



Angażowanie interesariuszy



Różne zainteresowane strony są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu nowych inicjatyw poprzez swój bezpośredni wpływ na cele projektu. Pozyskanie ich poparcia może przyczynić się do łatwiejszego i skuteczniejszego wdrażania działań.

Kluczowe wnioski

- Interesariusze określają warunki dla projektu, mogą działać jako liderzy opinii oraz przyciągać uwagę społeczeństwa do spraw ruchu pieszego i rowerowego. Mogą też wpływać na wolę polityczną i społeczną dla wprowadzenia zmian.
- Interesariusze w danej społeczności to przede wszystkim: lokalni politycy, kierownictwo
- i pracownicy administracji lokalnej, media, miejscowe kluby i instytucje, właściciele sklepów, lekarze, liderzy biznesu, kadry szkolne, policja oraz liderzy Kościoła i pracownicy akademicy.
- Zanim nawiążesz bezpośredni kontakt, bardzo istotne jest zidentyfikowanie i przeanalizowanie swoich interesariuszy w celu zrozumienia ich opinii, potencjalnego wpływu i możliwości dla wdrożenia działań na rzecz aktywnego podróżowania. Ważne jest także zrozumienie jakie są ich ogólne priorytety i motywacje oraz

dopasowanie swoich celów związanych z aktywnym podróżowaniem z ich wymaganiami w danym czasie.

- Interesariusze są także użytkownikami systemów transportowych, też mają swoje przyzwyczajenia i preferencje, na które projekt może wpływać. Członkowie grup docelowych mogą stać się interesariuszami i wpływać na pozostałych w celu przejęcia nawyków aktywnego podróżowania, np. dzieci w wieku szkolnym przekonujące swoich rodziców i rówieśników.

Nasze działania

W ramach projektu Active Access, partnerzy projektu podjęli szereg konkretnych działań w celu zaangażowania i zainspirowania interesariuszy.



- **Plan Angażowania Interesariuszy** – pierwszy krok w celu zidentyfikowania lokalnych zainteresowanych, analizy ich priorytetów i umiejscowienia w tematyce aktywnego podróżowania oraz ustalenia w jaki sposób do nich dotrzeć.
- **Audyty Ruchu Pieszego** – empiryczna nauka na ulicy w celu „otwarcia oczu” na rzeczywistość warunków dla pieszych w lokalnych społecznościach, angażowania różnych grup i uświadamiania co można poprawić.
- **Warsztaty i Prezentacje** – w celu zaprezentowania badań, wyników oraz najlepszych praktyk z innych miejsc i budowania zrozumienia dla imperatyw aktywnego podróżowania.
- **Wymiana doświadczeń między interesariuszami** – podczas konferencji Walk21 w Hadze w 2010 r. – kluczowa impreza dla wymiany wiedzy i doświadczeń, nauki i inspiracji od innych.
- **Raporty** – dokumentacja wyników badań, działań i ich oceny.
- **Spotkania z partnerami projektu i innymi zainteresowanymi w danej społeczności** – w celu budowania poczucia wspólnego celu, koleżeństwa i niekiedy przyjaznego współzawodnictwa. Wzajemne wizyty przyczyniły się do procesu nauki i inspiracji zainteresowanych „głosem z zewnątrz”.
- **Zaangażowanie w wydarzenia publiczne i działania projektu** – zapewniały eksponowanie lokalnym biznesom, możliwości medialnej promocji dla polityków oraz fora dyskusyjne dla grup społecznych w celu tworzenia powiązań i wymiany pomysłów.
- **Imprezy medialne** – w celu prezentacji pozytywnych aspektów projektu, promocji zaangażowania i nagradzania udziału w projekcie, np. poprzez wręczanie nagród w konkursach rysunkowych, fotograficznych i filmowych.

Kroki do sukcesu

Zaangażuj interesariuszy jak najwcześniej.

Zidentyfikuj interesariuszy na samym początku projektu i zaangażuj ich w fazy planowania i rozwoju kampanii. Pozwala to im na stopniowe rozumienie tematu aktywnego podróżowania w miarę postępów projektu, budowanie poczucia własności i wartości oraz zapewnia, że ramy czasowe i oczekiwania są zbieżne z innymi działaniami i priorytetami.

Przygotuj czytelną prezentację z przekonującymi argumentami i danymi empirycznymi

Zilustruj obecną sytuację przy pomocy podstawowych danych empirycznych oraz wyników lokalnych badań nt. przekonań i zachowań transportowych, wraz z kombinacją z przekonującymi argumentami. Zmierzaj w celu sformułowania wspólnej opinii na temat możliwych działań. Pokaż jak można skorzystać będąc zaangażowanym w projekt.

Ustal realistyczny harmonogram skoordynowanych działań

Weź pod uwagę rok szkolny, wakacje, lokalne wybory, pory roku, festiwale miejskie i inne kluczowe imprezy oraz wydarzenia patronackie, takie jak Europejski Tydzień Zrównoważonego Transportu oraz Dzień bez Samochodu. Nakreśl harmonogram wydarzeń dający wystarczającą ilość czasu na przygotowanie, koordynację i wdrożenie działań i inicjatyw.

Wyraźnie określ role i odpowiedzialności

Zachęcaj do podjęcia działań zarówno w czasie kampanii jak i potem, zwracając uwagę na to, co i kiedy każdy z interesariuszy może robić. Bądź otwarty na ich sugestie i ewentualne zmiany wzbogacające projekt.

Zapewnij możliwości do empirycznej nauki

Zaproś interesariuszy do udziału w audycie ruchu pieszego, warsztatach lub kampanii, w celu pełniejszego zrozumienia dynamiki ruchu pieszego i rowerowego w ramach ich społeczności, pokazania ich wsparcia i zachęcenia pozostałych do włączenia się w projekt.

Uznawaj wkład interesariuszy do projektu

Nagradzaj zainteresowane strony za udział, potwierdzaj ich aktywny udział na materiałach promocyjnych, zapewnij widoczność w mediach i nie zapomnij celebrować sukcesy projektu wspólnie ze wszystkimi zaangażowanymi.



The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not represent the opinion of the European Communities. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.