TRAFIKVERKET

Effektsamband för marknadsföring av kollektivtrafik till bilister

Publikationsnr. 2012:126

Titel: Effektsamband för marknadsföring av kollektivtrafik till bilister
Publikationsnummer: 2012:126
ISBN: 978-91-7467-325-8
Utgivningsdatum: Maj 2012
Utgivare: Trafikverket
Författare: Ecoplan
Kontaktperson: Bertil Magnusson, Trafikverket
Produktion: Grafisk form, Trafikverket
Tryck: Trafikverket
Distributör: Trafikverket

Ordlista

Direktbearbetning

Direktbearbetning i denna rapport innebär adresserade utskick till definierade målgrupper. Inför utskicken sätts kriterier upp för målgruppen. I arbetet för ökat kollektivtrafikresande har utskicken i många fall följts upp med telefonsamtal.

Provåkarkort

Provåkarkort är ett vanligt verktyg i marknadsföringsarbetet hos trafikhuvudmän. Provåkarkort ger möjlighet att åka kollektivt gratis under en begränsad tidsperiod. Avsikten är att bilister ska se fördelarna med att åka kollektivt genom att provåka. De personer som använder sig av provåkarkort benämns testresenärer.

Mobility Management

Mobility management (MM) är ett koncept för att främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden.

Sammanfattning

Syftet med uppdraget har varit att ta fram ett underlag som klargör vilka effekter, avseende tillgänglighet, miljö och säkerhet, som uppnås när marknadsförings-insatser genomförs för att ge bilister möjlighet att prova kollektivtrafik. I uppdraget har också ingått att ta fram en modell för att beräkna effekterna från marknadsföringsåtgärder av kollektivtrafik.

Information har samlats in genom kontakter med VTI, Trafikanalys, Svensk Kollektivtrafik och ett flertal kollektivtrafikhuvudmän och kommuner. Korta intervjuer har genomförts med personer hos trafikhuvudmännen som har erfarenhet av marknadsföringsåtgärder till bilister. För de flesta kampanjer har någon form av slutrapport gjorts och dessa har studerats. Djupintervjuer har gjorts med de huvudmän och kommuner som utvärderat och följt upp sina åtgärder på ett mer omfattande sätt.

I kontakt med trafikhuvudmännen visade det sig ganska snart att det var svårt att hitta kampanjer där fullständig uppföljning gjorts. Efter att ha pratat med ett flertal kollektivtrafikhuvudmän om de olika typer av kampanjer som de genomför, har åtgärder med provåkarkort valts för studien, s.k testresenärskampanjer. Provåkarkort är ett vanligt inslag i dessa kampanjer och det är i samband med provåkarkort mer detaljerade uppföljningar och utvärderingar har gjorts.

Tio olika testresenärskampanjer i olika delar av Sverige har studerats mer noga. Dessa har gemensamt att ett noggrant urval av målgrupp har gjorts där varje testresenär först svarat på ett antal frågor om sitt resande. För att bli testresenär måste man ha bil som huvudsakligt färdmedel och inte ha någon större vana vid att använda kollektivtrafik. Tillgängligheten till kollektivtrafik för utvalda resenärer har varit god, hållit god kvalitet och haft tillräcklig kapacitet. Kampanjerna har riktat sig till både anställda och privatpersoner.

Genomförande och utvärdering skiljer sig åt mellan de olika kampanjerna, både vad gäller metoder för att bearbeta potentiella testresenärer, men också hur och när man följt upp deras resmönster. Därför är exemplen inte helt jämförbara men har använts för att se mönster. I alla beskrivna exempel har uppföljning på effekten i resandet gjorts och i två kommuner har effekten i koldioxid följts upp (Östersund och Lund).

Andelen resenärer som har kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel 4-7 dagar i veckan efter kampanjens slut varierar i de olika exemplen mellan 12–32 %. Andelen som har kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel 2-3 dagar i veckan har varierat mellan 12 - 21 %.

Uppföljning av andel resenärer som fortsätter resa med kollektivtrafik efter kampanjens slut, har gjorts efter olika lång tid; fyra stycken efter 3-4 månader, två efter ett halvår och fyra efter ett år.

Man skulle kunna anta att andelen resenärer borde vara högre kortare tid efter en kampanj, men det visar inte denna jämförelse.

Endast för några av exemplen har tid och pengar som investerats kunnat anges. Inte heller här går det att dra någon generell slutsats eftersom kampanjerna genomförts på olika sätt och ibland inkluderat resvanor som helhet. I samtliga kampanjer där resultatet prognostiserats är de ekonomiska vinsterna av kampanjerna stora. Med de studerade exemplen som stöd och efter intervjuerna kan antas att

det är mer kostnadseffektivt att rikta sig till företag eftersom det då är möjligt att använda sig av företagens egna kanaler för att nå målgruppen, tex via mejl, personaltidning, intranät, möten etc.

I de studerade exemplen där effekter av marknadsföringskampanjer för ökat kollektivtrafikresande har gjorts, finns inga utvärderingar av trafiksäkerheten. Inte heller diskuteras frågan i rapporter eller intervjuer i samband med kampanjerna.

Begreppet tillgänglighet tolkas olika av olika aktörer. I begreppet finns avstånd till hållplats, turtäthet, kapacitet, kvalitet och handikappsanpassning i resonemangen. Inte något av de studerade exemplen har mätt effekter i tillgänglighet. Effekt på tillgänglighet till följd av testresenärskampanjer är därmed svårt att räkna på. En effekt av kampanjerna är dock att resenärernas kunskaper ökar om linjer, betalsystem, turtäthet etc. vilket kan ses som att tillgängligheten ökar för resenärerna. Framtagen effektmodell omfattar därför inte effekter på tillgänglighet. Däremot är god tillgänglighet satt som ett kriterium för att kampanjerna ska öka resandet.

Utifrån de studerade exemplen har två förslag till effektmodeller för att beräkna koldioxidbesparing per år tagits fram. Den första beräknar effekten i koldioxidbesparing per år per testresenär (som faktiskt använt kortet), när denne bytt färdsätt från bil till kollektivtrafik 3,5 dagar i per vecka. Medelvärdet av de som erhåller provåkarkort och faktiskt använt kortet är 28 %.

Koldioxidbesparing per år vid överflyttning
från bil till kollektivtrafik ett år efter testresenärskampanj

N testresenärer x 0,28 x sträcka ToR i km x 3,5 dagar x 42 veckor x 0,22 kg CO_2*

Den andra modellen utgår ifrån det antal personer som erhållit provåkarkort, utifrån uppsatta kriterier. Dvs. man utgår inte ifrån det antal som verkligen använt korten utan ifrån det antal personer som fått kort. Andelen som sedan använder sitt kort varierar i studerade exempel mellan 60-97 % vilket gör modellen mer osäker än modell 1. Medelvärdet av de som erhåller provåkarkort och som använder kortet är 83 % vilket ger att 23 % av samtliga som får kort kan antas bli fortsatta resenärer.

Koldioxidbesparing per år vid överflyttning
från bil till kollektivtrafik ett år efter testresenärskampanj

N provåkarkort x 0,23 x sträcka ToR i km x 3,5 dagar x 42 veckor x 0,22 kg CO_2*

**Den genomsnittliga arbetsresan är i Sverige 16 km enkel väg*

Förord

Trafikverket ska utveckla och förvalta metoder och modeller för samhälls-ekonomiska analyser inom transportområdet. Trafikverket har inom ramen för ett FOI-projekt, identifierat ett antal aktiviteter som behöver följas upp och utvärderas. En av dessa åtgärder är att bedöma potentialer för aktiviteter som genomförs för att få bilister att åka kollektivtrafik. Syftet med uppdraget har varit att ta fram ett underlag som klargör vilka effekter, avseende tillgänglighet, miljö och säkerhet, som uppnås när marknadsföringsinsatser genomförs för att ge bilister möjlighet att prova kollektivtrafik. Underlaget ska sedan användas som underlag till en modell för att beräkna effekterna från marknadsföringsåtgärder av kollektivtrafik.

Innehåll

1 Genomförande ... **9**

1.1 Syfte ... 9

1.2 Mål och metod ... 9

1.3 Avgränsningar ... 10

2 Resmönster i Sverige samt potential för överflyttning ... **11**

2.1 Resvanor i Sverige 2005–2006 ... 11

3 Potential för överflyttning av bilister till kollektivtrafik ... **12**

3.1 Marknadspotential för kollektivtrafik ... 12

3.2 Överflyttningspotentialer mellan trafikslag ... 12

3.3 Marknadsföringsåtgärders effekter på resvanor ... 13

4 Val av målgrupp vid utformning av kampanjer ... **15**

4.1 Målgruppsnivåer ... 15

4.1.1 Varumärkesbyggande kommunikation ... 15

4.1.2 Nykundsbearbetning ... 16

4.1.3 Bearbetning av befintliga kunder ... 16

4.1.4 Mottaglighet för påverkansåtgärder ... 16

5 Beskrivning av befintliga mätmetoder av effekter ... **18**

5.1 SUMO ... 18

5.2 Effekter på koldioxid – Östersunds modell ... 18

6 Analys av genomförda marknadsföringsåtgärder i Sverige ... **20**

6.1 Lunds kommun ... 20

6.1.1 Genomförande ... 20

6.1.2 Utvärdering och resultat ... 21

6.2 Östersunds kommun i samarbete med Stadsbussarna och Länstrafiken ... 22

6.2.1 Utvärdering och resultat ... 22

6.3 Västtrafik – Dialog med hushållen ... 24

6.3.1 Genomförande ... 24

6.3.2 Uppföljning och resultat ... 24

6.4 Västtrafik – Det stora pendlarexperimentet ... 25

6.4.1 Genomförande ... 25

6.4.2 Uppföljning och resultat ... 26

6.5 Hallandstrafiken ... 26

6.5.1 Genomförande ... 27

6.5.2 Uppföljning och resultat ... 27

6.6 Prova-på-kampanj för anställda vid Gränby Centrum ... 27

6.6.1 Genomförande ... 28
6.6.2 Uppföljning och resultat ... 28
6.7 Prova-på-kampanj vid Cargo City Upplands Lokaltrafik ... 29
6.7.1 Genomförande ... 29
6.7.2 Uppföljning och resultat ... 29
6.8 Sammanfattning studerade exempel ... 31
6.9 Slutsatser från studerade exempel ... 31
7 Resultat – Effektmodell ... 33
7.1 Generella osäkerhetsfaktorer att ta hänsyn till i utformning av modell ... 33
7.2 Miljö ... 33
7.3 Trafiksäkerhet ... 34
7.3.1 Relativ personskaderisk för olika färdmedel ... 34
7.4 Tillgänglighet ... 34
8 Effektmodell ... 36
8.1 Förutsättningar och antaganden till modellen ... 36
8.2 Förslag till effektmodell 1 ... 36
8.3 Förslag till effektmodell 2 ... 37
9 Förslag på kompletterande arbete ... 38
10 Källor ... 39
10.1 Intervjuer och frågor via e-post ... 39
10.2 Skriftliga källor ... 39

Bilagor:

Bilaga 1. Underlag för intervjuer

Bilaga 2. Exempel på kampanjer som inte använts i modellen

A. Direktbearbetning för gröna resor i Mölndal
B. Flexibilisthjältar – Mölndals Stad
C. Jönköpings Länstrafik – Direktbearbetning av hushåll
D. DM-kampanj till bilpendlare i Kristinehamn – Värmlandstrafik
E. DM-kampanj till bilpendlare i Hammarö – Värmlandstrafik

1 Genomförande

1.1 Syfte

Syftet med uppdraget har varit att ta fram ett underlag som klargör vilka effekter, avseende tillgänglighet, miljö och säkerhet, som uppnås när marknadsförings-insatser genomförs för att ge bilister möjlighet att prova kollektivtrafik.

Underlaget ska sedan användas som underlag till en modell för att beräkna effekterna från marknadsföringsåtgärder av kollektivtrafik.

1.2 Mål och metod

Huvudansvarig för uppdraget har varit Åsa Svensson som arbetat tillsammans med Maria Länje.

Undersökning och kartläggning har gjorts genom att söka information i Ecoplans nätverk, Trafikverkets rekommenderade kontakter samt på nätet. Kontakt har tagits med VTI, Trafikanalys, Svensk Kollektivtrafik och ett flertal kollektivtrafik-huvudmän och kommuner.

Korta intervjuer har genomförts med personer hos trafikhuvudmännen som har erfarenhet av marknadsföringsåtgärder till bilister. För de flesta kampanjer har slutrapporter gjorts, dessa har studerats. Djupintervjuer har gjorts med de huvud-män och kommuner som utvärderat och följt upp sina åtgärder.

Mål för uppdraget har varit:

- Att undersöka vilka trafikhuvudmän som genomfört marknadsföringsaktivi-teter mot bilister, både via arbetsgivare och direkt mot samhällsmedborgare.
- Att kartlägga och beskriva de marknadsföringsaktiviteter som lett till förän-dring av ressätt och där omfattande utvärdering av resultatet genomförts (max 10st)
- Att undersöka hur aktiviteterna utvärderats och analyserats samt vilka effekter som uppmätts
- Att beskriva trafikhuvudmännens erfarenheter av genomförda aktiviteter och utvärderingar
- Att ta reda på om studier av effektsamband gjorts nationellt och beskriva dessa
- Kartlägga och beskriva Trafikverkets befintliga mätmetoder för effekter vid marknadsföringsåtgärder för ökad kollektivtrafikanvändning
- Framtagande av en modell över hur effekter av arbete med marknadsförings-åtgärder för kollektivtrafiken kan beräknas avseende:
  - överflyttning från personbilsresande till kollektivtrafik på lång och kort sikt
  - med hänsyn till hur olika typer av resenärer påverkas av olika marknadsföringsåtgärder
  - minskad klimatpåverkan till följd av minskat resande i bil

1.3 Avgränsningar

Någon studie av ev. samhällsekonomiska besparingar till följd av vägslitage och minskade behov av utbyggnad av väg har inte inkluderats i arbetet. I de eventuella fall det gjorts i andra utvärderingar kommer resultatet presenteras i rapporten, men inte tas hänsyn till vid framtagande av modell.

Studien tar inte heller hänsyn till när en resenär börjar kosta för trafikhuvudmännen, dvs om det finns någon brytpunkt för när en resenär inte längre ger intäkter utan istället utgör en kostnad. Finansieringen inom de olika regionerna och bussbolagen ser olika ut och kampanjerna riktar sig generellt till områden där kapaciteten är tillräcklig. Detta gör att den arbetsinsats det skulle innebära att utreda dessa kostnader inte är försvarbar för detta ändamål.

2012 träder en ny kollektivtrafiklag ikraft, som innebär att kollektivtrafikering med buss kommer att släppas fri på marknaden. Hur detta kommer att påverka kommande marknadsföringsåtgärder, biljettsystem, taxor mm har inte tagits med som en faktor i detta uppdrag.

Efter att ha pratat med ett flertal kollektivtrafikhuvudmän om de olika typer av kampanjer som de genomför, har vi valt att studera åtgärder med provåkarkort. Provåkarkort är ett vanligt inslag i kampanjerna och det är i samband med provåkarkort mer detaljerade uppföljningar och utvärderingar har gjorts.

2 Resmönster i Sverige samt potential för överflyttning

2.1 Resvanor i Sverige 2005–2006[1]

Den nationella resvaneundersökningen, RES 2005–2006, bygger på 27 000 telefonintervjuer som pågick dagligen under ett års tid mellan hösten 2005 och hösten 2006. Undersökningen har kartlagt vardagliga förflyttningar och längre resor som Sveriges befolkning i åldern 6–84 år genomfört.

När undersökningen genomfördes 2005–2006 åkte närmare 90 % av befolkningen bil åtminstone någon gång i veckan, medan bara 30 % åkte med kollektiva färdmedel någon gång i veckan. Under en genomsnittlig dag reste 53 % med bil, 14 % med kollektiva färdmedel och 5 % både kollektivt och med bil.

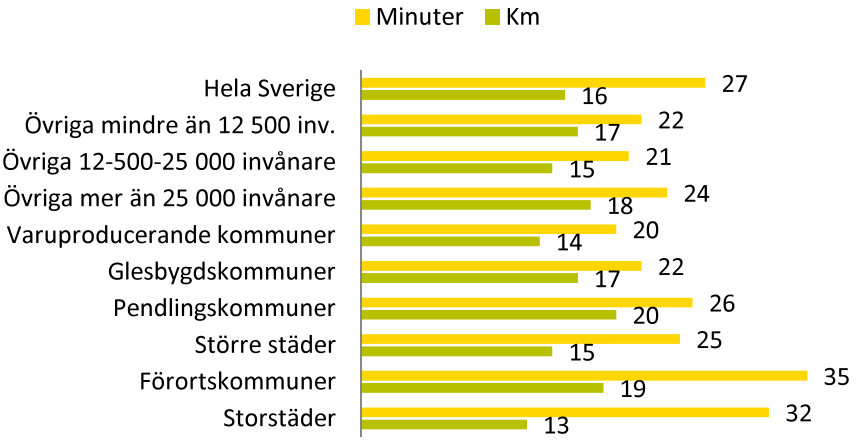


Diagram 1. Arbetsresornas restid och reslängd efter boenderegion

Enligt undersökningen var den genomsnittliga arbetsresan 16 kilometer. Reslängden på en arbetsresa var kortast för boende i storstäder och längst i pendlingskommuner. Samtidigt var restiden längst i förortskommuner och storstäder.

Användning av bil respektive kollektiva färdmedel vid arbetsresor skilde sig kraftigt åt mellan olika regioner. Att åka kollektivt till arbetet var ungefär tio gånger så vanligt i storstäder som i glesbygden. I glesbygden är man i hög grad hänvisad till att ta sig till arbetet med bil och bilanvändning vid arbetsresor var nästan dubbelt så vanlig i glesbygden jämfört med i storstäder.

Ungefär en tredjedel av Sveriges befolkning 6–84 år hade något slags rabattkort eller periodkort för kollektivtrafik. Vanligast var detta bland yngre, 65 % av personerna 15–18 år ägde något kort för lokaltrafik. Personer utan körkort ägde oftare ett rabattkort eller periodkort för kollektivtrafik än personer med körkort (51 % jämfört med 26 %). Fler kvinnor än män ägde ett rabattkort eller periodkort för kollektivtrafik. Det mest använda alternativet bland olika korttyper var periodkort (t.ex. månads och skolkort), som hälften av alla ägde som använde sig av kort eller rabattkuponger i kollektivtrafiken. Ungefär en fjärdedel använde påfyllbara kort och var femte använde rabattkuponger.

En ny resvaneundersökning pågår som kommer med information om nationella resvanor under 2011. Rapporten kommer att vara klar första kvartalet 2012.

1 *RES 2005–2006, Den nationella Resvaneundersökningen, SIKA 2007: 19*

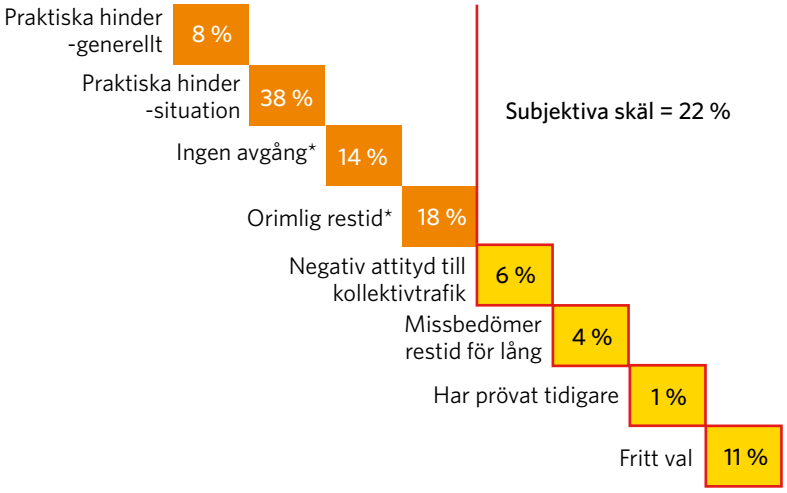
3 Potential för överflyttning av bilister till kollektivtrafik

Ett flertal studier har gjorts på vilken potential det finns att flytta över bilister till andra transportsätt och några av dem presenteras här.

3.1 Marknadspotential för kollektivtrafik[2]

I rapporten ”Smartare kommunikation för hållbara färdmedel” anges att man från olika studier vet att en stor potential av de bilresor som görs dagligen skulle kunna ske med kollektivtrafik (eller cykel). En marknadspotentialstudie för kollektivtrafik, genomförd av Trafikkontoret Göteborgs Stad 2004 visade att 22 % av bilresandet skulle kunna ske med kollektiva medel utan någon större ansträngning. Figuren nedan visar även att 11 % av bilisterna (halva potentialen) inte ens hade någon negativ uppfattning eller upplevelse av kollektivtrafiken.

Bilister – varför inte kollektivtrafik
Totalt 49 % av alla resor (bas: 507 personer)



Figur 1. Marknadspotential för kollektivtrafik

3.2 Överflyttningspotentialer mellan trafikslag[3]

I rapporten ”Potential för överflyttning av person och godstransporter mellan trafikslag SIKA 2008:10” presenteras ett regeringsuppdrag där SIKA var samordnare. Uppdraget var att kartlägga potentiell överflyttning av person- och godstransporter mellan trafikslag, som bidrar till minskade utsläpp av växthusgaser, energieffektivisering och som bedöms kunna vara samhällsekonomiskt lönsamma.

I rapporten beskrivs flera internationella undersökningar och projekt för överflyttning mellan trafikslag. Ett avsnitt har fokus på samhällsekonomiska bedömningar och kostnadseffektivitet. I rapporten poängterar man att bakgrundsmaterialet har stora luckor vilket gör att redogörelsen kan ses som en indikator mer än fakta. Slutsatsen av studien är dock tydlig; att mjuka (frivilliga) åtgärder generellt sett kostar mindre per inbesparat koldioxidutsläpp än de hårda åtgärderna (tvingande). Kampanjer för attityd- och beteendeförändring inom Mobility Management för överflyttning till hållbara trafikslag kostar enligt studerade exempel 0,8–1,3 kr/kg

2 *Rapport VTI 596 ”Smartare kommunikation för hållbara färdmedel”*

3 *Rapport 2008:10 SIKA, Potential för överflyttning av person och godstransporter mellan trafikslag*

koldioxid. Trängselavgifter kostar ex. 1,6 kr/kg koldioxid och kilometerskatt för tunga lastbilar 1,5–8,2kr/kg.

I samma rapport har även möjliga koldioxidbesparingar till följd av Mobility Management åtgärder studerats närmare. Studien inkluderar en prognos för målåren 2020 respektive 2040.

I nedan tabell har informationen rangordnats efter potential för minskade koldioxidutsläpp till följd av olika Mobility Management åtgärder.

I samma rapport har även möjliga koldioxidbesparingar till följd av Mobility Management åtgärder studerats närmare. Studien inkluderar en prognos för målåren 2020 respektive 2040.

I nedanstående tabell har informationen rangordnats efter potential för minskade koldioxidutsläpp till följd av olika Mobility Management åtgärder.

Åtgärd	**År 2020** (1 000 ton CO_2/år)	**År 2040** (1 000 ton CO_2/år)
Förmånsbeskattning eller avgiftsbeläggning av parkering på arbetsplatser	-300	-800
Höjd skatt på koldioxid	-300	-600
Konkurrenskraftig kollektivtrafik i städer och stråk	-300	-400
Förmåner för miljöanpassat resande till arbetet – parking cash out	-200	-350
Samlade Mobility Management-insatser	-150	-300
Gröna resplaner på företag	-70	-140
Konkurrenskraftig cykeltrafik	-70	-90
Trängselavgifter	-20	-20
Kampanjer för attityd- och beteendeförändring inom Mobility Management	-5	-10

Tabell 1: Rangordning efter möjlig koldioxidbesparing till följd av olika åtgärder med överflyttnings-potential från biltrafiken till andra trafikslag.

Studien visar på att det finns stora möjligheter att minska koldioxidutsläppen genom att arbeta med Mobility Managementåtgärder. Den visar också att det krävs tillgång till alternativ att byta till för att kunna skapa ett hållbart transportsystem. Satsningar på kollektivtrafik, gång och cykel är viktigt i ett framtida trafiksystem och storskaliga satsningar på konkurrenskraftig kollektivtrafik har en egen överflyttningspotential.

3.3 Marknadsföringsåtgärders effekter på resvanor

Försök har gjorts att hitta en samlad studie/statistik på hur marknadsföringsåtgärder från kollektivtrafikhuvudmän påverkar resandet med kollektivtrafik. I samtal med Johan Nordgren på Svensk kollektivtrafik så finns enligt honom egentligen inget sådant övergripande material utan varje huvudman/operatör gör sina egna utvärderingar och uppföljningar.

Som en del i Fördubblingsprojektet håller Svensk kollektivtrafik på att utveckla ett uppföljningsverktyg som skall göra det möjligt att följa upp effektivitet i både stadstrafik och regionaltrafik. Det skall vara färdigt 2012 och bestå av olika nyckeltal som skall samlas in på årsbasis för att få en uppföljning på resmönster och resandeutveckling i olika städer.

I två andra rapporter finns några generella slutsatser om resandeökningar till följd av marknadsåtgärder. I den ena rapporten[4] konstateras att informations- och marknadsföringsåtgärder ökar resandet med kollektivtrafik, särskilt om de genomförs samtidigt med förbättringar av trafiken. Enligt en metastudie brukar marknadsförings- och reklamkampanjer ge resandeökningar på ca 3–5 procent, och direktbearbetningskampanjer en större effekt (exempel redovisas på 11–30 procent).

I studien ”En analys av åtgärdsprogram genomförda i Sverige för att minska privatbilismen”[5] har en samlad studie av olika svenska åtgärdsprogram gjorts. Ett 50-tal program valdes ut men endast 32 kunde analyseras djupare pga. bristande kvalitet i flera av programmens rapporter. De flesta av åtgärdsprogrammen hade genomförts i tätort och tidsramarna varierade mellan 1 månad till 7 år. Det förekom ofta flera huvudmän i programmen och en vanlig kombination var samarbete mellan kommun och dåvarande Vägverket. Målgruppen för programmen var arbetsplatser, skola eller bostadsområden. En majoritet av programmen genomfördes i syfte att bryta vanebilisters bilresande till fördel för kollektivtrafik, cykel eller gång. Åtgärderna omfattade huvudsakligen fyra områden: krav på förändring i form av skrivna kontrakt, information och påverkan, återkoppling om utsläpp, resekostnad etc. samt incitament i form av ex provåkarkort.

	Bil	Buss	Cykel
Antal åtgärdsprogram	7	10	2
Förändring	-21.6	36.1	43.0
Standardavvikelse	20.1	38.4	62.2
Max/min värde	-1/-60	93/2	87/-1

Tabell 2. Procentuell förändring av resor med olika färdmedel

Tabellen visar den procentuella förändringen av resor med olika färdmedel, efter åtgärdsprogrammen. De flesta programmen har varit riktade mot personer som har gjort större delen

av sina resor med bil. I 7 av dessa är minskningen av antalet bilresor 22 %. Den största andelen av åtgärdsprogram som redovisat förändring av resor i procent (10 st) har syftat till att få personer att välja buss som resalternativ. I genomsnitt har dessa lett till en ökning av antalet bussresor med 36 %. Den högsta siffran är 93 % ökat kollektivtrafikresande och den lägsta 2 %.

I samtliga fall gällde det jämförelser mellan mätningar före och efter. Resultaten redovisades dock på många olika sätt, vilket försvårade sammanställningen och jämförelsen.

Majoriteten av de åtgärder som studerades redovisade något slags mått på förändrat resbeteende och flera visade på stora förändringar, framförallt när det gällde minskning av bilåkande och ökning av kollektivtrafikresande. Endast ett fåtal av åtgärdsprogrammen hade gett återkoppling till deltagarna om resultatet och ytterst få hade genomfört uppföljande mätningar för att analysera effekter på lång sikt.

4 *SATSA 1.1 Samverkansprogram Effektiv Trafik – ” Kombinationer av effektiva åtgärder och deras samlade effekter”*

5 *”En analys av åtgärdsprogram genomförda i Sverige för att minska privatbilismen”, Karlstad Universitet 2010:9*

4 Val av målgrupp vid utformning av kampanjer

4.1 Målgruppsnivåer

Trafikhuvudmännen arbetar enligt genomförda intervjuer och erhållet material med tre olika målgrupper/nivåer för ökat resande.

Mål för kommunikation	Arbetssätt	Målgrupp
Varumärkesbyggande	Breda media – PR	Alla intressenter
Nykundsbearbetning	Koncentrerade marknadsföringsåtgärder	Potentiella kunder – ofta fokus på arbetsresor eller nyinflyttade
Befintliga kunder	Informativ och säljande kommunikation	Befintliga kunder

Tabell 3. Trafikhuvudmännens nivåer för marknadsföringsaktiviteter

4.1.1 Varumärkesbyggande kommunikation

Enligt intervjuer med trafikhuvudmännen arbetar flera av dessa kontinuerligt med varumärkesbyggande aktiviteter. I arbetet ingår både större reklamkampanjer, dialogprojekt men också information om nya linjer, nya biljettsystem och fordon. Detta arbete följs upp med statistik över resandet och med hjälp av kollektivtrafikbarometern som mäter kundernas nöjdhet.

Exempel på framgångsrikt varumärkesbyggande arbete finns hos Karlstadsbuss och i Umeå kommun. Karlstadsbuss har bland annat tagit ett helhetsgrepp och lagt om linjer och sedan marknadsfört omläggningen på flera synbara sätt. Tanken var att ta fram ett tydligt och enkelt bussnät med färre sträckningar med täta turer. I samband med omläggningen gjordes en ”brunnslockskampanj” där brunnslock målades, i samma färger som aktuella busslinjer, utmed nya linjesträckningar. Den nya busskartan kommunicerades i busskurerna i syfte att visa på enkelheten i systemet.

Figur 2. Brunnslockskampanj i Karlstad

I Karlstad har även en egen valuta tagits fram för att bussförarna ska slippa hantera pengar. I samband med införandet av valutan gjordes en informationskampanj genom att stripa bussarna. Kampanjen hade uppmärksammande budskap som ”Vi säger nej till svenska kronan” respektive ”Vi säger nej till Euron”. Även den kampanjen fick stor uppmärksamhet i media.

Karlstadsbuss är den aktör som har fått högst värdering av sina kunder på Kollektivtrafik barometern. Sedan 2005 har resandet ökat med 54 %.

I Umeå har varumärkesbyggande aktivitet kombinerats med dialog med både gamla och nya resenärer genom att driva ett samarbetsprojekt kallat ”Ultra vill mer”. Projektet drivs tillsammans med Länstrafiken i Västerbotten, Umeå kommun och Nobina. ”Ultra vill mer” är en hemsida där privatpersoner kan lämna sina konstruktiva förslag och idéer till förbättring och utveckling av kollektivtrafiken och tanken är att ta tillvara idéer och skapa en möjlighet till påverkan. Sedan 2005 har kollektivtrafikresandet ökat med 40 %.

Både Karlstadsbuss och Umeå arbetar kontinuerligt med att stärka sitt varumärke och de båda har sett att arbetet fått stora effekter på resandet. Varken Karlstadsbuss eller Umeå har gjort utvärderingar på specifika kampanjer utan ser att resandet ökar utifrån att studera resandestatistik generellt.

4.1.2 Nykundsbearbetning

I marknadsaktiviteter vid nykundsarbetning har provåkarkort använts i de allra flesta studerade fallen. Provåkarkorten har visat sig ge stora effekter på resandet. Det är viktigt att få resenärer att prova för att uppleva fördelarna och komma över eventuella hinder kopplade till attityder eller praktisk föreställning. Det är också i samband med provåkarkort som aktiviteterna följts upp och utvärderats mer detaljerat.

4.1.3 Bearbetning av befintliga kunder

Avseende bearbetning av befintliga kunder är det en svår målgrupp att följa upp. Det är svårt att veta om dessa skulle fortsatt utan bearbetning eller inte. I arbetet för att behålla befintliga kunder ingår ex. realtidsskyltning, information om nya eller tätare turer och appar för att enkelt hitta resväg och tidtabeller.

4.1.4 Mottaglighet för påverkansåtgärder

En aspekt som påverkar utfallet i en kampanj är hur mottagliga olika personer är för beteendepåverkan. I studerade testresenärskampanjer har inte undersökningar över persontyp gjorts, utan resenärernas resvanor sätts som kriterier för medverkan. Någon omfattande studie inom detta området har därför inte gjorts.

Olika aktörer har delat in befolkningen i olika kategorier utefter resmönster och attityder.

Mölndals stad har valt att använda sig av begreppen: Komfortare, Flexibilister och GCKare (gång, cykel och kollektivtrafikresenärer).

Komfortare använder bilen för alla resor till och från arbetet och uppger att de inte är flexibla i sitt val av färdmedel. Orsakerna är praktiska omständigheter, invanda mönster och värderingar som också avspeglas i inställningen till andra färdmedel.

Flexibilister är personer med egen eller tillgång till bil och som anpassar sitt val av färdmedel efter situationen. Flexibilisterna kör i varierande utsträckning bil till och från arbetet men cyklar, går eller använder kollektivtrafiken vid de tillfällen då det är möjligt.

GCK :are (Gå, Cykla, Kollektivt) är personer som huvudsakligen tar sig fram till fots, cyklar eller använder kollektivtrafiken till och från arbetet. Detta segment har i jämförelse med de andra segmenten en högre andel personer under 30 år.

I arbetet med SUMO har fyra stadier avseende attityder identifieras som beskriver hur benägen man är at ändra sitt sätt att resan; Icke begrundandestadie, begrundandestadie, Förberedelsestadie samt bevarelsestadie.

Icke-begrundande stadie. Personer i detta stadie är ganska nöjda med det sätt som de gör sina nuvarande resor på (dvs. som bilförare) och vill eller önskar inte för tillfället byta till ett annat färdsätt.

Begrundande stadie. Personer i detta stadie är inte lika nöjda som gruppen icke-begrundare med sitt nuvarande resbeteende. De skulle vilja byta till ett annat sätt att resa, men är kanske osäkra på vilket färdsätt de ska byta till, eller så är de inte helt övertygade om att de ska göra det.

Förberedande stadie. Personer i detta stadie har bestämt vilket färdsätt de avser att byta till för vissa eller alla sina resor, och har kanske redan provat detta nya sätt för en del av sina resor.

Bevarandestadie. Personerna i detta stadie har framgångsrikt ersatt vissa eller alla sina resor till det ”nya” färdsättet och detta nya beteende (det nya färdsättet) blir det dominerande färdsättet de använder för de flesta av sina resor (en ny vana har skapats).

Vid kampanjer där syftet är att förändra resvanor är det inte alla människor som byter färdsätt, men många personer ändrar sina attityder vilket gör att det vid åter-kommande påverkansåtgärder kan göra att beteendet förändras på sikt.

5 Beskrivning av befintliga mätmetoder av effekter

I arbetet med att utvärdera effekter av marknadsföringskampanjer finns flera olika metoder. Metoderna är uppbyggda på olika vis och mäter olika effekter. I detta kapitel beskrivs två metoder översiktligt.

5.1 SUMO[6]

Sumo är en utvärderingsmetod som använts för mätning av Mobility Management projekt inom bland annat Trafikverket.

SUMO är en metod för planering, uppföljning och utvärdering av mobilitetsprojekt. Metoden är indelad i mindre steg som kan följas upp och utvärderas successivt i olika analysnivåer. Syftet med analysnivåerna är att eventuella avvikelser kan korrigeras på ett tidigt stadium. Analysnivåerna inkluderar hela processen från genomförda aktiviteter, kännedom, användning och nöjdhet med de tillhandahållna mobilitetstjänsterna, följt av acceptans och test av mobilitetserbjudande och slutligen effekter i form av nya antagna attityder och beteenden och dess systemeffekter. För varje nivå ska mätbara indikatorer tas fram och hur man mäter dessa. Det finns möjlighet att hoppa över vissa analysnivåer.

Det finns i SUMO ingen styrning över hur eller vilka indikatorer som ska tas fram. Indikatorer väljs utifrån det projekt som ska utvärderas.

Enligt SUMO är det mest tillförlitliga sättet att fastställa effektsambandet genom att studera en påverkansgrupp och en kontrollgrupp med före/efter studier. Beteendet före och efter åtgärder undersöks och sedan jämförs resbeteendet i målgruppen som åtgärden använder sig mot (dvs en påverkansgrupp), med beteendet i en grupp som inte har exponerats för åtgärden (kontrollgrupp).

Attityd och beteendeförändring förändras med tiden efter utförd åtgärd. Förslag på metoder för att utvärdera åtgärderna långsiktiga attityder och beteenden respektive systemeffekter finns beskrivet inom SUMO.

Inom SUMO finns förslag på enkäter, frågeformulär som kan användas för att mäta attityd respektive beteendeförändringar på kort och lång sikt.

I arbetet för att beräkna systemeffekter inom Sumo finns exempel på hur tex. trafikarbete kan mätas. Mätningarna är då på en detaljerad nivå där information om ex. antal resor med respektive färdsätt per vecka, genomsnittlig sträcka per resa med respektive färdsätt, antal veckor/år och resbeteende gäller. Informationen kan sedan användas för att räkna ut körsträckor, koldioxidutsläpp, kostnader etc.

5.2 Effekter på koldioxid – Östersunds modell

I Östersund har man tagit fram en modell för att beräkna koldioxidutsläpp efter genomförda testresenärskampanjer. Den omfattar både effekter under testperioden vid oförändrat beteende och emissioner baserat på beteende som dokumenterats i en resedagbok. Systemeffekter har beräknats genom att ta fram årliga emissioner vid oförändrat beteende och årliga emissioner baserat på beteende efter uppföljning ett år efter genomförd kampanj.

6 *MaxSumo, Vägledning i planering, uppföljning och utvärdering av Mobilitetsprojekt, Trivector P Hyllenius, L. Smidfelt Rosqvist 2006.*

Som indata i modellen används:

- Grunddata för resande innan testperiod: andel buss, andel bil, sträcka en väg i km, total sträcka på ett år i km (ToR multiplicerat med 225)
- Grunddata under testperiod: antal resor totalt och antal med buss respektive bil, andel bussresande, sträcka i km

	Emission under testperiod med oförändrat beteende					Emission under testperiod baserat på resedagbok					
	Sträcka bil (km)	Sträcka buss (km)	Emission bil (kg CO_2)	Emission buss (kg CO_2)	Total Emission (kg CO_2)	Sträcka bil (km)	Sträcka buss (km)	Emission bil (kg CO_2)	Emission buss (kg CO_2)	Total Emission (kg CO_2)	Reduktion under testperiod (kg CO_2)
Deltagare 1	808	43	159	2	161	125	725	25	27	51	-109
Deltagare 2	1190	0	234	0	234	0	1190	0	44	44	-190
Deltagare 3	546	0	108	0	108	42	504	8	19	27	-81
Deltagare 4	517	129	102	5	107	17	629	3	23	27	-80
Deltagare 5	1292	68	255	3	257	0	1360	0	50	50	-207
Deltagare 6	1856	0	366	0	366	348	1624	69	60	129	-237
Deltagare 7	650	34	128	1	129	90	594	18	22	40	-90
Deltagare 8	806	202	159	7	166	28	980	6	36	42	-125
Deltagare 9	836	167	165	6	171	66	770	13	28	41	-129
Deltagare 10	720	0	142	0	142	475	425	94	16	109	-33

Tabell 4. Exempel från Östersunds modell – beräkning av minskade koldioxidutsläpp under testperiod.

	Emission under testperiod med oförändrat beteende					Emission årligen med beteende enligt långtidsuppföljning									
	Sträcka bil (km)	Sträcka buss (km)	Emission bil (kg CO_2)	Emission buss (kg CO_2)	Total Emission (kg CO_2)	Andel bussresor	Andel bilresor	Skillnad bussresande	Skillnad antal bussresor/år	Sträcka bil (km)	Sträcka buss (km)	Emission bil (kg CO_2)	Emission buss (kg CO_2)	Total Emission (kg CO_2)	Förändring emissioner (kg CO_2/år)
Deltagare 1	10688	563	2105	21	2126	5 %	90 %	0 %	0	563	10125	1995	21	2015	-111
Deltagare 2	15750	0	3103	0	3103	0 %	100 %	0 %	0	0	15750	3103	0	3103	0
Deltagare 3	9450	0	1862	0	1862	80 %	10 %	80 %	360	7560	945	188	280	466	-1396
Deltagare 4	6120	1530	1206	57	1262	30 %	50 %	10 %	45	2295	3825	754	85	838	-424
Deltagare 5	17100	900	3369	33	3402										
Deltagare 6	26100	0	5142	0	5142	0 %	100 %	0 %	0	0	26100	5142	0	5142	0
Deltagare 7	7695	405	1516	15	1531	10 %	90 %	5 %	23	810	7290	1436	30	1466	-65
Deltagare 8	10080	2520	1986	93	2079	95 %	5 %	75 %	338	11970	630	124	443	567	-1512
Deltagare 9	9900	1980	1950	73	2024	5 %	90 %	-15 %	-68	495	8910	1755	18	1774	-250
Deltagare 10	9000	0	1773	0	1773	5 %	90 %	5 %	23	563	10125	1995	21	2015	242

Tabell 5. Exempel från Östersunds modell – beräkning av systemeffekt på minskade koldioxidutsläpp.

6 Analys av genomförda marknadsföringsåtgärder i Sverige

Efter intervjuer och studier av ett flertal kampanjer har enbart marknadsförings-åtgärder som inkluderar provåkarkort valts ut för djupare analys och som underlag för framtagande av effektmodellen. 10 genomförda kampanjer för ökat kollektiv-trafik studerats noggrannare. Ytterligare 5 kampanjer finns beskrivna i bilaga 2. Dessa har inte använts som underlag i effektmodellen. Informationen i beskrivna exempel är hämtade ifrån rapporter och intervjuer. Förfrågningsunderlag för intervjuerna finns i bilaga 1. Gemensamt för kampanjerna är att provåkarkort har erbjudits resenärer som uppfyller uppsatta kriterier.

6.1 Lunds kommun

Lund var den första kommunen i Sverige som startade med att göra testresenärskampanjer.

Någonstans runt 97–98 satte man upp ett mobilitetskontor som fick till uppgift att arbeta med mobilitetsfrågor och hållbara transporter. Arbetet var en del av LundaMats och man fick statliga medel till att genomföra åtgärder. Eftersom det inte fanns några exempel på denna typ av kampanjer i Sverige så hämtade Lund inspiration från Tyskland.

6.1.1 Genomförande

Den första kampanjen genomfördes 2001 med 72 resenärer. Mellan 2001–2008 genomfördes sedan 13 kampanjer med totalt 747 resenärer. Varje kampanj har bestått av att ett urval av resenärer fått ett provåkarkort under en månad. Mål-grupp för kampanjerna har varit både företag och hushåll. Urval av resenärer har gått till så att man gjort ett första urval efter erbjudande via bredare marknads-föringskanaler (tex radioreklam, bioreklam, annonsering dörrknackning i sam-band med andra projekt). De som sedan nappat på uppmaningen att bli testresenär har fått svara på en enkät (antingen via telefon eller web) och utifrån de svar man gett så har man valt ut lämpliga testresenärer. Kriterier för urval har varit perso-ner som använder bil minst 80 % av sina arbetsresor under ett år och att det i den personens närhet måste finnas fungerande kollektivtrafikförbindelser.

Konceptet har haft lite olika varianter men har i stort sett följt denna modell sedan 2005 då Ylva Åqvist, trafikmiljörådgivare, blev ansvarig. Ibland har man riktat sig till enbart företag/privatpersoner i ett område och ibland till flera områden på en gång. Efter det att urval nummer två har gjorts brukar ca hälften från första urvalet falla bort, eftersom de till slut inte uppfyller urvalskriterierna eller ändrar sig och inte längre vill vara med.

Lund har samarbetat med Skånetrafiken, men drivit och administrerat det mesta utav arbetet själva. Man har inte tagit hjälp av någon kommunikationsbyrå. De har lagt mycket administrativ tid på att sålla fram rätt urval av resenärer och sedan stötta dem under testperioden. De har även haft en dag när man får komma och hämta provåkarkorten på mobilitetskontoret och då brukar de gå igenom de praktiska rutinerna med resenärerna så att de skall känna sig bekväma och veta hur systemet fungerar. Kontrakt skrivs med varje resenär och de får svara på tre enkäter: en i början, en under perioden och en ett år efter. Sedan brukar man också ha ett uppföljningsmöte då Skånetrafiken är med och svarar på frågor.

6.1.2 Utvärdering och resultat

Lund har följt upp och utvärderat framförallt grundläggande information såsom svarsfrekvens på kampanjernas enkäter, ålder och kön på resenärer, genomsnittlig ressträcka och andelen kollektiva resor under testperiod och ett år efter. Under testperioden har man i genomsnitt åkt kollektivt 81,8 % av arbetsresorna. 91 % av resenärerna har åkt kollektivt mer än hälften av arbetsresorna under testperioden. Genomsnittlig ressträcka tur och retur för resenärerna har varit mellan 24 och 26 km.

Lund har beräknat koldioxidbesparing för sina testresenärsprojekt mellan 2005–2008 och kommit fram till att den ligger på 1,2 till 1,5 ton per genomsnittlig testresenär.

Ett år efter testperiodens slut är det 28 % av deltagarna som i en uppföljningsenkät anger att de åker kollektivt dagligen och 17 % som uppger att de åker flera gånger i veckan. Dock är det endast 316 deltagare som svarat på enkäten (av totalt 581 som fått enkäten). De flesta testresenärer är mellan 25 och 54 år gamla och andelen kvinnor är något högre än antal män, 56 % kvinnor mot 44 % män.

Hur ofta åker man kollektivt ett år efter projektet
% av svarande (antal 316)

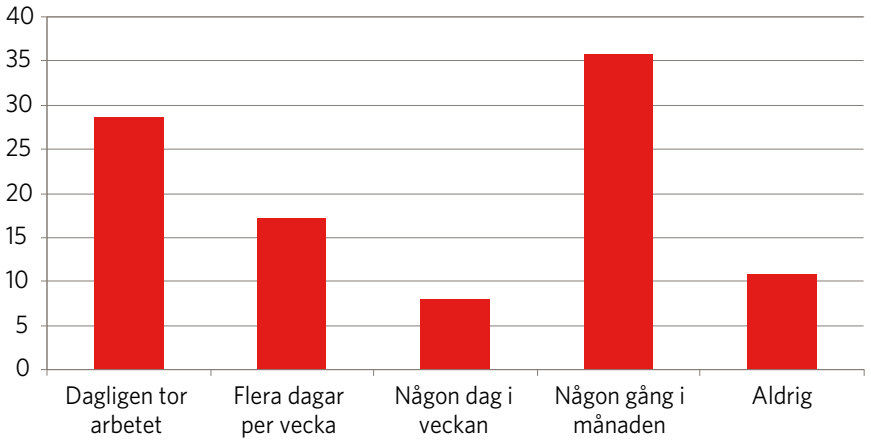


Diagram 2. Har testresenärerna fortsatt åka kollektivt ett år efter testperioden i procent av samtliga[7].

Vid samtal med Mattias Alfredsson i Helsingborg (som tidigare arbetade i Lund) så menar han att årsuppföljningar av testkampanjer brukar visa att man tappar cirka 10 % av resenärerna per år, efter genomförd kampanj. Detta är inte något som Ylva i Lund direkt kan säga att det stämmer.

Lund har också haft ett forskningssamarbete om testresenärer med Karlstads universitet (Tore Pedersen). Det genomfördes i samband med en kampanj 2007 och 106 resenärer. Syftet var att undersöka psykologiska mekanismer i vanebilistens färdmedelsval och om de resenärer som sällan använder kollektivtrafik är mindre nöjda än de som reser ofta. Det fanns en hypotes att faktisk erfarenhet av kollektivtrafik bidrar till att förändra bilistens bedömning, dvs. att när man verkligen provar så ändras den attityd man hade sedan innan.

7 *Utvärdering av Testresenärsprojekt 2001–2008 – av Olof Blomqvist*

Resultatet av forskningen blev att testgruppens förmåga att förutsäga sin framtida tillfredsställelse ökade efter de hade fått erfarenhet av kollektivtrafiken. Slutsatsen enligt Ylva Åqvist är därmed att testresenärskampanjer är effektiva just på grund av detta, eftersom man får en möjlighet att prova på och uppleva hur kollektivtrafik fungerar.

Lunds erfarenhet är att det finns många olika parametrar som spelar in för att en kampanj skall leda till resandeökningar t.ex:

- Fungerande förbindelser måste finnas
- Det krävs ett noggrant urval för att hitta rätt resenärer
- Praktisk genomgång av rutiner underlättar resenärens upplevelse och ökar chansen att resenären sedan fortsätter resa kollektivt
- Det är viktigt att lägga tid på administration och uppföljning

Om detta uppfylls så får man med stor sannolikhet en kampanj som leder till ett ökat kollektivtrafikresande.

6.2 Östersunds kommun i samarbete med Stadsbussarna och Länstrafiken

Östersunds kommun (Grön Trafik) har vid fyra tillfällen genomfört testresenärskampanjer till bilister och den första ägde rum 2005. De har haft olika målgrupper, bla kommunförvaltning, företag och hushåll och kampanjerna är en del av en överenskommelse som Östersunds kommun har med Trafikverket Region Mitt. Ett särskilt koncept har tagits fram och det är upplagt på följande sätt:

Första urval sker genom marknadsföring av typen flygblad, information på möten, annonsering och efterlysning på hemsidor. Då söks testresenärer, max 100 personer. De som nappar på detta får sedan svara på ett antal sållningsfrågor och sedan väljs testresenärer ut. Villkoren för att bli testresenär är att man före testperioden har använt bilen som huvudsakligt färdmedel till och från jobbet, samt att det finns en tillfredställande förbindelse med kollektivtrafik mellan hemmet och arbetsplatsen.

Deltagarna får ett provåkarkort för en månad (Länstrafiken eller Stadsbussarna beroende på behov) mot att de skriver på ett avtal där de försäkrar att lämna bilen hemma under testperioden och att använda bussen som huvudsakligt färdmedel till och från jobbet under testperioden. Dessutom förbinder de sig vid att besvara tre enkäter; en i mitten av testperioden, en två veckor efter samt en enkät ett halvår efter. Man skall också fylla i en resedagbok under testperioden. Efter genomförd kampanj får varje testresenär ett klimatdiplom.

6.2.1 Utvärdering och resultat

De första testresenärsprojekten i Östersund genomfördes i december 2005 och 2006. Kampanjerna riktade sig mot företag i Odenskog och var, framförallt i omgång 2, en del av projektet Smartare Resvanor som bedrevs i samverkan med företagsföreningen Odenskogs intresseförening.

I den första omgången valdes 48 testresenärer ut och i den andra omgången 42 st. Mål för dessa första kampanjer var ett ökat kollektivtrafikresande men också att samla in åsikter om kollektivtrafiken från testresenärer som sedan skulle användas som underlag till Länstrafikens och Stadsbussarnas förbättringsåtgärder.

Resultaten från långtidsuppföljningen ett år efter testperioden i omgång 1 visade att deltagarna använde buss som huvudsakligt färdmedel till 20 %.

Resultaten från omgång 2 visade att direkt efter testomgången hade 50 % av deltagarna bussen som huvudsakligt färdmedel. Vid långtidsuppföljningen, som i omgång 2 skedde ett halvår efter testperioden, hade 27 % av deltagarna bussen som huvudsakligt färdmedel.

2007–2008 gjordes en ny kampanj till anställda i Östersunds kommun och då valdes 39 personer ut som testresenärer. Ett halvår efter kampanjen använde 32 % kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel.

2010 genomförde Östersunds kommun ytterligare en kampanj till anställda på Länssjukhuset, Jämtlands Läns Landsting, i samarbete med landstinget och som tidigare Stadsbussarna och Länstrafiken.

Kampanjen startades med att man hade annonser på sjukhusets personalsida och en informationsmonter vid personalmatsalens entré. Man lappade också de anställdas bilar med informationsmaterial på personalparkeringen. Budskapet var att man sökte 60 testresenärer.

52 resenärer valdes ut och ett halvår efter kampanjens slut använde 27 % buss som huvudsakligt färdmedel, för minst 50 % av resorna.

Östersund följde vid denna kampanj upp lite mer utförligt och under testperioden använde 92 % av resenärerna sig av buss som huvudsakligt färdmedel. Två veckor efter testperioden hade andelen sjunkit till 34 % och ett halvår efter testperiodens slut var siffran nere på 27 %. Andelen bussresor av det totala resandet låg före kampanjen på 6 % och hade efter ett halvår efter kampanjen ökat till 29 %.

Alla fyra kampanjerna som genomförts i Östersund har lett till högre andel kollektivtrafikresenärer och resultaten har legat på mellan 20–32 % för de senaste tre kampanjerna, då man följt upp resandet ett halvår efter avslutad kampanj. Den kampanj som var mest framgångsrik var den till kommunens anställda som ledde till att 32 % reste kollektivt ett halvår efter.

Unikt med exemplen i Östersund är att man noga utvärderat effekterna från kampanjerna på koldioxidutsläpp. Man har tagit fram en modell som utgår från varje resenärs resmönster före, under och efter själva testperioden. Man har även räknat på systemeffekten utifrån den långtidsuppföljning som gjordes, dvs skillnaderna i koldioxidutsläpp mellan oförändrat resbeteende och förändrat resbeteende. Kampanjerna har också utvärderats enligt SUMO.

Modellen har beskrivits närmare under rubriken ”Beskrivning av befintliga mätmetoder av effekter”

Några erfarenheter från Östersund är:

- Vid jämförelse av utvärderingarna som är gjorda två veckor efter avslutad testperiod respektive ett drygt halvår efter är de mycket lika varandra. Detta leder till slutsatsen att personer kan lära sig en vana på en månad och sedan hålla fast vid den. Har man däremot inte lyckats övertyga dem från början kan det bli svårt att göra det sedan.

- Det är viktigt att kolla i förväg så att resenärerna har rimliga möjligheter att åka buss, dvs för långt till busshållplats, för lång väntetid eller flera byten inverkar på resultaten och gör att testresenärerna efter perioden, när de inte längre åker gratis, återgår till bilåkning.

- Det har varit svårare att arbeta med allmänhet än mot företag och organisationer. De fick in många svar från allmänhet men många har varit arbetslösa, haft tillfälliga jobb och bytt jobb vilket gjort att förhållandena ändrats mycket under projektperioden, möjligheterna att åka buss förändrats och att de varit svåra att få tag på överhuvudtaget.

- Bäst potential har kampanjer som vänder sig till organisationer och företag med bra bussförbindelser med många anställda och där finns också ofta interna resurser som kan hjälpa till att sprida budskapet. Östersund planerar nu för en större kampanj med företag med många anställda som målgrupp där det finns goda bussförbindelser.

6.3 Västtrafik – Dialog med hushållen[8]

Västtrafik har under åren 2008–2010 arbetat med en direktbearbetningskampanj i samarbete med tio av Göteborgsregionens kommunalförbunds medlemskommuner. Syftet var att via skriftlig information i kombination med telefondialog minska antalet bilresor. Kampanjen omfattade utöver information om kollektivtrafiken även cykel och gång samt sparsam körning.

6.3.1 Genomförande

Ett utskick med ett brev från kommunen och en folder med information om hur olika färdval påverkar oss själva och vår omgivning skickades till totalt 38 690 hushåll. Enligt projektledaren Marielle Fredriksson har de olika kommunerna själva valt vilket urval av hushåll informationen skulle skickas till och urvalet har därmed varierat något. Gemensamt är att man tagit hänsyn till ålder, närhet till hållplatser, turtäthet och kapacitet på de olika linjerna. I några kommuner kontaktades dock även hushåll på landsbygden som fått en förbättrad kollektivtrafik. En dialog per telefon genomfördes med totalt 29 107 av dessa hushåll. I samtalet diskuterades resvanor och respondenterna fick personlig information om hur just det hushållet skulle kunna göra sina resor mer miljövänliga.

Ytterligare information skickades sedan till de hushåll som önskade. Provåkarkort för kollektivtrafiken erbjöds de hushåll som uppgav att ingen av de vuxna åkte kollektivtrafik mer än högst en dag i veckan men som kunde tänka sig att börja åka eller åka mer. Inom kampanjen fick 3 985 personer var sitt provåkarkort för gratis resande under två veckor.

Kostnaden för projektet var 7 556 600 kr. I denna summa ingår telefonsamtal, informationsutskick, projektledning och aktivitetskostnader. Utöver ovan kostnad la kommunerna tillsammans ner totalt 1 325 arbetstimmar.

6.3.2 Uppföljning och resultat

En uppföljning gjordes ett år efter kampanjen där ett slumpvist urval om totalt 1 500 hushåll ringdes upp igen för att se om deras resvanor förändrats. Dessa jämfördes med en grupp på cirka 500 hushåll som utan påverkan enbart fått svara på frågor om sina resvanor. På detta vis kunde effekten av projektet mätas.

Kortnumren för provåkarkorten antecknades vilket gett information om hur korten använts. 65 % av alla utskickade kort aktiverades. Efter ett år hade 4,3 % av alla utskickade provåkarkort laddats på med en eller flera periodladdningar (månadsladdning). Sannolikt har flera resenärer köpt periodladdning på nytt kort vilket inte kan ses i statistiken.

8 *Dialog med hushållen slutrapport samt intervju med projektledare: Marielle Fredriksson, Västtrafik 2011-08-15*

Den utvärdering som gjordes ett år efter kampanjen visade på att projektet Dialog med Hushållen lyckats minska genomsnittlig bilkörning med 111 mil per person och år för de personer som kontaktades. Den obearbetade jämförelsegruppens bilkörning var oförändrad. Den minskade bilkörningen ger en motsvarande koldioxidminskning på 15 300 ton. Besparingen avser både övergång till gång, cykel, kollektivtrafik och bättre planering av resandet/uteslutna resor.

Resultaten visar en tendens till att en del av bilresandet flyttats över till kollektivtrafik, cykel och gång. 20 procent av de hushåll som fått ett provåkarkort, hade efter ett år börjat resa regelbundet med kollektivtrafiken. Hälften av dessa reste nu fyra dagar i veckan eller mer.

Uppföljningen visar på att dialogen och provåkarkortet ger en ökning av det kollektiva resandet. Från att tidigare bara ha rest maximalt en dag per vecka med kollektivtrafiken var det, utav de personer som fått provåkarkort, ett år efter kampanjen 10 % som angav att de reste 4 dagar i veckan eller mer och 10 % som reste 2–3 dagar i veckan. 73 % av dem som intervjuades sa att de hade använt sitt provåkarkort (Vid uppföljningen där användningen följts upp via kortnumren var motsvarande siffra 65 %). Utifrån de personer som faktiskt använt sitt provåkarkort (65 % av 3 985) är andelen som ökat sitt resande ca 30 %. En klar majoritet (96 procent) var även nöjda med sitt provåkarkort.

Figur 3. Hybridbuss i Göteborg

6.4 Västtrafik – Det stora pendlarexperimentet[9]

Västtrafik arbetade under 2010 med direktbearbetning av hushåll i en kampanj kallad ”Det stora pendlarexperimentet ”. Huvudfokus för kampanjen var att öka kollektivtrafikresandet till och från arbetet. Aktiviteten inkluderade direktutskick, en kampanjsida på www.vastrafik.se samt en stor reklamkampanj.

6.4.1 Genomförande

Projektet startade med ett kampanjutskick till 115 000 bilägare i Västra Götaland. En analys över kapacitet, kvalitet och god täckning för arbetspendling med kollektivtrafiken låg till grund för urvalet. En avgränsning gjordes geografiskt och fokus har varit på områden med bra resandeunderlag. Ingen tydlig definition har gjorts över kriterierna.

9 *Uppföljningsrapport, det stora Pendlarexperimentet, intervju med Petra Locher, Västtrafik samt Power Point Presentation Mål, strategier och resultat 2010, Petra Locher.*

Mottagarna fick sedan ansöka om att bli testresenärer. Västtrafik tog emot 52 248 ansökningar. För att bli testresenär var följande kriterier ett krav:

- Reser med bil minst 2 dagar/vecka
- Reser inte kollektivt sedan tidigare (Max en dag i veckan)
- Inte registrerad kund med områdesladdning
- Har inte provåkt tidigare
- Bor inom Västtrafiks område

Av samtliga ansökningar var det 28 080 personer som uppfyllde kraven och erbjöds provåkarkort för 14 dagar. Provåkarkorten skickades ut i november 2010.

När prova-på-perioden var på väg att ta slut fick provåkarna tips om hur korten laddas om. En påminnelse skickades också till de testresenärer som aktiverat sitt kort.

Den totala kostnaden för arbetet var mellan 5–6 miljoner.

6.4.2 Uppföljning och resultat

Uppföljning gjordes tre månader efter kampanjen då 600 telefonintervjuer genomfördes.

Av de intervjuade var det 83 % som använt kortet och 4 % hade gett kortet vidare till någon annan. Drygt 52 % av testresenärerna hade använt kortet för mer än 10 enkelresor och 44 % för 2–9 enkelresor. 4 % av testresenärerna åkte enbart en resa med kortet. Majoriteten av resorna var resor till och från arbetet, men även en stor del till och från annat.

37 % av provåkarna angav i intervjuerna att de åkte mer med Västtrafik efter provåkarperioden än tidigare. 45 % tyckte att deras syn på Västtrafik hade förbättrats.

21 % av provåkarna reste med Västtrafik 2–4 dagar/vecka, 17 % av provåkarna reste 5–7 dagar i veckan.

Beräknat på 430 delresor/år ger det 3,4 miljoner nya delresor/år. Med en medelintäkt på 10kr/resa ger det 34 miljoner kronor årligen.

För projektet hade ett resultat prognostiserats utifrån tidigare erfarenheter. Utav de 28 000 testresenärerna förväntades 5 600 personer (20 %) att förbli kunder.

Varje ny kund inbringar 4 300 kr vilket ger totalt 24 miljoner i intäkter/år. Under en femårsperiod ger det 120 miljoner kronor.

Det ökade antalet kunder skulle då ge 5 600 * 430 = 2,4 miljoner delresor/år.

6.5 Hallandstrafiken[10]

Hallandstrafiken har med start under hösten 2010 gjort en direktmarknadsföringskampanj till bilpendlare i Halmstad och Varberg.

10 Kampanjversion 1.0 Marknadsföringskampanj som riktar sig till potentiella resenärer för kollektivtrafiken i Halmstad och Varberg Hösten 2010. Lazzo DMByrå.

6.5.1 Genomförande

I november 2010 skickade Hallandstrafiken ut information om kampanjen i två omgångar till 7 600 bilägare i Halmstad och Varberg. Efter utskicket genomfördes telefonintervjuer med 100 personer i syfte att ta reda på om de sett informationen och nyttan av den. Av de personer som kontaktades per telefon var det 42 % som kunde tänka sig att utnyttja erbjudandet.

Av de 7 600 bilägarna svarade 31 % på utskicket dvs. 2 198 personer. Av dessa var det 817 personer som uppfyllde kraven för att bli testresenär och av dessa valdes 500 testresenär ut.

För att uppfylla kriterierna för att bli testresenär krävdes att:

- Man reste med bil minst 2 dagar/vecka
- Reste med bil till arbete eller studier
- Reste inte kollektivt sedan tidigare
- Hade inte provåkt tidigare
- Hade inte tjänstebil

I november 2010 skickades provåkarkorten ut.

6.5.2 Uppföljning och resultat

I mars 2011, fyra månader efter utskicken, genomfördes telefonintervjuer som uppföljning. 100 st av de 500 provåkarna intervjuades. Av dessa var det 59 % som använt kortet. Orsaken till att det var så låg procent som använde provåkarkorten uppgavs vara att de inte hunnit, varit utomlands, busstiderna inte passade, det är snabbare med bilen, det är enklare med bilen.

97 % av respondenterna tyckte att det var ett bra erbjudande och av de 57 som använde kortet var det 70 % som använde kortet mer än 10 ggr. Till största delen, 79 %, användes busskorten till/från annat än arbete och skola.

Av de som aktiverade sina provåkarkort var det vid uppföljningstillfället 24 % som använde kollektivtrafiken mer än 2 dagar/vecka. Varav 12 % 2–4 dagar/vecka och 12 % 5–7 dagar/vecka. Utav samtliga personer som fick provåkarkort och som intervjuades var det 14 % som använder kollektivtrafiken mer än 2 dagar i veckan.

Av de testresenär som åker kollektivt idag är det 11 % som åker på periodkort, 37 % med enkelbiljett, 35 % reskassa, 15 % duo/familjebiljett och 2 % med smsbiljett.

6.6 Prova-på-kampanj för anställda vid Gränby Centrum[11]

Vid köpcentret Gränby Centrum i Uppsala har det varit platsbrist på parkeringarna. För att undvika att personalen använder besöksparkeringar och för att öka andelen kollektivtrafikresor till och från Gränby Centrum genomfördes en prova-på-kampanj. Avsikten var att anställda på köpcentret skulle få möjlighet att resa kollektivt i 15 dagar utan kostnad i utbyte mot att de deltog i UL:s webbenkäter.

11 *Rapport Resultat från prova-på-kampanjen vid Gränby Centrum 2011, Karin Edenius, samt intervju med Karin Edenius, Upplands Lokaltrafik*

6.6.1 Genomförande

Erbjudandet om deltagande skickades i samverkan med hyresvärden till samtliga arbetsgivare i köpcentret. All kommunikation skedde via e-post.

Arbetsgivarna skickade sedan erbjudanden vidare till sina anställda och 112 personer deltog i kampanjen.

Deltagarna fick även ett erbjudande om en värdecheck på 50 kr vid köp av kollektivtrafikkort efter provåkarperioden.

För genomförande av projektet gick det åt ca 30 arbetstimmar. Marknadsvärdet för prova-på-korten och värdecheckarna var ca 70 000kr.

6.6.2 Uppföljning och resultat

Innan kampanjen påbörjades gjordes en förstudie med hjälp av en webbenkät som visade att 49 % körde egen bil till jobbet, 3 % samåkte i bil, 8 % fick skjuts, 37 % cyklade och 32 % åkte buss.

Fyra månader efter kampanjen gjordes en uppföljningsstudie för att se om deltagarnas resvanor förändrats. Undersökningen visade på att 82 % av respondenterna hade använt provåkarkortet.

I enkäten uppgav 23 % att prova-på-kampanjen fått dem att resa mer kollektivt, vilket ger att 28 av de personer som använt sitt provåkarkort faktiskt börjat resa mer kollektivt. 14 % av deltagarna uppgav att deras inställning till kollektivtrafiken hade förändrats.

Av deltagarna var det 69 % som använt den värdecheck som gav 50 kr rabatt vid köp av busskort hos UL.

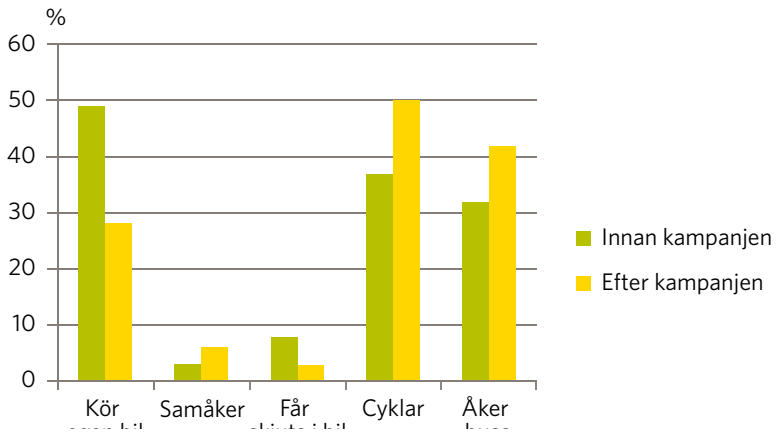


Diagram 3. Arbetspendlingen på Gränby Centrum före och efter UL:s prova-på-kampanj

Andelen deltagare som tagit bilen till och från jobbet minskade med drygt 20 % och andelen som cyklat och åkt buss ökade med 13 % respektive 10 %.

6.7 Prova-på-kampanj vid Cargo City Upplands Lokaltrafik[12]

Upplands Lokaltrafik drev inom ramen för ett större EU-projekt ”Travelplan plus”, en prova-på-kampanj med tre företag. Syftet med projektet var att få anställda från de tre företagen att åka mer kollektivt till och från arbetet.

6.7.1 Genomförande

Upplands Lokaltrafik skickade erbjudande om att delta i prova-på-kampanjen via arbetsgivarna. Inför kampanjen gjordes en förstudie i form av en webbenkät, både för att undersöka hur deltagarna reste innan kampanjen, men också för att få information om deltagarnas syn på kollektivtrafiken. Målgruppen för kampanjen var vanebilister.

23 vanebilister från företagen Spirit, Posten och Cargo Center deltog i prova-på-kampanjen. 80% åkte inte med UL till och från jobbet innan kampanjen och 71% reste inte heller med UL privat. 16 av de 23 deltagarna använde kortet under kampanjen.

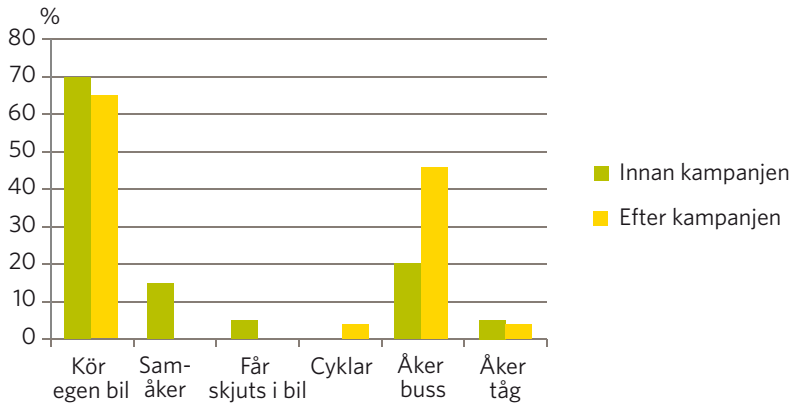
Deltagarna fick även erbjudande om 50 kr rabatt vid köp av busskort från UL efter genomförd kampanj.

Arbetsinsatsen i kampanjen var ca 30 timmar och marknadsvärdet för provåkar-korten var ca 23 000kr.

6.7.2 Uppföljning och resultat

Strax efter kampanjen skickades en enkät ut till deltagarna. Kampanjen besvarades av 14 av de 23 deltagarna och visade att 93 % av respondenterna hade använt prova-på-kortet.

Ytterligare en studie gjordes fyra månader efter prova-på-kampanjen där 13 av de 23 deltagarna besvarade enkäten.



Vid jämförelse mellan fördelningen av arbetspendlingen före och efter kampanjen ser man att andelen resor med egen bil, samåkning och skjuts i bil har minskat medan andelen resor gjorda med cykel, buss och tåg har ökat.

12 *Rapport Prova-på-kampanj vid Cargo City 2011, Karin Edenius, samt intervju med Karin Edenius, Upplands Lokaltrafik*

Den största ökningen ser man på bussresorna vilket även var fokus för denna kampanj. 46 % reste nu med UL till och från jobbet, jämfört med 20 % som reste innan kampanjen. 39 % ansåg att kampanjen fått dem att resa mer kollektivt till och från jobbet och 29 % av deltagarna tror att de kommer att fortsätta att resa kollektivt efter denna kampanj. Hela 100 % tyckte att kampanjen var ett bra initiativ och 46 % upplever att deras inställning till kollektivtrafiken förändrats efter kampanjen. Synpunkter rörde önskemål om ökad turtäthet, bättre punktlighet och subventionerade kort/biljetter.

UL:s prova-på-kampanj vid Cargo City har bland annat lett till;

- 26 % av deltagarna som inte rest kollektivt tidigare började arbetspendla med UL istället för bil efter kampanjen. Vilket ger att 28 % av de personer som faktiskt använt sitt provåkarkort började arbetspendla med UL.

- 100 % av deltagarna tyckte att det var ett bra initiativ.

- 46 % anser att kampanjen förändrat deras inställning till kollektivtrafiken.

Figur 4. Gasbuss i Uppsala

6.8 Sammanfattning studerade exempel

Projekt	Målgrupp*	Utdelade provåkar-kort	Test-resenärer som använt korten	Andel av testresenärerna som använt korten och som ökat arbets-resandet med kollektivtrafiken		Tidpunkt för uppföljning	Koldioxid-besparing
				ca 2–3 dgr/v	ca 4–7 dgr/v		
Västtrafik – Dialog med hushållen	Privatpersoner	3 985	2 590	15 %	15 %	Ett år	Ingen uppgift
Lund**	Anställda och privatpersoner	747	747	17 %	28 %	Ett år	1,2–1,5 ton per person och år
Östersund 1	Anställda	48	42		20 %	Ett år	6,4 ton/per år
Östersund 2	Anställda	42	34		27 %	Ett år	13 ton/år
Östersund 3	Anställda	39	38		32 %	Ett halvår	6,7 ton/år
Östersund 4	Anställda	52	49		27 %	Ett halvår	21,8 ton/år
Västtrafik – Det stora pendlar-experimentet	Privatpersoner	28 080	24 400	21 %	17 %	3 månader.	Ingen uppgift
Hallandstrafiken	Privatpersoner	500	300	12 %	12 %	4 månader	Ingen uppgift
Upplands Lokaltrafik, Gränby Centrum	Anställda	112	Ca 92	28 % reste mer		4 månader	Ingen uppgift
Upplands Lokaltrafik, Cargo City	Anställda	23	Ca 21	28 % reste mer		4 månader	Ingen uppgift

** Samtliga kampanjer är riktade mot bilresenärer för ökad arbetspendling med kollektivtrafiken*

*** Lunds andel testresenärer som använt korten och ökat arbetsresandet är inte inräknat i det medelvärde som används i effektmodellen.*

Tabell 6. Sammanställning av studerade exempel

6.9 Slutsatser från studerade exempel

De exempel på kampanjer som studerats djupare valdes ut pga. av att det fanns uppföljning och utvärdering att tillgå. Alla dessa är testresenärskampanjer där bilister erbjudits provåkarkort i syfte att prova kollektivtrafiken och se fördelarna.

Vid genomförande av marknadsföringskampanjer är det viktigt att studera noga och välja målgrupp för arbetet. Några gemensamma nämnare i urvalsarbetet inför kampanjerna har varit:

- Urval av har gjorts noggrant och testresenär blir man först efter att man svarat på frågor om sitt resande
- En testresenär skall ha bil som huvudsakligt färdmedel och inte ha någon större vana vid kollektivtrafik
- Tillgängligheten till kollektivtrafik för utvalda resenärer måste vara god, hålla god kvalitet och tillräcklig kapacitet måste finnas.

Nästan alla dessa kampanjer har genomförts i tätort vilket stöder antagandet att det finns någorlunda goda kollektivtrafikförbindelser.

Genomförande och utvärdering skiljer sig åt en del mellan de olika kampanjerna, både vad gäller metoder för att bearbeta potentiella testresenärer, men också hur och när man följt upp deras resmönster. Därför blir dessa exempel inte helt jämförbara, men har använts för att se mönster.

Andel resenärer som har kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel 4–7 dagar i veckan efter kampanjens slut varierar i de olika exemplen mellan 12–32 %. Andelen som har kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel 2–3 dagar i veckan varierar mellan 12–21 %.

I rapporten ”SATSA 1.1 Samverkansprogram Effektiv Trafik – Kombinationer av effektiva åtgärder och deras samlade effekter” konstaterade man att direktbearbetningskampanjer gav en effekt på 11–30 procent. Den säger dock inget om antal dagar som de som ökat sitt resande verkligen rest med kollektivtrafik.

Testresenärskampanjer kan antas ge hög effekt i resandeökning eftersom man gör ett noggrant urval och resenären får möjlighet att prova på kollektivtrafik.

När vi beräknar ett medelvärde av uppnådda andelar får vi ett värde på 28 % för företagskampanjer och 27 % för kampanjer till hushåll, dvs. det skiljer sig inte särskilt mycket åt mellan dessa målgrupper.

Uppföljning av andel resenärer som fortsätter resa med kollektivtrafik efter kampanjens slut, har gjorts efter olika lång tid; fyra stycken efter 3–4 månader, två efter ett halvår och fyra efter ett år.

Man skulle kunna anta att andelen borde vara högre kortare tid efter en kampanj, men det visar inte denna jämförelse.

Endast några av exemplen har kunnat ange hur mycket som investerats i tid och pengar. Inte heller här går det att dra någon generell slutsats eftersom kampanjerna genomförts på olika sätt och ibland inkluderat resvanor som helhet. I samtliga kampanjer där resultatet prognostiserats är de ekonomiska vinsterna av kampanjerna stora. Enligt intervju med Värmlandstrafik är det ett vanligt mått att man räknar med att kostnaderna för en testresenärskampanj betalar sig efter ett år, förutsatt att kampanjen är gjord på ett lämpligt sätt. Med de studerade exemplen som stöd och efter intervjuerna kan vi anta att det är mer kostnadseffektivt att rikta sig till företag eftersom det då är möjligt att använda sig av företagens egna kanaler för att nå målgruppen, tex via mejl, personaltidning, intranät, möten etc.

Tre av de tio exemplen riktar sig enbart till hushåll: Västtrafiks kampanjer ”Dialog med hushållen” och ”Det stora pendlar experimentet” samt Hallandstrafikens bilpendlarkampanj och de andra sju till företag/kommun/landsting.

Enligt rapporten ”Potential för överflyttning av person och godstransporter mellan trafikslag, SIKA 2008:10, är det tydligt att mjuka (frivilliga) åtgärder generellt sett kostar mindre per inbesparad koldioxid är de hårda (tvingande) åtgärderna.

Östersund, Mölndals Stad och Västtrafik har beräknat effekten från sina kampanjer på koldioxidutsläpp. Östersunds utvärdering visar på besparingar mellan 6,4 ton och 21,8 ton per år för 38–58 testresenärer.

I Mölndals Stads projekt har koldioxidbesparingar beräknats men enbart under de 2,5 månader projektet pågick, för mer information se bilaga. Även Västtrafiks projekt ”Dialog med hushållen” har koldioxidbesparingar beräknats. I uppgifterna ingår utöver bussresenärer även cykel, gång, övergång till miljöbil och effekter från sparsam körning.

7 Resultat – Effektmodell

Utfallet av marknadsföringsåtgärder kan som vi sett i beskrivna exempel ha olika effekter. Den vanligaste som följts upp i våra utvalda exempel är ökning i antal resande. Uppföljningarna visar på att det är mellan 20–45 % av de personer som använt sitt provåkarkort som också ökar sitt resande efter kampanjen.

7.1 Generella osäkerhetsfaktorer att ta hänsyn till i utformning av modell

I arbetet med att ta fram en effektmodell för marknadsföringskampanjer finns en mängd faktorer att ta hänsyn till som inte kan påverkas av kampanjens åtgärder.

En förutsättning för att nå resultat i arbetet med kampanjerna är att testresenärerna har god tillgänglighet till kollektivtrafiken. Det finns dock inga tydliga kriterier i något av de studerade exemplen vad god tillgänglighet är.

Urvalsarbetet är också något som påverkar resultaten av kampanjerna. Detta har gjorts på olika sätt i de olika kampanjerna. Effektmodellen utgår därför utifrån de personer som verkligen använt sina provåkarkort. Informationen i samband med kampanjerna varierar mycket.

De utvärderingar som gjorts skiljer sig också åt både avseende metod och mått. I vissa fall har telefonintervjuer gjorts eller enkätundersökningar. I några fall har användningen av provåkarkorten under testperioden använts som uppföljningsmått. Uppföljningarna har även innefattat olika effekter. Majoriteten har studerat resvanor, endast ett fåtal har följt upp på koldioxidbesparingar eller ekonomiska effekter.

Tiden för när uppföljningarna genomförts varierar också. Inte för någon av kampanjerna har effekterna följts upp senare än ett år efter. En aktör ser dock samtliga resenärer som fortsatt åka efter kampanjen som en i gruppen av kunder.

Det finns också yttre påverkansfaktorer som inte går att påverka i kampanjerna. Ex.

- Nya linjer/ny infrastruktur
- Bränslepriser
- Konjunktur
- Andra kampanjer och artiklar i media
- Parkeringskostnader
- Resenärens ekonomiska förutsättningar dvs möjlighet att välja och ha tillgång till bil

7.2 Miljö

Svensk kollektivtrafik har gjort generella beräkningar på samhällsnyttan ur miljösynpunkt i kronor med kollektivtrafik och med bil. För kollektivtrafiken i Sverige uppskattas samhällets kostnader för utsläpp till totalt 1 616 miljoner kronor år 2007. Om dessa resor skulle gjorts med bil skulle kostnaderna för utsläpp från biltrafik uppgå till 2 041 miljoner kronor. Kollektivtrafiken i Sverige ger därmed

en samhällsekonomisk nytta på 426 miljoner kronor pga minskade utsläpp av luftföroreningar.[13]

De enda direkta beräkningar på effekter på koldioxid som hittats är modellen från Östersund.

I framtagen effektmodell har Trafikverkets mått för koldioxidbesparing på 0,22kg/kilometer vid övergång från bil till kollektivtrafik använts.

7.3 Trafiksäkerhet

I studerade exempel där effekter av marknadsföringskampanjer för ökat kollektivtrafikresande har gjorts finns inga utvärderingar av trafiksäkerheten. Inte heller diskuteras frågan i rapporter eller intervjuer i samband med kampanjerna.

7.3.1 Relativ personskaderisk för olika färdmedel [14]

För uppskattning av hur många olyckor som inträffar med olika färdmedel har uppgifter från den norska Trafiksikkerhetshåndbok från Transportökonomisk Institutt (på Internet 2008) studerats. Risken att skadas per personkilometer med olika färdmedel visas i tabellen.

Färdmedel	Risk att råka ut för olycka per miljon personkilometer
Moped/MC	4,61
Fotgängare	15,5
Bilpassagerare	0,37
Buss	0,21
Cyklist	9,6
Bilförare	0,35
Spårvagn	0,8
Tåg	0,01

Tabell 7. Risk att råka ut för olycka med olika färdmedel.

För kollektivtrafikresor i ovan tabell är även promenaden till och från hållplatsen samt händelser vid hållplatsen inkluderade. Eftersom det är betydligt större risk att råka ut för en olycka som fotgängare än när man åker buss, spårvagn eller tåg, står gångvägen till och från hållplats för den absolut största delen av olyckorna även i uppgifterna för kollektivtrafikalternativen.

Någon information över fördelningen av svårighetsgrad för olyckorna för olika färdmedel har inte hittats. Informationen visar på att det är större risk att råka ut för en olycka som bilförare eller passagerare än som bussresenär.

Framtagen effektmodell inkluderar inte trafiksäkerhet i brist på underlag.

7.4 Tillgänglighet

Begreppet tillgänglighet tolkas olika av olika aktörer. I begreppet finns avstånd till hållplats, turtäthet, kapacitet, kvalitet och handikappsanpassning i resonemangen.

13 *Kollektivtrafikens samhällsnytta Svensk kollektivtrafik 2008.*

14 *Kollektivtrafikens samhällsnytta Svensk kollektivtrafik 2008.*

Inte något av de studerade exemplen har mätt effekter i tillgänglighet. Effekt på tillgänglighet till följd av testresenärskampanjer är därmed svårt att räkna på. Men genom att befolkningens kunskaper ökar om linjer, betalsystem, turtäthet etc. kan man se det som att tillgängligheten ökar för resenärerna.

Vid arbetet med kampanjer har aktörerna tagit hänsyn till närhet till hållplats och turtäthet vid val av målgrupp. Inga kriterier för närhet till hållplats har använts i studerade exempel. Vad som räknas som tillgänglighet avseende avstånd är om hänsyn tas till hur närområdet ser ut, ex. om det finns anpassade gång och cykelvägar etc.

Ett tydligt exempel på vikten av tillgänglighet är i Mölndals stads direktbearbetningskampanj av ett område där kollektivtrafikresandet var oförändrat efter aktiviteten. Anledningen ansågs efter utvärderingen vara just tillgänglighet till kollektivtrafikhållplatser. För mer information se bilaga.

I Region Skåne[15] inkluderar begreppet tillgänglighet en fungerande kollektivtrafik för personer med funktionsnedsättning, en kollektivtrafik som blir attraktivare för alla resenärer. Då inkluderar tillgänglighetsbegreppet även ombyggnad av hållplatser, gångstråk i anslutning till hållplatser, anpassade bussar med ev. ramper och även bemötandet av chaufförer eller tågvärdar.

Framtagen effektmodellen omfattar inte effekter på tillgänglighet. Däremot är det en förutsättning för att kampanjerna ska få tillräckligt bra effekt.

15 http://www.skane.se/sv/Nyheter/Trafik--planering/Arkiv/Tillganglig-kollektivtrafik-betyder-attraktiv-kollektivtrafik/ (2011-12-14)

8 Effektmodell

8.1 Förutsättningar och antaganden till modellen

Modellen är utformad för att beräkna koldioxidutsläpp från testresenärskampanjer.

Följande antaganden och indata används i vår modell:

- Tillgängligheten till kollektivtrafiken är god.
- Andel av testresenärerna av dem som använt testresenärskorten och som åker kollektivt efter en testresenärskampanj är 28 % (genomsnitt utifrån studerade exempel). I denna siffra är inte Lund medräknat eftersom de uppföljande åtgärder Lund gjort under och efter kampanjen skiljer sig åt från övriga exempel. Åtgärderna är mer omfattande (bla så har varje testresenär personligen hämtat ut provåkarkortet och fått riktad information i samband med det) och detta kan antas ha lett till den höga andel resande som uppnåtts.
- Andel av testresenärerna av dem som erhållit testresenärskorten och som åker kollektivt efter en testresenärskampanj är 23 % (genomsnitt utifrån studerade exempel).
- I studerade exempel kan inga tendenser på att effekterna minskar med tiden utläsas därför använder vi måttet koldioxidbesparing/år.
- Antal dagar per vecka som resenären använder kollektivtrafik antas vara 3,5 dagar (utifrån exemplen där olika mått använts ex; 2–3 dagar per vecka, 4–7 dagar per vecka, ökat arbetsresandet med kollektivtrafiken samt kollektivtrafiken som huvudsakliga färdmedel.)
- Antal veckor på ett år är 42. (10 veckor är borträknade för semester och sjukdom etc.)
- Besparing i koldioxid är 0,22 kg/km enligt Trafikverkets rekommendationer i ”Handledning för beräkning av energieffektivisering och förändrade CO_2-utsläpp” version 3.1.
- Sträcka kan anges efter lokala förutsättningar. Om en genomsnittsschablon för sträckan behöver användas kan Trafikverkets schablon 16 km per person och arbetsresa användas (schablonvärde för en genomsnittlig arbetsresa). Sträckan avser då en väg. I diagram 1. i kapitlet om resvanor finns schabloner över arbetsresors längd för olika typer av orter som kan användas.

8.2 Förslag till effektmodell 1.

Modellen beräknar effekten i koldioxidbesparing per år per testresenär (som faktiskt använt kortet), när denne bytt färdsätt från bil till kollektivtrafik 3,5 dagar i per vecka.

Medelvärdet av de som erhåller provåkarkort och faktiskt använt kortet är 28 %.

Koldioxidbesparing per år vid överflyttning
från bil till kollektivtrafik ett år efter testresenärskampanj

N testresenärer x 0,28 x sträcka ToR i km x 3,5 dagar x 42 veckor x 0,22 kg CO_2*

**N = Antal testresenärer som uppfyller kriterierna för att bli testresenär, som erhållit och använt sitt provåkarkort.*

8.3 Förslag till effektmodell 2

Det går även att utgå ifrån det antal personer som erhållit provåkarkort, utifrån uppsatta kriterier. Dvs. man utgår inte ifrån det antal som verkligen använt korten utan ifrån det antal personer som fått kort. Andelen som sedan använder sitt kort varierar i studerade exempel mellan 60–97 % vilket gör modellen mer osäker än modell 1.

Medelvärdet av de som erhåller provåkarkort och som använder kortet är 83 % vilket ger att 23 % av samtliga som får kort kan antas bli fortsatta resenärer.

Koldioxidbesparing per år vid överflyttning
från bil till kollektivtrafik ett år efter testresenärskampanj

N provåkarkort x 0,23 x sträcka ToR i km x 3,5 dagar x 42 veckor x 0,22 kg CO_2*

** N= Antal utdelade provåkarkort. Dvs. personer som uppfyller kriterierna för att bli provåkare och som erhållit kort.*

9 Förslag på kompletterande arbete

- Kollektivtrafikbarometern har kompletterats med ett nytt verktyg, Kollektivtrafikkompassen, som gör att det enklare går att följa upp resandet. Resultatet av det nya verktyget behöver följas upp.
- Undersöka nya angreppssätt avseende effekter på tillgänglighet i samband med testresenärskampanjer.
- Undersöka och beräkna koldioxideffekter från kollektivtrafikhuvudmännens arbete mot arbetsgivare. Ex. för subventionerade kollektivtrafikkort och för tjänsteresor.
- Bevaka hur den nya kollektivtrafiklagen som träder i kraft år 2012 kommer att påverka marknaden.
- Under första kvartalet 2012 kommer Trafikanalys att slutföra en ny nationell resvaneundersökning för 2011. Studien bör ses över för att som förhållandena har förändrats vad gäller ressträckor etc.
- Upplands Lokaltrafik driver ett KLIMP- finansierat projekt ”Dialog och informationssatsning för ökad kollektivtrafikanvändning. Projektet kommer att utvärderas utförligt och arbetet ska vara klart första kvartalet 2012.

10 Källor

10.1 Intervjuer och frågor via e-post

Intervjuer och frågor via telefon, via e-post har genomförts av Maria Länje och Åsa Svensson, Ecoplan.

Bo-Jacob Enqvist, Värmlandstrafiken

David Johansson, Värmlandstrafiken

Karin Edenius, Upplands Lokaltrafik

Malin Månsson, Mölndals stad

Marielle Fredriksson, Västtrafik

Petra Locher, Västtrafik

Mats Nyström, Västtrafik

Johan Nordgren, Svensk Kollektivtrafik

Sören Bergerland, Karlstads buss

Yasmine Möllerström, Hallandstrafiken

Jan Brissman, Lazzo DM Byrå

Olle Gustafsson, Jönköpings kommun

Ylva S Åqvist, Lunds kommun

Anne Sörensson, Grön Trafik, Östersunds kommun

Mattias Alfredsson, Helsingborgs stad

Hanna Eklöf, Trafikkontoret

10.2 Skriftliga källor

Kampanjrapport ver.1.0 Marknadsföringskampanj som riktar sig till potentiella resenärer för kollektivtrafiken i Hammarö. Rapport från Lazzo DM Byrå 2011.

Kampanjrapport ver.1.0 Marknadsföringskampanj som riktar sig till potentiella resenärer för kollektivtrafiken i Halmstad och Varberg. Rapport från Lazzo DM Byrå 2010.

Kampanjrapport ver.1.0 Marknadsföringskampanj som riktar sig till potentiella resenärer för kollektivtrafiken i Kristinehamn. Rapport från Lazzo DM Byrå 2011.

Resultat från prova-på-kampanjen vid Gränby Centrum, Karin Edenius Upplands Lokaltrafik 2011.

Prova-på-kampanj Cargo City, Karin Edenius Upplands Lokaltrafik 2011.

Dialog- och informationssatsning för ökad kollektivtrafikanvändning, Projektplan, Upplands Lokaltrafik 2010 Trivector rapport 2010:53.

Kort sammanfattning av resultaten: ”Dialog med hushållen” Göteborgsregionens kommunalförbund, IMA Marknadsutveckling AB 2011.

Mål, strategier resultat Nykundsbearbetning, Västtrafik 2010.

RES 2005–2006, Den nationella Resvaneundersökningen, SIKA 2007: 19.

Potential för överflyttning av person och godstransporter mellan trafikslag SIKA 2008:10.

MaxSumo, Vägledning i planering, uppföljning och utvärdering av Mobilitetsprojekt Trivector P. Hyllenius, L. Smidfelt Rosqvist 2006.

Resultat och utvärdering av Smart Trafikant – ett projekt inom hållbart resande, Jönköpingskommun, Karin Grahn 2008.

Smartare kommunikation för hållbara färdmedel, VTI-rapport 596, 2007, Sonja Forward och Torbjörn Eriksson.

SATSA 1.1 Samverkansprogram Effektiv Trafik Kombinationer av effektiva åtgärder och deras samlade effekter, 2011.

En analys av åtgärdsprogram genomförda i Sverige för att minska privatbilismen, Karlstad Universitet 2010:9, Margareta Friman, Lina Larhult och Tommy Gärling.

Kollektivtrafikens samhällsnytta, Svensk Kollektivtrafik 2008.

Utvärdering av testresenärsprojekt i Lund 2001-2008, Olof Blomqvist.

Tesresenärskampanjen 2010 hos Länssjukhuset i Östersund, Grön Trafik.

Testresenärskampanj omgång 3, 2007-2008, Pelle Boberg, Anne Sörensson, Petter Björnsson.

Testresenärskampanjer 1 och 2, 2005-2007, Karin Axén, Lars Persson, Anne Sörensson & Pelle Boberg.

Underlag för intervjuer

Intervjuerna har i de flesta fallen använts för att komplettera erhållet material.

1. Vad har du för roll i arbetet med marknadsföringsåtgärder i er verksamhet?

2. Har ni under de senaste fem åren arbetat med marknadsföringsåtgärder för ökat kollektivtrafikresande?

3. Vilka projekt har ni drivit?

4. Under vilken tidsperiod drevs arbetet?

5. Vilken var den huvudsakliga målgruppen?

6. Hur tog ni kontakt med er målgrupp i första skedet? Hade ni satt upp några kriterier för en första kontakt? I så fall vilka?

7. Om ni arbetat med testresenärer, vad använde ni för kriterier för erhållande av provåkarkort.

8. Hade ni några samarbetspartners?

9. Hur har aktiviteten genomförts? Olika moment.

10. Vad hade ni för budget i projektet?

11. Hur har ni följt upp/utvärderat arbetet? Så detaljerat som möjligt.

12. Vilka effekter har ni mätt och vad blev resultatet?

13. Hur tänker ni kring tillgänglighet? Har ni ex. studerat målgruppens avstånd till hållplats, avgångsfrekvens? Varför valde ni ”satta” kriterier för tillgänglighet?

14. Vad ar arbetet kostat pengar respektive arbetstid?

15. Har ni tagit fram något mått på effekt utifrån investerad krona?

16. Har ni beräknat de ekonomiska intäkterna till följd av ökat resande (biljettförsäljning).

17. Vad har ni använt för tidsaspekt när ni följt upp er kampanj? Varför valde ni den? Har ni följt upp vid fler tillfällen?

18. Vad har ni för erfarenheter av arbetssättet - marknadsföringsmetoden? er utvärderingsmetod?

19. Fick ni fram de resultat ni förväntade er? Resenärer, ekonomi, koldioxid?

20. Har ni upprepat samma typ av marknadsföringsåtgärd mot samma målgrupp och sett om samma effekt uppnåtts även andra gången?

Kampanjer som inte använts i modellen

Nedan finns fem kampanjer beskrivna som inte använts som underlag i effektmodellen. Viss information har dock använts i resonemang i olika sammanhang. Hänvisning ska då finnas till denna bilaga.

A. Direktbearbetning för gröna resor i Mölndal (i samarbete med Västtrafik)

Projektet syftade till att genom individualiserad marknadsföring för hushåll i Mölndal minska antalet bilresor för ökad gång, cykel och kollektivtrafik samt att miljöanpassa kvarvarande biltrafik. Målsättningen var att kontakta 7 200 hushåll av kommunens totalt 20 000 hushåll. Målet var att minska nettoutsläppen av koldioxid med 20 procent för de områden där kampanjen genomförs.

Genomförande

I början av mars 2007 gjordes en förundersökning av de utvalda hushållens resvanor.

Bearbetningen började sedan med att ett brev skickades ut till 5 200 hushåll. Brevet innehöll en kortfattad beskrivning av projektet, information om hur färdmedel påverkar individens hälsa och vår omgivning samt information om att hushållet skulle kontaktas per telefon inom kort.

Samtliga hushåll, med undantag för hushåll med barn under 7 år, alternativt hushåll där alla familjemedlemmar är 70 år och över, kontaktades.

Några dagar efter att hushållen fått brevet kontaktades de per telefon och erbjöds information om kollektivtrafik, cykling och bilkörning.

På Västtrafik arbetade totalt sju personer halvtid i drygt 3 månader med att ringa upp hushållen i Mölndal. Totalt genomfördes intervju med 3500 hushåll och av dessa ville 79 procent ha information. Informationen om cykling och miljöfordon var populärast.

Alla områden som bearbetades besöktes av projektet. Varje gång fanns även representanter från Västtrafik samt en trafikingenjör från Mölndals stad på plats för att svara på frågor.

På hemsidan fanns information om direktbearbetningen och länkar för fördjupad information.

Ett pressmeddelande skickades ut och en annons sattes in i lokalpressen.

Uppföljning och resultat

Resultatet följdes upp med hjälp av en förstudie i mars och en efterstudie i oktober i form av resvaneundersökningar.

I förstudien skickades resvaneundersökningen ut till 1 000 personer i Krokslätt och 1 000 personer i Kållered/Lindome. 535 respektive 571 svar kom in. I efterstudien kontaktades de hushåll som hade svarat i förstudien, en så kallad panelundersökning. Hushållen fyllde i resdagböcker som skulle visa hur resandet eller valet av färdmedel har förändrats efter bearbetningen.

I Lindome/Kållered var det endast 40 % som ansåg sig ha möjlighet att åka kollektivt till arbete och daglig verksamhet. De främsta skälen att de inte anser sig kunna åka kollektivt är att det tar för lång tid, hållplatsen ligger för långt bort eller att trafiken går för sällan. Andra viktiga skäl är att man behöver bil i tjänsten eller behöver den för att lämna barn osv. I Krokslätt anser sig drygt hälften kunna åka kollektivt till arbete och daglig verksamhet.

I resvaneundersökningen på hösten ställdes attitydfrågor som inte jämfördes med vårens undersökning. På frågan om de anser att de har ändrat färdmedel sedan i våras svarar 20-25 % att de nu cyklar, går och åker kollektivt mer än de gjorde för ett halvår sedan. Detta trots att bara små skillnader syntes i de verkliga resvalen som dokumenterades i resdagböckerna i enkäten.

Kampanjen verkar ha haft stor inverkan vad gäller värderingar och attityder och har ökat medvetenheten kring miljö och hälsa. Ett visst genomslag i det faktiska resandet har skett i Krokslätt i form av ökad cykling. Övriga förändringar är inte statistiskt säkerställda. Att man inte åker mer kollektivt beror i första hand på kollektivtrafikens utbud och att man inte cyklar mer beror främst på avstånd. Att bilen behövs för andra ärenden är det näst viktigaste skälet till att man inte åker kollektivt eller cyklar. De som väljer cykel eller gång som färdmedel gör det främst av hälsoskäl, men även av miljöskäl och kostnader.

B. Flexibilisthjältar – Mölndals stad

I Mölndals stad har man drivit projektet Flexibilisthjältar. Kampanjen var en prova-på satsning riktat mot anställda i kommunen för att fler skulle välja buss, spårvagn och pendeltåg framför bilen. Syftet var att öka kunskapen om hur kollektivtrafiken fungerar, öka dess status och samtidigt få fler att prova på att åka kollektivt.

Bakgrunden till satsningen är att undersökningar har visat att det finns en grupp bilister som inte vet hur kollektivtrafiken fungerar och att det finns en bild att kollektivtrafiken har sämre konkurrenskraft jämfört med bilen än den har i verkligheten.

Genomförande

Inom projektet har 23 personer anställda i Mölndals stad skrivit på ett kontrakt för att låta bilen stå i två och en halv månad och istället pendla med kollektivtrafiken. Deltagarna kör vanligtvis bil till jobbet och ska under testperioden prova på livet som flexibilisthjältar.

Deltagarna har frivilligt gått med i det vilket ökar chanserna att de i slutet av testperioden upptäcker att det går riktigt bra att ställa bilen. Målet är att få dem att åka kollektivt minst 70 procent av arbetsdagarna.

Deltagarna fick ett provåkarkort för 2,5 månad, presentkort på kaffe, böcker och stöd av en coach.

Uppföljning och resultat

23 skrev under kontraktet och av dess deltog 19 (83 %) i projektet hela vägen. I en enkät svarade 87 % de oftare åker kollektivt nu än innan projektet. 75 % av de svarande har ändrat sin uppfattning vad gäller kollektivtrafikens kvalitet. Jämför med om deltagarna hade kört bil sparades 1 952 mil, 5,23 ton koldioxid och 16,5 kg kvävedioxid.

Ingen uppföljning har gjorts för att ta reda på hur flexibilisternas resvanor förändrats en tid efter kampanjen.

C. Jönköpings länstrafik - Direktbearbetning av hushåll

Arbetet drevs i syfte att öka resande med kollektivtrafik och cykel. Jönköping har det satsats mycket resurser på att erbjuda ett bra utbud men marknadsföringen mot tänkbara resenärer har inte varit speciellt aktiv.

Genomförande

Direktbearbetningen av hushåll har i detta fall omfattat två steg samt en utvärderingsperiod.

- I steg ett genomfördes en enkätundersökning rörande resvanor och färdmedelsval. Syftet var att lägga grund för utvärderingen av arbetet. Enkäten skickades till 900 slumpmässigt utvalda män och kvinnor i området.

- I steg två genomfördes direktbearbetningen av hushållen. Direktbearbetningen innebar att hushållen först fick ett informationsutskick om kommande telefonsamtal. Kort därefter ringdes hushållet upp och konsulterades kring sina resvanor, erbjöds information och råd. Hushåll som körde bil och där ingen i hushållet normalt åker med kollektivtrafiken erbjöds att bli i två veckor.

Bearbetning har skett i området Gräshagen/Tokarp. Området valdes ut då det har goda förbindelser via stomlinje 3. Linje 3 bedömdes ha god kapacitet att klara ett ökat antal resenärer.

Projekttid och budget

Kampanjen genomfördes under perioden november 2005 till och med mars 2006.

Resurser utöver projektledning har i huvudsak varit konsultativt stöd. Budgeten fördelas enligt följande:

Hushållskampanj Gräshagen/Tokarp		Kr (ekl. Moms)
Enkätundersökningen	Arbete	16 000
Telefonbearbetning	Arbete	22 500
Porto	Porto	4 850
Kuvert	Material	1 134
Broschyrer	Material	4 250
Tackbrev ink. reflexer	Material	400
Administration och planering	Arbete	3 000
Provåkarkort	Material	8 750
Totalt		**60 840**

Tabell 8. Budget för direktbearbetningskampanj i Gräshagen/Tokarp

Uppföljning och resultat

För det enskilda delprojektet i Gräshagen/Tokarp sattes inga kvantifierade mål då huvudsyftet var att testa och utveckla metodiken.

Metoden att skicka ut ett brev strax innan hushållet kontaktas, har visat sig lyckosamt. Hela 86 % av hushållen har känt till och uppmärksammat det brev man fått personligt adresserat till sig. Samtalen har varit övervägande positiva. Endast 23 % av hushållen tackade nej till intervjun.

En av slutsatserna var att utskicket, som varje hushåll får nära inpå ringandet, är effektivt. Merparten läser utskicket och kommer ihåg det när de blir

uppringda. Eftersom de flesta bemöter oss positivt anses utskicket göra stor nytta i påverkansprocessen. Trafikfrågor och val av färdmedel tycks engagera dagens kommuninvånare.

Resultatet från den tidigare enkätundersökningen visar på att ca 66 % känner sig välinformerade om kollektivtrafikens erbjudande. Denna siffra kan jämföras med undersökningsresultatet som visar att det finns en grupp resenärer som betalar mer för sina resor än vad de borde. Man upplever sig som välinformerad men undersökningen visar på brister i kunskapen om biljettsystemet.

Resandestatistiken för perioden januari- april 2006 visar på en stor ökning i antalet resenärer för linje 3. Antalet påstigande på hållplatsen Tokarp innebär en ökning med 6 942 resenärer (14,9 %). Det ökade resandet under perioden jan-april för Gräshagen och Tokarp motsvara en besparing på ca 11,9 ton koldioxid. Många faktorer kan ha påverkat denna ökning men mycket tyder på att kampanjer har gett resultat.

D. DM-kampanj till bilpendlare i Kristinehamn - Värmlandstrafik

Ett av Värmlandstrafiks viktigaste mål är att få bilpendlare att prova på kollektivtrafiken. Under våren 2011 genomfördes en marknadsföringskampanj som riktad mot potentiella arbetspendlare för kollektivtrafiken i Kristinehamn. Kampanjen riktade sig till möjliga resenärer på två linjer, linje 500 respektive 501.

Genomförande

I november 2010 fick 7 800 bilägare i Kristinehamn, Skattkärr, Väse och Alster utskick i 2 omgångar. Informationen innehöll information om provåkarkort.

Totalt var det 929 personer som svarat på utskicket och anmälde sitt intresse. Utav dessa var det 325 st. som uppfyllde kriterierna som testresenär och erbjöds därmed att bli testresenärer.

Följande kriterier sattes upp för testresenärerna:

- Reste med bil minst 2 dagar/vecka
- Reste med bil till arbete eller studier
- Reste inte kollektivt sedan tidigare
- Hade inte provåkt tidigare
- Hade inte tjänstebil

Uppföljning och resultat

En utvärdering gjordes via telefonintervjuer direkt efter kampanjen avseende intryck av utskickad information. Totalt intervjuades 100 personer där 73 % av mottagarna hade läst informationen och majoriteten tyckte att utskicken gav en positiv bild av Värmlandstrafik.

Numren på provåkarkorten registrerades och uppföljningen visade att korten användes i snitt 3,64 ggr.

För kampanjen har effekterna prognostiserats. För kampanjen är antaget att 20 % av provåkarna förblir kunder. Ett antagande som enligt David Johansson på Värmlandstrafik bygger på erfarenheter från tidigare genomförda kampanjer.

Kampanjen förväntades ge följande effekter:

- 65 nya kunder
- Kunderna inbringar 65 * 5 000= 325 000 kr/år
- 325 000 * 5 år =1 625 000kr (Customer Life Time Value)
- Andel nya kunder/utskick 0,83 %
- Andel kunder/testresenär 20 %

E. DM-kampanj till bilpendlare i Hammarö – Värmlandstrafik

Värmlandstrafik drev under december 2010/januari 2011 en direktmarknadsföringskampanj till potentiella resenärer för kollektivtrafiken i Hammarö.

I januari 2011 gjordes ett utskick i två omgångar till ca 5 100 bilägare och 6 400 hushåll. Av dessa svarade totalt 2 074 personer på intresseanmälan för provåkarkort och 552 st. uppfyllde uppsatta kriterier.

Samtidigt gjordes en kampanj riktad till sjukhuset Hammarö. 282 anställda på sjukhuset Hammarö fick ett utskick med information om kampanjen. Utav dessa svarade 83 personer varav 41 st. uppfyllde kriterierna för att bli testresenärer.

Följande kriterier sattes upp för testresenärerna:

- Reser med bil minst 2 dagar/vecka
- Reser med bil till arbete eller studier
- Reser inte kollektivt sedan tidigare
- Har inte tjänstebil

Uppföljning och resultat

En utvärdering avseende intryck av kampanjen genomfördes direkt efter kampanjen via 200 telefonintervjuer. 76 % av de tillfrågade har läst informationen och 82 % tyckte att utskicket gav en positiv bild av Värmlandstrafik.

Inför kampanjen registrerades kortnumren på provåkarkorten. Statistiken visar att provåkarkorten under kampanjperioden på två veckor har använts för 4,96 resor per kort.

För kampanjen har effekterna prognostiserats. För kampanjen är antaget att 20 % av provåkarna förblir kunder. Ett antagande som enligt David Johansson på Värmlandstrafik bygger på erfarenheter från tidigare genomförda kampanjer.

Kampanjen uppskattades ge följande effekter:

- 118 nya kunder
- Kunderna inbringar 118 * 5 000 = 590 000 kr.
- 590 000 * 5 år = 2 950 000 kr (Customer Life Time Value)

TRAFIKVERKET. PUBLIKATION: 2012:126. ISBN: 978-91-7467-325-8. MAJ 2012. PRODUKTION: GRAFISK FORM. FOTO OMSLAG: MICHAEL HJERPE, KERSTIN ERICSSON, KASPER DUDZIK.
TRYCK: TRAFIKVERKET.

TRAFIKVERKET

Trafikverket, 781 89 Borlänge, Besöksadress: Röda vägen 1
Telefon: 0771-921 921, Texttelefon: 010-123 50 00

www.trafikverket.se