



Att skapa en marknad för K2020

Underlagsrapport till K2020, augusti 2008

K2020

Framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet

Innehåll

| | |
|---|----|
| Övergripande strategi | 3 |
| Produktens egenskaper och kvalitet | 5 |
| Stödjande och värdeskapande tjänster | 7 |
| En förändrad incitamentsstruktur | 8 |
| Långsiktig marknadskommunikation | 11 |
| Människorna bakom resorna | 15 |
| Indikatorer för uppföljning och kommunikation | 21 |
| Kritiska framgångsfaktorer | 23 |

K2020 ingår som en del i Göteborgsregionens arbete för en uthållig tillväxt utifrån sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensioner. Grunden är 'Det goda livet' som är en gemensam vision för utvecklingen av Västra Götaland. K2020 drivs genom en ledningsgrupp med flera arbetsgrupper. GRs Förbundsstyrelse utgör styrgrupp.

Åtgärdsprogrammet 'Att skapa en marknad för K2020' beskriver hur en kombination av tjänster, incitament, kommunikation och marknadsföring kan stärka kollektivtrafikens attraktionskraft och öka dess marknadsandel. Föreliggande dokument är en sammanfattning av underlagsrapporten med samma namn.

Arbetsgrupp Marknad, Incitament och Tjänster

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Ma-Lou Wihlborg | Göteborgs Stad Trafikkontoret |
| Eva Rhodin | Göteborgs Stad Trafikkontoret |
| Caroline Almgren | Västtrafik |
| Lars Jönsson | Västtrafik |
| Lisa Örberg | Vägverket |

Ledningsgrupp

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Jan Gustafsson, ordförande | Vägverket Region Väst |
| Bo Aronsson, v ordförande | GR |
| Lars-Bertil Ekman | GR |
| Anders Hansson | GR |
| Jörn Engström | Göteborg |
| Lars Ivarson | Göteborg |
| Christina Johnsson | Göteborg |
| Roger Vahnberg | Västtrafik |
| Lennart Löfberg | Västtrafik |
| Ingemar Karlsson | Göteborg |
| Rolf Thor | Västra Götalandsregionen |
| Birgitta Hellgren | Banverket |
| Lena Johansson | (informationsgruppen) |
| Stenerik Ringqvist | projektledare |

Övergripande strategi

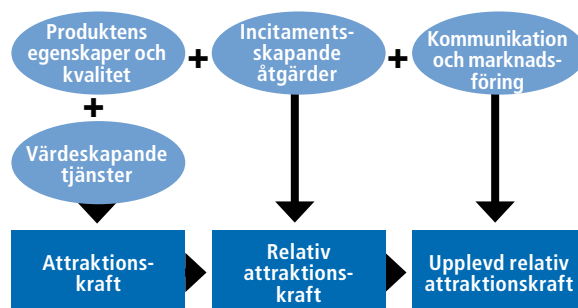
Den långsiktiga visionen för Göteborgsregionen som en attraktiv, hållbar och växande region förutsätter ett historiskt trendbrott – bilresornas andel av det totala resande måste minska. År 2025 ska andelen resor som görs med kollektivtrafiken ha ökat från dagens cirka 25 procent till 40 procent. En sådan utveckling kräver förändrade attityder till hur vi använder bilen. Avgörande för trafikantens val av färdmedel är den upplevda, relativa attraktionskraften för olika färdmedel.

Det är först när trafikanten ser nyttan av att välja andra färdmedel än bilen – och det valet är socialt accepterat – som resvanorna förändras. I första hand handlar det om produktens kvalitet och egenskaper (snabb, enkel och pålitlig kollektivtrafik med lättillgängliga informations- och betaltjänster). Kringtjänster kan ytterligare öka värdet och därmed attraktiviteten. Incitamentsstrukturen, det vill säga förändringar i lagar, regler och policys kan öka attraktionskraften för kollektivtrafiken och minska den för bilen.

Flexibla trafikanter

Strategin för att öka andelen kollektivtrafikresor är att skapa och stödja flexibla trafikanter som gör rationella val utifrån situationen. När produkten kollektivtrafik upplevs som attraktivare än bilen, då kommer trafikanten att vilja resa med Västtrafik – eller cykla och gå när det passar bättre. Många åtgärder, speciellt de som har med en förändrad incitamentsstruktur att göra, kommer även att resultera i uteblivna eller kortare lokala resor.

Den följande framställningen består av två delar: dels den övergripande strategin för att öka kollektivtrafikens attraktionskraft i förhållande till bilen, dels en beskrivning av de nya resenärerna – människorna bakom resorna.



Tre faktorer påverkar den upplevda, relativa attraktionskraften (konkurrenskraften) hos kollektivtrafiken (och andra färdmedel):

- 1. Själva produkten** (egenskaper och kvalitet) där även informations-, pris- och betalsystem ingår, kompletterat med **värdeskapande tjänster** som gör hela resan mer tillgänglig och attraktiv.
- 2. En incitamentsstruktur** som gör det mer attraktivt att använda andra färdmedel än bilen.
- 3. Kommunikation och marknadsföring** som ökar kunskapen och påverkar den sociala acceptansen så att kollektivtrafiken upplevs som konkurrenskraftig och attraktiv.



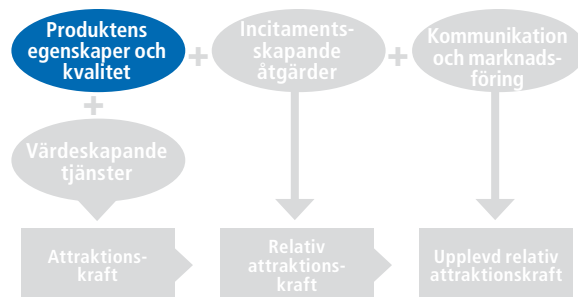
3

UYZ 435

Ullevi Norra

Världens mest exklusiva naturdokumentär
Nu på Tocht Express

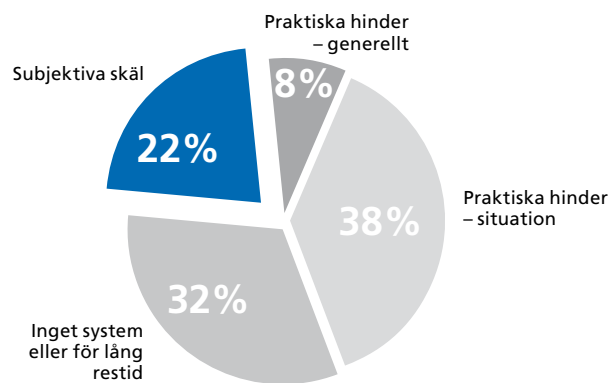
Produktens egenskaper och kvalitet



Kollektivtrafiksystemets infrastruktur, trafikering och kvalitet i termer av snabb, enkel och pålitlig är avgörande för möjligheten att nå K2020s mål. Är produkten inte tillräckligt bra kämpar marknadsföringen i motvind och incitamenten försvagas.

På lång sikt är samhälls- och stadsplaneringen en viktig faktor. Bygger vi rätt blir det lättare att skapa en konkurrenskraftig kollektivtrafik. Vi gör det också lättare för människor att oftare lösa sina resbehov utan bil.

Även med den bästa tänkbara kollektivtrafiken kommer långt ifrån alla som har möjlighet att välja bussen framför bilen verkligen göra det. Från intervju- och enkätundersökningar vet vi att vid ungefär var femte resa med bil sker färdmedelsvalet utifrån rent subjektiva skäl – det finns alltså ett bra kollektivtrafikalternativ och praktiska hinder saknas. Potentialen för ett ökat kollektivresande är alltså betydande även med dagens kollektivtrafik.



Skälen till att bilisten väljer bilen. Kollektivtrafikens marknadspotential utgörs främst av individer som idag, av vana och bekvämlighet, föredrar bilen för de flesta av sina resor.

Domkyrkan

JCDecaux

Domkyrkan

ARRIVÉE DÉPART
10:00
10:10
10:20
10:30
10:40
10:50
11:00

DET FINNS MÅNGA SAKER ATT PROVA UTAN GLASÖGN



200 kr tillbaka

DAILIES

A large display board with a grid of information. The grid has several columns and rows, with some cells containing text and others containing small images or icons. The board is mounted on a wall and is part of the bus stop structure.

Stödande och värdeskapande tjänster

Kollektivtrafikens tjänster delas in i två kategorier, dels de som utgör en del av själva produkten (framförallt informations- och betaltjänster), dels kringtjänster som gör resan enklare och mer attraktiv (bilpooler, service, information på knutpunkter, intermodala reseplanerare etc).

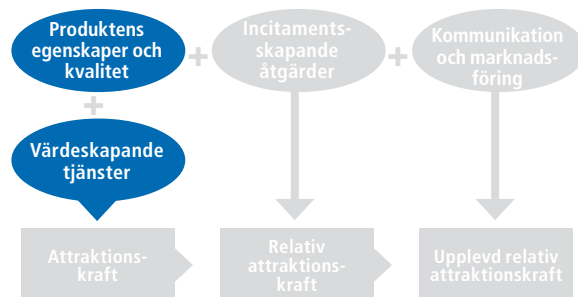
Kundanpassade och lättanvända informations- och betaltjänster stödjer den flexibla trafikanten före och under resan, minskar osäkerheten, ökar den upplevda kvaliteten och gör kollektivtrafiken mentalt och praktiskt lättillgänglig.

För att kunna erbjuda pålitlig planerings-, störnings- och realtidsinformation krävs att ansvariga myndigheter har ett gemensamt ramverk för insamling och utbyte av data som säkerställer att informationen är fullständig, korrekt och tillgänglig. Ansvaret för att leverera och kvalitetssäkra olika typer av trafikdata ligger i huvudsak på de offentliga aktörerna. Indata omfattar allt från tågavgångar och trafikläget på större vägar till grävarbeten på smågator.

Som en del av en attraktiv kollektivtrafik krävs också ett lättbegripligt prissystem med bland annat enhetliga taxor i regionen och ett betalsystem som inte reser hinder utan är öppet för alla allmänt accepterade betalmedel.

Kringtjänster ökar kolltrafikens attraktivitet, användbarhet och upplevda värde. En möjlighet är att Västtrafik utvecklar samarbetet med leverantörer som underlättar ett flexibelt resebeteende och stärker kollektivtrafikens position. Övriga offentliga aktörer kan, framförallt genom sina upphandlingar, stimulera framväxten av nya tjänster som stödjer flexibla trafikanter.

Det är viktigt att poängtera att baskraven på själva produkten måste vara uppfyllda innan det är någon idé att diskutera kringtjänster. Detta är speciellt viktigt för produkten kollektivtrafik vars primära uppgift är att transportera resenären till resans mål på ett pålitligt sätt, snabbt, tryggt och enkelt.

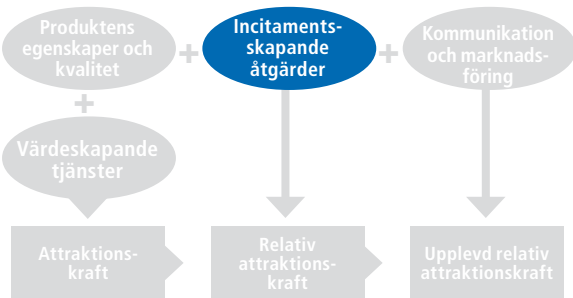


INTERMODALA RESOR resor som utnyttjar mer än ett färdmedel.

REKOMMENDATIONER ▶ Tjänster

- Ett lättbegripligt och enhetligt taxsystem.
- Ett betalsystem öppet för 'vad resenären har på sig'.
- En struktur, standard och ansvarsfördelning för insamling, kvalitetssäkring och utbyte av trafikdata-information.
- Ett definierat tekniskt och affärsmässigt gränssnitt mellan offentliga och kommersiella aktörer.
- Ett samarbete med leverantörer av tjänster och produkter som stödjer intermodala resor.
- Mer resurser till utveckling av system och tjänster inom kollektivtrafikbranschen.

Informationstjänsterna mot trafikanterna kan drivas av en gemensam organisation (www.trafiken.nu), av respektive aktör eller av kommersiella aktörer som förädlar informationen. Stora krav ställs på kvalitetssäkring och standardiserade gränssnitt.



En förändrad incitamentsstruktur

Rätt utformade lagar och regler stärker den relativa attraktionskraften hos kollektivtrafiken gentemot bilen, utan att hämma tillväxt och tillgänglighet. En förändrad incitamentsstruktur kan till och med medföra att persontransporterna blir effektivare. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är incitament i form av olika typer av brukaravgifter bättre än att trängseln i sig får utgöra ett incitament mot bilanvändning.

Att nå Stockholmsområdets kollektivtrafikandel är en större utmaning i Göteborgsområdet eftersom området saknar huvudstadens täta bebyggelse, resandeunderlag och tunnelbana. Detta faktum understryker behovet av en bredare kombination av åtgärder som påverkar trafikanterna i rätt riktning.

REKOMMENDATIONER ▶ Incitament

- Utvärdera förutsättningarna för att göra en framställan till regeringen angående brukaravgifter (trängselavgift).
- Utarbeta parkeringspolicys som omfattar alla kommunala parkeringsplatser i tätbebyggda områden och GR-gemensamma principer för förnyade parkeringsnormer.
- Ge kommunen rätt att ta ut en generell avgift för p-platser i anslutning till arbetsplatser.
- Ta fram transportplaner som en del av genomförandavtal med exploatör och på längre sikt påverkan av Plan- och bygglag.
- Besluta om resepolicys i kommunerna som styr mot hållbarare resor.
- Sammanställ planerade infrastrukturinvesteringar och låt en arbetsgrupp ta fram infrastrukturpolicy.
- Upprätta en dialog med departement och riksdag för att skapa stöd för slopad förmånsbeskattning av cykel- och kollektivtrafikresor, införande av avstånds-baserat reseavdrag och ändrade regler för bilförmån.

Incitamentsskapande åtgärder

Bland de incitamentsskapande åtgärderna ligger fokus på åtgärder som kan kopplas till en storstadsregion liksom på resor till och från arbetet. Huvudkategorierna av åtgärder är:

- **Brukaravgifter** som prissätter kostnader för exempelvis trängsel (beräkningen har gjorts uifrån trängselskatten i Stockholm).
- **Parkeringsåtgärder:** Införande av **parkeringspolicy** som omfattar det totala utbudet av kommunala p-platser för att öka tillgänglighet och minska trängsel. Dessutom föreslår vi att kommunerna ges rätt att ta ut **en generell parkeringsavgift** i anslutning till arbetsplatser.
- **Fysisk planering.** Utarbetande av regional infrastrukturpolicy som fokuserar på ökad tillgänglighet till samhällsfunktioner snarare än på ökad framkomlighet för bilen.
- **Transportplaner.** Möjlighet för kommuner att ställa krav på att transportplaner tas fram vid större nyetableringar och för större eller transportintensiva verksamheter.

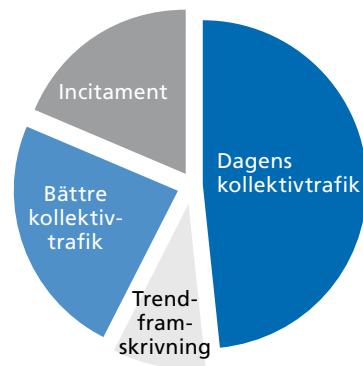
- Införande av **resepolicy som styr mot hållbart resande i kommuner** och hos andra offentliga arbetsgivare – som både har många anställda och kan fungera som goda föredömen.
- **Ändringar i inkomstskattelagen:** Införande av ett **avståndsbaseerat reseavdrag** med samma belopp per mil oavsett valt färdmedel; Begränsning av möjligheten för arbetsgivaren att betala bränslet till **förmånsbilar**; **Slopande av förmånsbeskattningen** av leasingcyklar och kollektivtrafikkort.

Tillsammans skulle åtgärderna kunna reducera antalet bilresor jämfört med trendscenariot för 2025 med mellan 105 000 och 185 000 resor en typisk vardag. Till viss del kommer resorna att föras över till kollektivtrafik och cykel men en del kommer troligen att rationaliseras bort eller integreras i andra resor. Brukaravgifter (trängselskatt) står för ungefär hälften av minskningen, men också parkeringsavgifterna har stor potential.

Uppskattningarna rymmer en hel del osäkerheter, men det går ändå att dra några slutsatser:

- **Det är svårt att nå K2020s mål utan införande av brukaravgift** (i vår beräkning trängselavgift). Det är den i särklass tydligaste åtgärden, som även kan ha en viktig psykologisk effekt.
- **Parkeringsåtgärder har en stor potential**, men genomförandet är komplext.
- **Ett antal mindre åtgärder kan tillsammans lämna ett ansevärt bidrag**, exempelvis införande av kommunala resepolicyer som stödjer ett hållbart resande och slopad förmånsskatt för månadskort till kollektivtrafiken.

Men utvecklingen kan också gå åt andra hållet. Åtgärder som exempelvis ökar framkomligheten för bil, minskar istället incitamentet att välja andra färdmedel. Därför är det viktigt med en regional infrastrukturpolicy som studerar infrastrukturåtgärder för kollektivtrafik och bil i ett sammanhang.



En miljon kollektivtrafikresor år 2025. Det ökade resandet som leder till målet 40 procents marknadsandel når vi genom en kombination av en förbättrad kollektivtrafik och incitament.



TjörnExpress

EXPRESS

XA0 819

Långsiktig marknads-kommunikation

Kommunikationen och marknadsföringen syftar till att öka kunskapen och påverka den sociala acceptansen för att vinna kunder till kollektivtrafiken – men också att få fler att cykla och gå.

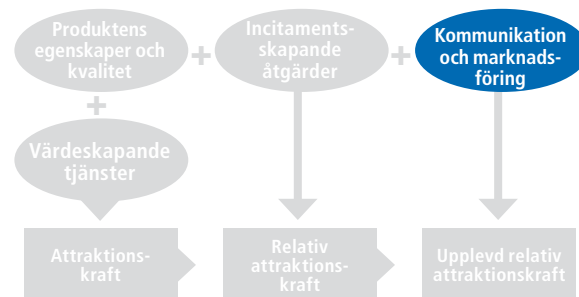
Det är viktigt att utgå från mottagaren. För medborgaren eller företaget finns inget egenvärde i 40-procentsmålet, de är mer intresserade av hur lätt det är att röra sig i Göteborgsregionen. K2020 i sig är inte heller intressant, men däremot resultatet av hur K2020 underlättar för individer eller verksamheter.

Kommunikationen måste vara långsiktig, konsekvent och sammanhållen i hela regionen. Den som till exempel bor i Lerum, har barnen i skola i Partille och jobbar i Göteborg ska höra samma budskap överallt. Därför behöver kommunerna samverka och ha en kommunikationsplattform. De just påbörjade Guldklimps-projekten i GRs regi, 'Dialog med hushållen' och 'Dialog med företagen' är bra exempel på sådant samarbete.

Kommunikationen och marknadsföringen behöver ske på tre nivåer, vardera med olika syfte, ansvar, metod och målgrupp. Och arbetet bör påbörjas redan nu på samtliga nivåer. Under tiden är det viktigt att vara beredd att utnyttja trender och händelser.

Nivå 1. Visionen 'Göteborgsregionen 2020'

VARFÖR: För att skapa medvetenhet, förväntningar och förankring bland medborgare, näringsliv, organisationer och entreprenörer så att de förstår vad som väntar och vad det innebär för dem – och för att öka individens förståelse för politiska beslut och för att påverka finansärer. Utgångspunkten för kommunikationen är 'Göteborgsregionen 2020' om hur vi kommer att bo, leva, arbeta och röra oss år 2025 samt GRs 'Uthållig tillväxt' och 'Strukturbild för Göteborgsregionen'.



Det handlar om att skapa en gemensam problem- och målbild, att förmedla den stora bilden, att skapa förståelse, acceptans och beredskap för förändringar.

REKOMMENDATIONER ► Kommunikation

- Ta fram en strategi för kommunikationen på den första nivån; Visionen 'Göteborgsregionen 2020'.
- Utarbeta en gemensam kommunikationsplattform och verktygslåda för framförallt kommunerna på den andra nivån.
- Skapa en sammanhållande och stödjande funktion på regional nivå, liksom utbildningar och forum för dem som jobbar med planering och kommunikation i kommunerna.
- Utnyttja befintliga ledarkurser inom GR och andra nätverk för att förankra budskap och värderingar.

STOCKHOLM E20
MALMÖ E6
JÖNKÖPING 40
CENTRUM

FREDERIKSHAVN E45



HUR OCH VEM: Det sker framförallt genom PR baserad på en gemensam kommunikationsplattform för alla aktörer, sammanhållen av GR och det handlar om mycket mer än information kring K2020.

NÄR OCH VAR: Kommunikationen sker från och med nu och drar nytta av alla händelser, inklusive större om- och nybyggnationer under tiden.

MÄNNISKOR SKA TÄNKA: ”Om jag bosätter mig här så kan vi leva och verka utan att äga bil, eller också kan vi klara oss med en bil”. Företag ska tänka: ”Hur kan jag dra nytta av regionens utveckling?”

Nivå 2. Kommunera och marknadsför 'Nya vägvänor'

VARFÖR: För att skapa och stötta den flexibla trafikanten och i möjligaste mån få människor ur bilen eller bilägandet och göra dem mottagliga för Västtrafiks marknadsföring, men också för att få dem att välja gång eller cykel för sina kortare resor.

HUR OCH VEM: Det sker genom kommunikation (kampanjer, PR, företags- och skolsamverkan etc) från framförallt respektive kommun inom GR, baserad på en gemensam kommunikationsplattform och verktygslåda, samt genom samarbete med tjänsteleverantörer.

NÄR OCH VAR: Kommunikationen sker från och med nu, men i rätt ordning vad avser områden, målgrupper etc. Den inbegriper intern marknadsföring och utbildning inom kommuner och andra organisationer.

MÄNNISKOR SKA TÄNKA: ”Varför inte prova att ställa bilen?” Företag ska tänka: ”Det är läge att se efter hur personalen reser till, från och i arbetet”.

Nivå 3. Marknadsför och sälj 'Res med oss'

VARFÖR: För att de medvetna trafikanterna som skapats oftare ska välja den snabba, enkla och pålitliga kollektivtrafiken – som möter alla viktiga kundgruppers behov.

HUR OCH VEM: Det sker genom marknadsföring och försäljning under Västtrafiks ansvar enligt Västtrafiks marknadsplan (reklam, direktbearbetning etc).

NÄR OCH VAR: Marknadsföringen sker från och med nu på rätt plats i rätt tid och löpande allteftersom systemet byggs ut – det vill säga information om varje förbättring till dem som berörs.

MÄNNISKOR SKA TÄNKA: ”Det här verkar smidigare än bilen.” Företag ska tänka: ”Visst vinner vi på att bjuda på månadskort istället för fria parkeringar.”

Västtrafik ska i sitt marknadsarbete utnyttja att kommuner och aktörer på de andra två nivåerna har berett marken och gjort bilen till ett mindre och kollektivtrafiken till ett mer naturligt val.

Lika viktigt som att påverka trafikanterna direkt, är att påverka andra aktörer som i sin tur påverkar trafikanterna.

Målgrupper och samarbete

Vi skiljer på kundgrupper och övriga målgrupper. Indelningen i kundgrupper sker utifrån gemensamma behov. Hur de ser ut påverkar både utformningen av erbjudandet och kommunikationen med respektive grupp. Kunderna i en viss kundgrupp kan erbjudas samma mix av produkter eller tjänster, exempelvis önskar arbetspendlande småbarnsföräldrar en hållplats nära förskolan och kanske ett flexiblares månadskort.

Men lika viktigt som att påverka trafikanterna direkt är att påverka aktörer som i sin tur påverkar trafikanterna. Ofta kan det vara en effektivare, och ibland nödvändig väg att gå. Förutsättningarna på arbetsplatsen kan vara avgörande för hur man reser till arbetet och för hur många bilar en familj behöver. Därför är arbetsgivare en viktig målgrupp.

På den övergripande nivån är näringslivet och andra organisationer viktiga medskapare av den goda, hållbara regionen. Var etablerar de sig, vilka tjänster och produkter som stödjer den flexibla trafikanten utvecklar de? Samarbetet med externa aktörer är viktigt, men om det ska bära frukt måste det bygga på en ömsesidig nytta.

Bland de övriga målgrupperna, alltså utöver kundgrupperna, märks:

- **Näringsliv och andra organisationer**, bland annat i rollerna som arbetsgivare, leverantörer, exploatörer och innovatörer.
- **Skolor** som förmedlare av kunskap och attityder till eleverna och i viss mån till deras föräldrar.
- **Medier** som diskussionsforum och förmedlare av budskap.
- **Föreningar** som genererar många fritids- och hämta/lämna-ärenden.
- **Intresseorganisationer och nätverk** av trendsättare och beslutsfattare.

Människorna bakom resorna

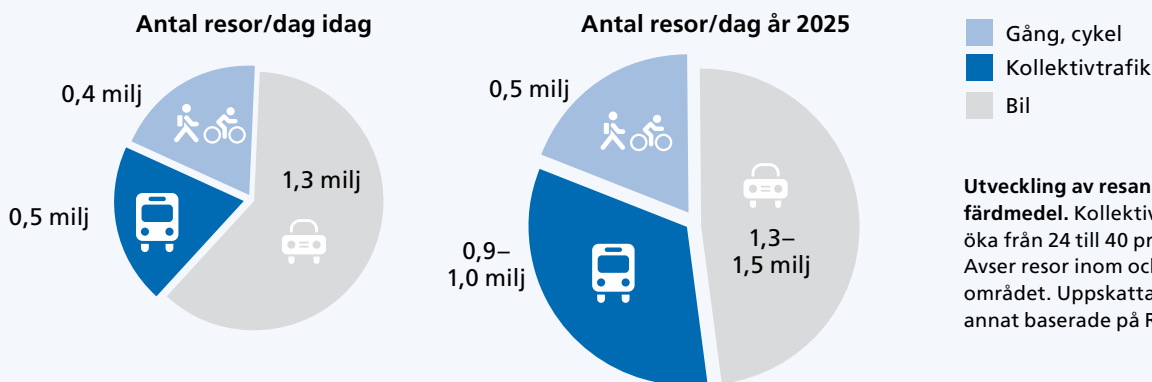
K2020s mål uttrycks i antal resor eller i färdmedelsandelar och kräver att ett mycket stort antal människor gör andra val än de gör idag. Fortfarande kommer många bilister att ta bilen ibland och antalet berörda invader är därför fler än bara de som en given dag ställer bilen. **Vanebilister blir snarare flexibla trafikanter än övertygade kollektivtrafikresenärer.**

För att nå målet i K2020 måste drygt 400 000 bilresor per dag i Göteborgsområdet flyttas till andra färdmedel. **Huvudfokus ligger på arbetsresorna där kollektivtrafiken har störst chans att vara konkurrenskraftig.**

För att kunna utforma produkten och tjänsterna men också för att kunna arbeta med incitament och marknadsföring/kommunikation behöver vi mer kunskap om våra resenärers socioekonomiska förutsättningar.

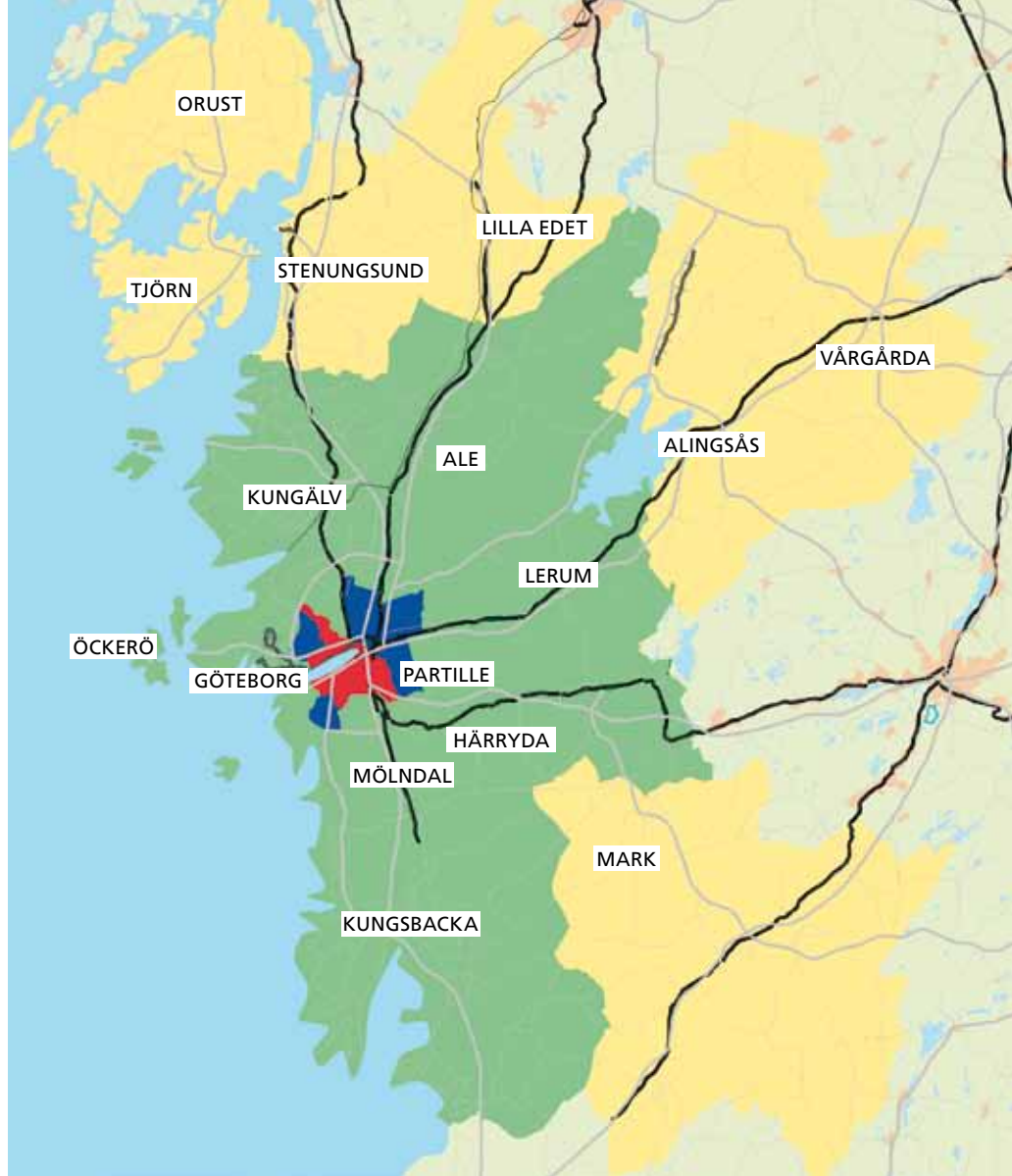
Vilka är då våra nya resenärer och var i regionen bor de?

Detta kapitel bygger vidare på rapporten 'Förutsättningar för ett ökat resande med kollektivtrafiken i Göteborgsregionen' (sept 2007). Den beskriver vad som styr valet av färdmedel och vilka krav ett ökat resande med kollektivtrafiken ställer på trafiksystem och marknadsföring. Rapporten redogör också för förutsättningarna för en ökad kollektivtrafikandel i olika geografiska områden och understryker behovet av kunskap om de socioekonomiska förutsättningarna.



Utveckling av resandet med olika färdmedel. Kollektivtrafikandelen ska öka från 24 till 40 procent. Avser resor inom och till/från Göteborgsområdet. Uppskattade andelar bland annat baserade på RVU 2005.

Utvecklingen av kollektivtrafiken måste anpassas till de förutsättningar som finns i respektive område. Andelen bilresor per dag är avsevärt högre i när- och ytteromgivning, där många av de framtida kollektivtrafikresenärerna bor. Kartan visar de kommuner som ingår i resvaneundersökningen, RVU 2005, dvs Göteborgsregionens kommunalförbund samt Mark, Orust och Vårgårda. Källa: RVU 2005



| Indelning | Antal boende | Antal bilresor/dag | Andel bilresor/dag |
|---------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| City & centrala Gbg | 180 000 | 180 000 | 40 % |
| Halvcentralt | 130 000 | 150 000 | 49 % |
| Näromgivningen | 470 000 | 725 000 | 69 % |
| Ytteromgivningen | 150 000 | 235 000 | 73 % |

Antal samt andel bilresor per dag.
Källa RVU 2005

Geografiska potentialer

Hur mycket vi reser och vilket färdmedel vi väljer beror bland annat av demografiska och socioekonomiska faktorer som bostadssammansättning och åldersstruktur. Genom att gruppera områden med likartade förutsättningar kan Göteborgs arbetsmarknadsregion delas in i fyra områden:

- City och centrala Göteborg
- Halvcentralt
- Näromgivningen
- Ytteromgivningen

Fokus ligger på arbetsresorna där kollektivtrafiken har störst möjlighet att vara konkurrenskraftig. En viss överflyttning kommer också att ske från bland annat inköps- och fritidsresor.

Störst potential för ett ökat kollektivtrafikresande finns i Göteborgs näromgivning (gröna områden i vidstående karta). Här bor idag hälften av GRs befolkning och här genereras 60 procent av alla arbetsresor med bil. För att nå K2020s mål måste färdmedelsfördelningen i näromgivningen motsvara dagens nivåer i Göteborgs centrala och halvcentrala områden. Områden med pendeltågförbindelse har särskilt goda förutsättningar för ett ökat kollektivresande.

I city samt i centrala och halvcentrala Göteborg har kollektivtrafiken bäst förutsättningar tack vare en väl utbyggd kollektivtrafik, men här är potentialen mindre eftersom antalet bilresor redan i dagsläget är relativt litet.

Utvecklingen av kollektivtrafiken måste anpassas till de förutsättningar som finns i respektive område.

Materialet är hämtat från RVU 2005 och omfattar de tretton kommunerna i Göteborgsregionens Kommunalförbund, GR, samt kommunerna Mark, Orust och Vårgårda.

| Indelning | Arbetsresenärer | varav i bil | Bilandel |
|---------------------|---------------------------|----------------|-------------|
| City & centrala Gbg | 70 000 | 26 000 | 38 % |
| Halvcentralt | 40 000 | 20 000 | 50 % |
| Näromgivningen | 150 000 | 110 000 | 73 % |
| Ytteromgivningen | 40 000 | 32 000 | 80 % |
| TOTALT | 300 000 enkelresor | 188 000 | 63 % |

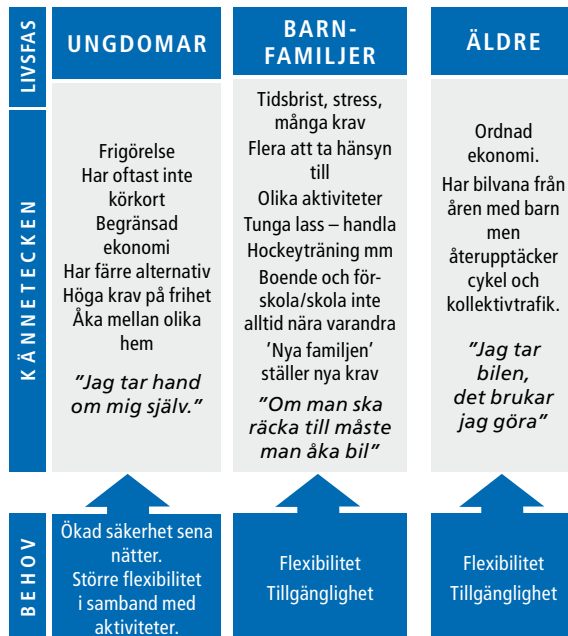
Antal arbetsresenärer en typisk vardag samt antal och andel resor till jobbet med bil. Källa RVU 2005.



Kundgrupper utifrån gemensamma behov

Resbehov och resmönster förändras genom livet – ungdomars, barnfamiljers och äldres behov av transporter ser olika ut. En indelning av resenärerna i kundgrupper utifrån gemensamma behov är av vikt för att vi ska veta vilka personer och resor vi måste påverka för att nå målen i K2020. En nedbrytning har dessutom gjorts på geografisk hemvist.

En grov indelning på kundgrupper baserad på livssituation och boendeort (se tabell nedan) visar att den största potentialen finns hos gruppen äldre vuxna utan barn under 12 år, främst boende i näromgivningen. Gruppen står idag för sammanlagt cirka 75 000 enkelresor med bil till arbetet per dag och de kommer att behöva byta långt mer än hälften av dessa resor till annat färdmedel. Gruppen yngre vuxna (med eller utan små barn) står för cirka 80 000 arbetsresor per dag med bil. Även småbarnsfamiljerna kommer att behöva byta ut en stor del av arbetsresorna med bil till annat färdmedel.



Resbehov och resmönster förändrar sig genom livet.

Här en indelning av resenärerna baserad på behov. En kundgrupp kan erbjudas samma mix av produkter eller tjänster. Däremot kan marknadsföringen skilja sig åt inom gruppen.

| Åldersgrupp | Antal arbetsresor (enkel) med bil per dag | | | |
|------------------------------|---|---------------|-----------------|--------|
| | Centralt + halvcentralt | När-omgivning | Ytter-omgivning | Totalt |
| Unga med jobb | 15 000 | 10 000 | 5 000 | 30 000 |
| Yngre vuxna utan barn <12 år | 10 000 | 25 000 | 5 000 | 40 000 |
| Yngre vuxna med barn <12 år | 5 000 | 30 000 | 5 000 | 40 000 |
| Äldre vuxna, 46–65 år | 15 000 | 45 000 | 15 000 | 75 000 |
| Pensionärer, 66–84 år | – | – | – | – |

Var finns potentialen? Den största potentialen till ett ökat resande med kollektivtrafiken finns hos gruppen äldre vuxna boende i näromgivningen, men potentialen är även stor bland småbarnsfamiljerna.

| | Antal överflyttade resor | Bilandel | |
|--------------|--------------------------------|----------|------|
| | | idag | 2025 |
| Arbetsresor | 270 000 | 63 % | 35 % |
| Övriga resor | 150 000 | 65 % | 50 % |
| SUMMA | 420 000 | | |

Summering av överflyttade bilresor jämfört med trendscenariot 2025. Observera att antalet egentligen avser icke-bilresor, dvs även cykel, gång och helt uteblivna resor. Med övriga resor menas framför allt inköps-, rekreations- och hämta/lämna-resor.

Slutsatser

Bedömningar av hur drygt 400 000 resor en typisk vardag ska kunna flyttas från bilen till andra färdmedel jämfört med ett trendutvecklingsscenario visar att vi står inför en mycket stor utmaning.

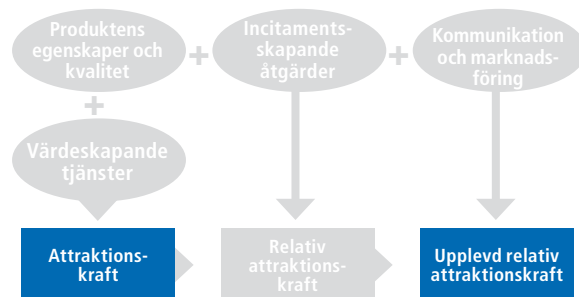
Andelen arbetspendling med bil i Göteborgsregionen behöver minska till samma storlek som dagens bilpendling i Stockholms län. I Göteborgs Stad måste bilpendlingen motsvara dagens bilpendling i Stockholms kommun.

I praktiken måste Västtrafik till och med erbjuda en ännu attraktivare produkt än Stockholms Lokaltrafik eftersom argumentet att inte använda bilen på grund av trängsel är svagare i Göteborgs-området.

Kollektivtrafiken måste anpassas till de geografiska förutsättningarna och till kundgruppernas skiftande behov. För detta behövs ett helt batteri av åtgärder. Några slutsatser:

- **Merparten av de nya kollektivtrafikresorna finns att hämta i resorna till och från arbetet.** De är många, de är vanestyrda och det är för dessa resor kollektivtrafiken har störst möjlighet att vara konkurrenskraftig. Men arbetsresorna är viktiga att påverka även ur andra aspekter, så som trängsel. Det betyder att **andelen arbetspendling med bil skulle behöva minska från dagens 65 procent till 35 procent.** För övriga resor (fritidsresor samt ärende-, inköps- och tjänsteresor) skulle bilandelen behöva minska från 65 till ca 50 procent.
- **Störst potential finns i arbetsresorna hos kundgruppen vuxna utan småbarn, ofta boende utanför centrala staden** (se grön markering i kartan på sid 4). De har, eller kommer att få, en konkurrenskraftig kollektivtrafik, men behöver kunskap och incitament för att byta vanor.
- **Vi kan inte bortse från någon grupp om målet ska nås.** 60 procent av dagens alla bilresor till arbetet startar i småhus- och barnfamiljs-täta områden en bit utan för staden. Småbarnsföräldrar kanske föredrar att resa kollektivt, men de måste få en lösning på hela resekedjan för att kunna gå från tanke till handling.

Indikatorer för uppföljning och kommunikation



Tydliga indikatorer är inte bara nödvändiga för att kunna mäta måluppfyllelse och följa upp satsningar under tiden, de är också viktiga för att kunna kommunicera resultat internt och externt.

De föreslagna indikatorerna tydliggör resandeutveckling och faktisk marknadsandel för kollektivtrafiken, dess konkurrenskraft jämfört med bilen samt kundupplevelse och potential för kundutveckling. Sammanfattningsvis föreslås tre indikatorer, vilka kortfattat kan beskrivas som:

- **Färdmedelsfördelning för arbetsresan.** Redovisas som resfördelningen per färdmedel bil, kollektivtrafik (buss/spårvagn/tåg), cykel samt gång. Exempel på mål: Andelen arbetsresor med bil på huvudstråk ska vara 35 procent av alla motoriserade resor.
- **Andel arbetspendlare som har ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen.** För att tydliggöra egenskaperna hos trafiksystemet studerar vi följande: framkomlighet, pålitlighet, punktlighet, trygghet, komfort, enkelhet och kostnad. Exempel på mål: Restidskvoten (bil/kollektivtrafik från dörr till dörr) ska vara 1,5 i genomsnitt och 1,2 på definierade huvudstråk.
- **Andel arbetspendlare som anser sig ha ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen.** Denna redovisas genom sammanställning av utvalda frågor från SLTFs och Västtrafiks kundenkät som speglar hur resenären upplever framkomlighet, pålitlighet, punktlighet, trygghet, komfort, enkelhet och kostnad. Exempel på mål: x procent anser att kollektivtrafiken är pålitlig: *"Jag kan lita på att jag kommer i tid om jag åker med Västtrafik"*.

Genom att formulera krav och effektmål för grundläggande egenskaper inför större åtgärds paket kan konkurrenskraften hos kollektivtrafikerbjudandet utvärderas. Möjligheten är att indikatorerna då kan användas för utvärdering såväl vid planering som under och efter genomförandet av åtgärder.

Generella råd vid kommunikation av kollektivtrafik

Tänk långsiktigt och sammanhållet:

Kommunikationen måste vara långsiktig, sammanhållen och konsekvent. Allt utgår från att vi skapar en mindre bilberoende region för att vi ska kunna ha ett gott liv och en uthållig tillväxt.

Koppla ihop mjukt och hårt:

För bästa genomslag ska kommunikationen kopplas till fysiska åtgärder. Undvik generella kampanjer eller att lägga pengar på projekt som inte kan förväntas ge en tydlig effekt. Men låt å andra sidan aldrig bli att berätta om de fysiska förbättringar inklusive trafikering som görs

Fånga i förändring:

En effektiv kommunikation siktar också in sig på människor och organisationer i förändring. Därför ska det finnas koncept för hur man tar hand om nyinflyttade och, i samarbete med arbetsgivare, nyanställda. En annan tydlig förändring är då kollektivtrafiken förbättras.

Utnyttja starka sociala miljöer:

En effektiv kommunikation når in i olika sociala sammanhang där den blir mycket mer verksam. Därför är det viktigt med samarbete med t ex arbetsgivare, föreningar och skolor.

Klia ryggar:

Tänk alltid på vilka fler som kan tjäna på det vi försöker åstadkomma och som därmed kan dra en del av lasset.

Behåll befintliga kunder:

Det är mycket dyrare att vinna nya kunder än att behålla gamla. Glöm inte bort de kunder eller flexibla trafikanter vi har utan lyft fram och belöna dem på olika sätt. Hälften av Västtrafiks resor görs av resenärer som inte har något annat val, många av dem skulle göra ett annat val om de hade möjlighet (exempelvis ägde en bil).

Kom ihåg vem som är huvudkonkurrent:

Glöm inte övriga färdmedel. Vi behöver påverka synen på dem alla för att skapa flexibla trafikanter – inte minst bilen och bilägandet.

God kommunikation når in, inte ut.



Kritiska framgångsfaktorer

Infrastrukturella framgångsfaktorer

- En utbyggd infrastruktur och trafikering som når de kundgrupper som pekas ut och ett trafiksystem som har den kvalitet och de egenskaper som gör kollektivtrafiken konkurrenskraftig (snabb, enkel, pålitlig).
- Prioritering av kollektivtrafikens framkomlighet – även där det sker på bekostnad av biltrafiken.

Organisatoriska/politiska framgångsfaktorer

- En konsekvent tillämpning av riktlinjerna i strukturbilden för Göteborgsregionen och ett helhetstänkande kring stadsplanering och kollektivtrafik .
- En tydligare regional samordning för infrastrukturutbyggnad, planeringsprocesser och kommunikation med medborgare och andra målgrupper.
- Utnyttjande av de politiska möjligheterna att införa incitamentsskapande styrmedel.
- Tydligare spelregler för Västtrafik inklusive större kontroll över 'hela affären' kollektivtrafik, bland annat taxesystemet.

Kommunikativa framgångsfaktorer

- Intern förankring i kommunerna av ett delvis nytt förhållningssätt till planering och resande, dels för att säkerställa hållbara beslut, dels för att vara ett gott föredöme som organisation och individ.
- Ett väl fungerande samarbete inte bara mellan offentliga aktörer, utan även med regionens näringsliv i dess roll som arbetsgivare, leverantör, exploitör och innovatör – som medskapare av en ut- hållig tillväxt.

De kritiska framgångsfaktorerna har en avgörande betydelse för att vi ska nå målen i K2020. Vissa ligger utanför detta åtgärdsprogram's egentliga område, men är viktiga förutsättningar för att lyckas.

I åtgärdsprogrammet 'Att skapa en marknad för K2020' beskrivs hur en kombination av tjänster, incitament, kommunikation och marknadsföring kan stärka kollektivtrafikens attraktionskraft och öka dess marknadsandel. Föreliggande dokument är en sammanfattning av underlagsrapporten med samma namn. Programmet är framtaget på uppdrag av K2020s arbetsgrupp Marknad, Incitament och Tjänster, MIIT.

K2020 – Framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet är benämningen på en översyn av kollektivtrafiken, som genomförs i samverkan mellan Göteborgsregionens kommunalförbund, Göteborgs Stad, Västtrafik, Vägverket, Banverket samt Västra Götalandsregionen. Syftet med K2020 är att skapa en gemensam framtidsbild som underlag för planering och beslut i respektive organisation.

www.k2020.se

K2020

Framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet



Göteborgs
Stad



Vägverket



BANVERKET



Göteborgsregionens
kommunalförbund



VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN