

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift
Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet
(Proceedings from the Annual Transport Conference
at Aalborg University)
ISSN 1603-9696
www.trafikdage.dk/artikelarkiv

1000 gule cyklister

Troels Andersen

troels.andersen@fredericia.dk

Fredericia Kommune

Abstrakt

Fredericia Kommune har afprøvet et nyt koncept, hvor borgerne skulle cykle stafetløb med elektroniske GPS enheder. Der er opnået nye erfaringer med teknologien og brugernes ønsker og behov.

Baggrund

Fredericia ønsker på linje med mange andre danske byer at få flere op på cyklen. Målet er en cykelandel på 25 %, som kræver nye og effektive tiltag. Arbejdspladserne kan være en vanskelig målgruppe, da mange har problemer i relation til tid og afstand. Det kan være svært at tiltrække nye cyklister i denne gruppe, da vanerne ofte er meget faste.

Formål

Formålet var at aktivere en stor del af målgruppen inden for kort tid. Initiativet skulle give stor omtale og dermed et potentiale for afledte effekter. Projektet skal kunne overføres til andre byer og skal umiddelbart kunne gentages som en fast årlig begivenhed.

Koncept

Fredericia har tidligere kørt en kampagne med 'Jorden rundt på 80 dage' for skolebørn, hvor det tekniske omdrejningspunkt var brug af GPS enheder med upload til en hjemmeside og en historiefortælling i relation til rejsen. Projektet opnåede rigtig gode resultater med stort deltagerengagement.

Dette projekt benytter de samme gule GPS enheder, men i en voksen kontekst. Team Rynkeby har vist vejen, men her opbygges et koncept blandt almindelige mennesker og integreret i hverdagen – cykelstafetten.

25 GPS enheder skulle udleveres til 25 borgere, som hver skulle cykle 1 dag, uploade de cyklede kilometer til en kampagneside og videregive GPS enheden til en person i deres netværk – cykelstafetten kom i gang. Projektet forløb over 2 måneder, hvor der skulle cykles 40 hverdage, dvs. 8 uger med start 23. april og slutning 15. juni 2012. Samlet ville projektet dermed kunne involvere op til 1.000 aktive cyklister.

GPS enhederne fungerede dermed som en gul holdstafet. Den kunne komme vidt omkring, men man kunne altid følge den på kampagnesitet. På den måde udgjorde GPS stafetten selve holdet. Der var tale om teamwork via netværk.

Kampagnen blev skudt i gang med en startevent, hvor de udvalgte holdkaptajner hver modtog en GPS og satte kampagnen i gang ved at cykle en tur og oprette og navngive holdet på kampagnesitet. Derefter videregav de GPS enheden til en i deres netværk. Holdkaptajnerne bestod af byrådspolitikere, erhvervsledere samt øvrige personer i lokalområdet – f.eks. redaktøren for lokalavisen.

Vinderholdet blev det hold, hvis GPS havde tilbagelagt flest km og havde skiftet hænder flest gange. Præmien var en middag for hele holdet på op til 40 personer. Her kendte den enkelte person allerede en del af holdet, men blev også introduceret for en del nye mennesker ved den fælles netværksmiddag. Desuden blev der sponsoreret et års gratis medlemskab af Dansk Cyklistforbund til hele vinderholdet.

Hjemmesiden

Der blev udarbejdet en kampagneshjemmeside med følgende elementer:

- Beskrivelse af kampagnekonceptet og præmier.
- Hold- og brugerregistrering med profilfotos og evt. link til LinkedIn-profil.
- Upload af GPS-data.
- Totaloversigt over de forskellige hold, hvor man på kort kunne se, hvor langt de forskellige var nået, samt hvor mange gange GPS enhederne havde skiftet hænder.
- Autopåmindelse hvis en person ikke uploadede indenfor tidsrammen. Hvis et hold skiftede til en ny rytter, fik de 20 % oven i de kørte km for den forrige rytter. I weekenderne skulle der ikke skiftes.
- Ugentlig mail til alle tilmeldte deltagere med link til status.

Resultater

Projektet evalueres på baggrund af de indsamlede data og registreringer af presseomtaler samt anden mundtlig feedback, som er fremkommet undervejs i kampagnen. Desuden gennemførtes der en spørgeundersøgelse blandt deltagerne.

35 af deltagerne havde indvilget i at få tilsendt et evalueringsskema, og ud af disse har kun 12 besvaret spørgsmålene. Dvs. at svarene dækker 5 % af alle 220 deltagere i konkurrencen, hvilket ikke er tilfredsstillende. Ved en eventuel gentagelse af kampagnen skal der som default være en accept af spørgeskemaet ved tilmeldingen.

Resultaterne skal ses på baggrund af målsætningerne:

1. At få voksne til at cykle og samtidig udvide deres netværk.
2. 25 holdkaptajner.
3. Mindst 30 deltagere pr. hold, dvs. 750 personer i alt.

Cykelstafetten har fået 220 personer til at tage mindst 1 tur på cyklen, og af respondenterne i evalueringen svarede 33 %, at de har cyklet mere eller meget mere, end de plejer.

Kampagnen startede op med 22 holdkaptajner. En mindre interesse fra byrådsmedlemmerne end forventet gjorde, at der på kort tid skulle skaffes en del holdkaptajner andre steder fra. Folk, der blev kontaktet, var

generelt positive over for ideen, og mange blev overtalt, når de fik forklaret konceptet i detaljer. Det var et afgørende argument i rekrutteringen, at holdkaptajnerne ikke blev gjort ansvarlige for, at stafetten blev ved med at rulle, og at de i princippet kunne slippe den, når de havde taget den første tur.

Rekrutteringsfasen kunne med fordel være længere, og man kan overveje at udarbejde en skriftlig præsentation af konceptet, som kunne sendes ud til udvalgte personer i virksomheder, organisationer og kulturlivet. Der kunne være mere PR i rekrutteringsfasen. Det er også en mulighed at bruge dette års vinderhold som holdkaptajner for hver deres hold i forbindelse med en gentagelse

Kun 1 hold opnåede 30 deltagere, og 4 hold fik over 20 deltagere. I alt kørte 220 personer med GPS'en i løbet af kampagneperioden, hvilket er 10 personer i gennemsnit pr. hold og 30 % af målsætningen. Der var dog 7 hold med 1 - 3 deltagere, som reelt ikke var aktive i konkurrencen. Fratrækkes disse hold, stiger den gennemsnitlige holdstørrelse til 14 personer.

Ifølge evalueringsskemaerne har 30 % haft svært ved at finde en ny person at give GPS'en videre til, og 50 % har haft problemer med at uploade kilometer fra GPS'en. Disse to faktorer kan begge have været væsentlige barrierer for, at deltagerantallet ikke blev højere. Risikoen for at stafetten dør hos en deltager, er stor med det nuværende rekrutteringskoncept, fordi deltagerne skal findes hen ad vejen, og at det helt og holdent hviler på deltagerens engagement at holde stafetten kørende.

Der er disse forslag til forbedringer:

- Hvis hele deltagerkalenderen fyldes op på forhånd ville det lette opgaven for den enkelte deltager, men til gengæld også reducere effekten med den frie netværksspredning, som er nyt ved dette kampagnekoncept.
- Man kunne vælge at præmiere et rytterskifte med 100 % ekstra point i stedet for de 20 %, som det har været tilfældet i år. Det ville skabe en langt større motivation for at få flere deltagere med.
- Der kunne etableres faste skiftepladser for GPS enhederne f.eks. hos lokale cykelhandlere, hvor GPS'en kunne afleveres og hentes. Det kunne lette logistikken for nogle i forhold til at fysisk at få overleveret GPS'en.
- Stafetten kunne organiseres via Facebook. Vinderholdet brugte Facebook flittigt og fik 160 kommentarer på én tråd.

I alt har deltagerne kørt 20.276 km, hvoraf de tre første hold alene står for 10.802 km. Der var fra starten to hold, der skilte sig ud og tog førerposition. Vinderholdet havde således mange cykelryttere. Det har muligvis været med til at tage pusten fra nogle af de andre hold.

Der kunne indføres en 2. og 3. præmier og eventuelt andre former for præmiering i løbet af kampagnen for at holde alle til ilden.

Kampagnens omdrejningspunkt er GPS'erne, som skal skifte hænder så ofte som muligt i løbet af perioden. Det er derfor en udfordring at få teknologien til at fungere så problemfrit som muligt. Ved kampagnens start var der nogle tekniske udfordringer.

Garmins link til plugin'et var ude af funktion for Internet Explorer-brugere. Der var blevet lavet et "erstatningslink" på sitet, som virkede, men det var ikke umiddelbart øjensynligt, hvilket link man skulle aktivere. IT-supporten opdagede dette på den 1. dag og sendte samme dag en meddelelse rundt til alle holdkaptajner og øvrige deltagere. Der blev lavet en ændring på upload, således at Internet Explorer-

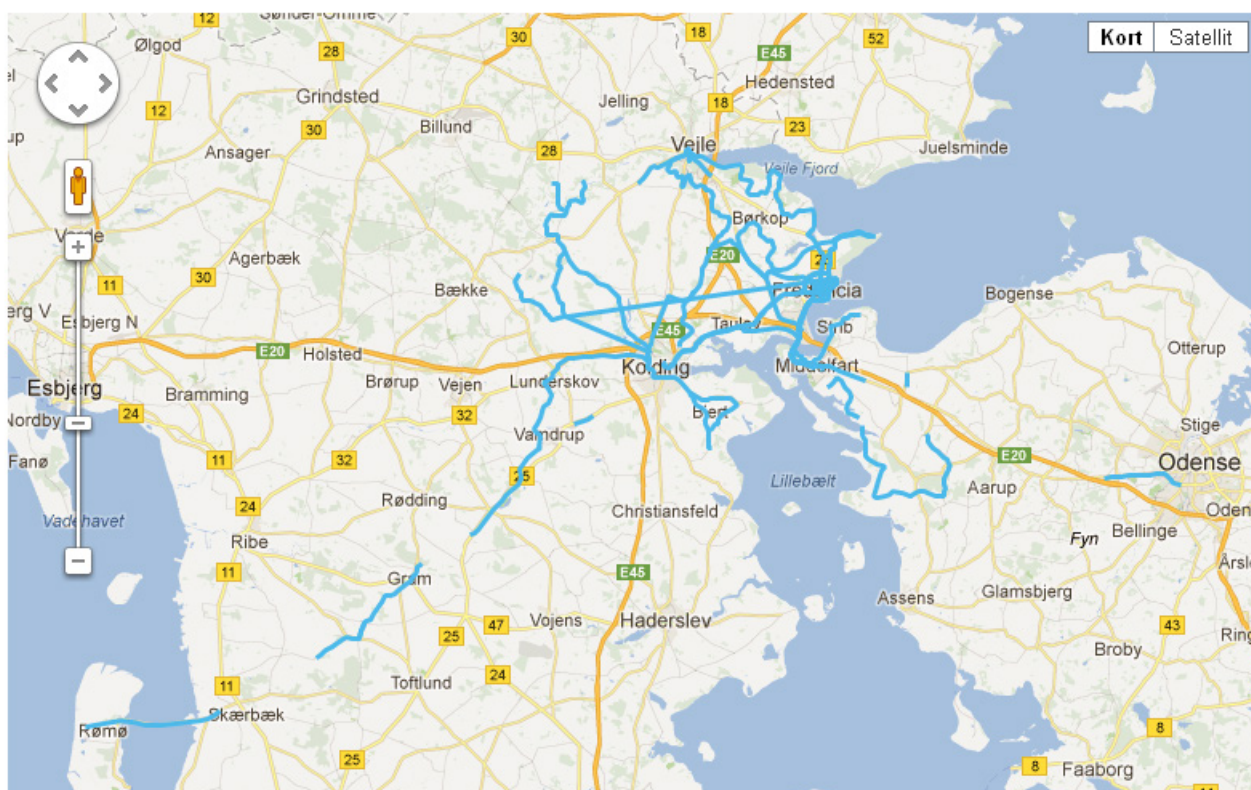
brugere blev informeret om problemet automatisk. IT-support kontaktede desuden Garmin for at få afhjulpet problemet, dog uden at få noget brugbart svar.

Plugin'et var en forhindring for alle kommunale ansatte, der ville uploade data fra GPS'en, da kommunens system blokerede for upload. IT-supporten blev tidligt opmærksom på problemet, da en del holdkaptajner havde en fredericia.dk-mailadresse. Det blev herefter aftalt med Fredericia Kommunes egen IT-afdeling, at deltagerne blot skulle ringe til dem for at få adgang til at downloade plugin'et. Derudover blev det skrevet på forsiden af kampagnesitet, hvad deltagerne skulle gøre for at løse problemet. Denne lille omvej gjorde det naturligvis unødigt besværligt for nogle deltagere at være med i konkurrencen, og nogle enkelte opgav.

I løbet af den første uge observeredes usammenhængende ruter på kortene, hvilket skyldes en fartbegrænsning på 30 km/t. Denne grænse stammer fra, at GPS'erne betjente kampagnen "Jorden rundt på 80 dage" i Fredericia Kommune, som naturligvis var sat i forhold til børn. Fartgrænsen blev således i løbet af den første uge sat op til 60 km/t.

Enkelte respondenter peger i evalueringen på, at brugervejledningen ikke var fyldestgørende og præcis nok – den kunne laves mere pædagogisk og kort. Dette understreges af, at 50 % af respondenterne oplevede at have problemer med at uploade data fra GPS'en til sitet.

RUTER KØRT AF: HOLD KANARIS



Alle holdets cykelture kunne ses på et kort.

Det skal overvejes at lade de kommunale brugere benytte CapaInstaller, således at plugin efter forudgående aftale med IT kan downloades af hver enkelt bruger.

Man kan overveje at sætte fartbegrænsningen endnu længere op. Men der er dog nødt til at være en fartgrænse for at systemet kan frasortere urealistiske ruter i tilfælde af, at deltagerne glemmer at slukke GPS'en mellem de enkelte ture.

Kampagnesitet blev integreret i Fredericia Cykelbys egen hjemmeside. Dette gjorde, at ranglisten, som kampagnens kommunikative omdrejningspunkt, kom til at ligge tre klik fra forsiden. Det er ønskeligt, at den kommer mere til syne i en eventuel ny udgave af sitet. Opbygningen af sitet med visninger af alle holddeltagere var for tung og tog for lang tid at få vist med nogle browsere.

Langt hovedparten af deltagerne valgte ikke at uploade portrætbilleder på ranglisten, hvilket var ærgerligt for sitets værdi. Det var klart mest interessant at følge med i persongalleriet for de hold, der havde flest billeder på listen.



Ranglisten blev vist grafisk med fotos af en del af deltagerne.

Det viste sig mere end vanskeligt at få engageret medierne til at følge kampagnen. Trods vedholdende og gentagende kontakt til lokalaviser, radio og TV, var der minimal interesse for at bringe noget.



Der blev serveret cykelkage i forbindelse med opstarten.

Fredericia Dagblad bragte to artikler forud for kampagnen: Den 18. april i ugen forud for kampagnestart, som skulle være med til at lokke flere holdkaptajner til start. Og den 21. april fra opstartsarrangementet på

Fredericia Rådhus. P4 Trekanten viste interesse for kampagnen og havde den på programmet op til flere gange, uden at det blev til noget. Fornemmelsen er, at det skyldes, at Cykelstafetten var svær at indfange – forstået sådan at det krævede en smule logistik at ramme en GPS-holder, som cyklede og skulle overlevere til den næste. Selvom de flere gange blev tilbudt hjælp til at organisere et møde, lykkedes det ikke at få dem til at lave indslaget.



Avisomtale.

Hold Røberg vandt konkurrencen efter at have ført stort set hele kampagneperioden igennem. De modtog deres præmie på Café Carlos, hvor 22 af deltagerne mødte op og nød vindermiddagen.



Vinderholdet fik en fælles middag som præmie.

Konklusion

Konceptet er meget klart og enkelt. Det bygger på en direkte involvering af en ret stor målgruppe, som alle er koblet sammen af personlige relationer og en direkte eksponering på hjemmesiden og i pressen.

Kampagnen nåede ikke sit ambitiøse mål mht. antal deltagere. Nogle af disse barrierer kan løses ved en eventuel gentagelse af kampagnen.

Men Cykelstafetten nåede det andet hovedformål, nemlig at skabe et koncept, der tager over fra 80 dage og genbruger GPS-teknologien. Det var ikke alle elementer, der fungerede optimalt. Men kampagnen er afprøvet, og erfaringerne og evalueringen af dette års stafet har skabt grundlag for at videreudvikle konceptet og skabe en mere gennemført og sammenhængende cykelkampagne.

Konceptet kan justeres og gentages i andre danske byer. En gentagelse vil være væsentlig billigere, når først udgifterne til hardware og software er afholdt.

