Att skapa en marknad för K2020

Strategi, incitament, tjänster och marknadskommunikation
med kompletterande marknadsanalys och indikatorer

Åtgärdsprogram till K2020
Arbetsgruppen Marknad, Incitament och Tjänster
Juni 2008, redigerad och utgiven december 2009

K2020
Framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet

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 drevs genom en ledningsgrupp för flera arbetsgrupper. GRs Förbundsstyrelse har utgjort 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. I juni 2008 gavs en sammanfattning av programmet ut, baserad på en preliminär version av föreliggande dokument.

Dokumentet har nu färdigställts och ges ut i form av en underlagsrapport från arbetsgruppen Marknad, Incitament och Tjänster (MIIT) inom K2020.

Syftet är att stödja och inspirera dem som i olika roller ska förverkliga K2020 – planerare, beslutsfattare och kommunikatörer hos kommuner och andra samverkande aktörer samt beställare och leverantörer av allt från informationsmaterial och utbildningar till kommersiella tjänster och produkter.

Denna rapport ska snarare ses som ett arbetsredskap än ett antaget program. Vad gäller slutsatser och rekommendationer skiljer sig rapporten däremot inte från den tidigare utgivna sammanfattningen mer än till omfattning och djup.

Arbetsgruppen Marknad, Incitament och Tjänster har bestått av:
Ma-Lou Wihlborg
Göteborgs Stad Trafikkontoret
Eva Rhodin
Göteborgs Stad Trafikkontoret
Caroline Almgren
Västtrafik
Lars Jönsson
Västtrafik
Lisa Örberg
Vägverket

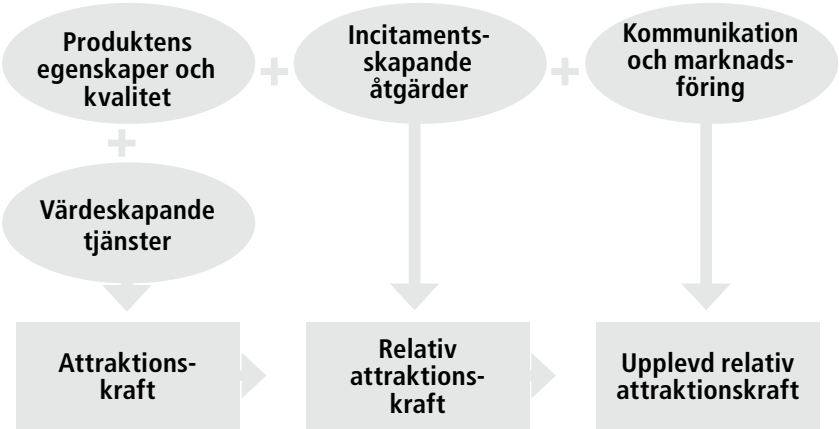
Åtgärdsprogrammet har sammanställts av Hans Arby, Sweco. Layout och illustrationer har gjorts av Lillemor Bulukin, Appellera.

I tabeller men i även i den löpande texten förekommer några förkortningar:

GR= Göteborgsregionens Kommunalförbund
GS=Göteborgs Spårvägar
KT=kollektivtrafik
MIIT= Arbetsgruppen Marknad, Incitament och Tjänster
RVU=Resvaneundersökning
SL= Stockholms Lokaltrafik
TK=Trafikkontoret
VV=Vägverket
VT=Västtrafik

INNEHÅLL

	SAMMANFATTNING	3
2	INLEDNING OCH SYFTE	7
3	INCITAMENT, TJÄNSTER OCH MARKNADSFÖRING	10
4	TJÄNSTER	11
5	INCITAMENT	15
6	MARKNADSKOMMUNIKATION	21
7	MÄNNISKORNA BAKOM RESORNA	27
8	INDIKATORER	38



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.

SAMMANFATTNING

Att skapa en marknad för K2020

Den långsiktiga visionen för Göteborgsregionen som en attraktiv, hållbar och växande region förutsätter ett historiskt trendbrott – bilresornas andel av det totala resandet måste minska. År 2025 ska andelen resor som görs med kollektivtrafiken ha ökat från dagens 25 procent till 40 procent.

Övergripande strategi

Programmet beskriver hur en kombination av tjänster, incitament, kommunikation och marknadsföring kan stärka kollektivtrafikens konkurrenskraft och därigenom bidra till att uppfylla målet.

Det som avgör trafikantens val är den upplevda, relativa attraktionskraften för olika färdmedel. I grunden handlar det om produktens kvalitet och egenskaper (snabb, enkel, pålitlig kollektivtrafik). Informations-, betal- och kringtjänster kan öka värdet och attraktiviteten. Förändringar i lagar, regler och policys – incitamentsstrukturen – kan både öka kollektivtrafikens attraktivitet och minska bilens inom gränsen för vad som är samhällsekonomiskt lönsamt. På så sätt stärks den relativa attraktionskraften, konkurrenskraften, för kollektivtrafiken. Det är den som sedan ska, och behöver, marknadsföras. Det är först när trafikanten ser nyttan av att välja andra färdmedel – och det valet är socialt accepterat – som resvanorna förändras.

Och det är mångas resvanor som måste påverkas för att nå K2020s mål. Till exempel behöver andelen arbetspendling med bil inom GR bli i samma storleksordning som i Stockholms län och i Göteborgs kommun som i Stockholms kommun. I praktiken måste Västtrafik erbjuda en mer konkurrenskraftig kollektivtrafik än SL, eftersom bilen som färdmedel är mer konkurrenskraftig här.

Strategin för att öka andelen kollektivtrafikresor är att skapa och stödja flexibla trafikanter som gör rationella val utifrån situationen. Det handlar om att i första hand locka människor ur bilen genom att stärka övriga färdmedels konkurrenskraft mot bilens. Det är på så sätt det skapas en marknad för det förbättrade kollektivtrafiksystemet – men också för mer gång och cykel. Det är, ur ett hållbarhets- och trängselperspektiv, mer intressant att se till antalet uteblivna bilresor än antalet vunna kollektivresor. Många åtgärder, speciellt de som har med en förändrad incitamentsstruktur att göra, kommer att resultera i uteblivna, eller kortare lokala, resor.

Perspektivet 'ut ur bilen' är också ett sätt att tydliggöra rollfördelningen. Att marknadsföra och sälja sina resetjänster är en del av Västtrafiks normala, operativa verksamhet. De övriga offentliga aktörernas roll är att bereda väg för det genom att skapa och stödja flexibla resenärer, bland annat genom de åtgärder som beskrivs i detta program – liksom att skapa rätt fysiska förutsättningar.

Rätt förutsättningar – produktens egenskaper och kvalitet

Kollektivtrafiksystemets infrastruktur, trafikering och kvalitet är naturligtvis avgörande för möjligheten att nå K2020s mål. Är produkten inte nog bra, kommer marknadsföringen att kämpa i motvind och incitamenten för trafikanten att välja bort bilen kommer att försvagas. På lång sikt är samhälls- och stadsplaneringen ännu viktigare. 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.

De samlade förutsättningarna för att klara stora delar av vardagen utan egenägd bil måste vara så goda att hushållen vågar göra sig av med, eller inte köpa, sin andra- eller förstabil. Först då får vi stabila beteendeförändringar.

Rätt förutsättningar är nödvändigt, men inte tillräckligt. Från intervju- och enkätundersökningar vet vi att för upp till 20 procent av bilresorna har valet av färdsätt skett utifrån mer eller mindre subjektiva skäl.

Potentialen även med dagens kollektivtrafik är alltså betydande, eller tvärtom: Även med den bästa tänkbara kollektivtrafiken kommer långt ifrån alla som har möjlighet att välja bussen framför bilen att verkligen göra det.

Att nå K2020s mål innebär en utmaning som förutsätter ett stort mått av nytänkande och samverkande med och mellan offentliga och privata aktörer. K2020 skulle därför även

kunna ses som ett stort industriprojekt som förutsätter forskning, utveckling och implementering, men som också kan ge stora spinoff-effekter i form av nya produkter och företag.

Människor bakom resorna

K2020s mål uttrycks i antal resor eller andelar. Men egentligen handlar det inte om att ett antal resor ska flyttas över till kollektivtrafiken, utan om att ett mycket stort antal människor ska göra andra val än de gör idag. Eftersom många fortfarande kommer att ta bilen vissa dagar är antalet berörda individer fler än det antal som en given dag ställer bilen. Vanebilister blir snarare flexibilister än rutinmässiga kollektivtrafikresenärer.

Bedömningar av hur ungefär 400 000 resor en typisk vardag skulle kunna flyttas över från bilen jämfört med ett trendutvecklingsscenario visar att vi står inför en mycket stor utmaning. Det behövs ett helt batteri av åtgärder. Några slutsatser av gjorda skattningar är:

- Merparten av de nya kollektivtrafikresorna finns att hämta i resandet till och från arbetet. De är många, de är vanestyrda och det är för dessa resor kollektivtrafiken har störst möjlighet att vara konkurrenskraftig. Arbetsresorna är även ur andra aspekter, som trängsel, viktiga att påverka.
- Andelen arbetspendling med bil skulle behöva minska från dagens 65 procent till 35–45 procent beroende på valt scenario. För övriga resor skulle bilandelen behöva minska från 65 till cirka 50 procent.
- Störst potential ligger i arbetsresorna hos kundgruppen vuxna utan småbarn, ofta boende utanför centrala staden. De har, eller kommer att få, en konkurrenskraftig kollektivtrafik, men behöver kunskap och incitament för att byta vanor.
- 60 procent av dagens alla bilresor till arbetet startar i småhus- och barnfamiljstäta områden en bit utan för staden. Vi kan alltså inte bortse från någon grupp, inte heller småbarnföräldrar, om målet ska nås. De kanske föredrar att resa kollektivt, men de kräver lösningar för hela resekedjan för att kunna gå från tanke till handling.

Stödjande och värdeskapande tjänster

Tjänsterna 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 på knutpunkterna etc).

Kundanpassade och lättanvända informations- och betaltjänster stödjer den flexibla trafikanten före och under resan, minskar osäkerheten, ökar den upplevda kvaliteten, sänker tröskeln och gör kollektivtrafiken mentalt och praktiskt lätttillgänglig. För kunna erbjuda pålitlig planerings-, störningsoch realtidsinformation krävs 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. Informationstjänsterna mot trafikanterna kan drivas av en gemensam organisation (såsom Trafiken.nu), av respektive aktör eller av kommersiella aktörer som vidareförädlar informationen. Det senare ställer högre krav på kvalitetssäkring och standardiserade gränssnitt.

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

Kringtjänster ökar kolltrafikens attraktivitet, användbarhet och upplevda värde – vad kan passageraren få som inte bilföraren kan få? Västtrafik kan utveckla samarbetet med leverantörer som underlättar ett flexibelt resebeteende och som på så sätt stärker kollektivtrafikens position. Övriga offentliga aktörer kan stimulera framväxten av nya tjänster exempelvis genom sina upphandlingar.

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 värde ligger i att transportera resenären till resans mål på ett pålitligt, snabbt, trygg och enkelt sätt.

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 persontransporter blir effektivare. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är incitament i form av brukaravgifter bättre än att låta trängseln i sig få utgöra incitament mot bilanvändning.

Ett tydligt exempel på samspelet mellan styrande åtgärder och effekten av en förbättrad produkt är införandet av trängselskatter i Stockholm. Den förstärkning av kollektivtrafiken som gjordes ett halvår innan trängselskatten infördes, ledde inte till ett ökat resande – inte förrän den dagen då betalstationerna aktiverades. Å andra sidan krävdes den utökade trafiken för att ta hand om dem som i och med trängselskatten fick ett incitament att avstå från bilen.

Att nästan nå Stockholmsområdets kollektivtrafikandel är en större utmaning i Göteborgsområdet som saknar huvudstadens täta bebyggelse, resandeunderlag och tunnelbana. Detta understryker behovet av en bredare kombination av åtgärder som påverkar trafikanterna i rätt riktning. De förändringar i incitamentsstrukturen som pekas ut i rapporten 'Incitament K2020 – förslag till åtgärder som ökar kollektivtrafikens relativa attraktionskraft i Göteborgsregionen'* är av två typer: Åtgärder som minskar snedvridande subventioner som verkar till fördel för bilresenären och åtgärder som fokuserar på att prissätta bilresornas kostnader i form av trängsel och markanvändning.

De sex huvudkategorierna av incitamentsskapande åtgärder är:

- Brukaravgifter
- Parkeringsåtgärder
- Fysisk planering
- Transportplaner
- Styrande resepolicys hos offentliga arbetsgivare
- Ändringar i inkomstskattelagen

Som synes ligger fokus på åtgärder som kan kopplas till en storstadsregion liksom resor till och från arbetet.

Tillsammans skulle de incitamentsskapande åtgärderna kunna reducera antalet bilresor jämfört med trendscenariot för 2025 med mellan 105 000 och 185 000 resor en typisk vardag. Brukaravgifter (trängselskatt) står för ungefär hälften av minskningen, men även parkeringsåtgärder har en stor potential.

Till viss del kommer resorna att föras över till kollektivtrafik och cykel, men en del kommer troligen att väljas bort eller integreras i andra resor. Av de uteblivna bilresorna står arbetsresor för ungefär hälften. De påverkas inte i antal, utan flyttas över till gång, cykel och kollektivtrafik.

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

- Det är svårt att nå K2020s mål utan införande av brukaravgifter (beräkningen baserad på trängselskatt à la Stockholm). Det är den i särklass tydligaste åtgärden som även kan ha en viktig psykologisk effekt.
- Parkeringsåtgärder har en stor potential, men genomförandet är mer komplext.
- Ett antal mindre åtgärder kan tillsammans lämna ett ansenligt bidrag, exempelvis införande av kommunala resepolicys och slopad förmånsskatt för månadskort till kollektivtrafiken.

* Tillgänglig i en omarbetad version i form av underlagsrapporten '7 incitament för ökat kollektivtrafikresande i Göteborgsregionen'.

Men utvecklingen kan också gå åt andra hållet. Åtgärder som 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.

Långsiktig marknadskommunikation

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

Det är viktigt att utgå från mottagarens behov och förutsättningar. 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 heller inte intressant, men däremot hur resultatet av K2020 underlättar för individer eller verksamheter.

Kommunikationen måste vara långsiktig, konsekvent och sammanhållen i hela regionen. Den som bor i Lerum, har barnen i skola i Partille och jobbar i Göteborg ska få samma budskap överallt. Därför behöver kommunerna samverka och ha någon form av gemensam kommunikationsplattform. De just påbörjade Guldklimps-projektet i Göteborgsregionens Kommunalförbunds regi Dialog med hushållen och Dialog med företagen, är bra exempel på ett sådant samarbete.

Kommunikationen och marknadsföringen behöver ske på tre nivåer, med sina respektive syften, ansvar, metoder och målgrupper. Men arbetet bör påbörjas redan nu på samtliga nivåer. Under hela genomförandetiden är det sedan viktigt att vara beredd att utnyttja trender och händelser som kan förstärka och öka mottagligheten för kommunikationen.

1. Kommunicera visionen om hur vi ska bo, leva, arbeta och resa år 2025 – alltså visionen om det goda livet, om den kreativa staden, om den hållbara regionen, den attraktiva regionkärnan etc, vilket är något mer och större än K2020. Den som förstår vart vi är på väg har lättare för att acceptera att körfält försvinner, att inte alla kan få en egen p-plats och andra annars svårsmälta styrande åtgärder. Förståelsen för helheten är inte minst viktig för att kommunikationen på övriga nivåer ska få effekt. En tydlig vision underlättar också finansieringen av de fysiska åtgärderna. Utgångspunkter är Västra Götalandsregionens 'Det goda livet' och GRs 'Uthållig tillväxt' samt strukturbilden för Göteborgsregionen.
2. Kommunicera och marknadsför 'Nya vägvanor'. Syftet är att locka folk ur bilen eller bilägandet genom kommunikation och marknadsföring med Göteborgs Stads Nya Vägvanor som förebild, vilket är mer än att enbart marknadsföra kollektivtrafiken. Kommunerna har huvudrollen i kommunikationen med medborgare, näringsliv och andra målgrupper. Kopplingen till fysiska förändringar, liksom kommunens eget interna agerande, är viktig.
3. Marknadsför och sälj 'Res med oss' till de medvetna och flexibla trafikanter som skapats på nivåerna ovan, i takt med att trafiksystemet förbättras. Detta är en del av Västtrafiks ordinarie verksamhet.

Målgrupper och samarbete

Vi skiljer på kundgrupper och övriga målgrupper. Indelningen i kundgrupper sker utifrån individers behov. Kunderna i en viss kundgrupp kan alltså erbjudas en och samma produktmix, exempelvis vill arbetspendlande småbarnsföräldrar ha en hållplats nära dagis och ett flexiblare månadskort. Kundgrupperna beskrivs utförligare i den kompletterande marknadsanalysen i kapitlet Människorna bakom resorna.

Men lika viktigt som att påverka trafikanterna direkt, är att påverka andra aktörer som i sin tur påverkar trafikanterna, ofta i mycket hög grad. Förutsättningarna på en arbetsplats 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 därför viktigt, men om det ska bära frukt måste det bygga på en ömsesidig nytta. Bland de övriga målgrupperna 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/lämnaärenden.
- **Intresseorganisationer och nätverk** av trendsättare och beslutsfattare

Mätbara indikatorer för uppföljning och kommunikation

Tydliga indikatorer är inte bara nödvändigt 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 fördelningen av resor mellan färdmedlen bil, kollektivtrafik (buss/spårvagn/tåg), cykel och 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 redovisas 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 stråk.
- **Andel arbetspendlare som anser sig ha ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen.** Redovisas genom sammanställning av svar på specifika frågor i Svensk Kollektivtrafiks och Västtrafiks kundenkät Barometern som speglar hur resenären upplever framkomlighet, pålitlighet, punktlighet, trygghet, komfort, enkelhet och kostnad. Exempel på mål: 75 procent anser att kollektivtrafiken är pålitlig, motsvarande ett ja på frågan: '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 åtgärdspaket blir det möjligt att utvärdera hur kollektivtrafikens konkurrenskraft påverkas. Indikatorerna kan då användas vid planeringen såväl under som efter genomförandet av åtgärder.

2 INLEDNING OCH SYFTE

BAKGRUND OCH DOKUMENTETS STATUS

K2020s arbetsgrupp Marknad, Incitament och Tjänster (MIIT) har haft som uppgift att analysera resandet och marknaden för ett ökat kollektivtrafiksresande samt att föreslå åtgärder som bidrar till att regionens trafikanter kommer att utnyttja den kraftigt förbättrade kollektivtrafik som föreslagits av övriga arbetsgrupper inom K2020.

Uppgiften blir tydlig i namnet på denna underlagsrapport: Att skapa en marknad för K2020. Innehållet i rapporten utgjorde ett underlag till det kollektivprogram – K2020s slutrapport – som presenterades i augusti 2008. En sammanfattning av föreliggande underlagsrapport gavs samtidigt ut, medan själva rapporten endast fanns i en preliminär version.

Kollektivtrafikprogrammet antogs av GRs förbundsstyrelse i april 2009 och K2020 kan därmed sägas gå in i en genomförandefas. Det har ökat behovet av att göra hela underlagsrapporten tillgänglig för fler än de närmast inblandade – speciellt som mycket i den handlar om själva genomförandet ur ett kommunikativt och organisatoriskt perspektiv. Denna rapport innehåller alltså fylligare analyser och mer utförligt beskrivna och förklarade åtgärder och rekommendationer än sammanfattningen.

Med det följer att rapporten i första hand ska ses som ett arbetsverktyg för dem som ska jobba med genomförandet, vare sig de har en samordnande, planerande, informerande, beställande eller utförande roll.

Det är också ett skäl att rapporten innehåller relativt utförliga sammanfattningar av konsultrapporterna om en förändrad incitamentsstruktur och förslag på indikatorer, liksom den kompletterande marknads- och kundgruppsanalys som arbetsgruppen MIIT arbetat fram. Inför ett genomförande är det viktigt att ha en bra bild av nuläge och mekanismer för att förstå de föreslagna strategierna och åtgärder inom de tre områdena marknadskommunikation, incitament och tjänster, vare sig man är beslutsfattare, planerare eller utförare.

Viktiga förändringar som gjordes i samband med färdigställandet av den publicerade sammanfattningen från 2008 har även införts i föreliggande version av den kompletta underlagsrapporten.

Underlagsrapporten refererar till följande underlags- eller konsultrapporter:

- 'Förutsättningar för ett ökat resande med kollektivtrafiken i Göteborgsregionen' från 2007 (K2020/MIIT).
- 'Marknadsföring av framtidens kollektivtrafik i Göteborgsområdet', en metastudie framtagen på uppdrag av K2020/MIIT 2007. Innehållet finns tillgängligt i en kortare och omarbetad version: 'Hur väljer resenären färdemedel'.
- 'Incitament K2020 – förslag till åtgärder som ökar kollektivtrafikens relativa attraktionskraft i Göteborgsregionen', konsultrapport för K2020/MIIT från 2008. Innehållet finns tillgängligt i en omarbetad version i form av underlagsrapporten '7 incitament för ökat kollektivtrafikresande i Göteborgsregionen'.
- Indikatorer för uppföljning av K2020, ramverk och definitioner', konsultrapport för K2020/MIIT från 2008. Ej utgiven.

ÅTGÄRDSPROGRAMMETS SYFTE, MÅLGRUPP OCH AVGRÄNSNING

SYFTET MED ÅTGÄRDERNA: Det övergripande syftet med de åtgärder som beskrivs här, är att skapa och stötta flexibla och medvetna trafikanter med hjälp av tjänster, incitament och marknadsföring/kommunikation, trafikanter som oftare väljer kollektivtrafiken – eller att gå och cykla – framför bilen. Åtgärderna stärker den upplevda, relativa attraktionskraften hos kollektivtrafiken och andra färdmedel gentemot bilen och bidrar därmed till att öka deras marknadsandelar.

SYFTET MED ÅTGÄRDSPROGRAMMET: Syftet med detta program är att beskriva förutsättningarna för ändrade resvanor

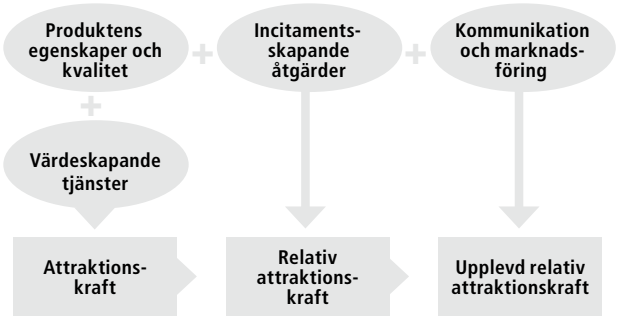
och peka på de åtgärder som kan behöva genomföras inom de tre delområdena för att uppnå målen samt att tydliggöra de olika aktörernas roller.

MÅLGRUPP FÖR PROGRAMMET: Målgruppen för detta program är, förutom övriga grupper inom K2020, beslutsfattare, planerare, ingenjörer, kommunikatörer och andra tjänstemän i kommunerna och hos de övriga medverkande parterna i K2020. Programmet vänder sig också till andra parter som kan bidra till att underlätta och påverka människors val så att K2020s mål kan uppfyllas.

FOKUS: Programmet fokuserar på regionens offentliga aktörers åtgärder. Det är de som innefattas i begreppet 'vi' där det används. Men i 'vår' uppgift ingår även en aktiv samverkan med andra aktörer som kan påverka utvecklingen i rätt riktning.

3 INCITAMENT, TJÄNSTER OCH MARKNADSFÖRING

Övergripande strategi



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.

Det som avgör trafikantens val är den upplevda, relativa attraktionskraften för olika färdmedel. I första hand handlar det om produktens kvalitet och egenskaper (snabb, enkel och pålitlig kollektivtrafik). Bra informations-, betal- och kringtjänster kan öka värdet och attraktiviteten hos kollektivtrafiken. Förändringar i lagar, regler och policys – incitamentsstrukturen – kan både öka kollektivtrafikens attraktivitet och minska bilens inom gränsen för vad som är samhällsekonomiskt lönsamt. På så sätt stärks den relativa attraktionskraften för kollektivtrafiken. Det är den som i slutänden ska, och behöver, marknadsföras. Det är först när trafikanten ser nyttan av att välja andra färdmedel – och det valet är socialt accepterat - som resvanorna förändras.

Det går alltså inte att formulera strategier för varje åtgärdspaket separat eftersom de är kopplade till varandra. Finns det inte en bra produkt, finns det inget att marknadsföra eller skapa incitament för och omvänt, finns det en bra produkt behövs både incitament och marknadsföring för att den ska kunna nå sin fulla marknadspotential.

Strategin för att öka andelen kollektivtrafikresor bygger på det större uppdraget att skapa och stödja flexibla trafikanter. Att skapa en marknad för K2020 handlar alltså inte primärt om att flytta över resenärer till kollektivtrafiken, utan om att locka folk ur bilarna. En flexibel trafikant kommer att vilja resa med Västtrafik då produkten upplevs som attraktivare än bilen – eller cykla och gå när det passar. Många åtgärder, speciellt de som har med en förändrad incitamentsstruktur att göra, kommer även att resultera i uteblivna eller kortare lokala resor.

Den övergripande strategin vidareutvecklas och kopplas till föreslagna åtgärder och rekommendationer per delområde i följande kapitel.

KRITISKA FRAMGÅNGSFAKTORER

Infrastruktur framgångsfaktorer

1. En utbyggd infrastruktur och trafikering som når de kundgrupper som pekats ut och ett trafiksystem som har den kvalitet och de egenskaper som gör kollektivtrafiken konkurrenskraftig (snabbt, enkelt, pålitligt).
2. Prioritering av kollektivtrafikens framkomlighet – även där det sker på bekostnad av biltrafikens framkomlighet.

Organisatoriska och politiska framgångsfaktorer

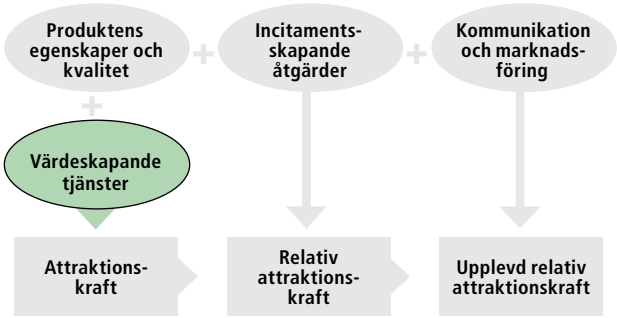
3. En konsekvent tillämpning av riktlinjerna i strukturbilden för Göteborgsregionen (under diskussion) och ett helhetstänkande kring stadsplanering och kollektivtrafik.
4. En tydligare regional samordning för infrastrukturutbyggnad, planeringsprocesser och kommunikation med medborgare och andra målgrupper.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

Kommunikativa framgångsfaktorer

7. Intern förankring i kommunerna och hos övriga offentliga aktörer av ett delvis nytt förhållningssätt till planering och resande, dels för att säkerställa hållbara beslut, dels för att kunna tjäna som goda föredömen
8. Ett väl fungerande samarbete inte bara mellan offentliga aktörer, utan även med regionens näringsliv i dess roll som arbetsgivare, leverantörer, exploatörer och innovatörer – som medskapare av en uthållig tillväxt.

4 TJÄNSTER

Strategi, åtgärder och rekommendationer



Detta kapitel beskriver informations-, betal- och kringtjänsternas roll för att stärka kollektivtrafikens konkurrenskraft, och pekar på åtgärder som de offentliga aktörerna behöver genomföra samt ger rekommendationer för hur tjänsterna bör utvecklas eller vidareutvecklas för att möta resenärernas behov.

De tjänster som är relaterade till kollektivtrafiken bör ses som en del av Västtrafiks produkt, eftersom de höjer dess upplevda kvalitet och nytta. Det gäller framförallt informations- och betaltjänster. Exempelvis värderar en oinformerad resenär kostnaden för en försening tre gånger högre än vad en informerad resenär gör.

Men även många kringtjänster kan vara en del av Västtrafiks erbjudande eftersom de är kopplade till (hela) resan. Det kan exempelvis gälla tillgång till säkra cykelparkeringar och hyrbilar vid knutpunkter – allt som gör det enklare eller attraktivare att resa med kollektivtrafiken. Ett bredare erbjudande kan skapas genom samarbeten med partners på kommersiella villkor.

Att göra den intermodala resan lättillgänglig

Syfte

Tjänsterna ska stärka kollektivtrafikens attraktionskraft genom att:

- Göra den mentalt och praktiskt lättillgänglig.
- Öka den upplevda kvaliteten.
- Erbjuda mervärden för resenärerna.
- Underlätta valet och bruket av andra färdmedel, alltså i vid bemärkelse stödja flexibla trafikanter och deras intermodala resor – eftersom det bidrar till att bryta bilberoendet.

Roller och ansvar

Det ska vara möjligt att få relevant information och även betala oavsett plats, teknik eller situation. Det betyder att öppenhet och samarbete med andra aktörer är mycket viktiga. Samma sak gäller samarbeten mellan Västtrafik och leverantörer av rese-relaterade tjänster i vid mening. Exempel på samarbetspartners vad gäller informations- och betaltjänster skulle idag kunna vara Google eller Visa, och vad gäller kringtjänster bilpoolsleverantören Sunfleet eller tidningen Metro. Övriga offentliga aktörer har en viktig roll att på olika sätt stimulera och stödja utvecklingen av nya mobilitetstjänster.

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. Informationstjänsterna mot trafikanterna kan drivas av en gemensam och färdmedelsövergripande organisation (såsom Trafiken.nu), av respektive aktör eller av kommersiella aktörer som vidareförädlar informationen. Det senare ställer ännu högre krav på kvalitetssäkring och standardiserade gränssnitt.

Många av tjänsterna som beskrivs här, både informations- och betaltjänster liksom kringtjänster, är en integrerad del av Västtrafiks produkt, alltså en del av 'affären' kollektivtrafik. Det, tillsammans med en snabb teknikutveckling, gör att ansvaret för att tjänsterna håller god kvalitet, 'hänger med' och upplevs som nyttiga bör ligga på Västtrafik.

Effekter

Det är svårt att skatta effekten på resandet av informations- och betaltjänster då bra information och enkel betalning kan ses som hygienfaktorer. Det måste vara lika enkelt och informationstryggt att använda kollektivtrafiken som att ta bilen. En turist som kliver ut från stationen ska förstå när, hur och med vad han ska åka. Med tanke på bilbranschens resurser och intresse av att höja upplevelse och addera tjänster, krävs en ständig utveckling av tjänsterna.

Men man måste också sätta tjänsternas effekt i rätt perspektiv. För en morgonresenär är sittplatsen troligen mer värd än trådlöst bredband. Baskraven på produkten måste vara uppfylld först: Snabbt, enkelt och pålitligt. Att upplysa om förseningar är silver, att komma i tid är guld.

Informations- och betaltjänster

Information underlättar trafikantens val och minskar osäkerheten före och under resan. Det är speciellt viktigt med den

valda linjestrukturen i K2020 som kommer att innebära byten vid många resor. Informationen ska kunna anpassas efter person, situation och område. Grundinformationen ska vara lätt tillgänglig för resenärer och tjänsteleverantörer, den ska vara korrekt och den ska vara fullständig. Viktigast är snabb och korrekt störningsinformation. Detta kräver en struktur och standard för informationslämnande och spridande. Kraven på indata och hur information presenteras ska baseras på trafikanternas behov, inte på teknikens möjligheter.

Det ska vara minst lika lätt och begripligt att betala för kollektivtrafikresan som det är att betala för allt som har med bilresan att göra, det vill säga med kontanter, kreditkort, mobiltelefon eller med de nya betalmedel som kan förväntas komma. Betalsystemen måste alltså vara öppna. Men än viktigare för enkelheten är ett prissystem med ett enhetligt taxesystem och gemensamma definitioner av resenärstyper, i hela regionen.

Kringtjänster

Tjänster ombord på fordonen eller vid bytespunkterna ska ge kollektivtrafikresenären mervärden som inte en bilförare kan få, exempelvis bredband ombord eller på bytespunkt och möjlighet att handla eller få cykeln reparerad. Genom att koppla ihop kollektivtrafiken med andra färdsätt vid sökning/bokning eller under resan ökar konkurrenskraften för den intermodala resan, en slags resebyråtjänst. Exempel är bilpool, hyrbil, hyrcykel som också ska kunna betalas med Västtrafikkortet.

FAKTARUTA:

Västtrafiks kunder gjorde en genomsnittlig dag i augusti 2009:
– 62 000 besök på hemsidan
– 140 000 sökningar på hemsidans reseplanerare
– 3 300 sökningar med reseplanerare i mobiltelefon

Ett knappt halvår efter lanseringen av den nya reseplaneraren hade ca 15 000 personer laddat ned reseplaneraren till sin Iphone .

ÅTGÄRDER FÖR KONKURRENSTÄRKANDE TJÄNSTER

Här redovisas ett antal övergripande, och i huvudsak organisatoriska, åtgärder som de offentliga aktörerna kan behöva genomföra för att trafikanterna ska få tillgång till lättanvända och attraktiva informations- och betaltjänster och kringtjänster.

TA FRAM EN TJÄNSTESTRATEGI: En mer utvecklad strategi för de kollektivtrafiknära tjänsterna bör tas fram, baserad på en djupare analys av kundgruppernas behov av informations-, betal- och kringtjänster.

SKAPA ETT RAMVERK FÖR INSAMLING OCH UTBYTE AV INFORMATION: Ta fram ett ramverk och standard för hur och vilken information som ska lämnas av vem och hur den ska samlas och spridas. Ramverket ska säkerställa komplett, korrekt och tillgänglig information om hela trafiken/alla trafikslag. Det är mer en fråga om organisation och processer än om teknik. Grunden är lagd genom samarbetet i DART*, som skulle kunna få en vidgad roll. Mycket av grundarbetet har gjorts för Trafiken.nu, även om inte informationen är fullständig. Kommunerna och Vägverket har en viktig roll och ansvar för att lämna all relevant information.

TA FRAM SAMARBETSMODELLER FÖR TJÄNSTEUTVECKLINGEN: Utred var gränssnittet mellan de offentliga aktörerna och tjänsteleverantörerna ska ligga och hur det ska se ut. Det är inte säkert att Västtrafik och andra offentliga aktörer själva ska erbjuda alla tjänster. Det gäller framförallt kringtjänster, men även informationstjänster. Därför bör man se över om – och i så fall hur – man gör det möjligt för kommersiella aktörer att vidareförädla informationen för att på så sätt i slutänden göra kollektivtrafiken (och övriga färdmedel) än mer lättillgängliga. Vilka ytterligare krav på kvalitetssäkring ställer det och var hamnar ansvaret? Det samma gäller betalsystem. Dels är

* DART står för Driftsättning av Regional Trafikinformatik. Det är ett samarbete mellan Vägverket, GöteborgsRegionen, Västtrafik och Trafikkontoret i Göteborg med syfte att genom trafikinformatik begränsa trafikökningar samt effektivisera trafiken.

det enklare för resenärerna om det går att använda 'vanliga' betalningssätt, dels integreras informationssökning, bokning och betalning på många andra områden. Observera att resonemanget om samarbeten gäller både teknik och affärsmodeller.

SKAPA ETT LÄTTBEGRIPLIGT PRISSYSTEM MED ENHETLIG TAXESTRUKTUR OCH DEFINITIONER AV RESENÄRSTYPER I ALLA KOMMUNER: Det är en förutsättning för att få en enkel och lätttillgänglig kollektivtrafik. Det handlar mer om samsyn och rådighet än teknik.

UTNYTTJA KOMMUNER OCH ÖVRIGA OFFENTLIGA AKTÖRER SOM MARKNADSUTVECKLARE: Kommuner och andra offentliga aktörer kan skapa bättre förutsättningar för nya mobilitetstjänster genom att vara tidiga kunder och på andra sätt utnyttja upphandlingsverktyget för att påverka marknaden. Ett aktuellt exempel är de bilpoolsupphandlingar som några kommuner gjort.

REKOMMENDATIONER FÖR INFORMATIONS- OCH BETALTJÄNSTER

Här redovisas ett antal rekommendationer för de tjänster som kan behöva vidare- eller nyutvecklas så att de på bästa sätt kan möta resenärernas behov av korrekt och anpassad information och enkla betalningsmöjligheter.

INDATAN MÅSTE VARA FULLSTÄNDIG: Alla tjänster är beroende av indata, allt från planerade arbeten till trafikflöden och störningar på både kommunal och regional nivå. Behovet av komplett, korrekt och tillgänglig information är alltså grundläggande för kvaliteten och nyttan med övriga tjänster. Ett exempel på hur bristen på rätt information kan 'straffa sig själv' är hur navigeringssystemen med dåligt underlag leder förare längs olämpliga vägar genom samhällen.

INFORMATIONEN MÅSTE KUNNA ANPASSAS: Informationstjänsterna måste kunna anpassas efter person, situation och geografi. Försök med störningsinformation för vägtrafiken via sms i Stockholm visade att tjänsten var uppskattad, men att man bara ville ha information som rörde den egna valda resan. Idag borde det inte vara något problem. Iphone har med sitt mycket intuitiva användargränssnitt, lättanvända funktioner och enkla nedladdningar av nya program och tjänster skapat en insikt i vilka möjligheter det finns i rätt tillämpad teknik.

INFORMATIONEN MÅSTE VARA NYTTIG: Behovet av störningsinformation är störst, åtminstone för vardagsresan. Människor vill slippa fatta beslut och försöker hitta vanor som alltid fungerar. När de inte gör det, vill trafikanterna däremot veta vad som hänt, hur det påverkar resan och hur de bör agera. Det är i sådana lägen människor också är beredda att byta färdmedel innan eller under resan. Därför är det viktigt med exempelvis intermodala reseplanerare och jämförande restidsinformation vid pendelparkeringar. Aktörerna bör även stödja framväxten av intermodala navigationssystem – vill man nå bilförarna får man göra det i bilen.

GRÄNSSNITTEN SKA VARA SJÄLVKLARA: Informationskanalen ska vara så naturlig, eller osynlig, som möjligt. Helst ska vi inte behöva tänka på var den finns, den ska finnas där och när trafikanten behöver den. Även om mobiltelefoner och andra uppkopplade handenheter kommer att bli människors viktigaste informationsmedium, är exempelvis informationstavlor på hållplatsen en naturligare kanal för den som är just vid hållplatsen. Informationsstrukturen behöver vara så plattformsoberoende som möjligt för att möjliggöra anpassningar till nya kanaler.

ENKLARE FÖR FUNKTIONSHINDRADE ÄR ENKLARE FÖR ALLA: Behovet av lättillänglig information och annat stöd är större hos trafikanter med funktionshinder. Eftersom enklare är bättre även för övriga trafikanter, ska anpassningarna göras så generella som möjligt.

OLIKA MÅLGRUPPER HAR OLIKA BEHOV FÖR OLIKA RESOR: Arbetspendlaren vill exempelvis bara veta om något händer som påverkar resan, sällanresenären på väg till restaurangen

behöver hjälp med att välja färdmedel, färdväg och tidpunkt och vill kunna betala med det han eller hon har på sig.

BETALNING SKA KUNNA SKE MED VAD SOM FINNS I FICKAN: Det ska vara enkelt att betala för resan och eventuella kringtjänster (pendelparkering, cykellån, bilpool etc). Betalsystemet ska därför inte skapa hinder eller försvåra för den som inte råkar ha ett speciellt kort på sig. I praktiken innebär det att Västtrafik med flera behöver vara beredda på att härbärgera de betalningssätt som blir allmänt accepterade. Det utesluter dock inte införandet av ett Reskort för stamkunder som ger tillgång till andra tjänster och är kopplat till rabatter eller andra mervärden. Systemen ska öppna för möjligheten att söka, boka och betala 'med ett klick'.

PRIS- OCH BETALSYSTEMET SKA VARA LÄTTBEGRIPLIGT OCH FLEXIBELT: Taxe- och betalsystemet ska vara enhetligt och lättbegripligt, men samtidigt anpassningsbart för olika målgrupper, situationer och samarbeten, som exempelvis tjänsteresor och evenemangsresor.

ATTRAKTIVA TJÄNSTER KRÄVER TEKNIK- OCH AFFÄRSSPANING: Västtrafik och andra aktörer behöver hänga med i och dra nytta av teknik- och marknadsutvecklingen. Det behövs för att kunna anpassa teknikplattformen, men kanske ännu viktigare för att kunna matcha vad som händer i och kring bilen, eller ännu hellre för att kunna 'flytta matchen till den egna planhalvan'.

SYSTEM KRÄVER UNDERHÅLL OCH UPPGRADERINGAR: Kostnaderna för drift, underhåll och vidareutveckling av systemen bakom tjänsterna ska inte underskattas.

REKOMMENDATIONER FÖR KRINGTJÄNSTER

UTGÅ FRÅN HELA-RESAN: En bilresa går ofta från dörr till dörr. För att kunna konkurrera med den behöver utvecklingen av kringtjänster utgå från hela-resan-perspektivet. Det gäller kombinationen av färdmedel, serviceutbud vid byten, och naturligtvis även informations- och betaltjänster enligt ovan.

PENDELPARKERINGAR MED BESLUTSSTÖD: Det ska kännas säkert att lämna bil eller cykel på en pendelparkering, trafikanten vill dessutom vara säker på att det finns plats innan han eller hon svänger av. Trafikanten behöver också stöd för kunna fatta ett spontant beslut om att ställa bilen och fortsätta med tåg eller buss – han eller hon behöver ett trovärdigt besked om vilket alternativ är snabbast och pålitligast i den givna situationen.

KNUTPUNKTER MED EGENVÄRDE: Knutpunkterna ska ha ett egenvärde i sig och vara en del av en bra resa. Kringtjänster som erbjuds ska vara integrerade med kollektivtrafikresan, vare sig det handlar om att byta färdmedel (parkering, hyra etc) eller annan service som underlättar resan eller ärendet.

SAMARBETEN TILL ÖMSESIDIG NYTTA: Utvecklingen av kringtjänster kommer att styras av trafikanternas behov. Västtrafik och andra kan hjälpa till genom att aktivt erbjuda samarbeten inom utveckling och marknadsföring.

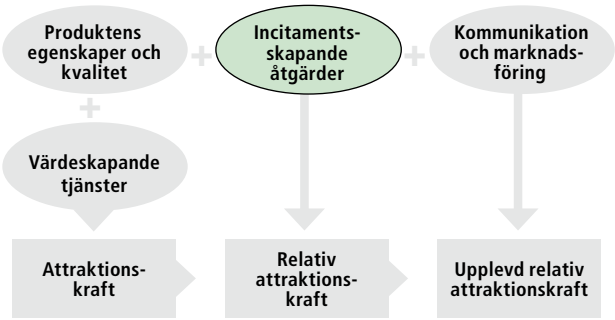
KOMMENTARER

NYA ROLLER I KOLLEKTIVTRAFIKEN: Ny teknik för betalning i kombination med pålitliga transaktionssystem kan göra det möjligt att bedriva kollektivtrafik i nya former. Resenären betalar för en resetjänst med ett visst varumärke, vad som sedan sker bakom kulisserna är mindre intressant för honom eller henne.

K2020 – ETT INDUSTRIPROJEKT: Att nå K2020s mål är en så stor utmaning att den kräver både investeringar och nytänkande, en del i form av nya mobilitetstjänster. Det vore synd att inte bjuda in innovatörer och entreprenörer och stödja framväxten av en potentiell exportbransch. Ett exempel på sådant tänkande är Moving the Economy i Toronto, Kanada.

5 INCITAMENT

Strategi, åtgärder och rekommendationer



Detta kapitel beskriver hur en kombination av åtgärder som förändrar nuvarande incitamentsstruktur kan stärka kollektivtrafikens relativa attraktionskraft.

Kapitlet bygger på utdrag från underlagsrapporten 'Incitament K2020' som innehåller utförligare beskrivningar av åtgärderna, effektberäkningar och rekommendationer för genomförandet. Se referens nedan.

Att skapa incitament och stärka den relativa attraktionskraften

Även om en stor del av resandeökningen i kollektivtrafiken kan uppnås genom kvalitativa förbättringar, krävs också en förändrad incitamentsstruktur* som enkelt uttryckt gör det mindre attraktivt att välja bilen som transportmedel. Annorlunda uttryckt finns det ett behov att öka den relativa attraktionskraften för kollektivtrafiken i förhållande till bilen.

Underlagsrapporten** fokuserar på åtgärder som gör det mindre attraktivt att använda bilen. Två typer av åtgärder syns tydligt i materialet. I den första gruppen finns åtgärder som minskar snedvridande subventioner som verkar till fördel för bilresenärer, exempelvis ändrade regler för beskattning av bilförmån. Den andra gruppen av åtgärden fokuserar på att prissätta bilresornas kostnader i form av trängsel och markanvändning.

Urvalet av åtgärder som ingår i den tänkta mixen har styrts av ett antal kriterier. För det första är det positivt om incitamenten bidrar till en ökad samhällsekonomisk effektivitet, dvs man minskar snedvridande skattekilar och subventioner. Vidare prioriteras åtgärder som tydligt kan kopplas till en storstadsregion. Övergripande gäller också att det i första hand är resor till och från arbetsplatsen som står i fokus.

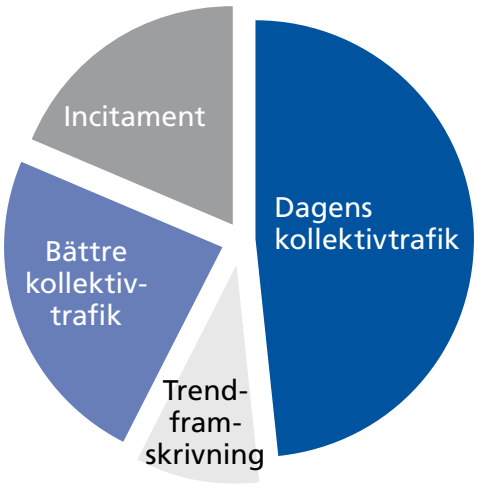
En viktig konsekvens av kriterierna är att höjda skatter på bensin och diesel inte lyfts fram som en åtgärd. Jämfört med exempelvis trängselskatt är höjda drivmedelsskatter ett relativt sett trubbigt styrmedel, om syftet är att påverka resandet på lång sikt. Dessutom är kopplingen till storstadsregioner relativt sett svagare. Andra åtgärder som exkluderats med liknande motiveringar är höjd fordonsskatt, ökad skattesubventionering av kollektivtrafik, utbyggnad av infrastruktur för e-handel m.m. De sex huvudkategorierna av åtgärder är.

- Brukaravgifter som prissätter kostnaden för exempelvis trängsel
- Parkeringsåtgärder: Införande av en parkeringspolicy som omfattar det totala utbudet av kommunala p-platser liksom en möjlighet för kommuner att avgiftsbelägga parkeringar i anslutning till arbetsplatser.
- Fysisk planering: Utarbetande av en regional infrastrukturpolicy som fokuserar på en ökad tillgänglighet till samhällsfunktioner snarare än på en 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. Dels har de många anställda och dels kan de fungera som goda föredömen.
- Ändringar i inkomstskattelagen: Införande av ett avståndsbaserat reseavdrag, ändrade regler för bilförmån och slopande av förmånsbeskattningen av leasingcyklar och kollektivtrafikkort.

Tillsammans skulle åtgärderna kunna reducera antalet bilresor jämfört med trendscenariot med mellan 105 000 och 185 000 resor en typisk vardag. Många resor kommer att föras över till kollektivtrafik och cykel, men en del kommer troligen att rationaliseras bort eller integreras i andra resor (så som skett i Stockholm). Se vidare slutet av kapitel 7 för utförligare redovisningar av effekter.

* Incitamentsstruktur definieras i denna rapport som den aktuella kombinationen av incitament (drivkrafter) som påverkar resenärers val av resa. Olika incitament kan samverka eller dra åt olika håll. Exempel på samverkande incitament är förkortade restider för kollektivtrafiken och höjda kostnader för parkering. Förkortade restider för bilresor motverkar däremot incitamentet med sänkta restider för kollektivtrafiken.

** Incitament K2020 – Förslag till åtgärder som ökar kollektivtrafikens relativa attraktionskraft i Göteborgsregionen, Martin Persson 2008



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.

BRUKARAVGIFTER/TRÄNGSELSKATT

Brukaravgifter i form av trängselskatt innebär att en bilist får betala för att använda vissa delar av gatunätet i eller kring en tätort. Skatten betalas vid en betalstation i realtid, och ökar därmed omedelbart den rörliga kostnaden för en bilresa. De pengar som betalas in förvaltas av staten, och kan enligt särskilda överenskommelser användas för att exempelvis bygga ut kollektivtrafiken i den region där skatten tas ut. I Singapore och London har trängsel och minskad miljöpåverkan varit de viktigaste drivkrafterna för trängselskatt. Här har avgifterna fått avsedd effekt, dvs trängseln har minskat.

Åtgärden innebär att ett liknande system med trängselskatt som Stockholms införs även i Göteborg. Avgörande för att upprätthålla incitamentets styrka är att skatten är tillräckligt hög. En avgift på 20 kr vid högtrafik är därmed att betrakta som en miniminivå om man påtagligt vill påverka resandet.

(Sedan denna rapport skrevs har en planering för trängselskatt som ett sätt att både finansiera infrastruktur och att minska biltrafikens miljöpåverkan påbörjats.)

Rekommendationer

Den kommun som vill ha trängselskatter måste göra en så kallad framställan till regeringen. För det krävs det ett fullmäktigebeslut. Det är ingen rättighet för en kommun eller en region att införa trängselskatt. Kommunen måste dessutom ha en majoritet i riksdagen bakom sig. Uttaget av skatten regleras enligt lagen om trängselskatt (SFS 2004:629), där det bl.a. framgår att det är Vägverkets uppgift att praktiskt ansvara för uppbörden av skatten.

Vid ett införande av trängselskatt bör kollektivtrafiken förberedas för att på bästa sätt kunna ta emot de resenärer som kommer att byta bilen mot buss och tåg. Särskilda snabbusslinjer kan vara ett bra komplement på sträckor med mycket bilpendling, liksom infartsparkeringar utanför avgiftssnittet. Här har kommuner och kollektivtrafikbolag en viktig roll att fylla, och införande av trängselskatt erbjuder ett ypperligt tillfälle att fånga upp nya resenärer.

PARKERINGSÅTGÄRDER

Parkeringspolicy

Utbud och efterfrågan av p-platser styrs inte alltid enligt marknadsekonomiska principer. Ett stort antal p-platser upplåts till mycket låga kostnader eller helt kostnadsfritt. Därmed uppstår en brist på parkeringsplatser för kortare besök och ärenden, samtidigt som det blir mer fördelaktigt att använda bilen för arbetsresor. Anläggandet av p-platser vid nya eller ombyggda fastigheter styrs till stor del av parkeringsnormer istället för av betalningsvilja. Tillgången på parkeringsplatser har också stor betydelse för tillkomsten av nya bilpooler som kan fungera som ett viktigt komplement till kollektivtrafiken.

Kommuner kontrollerar enligt lag parkeringsplatser på gatumark, samt en del parkeringsplatser i parkeringshus och på tomtmark. Genom att anta en parkeringspolicy som omfattar det totala utbudet av kommunala parkeringsplatser skapas möjligheter att samtidigt nå mål om ökad tillgänglighet, minskad trängsel och förbättrade förutsättningar för regional utveckling.

Viktiga mål i en parkeringspolicy bör vara:

- Minskning av verksamhets- och långtidsparkering på kommunal mark till förmån för besöks- och boendeparkering.
- Överflyttning av boendeparkering på gatumark till parkeringsanläggningar på tomtmark.
- Prioritera ärendeparkering, lastning och lossning.
- Säkerställa tillgången till p-platser för poolbilar .
- Höjning av taxor på gatumark och allmänplats så att nivån är i paritet med jämförbara p-platser på tomtmark.
- Utbyggnad av cykel- och infartsparkeringar för att främja ett intermodalt resande.
- Förnyelse av parkeringsnormer.

Rekommendationer

Behovet av en parkeringspolicy är störst för tätbebyggda områden där olika typer av markanvändning konkurrerar med varandra. För Göteborgsregionen är det därför särskilt angelä-

get att parkeringspolicys antas i tätbebyggda kommuner som Göteborg, Mölndal och Kungälv. För mindre tätbebyggda kommuner kan det också vara en poäng att anta en parkeringspolicy, men då bör frågor som infarts- och cykelparkeringar väga tyngre.

Inom ramen för GR:s arbete med K2020 skulle gemensamma principer kunna utarbetas för förnyade parkeringsnormer. Dessa kan sedan användas för interna processer i respektive kommun.

En bedömning av sammanvägd tillgänglighet ska även läggas in i bygglovprövningen så att PBL:s krav på parkering kan lösas med alternativa metoder som bilpoolsplatser, gröna resplaner, kollektivtrafik etc. Se även avsnittet om Transportplaner. (Huvuddelen av de viktiga målen enligt listan ovan täcks av den parkeringspolicy som Göteborgs kommunfullmäktige antog i oktober 2009.)

P-avgift för parkering vid arbetsplats

Beslutet att välja bilen för en arbetsresa påverkas i stor utsträckning av möjligheterna att kunna parkera bilen i nära anslutning till arbetsplatsen. Även parkeringskostnaden har stor betydelse för valet av färdmedel. Trots att offentlig statistik saknas, finns det tydliga indikationer att p-platser vid många arbetsplatser erbjuds gratis, eller till en mycket låg avgift.

Så länge parkeringskostnaden är noll är det många gånger omöjligt att erbjuda alternativa färdsätt som är billigare än bilresan (i alla fall räknat enbart på bränslekostnaden). En ändring av den nuvarande ordningen har delvis inletts i och med att fri parkering i högre utsträckning förmånsbeskattas. I Göteborg blev uppskattningsvis 5000 personer förmånsbeskattade 2006 för tillgång till fri p-plats

Ett alternativt sätt att påverka parkeringen vid arbetsplatser är att införa en konsekvent avgift. Åtgärden innebär att kommuner ges rätten att ta ut en årlig miljö- och trängselskatt för parkeringsplatser i anslutning till arbetsplatser och verksamheter.

Skatten kan utformas på olika sätt. I det optimala fallet differentieras avgiften beroende på tillgängligheten till kollektivtrafik.

En miljöskatt liknande den som skisseras ovan tillämpas sedan flera år i Australien, och håller på att introduceras i England och Wales. På engelska benämns dessa miljöskatter Parking Space Levy eller Workplace Parking Levy. I Sydney, Melbourne och Perth varierar avgifterna mellan 2000–4500 kr per år.

Rekommendationer

En förutsättning för att kunna införa miljöskatten är att en ny lag antas, ungefär på samma sätt som för trängselskatt. Tekniskt sett är det troligen ganska enkelt att införa och administrera skatten.

På kort sikt kan kommuner agera proaktivt och se över hur p-platser upplåts till anställda. (Se vidare i avsnittet Resepolicy.)

FYSISK PLANERING

Regional infrastrukturpolicy

I Sverige bedrivs ett långsiktigt planarbete på såväl nationell som regional nivå i syfte att planera för långsiktiga investeringar i transportinfrastrukturen. Resultatet av detta arbete redovisas i olika plandokument. Relevanta regionala planer för Göteborgsregionen finns redovisade i Vägverkets regionala länsplan, i Banverkets Framtidsplan för järnvägen samt av kommunerna själva. De investeringar som planeras i dagsläget motiveras till stor del med hjälp av samhällsekonomiska kalkyler, i vilka tidsvinster ofta utgör det största positiva bidraget.

Generellt för Sverige gäller att värdet av en del väginvesteringar, exempelvis Förbifart Stockholm, överdrivs på grund av orimliga antaganden om framtida trafikökningar, vilka står i direkt konflikt med riksdagens klimatmål. Sett ur ett framtidsperspektiv vore det mera önskvärt om investeringar i högre grad prioriterades utifrån hur de bidrar till att öka tillgängligheten till olika samhällsfunktioner.

En regional infrastrukturpolicy för Göteborgsregionen är en åtgärd som syftar till att styra investeringar i infrastruktur så att tillgängligheten maximeras, samtidigt som mål om tillväxt och utveckling uppnås. Även investeringar i IT bör därför inkluderas.

Rekommendationer

Som ett första steg rekommenderas att en sammanställning görs av planerade investeringar för 2010 och framåt. Årtalet motiveras av att de nuvarande planerna för väginvesteringar ingår i en länsplan som är uppdelad i fyra perioder.

Parallellt påbörjas arbetet med att formulera en policy. GR:s styrelse kan exempelvis tillsätta en arbetsgrupp som tar fram ett utkast. Arbetsgruppen kan också med fördel sammanställa kunskapsläget om hur utvärderingar som premierar tillgänglighet kan genomföras.

TRANSPORTPLANER

Transportplaner är ett incitament som tillämpas i bl.a. Storbritannien, Nederländerna och USA. I Sverige tillämpas transportplaner bl.a. vid Arlanda flygplats. Med hjälp av transportplaner kan kommuner kräva att stora arbetsplatser och transportintensiva verksamheter, exempelvis externa köpcentra och flygplatser, utvecklar planer i syfte att minimera trängsel och negativ miljöpåverkan. Målet med en transportplan är att utöka verksamhetsutövarens ansvar för att minimera negativa trafikeffekter. Typiska inslag i en transportplan handlar om att införa åtgärder som på olika sätt minskar antalet bilresor till och från en arbetsplats, samtidigt som resande med kollektivtrafik stimuleras.

Med en transportplan tydliggörs att verksamhetsutövaren har ett ansvar att säkerställa en hög nivå på tillgängligheten för alla transportmedel, istället för att bara tillgodose bilresenärernas behov av parkeringsplats.

Den största betydelsen som transportplaner skulle kunna ha för uppfyllelse av målet för K2020 är troligen om dessa införs på befintliga arbetsplatser och handelscentra.

Rekommendationer

På kort sikt är det möjligt att tillämpa idén om transportplaner genom att låta dem bli en del av ett genomförandeavtal. Vissa komponenter såsom placering och tillgång till p-platser hanteras redan vid exploateringsprojekt, och det är också möjligt att göra andra överenskommelser så länge exploatören medverkar frivilligt.

På längre sikt föreslås lagändringar, framförallt ändringar av PBL som möjliggör för en kommun att avkräva att en transportplan upprättas. En möjlig handlingsplan för att ge kommunerna möjlighet att införa transportplaner presenteras i underlagsrapporten.

STYRNING AV DEN EGNA VERKSAMHETEN

Resepolicy i offentliga verksamheter

En resepolicy är ett verktyg för att styra resandet för anställda inom en organisation. Historiskt har respolicys i första hand varit ett regelverk som syftar till att sänka resekostnaderna samt säkerställa en korrekt administration av resorna. Moderna resepolicys kan ses som en kombination av den traditionella resepolicyn, en bilpolicy som reglerar användningen av bil i tjänsten samt en policy som påverkar de anställdas resor till och från arbetsplatsen.

Den föreslagna åtgärden innebär att resepolicys införs i alla kommunala verksamheter i Göteborgsregionen.

En respolicy kan också med fördel omfatta incitament och bonus för att stimulera anställda att i möjligaste mån välja de transportslag som policyn prioriterar, exempelvis genom att erbjuda kollektivtrafikkort och leasingcykel. Vidare är det ett stort plus om även tilldelning av parkeringsplatser omfattas av policyn.

Om behovet att använda egen bil i tjänsten istället tillgodoses med bilpooler, tjänstecykel m.m., och att resenären endast i mindre utsträckning har rätt till milersättning för tjänsteresor med egen bil så minskar också incitamentet att använda bilen till arbetspendling.

Rekommendationer

En respolicy är ett frivilligt åtagande från en arbetsgivare, och det krävs således inga lagändringar för att införa styrmedlet i den egna organisationen. Förslagsvis antas ett beslut i kommunfullmäktige om ett genomförande. För att ge extra skjuts åt utvecklingen skulle GR-kommunerna enas om en gemensam rekommendation om bra principer för en resepolicy, exempelvis att man ersätter egen bil i tjänsten med poolbilar och kollektivtrafik.

Rådgivande verksamhet kan också bedrivas gentemot de kommunala förvaltningarna, vilket till viss del redan görs i Göteborg. Erfarenhetsmässigt finns ett behov av att dra lärdom från organisationer som redan har genomfört ett förändringsarbete.

ÄNDRING AV INKOMSTSKATTELAGEN

Ändrade regler för bilförmån

Förmånsbilar uppvisar väsentligt längre körsträckor än privatägda bilar. En viktig orsak till detta är att cirka 50 procent av bilförmånstagarna även har fritt drivmedel. Förmånstagarens privata bränsleåtgång beskattas sedan med en faktor 1,2 på företagets kostnad, som också inkluderar betalningen för bränslet. Eftersom marginalskatten för förmånstagare oftast är 50 procent, betyder förmån av fritt drivmedel att förmånstagarna inte står för mer än hälften av drivmedelskostnaden jämfört med om bilen hade ägts privat.

Förslaget innebär att nuvarande regelverk ändras så att det inte blir tillåtet att låta arbetsgivaren betala för drivmedel, med undantag för dem som kör mer än 3000 mil i tjänsten och som därmed har nedjusterade förmånsvärden. (Denna grupp utgör cirka 15 procent av innehavarna av tjänstebil.)

Under senare år har Naturvårdsverket och Energimyndigheten lämnat förslag om att tjänstebilssystemet bör reformeras så kostnaderna för privat körning får större genomslag för förarna. Liknande förslag har lämnat av olika utredningar och Miljövårdsberedningen. Vanligast är dock förslaget om en uppgradering av skattefaktorn till 1,8–2,0 så att det helt enkelt blir väsentligt mindre attraktivt för arbetsgivaren att betala bränslet.

Rekommendationer

En förändring av regelverket kräver beredning och beslut av regering och riksdag. Göteborgsregionen kan påverka utvecklingen på samma sätt som man gjort i fallen med avståndsbaserade reseavdrag och slopad förmånsbeskattning för kollektivtrafikkort.

KOMMENTAR: Man kan också tänka sig en allmän översyn av skattereglerna för bilförmån. Med nuvarande system är det helt enkelt för förmånligt med förmånsbilar – speciellt om de är klassade som miljöfordon. Ett bevis för det är de så kallade personalbilarna: Anställda får en förmånsbil mot ett bruttolöneavdrag som gör det kostnadsneutralt för arbetsgivaren. Trots löneavdrag och förmånsbeskattning blir personalbilen ett billigare alternativ för den anställde än samma privatägda bil.

Avståndsbaserat reseavdrag

Dagens regler för inkomstbeskattning tillåter avdrag för arbetsresor, vilket motiveras av att regionala arbetsmarknader blir större och mera flexibla. Avdrag medges för kostnader som överstiger 8 000 kr om tidsvinsten blir minst två timmar per dag. För bil uppgår avdraget till 18 kr per mil. Kravet på tidsvinst lyfts bort om bilen används mycket i tjänsten.

Det nuvarande systemet medför i praktiken att staten subventionerar resor med bil till och från arbetsplatsen, eftersom ett månadskort med kollektivtrafiken måste kosta minst 620 kr i månaden för att totalkostnaden ska överstiga 8000 kr. Ett problem i sammanhanget är också att fusket med reseavdrag är utbrett, vilket förstärker subventionernas negativa effekter.

Stickprovskontroller som genomförts av Skatteverket visar att uppemot hälften av antalet avdrag är felaktiga, i princip alla till fördel för resenären.

Om reglerna för reseavdrag ändrades så att de baseras på avståndet mellan hem och arbetsplats istället för tidsvinst får

man ett system som blir mera rättvist samtidigt som kostnaden för att köra bil till arbetet ökar. Detta minskar incitamentet att köra bil till arbetet eftersom den upplevda kostnaden ökar, samtidigt som kostnaden för alternativa färdsätt minskar.

I denna rapport antas att en förändring av regelverket genomförs som innebär att avdrag medges om avståndet mellan bostad och arbetsplats överstiger 20 km. Avdrag medges om 12 kr per mil för de kostnader som överstiger 8000 kr per år. Ett sådant förslag skulle enligt Skatteverket medföra samma kostnad för staten som det nuvarande systemet.

Ett system som enbart baseras på avstånd har redan genomförts i Danmark och Norge. I Norge medger man avdrag om avståndet överstiger 14 km enkel resväg, oavsett vilket transportmedel som används. Alla resenärer får dra av 14 kr per mil, för de kostnader som överstiger 9200 kr under ett år.

(Schablonbeloppet höjs från 8 000 kr till 9 000 kr den 1 januari 2010. Avdraget per mil är 2009 18,50 kr.)

Rekommendationer

Det är regeringen, och ytterst riksdagen, som avgör om en reformering av reseavdraget genomförs. Kommuner i Västra Götaland kan endast argumentera gentemot regeringen om att det finns starka sakargument för att införa ett avståndsbaserat reseavdrag. Under 2007 har bl.a. regeringens samordnare för infrastrukturfrågor i Mälardalen Carl Cedersköld yttrat sig positivt i Svenska Dagbladet för en reformering. Skatteverket har vid flera tillfällen förordat en förändring som är mindre belastad av fusk och felaktiga avdrag.

Slopad förmånsbeskattning för cykel- och kollektivresor

Genom att ändra inkomstskattelagen kan man göra det möjligt för arbetsgivare att erbjuda leasingcykel och/eller månadskort på kollektivtrafiken utan att detta skulle förmånsbeskattas. På så sätt kan man stödja de anställda som väljer att avstå från att använda bilen för arbetsresor.

Undantag från förmånsbeskattning tillämpas redan idag för ett antal produkter och tjänster som alla mer eller mindre tydligt antas bidra till positiva externa effekter. Ett exempel på en subvention är gymkort, varför det förefaller rimligt att även tillgång till en cykel skulle kunna var aktuellt.

Ett förslag innebär i korthet att arbetsgivare bör kunna uppmuntra anställda att cykla eller åka kollektivt, exempelvis genom att betala busskortet eller cykeln. Det bör ske utan att arbetsgivaren behöver betala sociala arbetsgivaravgifter och utan att den anställda förmånsbeskattas. Regeln bör begränsas till ett takbelopp motsvarande vad ett kollektivtrafikkort på arbetsstället kostar per månad, alternativt till vad en cykel av enklare modell kostar i inköp.

I bland annat Danmark har arbetsgivaren rätt att erbjuda kort till kollektivtrafiken utan att dessa förmånsbeskattas.

Rekommendationer

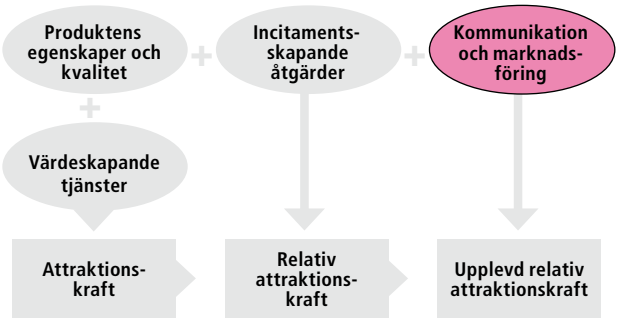
Beskattning styrs av regering och riksdag, och Göteborgsregionens kommuner har således ingen jurisdiktion i frågan. Kommunerna kan därför endast verka i frågan genom att föreslå berörda departement att relevanta ändringar görs av inkomstskattelagen.

Frågor om incitament och lagändringar har behandlats av Göteborgs trafiknämnd under 2003. Nämnden har också gemensamt med Västtrafik översänt en skrivelse till finans-, miljö-, och näringsdepartementen med förslag till författningsändringar för att stimulera till en miljöanpassning av arbets- och tjänsteresor. Länsstyrelsen för Västra Götaland, Göteborgsregionens kommunalförbund och Vägverket har ställt sig bakom förslaget att arbetsgivare bör få ökade incitament att bidra till anställdas miljöanpassade resande.

KOMMENTAR: Andra har föreslagit att man kan nöja sig med att undanta arbetsgivarens bidrag från sociala avgifter för att lättare få igenom förslaget (mindre skattebortfall). Incitamentet för den anställde blir något lägre, men risken för missbruk blir betydligt mindre samtidigt som incitamentet för arbetsgivarna kvarstår.

6 MARKNADSKOMMUNIKATION

Strategi, åtgärder och rekommendationer



Detta kapitel beskriver kommunikationens och marknadsföringens roll för påverka trafikanternas resvanor, pekar på åtgärder som de offentliga aktörerna behöver genomföra samt ger rekommendationer för hur kommunikationen och marknadsföringen ska ger effekt.

Kommunikation på tre nivåer

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

1. **KOMMUNICERA VISIONEN.** Den översta nivån handlar om att skapa förståelse och acceptans för förändringar och styrande åtgärder, samt hjälpa medborgare och verksamheter i deras planering.
2. **KOMMUNICERA OCH MARKNADSFÖR 'NYA VÄGVANOR'.** På nästa nivå handlar det om att få människor att tänka i nya banor.
3. **MARKNADSFÖR KOLLEKTTIVTRAFIKEN.** Den tredje nivån handlar om att, genom Västtrafiks marknadsföring och försäljning, få människor att välja kollektivtrafiken.

Roller och ansvar:

På mellannivån har kommunerna den viktigaste rollen. Genom att påverka attityden till, och kunskapen om, kollektivtrafiken och andra färdmedel ska fler vilja resa med Västtrafik (eller cykla och gå). Respektive kommun är troligen även den mest naturliga avsändaren för kommunikationen. Däremot har GR en viktig sammanhållande roll och på den översta nivån även ett huvudansvar för kommunikationen.

Invånare och företag bryr sig ofta inte om kommungränser, därför måste de känna igen budskapen oavsett var och i vilken situation de befinner sig – även om de naturligtvis ska ske utifrån respektive kommuns förutsättningar. Därför behövs en gemensam plattform för all kommunikation. På den tredje nivån är Västtrafik avsändare och har ansvaret för en sammanhållen marknadsföring.

För att den externa kommunikationen ska vara trovärdig måste innebörden i budskapen vara internt förankrade i kommuner och andra organisationen. Man måste, både som individ och organisation, leva som man lär och i beslut, handling och tal följa givna riktlinjer.

Effekter

Kommunikation och marknadsföring kan bara förverkliga en produkts marknadspotential. Hur stor potentialen är bestäms av produkten själv, konkurrenter, konjunktur, lagar och regler etc. Marknadsföring ger alltså i sig självt inga effekter om inte det egna alternativet är konkurrenskraftigt. Eller: har man en bra produkt ska den marknadsföras väl, ska man marknadsföra något väl behöver man en bra produkt.

Kommunikation och marknadsföring lyckas om den är sammanhållen, konsekvent och långsiktig och görs i samarbete inte bara mellan GRs kommuner utan även med regionens arbetsgivare, skolor och andra aktörer. Därför är målgrupperna betydligt fler än de direkta kundgrupper som pekas ut i den kompletterande marknadsanalysen i efterföljande kapitel (Människorna bakom resorna…).

Det handlar också om när och var man möter de man vill påverka. Om kommunikationen ska vara effektiv, och inte bara utgöra en del av bakgrundsbruset av samhällsinformation, bör den inrikta sig på människor eller organisationer i förändring. Individer som flyttar eller byter jobb, är mer benägna att även byta vanor. Kommunikationen får också större effekt om den når in i starka sociala sammanhang, exempelvis på arbetsplatser. Fikaprat kan vara effektivare än helsidesannonser.

	1. 'Visionen GR 2020'	2. 'Nya Vägvanor'	3. 'Res med oss'
Syfte med kommunikationen	Förstå var vi befinner oss och vart vi är på väg. Åstadkomma rätt beslut och initiativ genom att visa hur staden/regionen, infrastrukturen och kollektivtrafiksystemet kommer att se ut.	Förmedla fördelar och nyttor med andra resvanor. Skapa flexibla trafikanter, och öppna dörren för nästa nivå ('Res med oss').	Marknadsföring och försäljning av produkten: Attraktiv kollektivtrafik.
Kategorifokus	Övriga målgrupper (dvs inte i deras roll som kunder).	Övriga målgrupper inklusive målgruppen medborgare/trafikanter.	Kundgrupper.
Tidshorisont	2025 (men kommuniceras fr o m nu)	Kommunikation och marknadsföring under tiden som K2020 genomförs.	Marknadsföring och försäljning när och där systemet blir konkurrenskraftigt, dvs i samband med förbättringar i kollektivtrafiken och introduktion av nya tjänster.
Påverkansnivå	Medvetenhet/kunskap.	Kunskap/attityd.	Intention/beteende.
Ansvar /avsändare	GR + kommunerna.	Kommunerna.	Västtrafik.
Metod	Samverkan, PR, skyltar etc.	Samverkan, information, aktiviteter etc.	Direktreklam, prova-på och annat 'klassiskt' sälj- och marknadsarbete.

Beskrivning av de tre nivåerna

Huvuddragen i de tre kommunikationsnivåerna är följande:

■ *1. Kommunicera visionen 'Göteborgsregionen 2020'…*

…om hur vi kommer att bo, leva, arbeta och röra oss år 2025 med utgångspunkt i GR:s Uthållig tillväxt och Strukturbild för Göteborgsregionen.

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 förståelsen för ibland obekväma politiska beslut liksom att påverka finansiärer.

HUR OCH VEM: Kommunikationen sker framförallt genom PR baserad på en gemensam kommunikationsplattform för alla aktörer sammanhållen av GR. Kommunikationen av visionen är 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: "Aha, så om jag bosätter mig där om 3 år, behöver jag inte köpa en ny andrabil". Företag ska tänka: "Hur kan jag dra nytta av regionens utveckling?"

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

■ *2. Kommunicera och marknadsför 'Nya vägvanor'*

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 i Göteborgsregionen, baserad på en gemensam kommunikationsplattform och verktygslåda.

NÄR OCH VAR: Kommunikationen sker från och med nu, och i rätt ordning vad avser områden, målgrupper etc. Den inbegriper intern marknadsföring, förankring 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". Det handlar alltså om att människor ska tänka nytt och mentalt ändra sina resvanor.

■ *3. Marknadsför och sälj "Res med oss"*

VARFÖR: För att de medvetna trafikanter 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 platser i rätt tid och löpande allteftersom systemet byggs ut – dvs information om varje förbättring till dem som berörs av förbättringen.

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

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

Hur väl kommunikationen lyckas på en nivå, påverkar övriga nivåer. Om visionen verkligen når in överallt, till och med hos finansiärerna av infrastrukturen, och Västtrafik bedriver en offensiv marknadsföring av en bra produkt, då kan eventuellt insatserna på mellannivån minska.

MÅLGRUPPER

En kundgrupp definieras av att alla i den har samma behov och kan erbjudas samma mix av produkter eller tjänster.

En målgrupp definieras av att alla i den är mottagliga för samma mix av budskap och argument och kan nås via samma metod och kanaler. En målgrupp kan bestå av en eller flera kundgrupper och tvärtom kan en kundgrupp bestå av flera målgrupper.

Vad gäller kommunikation och marknadsföring kan de övriga, eller indirekta, målgrupperna vara viktigare än kundgrupperna. Kan vi påverka dem att förbättra förutsättningarna för att klara resandet utan bil, når vi en bättre effekt än att försöka påverka trafikanten direkt. Hur det ser ut på arbetsplatsen styr exempelvis ofta hur man tar sig till jobbet och hur många bilar hushållet behöver. Arbetsplatsen med sitt grupptryck kan också vara en effektiv arena att påverka attityder på.

Till skillnad från den direkta kommunikationen med trafikanterna handlar det mer om dialog och samverkan än information och bearbetning. Kommunikationen måste utgå från organisationernas egna drivkrafter och intressen – vad har de att vinna på ett samarbete eller av att driva frågan? Den måste också bygga på långsiktiga relationer och ske på ett samordnat sätt. Företag har exempel redan en mångfasetterad relation med sin kommun.

Målgrupper

1. Medborgare/hushåll, både i rollen som invånare/boende/arbetande och i rollen som trafikant – och som resenär/kund till Västtrafik.
2. Näringsliv och organisationer, både i rollen som medskapare av regionen (såsom arbetsgivare, exploatörer, entreprenörer etc) och i rollen som arbetsgivare, fastighetsbolag, leverantörer, evenemangsarrangörer etc – men även som företagskunder till Västtrafik.
3. Skolor/förskolor både i rollen som påverkare av barns och föräldrars attityder och i rollen som skapare av förutsättningar för andra färdmedelsval till skolan. Redan nu läggs grunden till de värderingar och vanor som kommer att synas i trafiken år 2025.
4. Föreningar i deras roll som organisatörer och påverkare av medlemmar/utövare. Som grupp är medlemmarna också kunder till Västtrafik.
5. Medier, både i rollen som nyhets-/budskapsförmedlare och diskussionsforum och som annonsbärare i vid bemärkelse.
6. Intresseorganisationer inklusive nationella politiker, både i rollen som visionsförmedlare, föredömen och påverkare och i rollen som beslutsfattare, lagstiftare och finansiärer.
7. Mer eller mindre officiella nätverk av trendsättare, agendasättare, beslutsfattare, påverkare och föredömen i vid bemärkelse.

Kommunen som specialfall

Kommunerna, men till viss del även andra offentliga aktörer, har en speciell ställning. De har egentligen tre roller som alla bär på möjligheter att påverka utvecklingen åt rätt håll:

- ’Kärnverksamheten’: Som myndighet, lokalt infrastruktur- och planeringsansvarig och som leverantör av service till medborgarna.
- Som stor (och många gånger den största) arbetsgivaren i

kommunen. Det som görs internt har stor påverkan.

- Som katalysator och pådrivare av utvecklingen genom upphandlingar, vara föregångare och genom aktiv kommunikation och samverkan med näringsliv/arbetsgivare, medborgare och andra aktörer.

REKOMMENDATIONER FÖR KOMMUNIKATIONSÅTGÄRDER

Under följande rubriker ges rekommendationer för de kommunikationsåtgärder som kan bli aktuella när K2020 övergår i en genomförandefas. Exakt hur de bör utformas och hanteras anges i den kommunikationsplattform och verktygslåda som ska tas fram enligt åtgärdsförslagen under föregående rubrik.

Generella rekommendationer, alla nivåer

LÅNGSIKTIGT OCH SAMMANHÅLLET: Kommunikationen måste vara långsiktig, sammanhållen och konsekvent, oavsett avsändare och sammanhang. Kommunikationen inkluderar även synliga förändringar i verkligheten såsom nya busskörfält och cykelvägar. Kopplingen mellan de tre nivåerna är också viktig: Allt utgår från att vi skapar en mindre bilberoende region för att vi ska kunna ha ett gott liv och en uthållig tillväxt, vilka möjligheter det ger oss medborgare och organisationer och vad som konkret erbjuds.

KOPPLA IHOP MJUKT OCH HÅRT: För bästa genomslag ska fysiska och kommunikativa åtgärder kopplas ihop. En provåkarbiljett till en ny busslinje har större effekt än en allmän uppmaning om att resa mer kollektivt. Undvik generella kampanjer eller att lägga pengar på projekt som inte kan förväntas ge en tydlig effekt. De kanske gör bättre nytta i infrastrukturen. Men låt å andra sidan aldrig bli att berätta om de fysiska förbättringar 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 tillsammans med arbetsgivare, nyanställda. På samma sätt ska Business Region Göteborg (BRG) ha med tillgänglighets- och reseaspekten i diskussionerna med företag som etablerar sig eller flyttar. En annan tydlig förändring är då kollektivtrafiken förbättras vid bostads- eller verksamhetsområden.

UTNYTTJA STARKA SOCIALA MILJÖER: En effektiv kommunikation når in i olika sociala sammanhang där den blir mycket mer verksam. Därför är samarbeten med arbetsgivare, föreningar, skolor m fl viktiga, och därför ska det finnas koncept för hur samverkan med dessa ser ut.

KLIA RYGGAR: Tänk alltid på vilka andra som kan tjäna på det vi försöker åstadkomma och som därmed kan dra en del av lasset och kanske även kan åstadkomma större effekt än offentliga aktörer.

BEHÅLL BEFINTLIGA KUNDER: Glöm inte bort de kunder, eller flexibla trafikanter, vi har utan lyft fram och belöna dem på olika sätt. Det är mycket dyrare att vinna nya kunder än att behålla gamla. En stor del av Västtrafiks kunder reser kollektivt för att de inte har något val – idag. I RAM-studien (Resor till Arbetet i Mölndal) var enbart 3 procent så kallat övertygade gång-, cykel- eller kollektivtrafikanter. Hälften av Västtrafiks resor görs av resenärer som inte har något annat val, en del av dem skulle kanske göra ett annat val om de hade möjlighet.

KOM IHÅG VEM SOM ÄR HUVUDKONKURRENTEN: Glöm inte övriga färdmedel (framför allt cykel och gång), de är på samma sida. Vi behöver påverka synen på alla färdsätt för att skapa flexibla trafikanter – inte minst bilen och bilägandet.

Tänk på att god kommunikation når in, inte ut.

Rekommendationer för nivå 1, kommunikation av visionen:

TÄNK STORT OCH UTIFRÅN MEDBORGAREN: Visionen är större än K2020. K2020 är en del i att förverkliga visionen, en förutsättning för att stad och region ska bli attraktiv för medborgare och näringsliv. Vi bygger i första hand inte en tät stad med tillgängliga stråkområden för att enklare kunna kollektivtrafikförsörja den, utan för att det är så vi vill ha det. Trafik är något nödvändigt ont som ska lösas på det minst luft-, plats-, och miljökrävande sättet. Tänk på att även visioner måste kunna förklaras i termer av vad de betyder för mig som individ

STICK UT HAKAN: Våga sätta utmanande mål som ger tydliga signaler om vart regionen är på väg. Det skapar förväntningar, påverkar beslut och sporrar även innovatörer och entreprenörer att utveckla nya tjänster och starta verksamheter som stödjer visionen.

VAD HETER DET: Hitta ett bra namn på visionen och ett relaterat namn på det K2020 ska åstadkomma.

TÄNK POSITIVT: Använd positiva budskap – det handlar inte om hur K2020 gör det mindre dåligt (begränsar ökning etc) utan vad som blir bättre när allt är på plats (ökad rörlighet, minskat bilbehov etc)

NATURLIG AVSÄNDARE: Tänk igenom vilken part som är bäst bärare av ett visst budskap. Även om det är en regional fråga, passar kanske kommunen eller Västtrafik bättre – vid de tillfällen inte alla ska stå med. Kommunerna bör använda visionen även i sin lokala kommunikation eller marknadsföring, för exempelvis inflyttningsreklam: ”Ta tåget hit, efter varje arbetsdag”.

OFFICIELL KOMMUNIKATION: Kommunikationen kan vara både officiell och inofficiell. Det officiella är det som kommuniceras i pressmeddelanden, annonser, broschyrer och skyltar vid ombyggnationer och där GR, kommunerna etc är avsändare.

INOFFICIELL KOMMUNIKATION: Minst lika intressant är den inofficiella kommunikationen, den som genererar snacket på stan och i fikarummen och där det inte finns någon tydlig avsändare. En av de viktigaste källorna är anställda i kommunerna och andra aktörer och samarbetspartners. Om de pratar väl om bilpool eller cykelpendling med grannen eller lagkamraten har det större effekt än den största tidningsannonsen. Därför är den interna förankringen så viktig – det är den som skapar ambassadörer.

UTNYTTJA TRADITION AV SAMARBETE: Ta vara på Göteborgsandan och dess ofta väl fungerande samarbete mellan den offentliga och privata sfären. Här handlar det om att utveckla regionen åt rätt håll, till nytta för alla. Bjud in näringslivet att delta i deras roller som arbetsgivare, leverantörer, exploatörer och medskapare av en attraktiv, hållbar region.

GODA FÖREDÖMEN: Använd beslutsfattare hos de offentliga aktörerna för att missionera, diskutera och vara goda föredömen.

Rekommendationer för nivå 2, kommunikation och marknadsföring av ‘Nya vägvanor’

STJÄL FRÅN GÖTEBORG OCH VARANDRA: Låt övriga kommuner åka snålskjuts på det Trafikkontoret gjort och gör i Göteborg vad gäller privatpersoner/hushåll, företag/arbetsgivare och skolor/lärare. Konceptualisera de mest framgångsrika satsningarna/projekten, men lägg tyngdpunkten på de mänskliga kontakterna och i erfarenhetsutbytet mellan dem som jobbar med frågan. Utvärdera och bygg vidare på Dialog med företagen och Dialog med hushållen, två exempel på regiongemensamma kommunikations- och samverkansprojekt.

UTNYTTJA BEFINTLIGA VARUMÄRKEN: Nya vägvanor skulle kunna vara ett gemensamt varumärke för all kommunikation mot privatpersoner i hela regionen. Det är dyrt att bygga nya varumärken och ju fler de är, desto svagare blir de.

SÄLJ INTERNT: Jobba internt i kommunerna för att få alla att leva och besluta som de lär. De anställda är många och andra organisationer håller ögonen på vad kommunen själv gör.

UTNYTTJA ALLA KONTAKTYTOR: Involvera övriga delar inom kommunen som har kontakter med övriga målgrupper, framförallt näringslivsansvariga. Tänk på att företag, organisationer och andra förväntar sig mer långsiktighet än privatpersoner – det handlar om relationer och ömsesidig nytta.

HÅRT OCH MJUKT: Det viktigaste är helhetstänkandet och kopplingen mellan det hårda och mjuka – infrastruktur, trafikering och kommunikation.

VAR KREATIV OCH KONKRET: Långsiktighet utesluter inte flexibilitet. Utnyttja händelser och trender eller använda argument som går hem för tillfället. Undvik pekpinnar, använd positivt laddade termer som flexibel, använd goda exempel, visa på konkreta nyttor, sluta kalla buss och cykel för alternativa färdmedel – vänd på steken och prata om tvungna bilister etc. Glöm inte bort att upp till 20 procent av bilresorna sker med bil av subjektiva skäl – tillfällen då varken situationen eller bristen på bra alternativ kräver bilen. Det finns alltså en potential att utnyttja redan idag.

Rekommendationer för nivå 3, marknadsföring och försäljning av Kollektivtrafik

Ansvaret för åtgärderna på nivå 3 är Västtrafiks. Genomförandet bör baseras på bolagets marknadsplan, som dock kan behöva justeras för att harmoniera med vad som föreslås i detta och övriga åtgärdsprogram inom K2020. I övrigt:

GÅ I TAKT MED UTBYGGNADEN: Kollektivtrafiken kommer att byggas ut och förbättras i en oöverträffad omfattning. Det ges alltså många tillfällen till marknadsföring med ett av de effektivaste argumenten – förbättringar av produkten – och att tydlig kunna definiera en kund-/målgrupp vid varje tillfälle.

GÅ PÅ KUNSKAP OCH SAKLIGHET: På de två första nivåerna handlar det om att försöka påverka värderingar och livsstil, snarare än färdmedelsval i en given situation. På denna tredje nivå är kollektivtrafiken en tjänst som mer köps utifrån rationella skäl och med lågt engagemang i beslutsprocessen. En sådan tjänst marknadsförs mer framgångsrikt med sakliga argument som återkommer ofta.

7 MÄNNISKORNA BAKOM RESORNA

kompletterande marknadsanalys och effektuppskattning

Följande genomgång är en påbyggnad på K2020/MIIT-rapporten från september 2007, 'Förutsättningar för ett ökat resande med kollektivtrafiken i Göteborgsregionen'. Den beskrev:

- Vad som styr trafikanternas färdmedelsval och vilka krav det ställer på trafiksystem och marknadsföring på ett generellt plan
- Förutsättningarna för en ökad kollektivtrafikandel i olika geografiska områden och vilka krav på åtgärder det ställer

Här har vi tittat närmare på:

- Vilka personer och resor vi behöver påverka för att nå K2020s mål – helt enkelt hur vi får ihop de cirka 400 000 fler dagliga kollektivtrafikresorna. Skattningarna baseras i huvudsak på 2005 års resvaneundersökning (RVU) för hela Göteborgsregionen (GR).
- Vilka olika kundgrupper vi kan identifiera utifrån livs- och resesituation. Kategoriseringen bygger i huvudsak på Västtrafiks Radarundersökning från 2003.
- Vilka effekter olika åtgärder (inom marknadskommunikation, incitament och tjänster) skulle kunna få på resandet.

UTGÅNGSPUNKTER

MÄNNISKOR BAKOM RESORNA: Bakom siffror över antalet överflyttade eller uteblivna resor finns människor som ska gör andra val än de skulle ha gjort utan några åtgärder.
Antalet resor per dag till, från och i Göteborgsområdet som ska flyttas från bil till kollektivtrafiken år 2025 är cirka 400 000 jämfört med trendalternativet i huvudscenariot, här kallat hög-alternativet. Som komplement finns även ett låg-alternativ framtaget med cirka 300 000 överflyttade resor. Syftet är att demonstrera hur en något lägre ambition, alternativt försiktigare trendframskrivning, i hög grad kan underlätta genomförandet. Bägge alternativ bygger dock på en kombination av både en ny incitamentsstruktur och marknadsföringsåtgärder – samt en i sig konkurrenskraftig kollektivtrafik.

HUVUDFOKUS LIGGER PÅ ARBETSRESORNA därför att det är där kollektivtrafiken har störst möjlighet att vara konkurrenskraftig (restidskvot, turtäthet): De är många, ofta långa och orsakar mest trängsel och problem med luftkvaliteten; De kan påverka behovet av bil(ar) i hushållet, vilket i sin tur har ett starkt samband med antalet bilresor generellt sett. De är också regelbundna och påverkas inte i antal av förändrade incitament.

MÅLEN UTTRYCKS I UTEBLIVNA BILRESOR en typisk vardag, snarare än nya kollektivtrafikresor. Det viktigaste ur ett hållbarhets- och trängselperspektiv är att minska biltrafiken, med bibehållen god tillgänglighet och attraktivitet för regionen (uthållig tillväxt). Att öka antalet kollektivtrafikresor är inget självändamål. Att vinna nya kunder är en del av Västtrafiks vanliga marknadsarbete medan åtgärderna i detta program framförallt berör vad kommuner och övriga aktörer i regionen behöver göra för att få människor ur bilen eller bilägandet.

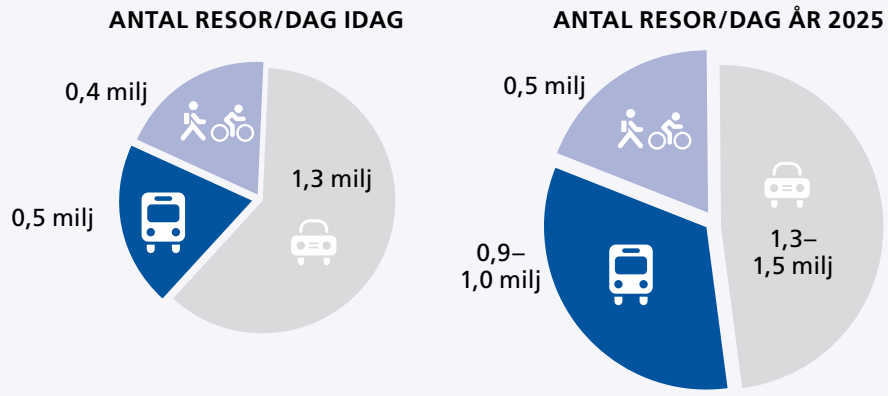
Fördelen med att räkna uteblivna bilresor istället för nya kollektivtrafikresor blir extra tydlig när det gäller effekter av en förändrad incitamentsstruktur. Den kommer att resultera i både överflyttade och uteblivna resor, där bägge effekter är lika viktiga.

STORLEKSORDNINGAR: Skattningarna gör inte anspråk på att leverera exakta potentialer, syftet är att ange storleksordningar och peka på vilka och vilkas resor som är mest rimligt att flytta över från bil. De visar också hur många människors resvanor vi måste förändra och visar på vilket batteri av åtgärder som krävs för att lyckas.

SKATTNING – VAR VI HITTAR DE 400 000 RESORNA

Skattningen baseras på 2005 års resvaneundersökning (RVU) för Göteborgsregionen, vilket förutom GR inkluderar Orust, Vårgårda och Mark, här benämnt GR+. Området kallas också för Göteborgs arbetsmarknadsregion.

Som underlag används alla resor som de boende i hela Göteborgs arbetsmarknadsregion (GR+) gör en typisk vardag, alltså inte enbart resor till, från och inom det snävare definierade Göteborgsområdet. Det finns två anledningar:



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.

- För att få kopplingen till ärendetyper samt geografiska och demografiska faktorer används resultaten från 2005 års RVU som omfattar de boende inom GR+. Även Västtrafiks RUS-siffror presenteras normalt för hela GR+-området. Eftersom syftet är att ge en fingervisning om vad målet får för konsekvenser, har i huvudsak befintliga analyser använts. Inga extra bearbetningar av RVU-underlaget har gjorts för skattningen nedan.
- Resorna för hela GR+ överensstämmer i princip med K2020s matris för resorna till, från och inom det snävare definierade Göteborgsområdet vad avser antal och färdmedelsfördelning, trots det större geografiska området. För arbetsresorna är felet litet eftersom flertalet av Göteborgsregionens invånare antingen bor eller arbetar i det mindre Göteborgsområdet.

Förutsättningar och metod

- Antalet resor per dag till, från och i Göteborgsområdet som ska flyttas från bil till kollektivtrafiken år 2025 är cirka 400 000 i hög-alternativet och cirka 300 000 i låg-alternativet jämfört med trendalternativet.
- Låg-alternativet finns med för att visa på hur ett genomförande förenklas vid ett något försiktigare scenario. Bägge alternativ bygger dock på en kombination av både en ny incitamentsstruktur och marknadsföringsåtgärder samt en i sig konkurrenskraftig kollektivtrafik.
- Skattningarna nedan omsätter antalet resor i det antal personer som behöver göra andra val i olika situationer en typisk vardag än de hade gjort utan K2020. Därefter räknas de om till antal resor igen. När vi skriver antal enkelresor, menar vi alltså antalet resenärer eller resor *till* något. Antalet arbetsresor är till exempel i stort sett dubbelt så många som antalet enkelresor till arbetet.
- Skattningarna sker i två steg: Först beräknas överflyttningen bland dagens trafikanter, därefter läggs den framtida uppskattade ökningen av resenärer till (som antas ha samma färdmedelsfördelning).

Regioninvånarnas boende, arbete och resor

Befolkningsstruktur

Den indelning av boende i geografi och demografi som gjorts efter 2005 års RVU, visar sig föga överraskande stämma väl överens med den indelning i områden efter deras socioekonomiska förutsättningar för ett ökat kollektivresande som gjordes i K2020/MIIT-rapporten från september 2007 ('Förutsättningar för ett ökat resande med kollektivtrafiken i Göteborgsregionen'). Det ger oss en möjlighet att bedöma potentialen för överflyttade resor om och när de föreslagna trafikeringsåtgärderna genomförs.

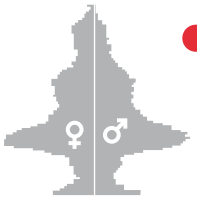
Sett till geografi och färdmedelsval kan man konstatera att störst potential finns där förutsättningarna för att resa kollektivt idag är sämre och att de bästa förutsättningarna för att öka andelen kollektivtrafikresor finns där antalet bilister redan i dagsläget är relativt få.

Resor i regionen

2,1 MILJONER RESOR DAGLIGEN: Totalt gör de boende i GR+ cirka 2,1 miljoner resor en vardag varav knappt två tredjedelar sker med bil. När man tittar på ärendefördelning brukar man räkna bort den tredjedel av alla resor som går tillbaka till hemmet och då blir det kvar drygt 1,3 miljoner resor som sker *till* ett ärende. Inköps-, rekreations- och hämta/lämna-resor står för vardera en sjättedel och tjänsteresor för var tionde. Arbetsresor står för en tredjedel. Resterande del utgörs framförallt av skolresor som redan i dag i huvudsak sker med kollektivtrafik.

300 000 RESOR TILL ARBETET DAGLIGEN: En typisk vardagsförmiddag reser cirka 300 000 regioninvånare (GR+) till arbetet, vilket representerar en tredjedel av alla rese-ärenden. 65 procent sker med bil och minst 80 procent har start- eller målpunkt i Göteborgsområdet. Närmare 100 000 av arbetsresorna går till regionkärnan (de centralaste delarna av Göteborg).

Befolkningsstruktur



City+Centrala Göteborg (=ung. Kärnan)

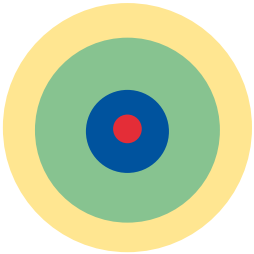
180 000 invånare

Centrum, Majorna, Linnéstaden, Örgryte, Lundby

Halvcentralt

130 000 invånare

Kortedala, Bergsjön, Härlanda, Frölunda, Högsbo, Biskopsgården, Backa



930 000 invånare

Näromgivning

470 000 invånare

Älvsborg, Tynnered, Askim, Styrsö, Torslanda, Tuve-Säve, Kärra-Rödbo, Gunnared, Lärjedalen, Mölndal, Lerum, Partille, Kungälv, Kungsbacka, Härryda, Ale, Öckerö

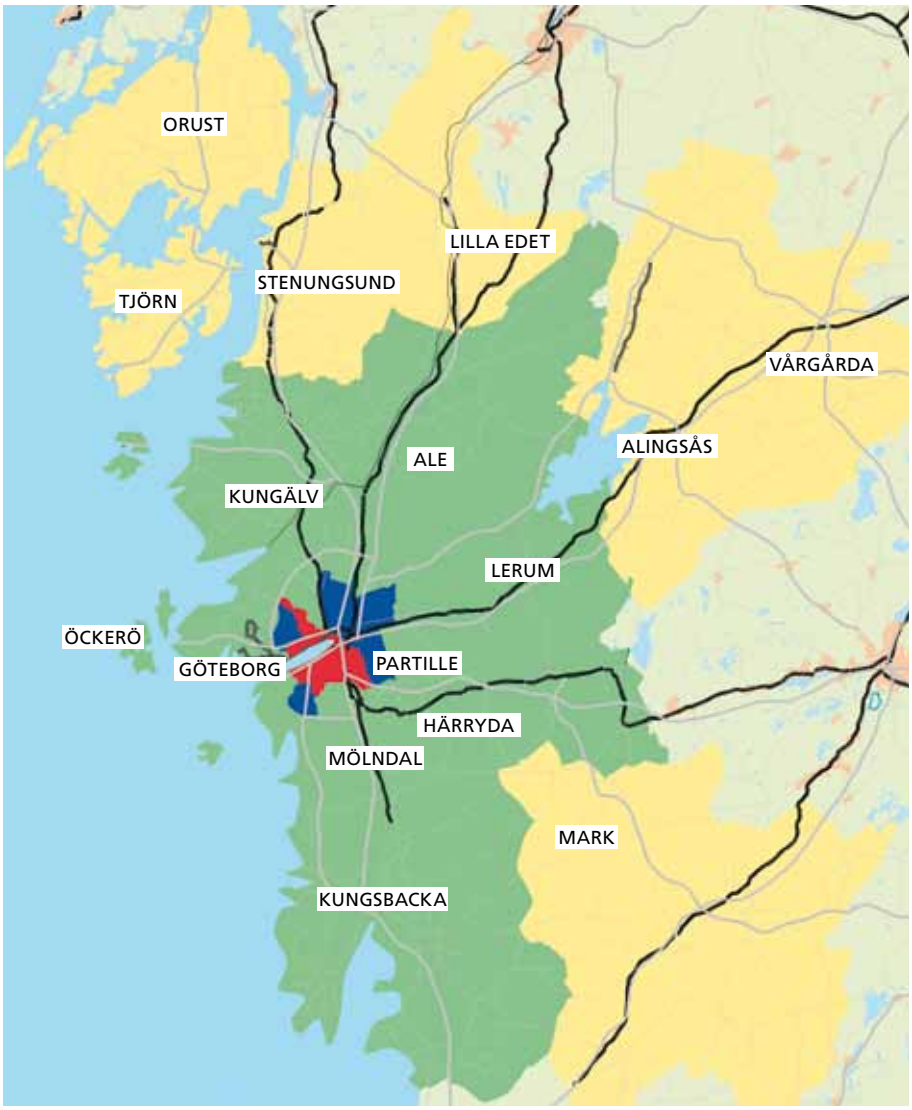
Ytteromgivning

150 000 invånare

Alingsås, Lilla Edet, Stenungsund, Tjörn, Orust, Mark, Vårgårda

Översättningsnyckel

Enligt RVU	Enligt rapporten 'Förutsättningar för ett ökat resande...'	Kommentar
City+CentraltGöteborg samt Halvcentralt	Områden med Mycket goda förutsättningar eller Goda förutsättningar (för ett ökat kollektivtrafikresande)	City + Centrala Göteborg motsvarar i stort sett det man kallar regionkärnan
Näromgivningen	Områden med Goda till Mindre goda förutsättningar, både inom och utanför Göteborg	Här bor hälften av GRs befolkning och här genereras 60 % av alla bilresor. Mycket villabebyggelse och många barnfamiljer.
Ytteromgivningen	Områden med Mindre goda förutsättningar, både inom och utom Göteborg. (Alingsås, Stenungsund och Lilla Edet anses dock ha Goda till Mindre goda förutsättningar för ett ökat kollektivtrafikresande)	



Utvecklingen av kollektivtrafiken måste anpassas till de förutsättningar som finns i respektive område. Andelen bilresor per dag är avservärt högre i när- och ytterområde, 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

Område	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, alla ärendetyper. Källa RVU 2005

Område	Antal resor *till* arbetet idag	Varav i bil	Bilandel idag
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 %
Summa	**300 000**	**188 000**	**63 %**

Antal resor *till* arbetet (enkelresor) en typisk vardag samt antal och andel resor till jobbet med bil. Källa RVU 2005.

ÖVERFLYTTNING AV BEFINTLIGA ARBETSRESOR FRÅN BIL, BOENDE I GR+

Område	Antal resor *till* arbetet (enkelresor) idag	varav i bil	Bilandel idag	Överflyttning		Ny bilandel	
				Hög	Låg	Hög	Låg
City & centrala Gbg	70 000	26 000	38 %	8 000	8 000	25 %	25 %
Halvcentralt	40 000	20 000	50 %	10 000	6 000	25 %	35 %
Näromgivningen	150 000	110 000	73 %	52 000	35 000	40 %	50 %
Ytteromgivningen	40 000	32 000	80 %	10 000	4 000	55 %	70 %
Summa	**300 000**	**188 000**	**63 %**	**80 000**	**53 000**	**35 %**	**45 %**

Överflyttning av resor

Överflyttning av befintliga arbetsresor från bil, boende i GR+

Obs! Siffrorna i tabellen ovan anger antalet personer som reser **till** arbetet en **vardagsförmiddag**, vilket är samma sak som antalet enkelresor.

I Låg-alternativet flyttas färdmedelsfördelningen så att säga ett steg utåt på kartan, exempelvis 'övertar' näromgivningen det halvcentrala Göteborgs bilandel på 50 procent från idag. En sådan utveckling kan anses vara rimlig då kollektivtrafiken byggs ut.

Tabellen ovan omfattar dagens arbetspendlare.

Summering av överflyttade arbetsresor, inklusive tillkommande ickebilister/icke bilresor

I tabellen nedan har de nya arbetsresor som genereras av nya arbetstillfällen i regionen lagts till. De antas få samma, eller bättre (lägre bilandel) färdmedelsfördelning än de 'gamla'. Om de nya arbetstillfällena genererar cirka 75 000 resor till arbetet en typisk vardagsförmiddag varav 60–70 procent med andra färdmedel än bilen, betyder det cirka 45 000 nya, icke-bil-enkelresor.

Observera att antalet uteblivna enkelresor nära nog dubbleras då hemresorna från arbetet läggs till. Eventuella ärenden på vägen hamnar under övriga resor, och fås 'på köpet'.

SUMMERING AV ÖVERFLYTTADE ARBETSRESOR, INKL TILLKOMMANDE ICKEBILISTER/ICKE BILRESOR

Beräkningspost	Överflyttade enkelresor		Överflyttade T&R-resor****	
	Hög	Låg	Hög	Låg
Befintliga pendlare (2025)	80 000*	55 000*	160 000	110 000
Ökning: Nya pendlare inom GR (2025)***	30 000	30 000	60 000	60 000
Ökning: Nya långpendlare (utanför GR, 2025)***	15 000	15 000	30 000	30 000
SUMMA	135 000	110 000	**250 000**	**200 000**

* Resan till arbetet en vardagsförmiddag = 1 enkelresa

** 150 000 nya boende = 60 000 enkelresor till arbetet, varav 2/3 utan bil enligt den nya fördelningen = 40 000 nya icke-bilpendlare. En del av dessa nya ingår även i trendutvecklingen för kollektivtrafiken. Här antas nettotillskottet av nya icke-bilpendlare, dvs tack vare K2020, vara 30 000 av dessa 40 000. För enkelhetens skull sätts de lika stora i hög- och lågalternativet.

*** Nya inpendlare (utan bil) från en större arbetsmarknadsregion, framförallt tack vare en utbyggd tågtrafik. Alla dessa räknas som nettotillskott – alltså nya icke-bilpendlare tack vare K2020 och utöver trendutvecklingen

**** Enkelresorna dubbleras i det närmaste (x1,9) eftersom arbetsresan slutar i hemmet, oavsett ärenden på vägen. Dessa delresor finns även med i beräkningen av övriga resor, och kan därför delvis räknas dubbelt.

Övriga resor

- Övriga resor rör framförallt rekreations-, inköps- och hämta/lämna-ärenden. Tillsammans med arbetsresorna står de för 80 procent av alla bilburna resor. Resterande övriga resor, däribland tjänste- och skolresor, antas inte kunna lämna några större bidrag till överflyttningen.
- Generellt kräver en överflyttning av övriga resor mer av trafiksystemet eftersom de ofta sker då turerna är glesare och framkomlighet med bil är bättre.
- Övriga resor görs också mer sällan än arbetsresor (ungefär hälften så ofta för vardera ärendetyp), vilket kan innebära att relativt sett fler människor måste byta färdmedel för att få ihop samma antal överflyttade resor per vardag.
- Antal enkelresor till övriga ärenden en vardag är idag cirka 650 000, varav 400 000 sker med bil. En liten del av dessa kan överflyttas som en följd av ändrade arbetsresor (speciellt hämta/lämna-resor är ofta en del av en transportkedja).
- I Hög-alternativet beräknas 80 000 av dessa antas kunna flyttas över och tillsammans med en ökning av antalet resor fram till 2025 på 20 procent (och samma färdmedelsfördelning) betyder det knappt 100 000 enkelresor (alltså nya resor utöver trendutvecklingen för kollektivtrafikresor). Läggs den borträknade tredjedel av resorna som sker tillbaka till hemmet, blir det totala antalet överflyttade övriga resor 150 000.
- I Låg-alternativet räknar vi istället med cirka 70 000 överflyttade övriga enkelresor år 2025, eller cirka 100 000 resor totalt (inklusive hemresorna).

Summering av alla överflyttade/uteblivna bilresor; hög- respektive låg-alternativ:

När alla överflyttade och nytillkomna icke-bilresor summeras ser vi i tabellen nedan att andelen pendlingsresor med bil nära nog halveras i Högalternativet (från 65 till 35 procent) medan den för övriga resor minskar med en fjärdedel (från 65 till 50 procent).

Observera att tabellen i första hand visar antalet uteblivna bilresor. Färdmedelsfördelningen i tabellen tar inte hänsyn till att ett antal resor kan antas utebli eller integreras i andra resor på grund av en förändrad incitamentsstruktur.

Slutsatser och konsekvenser

- Andelen arbetspendling med bil inom GR behöver bli i samma storleksordning som i Stockholms län och i Göteborg som i Stockholms Stad (Hög-alternativet). För att lyckas kan vi inte lämna någon kundgrupp eller resesituation orörd.
- Det är en utmaning med tanke på att vår glesare bebyggelsestruktur gör bilen än mer konkurrenskraftig. I praktiken måste Västtrafik erbjuda en mer konkurrenskraftig kollektivtrafik än SL.
- Vi kan inte bortse från några grupper om vi ska nå målet – inte ens de arbetspendlande småbarnsföräldrarna i villaområdena.
- Observera att antalet personer som gör ett visst resval en viss vardag, motsvaras av ett större antal personer som gör olika val olika dagar. Komfortarna blir flexibilister snarare

SUMMERING AV ALLA ÖVERFLYTTADE/UTEBLIVNA BILRESOR; HÖG- RESPEKTIVE LÅGALTERNATIV

Beräkningspost	Antal överflyttade resor		Bilandel: Idag → 2025	
	Hög	Låg	Hög	Låg
Arbetsresor	250 000	200 000	65 % → 35 %	65 % → 45 %
Övriga resor	150 000	100 000	65 % → 50 %	65 % → 55 %
SUMMA	400 000	300 000		

Notera att resor till fots och cykel tillsammans står för ca 20 procent. Det betyder att andelen kollektivtrafikresor i hög-alternativet är ca 35 procent för samtliga ärenden. K2020s mål om 40 procent kollektivtrafikandel gäller enbart motoriserade resor. 35 procent av alla resor enligt ovan motsvarar då drygt 40 procent av de motoriserade resorna.

än stamkunder hos Västtrafik. Alltså är antalet som måste påverkas mycket högre än vad siffrorna visar.

- En detaljsiffra för att belysa utmaningen och behovet av olika åtgärder: I Hög-alternativet får bara drygt 100 000 av dagens 200 000 bilpendlare ta bilen till arbetet en given vardag. Det ska ställas mot att det finns uppskattningsvis närmare 50 000 förmånsbilar i regionen. Med en förmånsbil är det i princip gratis att köra till, och parkera vid, arbetsplatsen.
- I trendscenariot antas antalet resor öka snabbare än antalet invånare och antalet arbetstillfällen. Det, tillsammans med faktumet att vi inte förväntas göra fler resor per capita, skulle kunna peka på en ökad yrkestrafik, speciellt i centrala Göteborg. Det är en förklaring till att invånarna i Göteborgsregionen enligt skattningarna i så hög grad måste ändra sina vanor – eftersom det i huvudsak bara är dem vi kan påverka.

KUNDGRUPPER

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 viktig för att vi ska veta vilka personer och resor vi måste påverka för att nå målen i K2020.

Vi skiljer på kundgrupperna och de övriga målgrupperna som beskrevs i föregående kapitel. Indelningen i kundgrupper hjälper oss att definiera produktens nödvändiga egenskap och kvalitet. Målgrupper inkluderar däremot sådana aktörer som vi behöver påverka och samverka med så att de skapar bättre förutsättningar för ändrade resvanor bland de kundgrupper vi i slutändan vill påverka.

Syftet med denna första, grova indelning är att se vilka typer av trafikanter som kan ändra vilka av sina resor under vilka förutsättningar. Indelningen är här gjord efter livssituation och resesituation och till viss del bostadsområde. Den gör inte anspråk på att vara en exakt bild av verkligheten, och tar här heller inte hänsyn till andra viktiga parametrar som boendeform, antal bilar i hushållet etc. Den ger dock en uppfattning om storlekar och potentialer för överflyttade bilresor inom respektive grupp.

Någon djupare analys är inte gjord av vilka åtgärder, speciellt de incitamentsskapande, som påverkar vilka grupper mest. Generellt kan dock sägas att en ny incitamentsstruktur framförallt riktar in sig på resor till och från arbetet och resor till, från och i centrala Göteborg.

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.

Underlag

Utgångspunkten är Västtrafiks Radar-undersökning från 2003 som delar in GR+s befolkning (cirka 730 000 som är 15 år eller äldre) utifrån åldersgrupper och nuvarande resmönster. Resultaten stämmer väl överens med 2005 års RVU. Att Radar används i detta fall beror att den redan gjorda sammanställningen av resultaten passar analysen av kundgrupper bättre.

Den högra kolumnen i tabellen nedan ger en fingervisning om hur naturlig del kollektivtrafiken är i gruppens resande.

I den nedersta tabellen på sidan, Arbetsresenärer utifrån åldersgrupp och område' har en skattning gjorts utifrån 2005 års RVU samt Radarundersökningen *var* arbetsresorna med bil genereras och av vilka kundgrupper i respektive område. Det ger en uppfattningen om var potentialerna finns.

BEFOLKNINGEN I GR+ INDELAD UTIFRÅN ÅLDERGRUPPER OCH RESMÖNSTER. KÄLLA RADAR 2003.

Ålders-/kundgrupp	Antal	Merparten bor i	Reser kollektivt...
Unga, 15–30 år utan jobb eller studenter	100 000	City, centralt, halvcentralt	85 % >1 gång /månad 70 % > 1 gång/vecka
Unga, 15–30 år med jobb	100 000		
Yngre vuxna, 31–45 år utan barn <12 år	100 000	Närom givningen	62 % >1 gång/månad 40 % >1 gång/vecka
Yngre vuxna, 31–45 år med barn <12 år	100 000		
Äldre vuxna, 46–65 år	220 000	Närom givningen	56 % >1 gång/månad 37 % >1 gång/vecka
Pensionärer, 66–84 år	110 000	Spritt	46 % >1 gång/månad 25 % >1 gång/vecka

ARBETSRESENÄRER UTIFRÅN ÅLDERSGRUPP OCH OMRÅDE.

	Antal arbetsresenärer (enkel) med bil per dag			
Kundgrupp	**Centralt + halvcentralt**	**Närom givning**	**Ytteromgivning**	**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	–	–	–	–
Summa				**185 000**

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

ANTAL BILRESOR (ENKELRESOR TILL ETT ÄRENDE) SOM KAN FLYTTAS TILL ANDRA FÄRDMEDEL.

Kundgrupp / Resa	Skola	Jobb	Hämta/ lämna	Inköp	Fritid	Vård
Unga, 15–30 år utan jobb eller studenter					5 000	
Unga, 15–30 år med jobb		30 000 *-10 000*		20 000 *–5 000*	10 000	
Yngre vuxna, 31–45 år utan barn <12 år		35 000 *–15 000*		20 000 *–5 000*	20 000 *–5 000*	
Yngre vuxna, 31–45 år med barn <12 år		35 000 *–10 000*	35 000 *–15 000*	20 000 *–*		
Äldre vuxna, 46–65 år		75 000 *–45 000*		35 000 *–5 000*	35 000 *–10 000*	
Pensionärer, 66–84 år				20 000 *–5 000*	20 000 *–5 000*	
Summa överflyttning i utvalda kundgrupper (enkelresor), Högalternativet		*–80 000*	*–15 000*	*–20 000*	*–20 000*	

Antalet bilresor idag per kundgrupp och restyp (svarta siffror) samt möjlig överflyttning (röda siffror). De intressantaste resorna och resenärerna är inringade. Notera att eftersom inte alla kundgruppers bilresor är redovisade, stämmer heller inte summorna av de överflyttade resorna per restyp med summorna i Hög-alternativet i tabellen på sid 32.

Intressanta grupper

Utifrån uppgivna färdmedelsval för olika typer av resor anges i tabellen ovan dels antalet bilresor (enkelresa, exempelvis till arbetet) och dels det uppskattade antalet av dessa som är möjliga att flytta till andra färdmedel. Uppskattningen baseras, vid sidan av livssituation och resesituation, även på bostadsområde för respektive grupp.

Siffrorna baseras på dagens resor samt Hög-alternativet för överflyttning av dessa. För att få de boendes resor år 2025 görs en uppräkning med cirka 20 procent.

Alla kundgrupper gör naturligtvis alla sorters resor i mer eller mindre utsträckning, men i tabellen är bara de som är betydelsefulla i sammanhanget medtagna. Tomma rutor betyder att antalet bilresor eller överflyttningspotentialen bedöms vara relativt liten. Det innebär inte att unga studerande inte är en viktig kundgrupp eftersom deras upplevelser nu skapar framtidens vanor.

Antalet anges i tusental enkelresor en vardag. Eftersom antalet avrundats till närmaste 5-tusental, blir bilden lite grovkornig (bakom en nolla kan kanske dölja sig en tvåa).

Slutsatser

- Äldre vuxna och deras arbetsresor har den enskilt största potentialen, liksom de boende i närområdet generellt. Ett bättre trafiksystem gör det troligare att de väljer kollektivtrafiken, men det krävs mer för att 'lära gamla hundar sitta'.
- Yngre vuxna, med och utan småbarn, utgör också en intressant grupp som även den framförallt bor i Närområdet. För dem krävs lösningar som hanterar hela reskedjan på morgon och eftermiddag, liksom åtgärder på fler områden (skolstarter, syskonförturer etc)
- Inköpsresorna skulle kunna delas in i tunga och lätta, där en större andel av de senare borde kunna ske utan bil, men då krävs ett bra trafiksystem även utanför högtrafik.
- Ett långsiktigt mål borde vara att de som bor relativt centralt inte skaffar sig (eller säljer) bil nummer ett och att de som bor i närområdet inte skaffa sig (eller säljer) bil nummer två. Tillgången till bil i hushållet samvarierar starkt med andelen bilresor.

Andra indelningar

Indelningen i kundgrupper enligt ovan är gjord utifrån demografiska och geografiska förhållanden. För att få en bättre bild av de underliggande behoven och därmed hur produkten kollektivtrafik behöver se ut och hur den sedan ska marknadsföras behöver man göra en mer komplett kund- och målgruppsanalys.

RAM-studien (Resor till Arbetet i Mölndal) tittade exempelvis på Livsstilar och värderingar, och delade bland annat in trafikanterna i Komfortare, Flexibilister och gång-, cykel- och kollektivtrafikant.

RAM-studien har vissa likheter med Trafikkontorets djup-

intervjustudie. Den delade in trafikanterna i kategorierna huvudsakliga bilister, växlare och huvudsakliga gång- , cykel- och kollektivtrafikant. I djupintervjustudien, som inte enbart fokuserade på arbetsresorna, kan man se att 70 procent av bilresorna görs av 30 procent av de svarande och att dessa använder bilen för 90 procent av sina ärenden.

Ett sätt att gå vidare är att ta fram mer sammansatta profiler à la Storstockholms Lokaltrafiks (SL) kundkort som kombinerar livssituation, socioekonomiska och geografiska faktorer med resbeteenden, syn på kollektivtrafik och övriga attityder och värderingar.

När det gäller att nå kund- eller målgrupperna med marknadskommunikation kan man även behöva titta på vilken normer som styr olika grupper, om man kan dela in kunderna efter vilken situation de befinner sig i för tillfället eller utifrån deras mentala avstånd till ett nytt beteende.

ÅTGÄRDERNAS FÖRVÄNTADE EFFEKTER

Det går inte att uppskatta bidragen från varje åtgärdsområde separat, eftersom de är beroende av varandra.

Ett bra exempel på hur de olika åtgärdsområdena är kopplade till varandra finns i Stockholmsförsöket. Redan ett halvår innan trängselskatten infördes byggdes kollektivtrafiken ut för att kunna ta emot och locka fler resenärer. Man kunde dock inte se någon ökning av kollektivtrafikresandet (trots marknadsföring) förrän trängselskatten började gälla. Då ökade kollektivtrafikandelen över avgiftssnittet med 5 procentenheter. Å andra sidan: Utan den förstärkta kollektivtrafiken hade man knappast kunna ta hand om alla nya resenärer som just fått ett starkt incitament att lämna bilen hemma.

Den upplevda relativa attraktionskraften hos kollektivtrafiken (och andra färdmedel) beror på en helhet bestående av:

- Själva produkten (egenskaper, kvalitet, värden etc), inklusive informations- betal- och närliggande kringtjänster.
- En incitamentsstruktur som gör det mer attraktivt att använda andra färdmedel än bilen
- Kommunikation och marknadsföring som ökar kunskapen och påverkar den sociala acceptansen så att kollektivtrafiken upplevs som konkurrenskraftig.

En ny incitamentsstruktur

Underlagsrapporten 'Incitament K2020 – Förslag till åtgärder som ökar kollektivtrafikens relativa attraktionskraft i Göteborgsregionen' innehåller en kvantitativ bedömning av olika åtgärders bidrag till uteblivna bilresor jämfört med trendscenariot för 2025 med 1,9 miljoner bilresor.

• **BRUKARAVGIFTER** (trängselskatt)	55 000–65 000
• **PARKERINGSÅTGÄRDER**	
– Parkeringspolicy	10 000–20 000
– Avgift privat arbetsplatsparkering:	5 000–30 000
• **FYSISK PLANERING** (regional infrastrukturpolicy)	
• **TRANSPORTPLANER**	15 000–20 000
• **RESEPOLICY** som styr mot hållbart resande	10 000
• **ÄNDRINGAR I INKOMSTSKATTELAGEN**	
– Avståndsbaserat reseavdrag	1 500–3 000
– Ändrade regler för bilförmån	5 000–10 000
– Slopad förmånsskatt för leasingcyklar och kollektivtrafikkort	5 000–15 000

Ungefär hälften av de uteblivna bilresorna kommer att vara arbetsresor som inte påverkas i antal, men i färdmedelsval.

Sammantaget skulle åtgärderna kunna ge ett bidrag på mellan 105 000 och 185 000 resor. Tills viss del kommer resorna att föras över till kollektivtrafiken och cykel, men en del kommer troligen att rationaliseras bort eller integreras i andra resor.

Bedömningarna är behäftade med en del osäkerhet beroende på svårigheten att föra över resultaten från allt för få gjorda forskningsstudier till Göteborgsregionen. Dels är spridningen på bland annat elasticitetsvärdena stor mellan studierna och dels handlar det om effekter 20 år in i framtiden.

De kvantitativa bedömningarna ska därför tolkas som grova uppskattningar, men det går ändå att dra några slutsatser:

Det är svårt att nå K2020s mål utan ett införande av någon form av brukaravgift. Det är den i särklass mest signifikanta åtgärden som även kan ha en viktig psykologisk effekt

Parkeringsåtgärder har en stor potential, men genomförandet är mer komplext.

Ett antal mindre åtgärder kan tillsammans lämna ett ansenligt bidrag, exempelvis införande av respolicy och slopad förmånsskatt för kort på kollektivtrafiken.

Effekter av kommunikation och marknadsföring

Enligt genomförda djupintervjuer (Trafikkontoret, 2004) väljs idag bilen av rent subjektiva skäl vid 20 procent av bilresorna. I 30 procent av fallen är avsaknaden av acceptabla kollektivtrafikförbindelser den enda objektiva orsaken. Om kollektivtrafiken över en natt blev konkurrenskraftig överallt skulle den teoretiska potentialen alltså vara 50 procent av bilresorna.

Andelen bilresor ska minska med en fjärdedel (från 65 procent till 50 procent enligt K2020s mål). Det betyder att hälften av den 50-procentiga teoretiska potentialen måste förverkligas. Tyvärr är inte det samma sak som att påverka hälften av de individer som mer eller mindre ofta kommer att göra subjektiva val i framtiden. Troligen behöver vi påverka de flesta av dem så att de i genomsnitt väljer bort bilen varannan gång.

Erfarenheterna visar att enskilda informationsinsatser kan åstadkomma några procentenheters skillnad, vilket pekar på vikten av att kombinera många olika åtgärder och arbeta långsiktigt, även vad gäller information.

Det går inte att bedöma effekterna av marknadsföring enskilt, men det är något lättare om de bakas ihop med åtgärder som påverkar incitamenten för att välja bort bilen.

Om vi antar att trafikanterna agerar som idag – utan föreslagen incitamentsstruktur och kommunikativa åtgärder – borde valet av bil vara rent subjektivt för 20 procent av bilresorna även år 2025. Den förbättrade kollektivtrafiken har visserligen vunnit nya kunder av egen kraft, men även en bra produkt säljer sig inte själv. Enligt trendscenariot är bilresorna 1,9 miljoner en typisk vardag. Ett rimligt antagande är att hälften av de subjektiva bilresorna går att påverka, vilket skulle betyda cirka 200 000 uteblivna bilresor.

Observera att detta är den sammanlagda effekten av incitament och påverkan och att de 1,9 miljoner bilresorna även omfattar exempelvis yrkestrafik som knappast är lika påverkbar och egentligen inte borde räknas in. Med dessa antaganden, hamnar vi i samma härad som den mest positiva effektberäkningen av en ny incitamentsstruktur. Dessa 150 000 – 200 000 överflyttade resor skulle kunna ses som de 'mjuka' åtgärdernas bidrag. En del av dem skulle kunna vinnas redan idag, resterande del förutsätter även en förbättrad kollektivtrafik.

8 INDIKATORER
– för löpande uppföljning och kommunikation

Tydliga indikatorer är inte bara nödvändigt 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 konkurrenskraften jämfört med bilen samt kundupplevelse och potential för kundutveckling.

Följande förslag på indikatorer och mått är hämtad från rapporten 'Indikatorer för uppföljning av K2020, ramverk och definitioner' som tagits fram på uppdrag av K2020-arbetsgruppen MIIT.

INTRODUKTION

Stommen i kollektivtrafiksystemet som planeras av K2020 är hög kapacitet utefter regionens pendlingsstråk, effektiva multimodala bytespunkter med hög tillgänglighet för olika färdmedel liksom enkla byten mellan regional och lokal kollektivtrafik. Anpassningen av systemet till mer storstadslika pendlingsförutsättningar är en del i arbetet att skapa hållbar tillväxt genom regionförstoring med Göteborg som nav.

För kollektivtrafikresenären innebär ett system som är uppbyggt kring bytespunkter att många vanliga reserelationer kommer att innehålla minst ett byte. Pålitliga och trygga byten är därmed en framgångsfaktor för K2020 och behöver därför åskådliggöras med hjälp av indikatorerna.

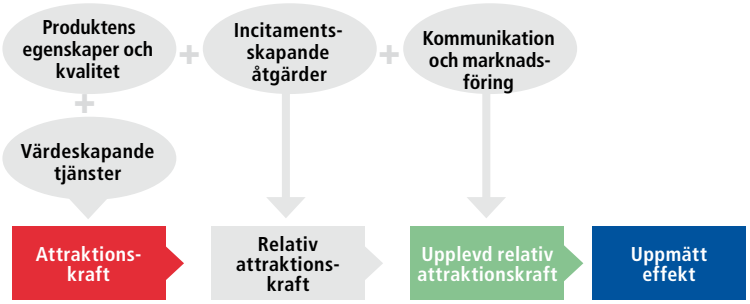
Potentialen att öka kollektivtrafikens marknadsandelar är enskilt störst inom kundgruppen arbetspendlare. Indikatorerna fokuserar därför i likhet med många av K2020s åtgärder på arbetsresorna.

FORMULERING AV INDIKATORER

I detta kapitel presenteras de föreslagna indikatorerna, deras mått och mätmetoder. Utgångspunkter, referensmodell och tillvägagångssätt redovisas utförligare i den fullständiga rapporten. Sammanfattningsvis föreslås tre indikatorer, vilka kortfattat kan beskrivas som:

- **FÄRDMEDELSFÖRDELNING FÖR ARBETSRESAN.** Redovisas som fördelningen per färdmedel för huvudresan till arbetet. Se vidare tabell på motstående sida.
- **ANDEL ARBETSPENDLARE SOM HAR ETT KONKURRENSKRAFTIGT ALTERNATIV TILL BILEN.** Redovisas genom definierade mått för framkomlighet, pålitlighet, punktlighet, trygghet, komfort, enkelhet samt kostnad och tydliggör egenskaperna hos trafiksystemet. Se tabell sid 40–41.
- **ANDEL ARBETSPENDLARE SOM ANSER SIG HA ETT KONKURRENSKRAFTIGT ALTERNATIV TILL BILEN.** Redovisas genom sammanställning av specifika frågor från Svensk Kollektivtrafiks och Västtrafiks kundenkät Barometern. Se tabell sid 43.

Förslagen på mått under respektive indikator kan tyckas vara omfattande, speciellt för indikator 2 och 3. En justering efter vad som är praktiskt och ekonomiskt genomförbart kan göras baserat på erfarenheter från K2020s pilotprojekt.



Indikator 1 mäter utfallet av alla åtgärder inom K2020, färdmedelsfördelningen längs viktiga stråk.

Indikator 2 mäter kollektivtrafikens attraktionskraft, alltså produktens egenskaper och kvalitet tillsammans med värdeskapande tjänster.

Indikator 3 mäter i vilken grad trafikanterna upplever attraktionskraften i förhållande till bilen som färdmedel.

INDIKATOR 1: Färdmedelsfördelning för arbetsresan

Indikator 1 mäts alltså för hela GR, per kommun inom GR samt per huvudstråk. För respektive mätning redovisas vilket av följande färdmedel/ressätt som används för huvudresan vid pendlingen till arbetet en genomsnittlig arbetsdag:

1. Bil: a) bilförare eller b) passagerare
2. Kollektivtrafik: a) buss, b) spårvagn eller tåg
3. Cykel
4. Till fots

Med huvudresan avses den längsta delen av resvägen om en kombination av färdmedel/ressätt används för resvägen mellan hemmet och arbetet.

Kommentar till indikator 1

Nedanstående tabell visar de mått som föreslås för indikator 1. Angående mått 1.3, färdmedelsfördelning för pendlingsstråk, bör resenärsräkning och trafikmätning för bil koordineras och genomföras samtidigt men även redovisas separat för högtrafik respektive lågtrafiktid.

MÄTOBJEKT INDIKATOR 1: FÄRDMEDELSFÖRDELNING FÖR ARBETSRESAN

Nr	Mätobjekt	Mätdata/Mätmetod	Tidsintervall	Mål
1.1	Hela GR.	RVU med resdagbok.	2005–2010	Enligt K2020.
1.2	Per kommun.	RVU med resdagbok.	2005–2010	Enligt K2020 nedbrutet per kommun.
1.3	Per huvudstråk (endast resfördelning mellan KT och bil).	TK Trafikmätning för bil, Resenärsräkning VT.	Årligen med start 2008.	Mål formuleras per stråk 2008–

MÄTOBJEKT INDIKATOR 2: ANDEL ARBETSPENDLARE MED ETT KONKURRENSKRAFTIGT ALTERNATIV TILL BILEN

Nr	Mått för indikator 2	Mätdata	Mätmetod	Tidsintervall	Mål (förslag från MIIT)
2.1	**Framkomlighet.** Syfte: Tydliggöra konkurrenssituation i restid mellan bil och bästa kollektivtrafikalternativ.				
2.1.1	Restidskvot bil/kollektivtrafik totalt samt per definierat stråk från dörr till dörr.	TK mätmodell. Mätdata från TK Trafikräkning.	Befintlig mätmetod (TK).	2004, 2006, 2008.	1,5 totalt och 1,2 på stråken.
2.1.2	Restidskvot bil och kollektivtrafik per definierat stråk – obs! ej från dörr till dörr utan mellan knutpunkter i stråket.	Mätdata via restidskameror vägtrafik samt Realtidssystemet.	Bearbetning av befintlig datakällor krävs (VV, VT, TK).	Mäts kontinuerligt och sammanställs årligen.	0,8
2.1.3	Medianrestid samt spridning min/max restid för bil respektive kollektivtrafik i ovan definierade stråk.	Mätdata via restidskameror vägtrafik samt Realtidssystemet.		Mäts kontinuerligt och sammanställs årligen.	Mål formuleras efter mätning.
2.2	**Punktlighet**. Syfte: Tydliggöra hur väl den utförda kollektivtrafikens följer tidtabellen.				
	Andel avgångar och ankomster i tid från utvalda knutpunkter kopplade till stråk.	Realtidssystemet	Befintlig metod (VT).	Mäts kontinuerligt och sammanställs årligen.	Enligt VT.
2.3	**Pålitlighet.** Syfte: Tydliggöra hur väl kollektivtrafiken faktiskt utförs som planerat.				
2.3.1	Andel inställda turer totalt samt per stråk och linje	Realtidssystemet + VT statistik + GS statistik.	Befintlig metod utvecklas enl plan (VT).	Mäts kontinuerligt och sammanställs årligen.	Enligt VT.
2.3.2	Pålitlighet för arbetsresa med byten från start till målpunkt med kollektivtrafik.	Realtidssystemet.	Vidareutveckling krävs.	Mäts kontinuerligt och sammanställs årligen (ej tillgängligt idag).	Enligt VT.

Tabellen fortsätter på nästa sida.

INDIKATOR 2: Antal arbetspendlare som har ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen

Tabellerna på detta uppslag sammanställer måtten för indikator 2 som formulerats som: *Andel resenärer som har tillgång till konkurrenskraftigt alternativ till bilen för sin arbetspendling en genomsnittlig arbetsdag.*

Kommentarer till indikator 2

Samtliga mått för indikator 2 är definierade utifrån trafikhuvudmannaperspektivet och är objektivt mätbara, medan indikator 3 utgår från ett kundperspektiv.

Huvudalternativet till kollektivtrafikresa för flera av de kundgrupper som K2020 önskar påverka är bilen. Avsikten med indikator 2 har därför varit att tydliggöra konkurrensförhållandet mellan bil och kollektivtrafik.

Vad som är ett konkurrenskraftigt alternativ beror på faktorer som olika kundgruppers preferenser och attityder, övriga alternativs konkurrenskraft samt lokala förutsättningar att ansluta till pendlingsstråket.

Man kan argumentera för att framkomlighet är en väsentlig konkurrensfaktor för pendlingsstråk där kollektivtrafiken inte går planskiljt från biltrafiken. Där huvudresan i första hand sker via pendeltåg är framkomligheten mer given och relevanta konkurrensfaktorer kan istället vara pålitlighet, punktlighet och komfort.

Redan vid planeringen av åtgärder bör man göra ett urval av relevanta konkurrensfaktorer och sätta mål för respektive mått. I planeringen ska krav fastställas även för övriga relevanta egenskaper såsom tillgång, tillgänglighet, areatäckning, regularitet, turtäthet etc. Notera att mål och krav formuleras

Fortsättning från föregående sida.

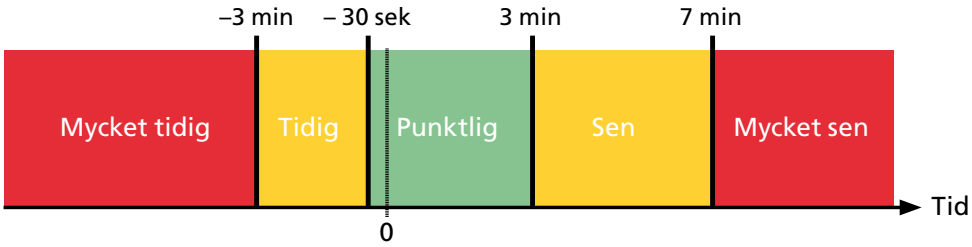
MÄTOBJEKT INDIKATOR 2: ANDEL ARBETSPENDLARE MED ETT KONKURRENSKRAFTIGT ALTERNATIV TILL BILEN

Nr	Mått för indikator 2	Mätdata	Mätmetod	Tidsintervall	Mål (förslag från MIIT)
2.4	**Trygghet.** Syfte: Identifiera möjligt orsakssamband mellan resandeutveckling och trygghetsutveckling.				
	Antal rapporterade otrygghetsincidenter på fordon och i anslutning till hållplatser i GR. Ska ställas i relation till vagnkilometer.	GS statistik finns, övriga GR ej tillgängligt idag.		Mäts var 4:e år och sammanställs av VT.	VT formulerar mål.
2.5	Komfort				
	Andel resenärer i huvudstråken med restid överstigande 20 minuter som ej får sittplats.	VT statistik (ej tillgänglig idag).			Mål formuleras efter mätning.
2.6	Enkelhet. Syfte: Måluppföljning gällande tillgänglighet och information.				
2.6.1	Andel resenärer som har tillgång till 10 minuters trafik i högtrafiktid.		Beräkning krävs.		90%
2.6.2	Andel pendelparkeringsplatser för bil/cykel i förhållande till påstigande i utvalda knutpunkter.		Beräkning krävs.		Mål formuleras per knutpunkt per stråk
2.6.3	Andel resenärer i GR med tillgång till resenärsinformation före och under resan (realtid och störning) på hållplatser och i fordon.	VT statistik (delvis tillgänglig idag.)	Vidareutveckling krävs.		100% hpl med >100 påstigande per dygn.
2.7	**Pendlingskostnad**. Syfte: Följa upp ekonomiska incitament att välja kollektivtrafik framför bil.				
2.7.1	Kostnad för bilpendling för typisk arbetsresa till City.		Beräkning krävs.		Ej K2020 mål, uppföljning.
2.7.2	Kostnad för pendling med kollektivtrafik för typisk arbetsresa till City för flexibilist (1–2 ggr per vecka) och trogna arbetspendlare (4–5 ggr per vecka).		Beräkning krävs.		Ej K2020 mål, uppföljning.
	VV=Vägverket, TK=Trafikkontoret, VT=Västtrafik, GR= Göteborgsregionens Kommunalförbund, GS=Göteborgs Spårvägar, RVU=Resvaneundersökning, MIIT= Arbetsgruppen Marknad Incitament och Tjänster, KT=kollektivtrafik.				

för respektive pendlingsstråk och att dessa kan skilja sig åt mellan stråken beroende på olika förutsättningar.

Kommentarer till måtten i tabellen:

- **FRAMKOMLIGHET**. Kollektivtrafikens konkurrenskraft mäts gentemot bilen med avseende på restid. Restidskvot är ett relativt mått. Vid planering av åtgärder bör därför kompletterande krav formuleras som medianrestid i minuter under rusningstrafik.
- **PÅLITLIGHET**. Mätningarna ska visa hur ofta den resväg med byten som föreslås av reseplaneraren faktiskt kan genomföras pålitligt, dvs utan att byten spricker. Mått ska kunna definieras för godtycklig resa som publiceras av reseplaneraren. Mätningarna ska kunna användas för att följa upp arbetsresor till specifik arbetsplats. Detta ställer krav på vidareutveckling av de uppföljningsverktyg som Västtrafik har idag.
- **PUNKTLIGHET**. Mätningarna ska visa hur god tidhållningen är för avgångar från reglerhållplatser för fordon som trafikerar en knutpunkt enligt VT-modell, se figur sid 42. Måttet används för uppföljning av entreprenörens leveranskvalitet och framkomligheten i trafiksystemet. Notera att inställda turer ej påverkar punktligheten. Notera även att fordon som är ute och kör utan fungerande fordonsutrustning för realtidssystem idag står för ett bortfall i dataunderlaget. Punkt-



Västtrafiks definition av punktlighet för ett stadstrafikfordons avgång från reglerhållplats

lighetsstatistiken är därför enbart tillförlitlig då fordonens avgångsrapportering till realtidssystemets centralsystem har hög tillförlitlighet.

- **PENDLINGSKOSTNAD**. Kostnaden för bilpendling omfattar förslagsvis den marginalkostnad (bensin, parkeringsavgifter, slitage etc) som en bilägare belastas med för att pendla en extra dag. Genom att jämföra med biljettkostnaden för kollektivtrafikresa klargörs det ekonomiska incitamentet för flexibla trafikanter att ställa bilen en eller ett par dagar per vecka.

En kommentar till resonemanget om pålitlighet och punktlighet är att kundupplevd punktlighet är beroende av trafikslag och även kollektivtrafikprodukt. Vad som t ex uppfattas som 'sent' och 'mycket sent' kan variera mellan stadstrafik som har hög periodicitet och regiontrafik med långa sträckor utan byten.

En kommentar angående kostnaden: Det kan också finnas ett behov av att jämföra de totala kostnaderna för den regelbundna bil- och kollektivtrafikpendlaren. Ett mål enligt denna rapport är att förutsättningarna för att kunna resa kollektivt ska uppfattas som så goda att hushåll väljer att sälja, alternativt inte köpa, sin första- eller andrabil. Minst hälften av en bils kostnader är förknippade med ägandet (finansiering, värdeminskning och fasta parkeringsavgifter). För många reserelationer är det svårt för kollektivtrafiken att priskonkurrera enbart med marginalkostnaderna, speciellt med dagens biljettalternativ.

En kommentar angående samtliga mått för indikator 2: För att mätningarna verkligen ska bli gjorda, och utan extra resurser, bör måtten och mätmetoderna koordineras med de kvalitetskrav som ställs i kommande upphandlingar av trafiken. Det bygger också in en automatisk förbättringsprocess hos operatörerna som ligger i linje med K2020.

MÄTOBJEKT INDIKATOR 3: ANDEL ARBETSPENDLARE SOM ANSER SIG HA ETT KONKURRENSKRAFTIGT ALTERNATIV TILL BILEN

Nr	Mått för indikator 3	Mätdata	Tidsintervall
3.1	**Framkomlighet**	*Fråga 11 i Barometern:* 'Det går snabbt att åka med bolaget.'	
3.2	**Pålitlighet/Punktlighet**	*Fråga K5 i Barometern:* 'Jag kan lita på att jag kommer i tid om jag åker med bolaget.' *Fråga 12 i barometern:* 'Det är pålitligt att åka med bolaget.'	Årligen, om möjligt redovisat per stråk
3.3	**Trygghet**	*Fråga 13 i Barometern:* 'Det känns tryggt att åka med bolaget'	
3.4	**Komfort**	*Fråga 10 i Barometern:* 'Man sitter bekvämt på resan'	Årligen, om möjligt redovisat per stråk
3.5	**Enkelhet och information**	*Fråga 2 i Barometern:* 'Det är lätt att få information om avgångtider' *Fråga 3 i Barometern:* 'Det är lätt att köpa bolagets biljetter och kort.' *Fråga 14 i Barometern:* 'Information vid förändringar och linjer är bra' *Fråga 15 i Barometern:* 'Information vid förseningar och stopp fungerar bra' *Fråga 17 i Barometern:* 'Det är enkelt att åka med bolaget.'	Årligen, om möjligt redovisat per stråk
3.6	**Övergripande attityd**	*Fråga K4 i Barometern:* 'Mina vänner och bekanta är generellt sett positiva till bolaget.' *Fråga 22 i Barometern:* 'Hur nöjd är du sammanfattningsvis med bolaget' *Fråga 23 i Barometern:* 'Skulle du rekommendera dina vänner och bekanta att åka med bolaget'	

INDIKATOR 3: Antal arbetspendlare som anser sig ha ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen

Tabellen ovan sammanställer måtten för indikator 3 som formulerats som *Andel arbetspendlare som **anser** sig ha ett konkurrenskraftigt alternativ till bilen.*

Kommentarer till indikator 3

Samtliga mått för indikator 3 är definierade utifrån kundperspektivet och baserade på kundundersökningen Barometern, där man med hjälp av telefonintervjuer mäter kundupplevelse. Detta innebär att dessa mått är mer subjektiva och utgår ifrån olika individers uppfattningar av begrepp och värdeskalor. Resultaten är därför inte direkt jämförbara med indikator 2.

Vid genomförande av åtgärder som är geografiskt avgränsade kan ett specifikt urval av frågor i Barometern riktas mot detta område för att säkerställa statistisk signifikans.

Samtidigt bör en utvärdering av relevansen för de frågor som är formulerade i Barometern göras mot de mål och mått som formulerats för ett åtgärdspaket enligt indikator 2.

Sådana kombinerade mätningar kan ge ett kvitto på att de krav och mål som formulerats för indikator 2 i planeringsfasen överensstämmer med kundkraven. Det är alltså först vid utvärdering av ett genomfört projekt eller åtgärdspaket som indikator 3 kan utvärderas gentemot de projektmål som definierats för indiktator 2, liksom att utvärderingsresultaten kan utnyttjas vid planeringen av efterföljande projekt.

Det är önskvärt att Barometer-undersökningen kompletteras med frågor om arbetsresan så att arbetspendlare kan särskiljas från övriga kundgrupper. Det är också värdefullt att kunna se vilken linje eller produkt som används för huvudresan med kollektivtrafik till arbetet och dess starthållplats, sluthållplats och målpunkt.

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. Syftet är att stödja och inspirera dem som i olika roller ska förverkliga K2020.

I juni 2008 gavs en sammanfattning av programmet ut, baserad på en preliminär version av föreliggande dokument. Dokumentet har nu färdigställts och ges ut i form av en underlagsrapport från arbetsgruppen Marknad, Incitament och Tjänster (MIIT) inom K2020.

Vad gäller slutsatser och rekommendationer skiljer sig rapporten inte från den tidigare utgivna sammanfattningen mer än till omfattning och djup.

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

västtrafik

Vägverket

BANVERKET

Göteborgsregionens kommunalförbund

VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN

GRAFISK PRODUKTION: L BULUKIN/APPELLERA, DECEMBER 2009. OMSLAGSFOTO: VÄSTTRAFIKS BILDBANK.