Anpassa tävlingsmånaden till ledtider, andra aktiviteter och events.
- Planera i god tid innan aktiviteten, inte minst när det gäller företagen.

2. Rekrytering

- Ta fram kommunikationsplan och formulera tävlingens innebörd och priser.
- Om tävling mellan samhällena och företag ska ske bör detta förankras tidigt och bekräftas.
- Säkerställ att det finns internt/lokalt engagemang och skapa arbetsgrupper.
- Planera in arbetsgruppsträffar och gör en handlingsplan för rekrytering.
- Ta fram underlag för rekrytering.
- Använd sociala medier för att marknadsföra tävlingen. Använd kommunens officiella konto.
- Följ regelbundet upp antal registreringar innan tävlingsstart – återkoppla och uppmuntra samt genomför extra rekryteringsinsatser vid behov.
- Om tävling sker mellan företag eller samhällena kan uppföljande mätning om antal registreringar/deltagare kommuniceras, för att skapa motiv till att fler ska anmäla sig.

3. Tävlingsmånad

- Säkerställ att det finns support att svara på eventuella frågor om användning av appen och frågor om tävlingen.
- Uppmuntra deltagarna kontinuerligt under tävlingen, via notiser i appen.
- Skapa grupper på sociala media eller/eller hashtaggar för att uppmuntra delning av information och för att skapa ett forum för att kunna uppmuntra varandra till fysisk aktivitet.

4. Uppföljning och utvärdering

- Ta ut statistik på antal steg eller andra uppgifter som loggas i appen.
- Informera i förväg att en utvärdering kommer att ske och att deltagarna förväntas att svara på en enkät som skickas ut via e-post. Detta kan göras via till exempel notiser i appen.
- Utforma enkäten och inkludera frågor om mobilitet.
- Skicka ut enkäten och följ regelbundet upp svarsfrekvensen. Skicka påminnelser vid behov.
- Sammanställ resultat.
- Återkoppla till deltagare och kontaktpersoner om resultat.
- Dela ut eventuella priser.
- Gå eventuellt ut med ett pressmeddelande, men stäm av med berörda parter.

1. Förberedelser

- Sätt samman en arbetsgrupp för att arbeta med aktiviteten (inkludera kommunikatörer).
- Utgå från företaget eller samhället och identifiera vilka eventuella forum som används idag för att administrera samåkningsen och undersök hur de fungerar.
- Identifiera lämplig kommunikationsväg/app för samåkning.
- Anordna arbetsmöte och bjud in experter i ämnet samåkning (till exempel Skjutsgruppens grundare) för att bolla upplägg och identifiera framgångsfaktorer. Inkludera även personer internt/lokalt.
- Ta reda på vilka förutsättningar som finns för samåkning på aktuellt företag/samhälle.
- Överväg att ordna en samåkningsplats, till exempel att sätta upp en samåkningshållplats, för att underlätta, uppmuntra och synliggöra samåkningsalternativet.

2. Rekrytering

- Identifiera samtliga marknadsförings- och kommunikationskanaler och kostnadsuppskatta.
- Skapa filmer med lokal förankring till jingeln om samåkning.
- Spela eventuellt jingeln i lokalradio och på interna events, till exempel kick-off.
- Ladda upp film och information på webben/intranät.
- Utse interna/lokala ambassadörer som kan föregå med gott exempel.
- Använd *storytelling* – återge exempel på hur det kan fungera med samåkning, genom till exempel korta filmer eller inlägg i sociala media.

3. Samåkningsmånad

- Följ regelbundet upp antal medlemmar i samåkningsgrupper och antal samåkningstillfällen och gör extra rekryteringsåtgärder vid behov.
- Uppmuntra regelbundet till delning av skjuts.
- Gör kontinuerliga rekryteringsinsatser även under samåkningsperioden.

4. Uppföljning och utvärdering

- Följ upp antal medlemmar i samåkningsgrupper och antal tillfällen skjuts har erbjudits eller efterfrågats.
- Om lifthållplats har installerats – gör observationer och intervjuer.
- Skicka eventuellt ut enkät till medlemmar i samåkningsgrupperna.