

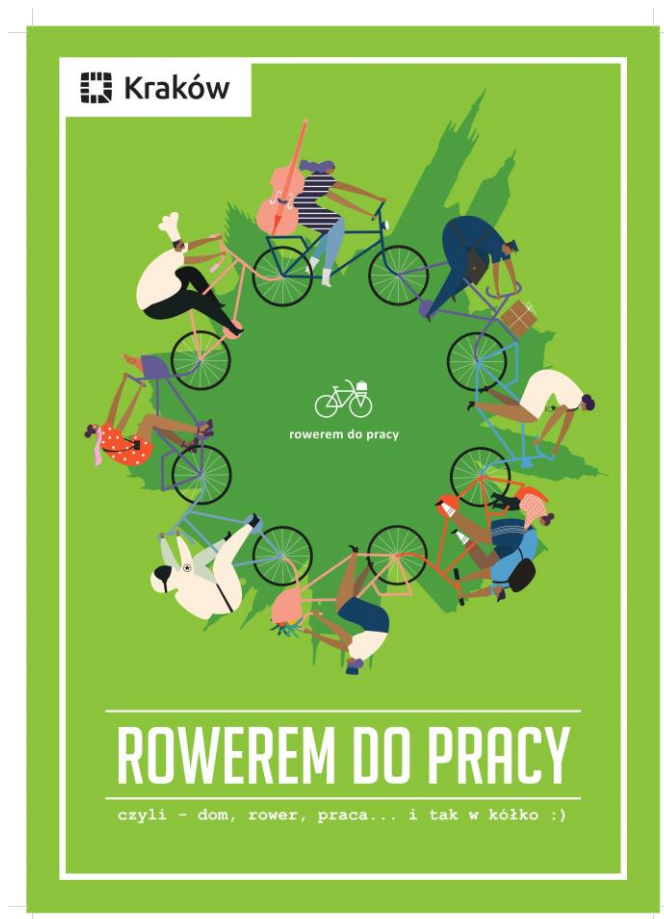
## Podsumowanie i ocena kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” (6. edycja z 2022 r.)

Szósta edycja kampanii „Rowerem do pracy, czyli dom, rower, praca...i tak w kółko” rozpoczęła się w maju, a zakończyła z ostatnim dniem września 2022 r.

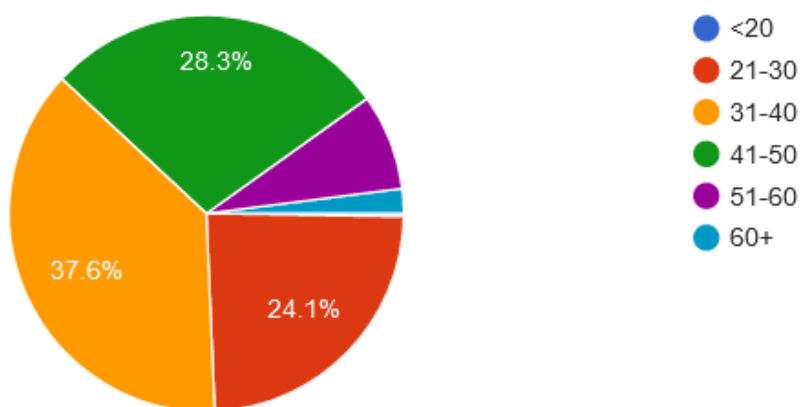
Do akcji zgłosiło się w sumie ponad 200 pracodawców. Pracodawcy biorący udział w kampanii zatrudniają w sumie na terenie Krakowa i okolic ok. 80 000 pracowników. W przypadku wielu pracodawców nadal w szerokim stopniu obowiązywała rotacyjna praca zdalna/praca hybrydowa.

Po raz trzeci uczestnikami kampanii byli pracownicy niektórych Wydziałów/komórek organizacyjnych Urzędu Miasta Krakowa (w sumie 21 jednostek).

Każdego miesiąca kampanii do pracy dojeżdżało na rowerze przeciętnie 3140 osób, a w kulminacyjnym czerwcu – 3505. Średnia frekwencja rowerowych przyjazdów wynosiła ok. 59%.

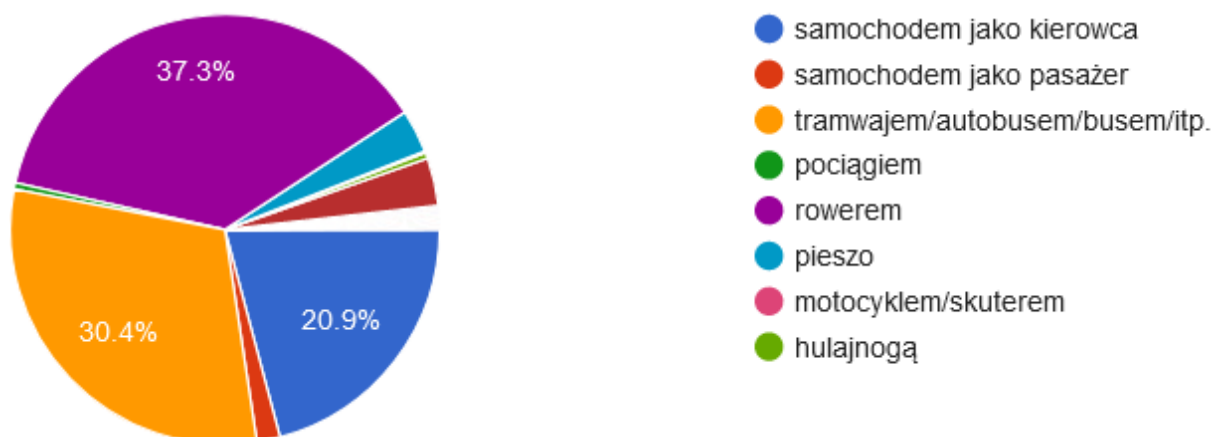


Uczestnicy akcji mieli obowiązek udziału w anonimowej ankiecie. Odpowiedzi otrzymano od **2286 respondentów, przy spodziewanym zwrocie z ankiet na poziomie 2800**. W dalszej części przedstawiono wyniki ankiety na poglądowych wykresach wraz z omówieniem wybranych pytań<sup>1</sup>.



**Wykres 1**  
Wiek uczestników

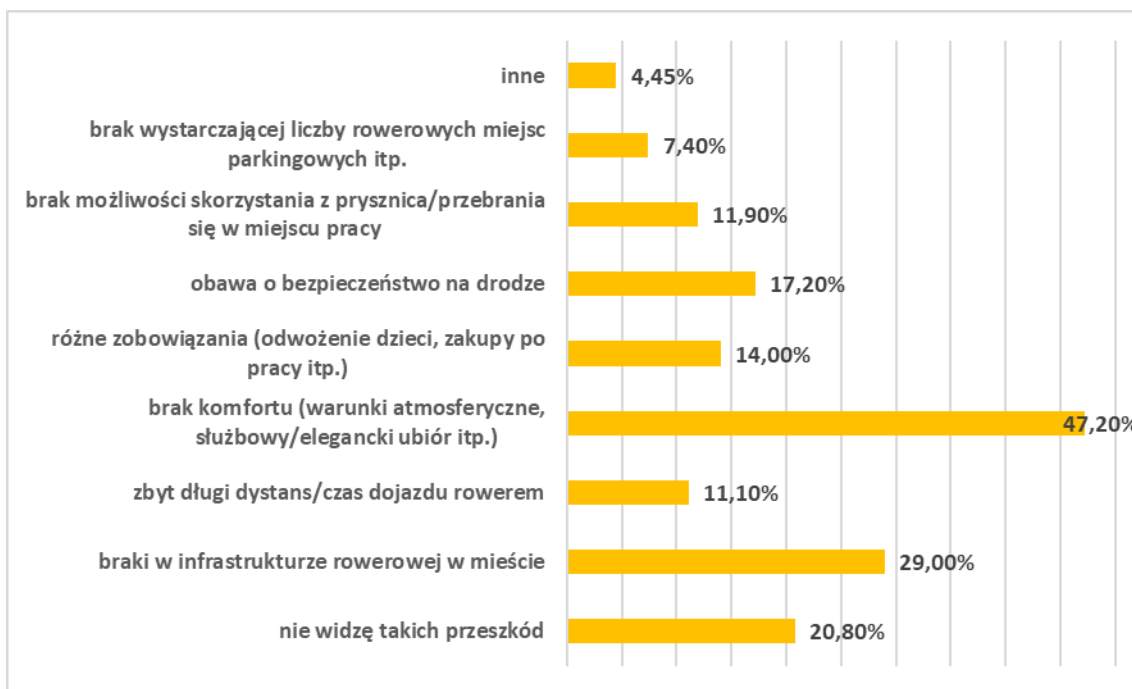
Ponad 60% uczestników kampanii to osoby w wieku 21-40 lat, a blisko 10% w wieku 51 i starszym.



**Wykres 2**  
Najczęstszy sposób podróżowania do pracy przed przystąpieniem do kampanii

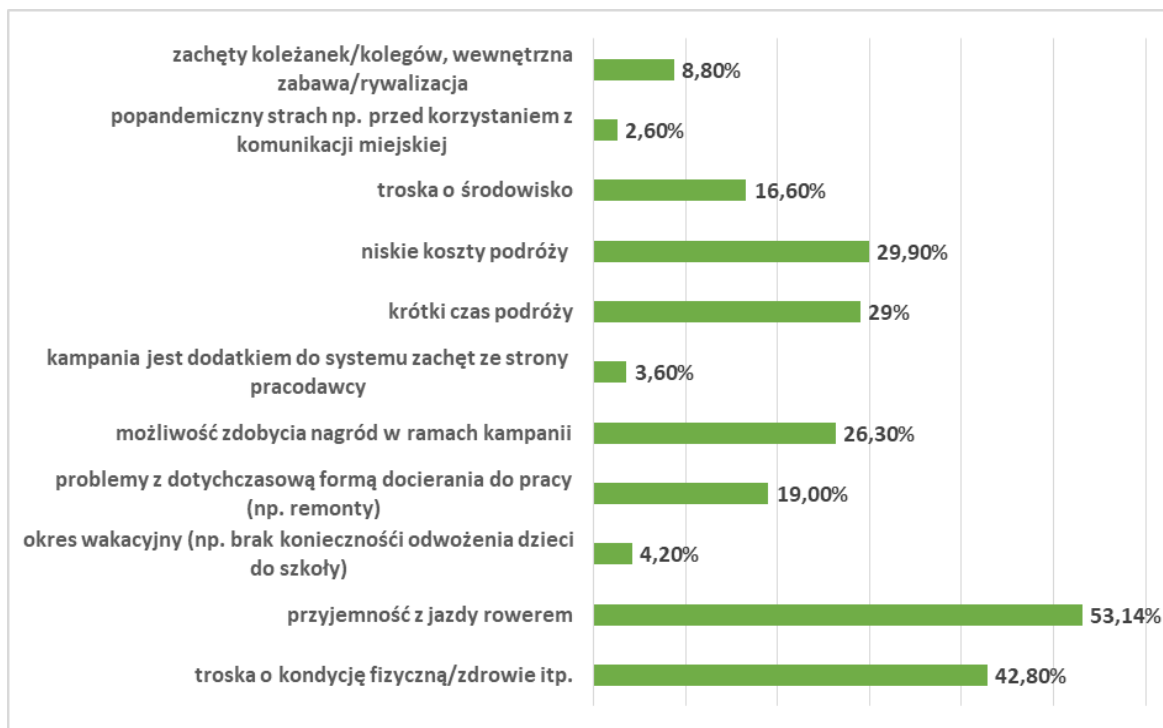
<sup>1</sup> Nie w każdym pytaniu jednokrotnego wyboru wyniki sumują się do 100% ze względu na marginalne znaczenie statystyczne części udzielonych odpowiedzi. Część pytań miała opcję odpowiedzi typu wielokrotnego wyboru.

Przed przystąpieniem do kampanii ponad 3% respondentów przemieszczało się do pracy pieszo, blisko 4% z wykorzystaniem komunikacji łączonej (np. samochód – pociąg), blisko 1/3 z nich korzystała z transportu publicznego, a niecałe 40% dojeżdżało do niej na rowerze. **Więcej niż co piąty uczestnik kampanii zrezygnował w jej ramach z dojazdów samochodem na rzecz roweru** (blisko 21% respondentów podróżowało nim w charakterze kierowcy). **Takie wyniki powtarzają się niemal co roku, co dowodzi, że działania marketingowe na rzecz promocji podróży rowerowych przynoszą pożądany skutek i to na bardzo satysfakcjonującym poziomie.**



**Wykres 3**  
**Główna przeszkoda, by rower stanowił podstawowy środek transportu w podróżach do pracy? (wskazane maks. dwie odpowiedzi)**

Co piąty ankietowany nie widzi żadnych trudności w tym, aby traktować rower jako podstawowy środek transportu w drodze do pracy, a dla blisko połowy jest nim ogólnie rozumiany brak komfortu (np. związany z warunkami pogodowymi czy eleganckim ubiorem). Ta przeszkoda wskazywana jest jako największa każdego roku. Ponad 36% nie decyduje się na regularny wybór roweru z uwagi na braki w szeroko rozumianej infrastrukturze rowerowej, a ponad 17% boi się o swoje bezpieczeństwo na drodze.

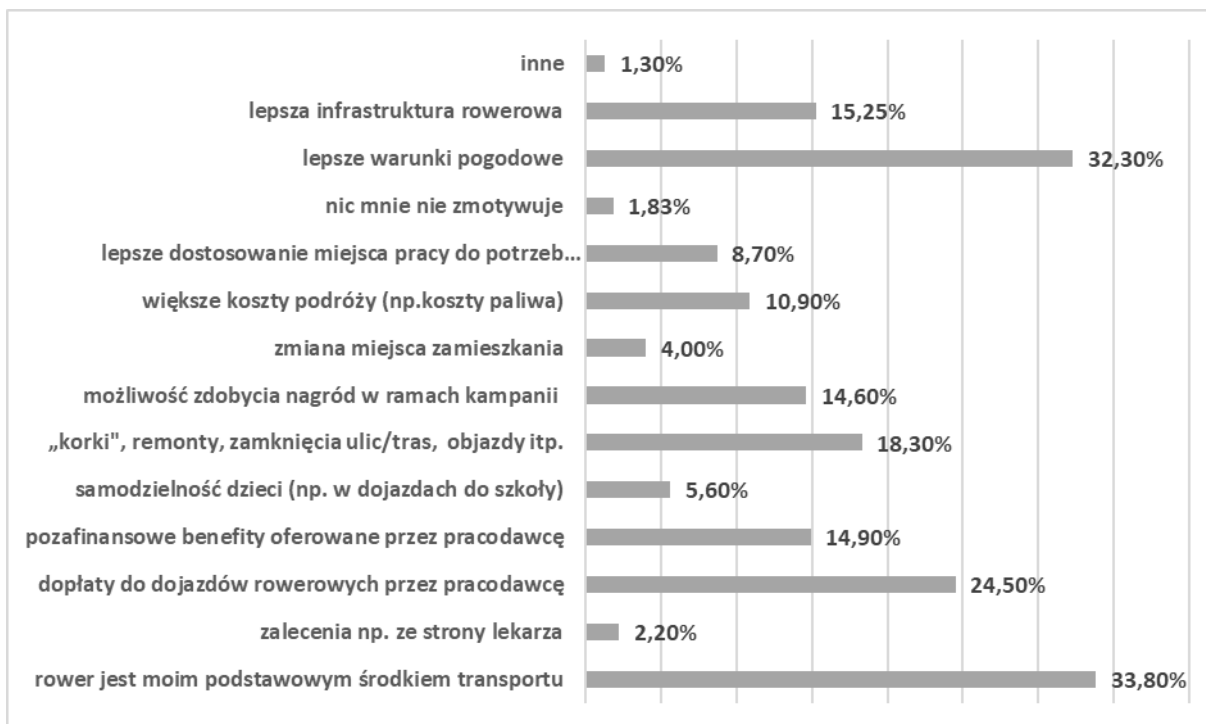


**Wykres 4**  
Podstawowa zachęta do udziału w akcji (wskazane maks. dwie odpowiedzi)

Ponad 50% ankietowanych to osoby, które wybierają rower, ponieważ korzystanie z niego jest przyjemne, a ponad 40% dba o kondycję fizyczną. Dla blisko 1/3 rower jest zarówno najtańszą, jak i najszybszą formą transportu. **Możliwość zdobycia nagród w kampanii motywuje ponad 26% respondentów.** Co piątą osobę do zmian zachęcają także remonty/zamknięcia ulic itp.

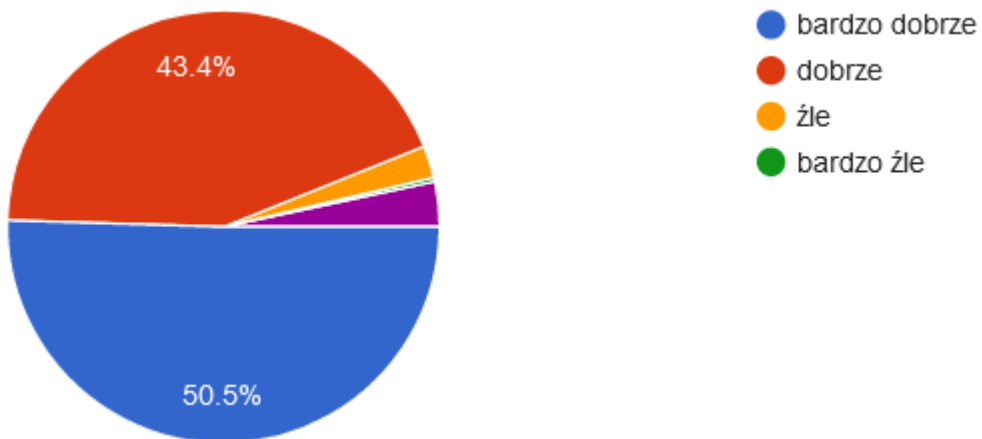
Organizatorzy kampanii nie zakładają, że nagrody w niej przydzielane mają kluczowe znaczenie w zmianie nawyków transportowych. Niemniej odpowiedzi udzielane rokrocznie przez jej uczestników są dowodem na to, że cyklicznie przyznawane upominki potrafią skutecznie zmotywować do udziału w akcji, a w końcowym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

Na podstawie udzielonych odpowiedzi można wnioskować, że niestety, wciąż bardzo niski odsetek pracodawców stosuje we własnym zakresie system dopłat/benefitów zachęcających pracowników do korzystania z rowerów podczas dojazdów do pracy.

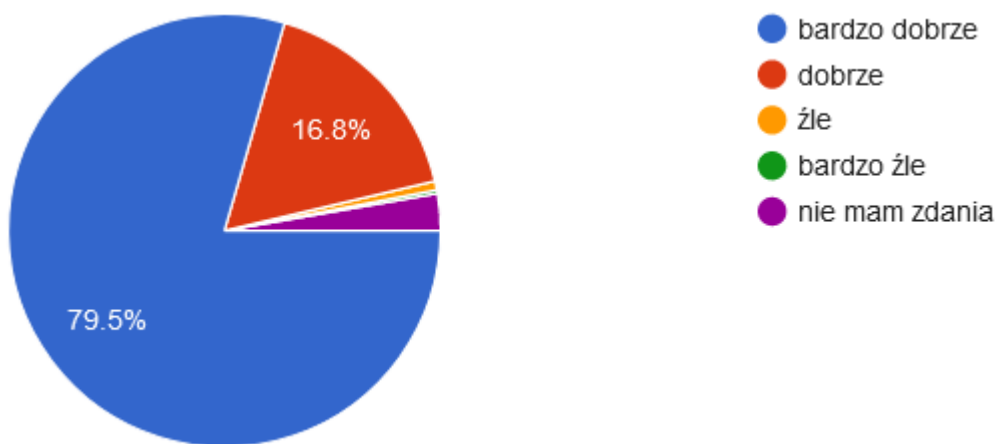


**Wykres 5**  
**Najistotniejszy bodziec do trwałej zmiany zachowań transportowych**

Na pytanie o motywator, który byłby w stanie skutecznie zmienić nawyki transportowe i na stałe skłonić pracowników do codziennego wyboru roweru ankietowani (niemal 1/3 z nich) wskazują najczęściej na...”lepsze warunki pogodowe”. **Co czwartą osobę zachęca dopłaty do dojazdów do pracy ze strony pracodawcy.** Ponad 1/3 deklaruje stałe „przywiązanie” do roweru. Dobra informacja - odsetek osób, których nic nie jest w stanie zmotywować, jest bardzo niski.



Wykres 6  
Ocena akcji



Wykres 7  
Ocena pracy koordynatora wewnętrznego

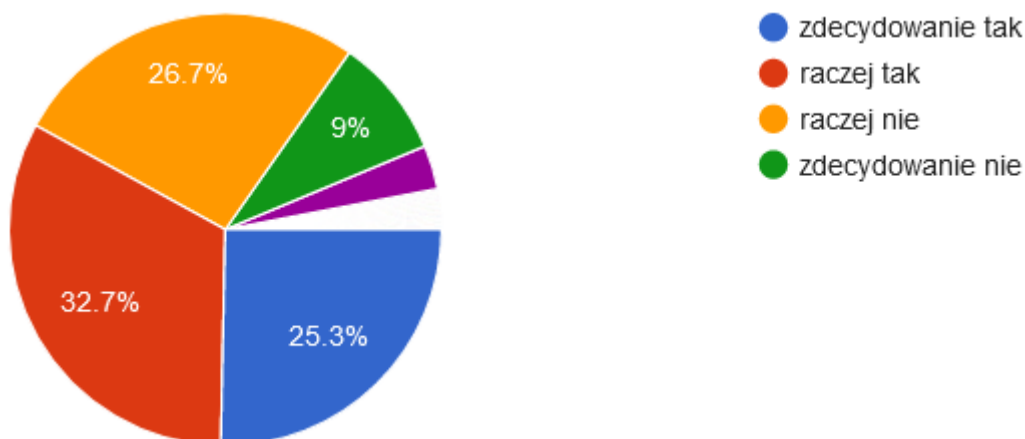
Jak co roku w ankiecie podjęto próbę zbadania długoterminowych efektów kampanii i na podstawie otrzymanych wyników można zdecydowanym głosem stwierdzić, że takowe występują.



Wykres 8

Pytanie o jazdę na rowerze do pracy po zakończeniu wcześniejszych edycji kampanii (pytanie nieobligacyjne, 2243 odpowiedzi)

**Blisko 43% ankieterowanych utrzymuje, że często jeździło na rowerze do pracy po zakończeniu wcześniejszych edycji kampanii, niezależnie od pogody, a prawie 20% robiła to okazjonalnie, np. przy ładnej pogodzie<sup>2</sup>.**

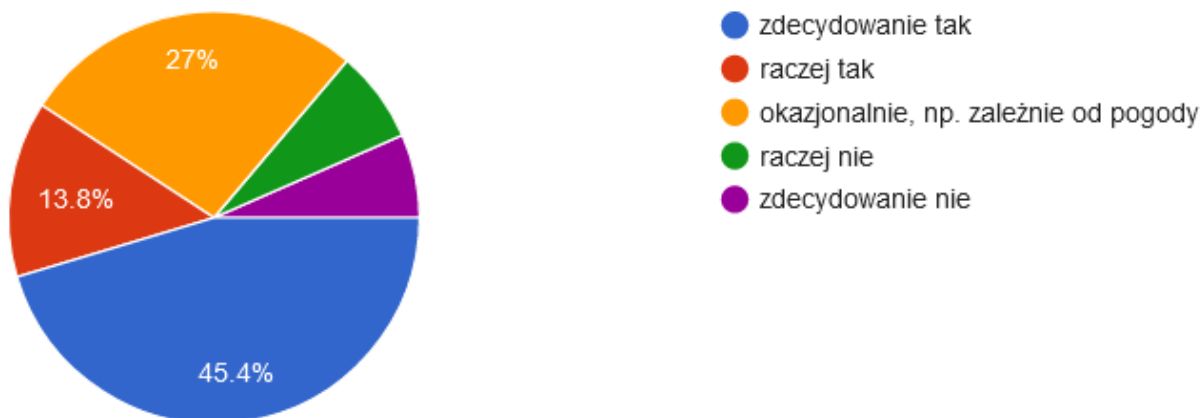


Wykres 9

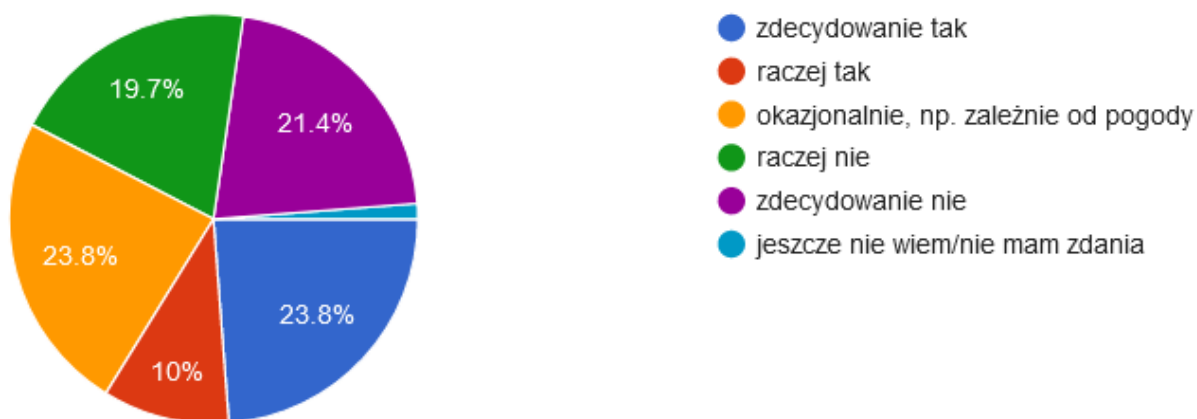
Czy udział w kampanii przyczynił się do częstszego korzystania z roweru w codziennych podróżach? (poza podróżami do pracy)

**Blisko 60% wszystkich respondentów deklaruje, że udział w kampanii przyczynił się do częstszego wyboru roweru także w celach niezwiązanych z pracą.**

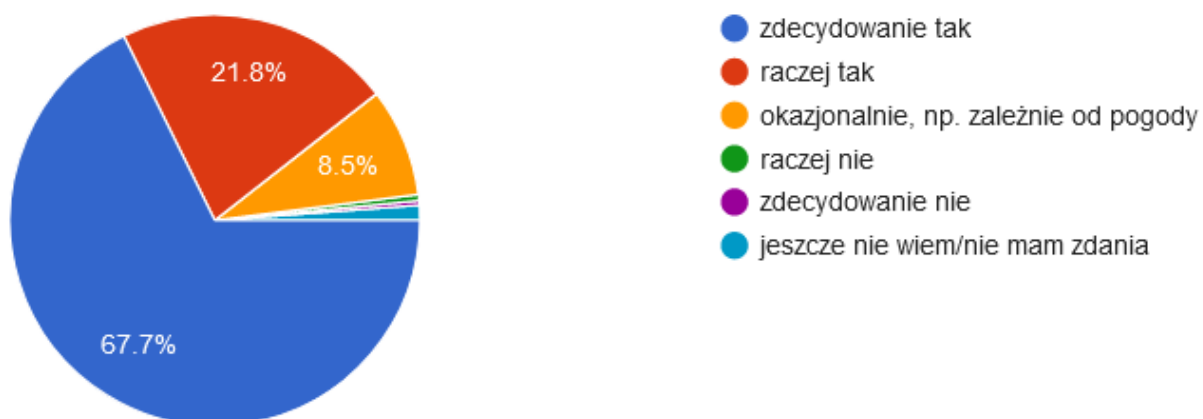
<sup>2</sup> Część z odpowiedzi udzielonych w ramach opcji inne (białe pole na wykresie) mogłaby zostać zawarta w którejś ze wskazanych przez Organizatora kampanii odpowiedzi do wyboru.



**Wykres 10**  
Dojeżdżanie na rowerze do pracy po zakończeniu kampanii w okresie październik-listopad 2022



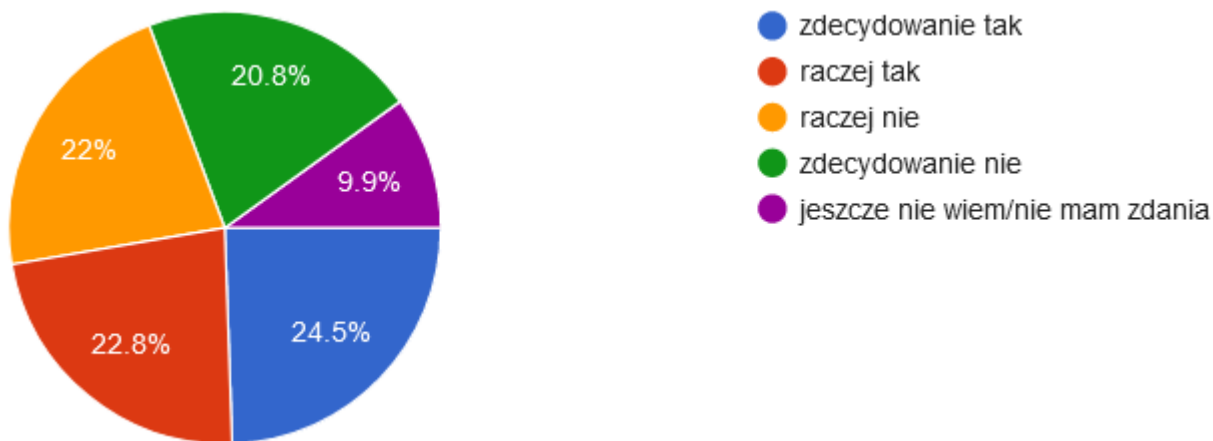
**Wykres 11**  
Zamiar dojazdu na rowerze do pracy po zakończeniu kampanii w sezonie zimowym 2022/23



**Wykres 12**  
Zamiar dojazdów na rowerze w 2023 w przypadku braku kampanii



60% uczestników kampanii kontynuowało dojazdy na rowerze do pracy po jej zakończeniu w okresie jesiennym, a 1/3 wyraziła na to chęć w okresie zimowym. Niemal wszyscy deklarują zamiar dojeżdżania na rowerze do pracy w 2023 r., niezależnie od startu kolejnej edycji kampanii.



Wykres 13

Poparcie dla wprowadzania dalszych ograniczeń dla podróży samochodowych w Krakowie w celu tworzenia lepszych warunków dla pieszych i rowerzystów