



DOKUMENT 2.4 SYSTEMY ROWERÓW PUBLICZNYCH DLA RÓŻNYCH GRUP DOCELOWYCH

BIULETYN
INFORMACYJNY

WP 2: Centra wiedzy dot. komunikacji
organizacji

Opublikowany w listopadzie 2016 roku
www.velo-citta.eu



Co-funded by the Intelligent Energy Europe
Programme of the European Union

Wylączną odpowiedzialność za treść niniejszego dokumentu ponoszą autorzy. Nie musi on odzwierciedlać opinii Unii Europejskiej. Ani EASME ani Komisja Europejska nie ponoszą odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w nim zawartych.



Spis treści

Wprowadzenie	1
1 Wymagania grupy docelowej.....	1
2 W jaki sposób system rowerów publicznych czerpie korzyści z.....	4
3 Wyzwania, które stawiają systemowi grupy docelowe	7
4 Jak przygotować ofertę.....	9
5 Działania programu VeloCittà w.....	12



Wprowadzenie

Systemy rowerów publicznych oferują mobilność dla szerokiego zakresu (potencjalnych) użytkowników. W zależności od konstrukcji organizacyjnej i operacyjnej systemy zaspokajają potrzeby w zakresie mobilności w celach rozrywkowych, biznesowych, dojazdu do pracy oraz codziennego podróżowania po mieście.

Program VeloCittà wyróżnia pięć głównych grup odbiorców: mieszkańców, studentów, osoby dojeżdżające do pracy, pracowników oraz turystów. Użytkownicy mogą znaleźć się w więcej niż jednej z tych grup docelowych, ale ta perspektywa pozwala ocenić potrzeby i korzyści odnoszone przez szerokie grupy użytkowników.

Poniższy raport ocenia wymagania każdej z powyższych grup docelowych, korzyści, jakie wnoszą do systemu, wyzwania, do których się przyczyniają i różnorodność działań komunikacyjnych prowadzonych w ramach projektu.

1 Wymagania grupy docelowej

Różne grupy docelowe mają różne wymagania co do systemu rowerów publicznych w zależności od swoich potrzeb w zakresie mobilności. Wymagania te odnoszą się do układu przestrzennego (np. lokalizacja stacji), technologii, taryf, informacji i warunków ramowych, takich jak ogólna sytuacja bezpieczeństwa jazdy na rowerze. W poniższych rozdziałach są przedstawione główne wymagania, które te pięć grup docelowych może mieć.

1.1 Mieszkańcy

Mieszkańcy tworzą główną, ale zróżnicowaną grupę docelową we wszystkich miastach. Uwzględnienie ich potrzeb transportowych oraz wspieranie zmiany zachowań w kierunku bardziej zrównoważonej mobilności to główne bodźce dla wdrażania systemów rowerów publicznych. Aby dostosować się do ich potrzeb i osiągnąć trwałą akceptację rowerów publicznych, muszą być spełnione pewne podstawowe wymogi. Główne aspekty, które należy rozważyć i ulepszyć to:

- # Lokalizacja stacji wypożyczalni: jest bardzo ważne, żeby stacje rowerowe znajdowały się w pobliżu węzłów transportu publicznego, w pobliżu obszarów mieszkalnych i miejscach takich jak główne centra handlowe i duże tereny rekreacyjne.
- # Cena: ekonomiczny komfort tego środka transportu jest jednym z kluczowych czynników motywujących mieszkańców do zmiany codziennego sposobu podróżowania w obrębie miasta. Innymi ważnymi instrumentami są opłaty miesięczne lub roczne, które sprawiają, że obsługa jest wygodniejsza oraz programy lojalnościowe dla użytkownika.
- # Dostępność: dobrze wyważona wysoka dostępność rowerów i obsługa ich redystrybucji. Szczyt wykorzystania systemu przez mieszkańców to zazwyczaj weekendy i dni powszednie po godzinach pracy, ponieważ większość tej grupy docelowej korzysta z rowerów w celach rekreacyjnych.



- # **Bezpieczeństwo:** mieszkańcy muszą postrzegać cały system - rejestrację oraz samą infrastrukturę rowerową - jako bezpieczny. Nawet jeśli system rowerów jest powszechnie znany, jak w Londynie, ale istnieje powszechne przekonanie, że jazda na rowerze w mieście rodzimym jest niebezpieczna, to może to całkowicie podważyć sens jego użytkowania.

1.2 Studenci

Studenci często korzystają ze zrównoważonych środków transportu, a wielu z nich jeździ na rowerach. Zatem są oni ważną grupą docelową dla systemów rowerowych. Aby dostosować się do ich potrzeb oraz osiągnąć ich trwałą akceptację dla systemów, powinny zostać spełnione następujące podstawowe wymogi:

- # **Lokalizacja:** stacje rowerów publicznych powinny znajdować się na kampusach i w pobliżu osiedli mieszkaniowych studentów. Potrzebna jest dokładniejsza analiza nawyków związanych z przedmieszczaniem się studentów w celu zaspokojenia ich potrzeb w zakresie mobilności w ciągu dnia (kampus-kampus, kampus-mieszkanie, kampus-biblioteka itp.).
- # **Dostępność:** duża liczba rowerów powinna być dostępna na stacjach na kampusach i w innych miejscach, gdzie duża liczba studentów ma jednakową potrzebę przemieszczenia się w tym samym czasie. Stacje przed głównymi budynkami powinny zapewniać co najmniej 20-50 rowerów/stojak. Często jest to możliwe, ponieważ kampusy zazwyczaj podlegają łagodniejszym regulacjom niż drogi i obszary przyległe. Trzeba pamiętać, że ta liczba rowerów będzie mniej lub nie będzie w ogóle wykorzystywana w weekendy i podczas przerw semestralnych.
- # **Cena:** studenci, często posiadający duże zniżki na transport publiczny i często korzystający z rowerów własnych, nie są skłonni płacić wysokich cen za korzystanie z rowerów publicznych lub wysokich rocznych opłat.
- # **Dostęp do mediów:** większość studentów to właściciele smartfonów i innych tego typu urządzeń; są zaznajomieni z kartami zbliżeniowymi, a tym samym nie potrzebują zaawansowanych terminali lub innej infrastruktury wynajmu. Wykorzystanie ich studenckich kart (studencka karta zbliżeniowa lub karta miejska do transportu publicznego) daje każdemu z nich dostęp do systemu przy niskich kosztach.

1.3 Osoby dojeżdżające do pracy (na dłuższych dystansach)

Dojeżdżający do pracy potrzebują niezawodnych opcji dla codziennego transportu. System rowerów publicznych stanowi rozwiązanie „ostatniego kilometra” dla użytkowników transportu publicznego. Aby stworzyć system rowerów publicznych, który pasuje do ich potrzeb, należy wziąć pod uwagę następujące aspekty:

- # **Cena:** ekonomiczna korzyść wynikająca z korzystania z tego środka transportu jest jednym z kluczowych bodźców dla ludzi do zmiany ich codziennego sposobu podróżowania w obrębie miasta. Dojeżdżający do pracy powinni mieć możliwość dokonywania opłat za regularne użytkowanie, takich jak abonamenty miesięczne lub roczne.



- # Lokalizacja punktów dokujących: niezbędne są stacje rowerów publicznych w pobliżu dworca i stacji metra oraz miejsc pracy. Kolejnym strategicznym rozwiązaniem są liczne miejsca „Parkuj i jedź” wraz z umieszczeniem stacji w pobliżu parkingów.
- # Wysoka dostępność rowerów: rowery i stacje muszą być dostępne w godzinach szczytu. To wymaga dobrze zorganizowanego systemu redystrybucji.
- # Informacje dla podróżujących: dojeżdżający do pracy wymagają zintegrowanych informacji w czasie rzeczywistym (np. poprzez aplikacje), aby uzyskać informacje na temat dostępnych rowerów i pustych miejsc postojowych w dowolnym momencie.
- # Zintegrowany bilet: zintegrowany bilet, najlepiej jedna karta dostępu czyni codzienne korzystanie łatwym i wygodnym.

1.4 Pracownicy

Pracownicy jako użytkownicy rowerów publicznych mają tylko jeden priorytet: powinny być one bezproblemowe! W tym przypadku klientem operatora jest pracodawca płacący za pracownika. Aby system stacji bazowych był konkurencyjny dla istniejącego preferowanego środka transportu powinien być lepszy pod kątem:

- # Dostępności: stacje muszą być dostępne blisko siedziby firmy oraz w punktach docelowych. Rowery muszą być dostępne w każdej chwili. Funkcje rezerwacji udostępnione w lokalizacjach firmy mogą zwiększyć wiarygodność.
- # Wiarygodności: pracownik powinien móc polegać na technicznym funkcjonowaniu roweru. Jakość w odniesieniu do uszkodzenia ogumienia, świateł, łańcuchów, przerzutek i przekładni powinna być bez zarzutu.
- # Ceny i rozliczenia: pracodawcy wymagają atrakcyjnych pakietów z obniżonymi taryfami i/lub pakietów minutowych dla pracownika. Ponadto, w zależności od lokalnych wymagań prawnych/podatkowych, musi być łatwy dostęp do zestawienia kosztów podróży, najlepiej poprzez wspólny interfejs. Dla pracowników korzystanie z usług rowerów publicznych dla potrzeb prywatnych w ramach abonamentu płaconego przez pracodawcę stanowi również dodatkową zachętę.

1.5 Turyści

Turyści stanowią znaczną grupę docelową dla prawie wszystkich systemów rowerowych. Aby dostosować się do ich potrzeb i osiągnąć trwały pozytywny wizerunek rowerów publicznych, powinny zostać spełnione pewne podstawowe wymogi.

- # Wysoka rozpoznawalność: wiele systemów rowerowych nie jest rozpoznawalnych dla turystów. Turyści muszą widzieć wyraźnie stacje rowerów publicznych wzdłuż głównych atrakcji turystycznych, w pobliżu dworca kolejowego i hoteli.
- # Łatwość obsługi: rejestracja powinna być tak prosta i jednoznaczna, jak to tylko możliwe, a informacje na temat rejestracji powinny być dostępne przynajmniej w języku angielskim, a także w dodatkowych językach głównych grup turystycznych danego regionu.



- # Bezpieczeństwo: turyści muszą postrzegać cały system - rejestrację, same rowery i ścieżki rowerowe - jako bezpieczne. Nawet jeśli system rowerów jest powszechnie znany, jak w Londynie, ale istnieje powszechne przekonanie, że jazda na rowerze w danym mieście jest niebezpieczna, to może to całkowicie podważyć sens jego użytkowania.
- # Zintegrowany bilet: jedna karta lub bilet na transport publiczny i rowery publiczne oferuje turystom sprawną i prostą podróż wieloma środkami transportu. Możliwość połączenia roweru publicznego z innymi środkami transportu stwarza nowe opcje mobilności.

2 W jaki sposób system rowerów publicznych czerpie korzyści z...

Adresowanie usług do potencjalnych użytkowników nie tylko zwiększa liczbę klientów, ale każda grupa docelowa może poprawić funkcjonowanie systemu rowerów publicznych ze swoimi specyficznymi wymaganiami i zachowaniami. W celu zapewnienia rzetelnego i efektywnego działania systemu operatorzy powinni adresować swoje usługi do więcej niż jednej głównej grupy docelowej, ponieważ różne miejsca i godziny użytkowania, przepływy obrotowe i wymogi infrastrukturalne równoważą system.

2.1 Mieszkańcy

Aktywny udział mieszkańców i kierowanie do nich oferty jako użytkowników lokalnego systemu rowerów publicznych generuje szereg korzyści dla samego systemu, a także dla jednostki samorządowej.

- # Widoczność i postrzeganie: mieszkańcy mogą przyczynić się do postrzegania systemu, zwiększając tym samym jego ogólną widoczność. Mogą mieć oni pozytywny wpływ na innych potencjalnych użytkowników poprzez pocztę pantoflową. Jeśli są zadowoleni, mogą być lojalni wobec systemu przez długi czas.
- # Wielkość i gęstość systemu: nowe lub powiększone stacje w dużych lokalizacjach rekreacyjnych takich jak stadiony, centra handlowe, lokalne plaże lub jeziora bezpośrednio przyczyniają się do ogólnej wielkości systemu.
- # Kwestie finansowe: pomimo że mieszkańcy nie są indywidualnie bardzo chętni do uiszczania opłat, mogą zbiorowo przynieść korzyść systemowi. Również ciągły popyt ze strony osób mieszkających w mieście jest dobrym dla uzasadnienia biznesowego, ponieważ zapewnia to znaczny strumień przychodów.
- # Zachowanie dotyczące mobilności: zachowanie w odniesieniu do mobilności we wczesnych latach życia danej osoby ma trwały wpływ na jej zachowania w życiu dorosłym. Zapoznanie mieszkańców od lat najmłodszych z publicznymi systemami komunikacji i z rowerami może ogólnie rzecz biorąc wykształcić niezależny od samochodu tryb życia. Ponadto pozytywne doświadczenie mieszkańców z rowerami może dodać wartości i przynieść korzyści nie tylko systemowi rowerów publicznych, ale także bardziej ogólnie mobilności rowerowej.



2.2 Studenci

Decyzja o tym, by aktywnie zaangażować studentów i kierować do nich usługi jako do użytkowników lokalnego systemu rowerów publicznych generuje szereg korzyści dla samego systemu, uniwersytetu i jednostki samorządowej.

- # Atrakcyjność i postrzeganie: studenci często i w dużej liczbie korzystają z rowerów. Dzięki temu jego ogólna widoczność w przestrzeni miejskiej może wzrosnąć.
- # Wielkość i gęstość systemu: nowe lub powiększone stacje na terenie obiektów uniwersyteckich, w pobliżu kampusów lub akademików bezpośrednio przyczyniają się do ogólnej wielkości systemu.
- # Dochód: nawet jeśli studenci nie wykazują dużej chęci do ponoszenia opłat, mogą wpływać na dochody programu zbiorowo. Opłata za system rowerów publicznych może zostać na przykład oparta na systemie semestralnym tak, aby uzyskać mały wkład od dużej liczby osób.
- # Otwarcie rynku: uniwersytety są idealnym miejscem dla wprowadzenia wypożyczalni w miastach, gdzie system rowerów publicznych (jeszcze) nie istnieje. Operatorzy mogą stworzyć system ogólnouczelniany w celu przekonania samorządu, że system rowerów publicznych uzupełni krajobraz mobilności miasta.
- # Rozwój produktu: studenci są kreatywni i gotowi poświęcić dużo czasu i pasji w zakresie opracowywania przyszłych koncepcji i produktów. Operatorzy mogą skorzystać z tej możliwości, aby wzbogacić swoje usługi świeżymi pomysłami.

2.3 Osoby dojeżdżające do pracy (na dłuższych dystansach)

Pozytywne doświadczenia i regularne korzystanie z systemu przez dojeżdżających do pracy dodaje wartości i przynosi korzyści nie tylko systemowi rowerów publicznych, ale także transportowi publicznemu i ogólnemu krajobrazowi mobilności.

- # Rozpoznawalność: podobnie jak inni stali użytkownicy, osoby dojeżdżające do pracy korzystają z rowerów regularnie i w ten sposób popularyzują jazdę na rowerze generalnie, a w szczególności korzystanie z rowerów publicznych.
- # Wielkość i gęstość systemu: duże stacje na przystankach komunikacji publicznej, przy rozwiązaniach typu Bike&Ride i w miejscach pracy przyczyniają się bezpośrednio do całkowitego rozmiaru systemu oraz jego dostępności.
- # Redystrybucja: osoby dojeżdżające do pracy są wiarygodną grupą docelową, jeśli chodzi o czas użytkowania i lokalizację. W ten sposób dostarczają one operatorowi rzetelne informacje dotyczące redystrybucji.
- # Dochód: dojeżdżający do pracy, głównie za sprawą opłat miesięcznych lub rocznych, stanowią stałe i niezawodne źródło dochodów.
- # Transport publiczny: w zależności od ogólnej strategii, system rowerów publicznych może kłaść nacisk na uczęszczane linie transportu publicznego lub zwiększyć ich wykorzystanie, współtworząc bardziej atrakcyjny system transportu publicznego



dzięki zintegrowanym ofertom i niezawodnym rozwiązaniom na pierwszym i ostatnim kilometrze.

2.4 Pracownicy

Pracownicy są trudną do oddziaływania grupą docelową, ponieważ można do nich dotrzeć jedynie za pośrednictwem pracodawcy. Klient płacący operatorowi systemu rowerów publicznych jest firmą, która musi zdać sobie sprawę z korzyści płynących z takiego rozwiązania. Jednakże „wciągnięcie” do systemu firm i ich pracowników przynosi wiele korzyści dla systemu rowerowego:

- # Wielkość i gęstość systemu: nowe lub powiększone stacje w strefach przemysłowych lub w pobliżu dużych zabudowań biurowych bezpośrednio przyczyniają się do ogólnej wielkości systemu. Firmy mogą uczestniczyć w lokowaniu stacji i „zamawiać” swoje własne stacje.
- # Dochód: umowy ramowe z dużymi pracodawcami oferują znaczny strumień dochodowy dla systemu. Pomimo zmniejszonych taryf, może to stworzyć niezawodne i znaczne źródło dochodów.
- # Wizerunek: współpraca z dużymi firmami może przynieść korzyści wizerunkowe dla obu stron. Pracodawcy wzmacniają swój wizerunek ekologiczny, podczas gdy operator rowerów publicznych jest postrzegany jako solidny partner lokalnego przemysłu.

2.5 Turyści

Nie wszystkie systemy rowerów publicznych pozwalają turystom na rejestrację, ponieważ wynajem rowerów publicznych konkuruje z prywatnymi usługami wypożyczalni rowerów. Niektórzy uważają, że publiczne wypożyczalnie finansowane z pieniędzy publicznych mają nieodpowiedni wpływ na rynek. W systemach, w których turyści mogą się zarejestrować, stanowią oni ważną grupę docelową.

- # Rozpoznawalność i postrzeganie: do wielu miast turyści przybywają w tak dużej liczbie, że stanowią oni ogromny potencjał zwiększający ogólną rozpoznawalność systemu. Ich pozytywne doświadczenia związane z użytkowaniem rowerów publicznych dodają wartości i przynoszą korzyści nie tylko dla systemów rowerowych, lecz bardziej ogólnie dla mobilności rowerowej.
- # Tworzenie marki miasta: ponieważ miasta starają się być konkurencyjne dla turystów, jak i odwiedzających, wkładają duży wysiłek w to, by przedstawić siebie jako ośrodek nowoczesny i innowacyjny. W tym kontekście system rowerów publicznych może być postrzegany jako usługa przyjazna dla środowiska, która wspiera nowoczesność i indywidualność miasta. Poznawanie miasta na rowerze może być bardziej aktywnie promowane jako wyjątkowe doświadczenie. Systemy rowerowe oraz marketing miasta powinny iść w parze i stwarzać nowe obszary aktywności dla odwiedzających.



- # Wielkość i gęstość systemu: nowe lub powiększone stacje w głównych ośrodkach turystycznych, w pobliżu dużych hoteli lub blisko centrów konferencyjnych bezpośrednio przyczyniają się do ogólnej wielkości systemu.
- # Dochód: turyści indywidualni są zwykle gotowi do poniesienia kosztów, a tym samym mogą przyczynić się do znacznych dodatkowych dochodów dla systemu.

3 Wyzwania, które stawiają systemowi grupy docelowe

Zaangażowanie różnych grup docelowych przynosi zarazem różne wyzwania. Wyzwania te należy rozpatrywać z perspektyw operacyjnych i kosztowych. Przyglądanie się korzyściom i wyzwaniom, jak również potencjalnym oddziaływaniom, jakie grupy docelowe mają względem siebie - czasem efekty te neutralizują się nawzajem, czasem wzajemnie się wzmacniają - jest niezbędne dla sprawnego i zrównoważonego funkcjonowania systemu rowerów publicznych.

3.1 Mieszkańcy

Mieszkańcy nie tylko przynoszą korzyści lokalnemu systemowi rowerów publicznych, ale mogą również przetestować taki program.

- # Koszty operacyjne: budowa infrastruktury systemu rowerowego wchodząca w szerokim zakresie na obszary mieszkalne z zapewnieniem odpowiedniej redystrybucji jest droga. Miasta często decydują się ją rozpocząć na mniejszą skalę, w centrum miasta.
- # Lokalizacja stacji wypożyczalni: mieszkańcy są oczywiście rozproszeni po całym mieście, a większość stacji dokujących najczęściej znajduje się w centrum miasta, w pobliżu atrakcji turystycznych lub na głównych obszarach przemysłowych / biurowych. Bardziej odległe dzielnice mają często mniejszą gęstość, a zatem znacznie mniej - jeśli w ogóle - dostępnych rowerów. To może zniechęcić mieszkańców do testowania systemu i prowadzi do znacznego zmniejszenia puli potencjalnych klientów. Jednostka samorządowa powinna raczej skupić działania marketingowe na mieszkańcach, którzy mieszkają w centrum miasta lub w pobliżu innych stacji dokujących.
- # Przeciwnicy lokalni: mieszkańcy mogą obrócić się przeciwko systemowi rowerów publicznych na przykład ze względu na miejsce, które zajmują rowery na chodnikach, potencjalne niebezpieczeństwo obecności rowerzystów w pobliżu placów zabaw lub obszarów uczęszczanych przez starszych lub utratę miejsc parkingowych dla samochodów z powodu stacji dokujących. Mieszkańcy są bardziej niż inne grupy skłonni do zorganizowania sprzeciwu wobec takiej inicjatywy nawołując do niego sąsiadów i lokalne grupy interesów oraz koordynując skargi kierowane do samorządu.

3.2 Studenci

Studenci nie tylko przynoszą korzyści lokalnemu systemowi rowerów publicznych, ale mogą również przetestować taki program.



- # Dostępność systemu: kiedy usługi są oferowane w niskich cenach, system jest w dużym stopniu wykorzystywany przez studentów. Długie i bardzo częste wypożyczenia w kilku popularnych stacjach mogą zmniejszyć ogólną dostępność rowerów dla innych użytkowników.
- # Koszty operacyjne: zbiorowe wzorce wykorzystania systemu przez studentów stanowią wyzwanie dla redystrybucji przez operatora. Wiele rowerów musi zostać przeniesionych z centralnych miejsc na stacje peryferyjne, na przykład gdy wszystkie rowery wokół kampusu przejeżdżają w tym samym czasie do miejsc gastronomicznych. Dodatkowo całkowite koszty utrzymania rosną, kiedy rowery są intensywnie używane.
- # Tymczasowa lojalność klientów: kiedy student staje się absolwentem, ma tendencję do opuszczania miasta swojej edukacji wyższej. W ten sposób lojalność klientów często dobiega końca.

3.3 Osoby dojeżdżające do pracy (na dłuższych dystansach)

- # Dostępność rowerów: dojeżdżający do pracy korzystają z rowerów intensywnie w godzinach szczytu w dni powszednie; wypożyczenia odbywają się na przystankach transportu publicznego oraz w pobliżu miejsc pracy. Powoduje to skoncentrowane obciążenie systemu i jest wielkim wyzwaniem dla redystrybucji.
- # Dochód: kiedy osoba dojeżdżająca do pracy włącza rowery publiczne do swojej codziennej mobilności, będzie używać ich regularnie, prawdopodobnie ponad 100 razy w roku. Opłata za jeden przejazd jest coraz niższa, jeżeli operator zapewnia abonamenty roczne lub miesięczne. Jeżeli dojeżdżający do pracy rzadko używają rowerów powyżej 30 min, co jest zwykle ustalonym darmowym przedziałem czasowym, żaden dodatkowy dochód nie jest generowany.

3.4 Pracownicy

Grupa pracowników wraz z ich pracodawcami stawiają przed systemem wyzwania, które różnią się od wyzwań innych grup docelowych:

- # Lojalność użytkownika: pracownicy, którzy zaledwie kilka razy nie znajdą dostępnych rowerów, mogą wrócić do swoich poprzednich środków mobilności. Ponieważ nie są oni bezpośrednio związani z operatorem, rozwój lojalności klientów może być trudny.
- # Dochód: kiedy duże firmy-pracodawcy rozwiązują umowę, operator systemu traci znaczną część dochodów.
- # Lokalizacja: kiedy pracodawca zdecyduje się na nieoferowanie dłużej systemu rowerowego pracownikom, infrastruktura systemu powstała na terenie firmy staje się niepotrzebna.

3.5 Turysty

Nie wszystkie systemy pozwalają się turystom zarejestrować. Niektóre z poniższych kwestii mogą stanowić przyczynę takiego stanu rzeczy:



- # Dostępność systemu: długie i bardzo częste wypożyczenia w kilku „hot-spotach” zmniejszają ogólną dostępność rowerów dla innych użytkowników. Redystrybucja może być logistycznie skomplikowana w zatłoczonym centrum miasta, pozbawionym często możliwości wjazdu samochodu.
- # Koszty operacyjne: budowa infrastruktury systemu rowerowego w turystycznym centrum lub w pobliżu popularnych atrakcji turystycznych jest często trudna ze względu na ochronę zabytków lub brak miejsca. Dodatkowo całkowite koszty utrzymania wzrastają z powodu intensywności używania rowerów.
- # Niska lojalność klientów: turyści z definicji odwiedzają miejsca na krótko i dlatego nie tworzą niezawodnej i stałej bazy klientów.
- # Bezpieczeństwo: turyści nie zawsze potrafią jeździć na rowerze, co może stanowić wyzwanie w zakresie bezpieczeństwa i związanej z nim infrastruktury.
- # Prywatne punkty wynajmu rowerów: prywatne wypożyczalnie rowerowe często uważają, że rowery publiczne, finansowane ze środków publicznych, mogą wpłynąć na zakończenie ich działalności.

4 Jak przygotować ofertę...

Poniższy rozdział zawiera porady i wskazówki pomocne przy adresowaniu ofert do pięciu głównych grup docelowych, spełniając zarazem ich wymagania w zakresie systemu.

4.1 Mieszkańcy

Zalecane są następujące działania:

- # Włączenie mieszkańców w miarę możliwości w proces planowania w trakcie realizacji lub rozbudowy systemu rowerowego. Danie im szansy na przedstawienie ich życzeń, obaw lub skarg oraz udzielenie im na nie odpowiedzi.
- # Wykorzystywanie wielu różnych okazji w mieście i w jego okolicach do promowania systemu wśród mieszkańców. Przykładem takich akcji może być otwarcie nowego centrum handlowego lub basenu, duży festiwal muzyczny, informacje o zwiększonym nasileniu korków w ruchu drogowym itp. System powinien przekształcić te okazje w (pierwszą) przejażdżkę i pozytywne doświadczenia klienta.
- # Wykorzystanie różnych działów wewnątrz jednostki samorządowej w celu promowania i objaśniania działania systemu rowerowego, na przykład działów związanych z zameldowaniem nowego mieszkańca, edukacją, transportem, bezpieczeństwem itp. Dla przykładu: nowi mieszkańcy mogą otrzymać broszury i kupony na korzystanie z lokalnego systemu rowerowego przy okazji otrzymywania dokumentów meldunkowych.
- # Wykorzystanie kanałów komunikacji lokalnej, takich jak lokalne radio, gazety, magazyny dostarczane „od drzwi do drzwi” w celu zapewnienia kampanii informacyjnej na temat systemu i jego możliwości, aspektów zdrowotnych, wygody itp.



- # Podkreślanie, że zwiększenie dostępności systemu rowerowego doprowadzi prawdopodobnie do zwiększenia wartości nieruchomości, polepszenia zdrowia w okolicy, ożywienia środowiska miejskiego, a tym samym poprawy lokalnego środowiska miejskiego w tym samym czasie czerpiącego korzyści z zysków z działalności gospodarczej.

4.2 Studenci

Operatorzy systemów rowerowych, którzy chcą je adresować do studentów, muszą brać pod uwagę fakt, że muszą się zająć dwiema różnymi grupami: studentami jako użytkownikami systemu oraz uniwersytetami i organizacjami studenckimi jako płatnikami.

- # Określenie dokładnych celów, które chcą osiągnąć poprzez zaangażowanie studentów (np. zwiększenie liczby rowerów i stacji, zdobycie dodatkowych dochodów, zwiększenie widoczności systemu, wzmocnienie sieci lokalnej) oraz monitorowanie wyników.
- # Włączenie identyfikacji wizualnej danej instytucji, np. za pomocą kolorów uczelni i jej logotypu dla stacji na terenie uniwersytetu, dedykowanej aplikacji lub dostępu do mediów.
- # Podczas adresowania oferty do studentów należy stosować prostą komunikację, podkreślającą aspekty elastyczności, trwałości, zabawy, wygody, nowoczesności i identyfikacji z miastem oraz uniwersytetem.
- # Podczas prezentowania oferty uniwersytetom i organizacjom studenckim należy przedstawić aspekty zrównoważonego rozwoju, zysku wizerunkowego, strategii mobilności i lokalnych interesariuszy-sieci.
- # Marketing i komunikacja przez kilka zainteresowanych grup dobrze działa na uniwersytetach i w podobnych instytucjach. Należy korzystać z istniejącej infrastruktury komunikacyjnej: czasopisma, informacje semestralne, aplikacje lub grupy dyskusyjne. Ponadto trzeba być obecnym na studenckich imprezach i np. organizować wykłady i seminaria.

4.3 Osoby dojeżdżające do pracy (na dłuższych dystansach)

Zalecenia:

- # Współpraca z lokalnym operatorem (-ami) transportu publicznego w celu zapewnienia osobom dojeżdżającym zintegrowanej informacji, rozwiązań związanych z dostępnością i kampanii komunikacyjnych.
- # Współpraca z firmami: pracodawcy i menedżerowie ds. mobilności mogą współpracować i przyczynić się do zachęcania pracowników do eksperymentowania z systemem rowerów publicznych (wyjątki: kampanie dot. zniżek na bilety, komunikacja docelowa w siedzibach firm...)
- # Zapewnienie większej pojemności na głównych przystankach transportu publicznego i w miejscach pracy.



- # Wykorzystanie istniejących kampanii, takich jak European Cycling Challenge (Europejska Rywalizacja Rowerowa) do promowania przejazdów „rowerem do pracy”.

4.4 Pracownicy

Operatorzy systemów rowerowych, którzy chcą kierować swoją ofertę do pracowników firm/instytucji muszą brać pod uwagę fakt, że muszą się zająć dwiema różnymi grupami: pracownikami jako użytkownikami systemu i ich pracodawcami jako potencjalnymi płatnikami. Zalecane są następujące działania:

- # Kontakt z firmami w strefie przemysłowej lub w obszarach z licznymi budynkami biurowymi i zaproponowanie im zapłaty za lub sponsorowania (dodatkowych) stacji dokujących.
- # Przygotowanie oferty pakietu dla firm, który mógłby obejmować płacone z góry abonamenty dla pracowników czy klientów, program lojalnościowy lub sponsorowanie stacji dokujących. Ubezpieczenie i dostarczanie kasków również mogą być uwzględnione.
- # Stworzenie większej liczby stacji dokujących dostępnych na obszarze przemysłu dla pracowników korzystających z systemu rowerów publicznych w połączeniu z transportem publicznym.

4.5 Turysci

Do turystów odwiedzających miasto tylko na bardzo krótki czas należy pamiętać o następujących zasadach:

- # Spraw, aby system rowerowy był w możliwie największym stopniu dostępny dla turystów (strony internetowe oraz informacje w różnych językach i łatwa rejestracja oraz obsługa płatności).
- # Współpracuj z hotelami, aby zaoferować turystom rower jako wszechstronną opcję mobilności w czasie ich pobytu. Systemy ze skomplikowanymi procedurami rejestracji mogą dostarczać hotelom karty dostępu i oprogramowania rozliczeniowego, który pozwala gościom na korzystanie z usługi bez dodatkowej rejestracji.
- # Reklamuj system rowerów publicznych na materiałach, które miasto oferuje turystom.
- # Zapewnij turystom poczucie bezpieczeństwa przekazując im wskazówki, czego oczekuje się od nich pod względem zachowania, zasad i przepisów na ulicach, czego mogą się na nich spodziewać.
- # Twórz proste trasy rowerowe, zarówno wewnątrz, jak i poza miastem z informacjami na temat atrakcji i zabytków, których można się spodziewać po drodze (przykładowe trasy: Szlakiem architektonicznym, Szlakiem potraw, Szlakiem parków, Szlakiem historycznym, Szlakiem kanałów i rzek itp.)



5 Działania programu VeloCittà w...

W ramach programu VeloCittà sześciu partnerów w pięciu miastach przeprowadziło szereg działań w celu przygotowania oferty systemu rowerów publicznych dla istniejących lub potencjalnych użytkowników. Niektóre z tych instrumentów zostały krótko opisane w następujących rozdziałach. W celu bardziej szczegółowego przeglądu, należy zapoznać się z „Raportem na temat wszystkich działań komunikacyjnych i operacyjnych” (dokument projektu 3.5).

5.1 Burgos

Miejskowy system rowerowy Bicibur został zoptymalizowany pod wieloma względami w wyniku programu VeloCittà. System został powiększony o 100 nowych rowerów. Wprowadzono również nową stronę internetową. Ponieważ liczba rejestracji spadła po wprowadzeniu rocznego abonamentu w wysokości 15 euro, głównym celem kampanii w Burgos było zwiększenie ogólnej liczby rejestracji. Bicibur podwoiła liczbę aktywnych użytkowników z 500 w 2014 roku do około 1 000 w 2016 roku.

Stało się tak głównie dzięki skupieniu się na mieszkańcach, studentach i osobach dojeżdżających do pracy. W 2016 roku przeprowadzono kampanię szeroko informującą o możliwości rejestracji i loterii dla nowych użytkowników.



Rys. 1: Plakat informujący o loterii dla nowych użytkowników

Bicibur wysłał osoby promujące system na Uniwersytet i imprezy studenckie, aby z ofertą zapoznali się studenci. Dla studentów przewidziano łatwiejszy dostęp do systemu Bicibur po uproszczeniu procesu rejestracji.

Met opmerkingen [JK1]: <https://drive.google.com/open?id=0B8rUmAKCXnzLT3R4dEhZazdGcGs>



Rys. 2: Osoby promujące na Uniwersytecie

Aby wzmocnić integrację Bicibur i transportu publicznego, promowano opcję korzystania z systemu rowerów wraz z BonoBur.



5.2 Kraków

Kraków przeszedł przez proces przetargu oraz wdrażania nowego systemu rowerów publicznych w trakcie trwania programu VeloCittà. Wszelka działalność koncentrowała się na ogólnej promocji ruchu rowerowego w mieście i szerokiej informacji o nowym systemie.

Latem 2016 r. rowery dla nowego systemu zostały zaprezentowane publicznie. Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (ZIKiT) przeprowadził ankietę, pozwalając mieszkańcom zdecydować o nowej nazwie systemu. Spośród czterech opcji została wybrana nazwa WAVELO.

Met opmerkingen [JK2]: High-res needed



Rys. 3: Nowe WAVELO



Rys. 4: Zwiedzanie na rowerze

Urząd Miasta Krakowa w ramach działań Velocitta (w trakcie funkcjonowania starego systemu, KMK Bike) zaproponował dwie oferty, jedną adresowaną do mieszkańców i skupiającą się na bezpieczeństwie i codziennej jeździe rowerem po Krakowie i drugą, oferującą różne tematyczne wycieczki rowerowe dla turystów.

Aby popularyzować korzystanie z rowerów w ogóle, a zwłaszcza z rowerów publicznych, administracja miasta sponsorowała studentów cyklistów na rowerowych imprezach uniwersyteckich.



Rys. 5: Sponsorowani studenci na 53. Rajdzie Endorfinowym Politechniki Krakowskiej

5.3 Londyn

System Santander Bikes w Londynie jest promowany przez przedsiębiorstwo transportu publicznego TfL i firmę Santander w kampaniach ogólnomiejskich. To nie pozostawia wiele miejsca dla działań indywidualnych, ale TfL wspiera samorząd wydarzeniami na miejscu, zapewniając personel, który wyjaśnia uczestnikom działanie systemu rowerowego.

Met opmerkingen [JK3]: High-res needed

Met opmerkingen [JK4]: High-res and without frame



Lambeth skoncentrował się na mieszkańcach poszczególnych dzielnic i studentach mieszkających w dzielnicy.



Met opmerkingen [JK5]: File available on Google Drive
<https://drive.google.com/open?id=0B3iTovHSye7IM3B5UWtMU3o0NGc>

Rys. 6: Plakat skierowany do mieszkańców Lambeth



Met opmerkingen [JK6]: High-res pics

Rys. 7: Plakat skierowany do mieszkańców Lambeth



Rys. 8: Dzieciący plac zabaw na imprezie mieszkańców w Lambeth



Rys. 9: Akrobacje rowerowe w Lambeth



Rys. 10: Informowanie mieszkańców w Lambeth

Met opmerkingen [JK7]: High-res pics

Met opmerkingen [JK8]: File available on Google Drive
<https://drive.google.com/open?id=0B3iTovHSye7IM3B5UWtMU3o0NGc>

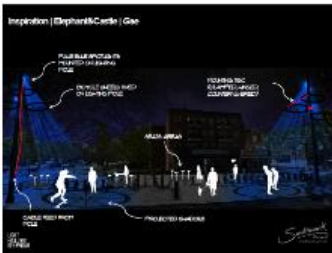
Met opmerkingen [JK9]: File available on Google Drive
<https://drive.google.com/open?id=0B3iTovHSye7IM3B5UWtMU3o0NGc>



Rys. 11: Promocja system rowerów publicznych w Lambeth

London Southwark zdecydował (w ramach części szerszej kampanii marketingowej) użyć bardziej tradycyjnych metod, a dla instalacji Harper Road wypróbować techniki bardziej eksperymentalne.

Początkowo *Light Follows Behaviour* zostało pomyślane do przedstawienia w instalacji świetlnej. Problemy wystąpiły w trakcie procesu konstrukcyjnego, ponieważ istniejące słupy oświetleniowe nie były w stanie utrzymać ciężaru dodatkowych struktur świetlnych. Z tego względu zaprzestano konstrukcji i instalacji projektu.



Rys. 12: Koncepcja instalacji świetlnej

London College of Communications otrzymał zlecenie opracowania pomysłu na Harper Road. Wizję produktu końcowego celowo pozostawiono otwartą, aby umożliwić projektantom podyplomowym kontakt z lokalną społecznością i opracowanie koncepcji, która będzie skutecznie promować Santander Cycle Hire. Absolwenci rozmawiali z mieszkańcami na ulicy przed rozwinięciem koncepcji. Konstrukcja Superdigs została pomyślana jako odpowiedź na uwagi mieszkańców i przedsiębiorców, nie wiedzących, jak daleko od cyklistów znajdują się punkty orientacyjne. Najwięcej odpowiedzi na pytanie, dlaczego nie jeździsz na rowerze lub dlaczego nie korzystasz z Cycle Hire Santander, zawierało przekonanie, że ruch rowerowy jest niebezpieczny. Superdigs jasno określają, pokazując dystans ogromnymi cyframi, jak daleko znajdują się punkty orientacyjne.

Met opmerkingen [JK10]: File available on Google Drive
<https://drive.google.com/open?id=0B3iTovHSye7IM3B5UWtM-U3o0NGc>



Rys. 13: Koncepcja "Super Digits"



Rys. 14: "Super Digits" na ulicy

Dzielnicowa kampania #cyclehappy połączyła elementy występujące na ulicy i komunikację online w celu promowania systemów rowerowych i jazdy na rowerze wśród mieszkańców i pracowników.



Rys. 15: Dzielnicowa kampania #cyclehappy latem 2016



Rys. 16: #cyclehappy dla pracowników

Dodatkowo Southwark współpracował z przedsiębiorstwem transportu publicznego w Londynie (TfL) w celu dotarcia do mieszkańców, studentów z Uniwersytetu South Bank oraz pracowników firm. TfL wspierał kampanie bezpłatnymi talonami, jednostronnymi ulotkami oraz materiałami marketingowymi.



Rys. 17: Santander wspiera Cycle to Work Day [Dzień jazdy do pracy na rowerze]

Ciągłe wysiłki komunikacyjne oraz ścisła współpraca z TfL i operatorami systemu okazały się skuteczne. W 2015 roku, około 3300 mieszkańców było członkami Barclays i korzystało z rowerów ponad 300 000 razy.

5.4 Padwa

Obie zainteresowane strony, operator systemu GoodBike Bicincitta i administracja miejska, są partnerami VeloCittà. W trakcie realizacji projektu pracowali wspólnie nad poprawą systemu.

Główny nacisk, jeśli chodzi o grupę docelową, położono na mieszkańców. Zostały opracowane nowe materiały marketingowe, m.in. broszury i plakaty. Kampanii towarzyszyła działalność w mediach społecznościowych i spoty radiowe. Na wiosnę 2016 roku 360 spotów radiowych zostało wyemitowanych przez lokalne stacje radiowe w celu promowania systemu.

Jednocześnie nowa aplikacja GoodBike została wprowadzona w celu ułatwienia procesów rejestracji i użytkowania.



Rys. 18: Plakat kampanii

Met opmerkingen [JK11]: File available on Google Drive
<https://drive.google.com/open?id=0B3iTovHSye7IRWNfVDZiTUlqeG8>



Rys. 19: Broszura GoodBike



Rys. 20: Wydarzenie rowerowe z Radnym ds. mobilności

Administracja miasta włączyła GoodBike do promocji ruchu rowerowego, zorganizowała kilka wydarzeń, głównie kierowanych do mieszkańców i studentów. Radny ds. mobilności uczestniczył i pomagał, poruszając kwestie rowerowe w mediach jako istotny temat dla miasta.

GoodBike i administracja miasta były obecne na imprezach podczas Tygodnia Zrównoważonej Mobilności i wielu innych wydarzeniach.



Rys. 21: Festiwal rowerowy 2015

Poza wymienionymi działaniami, przygotowano zniżki dla studentów i osób dojeżdżających do pracy, które zarejestrowały się w okresie kampanii. Ponadto 30 menedżerów mobilności z lokalnych firm otrzymało informację o usługach systemu i wsparcie w zakresie informowania pracowników o ofercie.

Met opmerkingen [JK12]: High-res pic with GoodBikes on them. None of the event pictures is really good enough



Rys. 22: Broszura dla studentów

5.5 Szeged

Citybike Szeged jest realizowany prywatnie przez firmę Sund, bez wsparcia finansowego ze strony samorządu. Podczas inicjatywy VeloCittà Sund poprawiło identyfikację wizualną, zmodernizowało swoją stronę i opracowało szereg produktów promocyjnych, takich jak t-shirty, naklejki itp.



Rys. 23: Produkt promujący CityBike

Met opmerkingen [JK13]: High-res pic

Met opmerkingen [JK14]: Hig-res pic



Kluczową kwestią dla operatora było uczynienie Citybike systemem powszechnie znanym z ustaloną ofertą w mieście. Nowo opracowana karta Citybike (RFID) została przygotowana i wprowadzona do obrotu.

Sund pracował także nad wzmocnieniem współpracy z miastem. Broszura zawierająca m.in. ofertę Citybike została wyprodukowana i rozdyskrebowana do 75 000 gospodarstw domowych przez administrację miasta.



Rys. 24: Promocja festiwalu



Rys. 25: Rajd rowerowy na Festiwalu Rose

Ponadto Citybike Szeged był obecny na różnych imprezach sezonowych organizowanych z myślą o mieszkańcach, studentach i turystach. Darmowe kupony, które były rozdawane przy tych i innych okazjach, zachęcały potencjalnych użytkowników do zarejestrowania. Od października 2014 do października 2016 roku liczba użytkowników wzrosła z 1600 do 3900.



Rys. 26: Kupon na darmowy okres próbny

Met opmerkingen [JK15]: Hig-res pic

Met opmerkingen [JK16]: Hig-res pic

Met opmerkingen [JK17]: Hig-res pic



About VeloCittà:

The European VeloCittà project brought together five cities that seek to improve their existing bike sharing schemes. In London (UK), Krakow (PL), Burgos (SP), Padua (IT) and Szeged (HU) the performance of the bike sharing system was enhanced through two complementary approaches. On the one hand marketing campaigns tailored to certain target groups, like students or commuters. And on the other hand adoption of operational solutions with regard to organisational and financial aspects. Also political involvement was a major element in the project. The ultimate benefit of VeloCittà is that it provides inspiration and builds capacity and knowledge in local authorities and bike sharing stakeholders to boost the uptake of bike sharing.

VeloCittà is a demonstration project co-funded by the Intelligent Energy Europe Programme of the European Commission. It had 11 project partners. It ran from March 2014 - February 2017.

For more information, questions, project outputs and reports, please visit www.velo-citta.eu or send an email to info@dtvconsultants.nl

Partners:



