

Utvärdering – Kollektivtrafik- kampanj



Lindell, Johanna A

HRU Region Sörmland | Repslagaregatan 19, 611 88 Nyköping



Innehållsförteckning

Bakgrund, mål och syfte	3
Genomförande	3
Resultat	5
1. Överblick huvudutdrag från resultatet	5
2. Intresseanmälan	6
Tabell 1: Fördelning av ansökningar mellan kommunerna	6
Tabell 2: Könsfördelning bland ansökningarna	7
Tabell 3: Åldersfördelning bland ansökningarna	7
3. Utvalda testresenärer	7
Tabell 4: Fördelning av utvalda testresenärer mellan kommunerna	7
Tabell 5: Fördelningen av tilldelade och aktiverade kort.	8
Tabell 6: Könsfördelning av de utvalda testresenärerna	8
Tabell 7: Åldersfördelning av de utvalda testresenärerna	9
Diagram 1: Fördelning av testresenärer över deras resträcka till arbete.	9
4. Provperioden	9
Tabell 8: Hur ofta använde du ditt resekort?	10
Diagram 2: Fördelning av testresenärernas upplevelse kring avgångstider som passade deras arbetstider.	10
Tabell 9: Andel resor som är försenade med 5 minuter eller mer fördelat på de olika kommunerna.	11
Tabell 10: Har din bild av att resa kollektivt förbättrats i och med deltagandet i denna kampanj?	11
Tabell 11: Andel testresenär per kommun som skulle rekommendera kollektivtrafiken som arbetspendling	12
5. Direkt efter provperioden	12

Tabell 12: Svar totalt på frågan "Kommer du fortsätta resa kollektivt?"	12
Tabell 13: Svar per kommun på frågan "Kommer du fortsätta resa kollektivt?"	13
Diagram 3: Orsak för testresenärer att inte vilja fortsätta resa kollektivt.	13
Diagram 4: Testresenärernas uppskattade åkning under testperioden (Av de testresenärer som inte kommer fortsätta resa)	14
Diagram 5: Testresenärernas uppskattade åkning under testperioden (Av de testresenärer som kommer fortsätta resa)	14
6. Sex månader efter provperiodens slut	14
Tabell 14: Återaktiverade kort per kommun och totalt.	15
Diagram 6: Fördelning av återaktiverade kort på olika typer av biljettköp.	16
Diagram 7: Fördelning av köp på olika typer av biljettköp	16
Diagram 8: Andel testresenärer som har återaktiverat sitt kort och fortsatt resa.	17
Diagram 9: Fördelning av resenärer baserat på antal dagar de arbetspendlar i veckan	17
Diagram 10: Vilka färdmedel respondenterna som reser kollektivt väljer när de inte reser kollektivt	18
Diagram 11: Vilka färdmedel respondenterna väljer när de reser i sin fritid	18
Diagram 12: Primära resesätt under vinterhalvåret	19
Diagram 13: Primära resesätt under sommarhalvåret.	19
Diagram 14: Testresenärernas upplevelse av att resa kollektivt	20
Diagram 15: Testresenärernas upplevelse av att resa med bil	21
Diagram 16: Testresenärernas uppskattning om hur viktigt olika faktorer är i deras färdvalsbeslut.	21
Diagram 17: Testresenärernas uppskattning om vad som hade fått dem att resa mer kollektivt	21
Diagram 18: Testresenärernas upplevelse om hur testperioden påverkat deras resval	22
Diagram 19: Testresenärernas upplevelse om varför testperioden inte bidragit till att de reser mer kollektivt	23
Måluppfyllnad, reflektion och lärdomar	23
Bilagor	26

Bakgrund, mål och syfte

Kollektivtrafikkampanjen genomfördes under hösten 2022 i samarbete med Sörmlandstrafiken och samtliga kommuner i region Sörmland. Kampanjen är en prova-på kampanj och avser att visa på nya hållbara resesätt genom att låta vanebilister prova på att åka kollektivtrafik kostnadsfritt under en månads tid.

Vi vet att förutsättningarna för att åka kollektivt finns för betydligt fler invånare i Sörmland än som faktiskt åker. Att välja bilen är för många en ren vana, som kan vara svår att bryta. Genom att ge folk ett tidsbundet erbjudande om att testa kollektivtrafiken kan detta ge det extra incitamentet som får folk att ta tag i att styra om sina egna resvanor. Genom att låta dem provåka under en månadstid får testresenärerna en god chans att testa kollektivt resande i olika situationer men även en chans att hinna låta nya vanor börja byggas.

Kampanjen riktar sig mot vanebilister och syftar till att få fler att använda kollektiva färdmedel framför egen bil. I längden ska denna kampanj leda till att fler invånare i Sörmland väljer att resa hållbart.

Mätbara mål:

- 15 procent av deltagare i aktiviteter börjar resa hållbara resor.
- Målgruppen män har fått kunskap om hållbart resande.
- Deltagarna har provat att resa hållbart på för dem nya sätt.

Genomförande

Regionen tillsatte en projektgrupp innehållande en projektledare, två kommunikatörer, en representant från allmän kollektivtrafik samt en representant från enheten miljö och klimat för det interna perspektivet. Projektgruppen skrev en brief och tidsplan, det vill säga målsättningar och ramar för kampanjen. Därefter genomfördes arbetet i mindre fokusgrupper, till exempel kommunikationsmaterialet, eller urvalet. Med större avstämningar i helgrupp utifrån behov. Se bilaga 1 för mallar för brief, budget, aktivitetslistor och kommunikationsplan.

För att säkerställa att vi nådde ut till rätt målgrupp sattes ett par kriterier upp som utgjorde underlaget för urvalet av testresenärer. Kriterierna var följande:

- Testresenären reser i dagsläget med bil till och från arbetet de flesta av veckans dagar
- Testresenären har möjlighet att resa med kollektivtrafik till och från arbetet (ex. närhet till busshållplats och station)
- Testresenären har inte en tjänstebil som hen får köra privat
- Testresenären reser inom en zon i sin arbetspendling

Intresseanmälan för kampanjen gjordes genom att fylla i en anmälningssenkät, som syns i Bilaga 2. Målet var att 1000 sörmlänningar som matchade målgruppen skulle väljas ut och få vara med i prova-på kampanjen.

För att nå ut till målgruppen och få in tillräckligt med intresseanmälningar användes både fysisk och digital marknadsföring samt pr. Kampanjens kommunikationsmaterial var ett vykort som gick ut via post till sörmländska medborgare via direktreklam, olika bilder på sociala medier och bordspratere som ställdes ut i fikarum på olika företag och regionens verksamheter. Materialet fokuserade på att visa fördelarna med att åka buss. Vi valde också att köpa annonshjälp på sociala medier. Kampanjen startade 22 augusti, då gick det ut med ett inlägg på regionens sociala medier, nyhetstips till lokal media, nyhet på hemsidan och utskick av fysiskt vykort till 25 000 hushåll. Sedan la även alla kommuner upp information via sina kanaler. Se materialet samt resultatet av kommunikationen i Bilaga 3.

Efter att testresenärerna valts ut skickades ett introduktionsbrev ut till samtliga testresenärer. Se denna i Bilaga 4. Även kollektivtrafikkortet skickades ut i samma veva via post. Tyvärr var där en del kort som fastnade i posten eller liknande och nådde inte fram till testresenärerna. En mailadress specifikt till denna kampanj startades upp.

För att kunna utvärdera resultatet av kampanjen användes dels enkäter som skickades ut till testresenärerna, dels ett par stickprovsintervjuer och dels resekortet som testresenärerna hade fått. Resekortet följdes både under och efter provperioden och gav oss insikter i form av vissa basdata såsom vilka tidpunkter korten använts, vilka zoner som kortet aktiveras på och om korten fortsatt användas efter provperioden. En första enkät skickades ut till samtliga testresenärer direkt efter provperiodens slut för att fånga den omedelbara effekten av kampanjen och utvärdera resenärernas attityd både kring kollektivresande och om prova-på upplevelsen. Se enkätunderlaget för denna enkät i Bilaga 5. 6 månader efter provperiodens slut skickades en andra enkät ut till samtliga testresenärer och 12 telefonintervjuer genomfördes för att komplettera resultatet av enkäten med lite mer djupgående svar. Denna enkät avsåg att ta reda på hur testresenärerna resvanor hade förändrats på längre sikt och få en mer djupgående förståelse för vad som påverkat resenärernas resval både om de valt att fortsätta resa kollektivt eller återgått till bilen. Se underlaget till den andra enkäten i Bilaga 6 samt intervjuunderlaget i Bilaga 7.

Resultat

1. Överblick huvudutdrag från resultatet

Under provperioden:

- 1983 intresseanmälningar för provperioden.
- 902 utvalda testresenärer, varav 5% reste 1–2 gånger i veckan, 13% reste 1–3 gånger i månaden, 45% mer sällan och 37% aldrig reste med kollektivtrafiken.
- 737 av de utvalda testresenärerna aktiverade sina kort och började resa kollektivt.
- Av testresenärerna uppskattade 57% att de reste 3–4 dagar i veckan med resekortet under provperioden.
- Det faktiska genomsnittliga användandet av resekortet uppkom till 1,5 resor per vecka och resenär under provperioden.
- Andel försenade resor uppkom till 6%.

Direkt efter provperioden:

- 755 testresenärer svarade på uppföljningsenkäten.
- 81% uppger att deras bild av kollektivtrafiken har förbättrats efter provperioden.
- 85% av testresenärerna uppger att de kommer fortsätta att resa kollektivt i någon form. 35% uppger att de kommer resa några gånger i månaden, 37% några gånger i veckan och 12% dagligen.
- Främsta orsak till att inte vilja fortsätta resa kollektivt är för dåliga avgångar, för dyrt pris eller dålig körväg.

6 månader efter provperioden:

- 586 testresenärer svarade på uppföljningsenkäten.
- 37% av resekortet har återaktiverats sedan provperiodens slut.
- 39% uppskattar att de arbetspendlar minst 1 dag i veckan med kollektivtrafik. 17% pendlar 1–2 dagar i veckan, 13% pendlar 3–4 dagar i veckan, 9% pendlar 5–7 dagar i veckan.
- 66% av testresenärerna upplever att testperioden bidragit till att de fått en ökad kunskap om hållbart resande.

- 45% av testresenärerna anser att testperioden bidragit med att de idag reser mer med kollektivtrafik.
- Av dessa uppskattar en majoritet att detta beror på att testperioden har gett en mer positiv bild av kollektivtrafiken samt att testperioden hjälpt resenären att ställa om sina vanor.
- Vid en jämförelse mellan testresenärernas upplevelse av att resa med bil och kollektivtrafik, upplevdes bilen som bättre i samtliga aspekter utom i hur färd sättet bidrar till en bättre miljö, bättre hälsa samt den ekonomiska kostnaden.
- Testresenärernas uppskattning om vad som hade fått dem att resa mer kollektivt är främst billigare resekort, täta och regelbundna avgångar samt färre förseningar eller inställda avgångar.

2. Intresseanmälan

1983 personer genomförde en fullständig intresseanmälan. Nedan följer tre tabeller som visar fördelningen av intresseanmälan över de olika kommunerna (Tabell 1), över kön (Tabell 2) och över ålder (Tabell 3). En större andel kvinnor än män ansökte till testperioden och majoriteten av sökande var i åldrarna 36-55år.

Tabell 1: Fördelning av ansökningar mellan kommunerna

Kommun	Antal	Andel
Eskilstuna	815	41%
Nyköping	513	26%
Strängnäs	171	7%
Oxelösund	81	4%
Flen	86	4%
Gnesta	19	1%
Vingåker	35	2%
Katrineholm	142	7%
Trosa	86	4%
Totalt	1983	100%

Tabell 2: Könsfördelning bland ansökningarna

Kön	Antal	Procent
Kvinna	1296	65%
Man	676	34%
Annat/vill ej ange	11	1%
Totalt:	1983	100%

Tabell 3: Åldersfördelning bland ansökningarna

Åldersspann	Antal	Procent
18–25	160	8%
26–35	380	19%
36–45	555	28%
46–55	528	27%
56–65	317	16%
66+	43	2%
Totalt	1983	100%

3. Utvalda testresenärer

Av intresseanmälningarna valdes 902 personer ut till testresenärer. Dessa testresenärer uppfyllde samtliga ställda kriterier vilka innefattade att testresenären skulle ha närhet till en busshållplats, resa inom en zon, inte ha tjänstebil som också kunde användas privat samt vara vanebilist. Till vanebilist räknas personer som använder bil 5–7 dagar i veckan med några få undantag där 3–4 dagar i veckan accepterades.

Resekorten fördelades enligt en fördelningsnyckel till kommunerna, med fokus på att nå rätt målgrupp. Tabell 4 visar denna fördelning mellan de olika kommunerna.

Tabell 4: Fördelning av utvalda testresenärer mellan kommunerna

Kommun	Antal
Eskilstuna	377
Nyköping	220
Strängnäs	85
Oxelösund	49
Flen	30
Gnesta	7
Vingåker	25
Katrineholm	97
Trosa	12
Totalt	902

Av de 902 testresenärer som valdes ut och fick kollektivtrafikkort, aktiverade och använde 737st sina kort. Tabell 5 visar fördelningen av tilldelade och aktiverade resekort över de olika kommunerna. Högst andel aktiverade kort hade Flen med 87%, men andelen aktiverade kort fördelar sig ganska jämt över de olika kommunerna.

Tabell 5: Fördelningen av tilldelade och aktiverade kort.

Kommun	Tilldelade kort	Aktiverade kort	Procent aktiverade kort
Eskilstuna	377	312	83%
Nyköping/Oxelösund	269	230	86%
Strängnäs	85	61	72%
Flen	30	26	87%
Gnesta	7	5	71%
Vingåker/Katrineholm	123	94	76%
Trosa	12	9	75%
Totalt	902	737	82%

Trots att endast 737 testresenärer aktiverade sina kort, fick vi in svar från 755 personer under uppföljningsenkäten, därav blir totalt antal testresenärer 755st i följande resultatredovisning. Nedan följer två tabeller och ett diagram som visar fördelningen av testresenärer över kön (Tabell 6), ålder (Tabell 7) och antal km resträcka till arbete (Diagram 1). Andelen kvinnor bland testresenärerna blev en aning högre efter urvalsprocessen, 71% jämfört med 65%, på grund av att fler kvinnor var kvalificerade till att bli testresenärer. Åldersgruppen 36–55 år förblev majoritet även efter urvalsprocessen. Det vanligaste bland testresenärerna är att ha 5–10 km till sitt arbete, 41% av testresenärerna har detta. Det minst vanliga är att ha över 15 km till sitt arbete, 14% av testresenärerna har detta.

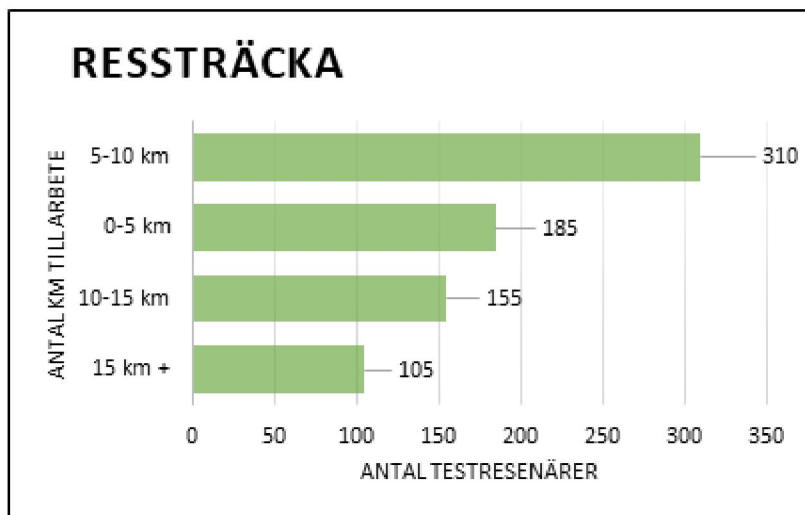
Tabell 6: Könsfördelning av de utvalda testresenärerna

Kön	Antal	Procent
Kvinna	538	71%
Man	209	28%
Annat/vill ej ange	8	1%
Totalt:	755	100%

Tabell 7: Åldersfördelning av de utvalda testresenärerna

Åldersspann	Antal	Procent
18–25	32	4%
26–35	122	16%
36–45	225	30%
46–55	259	34%
56–65	119	16%
66+	8	1%
Totalt	755	100%

Diagram 1: Fördelning av testresenärer över deras resträcka till arbete.



4. Provperioden

I uppföljningsenkäten fick testresenärerna själva estimerar hur ofta de använt sitt resekort, resultatet ser vi i Tabell 8. De flesta testresenärer har estimerat att de rest 3–4 dagar i veckan med sina busskort. 31% har angett 1–2 dagar i veckan eller mindre. De personer som uppgett att de enbart reste 1–2 dagar i veckan hade främst drabbats av sjukdom eller arbetat hemifrån. Baserat på testresenärernas totala estimering blev det i genomsnitt 2,5–3,5 resor i veckan per resenär. Störst andel testresenärer som åkte 3 dagar i veckan eller mer, baserat på testresenärernas estimering, hade Flen med 19 av 22 eller 86% och Katrineholm/Vingåker med 62 av 73 eller 85%.

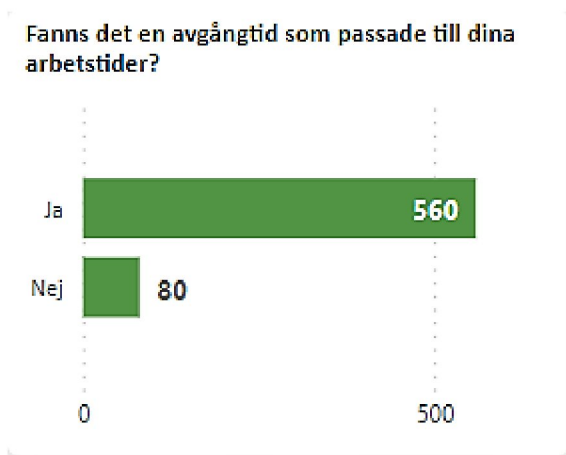
Tabell 8: Hur ofta använde du ditt resekort?

Hur ofta använde du ditt resekort?	Antal	Procent
5–7 dagar/veckan	86	11%
3–4 dagar/veckan	431	57%
1–2 dagar/veckan	158	21%
Färre än en dag i veckan	80	11%
Totalt	755	100%

En närmre titt på de reella siffrorna av antal resenärer och resor under prov-perioden visar däremot en lägre genomsnittlig användning av resekortet, 1,5 resdagar i veckan per testresenär. Genomsnitt av resenärer har uppkommit till 160 resenärer per dag, med något fler resenärer på vardagar, 179 stycken, jämfört med helger, 111 stycken. En anledning till testresenärernas överestimering av antal resor per vecka kan bero på provperiodens krav på att ställa bilen minst 3 dagar i veckan. De dagar som resenärerna använde sina kort åkte de i genomsnitt 2 gånger den dagen.

De flesta resenärer upplevde att de hade avgångstider som passade deras arbetstider som kan läsas från Diagram 2. Katrineholm/Vingåker hade störst andel testresenärer som upplevde att avgångstiderna passade deras arbetstider, 92% i jämförelse med genomsnitt 87,5%.

Diagram 2: Fördelning av testresenärernas upplevelse kring avgångstider som passade deras arbetstider.



Andelen resor som var försenade med 5 minuter eller mer uppkom till ca 6% där Gnesta hade minst andel försenade resor med endast ca 2%. Resterande kommuners förseningsstatistik syns i Tabell 9.

Tabell 9: Andel resor som är försenade med 5 minuter eller mer fördelat på de olika kommunerna.

Kommun	Andel försenade resor 5+
Eskilstuna	6,27%
Nyköping/Oxelösund	5,68%
Katrineholm/Vingåker	8,17%
Strängnäs	5,69%
Flen	10%
Gnesta	2,34%
Trosa	5,50%
Total	6,38%

Bland testresenärerna uppger 81% att deras bild av kollektivtrafiken har förbättrats efter provperioden, se Tabell 10. De testresenärer som uppgav att deras bild av kollektivtrafiken inte har förbättrats påpekar framför allt avgångstider, trångt på bussarna och att de sedan innan hade en bra bild av kollektivtrafiken.

Tabell 10: Har din bild av att resa kollektivt förbättrats i och med deltagandet i denna kampanj?

Påstående	Antal	Procent
Ja	610	81%
Nej	145	19%
Totalt	755	100%

En väldigt hög andel testresenärer, 92%, skulle rekommendera kollektivtrafiken som arbetspendling.

Tabell 11: Andel testresenär per kommun som skulle rekommendera kollektivtrafiken som arbetspendling

Kommun	Andel som skulle rekommendera kollektivtrafik som arbetspendling
Gnesta	100%
Trosa	100%
Katrineholm/Vingåker	97%
Nyköping/Oxelösund	95%
Flen	92%
Eskilstuna	90%
Strängnäs	87%
Totalt	92%

5. Direkt efter provperioden

Utifrån enkätsvaren från den första direkt uppföljande enkäten, kommer 85% av testresenärerna fortsätta att resa kollektivt i någon form. Den största andelen planerar att resa några gånger i veckan alternativt några gånger i månaden (se Tabell 12). Trosa kommun hade störst andel testresenärer (100%) som kommer fortsätta resa kollektivt. Se denna andel fördelat på alla kommuner i Tabell 13.

Tabell 12: Svar totalt på frågan "Kommer du fortsätta resa kollektivt?"

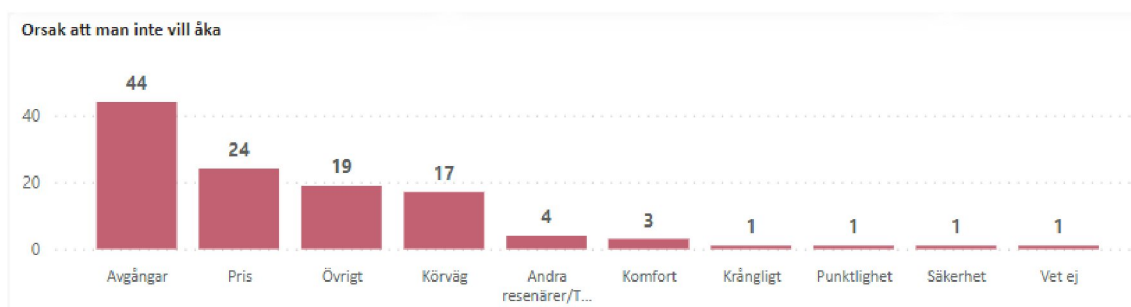
Påstående	Antal	Procent
Ja, jag kommer ställa bilen till förmån för kollektivtrafiken dagligen	92	12%
Ja, jag kommer att resa några gånger i veckan	283	37%
Ja, jag kommer att resa några gånger i månaden	265	35%
Nej, detta var inget för mig	115	15%

Tabell 13: Svar per kommun på frågan ”Kommer du fortsätta resa kollektivt?”

Kommun	Andel som fortsatt kommer resa kollektivt
Trosa	100%
Katrineholm/Vingåker	94%
Flen	88%
Eskilstuna	87%
Nyköping/Oxelösund	84%
Gnesta	75%
Strängnäs	66%
Totalt	85%

Det personer som uppger att de inte kommer fortsätta resa med kollektiv uppger avgångar, dyrt pris, körväg som främsta orsaker för detta.

Diagram 3: Orsak för testresenärer att inte vilja fortsätta resa kollektivt.



Av testresenärernas svar kan vi även se en skillnad mellan gruppen resenärer som inte kommer vilja fortsätta åka kollektivt och dem som kommer göra detta i avseende hur mycket de åkte under testperioden. De som inte vill fortsätta resa kollektivt, åkte betydligt mindre under test-perioden än de som kommer fortsätta. Se Diagram 4 och Diagram 5 för denna jämförelse.

Diagram 4: Testresenärernas uppskattade åkning under testperioden (Av de testresenärer som inte kommer fortsätta resa)

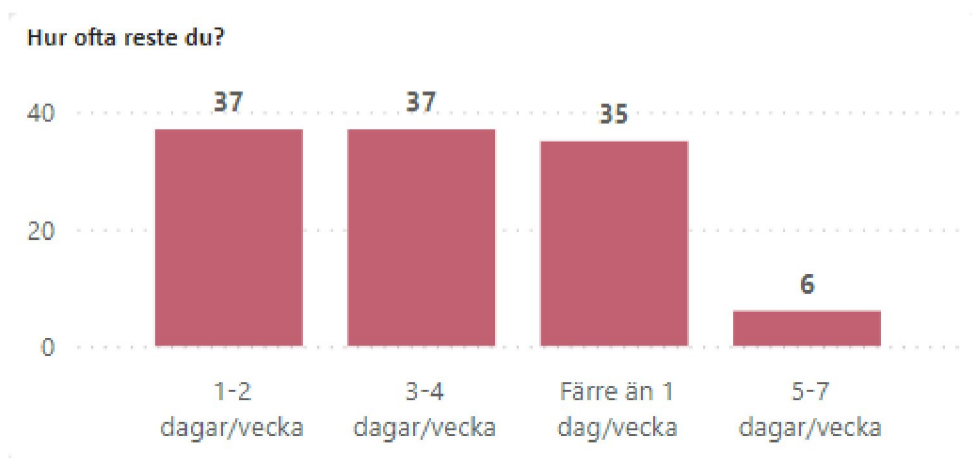
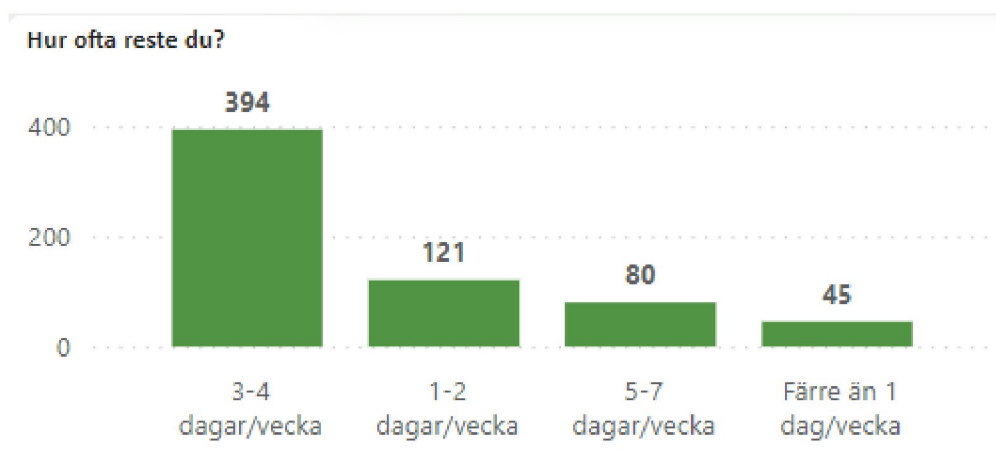


Diagram 5: Testresenärernas uppskattade åkning under testperioden (Av de testresenärer som kommer fortsätta resa)



6. Sex månader efter provperiodens slut

Sex månader efter provperiodens slut skickades en uppföljande enkät ut till samtliga testresenärer. 586 respondenter svarade på enkäten, 64% var kvinnor, 25% män och resterande besvarade inte frågan/ville inte uppge kön. 12 av dessa blev även uppringda för att svara på en semistrukturerad intervju. 8 av de intervjuade var kvinnor, 4 var män och gruppen var en blandning av folk som fortsatt åka kollektivtrafik efter testperioden och som hade återgått till bil. 4 reser idag i huvudsak med kollektivtrafik, 5 reser med kollektivtrafik några dagar i veckan, 3 reser i huvudsak med bil, alla använder bil i

någon utsträckning. Underlaget från enkäterna, intervjuerna samt resekortet utgör följande resultat.

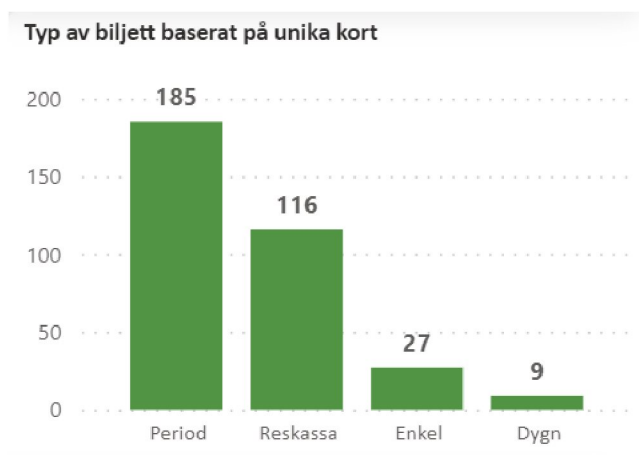
Aktiveringen av de utlånade resekortet har succesivt ökat och sex månader efter provperioden har 37% av de 737 aktiverade korten återaktiverats vilket även innebär att av de totalt 902 kort som utlämnats har 30% återaktiverats. Av de 85% som uppgav att de på något sätt kommer försätta att resa kollektivt efter provperioden har 42% återaktiverat sitt kort. I Eskilstuna kommun har flest antal kort återaktiverats, 123 st. I Trosa kommun har högst andel testresenärer, 55,5 %, återaktiverat sitt kort. Detta resultat samt resultatet för resterande kommuner syns i Tabell 14. Antal och andel återaktiverade kort fortsätter att öka med tiden och detta resultat kan se annorlunda ut vid läsande stund.

Tabell 14: Återaktiverade kort per kommun och totalt.

Kommun	Antal köp	Antal kort som återaktiverats	Andel kort som återaktiverats	Andel som sagt ja och återaktiverat
Eskilstuna	489	123	39%	42%
Flen	66	13	50%	59%
Gnesta	5	1	20%	17%
Katrineholm/Vingåker	86	31	33%	42%
Nyköping/Oxelösund	311	75	33%	42%
Strängnäs	86	23	38%	58%
Trosa	16	5	55,5%	125%
Totalt	1056	271	37%	42%

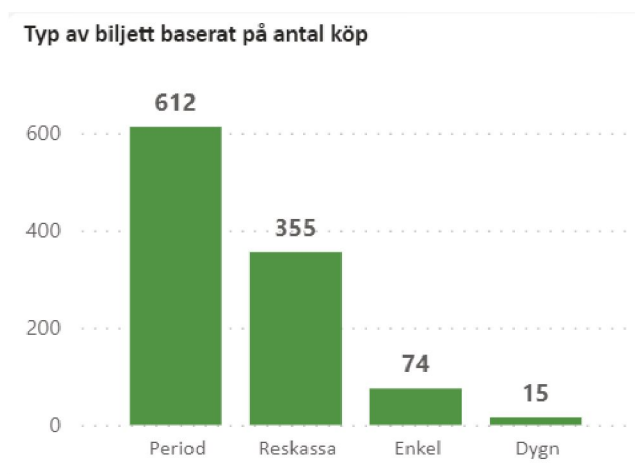
Av de 271 återaktiverade korten har 185st återaktiverats med periodbiljet medan endast 9 kort har använts för att köpa dygnsbiljetter. Diagram 6 visar en överblick av vilken typ av biljett de olika unika resekortet har köpt.

Diagram 6: Fördelning av återaktiverade kort på olika typer av biljettköp.



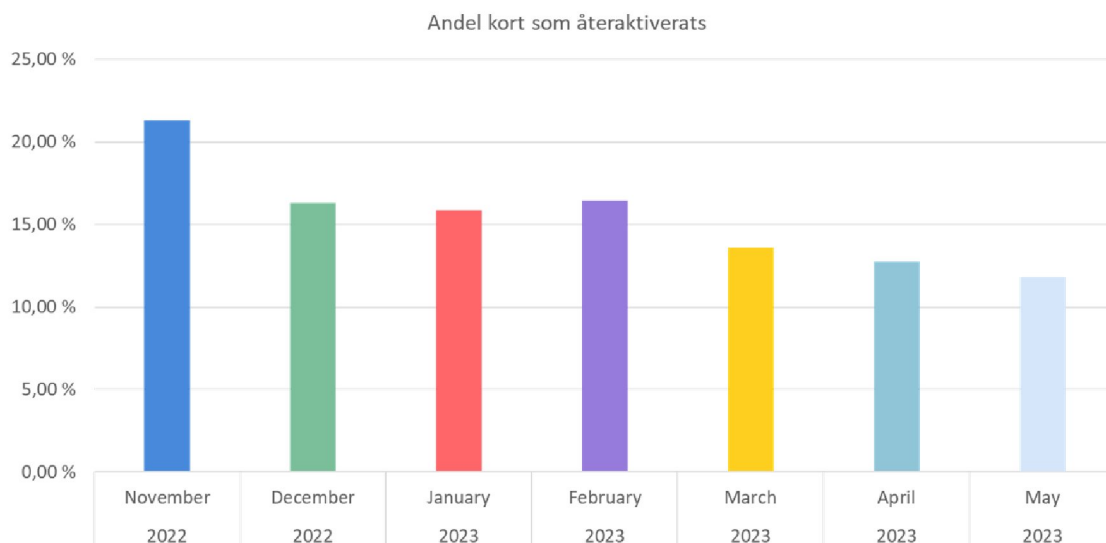
Tittar vi i stället på vart alla 1056 köp har gått ser vi resultatet som syns i Diagram 7. De flesta köpen har gått till periodbiljetter eller reskassa.

Diagram 7: Fördelning av köp på olika typer av biljettköp



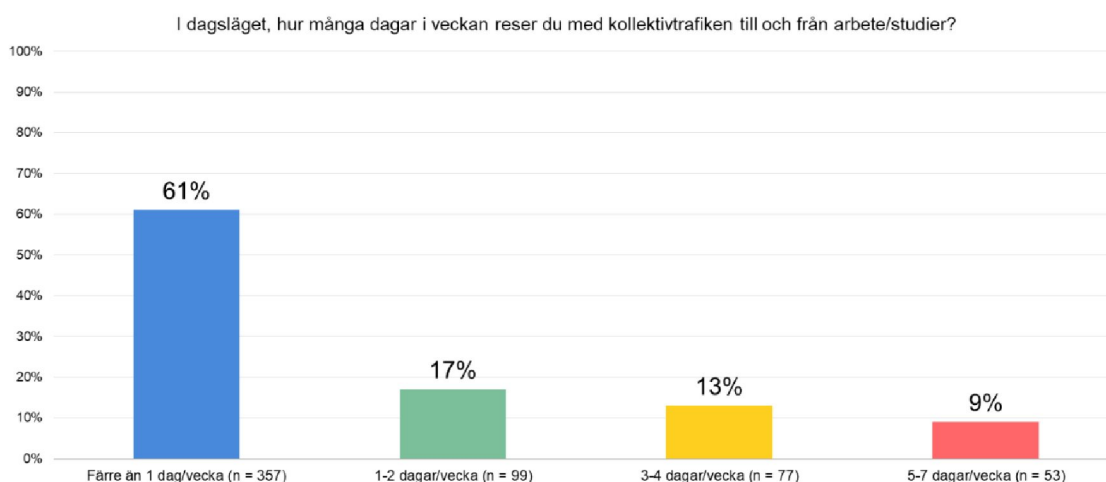
Att där finns en skillnad mellan antal köp och antal återaktiverade kort beror på att flera kort har återaktiverats flera gånger, vilket tyder på fortsatt resande. I Diagram 8 kan vi dock se att andel återaktiverade kort har minskat från den första månaden efter testperiodens slut i november till maj månad 6 månader efter provperiodens slut. Från 21% återaktiveringsgrad i november till 12% i maj.

Diagram 8: Andel testresenärer som har återaktiverat sitt kort och fortsatt resa.



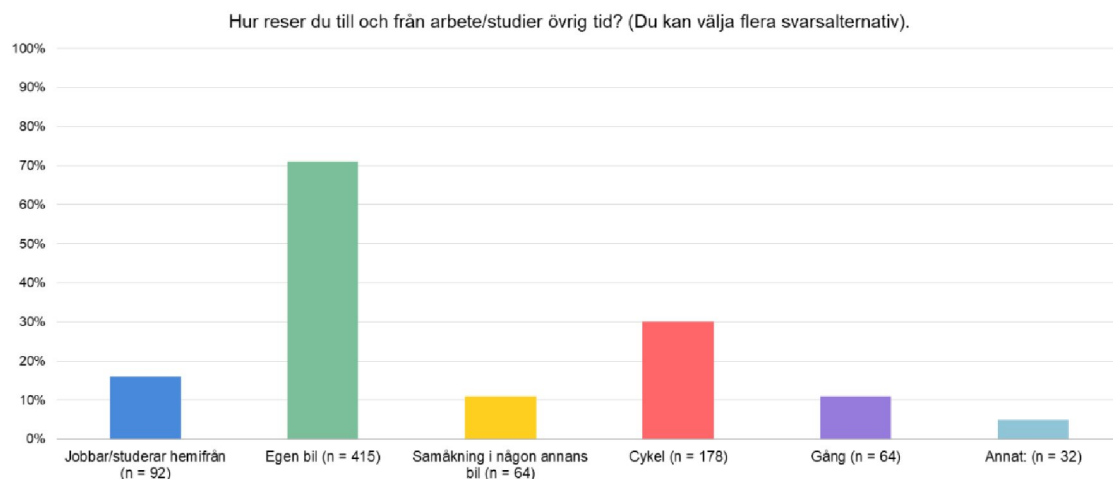
Detta behöver dock inte betyda att testresenärerna reser mindre med kollektivtrafik, utan endast att de reser mindre med de specifika kort de fått under testperioden. Det finns flera andra biljettalternativ som resenärerna kan ha bytt över till. Genom den uppföljande enkäten 6 månader efter provperioden svarar 39% av testresenärerna att de arbetspendlar minst en gång i veckan med kollektivtrafik. 13% pendlar 3–4 dagar i veckan och 9% pendlar 5–7 dagar i veckan med kollektivtrafik.

Diagram 9: Fördelning av resenärer baserat på antal dagar de arbetspendlar i veckan



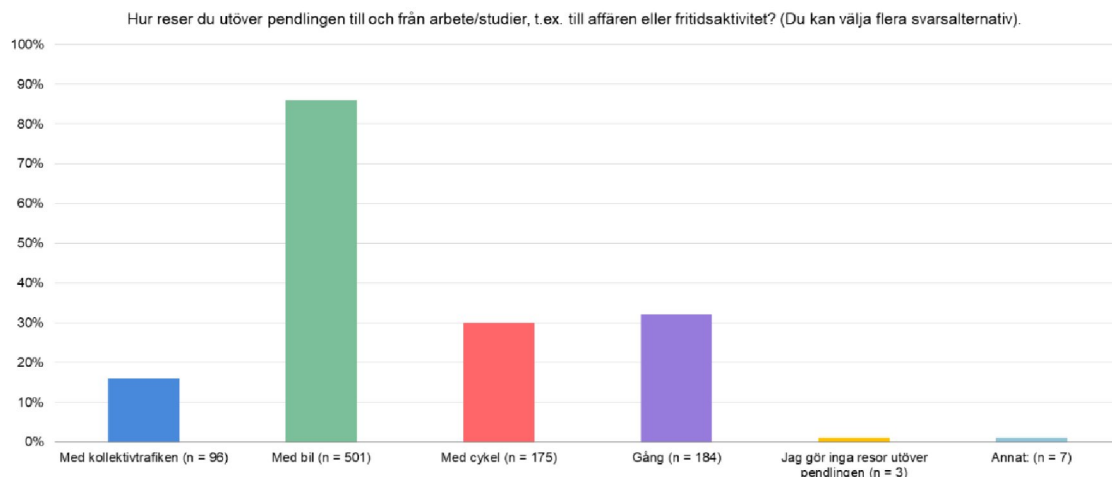
De respondenter som pendlar med kollektivtrafik 1–4 dagar i veckan, väljer i huvudsak bilen vid de resterande tillfällena då de inte åker kollektivt. 82% av respondenterna väljer bilen när de inte pendlar kollektivt. Men många väljer även cykeln, gång eller annat när de inte pendlar kollektivt, 47%, eller väljer att jobba hemifrån, 16%.

Diagram 10: Vilka färdmedel respondenterna som reser kollektivt väljer när de inte reser kollektivt



Bilen blir även det vanligaste alternativet för respondenterna i reser utöver arbetspendlingen, såsom till affären, fritidsaktiviteten osv. Även de intervjuade respondenterna hade kvar sin bil främst för att kunna använda denna vid specifika ärenden såsom att ta sig till sin fritidsaktivitet.

Diagram 11. Vilka färdmedel respondenterna väljer när de reser i sin fritid



Det är även en viss skillnad på hur respondenterna reser över året beroende på säsong. Majoriteten reser på samma sätt året runt men 37% av respondenterna reser olika beroende på årstid. För dessa är bilen det vanligaste förstahandsalternativet och kollektivtrafiken det näst vanligaste förstahandsalternativet. På sommaren är däremot cykeln det vanligaste förstahandsalternativet och kollektivtrafiken det minst vanliga förstahandsalternativet.

Diagram 12: Primära resesätt under vinterhalvåret

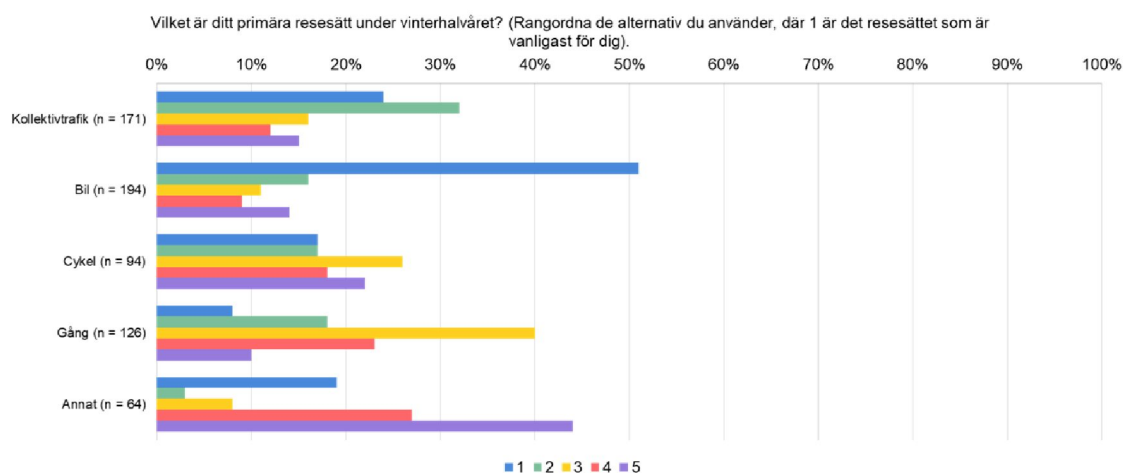
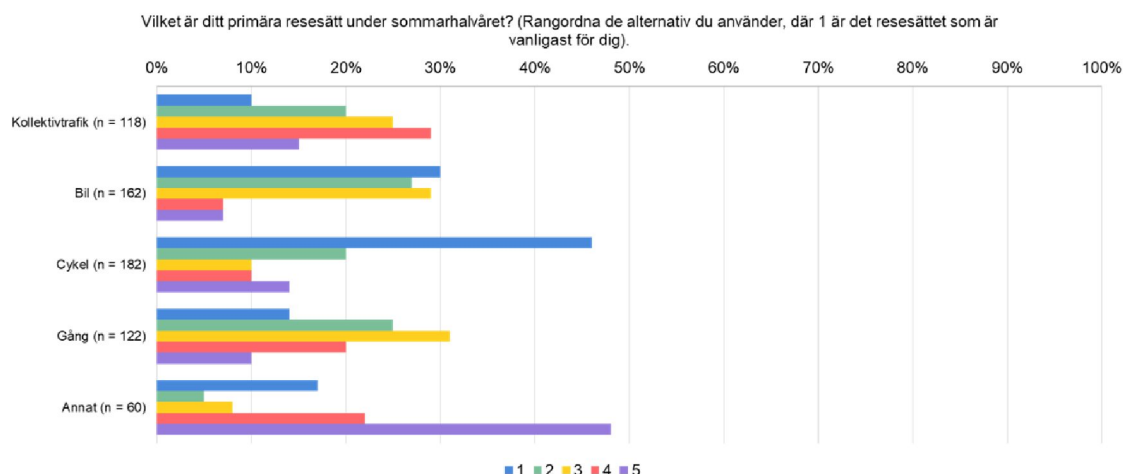


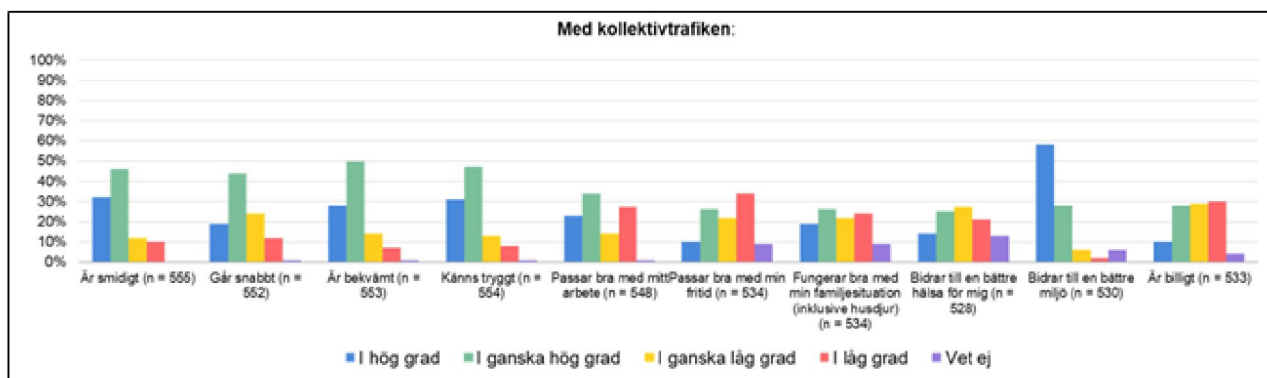
Diagram 13: Primära resesätt under sommarhalvåret.



När testresenärerna ombeds värdera deras upplevelse av att resa med kollektivtrafik jämfört med att resa med bil utifrån olika parametrar är det tydligt att bilen sticker ut

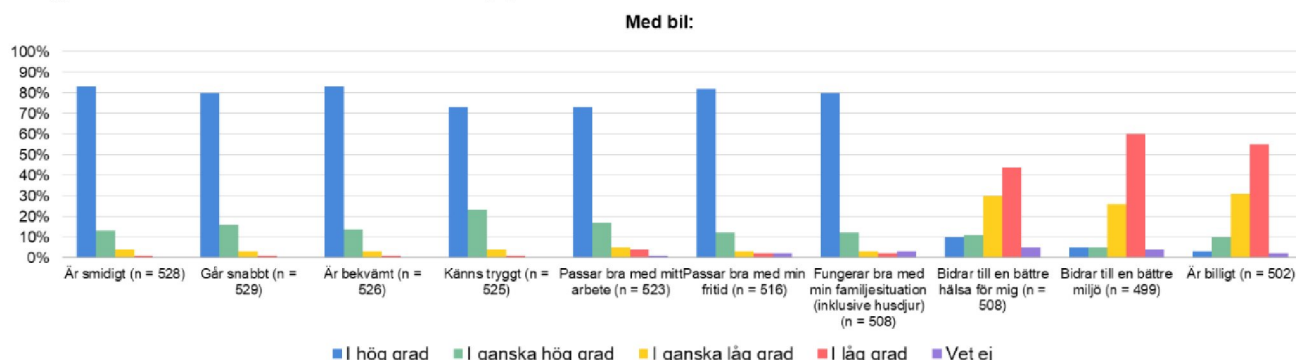
som bättre enligt de flesta av parapeterna. Att resa med bil upplevs i högre grad som smidigt, bekvämt, tryggt, snabbt och att det passar med familjesituationen, jobbet och fritiden. Däremot upplevs att resa kollektivt i högre grad bidra till en bättre hälsa, bättre miljö och vara billigt i jämförelse med bilen. Miljöaspekten sticker ut något mer då nästan 90 procent av testresenärerna tycker att kollektivt resande bidrar till en bättre miljö i hög eller ganska hög grad. Se Diagram 14 och 15 för en tydligare jämförelse. I denna jämförelse uppstår den enda könsöverskridande skillnaden i undersökningen, kvinnor tycker i något högre grad än män att det är smidigt, går snabbt och är bekvämt att resa kollektivt. Av de intervjuade respondenterna upplevde flera att resa kollektivt hade varit smidigare och enklare än de förutspått och aspekter såsom direktbussar, närhet till hållplatser och möjlighet att göra annat under sin restid lyftes fram som exempel på detta. De intervjuade respondenterna menade även på att kollektivtrafiken överlag hade upplevts trygg, men att den tidvis är för full och trång och att chaufförerna ibland kör för snabbt och ryckigt vilket hade bidragit till en otrygg känsla. Av de intervjuade respondenter som reser mer med bil, uppges bilens bekvämlighet och möjlighet till att slippa planera som anledningar för detta. Även flera menade att det är stora utmaningar med att resa kollektivt på mindre orter då där finns för få avgångar, framför allt på kvällar, nätter och helger. En respondent uttryckte sig att ” När man bor på landet så måste man ha bil.”. Den ekonomiska vinsten med kollektivtrafik sågs dessutom som begränsad så länge man inte helt gjorde sig av med bilen, vilket för många inte upplevdes möjligt. Det blev i och med detta inte tillräckligt ekonomiskt fördelaktigt att åka kollektivt.

Diagram 14: Testresenärernas upplevelse av att resa kollektivt



Testresenärerna har rankat de olika aspekterna, till exempel att resa kollektivt ”är smidigt” med om påstående stämmer i hög till låg grad.

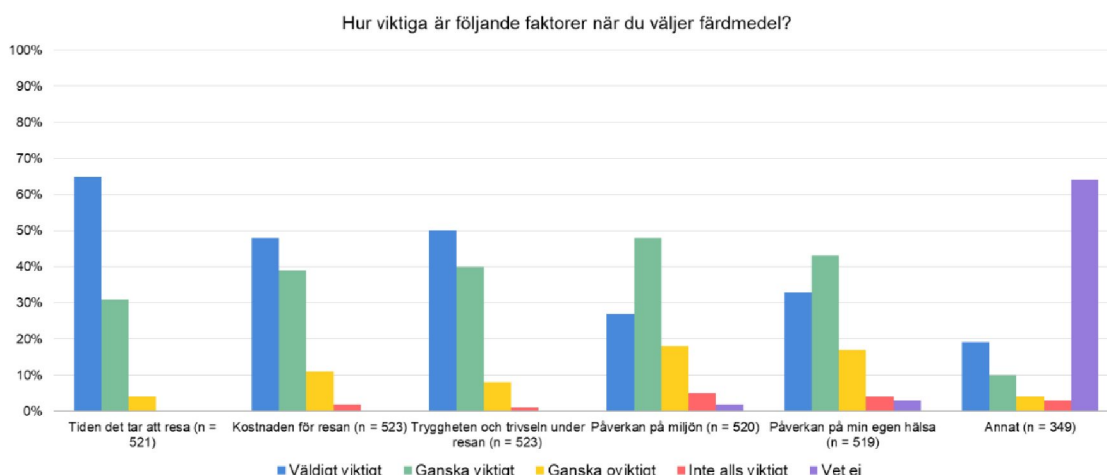
Diagram 15: Testresenärernas upplevelse av att resa med bil



Därefter har testresenärerna fått ranka olika aspekter utifrån hur viktigt eller oviktigt de tycker det är. Tiden det tar att resa uppfattas som den viktigaste faktorn när testresenärerna väljer färdmedel.

Även kostnad och trivsel är viktiga faktorer. Påverkan på hälsa och miljö anses också viktigt, men skattas oftare som ”ganska viktigt” snarare än ”mycket viktigt” till skillnad från de andra faktorerna. Se diagram 16 för sammanställt resultat i denna fråga.

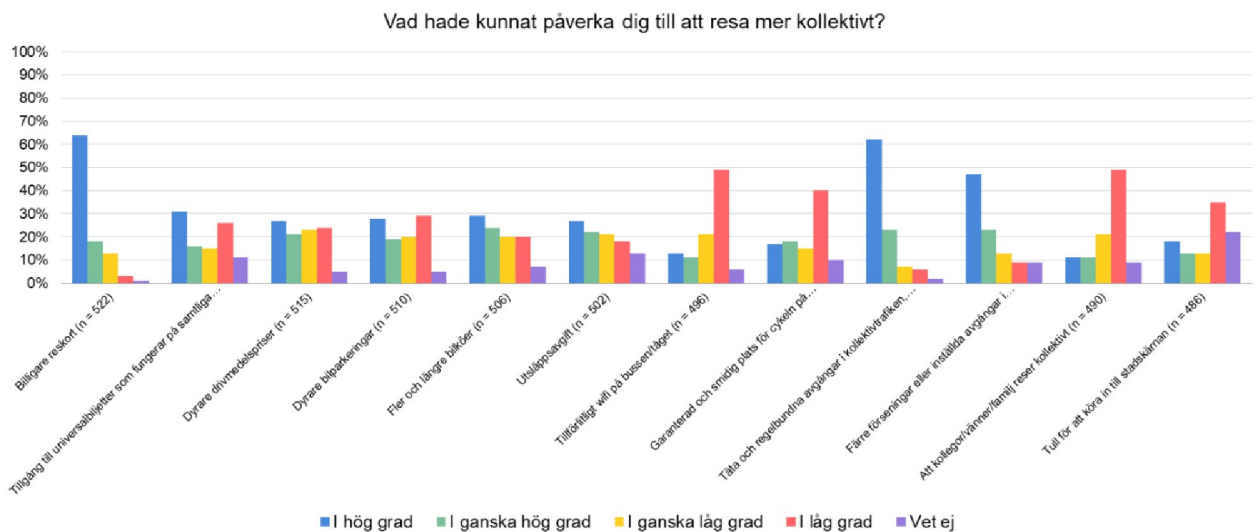
Diagram 16: Testresenärernas uppskattning om hur viktigt olika faktorer är i deras färdvalsbeslut.



När testresenärerna själva får skatta vilka faktorer som skulle få dem att resa mer kollektivt, sticker billigare resekort, täta och regelbundna avgångar samt färre förseningar upp som betydelsefulla.

Däremot uppskattar testresenärerna att Wifi på bussarna/tågen, garanterad plats för cykel, att andra reser med kollektivtrafiken och tullavgifter i stadskärnan, i låg grad skulle påverka deras resande med kollektivtrafiken. Värt att notera är att testresenärerna inte alltid vet vad som påverkar deras beslut mest, mycket forskning tyder till exempel på att hur folk i ens omgivning betar sig har stor inverkan på hur man själv betar sig.

Diagram 17: Testresenärernas uppskattning om vad som hade fått dem att resa mer kollektivt



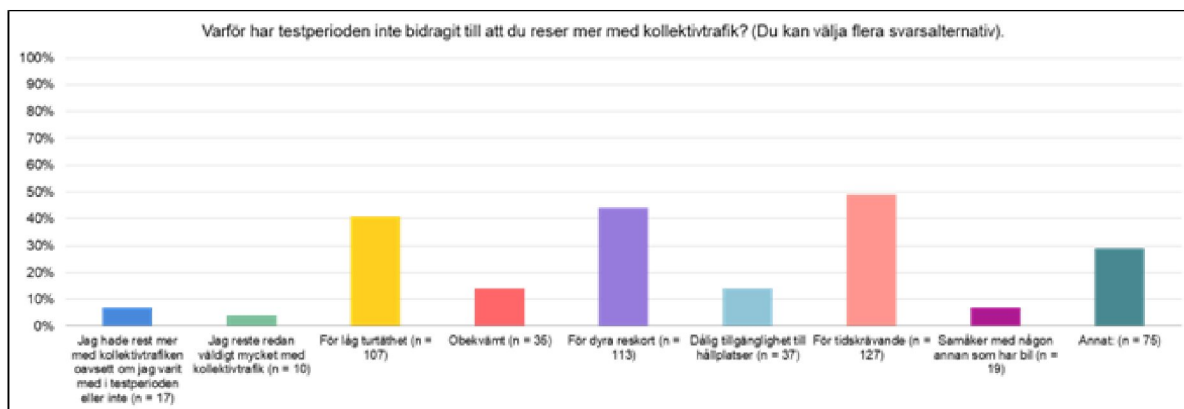
De flesta testresenärer hade varit väldigt nöjda med testperioden, med undantag för de som av olika anledningar inte hade fått sitt resekort. De intervjuade respondenter upplevde att testperioden hade varit tydlig och informativ samt haft bra administrativ hjälp vid problem.

40% av testresenärerna upplevde att testperioden bidrog till att de idag reser mer med kollektivtrafiken. 44% upplevde inte att testperioden gjorde detta och resterande visste inte. De intervjuade respondenterna trodde att en liknande testperiod skulle kunna få fler att resa kollektivt. Av de som upplevde att testperioden påverkat deras resval, menade majoriteten av dessa att det berodde att kampanjen gav den en mer positiv bild av att resa kollektivt. Många upplevde även att testperioden hjälpte dem att ställa om sina vanor. Se hela resultatet i Diagram 18. Av de som inte upplevde att testperioden bidragit till att de reser mer med kollektivtrafik, framstår för låg turtäthet, för dyra resekort och att kollektivtrafik är för tidskrävande som de främsta orsakerna. Se fullständigt resultat i Diagram 19.

Diagram 18: Testresenärernas upplevelse om hur testperioden påverkat deras resval



Diagram 19: Testresenärernas upplevelse om varför testperioden inte bidragit till att de reser mer kollektivt



59% av testresenärerna upplevde att testperioden bidrog till att de fått ökad kunskap om hållbart resande, 19% tyckte inte att den bidragit till detta och 11% visste inte. Av de intervjuade respondenterna upplevde några att de redan hade kunskapen medan andra lyfte att de gärna vill ha mer kunskap och pekar på vikten av tydlig och korrekt information från bra källor.

Måluppfyllnad, reflektion och lärdomar

Samtliga delmål har uppnåtts i denna kampanj. Majoriteten av deltagarna i testresenärskampanjen reste kollektivt mer än 1 dag/vecka under kampanjperioden. Totalt har 337 testresenärer laddat på sitt resekort 6 månader efter kampanjen och 1056 nya köp har gjorts, de flesta med nya periodkort. 6 månader efter kampanjen arbetspendlar 39% av testresenärerna minst 1 dag i veckan med kollektivtrafik och 22% pendlar 3–7 dagar i veckan med kollektivtrafik. 60 procent av alla män som har besvarat uppföljningsenkäten tycker att de har fått ökad kunskap om hållbara resor.

Generellt har denna kampanj varit en väldigt lyckad och uppskattad kampanj med goda resultat som hjälpt personer över tröskeln för att testa på kollektivtrafiken. I jämförelse med andra kampanjer, såsom marknadsföring och kommunikationskampanjer, har denna prova-på kampanj visats generera en större andel nya resenärer och ökat resande i kollektivtrafiken. Tack vare nyttjandet av interna resurser, uppkom kampanjens

kostnader endast till 107 662kr. Kampanjen kan eventuellt ha medfört ett visst tapp i intäkter, men i och med att testresenärerna bestod av vanebilister som inte reste med kollektivtrafik mer än några enstaka gånger ibland, räknar vi dock med att den potentiella uteblivna intäkten är väldigt liten. Baserat på hur testresenärerna estimerar sitt resande innan kampanjen handlar det om en utebliven intäkt på ca 14 000kr. De intäkter som de utlånade resekortet har genererat 6 månader efter kampanjen har uppkommit till 428 844 kr. Kostnaden och den eventuella uteblivna intäkten täcks därmed på långa vägar redan 6 månader efter kampanjens slut och beräknas generera mer intäkter med tiden, både genom befintliga resekort och andra biljettformer som testresenärerna skiftar över till. Kampanjen har därför visat sig vara mycket lönsam för Sörmlandstrafiken att fortsätta genomföra även utan projektmedel, något som Sörmlandstrafiken bestämt sig för att göra med den första prova-på kampanjen planerad till hösten 2023. Det är inte endast de ekonomiska insikterna från kampanjen som har varit värdefulla för Sörmlandstrafiken utan kampanjen har bistått med ny kunskap om hur man på ett framgångsrikt sätt kan påverka folks resvanor genom till exempel att fånga rätt målgrupp. Möjligheten att utföra kampanjen inom Rena resan projektet har varit avgörande för att Sörmlandstrafiken ska kunna fortsätta genomföra liknande kampanjer.

En stor anledning till det lyckade resultatet har även varit att kampanjen lyckats rikta sig till rätt målgrupp, det vill säga personer som redan är intresserade av att ställa om till kollektivtrafik. Det är tydligt från utvärderingsresultatet att bilen trumfar kollektivt resande i väldigt många aspekter som resenärer värderar högt. En prova-på kampanj hade alltså inte varit effektiv för att vända bilister som är skeptiska eller ointresserade av att byta över till kollektivtrafik. För att nå och påverka dessa är det viktigt att göra kollektivtrafiken till det bättre alternativet i de aspekter som resenärerna värderar högst, dvs. tid, kostnad samt trivsel och trygghet. Vill man få resenärerna att helt gå ifrån bilen och känna sig trygga med att kunna förlita sig på kollektivtrafiken i alla lägen, är det även viktigt att ta hela resan i beaktning. Exempelvis visar utvärderingsresultaten att testresenärernas kedjeresor, det vill säga hela resan inklusive lämning på förskolan, handling och fritidsaktiviteter, inte passar med kollektivtrafiken för resenärerna idag, många väljer hellre bilen och känner sig beroende av att ha kvar bilen för sådana tillfällen. Samtidigt blir den ekonomiska fördelen med kollektivtrafik inte lika stor om

man har kvar sin bil, vilket gör att många känner att kollektivtrafiken adderar en kostnad för dem i stället för var ekonomiskt fördelaktigt.

Nedanstående tankar är från en utvärdering som genomförts med nätverket för hållbart resande.

- Under kampanjen fanns stora utmaningar att hitta testresenärer som uppfyllde urvalskraven i Gnesta, Strängnäs, Trosa, Flen. De flesta föll ur urvalsprocessen på grund av att erbjudandet enbart gällde inom en zon, utöver de uppfyllde oftast de ansökande kraven. Dessa kommuner flaggar för att det finns en vilja att genomföra en prova på kampanj med länskort.
- Kommunerna hade uppskattat mer statistik från kampanjen under projekttidens gång.
- Utveckla tydligheten kring vem som skulle ta ansvar för att kontakta de större arbetsgivarna, kommunen eller regionen.
- Mer och bredare variation av kommunikation.
- Erbjud kort på specifika linjer snarare än zoner
- Marknadsföra under en längre period
- Utöka antalet testresenärer
- Vända på perspektivet i kommunikationsmaterialet - ”vad du inte kan göra i en bil”
- Minimera antalet klick vid anmälning. På landningssidan ska det också gå att anmäla sig, utan att behöva följa en ny länk.
- Med så stora volymer av testresenärer är kampanjen intressant för lokalmedia.
- Påbörja arbetet med att hitta träffsäkra fotomodeller inom organisationen tidigare. Alternativt anställ modeller.
- Tydligare information om att resekortet även kan användas till andra resor än arbetspendling
- 97% av testresenärerna upplever att de fick bra information inför prova på kampanjen. Det var alltså ett lyckat informationsbrev (ett blad med punkterad information), och enkelt att nå projektorganisationen genom den mailadress som startats enbart för kampanjen.
- Välj bild för annonsering utifrån vad som går bäst, inte ur ett rättviseperspektiv.

- Påbörja köp av adresser till fysiskt utskick tidigt i processen. Vi fick inte tag i adresser denna gång, vilket innebar att direktutskicket hamnade hos gemeneman inte hos bilägare.
- Tydligare aktivitetslista och uppdelning av vem som faktiskt gör vad
- Mer tid för urvalsprocess och packning av resekort. Tiden mellan sista anmälningdag och periodstart var snäv.
- Fler kortare avstämningar under planeringsprocessen, för alla i projektgruppen.
- Tydligare målsättningar och ramar inför kampanjen, vad vill vi få ut av kampanjer, och var ska vi fokusera? Tillexempel ska vi fokusera på vissa specifika målgrupper (typ män) eller bara på lågt hängande frukt.

Bilagor

Samtliga bilagor finns i Public360 under diarienummer: RUN-HRU21-0129-40.

Bilaga 1 – Mall (brief, kommunikationspla, budget, aktivitetslista)

Bilaga 2 - Anmälningenkät

Bilaga 3 – Kommunikationsmaterial (vykort)

Bilaga 4 – Kommunikationsmaterial (bordspratere)

Bilaga 5 – Kommunikationsmaterial (pressmedelände)

Bilaga 6 – Kommunikationsmaterial (urklipp från media)

Bilaga 7 - Kommunikationsresultat

Bilaga 8 – Informationsutskick

Bilaga 9 - Uppföljningenkät (direkt efter provperioden)

Bilaga 10 - Uppföljningenkät (6 månader efter provperioden)

Bilaga 11 – Intervjuguide

Bilaga 12 - Fördelning resekort mellan kommuner