

Prezentacja badania:

Konsultacje z mieszkańcami dot. ruchu rowerowego w ramach opracowywanej Strategii Rowerowej dla Gminy Miasta Gdyni do 2030 roku

Opracowanie wyników:
Tomasz Czuba

Gdynia, 27 czerwiec 2023

GDYNIA
moje miasto



Spis treści

A.	Wprowadzenie	3
B.	Metodyka badania	4
C.	Charakterystyka próby	5-6
1.	Sposoby przemieszczania się mieszkańców Gdyni	7
2.	Częstotliwość przemieszczania się po Gdyni w zależności od środka transportu	8-9
3.	Cele korzystania z roweru	10
4.	Komfort podróży rowerem	11
5.	Czynniki pogodowe zniechęcające do podróży rowerem	12
6.	Działania zwiększające poczucie pewności siebie na rowerze	13
7.	Jazda rowerem po chodniku	14
8.	Usługi zachęcające do częstszych przejazdów rowerem	15
9.	Działania promocyjno-edukacyjne zachęcające do częstszych dojazdów do pracy	16

Wprowadzenie

Niniejszy raport prezentuje wyniki badania mieszkańców Gdyni związanego z potrzebami i oczekiwaniami dotyczącymi ruchu rowerowego w Gdyni.

Badanie zostało przeprowadzone w maju 2023 roku na próbie 1986 mieszkańców Gdyni. Czas potrzebny na wypełnienie ankiety internetowej wynosił około 10-12 minut. Poza dostępem do ankiety w formie elektronicznej była możliwość wypełnienia ankiety w formie papierowej.

W ankiecie zawarte były pytania otwarte (2) i zamknięte (18). Niniejszy raport zawiera komplet wyników z wykluczeniem niektórych odpowiedzi na pytania otwarte, które zawierały wulgaryzmy i epitety kierowane w kierunku różnych osób. Odpowiedzi na pytania otwarte przytoczone są w oryginalnej pisowni wypełniających ankietę.

Cele i opis badania

W celu opracowania Strategii Rowerowej dla Gminy Miasta Gdyni do 2030 r. zdecydowano się na realizację badania rynkowego wśród mieszkańców Gdyni, którego celem było poznanie potrzeb i oczekiwań związanych z ruchem rowerowym w mieście (w Gdyni). Projektując badanie za cel postawiono zdobycie wiedzy wśród mieszkańców Gdyni w następujących aspektach:

- jak przemieszczają się użytkownicy tras rowerowych w Gdyni,
- w jakim celu korzystają z roweru,
- co wpływa na ich komfort podróży rowerem i poczucie bezpieczeństwa jako rowerzysty, rowerzystki wraz ze wskazaniem niebezpiecznych lokalizacji,
- jakie czynniki pogodowe i w jakim stopniu wpływają na wybór roweru,
- jakie działania zwiększyłyby ich poczucie pewności siebie na rowerze,
- jak oceniają swoje umiejętności jazdy na rowerze,

- czy zdarza im się jeździć po chodniku (niezgodnie z przepisami) i co mogłoby skłonić do zmiany zachowań,
- co zachęciłoby do częstszej jazdy rowerem trasami leśnymi,
- jakie usługi zachęciłyby do częstszych przejazdów rowerem,
- jakie działania promocyjno-edukacyjne zachęciłyby ich do częstszych przejazdów rowerem,
- jakie przekonania są najbardziej blokujące w jeździe rowerem.

Proces realizacji badania rynkowego wśród mieszkańców Gdyni składał się z 6 etapów:

1. Określenie celu badania
2. Zaprojektowanie kwestionariusza badawczego
3. Wybór sposobu realizacji badania rynkowego
4. Badanie pilotażowe
5. Badanie zasadnicze (główne)
6. Analiza wyników i wnioski z badania

Realizując badanie rynkowe na potrzeby budowy strategii rowerowej w etapie pierwszym sformułowano cel podstawowy badania. Wieloletnie doświadczenie autora w branży badań rynkowych pozwoliło na sprawne wdrożenie zaprojektowanego przez Referat Mobilności Miejskiej kwestionariusza badawczego.

Ze względu powszechny dostęp do Internetu zdecydowano się na metodę realizacji badania z wykorzystaniem Internetu - CAWI. Zaletą metody jest postępująca jej efektywność od czasów pandemii oraz fakt, że prawie 30% wszystkich badań rynkowych wykonywanych w Polsce jest realizowana z wykorzystaniem tej metody, co może świadczyć o tym, że jest uznawana za odpowiednią metodę do zbierania informacji w ramach badań ilościowych

Metodyka badania



Liczebność próby:
n=1986



Metoda badania:
**CAWI wspomagane ankietą
bezpośrednią**



Jednostka badana:
**mieszkanka lub
mieszkaniec Gdyni**



Termin realizacji badania:
maj 2023

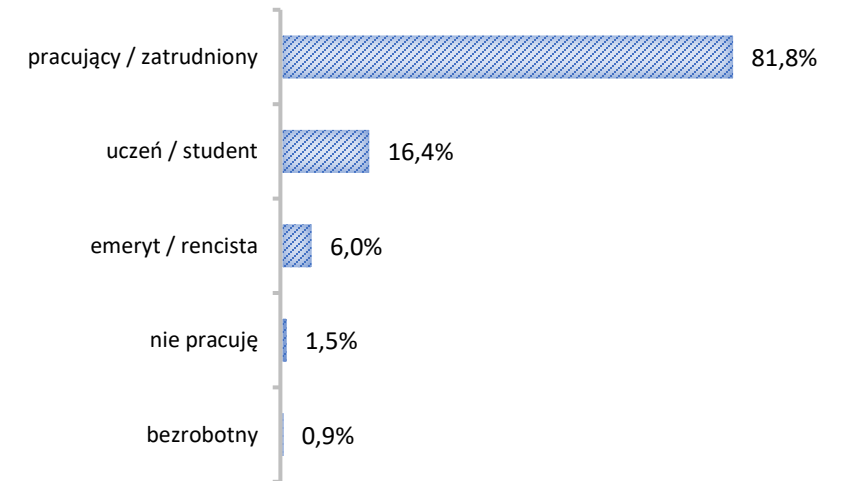


gdynia.pl

Charakterystyka próby według płci i wykonywanego zawodu (n=1986):



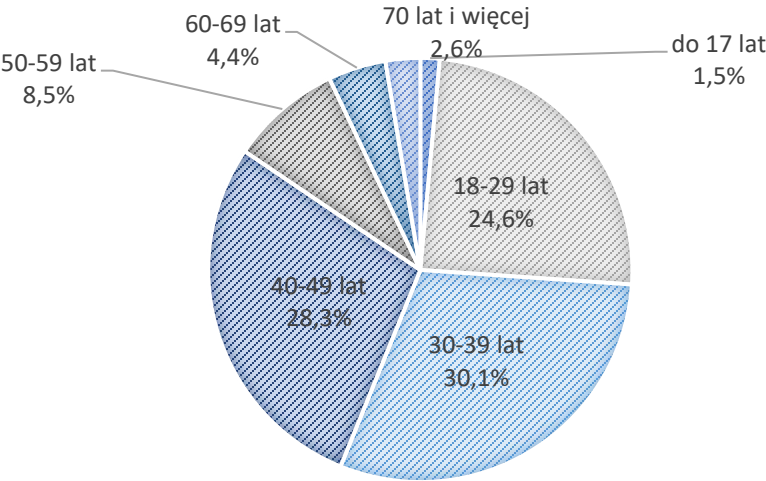
W badaniu wzięło udział 1986 osób, z czego 45,6% stanowili mężczyźni, 49,6% stanowiły kobiety, a 4,8% badanych odmówiło podania odpowiedzi („nie chcę odpowiadać na to pytanie”) na pytanie dotyczące płci.



W próbie pod względem kryterium zawodu / zajęcia największy udział mają osoby, które określiły siebie jako „pracujący / zatrudniony”. Ich udział w próbie badawczej wynosi 81,8%. Udział uczniów / studentów wynosi 16,4%. Najmniej w próbie badawczej było bezrobotnych – 0,9% deklaracji, osób, które określiły siebie jako „nie pracuję” – 1,5% oraz emerytów / rencistów, którzy stanowili 6% próby.

Charakterystyka próby według grup wiekowych oraz dzielnicy zamieszkania (n=1986)

Na 1986 badanych swój rok urodzenia podało 1970 osób (99% badanych). Osoby w wieku do 17 lat stanowią w badaniu 1,5%. Osoby w wieku 18-29 lat stanowią 24,6%, w wieku 30-39 lat 30,1% a osoby w wieku 40-49 lat 28,3%. W mniejszym zakresie w badaniu reprezentowane są osoby w wieku 50 lat i więcej. Ich udział w badaniu wynosi 15,5%, z czego osoby w wieku 50-59 lat stanowią 8,5%, osoby w wieku 60-69 lat 4,4% a osoby powyżej 69 roku życia – 2,6%. Średni wiek respondenta to 38 lat, najmłodszy respondent urodził się w roku 2012 a najstarszy w roku 1930.



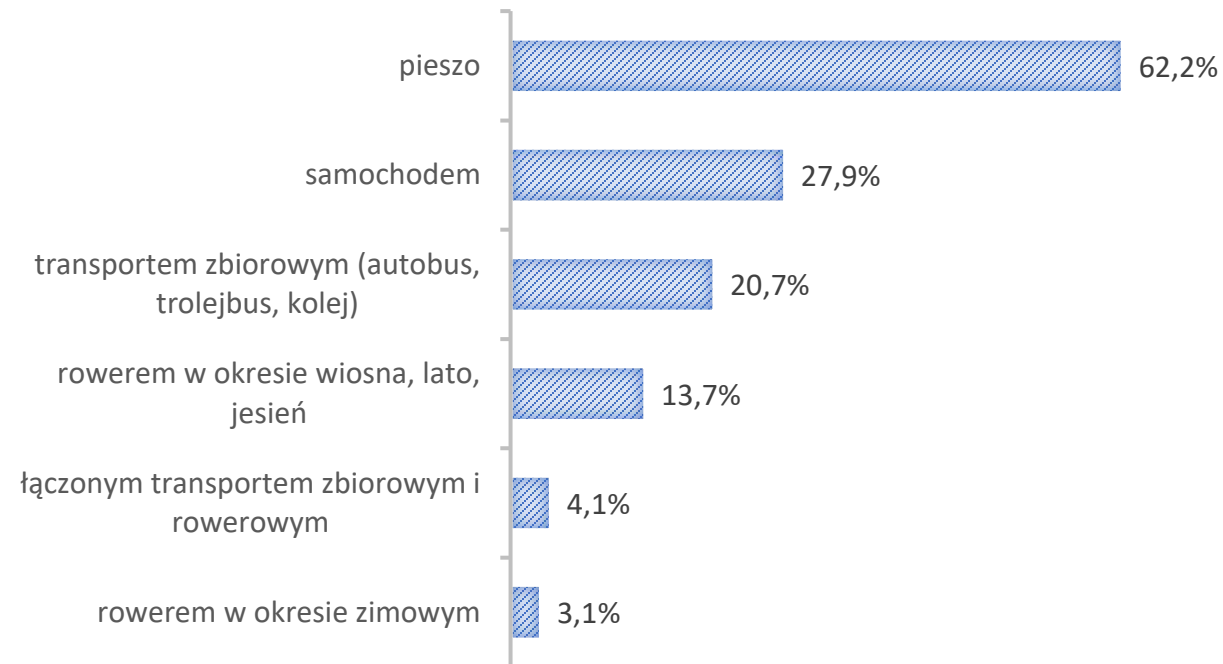
Dzielnica Gdyni	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
Śródmieście	170	8,6%
Chwarzno-Wiczlino	138	6,9%
Obłuze	124	6,2%
Chylonia	121	6,1%
Oksywie	120	6,0%
Wzgórze św. Maksymiliana	118	5,9%
Witomino	112	5,6%
Redłowo	94	4,7%
Grabówek	92	4,6%
Działki Leśne	89	4,5%
Wielki Kack	88	4,4%
Dąbrowa	84	4,2%
Orłowo	78	3,9%
Pogórze	71	3,6%
Karwiny	68	3,4%
Pustki Cisowskie	65	3,3%
Kamienna Góra	57	2,9%
Mały Kack	56	2,8%
Cisowa	49	2,5%
Leszczynki	36	1,8%
Demptowo	24	1,2%
Babie Doły	18	0,9%
Fikakowo	16	0,8%
odmowa podania dzielnicy	37	1,9%
brak podania dzielnicy	61	3,1%

1. Sposoby przemieszczania się mieszkańców Gdyni

Z deklaracji (badanych) środka transportu wykorzystywanego codziennie w przemieszczaniu się wynika, że:

- 62,2% badanych przemieszcza się pieszo
- 27,9% badanych przemieszcza się samochodem
- 20,7 % badanych przemieszcza się transportem zbiorowym (autobus, trolejbus, kolej)

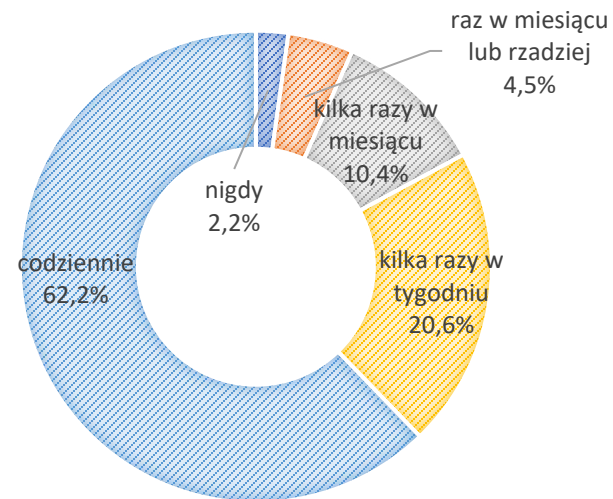
- 13,7% badanych przemieszcza się rowerem w okresie wiosna, lato, jesień
- 4,1% przemieszcza się łączonym transportem zbiorowym i rowerowym
- 3,1% badanych przemieszcza się rowerem w okresie zimowym



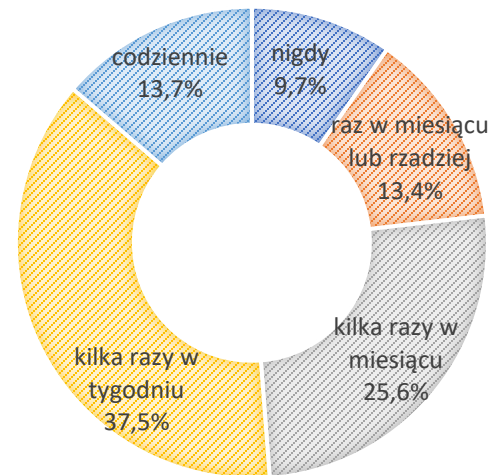
n=1986

2. Częstotliwość przemieszczania się po Gdyni w zależności od środka transportu

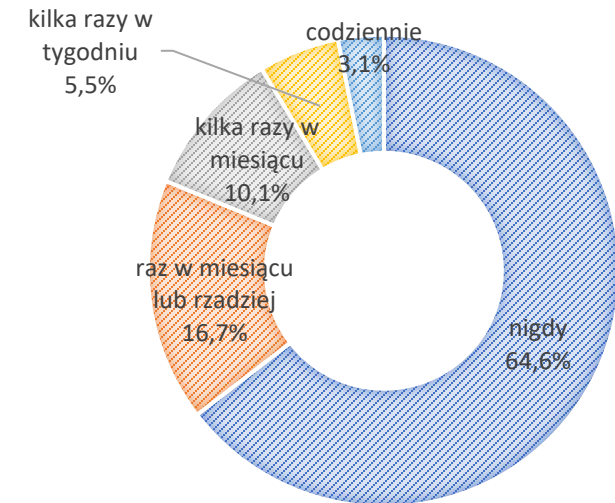
Transport pieszy



Transport rowerem w okresie wiosna, lato, jesień



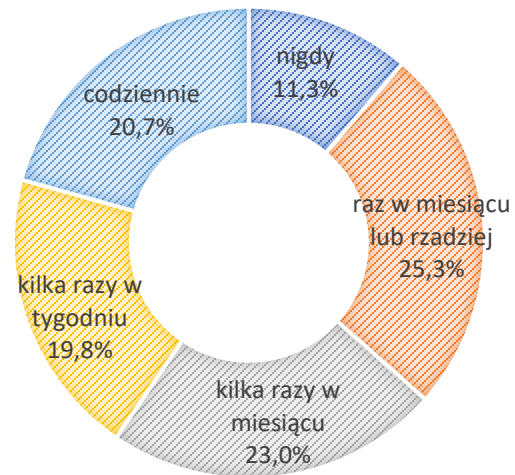
Transport rowerem w okresie zimowym



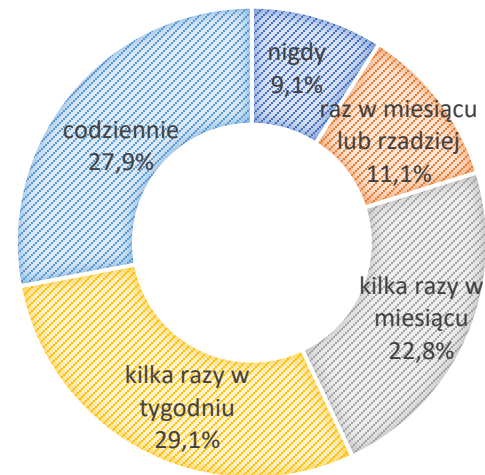
n=1986

2. Częstotliwość przemieszczania się po Gdyni w zależności od środka transportu

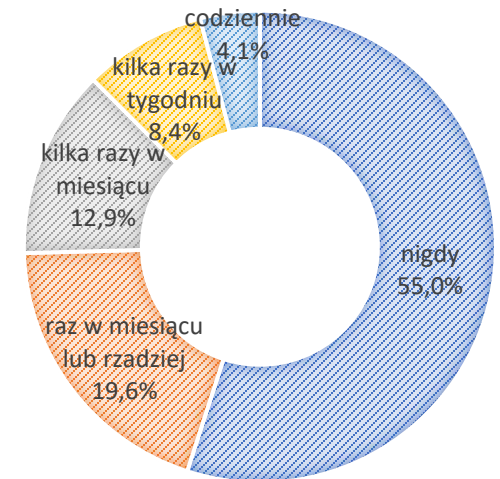
Transport zbiorowy (autobus, trolejbus, kolej)



Transport samochodem



Łączonym transportem zbiorowym i rowerowym

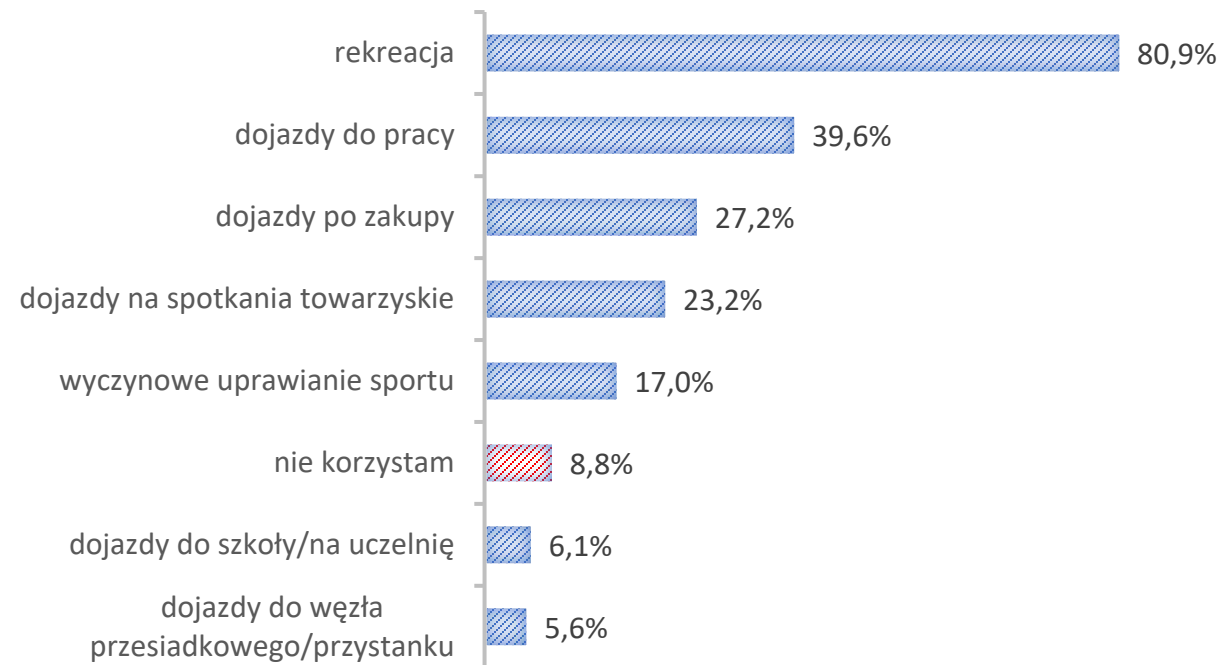


n=1986

3. Cele korzystania z roweru

Najważniejszym celem korzystania z roweru przez mieszkańców Gdyni jest rekreacja. Na taki cel wskazało 80,9% badanych. Na drugim miejscu wskazano dojazd do pracy – deklaruje tak 39,6% badanych. Kolejne cele to: dojazd po zakupy – 27,2% wskazań, dojazd na spotkania towarzyskie – 23,2% wskazań oraz wyczynowe uprawianie sportu – 17,0%. Najmniej wskazań to: dojazdy do

szkoły / na uczelnię – 6,1% oraz dojazdy do węzła przesiadkowego / przystanku – 5,6% wskazań. Odpowiedź „nie korzystam” wskazało 8,8% badanych.

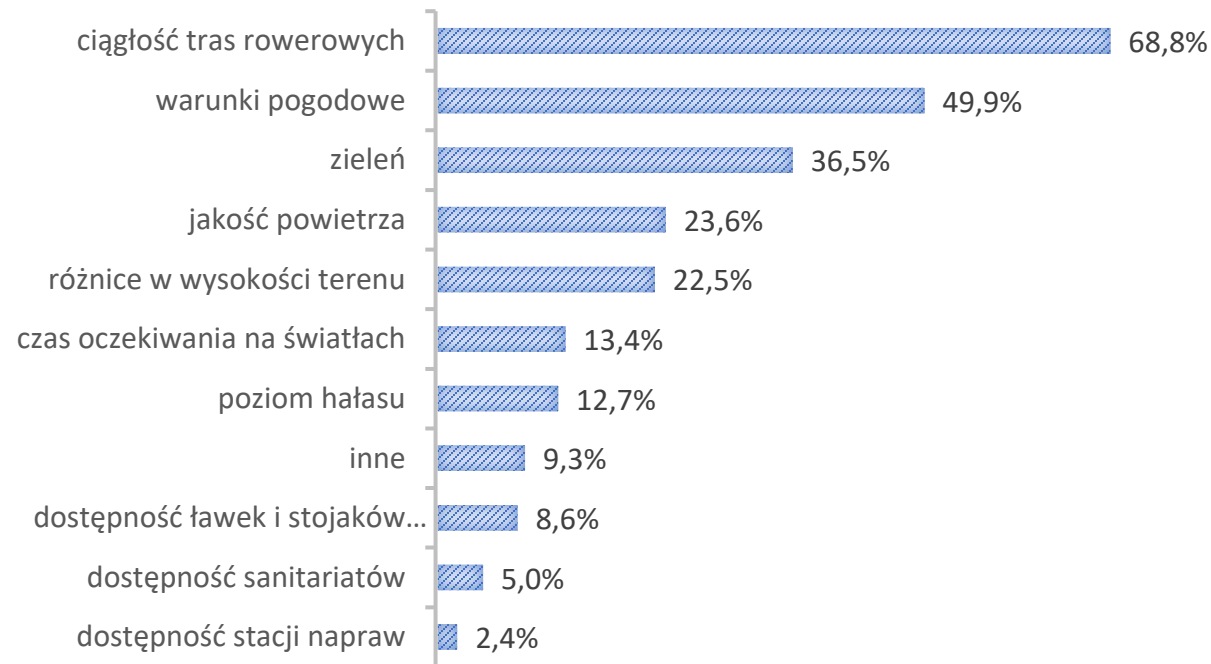


n=1986

4. Komfort podróży rowerem

Zgodnie z wynikami badania na komfort podróżowania wpływa:

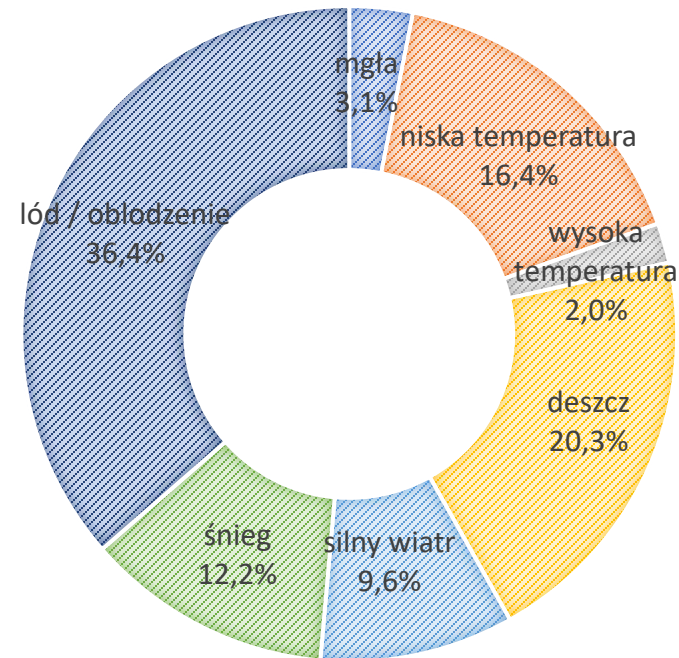
- ciągłość tras rowerowych dla 68,8% badanych
- warunki pogodowe dla 49,9% badanych
- zieleń dla 36,5% badanych
- jakość powietrza dla 23,6% badanych
- różnice w wysokości terenu dla 22,5% badanych
- czas oczekiwania na światłach dla 13,4% badanych
- poziom hałasu dla 12,7% badanych
- dostępność ławek i stojaków rowerowych dla 8,6% badanych
- dostępność sanitariatów dla 5,0% badanych
- dostępność stacji napraw dla 2,4% badanych



n=1986

5. Czynniki pogodowe zniechęcające do podróży rowerem

Zgodnie z wynikami badania najbardziej istotnym czynnikiem pogodowym zniechęcającym do podróży rowerem jest lód / oblodzenie wskazany przez 36,4% badanych. Na drugim miejscu wśród czynników pierwszoplanowych jest deszcz – wskazany przez 20,4% badanych oraz niska temperatura – 16,4% wskazań.

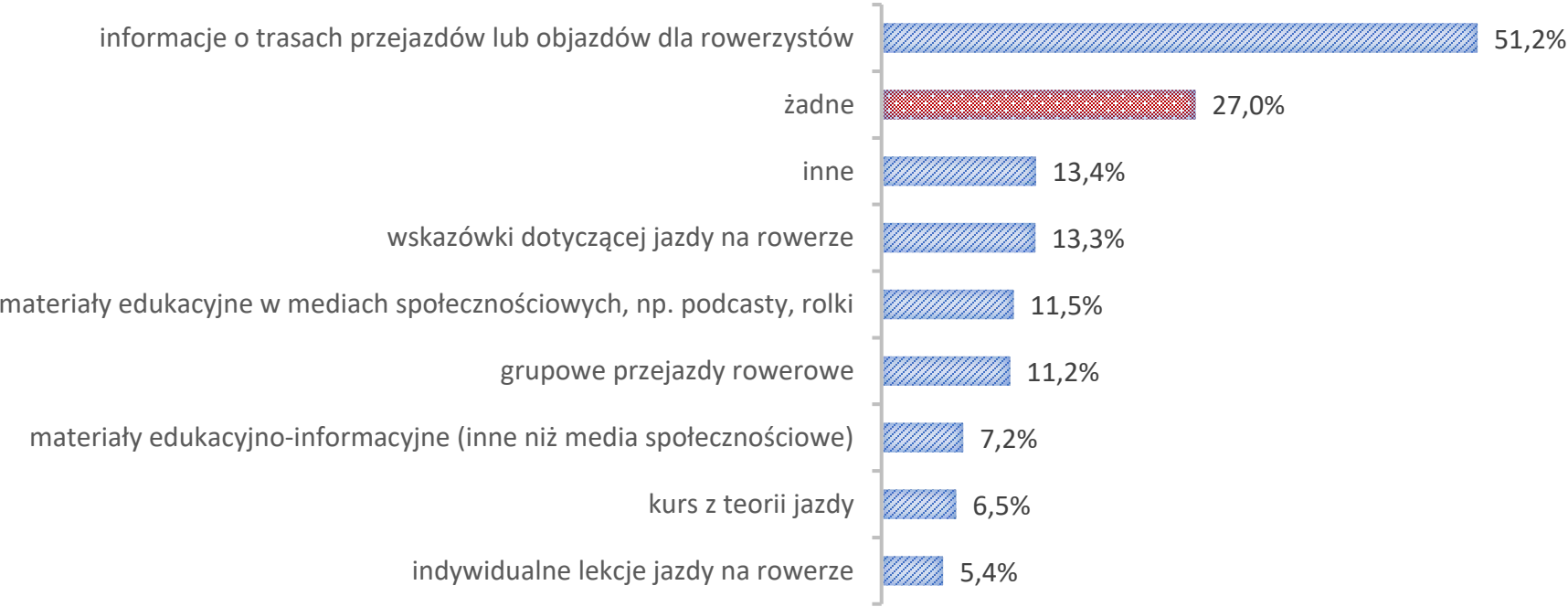


n=1986

6. Działania zwiększające poczucie pewności siebie na rowerze

Zdaniem 27,0% badanych żadne działania nie zwiększą ich poczucia pewności siebie na rowerze. 51,2% badanych twierdzi, że poczucie pewności siebie może zwiększyć informacja o trasach przejazdów lub objazdów dla rowerzystów. Najmniej ważne działania zwiększające poczucie pewności siebie na rowerze to indywidualne lekcje jazdy na rowerze (5,4%), kurs z teorii jazdy (6,5%) oraz

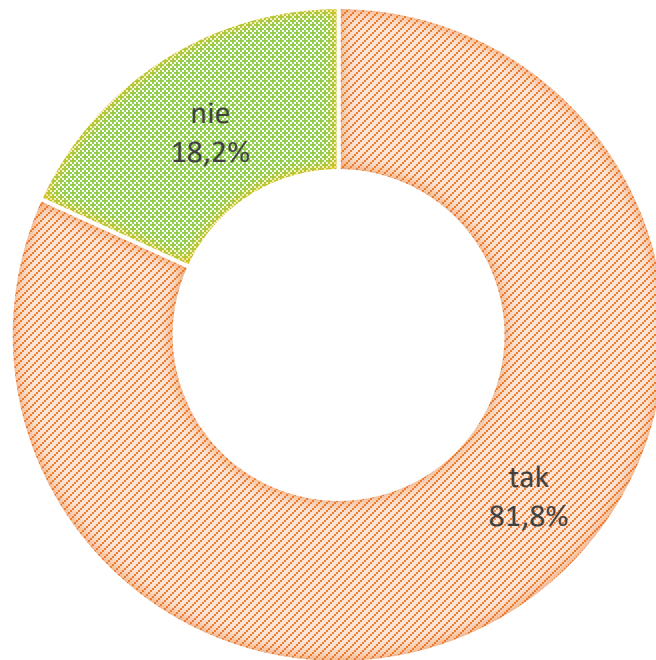
materiały informacyjno-edukacyjne (inne niż media społecznościowe) wskazane przez 7,2% badanych.



n=1986

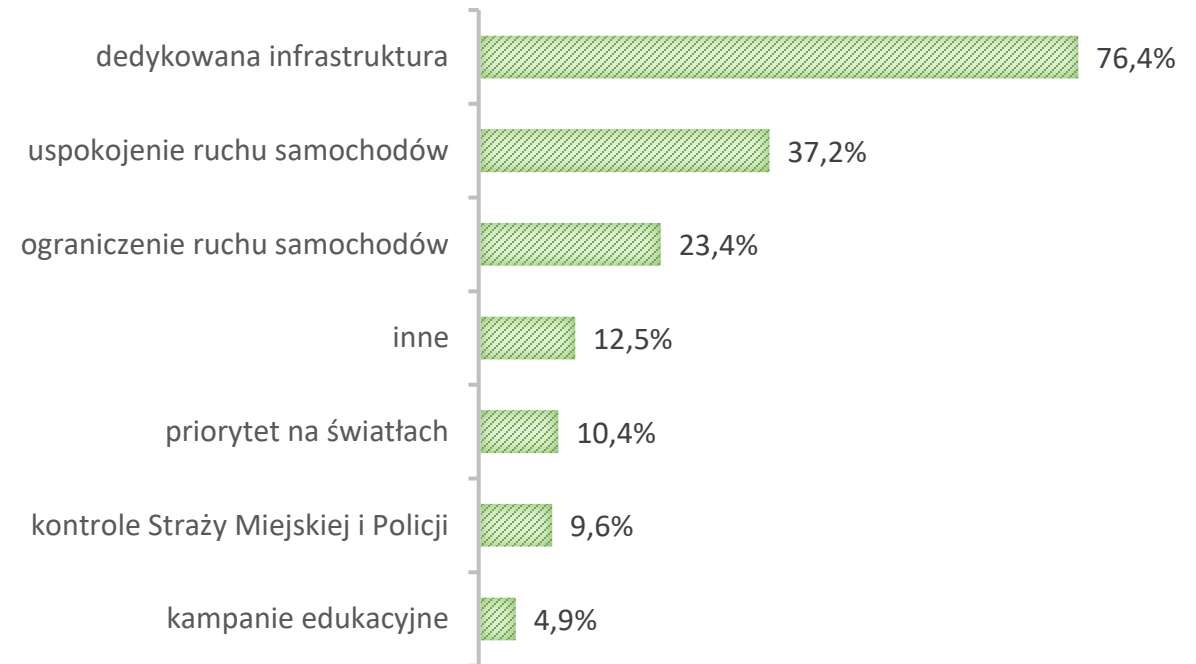
7. Jazda rowerem po chodniku

81,8% badanych przyznaje, że zdarza im się jazda po chodniku (niezgodnie z przepisami).



n=1986

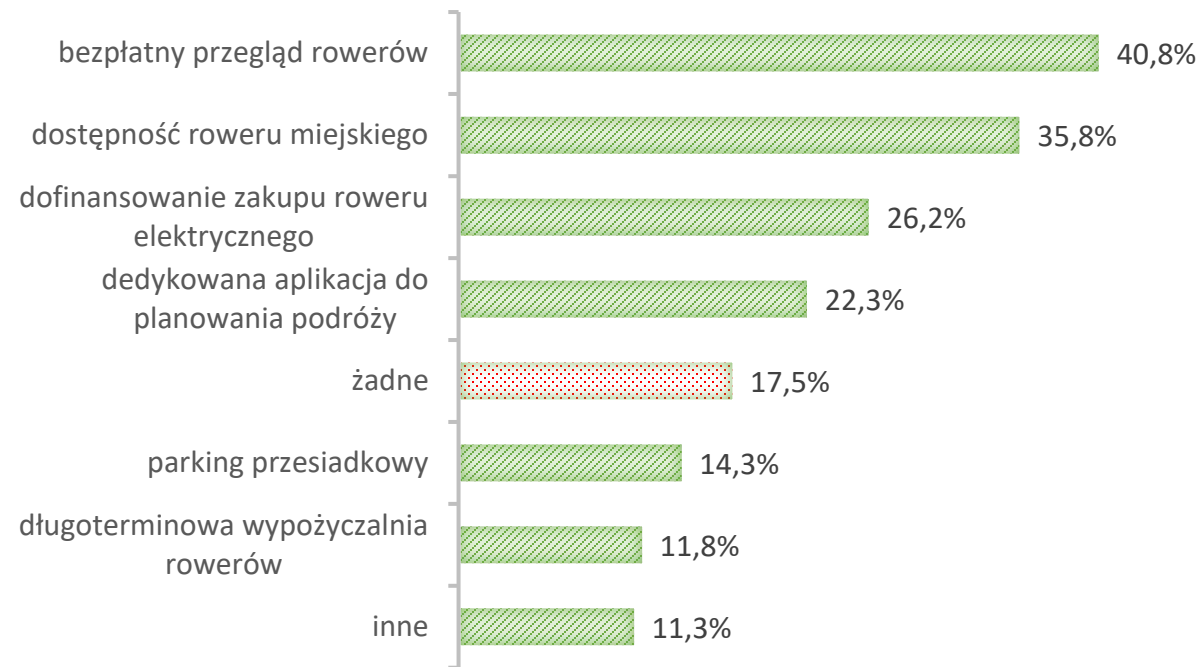
Wśród czynników, które **zniechęciłyby do jazdy po chodniku** zdecydowanie najczęściej wskazań (ponad dwukrotnie więcej niż kolejne wskazania) uzyskał czynnik dedykowana infrastruktura wskazany przez 76,4% badanych. Zdaniem badanych nieistotne są takie czynniki, jak kampanie edukacyjne (4,9% wskazań) oraz kontrole Straży Miejskiej i Policji (9,6% wskazań).



n=1986

8. Usługi zachęcające do częstszych przejazdów rowerem

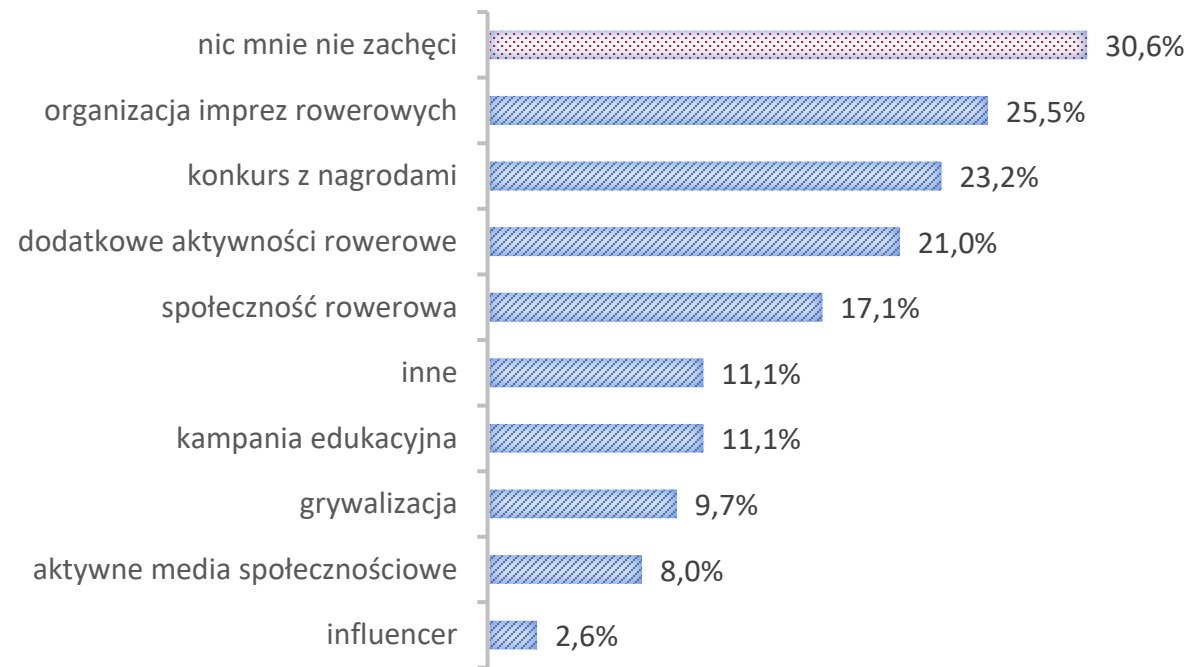
Usługa najbardziej zachęcająca do częstszych przejazdów rowerem to zdaniem 40,8% badanych bezpłatny przegląd rowerów. Ponad 1/3 badanych (35,8%) wskazuje też na dostępność roweru miejskiego. Najmniej wskazań dotyczy długoterminowej wypożyczalni rowerów – 11,8% wskazań, a 17,5 badanych twierdzi, że nic ich do tego nie przekona.



n=1986

9. Działania promocyjno-edukacyjne zachęcające do częstszych dojazdów do pracy

30,6% badanych żadne działania promocyjno-edukacyjne nie zachęca do częstszych dojazdów do pracy. Dla ponad ¼ badanych (25,5%) takim czynnikiem może być organizacja imprez rowerowych, a dla 23,2% konkurs z nagrodami. Mała liczba wskazań padła na elementy takie, jak: influencer (2,6%) oraz aktywne media społecznościowe (8,0%).



n=1986