

PROMOCJA/ **INFORMACJA****OŚRODKI INFORMACJI ROWEROWEJ /CENTRA MOBILNOŚCI****Przegląd ogólny**

Dla ludzi zainteresowanych jazdą na rowerze wcale nie jest jasne dokąd powinni się udać, aby uzyskać więcej informacji na ten temat. Ośrodek informacji rowerowej jest (fizycznie istniejącym) biurem lub centrum (w przeciwieństwie do informacji, które można znaleźć w internecie), które działa jako przedstawicielstwo kultury rowerowej. Jego celem jest dostarczanie informacji na temat wszystkich aspektów jazdy rowerem po mieście. Centrum mobilności ma podobny cel, ale ma szersze kompetencje i informacje na temat wszystkich przyjaznych dla środowiska sposobów i możliwości przemieszczania się.

Podstawy i cele*Definicja*

Ośrodek (Centrum) Informacji Rowerowej jest fizycznie istniejącym (mającym jednak swoją stronę internetową), publicznie dostępnym miejscem, gdzie zarówno "praktykujący" jak i potencjalni rowerzyści mogą przyjść i uzyskać informacje na temat jazdy na rowerze i odpowiedzi na nurtujące ich pytania. Centrum zapewnia mapy, informacje na temat kursów rowerowych (bezpieczeństwo jazdy, naprawa rowerów itp.), lokalnych organizacji rowerowych, przejażdżek rowerowych organizowanych w pobliżu, itp.

Centrum mobilności służy tym samym celom, jednak zapewnia w jednym miejscu informacje na temat wszystkich rodzajów zrównoważonego transportu: komunikacji publicznej, jazdy na rowerze, informacje dla pieszych, wspólnego używania samochodu (car sharing) itd.

Funkcja/ cel

Ośrodki informacji rowerowej dostarczają mieszkańcom informacji na temat możliwości korzystania z roweru, do których nie miałoby łatwego dostępu w inny sposób. Pozwala to osobom nie jeżdżącym na rowerze zdobyć więcej wiedzy na korzystania z niego i służy jako źródło informacji i promocji korzystania z roweru jako środka transportu.

Główny nacisk powinien być położony na dostarczaniu informacji promujących i wspierających ruch rowerowy w okolicy, ale informacja taka może być również przydatna dla turystów rowerowych, o których także warto pamiętać.

Zakres/pole zastosowania

Ośrodek informacji rowerowej najlepiej spełnia swoją rolę w miastach zaawansowanych. W miastach początkujących i aspirujących lepiej sprawdza się centrum mobilności.

Grupy adresatów

- Potencjalni rowerzyści mieszkający w twoim mieście albo dojeżdżający do niego
- Aktywni rowerzyści
- Turyści rowerowi
- Amatorzy rekreacyjnej jazdy rowerem

Wdrażanie

Potencjalni partnerzy

Dobór partnerów zależy od tego, jakie centrum jest najbardziej odpowiednie dla twojego miasta. Mogą to być:

- Operatorzy komunikacji publicznej
- Organizacje promujące wspólne korzystanie z samochodu (car-sharing) – jeżeli mają swoje biuro)
- Biura turystyczne
- Władze lokalne
- Lokalne organizacje rowerowe
- Sklepy rowerowe
- Operatorzy turystyki rowerowej
- Media

Ośrodek informacji rowerowej czy centrum mobilności?

Centrum poświęcone wyłącznie jeździe na rowerze jest najbardziej odpowiednie w miastach zaawansowanych, gdzie jazda na rowerze jest już częścią lokalnej kultury. W Niemczech, krajowa organizacja rowerowa ma swoje przedstawicielstwa na niektórych stacjach rowerowych, dotyczy to na przykład ośrodka informacji rowerowej w Bremie (zobacz poniżej praktyczny przykład nr 2)

W niektórych miastach zaawansowanych, mieszkańcy znają różne możliwości przemieszczania się po mieście, grupą najbardziej potrzebujących takich informacji są turyści. W takim przypadku, logicznym wydaje się zapewnienie informacji rowerowej przez lokalne biuro turystyczne, jak ma to miejsce w Amsterdamie (zobacz <http://www.amsterdam.com/en/living/transportation/bikes>)

Dla miast początkujących gdzie nie ma (jeszcze) zbyt wiele do zaoferowania rowerzystom, bardziej wartościowe będzie partnerstwo z centrum mobilności albo nawet wykorzystanie możliwości wyświetlania informacji na temat jazdy rowerem w pojazdach transportu publicznego.

Poza zmniejszeniem kosztów, dodatkową korzyścią ze współpracy z innymi środkami zrównoważonego transportu będzie możliwość trafienia nie tylko do osób zainteresowanych jazdą rowerem, ale również do tych, którzy nie szukali tego typu informacji przed wejściem do centrum.

Dla miast aspirujących partnerstwo z innymi zrównoważonymi rodzajami transportu w centrum mobilności jest również jedną z możliwości godnych rozważenia. Zobacz poniżej praktyczny przykład nr 1 z Centrum Mobilności w Stuttgarcie.

Lokalizacja

Dobrze widoczna, centralna i łatwo dostępna dla pieszych i rowerzystów lokalizacja może pomóc w podnoszeniu świadomości rowerowej na wyższy poziom.

Oferowane usługi

W zależności od miasta i jego potrzeb, można zaoferować różnego rodzaju informacje i usługi, takie jak:

- Mapy i broszury rowerowe
- Znakowanie rowerów (na wypadek kradzieży)
- "Pchli targ" dla ludzi chcących kupić i sprzedać rower albo akcesoria rowerowe
- Informację na temat:
 - organizowanych imprez
 - parkingów rowerowych
 - przewożenia rowerów komunikacją miejską

- wypożyczalni rowerów
- turystyki rowerowej w okolicy (przyjazne rowerom miejsca noclegowe, mapy z zaznaczonymi szlakami rowerowymi, itp.)
- Porady na temat:
 - bezpieczeństwa jazdy na rowerze
 - możliwości zakupu roweru
 - konserwacji roweru
 - planowania podróży
 - odzieży i wyposażenia
 - zapobiegania kradzieży

Najlepiej, gdy biuro ma stałe godziny otwarcia i jest łatwo dostępne.

Kwestie do rozważenia

Mocne strony

- Mocną stroną kompleksowego centrum mobilności jest możliwość dotarcia do tych, którzy niekoniecznie szukali informacji na temat korzystania z roweru.
- Ośrodek informacji rowerowej stanowi widoczny wkład w tworzenie klimatu miasta przyjaznego rowerom.

Słabe strony

- Prawdopodobnie największym wyzwaniem jest zapewnienie stałych źródeł finansowania ośrodka informacji rowerowej albo centrum mobilności.

Czynniki sukcesu i bariery

Jeżeli w twoim mieście jest miejsce, do którego ludzie naturalnie udaliby się po informacje związane z transportem, jest to dobre miejsce do szukania potencjalnych partnerów.

Ośrodek informacji rowerowej albo centrum mobilności nie może być jedynym stosowanym narzędziem promocji ruchu rowerowego. Musisz dysponować znacznym zakresem informacji, przedsięwzięć i dostępnych usług, aby móc o nich informować klientów.

Sukces takiego ośrodka czy centrum w dużej mierze zależy od odpowiedniej promocji. W miejscach gdzie jest to całkowicie nowatorskie, może zająć konieczność wyjaśniania ludziom, jakiego rodzaju informacje mogą tam uzyskać.

Ocena wpływu

Liczenie ludzi odwiedzających centrum, a także spisywanie najczęściej powtarzających się pytań, pozwoli ci ocenić jego wpływ.

Przykłady dobrych praktyk

Przykład 1: Mobilitätspunkt (Centrum Mobilności) – Stuttgart (Niemcy)

Centrum Mobilności w Stuttgarcie zostało pierwotnie założone w 1998 roku, na początku 2006 roku rozszerzyło zakres swojej działalności, stając się profesjonalnym centrum kompetencji dotyczących wszystkich aspektów planowania trasy przejazdu wszystkimi rodzajami transportu.

Spersonalizowane informacje na temat wszystkich środków transportu publicznego, jak również planowanie tras dla kierowców, rowerzystów i pieszych są głównymi usługami, które oferuje centrum.

Usługi obejmują:

- Indywidualne informacje na temat mobilności z uwzględnieniem transportu publicznego.
- Programy korzystania wspólnego z samochodem (car sharing)
- Planowanie podróży dla kierowców, rowerzystów i pieszych
- Kursy oszczędnej jazdy samochodem
- Organizacja carpooling (wymiana informacji o oferowanych miejscach w samochodach na wybranych trasach)
- Informacja na temat miejsc parkingowych dla samochodów
- Informacje na temat możliwości przemieszczania się osób niepełnosprawnych ruchowo i niewidomych

Ich celem jest wzrost zapotrzebowania na ekologiczne (przyjazne dla środowiska) usługi i stworzenie nowych, takich jak boksy rowerowe na wynajem (udostępnione w roku 2007).

Centrum mobilności w Stuttgarcie zlokalizowane jest w biurze turystycznym niedaleko dworca głównego w mieście. Wiele projektów powiązanych z centrum mobilności było możliwych przy finansowym wsparciu Unii Europejskiej. Więcej informacji można uzyskać na stronie: www.civitas.eu/measure_sheet.phtml?lan=fr&id=281 albo kontaktując się z Ulrichem Steimerem: ulrich.steimer@stuttgart.de.

Stuttgart jest miastem aspirującym z 8% udziałem ruchu rowerowego w strukturze modalnej (w roku 2009). W roku 2005 miasto Stuttgart postawiło sobie za cel wzrost ruchu rowerowego z 7 do 12% w średniej perspektywie czasu i 20% w długim okresie.

Przykład 2 – radort-Bremen (punkt rowerowy Brema) – Brema (Niemcy)

radort jest ośrodkiem informacji prowadzonym przez bremeński oddział ogólnoniemieckiego stowarzyszenia rowerzystów (ADFC). Zakres usług ośrodka obejmuje:

- Znakowanie rowerów (jako sposób na zapobieganie kradzieżom)
- "Pchli targ" używanych rowerów (kojarzenie osób chcących sprzedać/kupić rower)
- Porady na różne tematy związane z rowerami
- Broszury informacyjne

Oferuje także szeroki wybór literatury na wszystkie tematy związane z rowerami, takie jak:

- Szczegółowe mapy regionu z opisami propozycji wycieczek jedno- i kilkudniowych
- Mapy tras i propozycje podróży rowerowych na terenie całych Niemiec opracowane przez ADFC
- Mapy rowerowe sąsiednich państw
- Książki rowerowe (przewodniki turystyczne, książki z poradami o charakterze technicznym)
- Polecane miejsca noclegowe przyjazne dla rowerów
- *Radwelt* i *pedal*, czasopisma rowerowe wydawane przez ADFC



W Bremie, prowadzenie radort jest dotowane przez władze lokalne. Aby uzyskać więcej informacji (w języku niemieckim), odwiedź stronę www.radort-bremen.de albo skontaktuj się z Klaus-Peter Landem pod adresem poczty elektronicznej klaus-peter.land@adfc-bremen.de.

Brema jest zaawansowanym miastem z 25% udziałem ruchu rowerowego w strukturze modalnej.