

Svøm langt 2017 – Svøm deg til Kroatia

Sluttrapport



svømlangt.no
for hele kroppen

1.0 Innledning

Svøm langt-kampanjen er Norges Svømmeforbund sin årlige mosjonskampanje der vi ønsker å motivere enda flere til å bruke svømmehallen som mosjonsarena gjennom hele året. Alle kan være med i kampanjen. Alder, treningsbakgrunn eller funksjonsnivå spiller ingen rolle. Målene i kampanjen er bevisst satt lavt, slik at de aller fleste kan klare å nå målene.

Norges Svømmeforbund ønsker å være med å påvirke befolkningen til å være mer fysisk aktive, få gode mosjonsvaner og med dette få bedre helse! Svømming er en aktivitet alle kan drive med og gjennom kampanjen ønsker vi å synliggjøre og styrke svømming som mosjonsaktivitet.

Det er gratis for både deltakere og svømmehaller å være med i Svøm langt-kampanjen.

17 647 deltakere har i år vært med på svøm langt-kampanjen. De har til sammen svømt 223 241 908 meter i 237 svømmehaller. Det er flest voksne som er med i kampanjen, 57% av deltakerne er fra 19-67 år. 28% av deltakerne er barn (til og med 13 år), mens 7% er over 67 år.

Antall deltakere i kampanjen har variert noe fra år til år. Fra 2015 til 2016 var det en nedgang på ca 3 500 deltakere, men i årets kampanje er vi altså på vei opp igjen.

Innholdet i rapporten er basert på rapporteringer og tilbakemeldinger fra svømmehallene, samt en intern evaluering av kampanjen. I det videre følger en oppsummering og presentasjon av resultatene fra årets kampanje.

Norges Svømmeforbund er blant Norges 10 største særforbund med over 280 klubber og ca 66 000 medlemskap.

2.0 Om Svøm Langt kampanjen

Svøm langt-kampanjen er Norges Svømmeforbund sin årlige mosjonskampanje som gjennomføres hvert år, i perioden 1. januar – 31. mars. Kampanjen skifter navn hvert år avhengig av hvilket reisemål hovedpremien har. I år het kampanjen "Svøm langt /Svøm til Kroatia". Tidligere har vi "svømt" til bl.a Sicilia, Svalbard, Island, Madeira, Jersey, Rhodos, Kreta og Irland. Hovedpremien er sponset av NSFs samarbeidspartner Apollo reiser.

For å delta i kampanjen besøker man nærmeste svømmehall og finner et registreringskort – eller en registrerer seg på www.svomlangt.no. På registreringskortet/brukeren på nett påfører man antall svømte meter for hver gang man er i svømmehallen. Den enkelte bestemmer selv når, hvor ofte og hvor langt han/hun vil svømme. Det er gratis for deltakeren å delta slik at flest mulig skal kunne delta.

Alle deltakere fra og med 14 år som svømmer 10.000 meter eller mer er med i trekningen av en reise for to personer til Kroatia. Barn 13 år og yngre trenger kun å svømme 2.500 meter. Hovedpremien for barna var i år et ukesopphold for hele familien i Kroatia. Det er også ekstra premier til voksne, ungdom, barn og funksjonshemmede. Dette er gavekort på weekend-opphold for to personer, sponset av Thon Hotels og svømmebriller fra Klubben AS. Gjennom kampanjeperioden har Svømmeforbundet selv hatt aktivitet på sosiale medier med mulighet til å vinne premier.

2.1 Gjennomføring av kampanjen

Det er svømmehallene som er de lokale arrangører i kampanjen og slik sett kampanjens ansikt utad. Det er gratis for svømmehallene å være arrangør og de får tilsendt en egen arrangørpakke bestående av plakater, diplomer, registreringskort og t-skjorter til svømmehallens ansatte. Det er NSF som står for utvikling av alt materiell. Arrangørpakken sendes svømmehallene i midten av november, slik at de får god tid til å markedsføre kampanjen lokalt før oppstart 1. januar.

NSF har en person i administrasjonen som følger opp og har ansvar for kampanjen.

All kommunikasjon med og informasjon til svømmehallene går via e-post og informasjon på nettsiden www.svomlangt.no. Dette gir en mer effektiv kommunikasjon og mye spart i tid og kostnader på porto og utskrifter. Det er også en egen Svøm langt- side på Facebook som benyttes til informasjon fra Svømmeforbundet om kampanjen. Her deles også gode saker og nyheter fra både deltakere og svømmehaller.

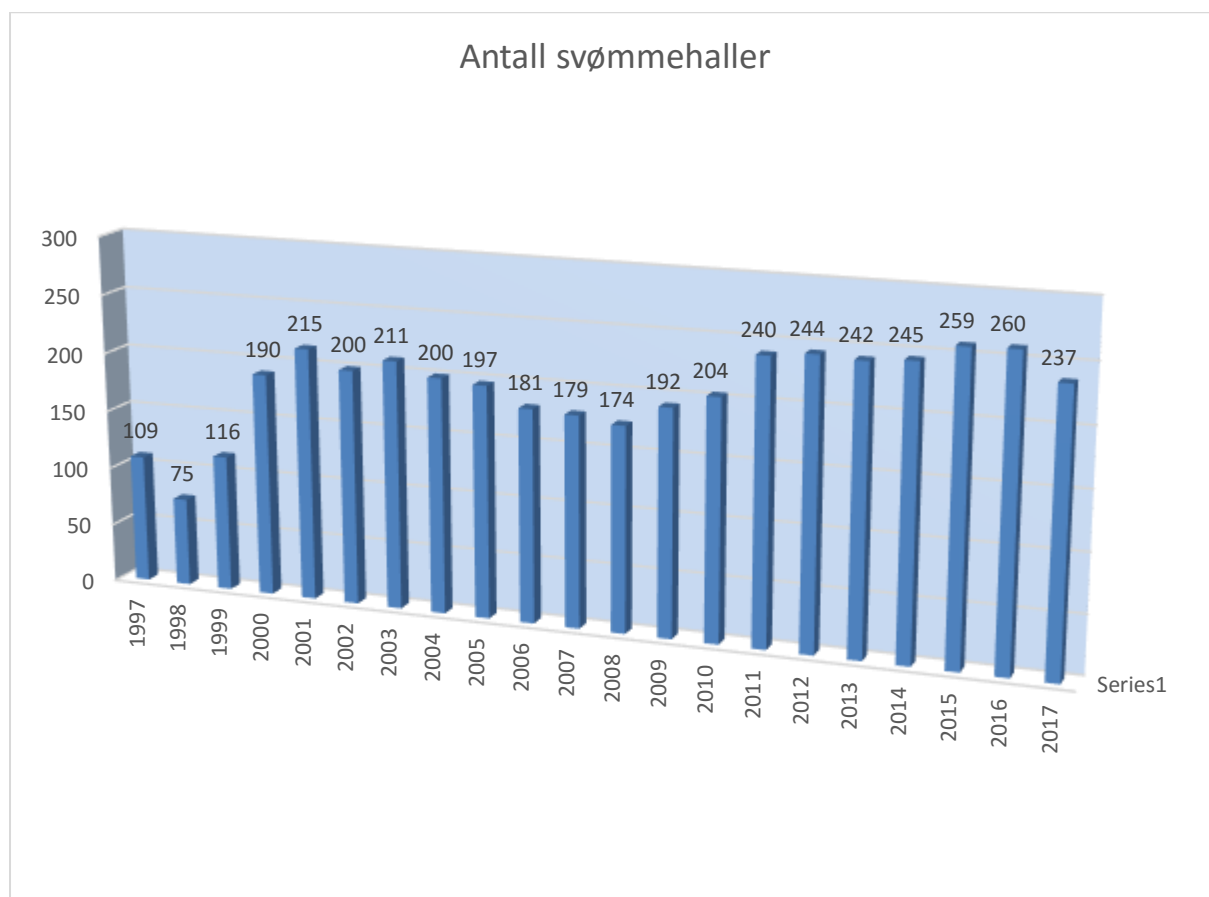
Til alt materiell som skal ut til svømmehallene (t-skjorter, plakater, registreringskort mm), brukes et eksternt firma.

3.0 Arrangører av kampanjen

I alt 237 svømmehaller var med i årets kampanje. En liten nedgang fra i fjor (260 haller), men tatt i betraktning av at det er ca 200 stk 25m-basseng og 7 stk 50m-basseng klarer vi å nå ut til alle de store hallene. I tillegg er det også med noen 16 ¾ m og 12,5 m basseng.

Svømmehaller i alle fylker er med, fra Mandal i sør til Nordkapp og Svalbard i nord. For de av deltakerne som ikke har svømmehall i nærheten som er med i kampanjen er det en egen "samlehall" – Andre svømmehaller" – der deltakerne kan registrere sine svømte meter.

Utvikling i antall svømmehaller som er med



Fylkesvis oversikt over antall svømmehaller og deltakere

Fylke	Svømme- haller	Antall deltagere
Akershus	21	904
Aust-Agder	4	503
Buskerud	11	699
Finnmark	12	571
Hedmark	12	595
Hordaland	27	3 658
Møre og Romsdal	12	862
Nordland	28	1 282
Nord-Trøndelag	14	1 046
Oppland	5	210
Oslo	7	1 537
Rogaland	20	1 534
Sogn og Fjordane	8	492
Sør-Trøndelag	14	966
Telemark	10	356
Troms	12	623
Vest-Agder	7	776
Vestfold	6	385
Østfold	7	480
Andre svømmehaller		168
	237	17 647

3.1 Størrelse på hallene som er med i kampanjen

De deltakende svømmehaller som er med i kampanjen deles inn i 3 kategorier ut fra antall årlig besøk i svømmehallen. Det er en egen konkurranse mellom svømmehallene om hvem som har fleste deltakere i kampanjen sammenlignet med årlig besøk. Den svømmehallen i hver kategori som har flest deltakere ut fra antall årlig besøk, vinner gavekort på svømmehallutstyr fra Klubben AS.

Kategori A - 2000 –29.999 årlige besøk: 183 svømmehaller

Kategori B – 30 000 – 99.999 årlige besøk: 38 svømmehaller

Kategori C – Over 100 000 årlige besøk: 24 svømmehaller

En presisering som er verdt å ta med her er at mange av svømmehallene i kampanjen er små, 100 av hallene har inntil 2000 besøkende i året. Flere av hallene blir driftet av det lokale idrettslaget eller andre frivillige og de har begrenset åpningstid. Noen av hallene har publikumsbading kun 1-2 ganger i uka.

3.2 Arrangørenes samarbeidspartnere

Svømmehallene oppfordres til å samarbeide med lokale aktører i kampanjen. De lokale aktørene kan være med å markedsføre kampanjen og rekruttere flere deltakere, men det viktigste med dette samarbeide er å vise fram svømming som en helsebringende og fin mosjonsaktivitet og få flere til å bruke svømmehallen som mosjonsarena.

Mange av de aktørene svømmehallene samarbeider med driver med helserelatert virksomhet

Ca 30% av svømmehallene hadde en eller flere samarbeidspartnere i gjennomføringen av kampanjen. Dette er en nedgang fra 2016, da var det 40% som rapporterte om en eller flere samarbeidspartnere.

De mest vanlige samarbeidspartnere for svømmehallene er:

- Svømmeklubb/idrettslag
- Treningssenter
- Helserelaterte lag for foreninger som f.eks.
 - Reumatikerforening og Fibromyalgiforening
 - LHL
 - Helselag
 - Opptreningssenter
- Frisklivssentral og aktiv på dagtid
- Fysioterapeuter
- Skoler

4.0 Rapportering og tilbakemeldinger fra svømmehallene

Mange av svømmehallene har vært med på kampanjen i flere år og har etablert en god tradisjon for kampanjen i svømmehallen. For disse hallene er det enkelt å gjennomføre kampanjen, dette gjelder særlig de haller som har hatt samme kampanjeansvarlig gjennom flere år. Ut fra tilbakemeldinger og aktivitet på Facebook, ser vi at det er mange av svømmehallene har egne konkurranser og egne premier i løpet av

kampanjeperioden og også egne premier til de som er trukket ut som lokale vinnere ved kampanjeslutt. De lokale vinnere i svømmehallene er det som er med videre når hovedpremiene trekkes ut etter av kampanjen er ferdig.

4.1 Fakta og tilbakemeldinger fra svømmehallenes rapportering

- Nesten alle svømmehaller er med til neste år (234 av 237)
- 35% av svømmehallene melder om økt besøk som følge av kampanjen. Et forbehold her er at mange ikke har oversikt over antall deltakere i 2016.
- Så og si alle svømmehaller mener at kampanjen er positiv for deres svømmehall.
- Mange melder tilbake de er godt fornøyde med materiell de har fått og oppfølging og informasjon under veis.
- Andre ønsker mer oppfølging gjennom kampanjeperioden.
- Noen svømmehaller ønsker å gjøre mer ut av kampanjen til neste år, dette inkluderer bl.a. bedre markedsføring og mediedekning, egne konkurranser og premier og mer og bedre samarbeid med ulike lag for foreninger.

- Flere svømmehaller ønsker at alle deltakere registrerer svømte meter på nett. De synes det er for mye jobb med å registrere inn data fra registreringskortene.
- Registreringsløsningen på nett må bli bedre. Det bør være en mobiltilpasset side eller egen app for registrering. Det må være mulig for en bruker å registrere flere deltakere
- Noen tilbakemeldinger på at det er for stort sprang mellom målet for barn (2500m) og voksne (10 000m)
- Mer og bedre profilering av kampanjen sentralt og lokalt
- Bedre og mer samarbeid med skolene

5.0 Deltakere

Totalt var det med 17 647 deltakere i årets kampanje. En økning på nesten 1 300 deltakere fra i fjor. Etter nedgangen fra 2015 til 2016 håper vi dette er et signal om at antall deltakere er på vei oppover igjen. 61% av deltakerne klarte målet i kampanjen, noe som er omtrent på nivå med i fjor da 63% av deltakerne klarte målet i kampanjen. Det ble til sammen svømt 223 341 908 meter i kampanjen.

5.1 Barn

4875 (28%) barn var med i kampanjen. Av disse var det 73,7% som klarte målet på 2500 m (1500 m for barn med funksjonsnedsettelse). Dette er en forbedring fra i fjor, da 63% av barna klarte målet. Barna svømte i 86% av de deltakende svømmehallene og i år som i fjor ser vi at svømmehaller med nær tilknytning til en skole er de som har med flest barn.

Den svømmehallen som har hatt med desidert flest barn, er AdO Arena i Bergen. Her har svømmehallen samarbeidet med Svøm Bergen (som står for svømmeopplæring i Bergens-skolene). Skolebarna har brukt kampanjen som motivasjon i undervisningen og hele 95% av de deltakende barna klarte målet i kampanjen. Totalt var det 910 barn som var med i AdO!

Vi skal ikke forvente at andre svømmehaller har like mange deltakere, men tallene fra AdO Arena i Bergen tyder på at det hjelper å bruke kampanjen som motivasjon.

5.2 Ungdom

Ungdom er helt klart ikke de som står for flest deltakere i kampanjen. I år var det med 1169 (7%) i alderen 14-18 år. Ca 50% av disse klarte målet om 10 000 m. Det er ingen tilbakemeldinger fra svømmehallene med forklaring på hvorfor det er såpass få deltakere i denne aldersgruppen, men en mulig forklaring kan være at mosjonskampanje om denne ikke helt "treffer" denne aldersgruppen.

164 svømmehaller (69%) hadde deltakere fra 14-18 år. Tilsvarende som for barn, var det også her flest deltakere i de svømmehallene som er i tilknytning til en skole.

5.3 Voksne

De fleste deltakerne i kampanjen er de som er over fra 19 år og oppover. De aller fleste haller (96%) har med voksne deltakere. Totalt var det i år 11 444 deltakere i denne alderskategorien og 59% av disse klarte målet om å svømme minst 10 000 m i løpet av kampanjeperioden (5000 m for funksjonsnedsatte). 1208 deltakere

var over 67 år og 67% av disse klarte målet. Det som er verdt å merke seg her er at de god voksne deltakerne i all hovedsak svømmer sammen. 64% av hallene har hatt deltakere over 67 år, men når en ser på antall deltakere i de ulike hallene har ca halvparten av deltakerne svømt i 20 ulike svømmehaller.

5.4 Mennesker med funksjonsnedsettelse

Kampanjen har egne krav for mennesker med funksjonsnedsettelse, 5000m for voksne, og 1500m for barn. Totalt deltok 362 (2%) mennesker med funksjonsnedsettelse i kampanjen, en liten nedgang fra i fjor, da 390 var med. Det var 278 voksne som var med, der 38% klarte målet og 84 barn var med, der kun 8% klarte målet.

Et av målene for årets kampanje var å få med flere med funksjonsnedsettelse. Kampanjen ble markedsført til diagnoseforeninger og interesseorganisasjoner, uten at det gav resultat. Vi har ingen svar, tilbakemeldinger eller forklaringer på hvorfor ikke flere var med på kampanjen, men vi må kanskje være enda bedre til å informere. Svømming er en aktivitet de aller fleste kan være med på og vårt mål er fortsatt å få med flere i denne kategorien.

5.5 Registrerte deltakere via www.svomlangt.no

Neste 4000 (23%) deltakere registrerte sine svømte meter via egen bruker på www.svomlangt.no Gjennom hele kampanjen ble det oppfordret til å registrere svømte meter på nett, men det bør være et stort potensial for å få enda flere til å registrere på nett.

Løsningen slik den er i dag innebærer at hver deltaker må ha sin egen bruker. Det har kommet flere tilbakemeldinger på at det bør være mulig for en bruker å registrere for flere deltakere. Med dette kan mor eller far registrere for hele familien eller en lærer kan registrere for hele klasse.

Hjemmesiden og registreringsløsningen er heller ikke mobiltilpasset, slik at en må gå inn på en PC for å registrere.

Fra kampanjen i 2018 vil dette endres, slik at en bruker kan registrere for flere deltakere – og siden og registreringsløsningen vil være mobiltilpasset.

Kampanjens utvikling i antall deltakere 1997 – 2017

År	Deltagere	Ant. Svømt 10.000 m	Barn svømt 2500 m	Ant. arrangører	Registrert på nett
1997	14 000	3 000		109	
1998	7 698	2 818		75	
1999	14 096	5 784		116	
2000	18 886	9 134		190	
2001	20 828	9 925		215	
2002	23 486	9 896		200	
2003	25 717	10 239		211	
2004	22 562	8 128	3 539	191	
2005	30 127	9 194	3 633	197	
2006	24 254	8 109	3 364	181	
2007	24 395	7 579	2 880	179	
2008	22 818	6 202	2 961	174	
2009	21 740	9 541	3 442	192	
2010	22 083	8 546	3 898	204	100
2011	22 936	9 823	4 301	240	303
2012	21 190	8 182	4 242	244	2 830
2013	21 789	8 419	3 944	242	2 852
2014	20 053	8 509	3 754	245	3 512
2015	20 522	8 629	3 150	259	3 960
2016	16 500	7 500	2 850	260	3 217
2017	17 647	7 414	3 594	237	3 971

6.0 Noen stikkord om kampanjen

Suksesskriterier

- Lavterskeltilbud, alle kan være med
- Målene er bevisst satt lavt for at de skal være enkle å klare
- Gratis å være med for både deltakere og svømmehaller
- Godt forankret kampanje som har gått i mange år
- Nasjonal kampanje - så og si alle svømmehaller i Norge er med

- En webside å forholde seg til for deltakere, svømmehaller og NSF's administrasjon - gir mer effektiv kommunikasjon
- Bruk av sosiale medier
- Plakater og markedsføringsmateriell som er gjenkjennelig og godt synlig

Utfordringer

- Svømmehallenes registrering og rapportering innen tidsfrist, samt korrekte registreringer i rapporteringen
- Å få god markedsføring og oppfølging i de enkelte svømmehallene
- Bytte av kontaktpersoner i svømmehallene
- Registrerings- og rapporteringsløsningen for svømmehallene må bli bedre
- Enkelte svømmehaller opplever at det er mye jobb med rapporteringen
- Det må bli enklere for deltakerne å registrere seg på nett

7.0 Svøm langt 2018

Tilbakemeldinger og evaluering fra svømmehallene viser de fleste svømmehallene er fornøyde, de ser på Svøm langt som et positivt tiltak i deres svømmehall og de vil være med til neste år. Litt flere deltakere i årets kampanje enn i 2016 og målet for 2018 må være at det blir enda flere deltakere!

I Svømmeforbundets egne evaluering av kampanjen er hovedkonklusjonene at vi må markedsføre kampanjen enda bedre og at registreringsløsningen på nett må bli enklere. Det er mål om at om et par år skjer all deltakerregistrering på nett. Med dette er det enklere for den enkelte deltaker å ha oversikten over antall svømte meter og ikke minst vil det bety mye mindre arbeid for svømmehallene med rapporteringen. Uten kortene er det også mindre papir i kampanjen!

Men – hovedinnholdet i Svøm langt-kampanjen endrer vi ikke på. Det skal fortsatt være et lavterskeltilbud der det er gratis å være med for både svømmehaller og deltakere. Og med dette er Svøm langt vårt hovedtiltak for bedre folkehelse.

Vår hovedsponsor Apollo er klar for å være med videre og er allerede i gang med å finne reisemål for hovedpremiene.

Mål for kampanjen 2018:

- Øke antallet deltakere i kampanjen. Målet om flere deltakere med funksjonsnedsettelse opprettholdes.
- Øke antall svømmehaller som aktivt er med, i dette ligger å involvere mer aktivt noen utvalgte svømmehaller
- Øke antall skole-elever som er med
- Oppfordre noen bedrifter til å motivere ansatte til å være med
- Økt nasjonal og lokal pressdekning
- Øke andelen svømmehaller med samarbeid med lokale aktører innen helse og mosjon
- Være med aktive på sosiale medier
- Ha noen flere konkurranser gjennom kampanjeperioden

Takk til våre samarbeidspartnere!

Kampanjen er ikke mulig uten samarbeidspartnerne.



Svøm langt kampanjen 2017