

KAMPANIE „PACJENCI Z GRAZ KONTYNUUJĄ PORUSZANIE SIĘ”, AUSTRIACKIE





Kampanie „Pacjenci z Graz kontynuują poruszanie się”

Opis problemu

Skutki transportu, takie jak spaliny, hałas, wypadki, a także brak aktywności fizycznej, wywołują wiele problemów zdrowotnych. Wzrost wykorzystania transportu zmotoryzowanego do przemieszczania się nawet na niewielkie odległości doprowadził w przeciągu 2 dziesięcioleci do znacznego spadku ilości wycieczek pieszych. Nawet austriackie dzieci przemieszczają się rowerem lub pieszo w mniejszym stopniu (spadek z 48% do 41,5% między 1995 a 2003 rokiem). Tymczasem liczba dzieci cierpiących z powodu otyłości podwoiła się w przeciągu ostatnich dwudziestu lat (źródło VCO 2004).

Opis kampanii / pomiar

W pierwszym projekcie powiązano ze sobą cele transportowe i zdrowotne. Podczas demonstracji projektu GOAL (www.goal-graz.at) wykonano kilka pilotażowych działań w celu wdrożenia aktywności fizycznych do codziennego modelu przemieszczania się. W trakcie realizacji projektu STEP BY STEP osiągnięte rezultaty udało się poprawić i osoby, które dopiero zaczęły zachowywać się w nowy sposób udało się zachęcić do kontynuowania tych zachowań w dłuższym okresie czasu.

Cele projektu STEP BY STEP były następujące:

- Znalezienie odpowiedniego sposobu do ustabilizowania zachowań transportowych
- Utrzymanie przemieszczania się osób, które zaczęły używać niezmotoryzowanych środków transportu
- Zachęcenie spacerowiczów / rowerzystów do promowania tych sposobów przemieszczania się wśród swoich przyjaciół i krewnych
- Wdrożenie idei „poza-motoryzacyjnych rozwiązań transportowych” do życia codziennego osób, które mają już pozytywny stosunek do ćwiczeń fizycznych (osoby, które są w klubach sportowych, centrach fitness itp.)
- Zdobycie innych operacyjnych i strategicznych partnerów dla tych celów (takich jak inne agencje ubezpieczeń zdrowotnych, lekarze, politycy itp).

W ciągu austriackich demonstracji będzie przeprowadzonych / przeprowadzono kilka kampanii.

Aczkolwiek nie znana jest kampania dotycząca transportu, która skupiałaby się na uzyskaniu stabilizacji zachowania. Należy znaleźć właściwe podejście.

Kampania nr 1: Stabilizacja zachowań osób, które wzięły udział w programie “testowania nowych zachowań”

Skontaktowano się z setką osób, które wzięły udział w programie przeprowadzonym w projekcie GOAL (zakończonym w 2003 r.) i zaproszono je do udziału w nowym teście kondycji zdrowotnej (obejmującym pomiar tkanki tłuszczowej). Dodatkowo osoby te poproszono o określenie ich

przyzwyczajień dotyczących aktywności fizycznej i zachowań transportowych. W wywiadach pogłębionych i spotkaniach grupowych analizowano towarzyszące temu czynniki korzystne i bariery. Bazując na uzyskanych rezultatach zaoferowano specjalne programy motywacyjne. Te programy motywacyjne objęły 3 grupy osób poddane analizom pod względem ich bio-struktury:

1) *Osoby lubiące wspólne aktywności:*

Dla tych osób kontakt z innymi jest bardzo istotny. Nie są w stanie „poruszać się” jeśli są zmuszone robić to w pojedynkę. Doświadczenie w grupie jest dla nich niezbędne. Lubią przychodzić razem w miłej atmosferze. Są to ludzie komunikatywni lubiący wymieniać idee i doświadczenia z innymi ludźmi.

Dla tej grupy organizowano regularne spotkania. Te nieformalne spotkania stanowiły podstawę dalszych działań. Oprócz rozmów o ich doświadczeniach zorganizowano wspólne zajęcia. Np. cykl wycieczek rowerowych.

2) *Osoby, które lubią współzawodnictwo:*

Aby zmotywować te osoby zorganizowano zawody, w których nagrodzono osoby mające najlepszą kondycję fizyczną.

3) *Osoby, które lubią statystyki i chcą zdobyć informacje:*

Tym osobom dostarczono artykuły, linki do stron internetowych i materiały (związane z transportem i zdrowiem) tak by mogły one zdobyć dodatkowe informacje o swoim zachowaniu i tym co na nie wpływa. Stworzono specjalną książeczkę do dokonywania samooceny. Ta książeczka mogła być używana jako dzienniczek gdzie każdy mógł zapisywać ile minut poświęcił na ćwiczenia i czy są to „dodatkowe minuty ćwiczeń” czy „substytut podróży samochodem”. Z pomocą tego dzienniczka każdy łatwo może zmierzyć i ocenić własne zajęcia opierając się na swych wynikach (np. 30 minut ćwiczeń fizycznych dziennie).

Zorganizowano, zareklamowano i przeprowadzono wspólne wycieczki rekreacyjne (piesze w połączeniu z transportem publicznym).

Oczywiście wszystkie osoby z tej grupy zostały zaproszone do udziału w każdym zajęciu.

Kampania nr 2: Zmotywować ludzi do aktywności fizycznych

Na potrzeby tej kampanii zorganizowano współpracę z lekarzami. Osoby, które otrzymały od swoich lekarzy zalecenie „większej ilości ćwiczeń fizycznych” dostały folder opisujący różne możliwości ćwiczeń i już wcześniej wymienioną książeczkę do samooceny i kontroli. Folder zaprojektowano wykonując kolejno następujące czynności:

1) *Zebranie istniejących możliwości aktywności fizycznej (organizowanej przez różne instytucje)*

2) *Ocena tych aktywności pod kątem ich przydatności do projektu.*

W celu dostarczenia właściwych zajęć różnym grupom docelowym zastosowano ich selekcję, biorąc pod uwagę wiek osób (zajęcia dla seniorów i zajęcia dla pozostałych dorosłych) i miejsce zamieszkania / praktyki lekarzy (ideą było sugerowanie zajęć dostępnych w bliskim otoczeniu).

3) *Przygotowanie folderów przy zastosowaniu tej selekcji.*

4) *Lekarze (jako autorytety dla pacjentów) przekazywali te foldery razem z zaleceniami spacerów / jazdy na rowerze.*



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Ta kampania łączy cele transportowe i zdrowotne z aspektami społecznymi (wystąpienie przeciw społecznej izolacji osób starszych).

Zainteresowani pacjenci / ludzie zostali zaproszeni do wzięcia udziału w zajęciach wymienionych w punkcie „kampania nr 1”.

Kampania nr 3: Wdrożenie idei “poza-motoryzacyjnych rozwiązań transportowych” do codziennego życia tych, którzy wykazali pozytywny stosunek do ćwiczeń fizycznych (osoby z klubów sportowych, centrów fitness itp.)

Podczas tej kampanii skontaktowano się z różnymi organizacjami / organizatorami zajęć sportowych (klubami sportowymi, klubami tańca itp.). Rozprowadzono materiały informacyjne oraz dzienniczki do samooceny i kontroli. Zwrócono szczególną uwagę na efekty zmiany zachowań związanych z podróżowaniem.

Podczas tej kampanii skontaktowaliśmy się również z firmami, które wprowadziły już program dotyczący „kondycji w pracy” np. zdrowej postawy przy biurku itp. Zaproponowaliśmy ideę wdrożenia aktywności fizycznych do życia codziennego poprzez zamianę krótkich wycieczek samochodowych na spacer lub jazdę na rowerze. Te późniejsze akcje zostały przeprowadzone przez Steiermärkische Gebietskrankenkasse GKK, które jest agencją ubezpieczeń zdrowotnych i jako takie może być uznane za propagatora idei nie-motoryzacyjnych rozwiązań transportowych jako części programu codziennych ćwiczeń fizycznych.

W rezultacie połączenia kwestii zdrowia i przemieszczania się, GKK, jako promotor akcji, zainicjowało w lutym 2005 r. nową kampanię skierowaną do osób otyłych. W czasie tej długoterminowej kampanii, 80 osób z grupy docelowej będzie trenować przez okres jednego roku. Ten projekt uzyskał silne wsparcie ze strony austriackiej telewizji ORF, która wśród wielu transmisji z kampanii wyemituje dwie w najkorzystniejszym czasie antenowym, o godz. 21:00, na początku i pod koniec kampanii.

Kto jest wiodącą siłą projektu? Kto jest beneficjentem?

Inicjatorem kampanii jest Austrian Mobility Research FGM-AMOR.

FGM-AMOR z jednej strony pracuje z głównymi grupami docelowymi, mianowicie z obywatelami, w celu utrwalenia nowych (zastępczych) zachowań transportowych. Z drugiej strony FGM-AMOR skupia się na politycznym / partnerskim poziomie. Będzie przekonywać polityków i decydentów miejskich oraz propagatorów w mediach i strategicznych partnerów, takich jak agencje ubezpieczeń, będą przekonywane do partnerstwa strategicznego i stałego podejmowania działań w celu realizacji zadań / działań przez te instytucje.

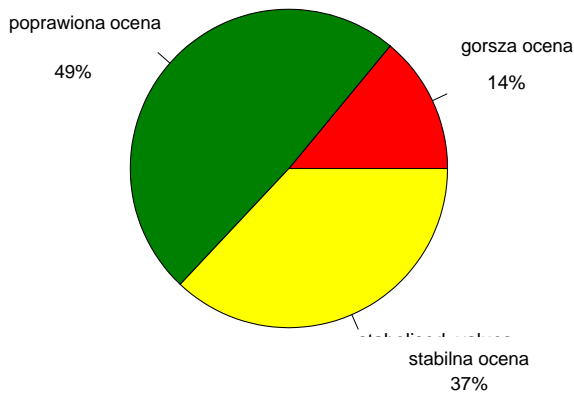
Główny slogan / wypowiedź

Tylko 30 minut ćwiczeń fizycznych dziennie wystarcza na zmniejszenie ryzyka wystąpienia choroby wieńcowej serca, cukrzycy typu II-ego, nadciśnienia i osteoporozy.

Rezultaty

Rezultaty kampanii nr 1: Utrwalenie zachowań osób, które wzięły udział w programie "testowania nowych zachowań"

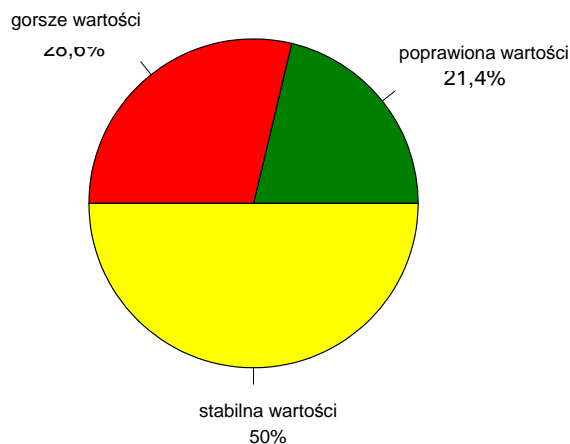
Spośród 100 osób, które wzięły udział w programie testowania nowych zachowań około 40 osób uczestniczyło także w programie utrwalenia tych zachowań. Tylko ok. 14% z nich miało gorszą kondycję niż w ostatnim sprawdzianie. Około 49% poprawiło kondycję. Reszta uzyskała wartości podobne do wcześniejszych.



w procentach

Wykres 1: Zmiany w ocenie kondycji

Ta sytuacja jest podobna do wyników pomiaru tkanki tłuszczowej: 21,4% poprawiło swoje wyniki, a 28,6% uzyskało gorsze wyniki niż w ostatnim sprawdzianie. Reszta miała ustabilizowane wyniki.



w procentach

Wykres 2: Zmiany w wielkości tkanki tłuszczowej



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Ocena efektów transportowych pokazuje bardzo podobne rezultaty jak długookresowa ocena programu testowania nowych zachowań (ocena po jednym roku). W ciągu tygodnia jedna osoba przemieszczała się średnio ok. 11,1 km pieszo lub rowerem zamiast samochodem. Po jednym roku wskaźnik ten wynosił 11,6 km. To równa się ok.. 4-5-ciu krótkim podróżom samochodowym na tydzień w Graz.

Zorganizowano, rozreklamowano i przeprowadzono 6 wspólnych przejażdżek rowerowych i 6 wspólnych wycieczek rekreacyjnych (wycieczki piesze połączone z transportem publicznym).

Generalnie, idea „Klubu” oraz oferta prezentacji i materiałów informacyjnych w trakcie regularnych i nieformalnych spotkań była przyjęta bardzo pozytywnie przez tych, którzy uczestniczyli w programie.

Pomysł organizacji zawodów z nagrodami dla osób o najlepszej kondycji zawiódł. Uczestnicy nie chcieli by opublikowano ich indywidualne wyniki, a jedynie wspólne wyniki całej grupy.

Rezultaty

Dla 68% uczestników wsparcie grupy było niezbędne do kontynuowania programu / poruszania się.

61% uczestników oświadczyło, że wdrożenie aktywności fizycznej do życia codziennego następuje automatycznie – aktywna decyzja „za chodzeniem / jazdą na rowerze” nie jest więcej potrzebna.

84% uczestników uważa, że informacje dotyczące modelu transportu niezmotoryzowanego i informacje o wpływie regularnych ćwiczeń fizycznych podane przez lekarzy są znacznie bardziej wiarygodne i efektywne niż te same informacje uzyskane z innych źródeł / od innych osób / z innych instytucji.

Rezultaty kampanii nr 2: Wdrożenie idei “poza-motoryzacyjnych rozwiązań transportowych” do codziennego życia u tych, którzy wykazali pozytywny stosunek do ćwiczeń fizycznych (osoby, które są w klubach sportowych, centrach fitness itp.)

Osoby, które wykazały pozytywny stosunek do ćwiczeń fizycznych były przekonywane do ich kontynuowania według dwóch różnych podejść:

- Osoby, które są członkami klubów sportowych / które uczestniczą w regularnych spotkaniach sportowych
- Osoby w firmach poprzez program ćwiczeń fizycznych, gdzie załączono pomiar zmniejszenia ilości podróży zmotoryzowanych.

Skontaktowano się ze 180 osobami. Osobom tym zaprezentowano ideę zamiany krótkich podróży samochodem na przemieszczanie się pieszo lub rowerem. Pokazano im zalety takiej zamiany dla ich zdrowia oraz środowiska. Otrzymali oni mobilność – zdrowie – dzienniczek.

Prawie wszyscy uczestnicy uważają, że wdrożenie ćwiczeń fizycznych do życia codziennego poprzez zastosowanie niezmotoryzowanego modelu transportu jest użytecznym sposobem zredukowania ilości spalin i innych negatywnych wpływów ruchu samochodowego. 9 na 10 osób widziało dla siebie możliwość przesiadki z samochodu, którym podróżują w pojedynkę na przemieszczanie się pieszo lub rowerem. Ilość potencjalnych przesiadek w tygodniu wahała się od średnio 4-ech (wśród osób w wieku średnio 30 lat) do ponad 7-miu (wśród osób w wieku średnio 55 lat).

GKK jako agencja ubezpieczeń została uznana za propagatora idei. Oferują oni program ćwiczeń fizycznych dla firm, jak i ich własnych pacjentów. Około 50 osób w tygodniu uczestniczy w tych programach co daje około 2500 osób w roku. SeminaRIA są podzielone na „seminaria dla początkujących” składające się z 4 części po 90 min. i „seminaria dla kontynuatorów” składające się z 10 części po 90 min. Oba seminaRIA były podzielone na 1/3 teorii i 2/3 ćwiczeń praktycznych. W rezultacie tych seminariów około 27% uczestników zmieniło swój styl życia w kierunku zwiększenia ilości ćwiczeń fizycznych w długim okresie czasu.

Możliwości / bariery

Czynniki wpływu i kryteria sukcesu

- Grupy nie powinny być zbyt duże – około 10-20 osób to odpowiednia liczba.
- Kontakt osobisty i nadzór jest niezbędny dla osiągnięcia długookresowej stabilizacji. Nawet jeśli to kosztuje więcej pieniędzy.
- Należy umożliwić zapoznanie się z osobistymi rezultatami.

Należy zaprezentować osobiste korzyści. Dlatego rady osobiste jak i pomiar kondycji oraz tkanki tłuszczowej stanowią kryteria osiągnięcia sukcesu. Również wszelkiego rodzaju gadżety, materiały promocyjne i wyposażenie techniczne są wysoko cenione.

Zalecana jest powtórka kampanii – im więcej powtórek tym lepszy rezultat.

Możliwe bariery

- Wymieszane grupy (mężczyźni i kobiety) często kończą się niepowodzeniem z powodu wycofania się mężczyzn (z wyjątkiem tych grup, w których uczestniczą pary).
- Łączenie różnych grup nie jest łatwe. Ułatwieniem jest podobny poziom kondycji fizycznej osób. W każdym razie włączanie nowych członków do grup już istniejących często się nie udaje.

Postępowanie przy realizacji – często zadawane pytania

Kolejność kroków przy rozpoczynaniu badania

- Określenie programu (zaprojektowanie jego elementów)
- Znalezienie (strategicznych) partnerów
- Zwołanie bądź selekcja partnerów
- Przeprowadzenie kampanii (zawiera wcześniejszy pomiar i możliwości zapoznania się z indywidualnymi rezultatami)
- Ocena programu (zawierająca kontrolę jakości)
- Rozpowszechnienie / publikacja rezultatów



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Czas realizacji i najczęściej zadawane pytania

Jak długo musi trwać program by zmiany w kondycji i masie tkanki tłuszczowej były mierzalne?

Sugeruje się by program trwał co najmniej 12 tygodni.

Informacje

Więcej informacji w języku niemieckim i angielskim można uzyskać od Roberta Pressla z, FGM-AMOR Austrian Mobility Research; Schönauergasse 8a; A-8010 Graz, Austriackie:
Tel: +43 316 81 04 51 13; Fax: +43 316 81 04 51 75; e-mail: pressl@fgm.at

Koszty / Korzyści

Trudno jest ocenić lub skalkulować koszty kampanii tego rodzaju. Wiele zależy od jej elementów i indywidualnego treningu uczestników, jak również od rodzaju oferowanych nagród. Np. prosta część dla 15-20 osób obejmująca pomiar kondycji i tkanki tłuszczowej kosztuje ok. 15,- Euro na osobę.

Bardziej intensywna kampania obejmująca 3 spotkania w przeciągu miesiąca (zawierające prezentacje) i udział w dwóch dodatkowych nieformalnych spotkaniach kosztuje ok. 150,- Euro na osobę w grupie 35-osobowej. To obejmuje dwa pomiary kondycji i tkanki tłuszczowej (przed i po), rozdanie i wyjaśnienie użycia dzienniczka i analizę rezultatów indywidualnych, jak i grupowych (3 osoby trenują grupę).

Porównując z kosztami jednego dnia wolnego w firmie program ten miał wsparcie tylko, jeśli dzień wolny z powodu choroby można było zredukować (podstawowe 2000,- Euro pensji na miesiąc, które równa się ok. 161,- na dzień).

Linki i / lub artykuły z dodatkowymi informacjami

Więcej informacji jest dostępnych w raporcie końcowym projektu STEP BY STEP, który można ściągnąć ze strony internetowej projektu: www.eu-stepbystep.org