



Från bilist till cyklist på 6 veckor

En metodguide





Innehåll

Hur funkar metodguiden?	1
Därför har vi gjort en metodguide	2
Vinnovaprojektet 300 testcyklister	3
Forskning	4
Reflektioner och resultat 300 testcyklister	5
Vem anmälde sig?	9
Varför körde deltagarna vanligtvis bil?	10
Varför valde testcyklisterna att delta?	11
Så här mycket cyklade deltagarna	12
Testcyklisternas tankar	14
Hålla kontakten med testcyklisterna	15
Reflektioner, lärdomar och medskick	18
Testcyklistkampanj - gör så här!	20

Projektet 300 testcyklister genomfördes 2021-2023 med stöd av Vinnova och i samarbete med Lunds Universitet.

Jag jobbar på kontor och när jag cyklat har jag fått igång kroppen och huvudet. Man blir glad. Jag skrattade den veckan jag cyklade när det regnade!

Hur funkar metodguiden?

Den här metodguiden syftar till att ge en enkel och överskådlig beskrivning av en testcyklistkampanj. Metodguiden baseras på resultatet från projektet 300 testcyklister, reflektioner och lärdomar projektgruppen gjorde under projektets gång samt en vetenskaplig analys gjord av Lunds universitet.

Metodguiden är uppbyggd i tre delar. I den första delen beskriver vi vilka fördelar det finns med att göra en testcyklistkampanj. Del två handlar om arbetet i Helsingborg med projektet 300 testcyklister, resultatet och vilka lärdomar det gav. I del tre beskriver vi hur en testcyklistkampanj planeras och vad som behövs. Den kan användas som en checklista.

Därför har vi gjort en metodguide för testcyklistkampanjer

Testcykling och prova-på-kampanjer för invånare är en relativt vanlig åtgärd för kommuner att ta till för att öka cyklingen. I Cykelfrämjandets rapport Kommunvelometern från 2023 framgår att 56 procent av de stora kommunerna har rapporterat in att de gjort en prova-på-kampanj under 2022.

Metoden är alltså inte på något sätt ny, men med denna guide vill vi visa hur den kan skalas upp, effektiviseras och förbättras. Testcykling innebär helt enkelt att deltagare uppmuntras att testa att cykelpendla, oftast under en viss tidsperiod.

Testcyklistkampanjer rekommenderas av Energimyndigheten och Trafikverket som ett "mobility management"-verktyg. Tidigare resultat visar att 60 till 80 procent av deltagarna har valt att fortsätta cykla.

Finns det potential?

I en potentialstudie gjord av Region Skåne 2016 kan 57 procent av Helsingborgarna cykla till jobbet på mindre än 30 minuter. Hälften av dem har mindre än 15 minuter och det med vanlig cykel. Hur ser det ut i din kommun?

Vinnovaprojektet 300 testcyklister

Den här metodguiden är ett resultat av projektet 300 testcyklister. Genom projektet har Helsingborgs stad tillsammans med Lunds universitet undersökt vad som motiverar testcyklister att börja och fortsätta cykla och om andra än deltagarna påverkas av kampanjerna på något sätt. Projektet har finansierats av Vinnova.

I projektet 300 testcyklister har deltagarna mätt hur mycket de cyklat under tiden och fått svara på frågor om sina resvanor före och efter testperioden.

Som motivation för att delta fick testcyklisterna cykelrelaterade gåvor. Deltagarna cyklade under sex veckor och uppmanades att cykla så mycket som möjligt under den tiden.

Våra topp-3 resultat i 300 testcyklister:

1. 100 procent vill fortsätta cykla.
2. 87 procent uppger direkt efter testperioden att de tänker göra hälften av sina resor med cykel.
3. Deltagarna uppmanar andra att börja cykla.

Testcykling är flexibelt och skalbart. Det fungerar som en liten kampanj på en arbetsplats likväl som ett stort projekt med hundratals deltagare.

En testcyklistkampanj ger ringar på vattnet på flera sätt. Det sprider positiv information om cykling och dess effekter, fler börjar cykla eller stolt trampa vidare.

Testcyklisterna blir cykelambassadörer – många av deltagarna i 300 testcyklister har blivit inbitna cykelfantaster som mer än gärna vill berätta om sina nya vanor.

I vår undersökning uppger 64 procent att de har inspirerat andra att börja cykla, till exempel familjemedlemmar, vänner och arbetskamrater.

Det här förvånade oss:

- ! Få har nämnt ekonomi som skäl för att ställa bilen.
- ! 300 testcyklister lockade fler män än vad kampanjer inom hållbart resande brukar göra.
- ! Intresset för att delta var väldigt stort och deltagarna har visat mycket entusiasm. Vi var överraskade över att skapa så väldigt mycket cykelglädje.

Fördelar med testcyklistkampanjer:

- Det funkar! Testcykling skapar långsiktigt förändring i pendlingsbeteende.
- Enkelt att följa upp och se resultat med hjälp av till exempel enkäter.
- Det är en kostnadseffektiv klimatåtgärd.

Bra enligt forskningen!

Forskningsanalys från Lunds universitet

300 testcyklister har sammanfattningsvis resulterat i:

- Positiva effekter på fysisk och mental hälsa genom ökad vardagsmotion.
- Ökade spridningseffekter av cykling bland kollegor och nära familjemedlemmar.
- Stor potential avseende faktorer som:
 - reducerad mängd bilkö
 - minskat behov av parkeringsplatser
 - reducerade parkeringskostnader
 - reducerat koldioxidutsläpp
 - minskad energianvändning
 - minskad bränslekostnad
- En grund för kunskaps- och informationsspridning som en del i att öka cykelns status i en kommun.
- Ändrat långsiktigt pendlingsbeteende för testcyklisterna från bil till cykel.

Koldioxidpotential vid årlig cykelpendling

Om 300 testcyklister cyklar i genomsnitt 10 km dagligen under totalt 251 arbetsdagar blir det totala cykelavståndet 75 300 mil, det vill säga 251 mil per testcyklist.

Det betyder att om varje testcyklist får med var sin kollega eller familjemedlem på att också välja bort bilen blir cykelpotentialen istället en **reducerad bilsträcka motsvarande 150 600 mil per år.**

Antal personer	Avstånd (mil/år)	Volym drivmedel (L) ¹	Summa kg CO ₂ -utsläpp (kg CO ₂)	Energianvändning (kWh)	Bränslekostnad (SEK)
1	251	123,76	303 ² 319 ³	1 199 ³	2 736 ³
300	75 300	37 128	72 708 ² 95 790 ³	359 744 ³	820 900 ³
600	150 600	74 256	145 417 ² 191 580 ³	719 489 ³	1 641 800 ³

¹ Beräkningsexemplet baseras på Volvo V60 (Sveriges vanligaste bil) med en uppskattad medelförbrukning på 0,56 liter diesel/mil.

² Beräkningsexemplet baseras på Naturvårdsverkets excel-dokument Beräkning av klimatutsläpp från pendlingsresor

³ Beräkningsexemplet baseras på Miljöfordon.se beräkningsmodell (<https://www.miljofordon.se>).

Källa: Johansson, Michael (2023). 300 testcyklister. Attityder till att arbetspendla med cykel och dess potential i Helsingborg. Lunds universitet, Institutionen för tjänstvetenskap.

Reflektioner och resultat från projektet 300 testcyklister

I projektet 300 testcyklister rekryterades 300 invånare för att testa att cykelpendla under sex veckor. För att få delta var det ett krav att deltagarna huvudsakligen pendlade med bil. Under kampanjen cyklade deltagarna med en egen cykel till och från arbete eller studier.

De svarade på enkäter före och efter kampanjen. Innan de startade skrev de under en avsiktsförklaring. Testcyklisterna fick också en cykelgåva och en cykeldator att installera på sin cykel.

Rekryteringen pågick i tre olika omgångar där vi testade olika tillvägagångssätt. Omgång ett utfördes i april 2022, omgång två i september 2022 och omgång tre i april 2023.

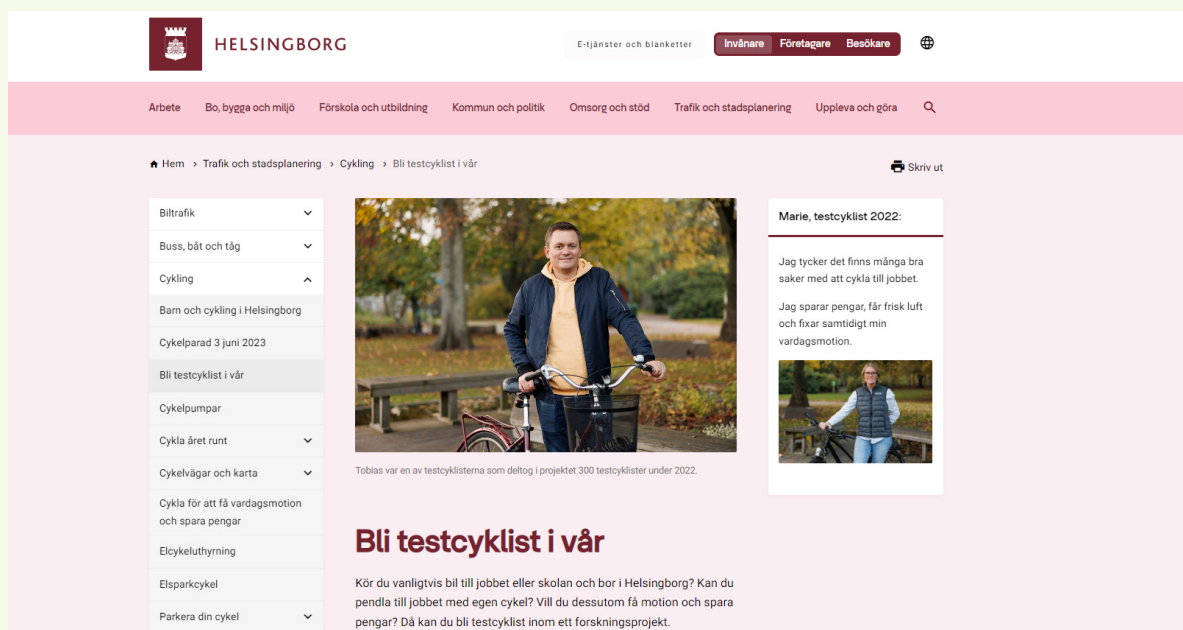
I omgång ett och två utfördes rekryteringen i begränsade geografiska områden, två stadsdelar och därefter fyra stadsdelar, som valdes ut i samråd med stadens avdelning för stadsplanering och stadens statistiker.

Områdena var lika till storlek och tillgång till cykelinfrastruktur men olika sett till socioekonomiska aspekter såsom folkhälsa, bilnehav, utbildningsnivå och inkomst. Tanken med geografiskt begränsade områden var att undersöka om grannarna skulle påverkas av att se deltagarna cykla.

Men att mäta huruvida andra i områdena påverkades av testcyklisterna visade sig vara svårt. De alternativ vi diskuterade var väldigt tidskrävande, som att knacka dörr i stadsdelarna, och det rymdes helt enkelt inte inom projektet.

Ett försök gjordes med att placera ut mobila mätare av cykeltrafik men med tanke på att antalet deltagarna ändå var litet i relation till övriga deltagare i hela Helsingborg var det svårt att utläsa något resultat av det.

I den tredje kampanjomgången bjöd vi in alla invånare i Helsingborg att delta för att nå målet om 300 testcyklister.



The screenshot shows the Helsingborg website's 'Bli testcyklist i vår' page. At the top, there's a navigation bar with 'Helsingborg' and 'E-tjänster och blanketter'. Below that, a menu lists various services like 'Arbete', 'Bo, bygga och miljö', etc. The main content area has a breadcrumb trail: 'Hem > Trafik och stadsplanering > Cykling > Bli testcyklist i vår'. A sidebar on the left contains a list of services, with 'Bli testcyklist i vår' highlighted. The main content features a large photo of a man (Tobias) with a bicycle, a testimonial from Marie, and a call-to-action 'Bli testcyklist i vår' with a sub-headline 'Kör du vanligtvis bil till jobbet eller skolan och bor i Helsingborg? Kan du pendlra till jobbet med egen cykel? Vill du dessutom få motion och spara pengar? Då kan du bli testcyklist inom ett forskningsprojekt.'

En sida på stadens webbplats var plattformen för kampanjerna. Här fanns länk till intresseanmälan för testcyklister, kontaktuppgifter till projektledare och forskare samt frågor och svar om projektet.

Kampanjkommunikation

Kommunikationen som gjordes i syfte att rekrytera cyklister följde kommunikationsplanen och aktivitetsplaner för respektive kampanj. Kommunikationen för projektet 300 testcyklister genomfördes enligt en övergripande kommunikationsplan. Planerna finns som bilagor.

Målgruppen var personer som pendlade med bil till arbete eller skola och var i åldern 20 - 65 år. Vi valde att fokusera på hälsoaspekten i huvudbudskapet men i kombination med budskap om möjligheten att spara pengar.

“Spara pengar och få motion” var rubriken till exempel på vykort och digitala skärmar som nådde målgruppen.

Testcykliskampanjerna genomfördes under Covid-19-pandemins slut, vilket kan ha påverkat pendlares vilja att testa att cykla. Hälsobudskapet och alternativet till kollektivtrafik kanske lockade vissa. Å andra sidan fick fler möjligheten att arbeta hemifrån på grund av pandemin och behövde därför inte ta sig till jobbet alla dagar.

I längre texter tog vi även med budskapet att det ofta är smidigare och går snabbare att cykla i staden än att köra bil.

Det var ett strategiskt beslut att inte arbeta med budskap om miljö och klimat, som kan få negativa reaktioner och väcka motstånd bland många som vanligtvis kör bil. Orden klimat och miljö användes däremot i texter som förklarade varför projektet 300 testcyklister genomfördes.

Det är ofta svårare att locka män än kvinnor i hållbart resande-kampanjer. Vi bestämde oss därför för att prova att använda bilder på män i Helsingborgsmiljöer för identifikation.

Vi hade även kvinnor med på vissa bilder men på vykortet som skickades hem till målgrupperna och i sociala medier-annonserna var det en medelålders man med en cykel som motiv, i några fall tillsammans med ett barn.



Framsidan på vykort som skickades ut med posten.



Kanaler för kampanjerna

Huvudkanaler för rekryteringen av testcyklister var Facebook- och Instagram-annonsering och postutskick av vykort i alla kampanjomgångar.

Ett stort plus med digitala aktiviteter, som till exempel en annons i sociala medier, är att det är enkelt att utvärdera utifrån klick och räckvidd. Dessutom är det möjligt att ringa in snäva målgrupper efter kriterier som postnummer och intressen, vilket gör annonseringen mycket prisvärd.

Nackdelen är att man endast når dem som använder den sociala medier-kanalen. I kampanjerna i de utvalda områdena kunde vi även utnyttja lokala Facebook-grupper för spridning.

Vi valde direktutskick som samhällsinformation till invånarna för att på ett smidigt sätt nå ut brett i bostadsområdena och slutligen även alla invånare i Helsingborg, exklusive de som tidigare fått kampanjvykortet i brevlådan. Alla använder

inte sociala medier och även det faktum att de flesta av oss sällan får fysisk post numera skulle kunna vara en fördel, jämfört med andra kanaler i det stora informationsflödet. Baksidan av utskick är relativt stora kostnader för tryck och porto.

I de två första kampanjerna använde vi affischer och flyers som vi spred i de utvalda stadsdelarna. Vi köpte även reklam på skärmar vid kassorna i en matbutik i en av stadsdelarna.

En sida på stadens webbplats var plattform både för projektet och för rekryteringskampanjerna med anmälningsformulär, frågor och svar om projektet och kontaktuppgifter till projektledare och forskare.

Till helsingborg.se/300testcyklister länkades intresserade från inlägg och annonser i sociala medier, via QR-koder på vykort och affischer samt från mejl.



I kampanjen riktad till alla helsingborgare som kör bil till jobbet var det en testcyklist som ställde upp som ansiktet utåt.

Utvärdering av kommunikationsinsatser

Svaren i enkäterna visade att vi lockade testcyklister som ville cykla för att få motion, som planerat. Även forskningen inom projektet bekräftade att budskapet fungerade för målgruppen. Majoriteten av deltagarna svarade att de ville prova på att cykla för att må bättre och få motion i vardagen.

Annonseringen på Facebook och Instagram fungerade bra och ledde in målgruppen till anmälningsformuläret på webbsidan. Direktutskick hade också ganska stor effekt för rekryteringen, speciellt i de två första geografiskt avgränsade kampanjerna. De vykort som landade i brevlådorna i de utvalda områdena var märkta "Till dig som bor i XX".

Både när det gällde direktutskicken och annonsering på sociala medier fick kommunikation riktad till de specifika stadsdelarna en större effekt. Förmodligen kände mottagaren sig "utvald" av tilltalet och blev mer nyfiken på erbjudandet och därför motiverad att klicka på länken "Läs mer".

Utskick av vykortet i den första kampanjen resulterade i nästan dubbelt så många besök på webbsidan, procentuellt räknat, jämfört med kampanjen till alla helsingborgare. Kostnaden per anmäld testcyklist blev lägre när vi arbetade nära målgruppen i många olika kanaler.

På vykortet som skickades till målgrupperna fanns en QR-kod till webbsidan om kampanjen

och projektet. QR-koden användes för uppföljning av kommunikationsaktiviteterna.

Det var ett fåtal som scannade QR-koden på affischer i första kampanjomgången. Det lockade helt enkelt inte intresserade att gå till anmälningsformuläret. Om affischer, flyers och annonsering i området bidrog till intresset för att delta eller uppmuntrade cykling vet vi inte, men vi antar att de olika lokala insatserna tillsammans ledde till bättre genomslag i informationsbruset.

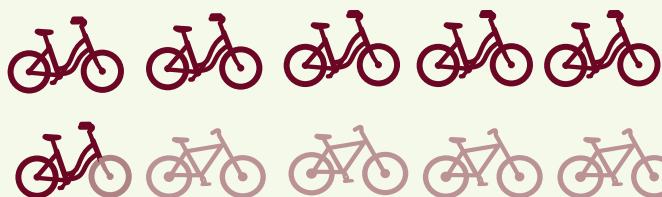
Annonsering i sociala medier ger bra underlag för utvärdering och man kan enkelt läsa av räckvidd inom målgruppen samt ålder och kön på de som nåtts av budskapet. Vi var nöjda med att vi lyckades nå en närapå lika stor andel män som kvinnor, trots att män använder Facebook och Instagram i lägre utsträckning än kvinnor.

Vi tror att vardagliga och autentiska bilder på cyklande män i Helsingborg bidrog till det, men också att det finns många i målgruppen män som bilpendlar.

Ett syfte med projektets kommunikation var att sprida kännedom om forskningsprojektet och varför det genomfördes. Nyheten om forskningsprojektet som rivstartat och att hälften av de 300 testcyklisterna rekryterats fick genomslag i lokala medier men även i nationell media. Kampanjen riktad till alla bilpendlare i Helsingborg uppmärksammades också av media.



Vem anmälde sig?



30-59 år

Åldern var jämnt fördelat mellan kvinnor och män. De flesta var mellan 30 och 59 år.

Kvinnor tenderade att vara lite äldre och männen lite yngre inom åldersspannen.



Två tredjedelar bodde i fristående villa eller radhus/parhus och en tredjedel bodde i flerfamiljehus.

3-8 km

Avståndet till arbetsplatserna varierade mellan 1 till 20 km. Vanligast var ett avstånd mellan 3 och 8 km.

Antalet högutbildade var högre än i förhållande till staden i övrigt.

Varför körde deltagarna vanligtvis bil?

Anledningarna till att köra bil som deltagarna själva uppgav innan de testade att cykla var: att det är bekvämt, att man är lat, att det är enkelt och att det sparade tid att ta bilen. Många svarade att det förenklade att hämta och lämna barn och göra ärenden efter jobbet. Skillnaderna var små mellan män och kvinnor.

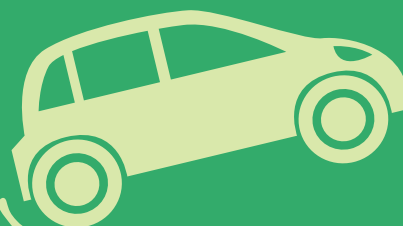
Citat om skäl till att ta bilen:

Av ren lathet skulle jag säga.

Dåligt väder och curlande av min tonårsdotter så hon får skjuts (istället för att cykla själv).

Snabbt, enkelt, bekvämt.

Förr var det för att livspusslet skulle gå ihop, nu är det bekvämlighet men jag vill få en kickstart att börja cykla igen.



Varför valde testcyklisterna att delta?

Många såg testcyklingen som en anledning till att komma i gång att cykla eller "som en spark i baken". Det var förvånansvärt många som länge tänkt tanken att börja cykla till och från jobbet men av olika anledningar inte gjort det.

Kampanjen har enligt deltagarna varit motiverande, trevlig, rolig och givande. Möjligheten att få vardagsmotion var i särklass den vanligaste orsaken till att testcyklisterna valde att delta.

Jag är antagen till det här forskningsprojektet.

Jag har länge haft ambitionen att cykla mer än innan. Och denna möjlighet gav mig en spark i baken att faktiskt ta tag i det. Det var en morot att också få en present när jag startade i detta projekt.

Jag och min sambo är med tillsammans som en utmaning.



... och så här mycket ska de fortsätta cykla

Så här mycket cyklade deltagarna

Testcyklisterna fick svara på hur många dagar i veckan de cyklat i snitt per vecka under testperioden. Mer än hälften hade cyklat fyra till fem dagar i veckan. Vi frågade också hur många dagar de tagit bilen, de flesta svarade mellan noll och två dagar per vecka.

Det som hindrade testcyklisterna från att cykla var bland annat: sjukdom och VAB, ärenden direkt efter jobbet eller att bilen behövts i tjänsten. Vissa deltagare har cyklat trots dåligt väder medan andra tagit bilen när de ansett att det har varit för dåligt väder.

När vi tittar på antal resor är det viktigt att tänka på att alla inte åker till sin arbetsplats fem dagar i veckan. Antalet dagar kan också variera vecka från vecka beroende på oregelbundet schema eller arbete hemifrån.

I uppföljningsenkäterna försökte vi därför få fram hur stor andel av resorna de gjorde med cykel, genom att också fråga hur många gånger de åkte till arbetet per vecka totalt.

Direkt efter testcyklingen svarade:

- **100 procent** att de vill fortsätta cykla.
- **87 procent** att de kommer att fortsätta cykla minst hälften av sina resor till arbetet.

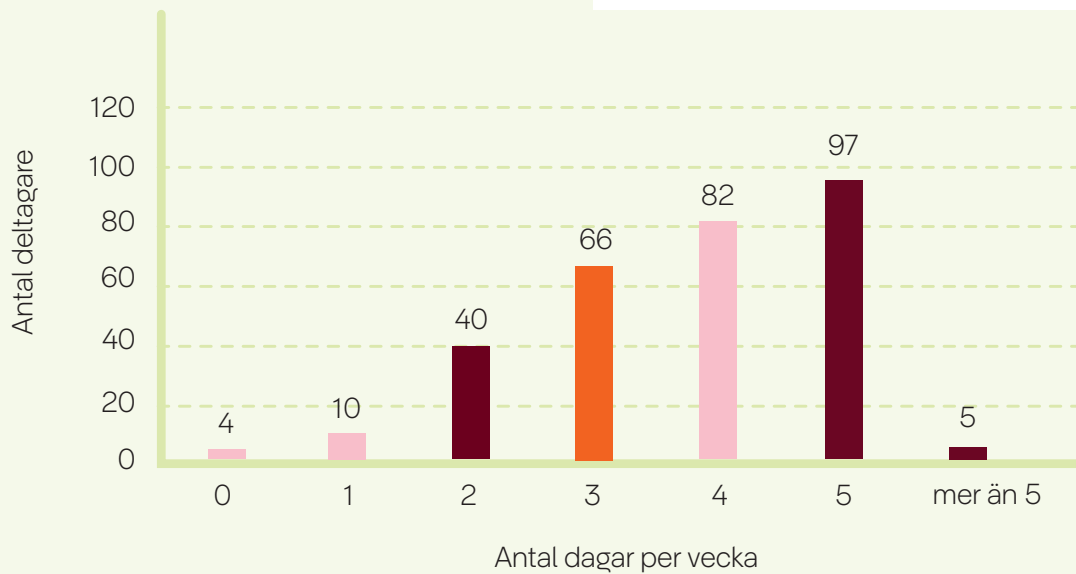
Ett år efter testcyklingen svarade:

- **84 procent** att de fortfarande är positivt inställda till att cykla till jobbet, varav **79 procent** gör fler än hälften av sina pendelresor med cykel.



Alla deltagare vill fortsätta cykla i vardagen efter testperiodens slut och nästan 8 av 10 gör hälften av sina resor med cykel ett år senare.

Antal dagar per vecka som testcyklisterna har cyklat i snitt under testperioden.



Vad är det bästa med att cykla?

1. 154 svarade Motion
2. 133 svarade Frisk luft/naturupplevelser
3. 101 svarade Må bättre
4. 51 svarade Spara pengar
5. 27 svarade Slippa trafik
27 svarade Nedvarvning

Vad är det sämsta med att cykla?

127 svarade
väder (regn och vind)

62 svarade
Finns inget dåligt

42 svarade
Trafikfarliga situationer

37 svarade
Svett/svårt att klä sig

25 svarade
Tar längre tid än bil

Testcyklisternas tankar

Det är för mig frisk luft och 40 min motion som känns bra i själen. Hälsan är för mig det viktigaste och ekonomin är sekundär.

Det är ju vardagsmotion, rörelse, och att rensa huvudet, bättre för kroppen och en allmän hälsogrej och självklart positivt att man minskar sin miljöpåverkan.

Jag tror nog inte att det finns något som är dåligt med att cykla. Väder som kan vara ett problem kan man planera bort i för tid genom att ha rätt kläder.

Det sämsta med att cykla är givetvis dåligt väder. Annars så är det mesta positivt. Vinden är jobbigast.

Det är svårt att klä sig rätt och det blåser alltid i Helsingborg eftersom det är en kuststad.

Vardagsmotion! Jag har inga ekonomiska incitament överhuvudtaget till att cykla då jag har tillgång till en firmabil i tjänsten.



Många testcyklisters ville dela med sig av upplevelserna under testperioden.

Hålla kontakten med testcyklister

Vi har strävat efter att ha löpande kontakt med alla testcyklister under kampanjernas gång, för att hålla dem aktiva och intresserade. Förutom mejl om enkäterna fick de också peppande information om cykling ungefär halvvägs in i de sex veckorna. Vi var också noga med att det skulle vara en så snabb process som möjligt från att de anmälde sig tills de fick svar från oss.

Många hörde av sig med frågor eller behövde hjälp med cykeldatorn och vi har försökt vara så stöttande vi kunnat. Vi träffade också alla testcyklister personligen för att de skulle skriva under avsiktsförklaringen och få en cykelgåva.

För att underlätta för deltagarna i stadsdelarna valde vi platser nära dem. Vi stod till exempel utanför en välbesökt matbutik vid några tillfällen. När vi rekryterade från hela kommunen använde vi stadens kontaktcenter som finns i centrum, för att träffa alla.

Vi tror att de personliga träffarna har spelat stor roll för hur stor andel som fullföljt testperioden.

Avsiktsförklaring som löfte

Testcyklisterna skrev på en avsiktsförklaring där de lovade att de skulle cykla till och från arbetet eller skolan så mycket de kunde under testperioden. Att skriva under och lova något är också ett sätt att få fler att fullfölja sitt deltagande.

Cykeldator eller app

Testcyklisterna fick en cykeldator för att mäta och rapportera in den totala sträckan de cyklat. Valet att använda cykeldatorer istället för exempelvis en app var något vi diskuterade mycket.

Resonemanget var att en dator kan ha en positiv inverkan på vissa deltagare eftersom det känns mer seriöst att mäta sin cykelsträcka. Vi resonerade också kring att deltagarna skulle känna sig

övervakade eller att det blev för personligt med en app i den privata telefonen.

Det negativa med att använda cykeldatorer är att de är svåra att installera. Det tog mycket tid att hjälpa deltagarna att installera dem och de fungerade inte alltid som de skulle. Många rapporterade in orimligt låga sträckor vilket tyder på problem med cykeldatorerna.

Testcyklisterna själva har haft blandade åsikter, vissa har tyckt det varit väldigt bra med en dator, vissa hade önskat en app. De som ville använda en egen app istället kunde göra det.

Enkäter - som du frågar får du svar

Deltagarna svarade på enkäter både före och efter att de deltagit som testcyklister. Enkäterna var relativt omfattande med frågor om resvanor och bakgrund. Att göra bra enkäter är tidskrävande men ofta värt det, med tanke på mängden information du kan samla in.

All datahantering bör stämmas av med en jurist så att den görs enligt dataskyddsförordningen (GDPR). Alla enkätfrågor finns att läsa i bilagorna.



Motivation?

Cykelgåva motiverade

Förutom att alla deltagare utrustades med en cykeldator, reflexväst och en cykelkarta fick de också välja en cykelgåva inför testperioden.

Syftet med gåvan var delvis att öka viljan att delta som testcyklist, men framför allt att öka deras motivation att slutföra testcyklingen.

Vi valde att ge cykelgåvor till ett relativt högt pris. När deltagarna anmälde sig visste de inte vilka gåvor de kunde välja mellan, så i anmälningsfasen hade priset på gåvan ingen betydelse. Många av deltagarna verkade positivt överraskade när de såg att gåvorna var av bra kvalitet och kända märken.

Vi förberedde olika sorters gåvopaket så att det skulle finnas något för alla:

- barnhjälm och barnreflexväst
- cykelväska
- vuxenhjälm
- lås och lampa
- presentkort på cykelservice hos kommunens upphandlade cykelbutik.

Vuxenhjälmen var populärast följt av cykelväskan.

Intresse över förväntan

Intresset att delta som testcyklist var större än vad vi först trodde. Det var en ganska krävande process för deltagarna innan testcyklingen började, bland annat besvarade de flera enkäter och träffade oss i projektet personligen. Vi var därför beredda på ett ganska stort bortfall men de allra flesta fullföljde sitt deltagande.

Sammanlagt skickade **764 helsingborgare** in en intresseanmälan. Anmälan stängdes när vi hade kommit upp i 300 anmälda testcyklister.

Av de som anmält sig var det **cirka 33 procent** som inte fick vara med som testcyklister på grund av att de inte uppfyllde kraven om att vara bilpendlare.

Ungefär **20 procent** valde själva att inte gå vidare efter intresseanmälan.

I slutändan var det **314 personer** som skrev under avsiktsförklaringen och hämtade sin cykelgåva.



Den 300:e testcyklisten Marica uppvaktades av projektledningen och fick en gyllene ringklocka att stoltsera med.

Gåvopaketet

110 testcyklister valde gåvopaketet
”Säkerhet” (hjälm)



Vuxenhjälm.

74 testcyklister valde gåvopaketet
”Vardag” (lås och lampa)



Cykellås.

101 testcyklister valde gåvopaketet
”Shopping” (väska att fästa på cykeln)



Cykelväska.

33 testcyklister valde gåvopaketet
”Cykelservice” (presentkort på service)

14 testcyklister valde gåvopaketet
”Barn” (barnhjälm och reflexväst)

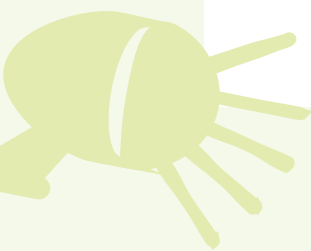
Reflektioner, lärdomar och medskick

Det här tror vi bidrog till att testcyklisterna fullföljde:

Tacksamhet, även om inte gåvan i sig var avgörande för att delta som testcyklist, ledde den till en tacksamhet hos deltagaren och en vilja att fullfölja testperioden och svara på slutenkäten.

Cykeldator, att mäta hur långt man cyklat under testperioden gjorde att det kändes på riktigt, det märkes om man inte cyklat.

Avsiktsförklaring och personliga träffar, avsiktsförklaringen i kombination med att vi träffade deltagarna personligen bidrog till känslan av överenskommelse. Vi som arbetade i projektet skapade relationer med testcyklisterna. Deltagarna hade sagt att de skulle göra sitt bästa ansikte till ansikte.



Pengar inte drivkraften

Utöver motionen så var det den självupplevda känslan av att du mår bra, känner dig pigg och naturupplevelsen du får, det som deltagarna tyckte var det bästa med att cykla.

Vi blev förvånade av att så få reflekterar över den ekonomiska besparingen jämfört med att köra bil. Detta trots att diesel- och bensinpriserna steg kraftigt när första testcyklisten startade i april 2020. Orsaken kan vara att det inte hade gått så lång tid att de kunde märka en skillnad i plånboken. Det kan också bero på att spara pengar inte var en drivkraft för att börja cykla från början.

Vi tyckte även att det var få som reflekterade över att det var skönt att slippa trafik och parkeringsbekymmer när de slutade köra bil. Vi tolkar det som att deltagarna inte upplevde trafik- och parkeringsproblem under tiden de körde bil, till exempel kanske de hade gratis parkering vid sina arbetsplatser och bostäder.

Påverkade andra att cykla

Förvånansvärt många av deltagarna har pratat med andra personer om att de deltar som testcyklist och att de cyklar till och från arbetet. Utifrån en subjektiv bedömning tror väldigt många av respondenterna att de har påverkat antingen familjemedlemmar eller kollegor till att börja cykla.

Vissa svarar att de inte har påverkat någon till att cykla medan några menar att de har fått en eller två och i några fall tre och upp till fem kollegor att börja cykla i samband med testcyklistprojektet.

Inom det här projektets ramar var det svårt att mäta just den spridningseffekten, men det är ändå ett positivt resultat att de flesta av deltagarna har pratat om projektet, främst på jobbet men också inspirerat familjemedlemmar till att börja cykla. 64 procent svarar att de har inspirerat minst en person att börja cykla mer.

Sammanfattning av lyckade kampanjer

Vi är mycket nöjda med resultatet av kampanjerna. Vi nådde målet om 300 deltagande testcyklister och det var hög svarsfrekvens på enkäterna, hela 98 procent av deltagarna svarade på utvärderingsenkäten.

Att 100 procent säger att de ska fortsätta cykla visar tydligt vilken positiv upplevelse testcyklisterna tycker att det har varit. Vi ser också att en stor andel fortsätter cykla och att de nu ser sig själva som cyklister snarare än bilister.

Vi vill dock betona vikten av att även förutsättningarna för cykling finns. Hade testcyklisterna mötts av trasiga eller obefintliga cykelbanor hade upplevelsen sannolikt inte varit lika positiv.

Testcyklistkampanjer ger människor en liten knuff att komma igång, men det krävs att de upptäcker att cykelpendling fungerar i deras

vardag för att de ska fortsätta. Den glädje och förbättrade hälsa som de upptäckte under veckorna har också bidragit till att de fortsatte.

Vi kan konstatera att kampanjen har fungerat på en viss sorts människor, en grupp som vi kallat "bekvämlighetsbilister". De har praktiska förutsättningar för att ta cykeln istället för bilen, men av vana och av bekvämlighet väljer de ändå bilen i vardagen.

De är redan medvetna om att de kan och förmodligen borde cykla istället, men det behövs en liten knuff och morot för att de ska komma igång. Testcyklistkampanjer funkar inte på alla, men helt klart på många.



Kompletterande cykelaktivitet för skolor - involvera barnen!

I samband med testcyklistkampanjerna gjorde vi cykelaktiviteter på en skola som låg i en av de utvalda stadsdelarna. Eleverna fick cykla en balansbana och träna på trafiksäkerhet.

Vid skolbesöket intervjuades barn för att undersöka vad de har för tankar om att cykla. Det framkom att barnen själva gärna vill cykla till skolan men alla får inte för sina föräldrar. Förhoppningsvis kan barnens entusiasm smitta av sig till föräldrarna så att barnen och föräldrarna kan cykla tillsammans till arbete och skola.

De barn som tar sig aktivt till skolan får förbättrad fysisk och psykisk hälsa samt bättre inlärning. Det kan också bli lugnare i klasserna när eleverna har gått och cyklat ihop till skolan och hunnit prata av sig.

Barn som vistas med föräldrar i trafiken lär sig fortare hur man betar sig säkert i trafiken. Dessutom, de goda vanor som man har som barn blir naturligt att fortsätta med som vuxen.



Testcyklistkampanj - gör så här!

1. Vad vill ni uppnå?

Första steget är att fundera över vad ni vill uppnå. Ju fler testcyklister desto större genomslag. Utgå från hur många deltagare ni vill ha och ta höjd för ett visst bortfall i rekryteringen.

Utöver det självklara syftet, att fler ska börja cykla, är det bra att tänka till om det finns fler anledningar att genomföra en testcyklistkampanj. Kanske kan ni lösa flera problem och formulera mer än ett syfte.

Deltagarna kan även bidra med viktig information för framtida trafikplanering. Vem i organisationen har nytta av synpunkter och data om cykling?

2. Vem ska ingå i arbetsgruppen?

Det är bra om ni har möjlighet att få stöd av en kommunikatör redan i planeringsfasen för att ta fram en kommunikationsstrategi och en aktivitetsplan för kommunikationen. En testcyklistkampanj är till stor del en kommunikationskampanj och åtminstone stöd av en kommunikatör är önskvärt.

För dig som jobbar i en kommun kan det vara klokt att ta hjälp av kommunens statistiker för att få information om demografin och resvanor. Även trafikplanerare som har koll på eventuella vägarbeten och liknande kan ge värdefull information.

Tänk också på att det kan vara bra att vara fler än en person när ni träffar målgruppen. Det kan behövas både av trygghetsskäl och av praktiska skäl till exempel vid event.

3. Vilka ska bli era testcyklister?

För att ringa in målgrupper kan statistik som bilinnehav och avstånd till arbetsplats vara till hjälp. Ett annat sätt att avgränsa vilka som ska rekryteras är att välja ut geografiska områden.

Om ni väljer ett begränsat geografiskt område och riktar er till dem som pendlar med bil till jobbet är det klokt att undersöka:

- Bilinnehavet
- Sysselsättningsgraden
- Cykelinfrastruktur
- Inplanerade vägarbeten som kan påverka kampanjen positivt eller negativt

Var tydlig i kampanjen med hur urvalet går till och varför. Tänk på att de som inte blir inbjudna att delta kan känna sig exkluderade, det är därför bra att ha förberett ett väl motiverat svar till dem.

Förslag på målgrupper:

- Bilpendlare
- Anställda på arbetsplatser med parkeringsproblem
- Boende i ett nybyggt område

4. Vad kostar det?

Kostnaderna för en testcyklistkampanj kan variera stort och anpassas. Det som framför allt krävs är arbetstid för att hantera anmälningar och kontakten med deltagarna.

En budget för kommunikation bör vara prioriterat. Med en väl definierad målgrupp blir kommunikationen mer kostnadseffektiv och kan riktas tydligare i sociala medier. Porto för postutskick till invånare kan vara ganska kostsamt, men utskick verkar samtidigt ha stor effekt.

Fundera över vad som är en rimlig kostnad för en gåva. Det och kostnader för eventuellt annonsering, tryckta material och porto kan skruvas på och justeras till stor del efter vilken budget som finns.

5. Planera den viktiga kommunikationen

I arbetet med kommunikationsplanen bör ni diskutera strategiska val för kommunikationen som beror på budget, tidsaspekt, tillgängliga kanaler, nyckelpersoner och eventuella intressenter.

Om ni inte har en kommunikatör i arbetsgruppen kan ni göra en enkel kommunikationsplan som beskriver:

- Syfte
- Budget
- Målgrupp: Definiera målgruppen så avgränsat som möjligt. Till exempel "alla invånare" är ingen målgrupp men utvalda grupper inom segmentet invånare kan ringas in.
- Kommunikationsmål
- Budskap: Formulera huvudbudskapet som ska genomsyra kampanjen tydligt och enkelt, till exempel "Cykla för att få motion!"
- Tonalitet: Bestäm vilken ton som ska präglade kampanjen. Humoristisk eller formellt/sakligt?
- Formgivning och bildspråk: bestäm hur kampanjen ska se ut i kanalerna, till exempel vilken typ av foto och illustrationer ska användas.
- Aktivitets- och tidplan: vad som ska kommuniceras, när och i vilken kanal.
- Uppföljning och utvärdering av kommunikationsmålen: till exempel med hjälp av webbstatistik, QR-koder, klick på annonser.

Om du behöver inspiration finns kommunikationsplaner och kommunikationsmaterial för projektet 300 testcyklister som bilagor.



6. Mät så mycket det går



Även om en testcyklistkampanjs primära syfte är att förändra deltagarnas beteende på lång sikt, så är det också intressant att undersöka vilka övriga effekter kampanjen får. En kommunikationskampanj når ut till många och ett positivt cykelbudskap i sig kan räcka för att många ska påminnas om fördelar med att cykla.

Under tiden testcyklisterna cyklar påverkar de i sin tur arbetskollegor, familjemedlemmar, grannar dels genom att berätta om sina nya vanor och dels genom cykla. Det finns flera olika sätt att mäta direkta och indirekta effekter av en kampanj.

Mätningar att göra i samband med en testcyklistkampanj

- **Cykeldatorer** kan delas ut till testcyklisterna för att äta hur många kilometer deltagarna cyklar under testperioden. Det finns också appar att använda som deltagarna då måste installera på sin telefon.
- **Skicka ut enkäter** för att mäta förändringar i testcyklistens beteende, ställa frågor om hur inställning till cykel förändrats och ställa frågor om testcyklisten inspirerat andra att cykla.
- **Hitta indikationer.** Besök kampanjområdet och försök se indikationer på om cyklingen ökat. Till exempel antal cyklar utanför matbutiken.
- **Bilda en referensgrupp.** En referensgrupp kan användas som kontrollgrupp för att se om kampanjen har gett en effekt utöver de deltagande testcyklisterna i ett begränsat område.

7. Planera för enkäter och utskick

Under en testcyklistkampanj måste du kunna samla in intresseanmälningar, e-postadresser till deltagare och även träffa deltagarna för att de ska kunna skriva under en avsiktsförklaring och få sin eventuella cykelgåva.

När de som är intresserade av att delta anmäler sig är det viktigt att säkerställa att de uppfyller kraven för att få delta i kampanjen, till exempel att deltagarna inte redan cyklar till arbetet.

För att säkerställa att rätt deltagare får vara med bör man ställa en kontrollfråga i anmälningsprocessen. Till exempel "Tar du bilen till jobbet?" eller "Hur många dagar tog du bilen till jobbet under de senaste 10 dagarna".

Det finns många fallgropar i enkätkonstruktion och det kan vara tidskrävande och svårt. Ta hjälp av någon som har kunskap och låt några kollegor testa att fylla i enkäten.

Kontakt med testcyklisterna bör ske löpande under testperioden så att de känner att projektet lever. Till exempel kan man skicka ut ett pepp-mejl efter halva tiden.

Tips: Passa på att samla in åsikter om vad deltagarna tycker om att cykla i kommunen.

Skapa tacksamhet och engagemang

- Ha en avgränsad tidsperiod för att väcka engagemanget.
- Ge en gåva för att skapa tacksamhet.
- Låt deltagarna skriva under en avsiktsförklaring.

Det är en bra idé att träffa testcyklisterna personligen. Vi upplevde att ett personligt möte ökade engagemanget hos deltagarna och var ett utmärkt tillfälle att svara på frågor. Att träffa alla testcyklisterna är resurskrävande men väl värt tiden.

Ett sista medskick

Var beredd på att du kommer översvämmas av positiva glädjeutbrott från testcyklisterna som precis upptäckt hur härligt det är att cykla. Dokumentera gärna dessa kommentarer och synpunkter. Bra att läsa både när cykel-främjande arbete känns motigt och som pepp eller varför inte skryt internt och externt.



Mål!

Exempel på tidslinje

Utgå från testcykelperioden när du planerar. Bästa tiden för testcyklning är på våren eller hösten. Se till att det inte krockar med helg och lovdagar.

Start

3 månader innan

Börja planera projektet.

2,5 månader innan

Gör en kommunikationsplan.

2 månader innan

Beställ cykelgåvor.

1,5 månader innan

Börja göra enkäter, glöm inte att testa dem på några kollegor.

3 veckor innan

Börja kommunicera kampanjen.
Öppna anmälan till testcyklning.

2 veckor innan

Behandla anmälningar, förbered en avsiktsförklaring och se till att allt det praktiska är på plats.

1 vecka innan

Träffa testcyklisterna och avsätt tid för att svara på frågor. De ska vara redo att starta!

Testcyklning igång!

Vi rekommenderar att testcyklisterna cyklar i sex veckor.

6 veckor efter

Skicka ut en uppföljningsenkät till deltagarna direkt när testperioden är slut.



Kontakta oss!

Emma Kangas

Projektledare, Miljöförvaltningen
emma.kangas@helsingborg.se



Michael Johansson

Forskare, Lunds universitet
michael.johansson@ses.lu.se



LUNDS
UNIVERSITET

Projektet 300 testcyklister genomfördes 2021-2023 med stöd av Vinnova och i samarbete med Lunds Universitet.

Inte en chans att jag börjar att köra bil igen. Det känns omodernt!