



# Ruch pieszy i rowerowy związany z zakupami



**Ludzie, którzy do swoich pobliskich sklepów docierają pieszo lub na rowerze, przyczyniają się do utrzymania kondycji ekonomicznej i społecznej witalności w swoim otoczeniu, spędzając więcej czasu i wydając więcej pieniędzy w bezpośrednim otoczeniu.**

## Kluczowe wnioski

Bardzo ważne jest budowanie współpracy z lokalnymi sklepikarzami w celu wdrażania, promowania i kontynuowania projektów. Dobrze się przygotuj (informacje, ilustracje) przed spotkaniem z lokalnymi właścicielami sklepów i zainteresowanymi stronami. Wysłuchaj ich potrzeb i oczekiwań oraz określ, jak Twój program na nie odpowiada.

Przeprowadź działania promocyjne i zapewnij zachęty, aby przyciągnąć i nagrodzić tych, którzy chodzą pieszo i jeżdżą na rowerze do sklepów. Zapewnij informacje dla lokalnej społeczności, ale też spraw, aby uczestnictwo związane było z zabawą i zaangażowaniem, włączając zarówno lokalne media jak i większą grupę odbiorców.

Zwróć uwagę na kwestie infrastruktury i odbioru przestrzeni, tak aby ludzie nie sądzili, że jest za daleko lub zbyt niebezpiecznie aby poruszać się pieszo lub na rowerze. Gdzie tylko możliwe, zainstaluj stojaki rowerowe i popraw przejścia dla pieszych. Staraj się podkreślić, jak blisko dostępne są lokalne usługi i jak szybko można do nich dotrzeć na piechotę.

## Nasze działania

W projekcie Active Access poprzez szereg działań zachęcano ludzi do poruszania się pieszo i na rowerze do sklepów.

- Mapy dla pieszych ilustrujące dystans i czas dojścia pieszego pomiędzy kluczowymi lokalizacjami w Averio, Portugalia
- Program lojalnościowy i imprezy uliczne w połączeniu z mediami społecznościowymi w Budapeszcie, Węgry
- Program aktywnego kupowania wraz z instalacją parkingów rowerowych w Koprivnicy, Chorwacja
- „Zakupy na piechotę lub na rowerze” – kampania z systemem nagród w Murskiej Sobocie, Słowenia.
- Testowanie wózków na zakupy przez seniorów – mieszkańców Grazu, Austria.



**Mapy dla pieszych** są doskonałym źródłem informacji lokalnej. Mimo, że ludzie nie polegają na mapach dla swoich codziennych aktywności, mapa taka może stymulować dyskusję wśród rodziny i znajomych nt. odległości i czasu do pokonania pieszo pomiędzy różnymi codziennymi aktywnościami. Może być to nowatorski pomysł w celu zaangażowania mediów. Rozpowszechnij mapę wśród mieszkańców i zapewnij, aby była dostępna w sklepach.

Kampanie i systemy nagród wynagradzają klientów, którzy chodzą pieszo i docierają na rowerze do sklepów. Klienci zbierają kupony lub znaczki i uzyskują nagrody, upominki lub zniżki od okolicznych sklepów. Sklepy mogą się reklamować poprzez kampanię i ceremonie wręczania nagród. Lokalni liderzy polityczni mogą być zaproszeni do uruchomienia inicjatywy i wręczania nagród. Aby być skuteczne, programy te potrzebują „masy krytycznej” zarówno sklepów jak i klientów.

## Kroki do sukcesu

### Zapewnij aby wszystkie zainteresowane strony były dobrze poinformowane i świadome Twojego programu

Gather local data and examples of best practice from other countries that underpin your ideas. Set out a plan of activities to consult on with stakeholders.

Approach shopkeepers individually and/or their association to inform them of the benefits of supporting active travel and how the scheme will work. It can be helpful to host a meeting with all the shopkeepers and stakeholders together so they feel a sense of community and momentum amongst themselves and they all receive the same information about the campaign.

It is also helpful to interview shopkeepers individually to understand their perspective and needs and to identify options for their potential contribution to the campaign.

Provide shopkeepers with an information pack for staff so they know how to run the scheme, reward customers and promote the campaign in the shop.

### Informacja jest ważna, ale ludzie potrzebują być mocno zaangażowani i podekscytowani

Uruchom wachlarz twórczych działań promocyjnych w celu „sprzedania idei” i przyciągnięcia klientów do programu. Zachęty i towary promocyjne, np. torby na zakupy z logo, budują identyfikację marki i przypomi-

nają ludziom, aby poruszali się pieszo lub na rowerze. Organizuj lokalne pikniki i targi w celu promowania programu. W celu dotarcia do większego grona odbiorców zaproś media do stworzenia materiału zarówno o imprezach jak i samym programie. Pozwolenie ludziom na przetestowanie pomysłów, takich jak używanie wózków na zakupy, daje im bezpośrednią możliwość doświadczenia i poczucia się pewnie w sytuacji zrobienia zakupów „na piechotę”.

### Nagradzaj sklepikarzy jak i klientów

Zaoferuj certyfikaty sklepom przyjaznym „aktywnemu podróżowaniu” i zorganizuj ceremonię wręczania nagród z obecnością lokalnych polityków i mediów. Promuj sklepy poprzez stronę internetową programu, media społeczne i lokalne. Zapewnij aby wystarczająca ilość sklepów z dużym asortymentem przyłączyła się do programu. Pozwoli to zachęcić klientów, szczególnie w lokalnych centrach dzielnic lub centrach małych miast.

### Zwróć uwagę na potrzeby infrastrukturalne i związane z bezpieczeństwem, aby ludzie poczuli się pewnie i bezpiecznie, poruszając się pieszo i jeżdżąc na rowerze.

Współpracuj z lokalną gminą i właścicielami sklepów w celu zapewnienia parkingów rowerowych, tras rowerowych i bezpiecznych przejść dla pieszych na potrzeby poprawy dostępności lokalnych sklepów.

### Różne sposoby angażowania interesariuszy

Jeśli zainteresowane podmioty, szczególnie sklepikarze, są niechętni do zaangażowania się w kampanię, użyj alternatywnych sposobów dotarcia do nich w temacie aktywnego podróżowania:

- Przygotuj broszurę opisującą przyczyny i korzyści robienia zakupów na rowerze, z jednej strony dla klienta, z drugiej dla sklepu.
- Zapewnij możliwości wspierania ruchu pieszo i rowerowego w innych obszarach, np. sklepikarze mogą zostać „przyjaciółmi bezpiecznych tras” „sponsorując” ruch pieszy do szkół.
- Dla wstępnej promocji ruchu rowerowego zaangażuj sklepy mające bezpośredni związek z kampanią, np. sklepy rowerowe oraz zapewnij mapy i inne materiały w tych placówkach.



Wyłączna odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji leży po stronie jej autorów. Nie odzwierciedla ona opinii Unii Europejskiej. Zarówno EACI jak i Komisja Europejska nie ponoszą odpowiedzialności za wykorzystanie zawartych tu informacji.