

Sammendrag:

# Reiseinformasjonens betydning for bruk av kollektivtrafikk

## Effekten av tjenestetilbudet til Trafikanten

### Bakgrunn for prosjektet

Trafikanten er en informasjonsvirksomhet for kollektivtrafikken i det sentrale Østlandsområdet og drives av Oslo og Akershus Trafikkservice AS (OATS). Selskapet eies av AS Oslo Sporveier, Stor-Oslo Lokaltrafikk a.s. (SL) og Norges Statsbaner AS (NSB). Trafikanten ble startet i 1986 og tilbyr i dag ruteinformasjon/reiseinformasjon og kortsalg via fem hovedkanaler:

- ❑ Informasjonsskranke på Jernbanetorget og Gardermoen
- ❑ Ruteopplysningstelefon 177
- ❑ Internett ([www.trafikanten.no](http://www.trafikanten.no))
- ❑ WAP
- ❑ SMS

Oppdraget for dette prosjektet har vært å evaluere Trafikantens virksomhet. Effektene av å drive informasjonsvirksomhet kan måles ved å finne ut hvordan informasjonen påvirker reiseatferd, dvs hvor mange flere kollektivreiser virksomheten bidrar til ved å gi god informasjon om kollektivtilbudet.

Derneft kan vi beregne den direkte økonomiske verdien av Trafikantens tjenester, i form av genererte billettinntekter fra disse reisene. Denne verdien beregnes med andre ord på grunnlag av de genererte inntektene av ”nye kollektivreiser”, det vil si kollektivreiser som ikke ville blitt foretatt dersom kunden ikke hadde fått assistanse fra Trafikanten.

Verdien av Trafikantens tjenester ble i 1999 beregnet på grunnlag av undersøkelser blant brukerne av tlf 177 gjennomført i 1998 og 1999 (Feedback 1999a og 1999b). De to undersøkelsene viste at hhv. 17 og 12 prosent av alle henvendelsene til Trafikanten genererte en ”ny kollektivreise”. Verdien av disse reisene ble beregnet til ca. 30 mill. kroner pr. år (Feedback 1999b).

Det var to hovedårsaker til at Trafikanten nå ønsket en ny verdivurdering:

1. Det har i de siste 4-5 årene vært en kraftig økning i antallet henvendelser til Trafikanten (fra 1,2 mill. i 1998 til ca. 5,85 mill. i 2003)
2. Det meste av økningen har skjedd for de automatiserte tjenestene, spesielt for internett-tjenesten. I dag betjenes ca. 3/4 av henvendelsene via internett, WAP og SMS

Økningen i antallet kunder skulle tyde på at antallet reiser Trafikanten genererer er enda høyere i dag enn for 5 år siden. Den kraftige utviklingen i andelen betjente kunder via internett gjør det også nødvendig å undersøke om betjeningen via automatiserte tjenester genererer en like stor andel ”nye kollektivreiser” som betjeningen via manuelle tjenester.

### Problemstillinger

Hovedformålet med prosjektet har vært å gi svar på følgende spørsmål:

- ❑ *Hvor stor andel av henvendelsene til Trafikanten fører til at det foretas kollektivreiser som ellers ikke ville blitt foretatt?*
- ❑ *Hva er verdien av disse ”nye reisene” i form av billettinntekter til selskapene?*

Prosjektet skulle også gi svar på om brukernytten og lønnsomheten ved Trafikantens tjenester er avhengig av hvilken av informasjonskanalene som benyttes. Undersøkelsen gir data om befolkningens kjennskap til og bruk av Trafikantens tjenester, hvordan de bruker dem og for hvilke typer reiser, og ikke minst hvilken betydning Trafikantens tjenester har for folks valg av reisemåte. I tillegg ser vi blant annet på tilfredshet med Trafikanten og preferanser for informasjonskanal.

## Metode

For å kunne si noe om i hvilken grad Trafikanten bidrar til at det gjennomføres flere kollektivreiser, må vi spørre dem som bruker Trafikanten om hvilken betydning informasjonen har for deres valg av reisemåte. Vi intervjuet derfor Trafikantens kunder.

For å få et representativt utvalg av Trafikantens kunder ble det gjennomført en telefonundersøkelse blant et representativt utvalg av befolkningen i Oslo og Akershus. Uvalget består totalt av 4000 personer over 15 år, hvorav 20 prosent var i vår målgruppe (dvs. hadde brukt Trafikanten siste måned). Utvalget består av omtrent like mange personer fra de to fylkene.

Utvalget er trinnvis redusert til de delutvalgene (målgruppene) vi har valgt å operere med i analysene:

- ❑ **Totalutvalg:**  
Både brukere og ikke brukere av Trafikanten
- ❑ **Målgruppen:**  
Personer som har brukt Trafikanten siste måned
- ❑ **Udermålgruppen** som består av de personene fra målgruppen som oppgir at de ikke ville reist kollektivt, eventuelt ikke foretatt reisen overhodet, hvis de ikke hadde fått assistanse fra Trafikanten, dvs. de som genererer ”nye kollektivreiser”

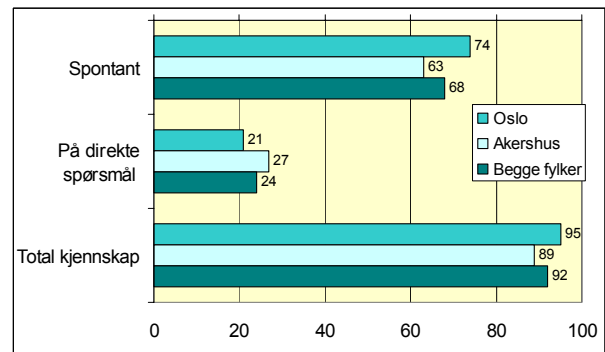
Vi vil presisere at undermålgruppen også er en del av målgruppen, men består av dem som har generert ”nye reiser”. I mange sammenhenger slås disse to gruppene sammen og danner én gruppe; målgruppen. De øvrige i befolkningen er de som ikke har brukt Trafikanten siste måned.

Årsaken til at vi har definert målgruppen til å omfatte kun de som hadde brukt Trafikanten siste måned, er at respondentene skal ha mulighet til å huske detaljene omkring sin siste henvendelse.

## Befolkningen har god kjennskap til Trafikanten

De fleste i Oslo og Akershus kjenner til eller har hørt om Trafikanten. På spørsmål om hvor de kan henvende seg for å få informasjon om kollektivtrafikken, oppgir 68 prosent Trafikanten spontant, Figur S.1. På direkte spørsmål om kjennskap til Trafikanten, er det ytterligere 24 prosent som oppgir at de kjenner til eller har hørt om Trafikanten. Totalt

92 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus har hørt om eller kjenner til Trafikanten, Figur S.1. I Oslo er andelen som kjenner til Trafikanten litt høyere enn i Akershus.

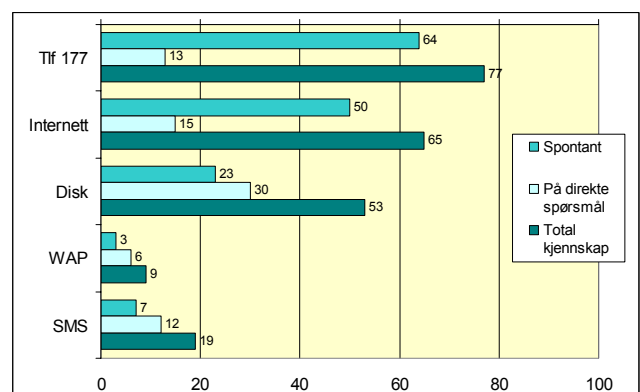


TØI-rapport 684/2003

Figur S.1: Kjennskap til Trafikanten – spontant (uhjulpert) og på direkte spørsmål (hjulpert). Undersøkelse om Trafikanten, 2003. N = 4000. Prosent

Tlf 177 er den mest kjente av Trafikantens informasjonskanaler, men kjennskapen til internett siden har stadig økt de senere årene. Resultatene fra undersøkelsen viser at totalt 77 prosent har hørt om tlf 177 og totalt 65 prosent har hørt om Trafikantens nettside. Halvparten av befolkningen har hørt om informasjonsskranken på Jernbanetorget eller Gardermoen, Figur S.2.

Kjennskapen til de nyeste tjenestene, informasjon via WAP og SMS er langt lavere – kun 9 prosent kjenner til WAP-tjenesten, mens 19 prosent kjenner til at man kan få informasjon via SMS.

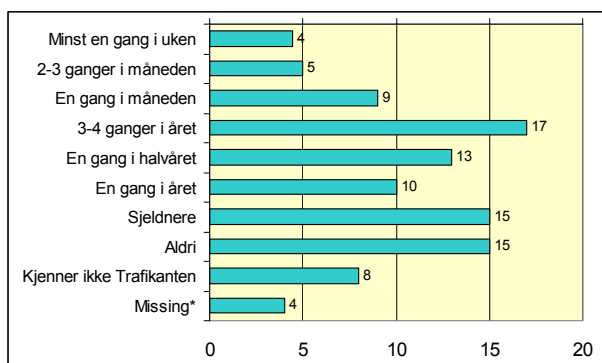


TØI-rapport 684/2003

Figur S.2: Kjennskap til de ulike tjenestene til Trafikanten. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Flere svar mulig. N = 3481. Prosent

## Cirka 20 prosent av befolkningen bruker Trafikanten minst en gang i måneden

Trafikanten betjener 5,85 mill. henvendelser pr. år (anslag for 2003), noe som betyr at mange bruker tjenestene flere ganger pr. år. Våre data viser at 19 prosent av befolkningen i Oslo og Akershus bruker Trafikanten minst en gang pr. måned, Figur S.3. I motsetning til dette, er det 15 prosent av dem som kjenner til Trafikanten som oppgir at de aldri bruker Trafikanten. Sammen med dem som ikke har hørt om Trafikanten (8 prosent), utgjør de som aldri bruker Trafikanten omtrent en fjerdedel av befolkningen i de to fylkene.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.3: Hvor ofte befolkningen i Oslo og Akershus bruker Trafikanten. \*Missing: Andel som ikke har fått spørsmålet til tross for at de kjenner til Trafikanten (pga filterfeil). Undersøkelse om Trafikanten, 2003. N = 4000. Prosent

Resultatene viser ellers at befolkningen i Oslo bruker Trafikanten litt oftere enn befolkningen i Akershus. Andelen som bruker Trafikanten månedlig eller oftere er 23 prosent i Oslo og 17 prosent i Akershus.

## Halvparten hadde benyttet internett ved siste henvendelse

De senere årene har antallet henvendelser til Trafikanten via internett økt kraftig. Undersøkelsen vi gjennomførte viser at 49 prosent av målgruppen hadde brukt internett ved siste henvendelse, 38 prosent hadde brukt telefon 177, 10 prosent hadde vært ved Trafikantens informasjonssenter på Jernbanetorget eller Gardermoen og 1 prosent hadde foretatt henvendelsen via SMS eller WAP, Tabell S.1.

Tabell S.1: Andel betjente henvendelser fordelt på hver kanal hos Trafikanten sammenlignet med fordelingen på kanal i vår undersøkelse. Prognose for 2003 basert på reelle tall pr. november 2003

Kanal	Trafikanten*	Undersøkelsen
Internett	66	49
Tlf 177	16	38
Skranke/disk	10	10
WAP	5	0,3
SMS	3	0,7
Vet ikke	-	2
SUM	100	100

\*Kilde: Trafikanten  
TØI-rapport 684/2003

Sammenlignet med Trafikantens statistikk over fordelingen av henvendelser på de enkelte kanaler, ser vi at bruken av internett er underrepresentert i vårt utvalg, mens telefonhenvendelsene er overrepresentert.

## Kjennetegn ved bruken av Trafikanten

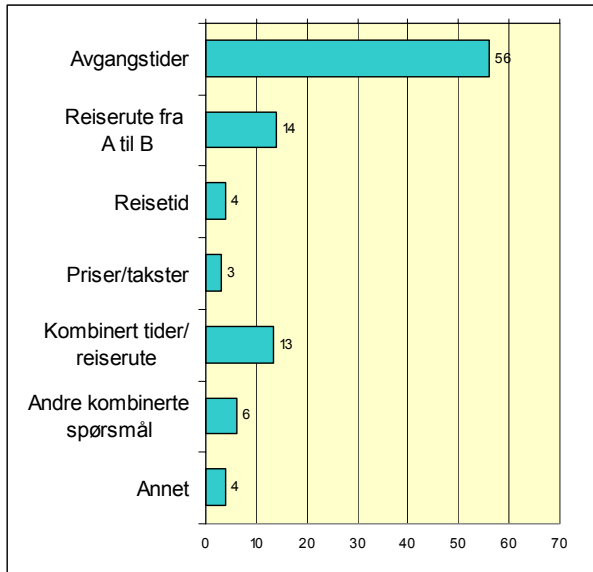
De fleste av brukerne i målgruppen (dvs. de som hadde brukt Trafikanten siste måned) foretar henvendelsen til Trafikanten hjemmefra (65 prosent) eller fra jobb/skole (29 prosent).

80 prosent av dem innhentet informasjonen til seg selv, mens 20 prosent innhentet informasjon for andre personer.

85 prosent av henvendelsene var knyttet til en bestemt reise, mens de resterende henvendelsene gjaldt generelle spørsmål. 58 prosent av henvendelsene ble foretatt samme dag som reisen skulle foretas, mens 28 prosent av henvendelsene ble foretatt en dag før og de resterende 14 prosent av henvendelsene skjedde to eller flere dager før.

## Spørsmål om avgangstider er vanligst

Når vi spør om hva den siste henvendelsen til Trafikanten gjaldt, svarer 56 prosent at de hadde spørsmål om avgangstider, Figur S.4. Spørsmål om reiserute er også vanlig og utgjør 14 prosent av henvendelsene. Kombinerte spørsmål om reiserute og avgangstider representerer 13 prosent av henvendelsene. Kun 3 prosent hadde spørsmål om priser og takster.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.4: Hva man ønsket informasjon om, sist gang man kontaktet Trafikanten. N=781. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

## 16 prosent av henvendelsene genererer ”nye reiser”

Definisjonen av ”nye reiser” er en kollektivreise som ble foretatt på grunnlag av henvendelsen til Trafikanten, og som ikke ville blitt gjennomført uten assistanse fra Trafikanten. Potensielt gjelder dette alle henvendelser hvor spørsmålene var knyttet til en bestemt reise som skulle foretas. Følgende spørsmål ble stilt for å finne andelen ”nye reiser”:

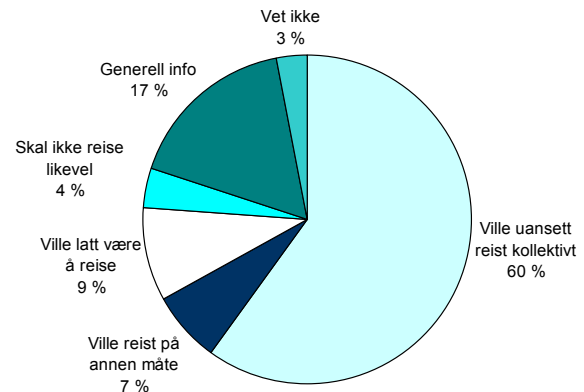
*Tror du at du ville ha foretatt denne kollektivreisen dersom du ikke hadde fått informasjon fra Trafikanten?*

Tar vi med dem som ikke ville ha informasjon for en bestemt reise eller som ikke skulle reise likevel, får vi følgende fordeling, Figur S.5:

- 60 prosent ville reist kollektivt uansett
- 17 prosent søkte generell informasjon
- 9 prosent ville latt være å reise
- 7 prosent ville reist på annen måte
- 4 prosent skal ikke reise likevel
- 3 prosent vet ikke hva de ville gjort

Det er altså 9 prosent av brukerne som sier at de ville latt være å reise hvis de ikke hadde fått den aktuelle informasjonen, mens 7 prosent ville reist på

en annen måte, altså ikke kollektivt. Dette betyr at til sammen 16 prosent av henvendelsene til Trafikanten genererer kollektivreiser som ellers ikke ville blitt gjennomført. Resultatet samsvarer med tidligere undersøkelser som viser at mellom 12 og 17 prosent av henvendelsene genererer ”nye reiser.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.5: Andel henvendelser som genererer ”nye kollektivreiser” og andel som ville reist kollektivt uansett. N = 795 (har brukt Trafikanten siste måned). Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

Et annet viktig resultat er at henvendelser via internett generer en like stor andel nye reiser som tlf 177. Av henvendelsene via tlf 177 er det 18 prosent som førte til en ny kollektivreise, mens tilsvarende andel for internetthenvendelsene er 16 prosent. For henvendelser over disk er andelen 12 prosent. For SMS og WAP er antall brukere for få i vår undersøkelse til å kunne gi noen sikre tall.

## Kjennetegn ved ”nye reiser”

Undermålgruppen (”nye reiser”) skiller seg ikke fra resten av målgruppen når det gjelder kjønn og alder, bosted, hvor ofte de bruker Trafikanten og hvor ofte de reiser kollektivt. Hele målgruppen (inkludert gruppen ”nye reiser”) er imidlertid ulik befolkningen ellers med hensyn til kollektivbruk, bruk av Trafikanten, kjønn, alder og bosted, se Tabell S.2.

Det er en liten tendens til at undermålgruppen (”nye reiser”) søker noe mer komplisert informasjon enn de øvrige i målgruppen.

Svært mange i undermålgruppen reiser ofte kollektivt. 75 prosent i denne gruppen reiser kollektivt minst en gang i uken, noe som betyr at potensialet for ”nye reiser” først og fremst finnes blant de som allerede reiser kollektivt.

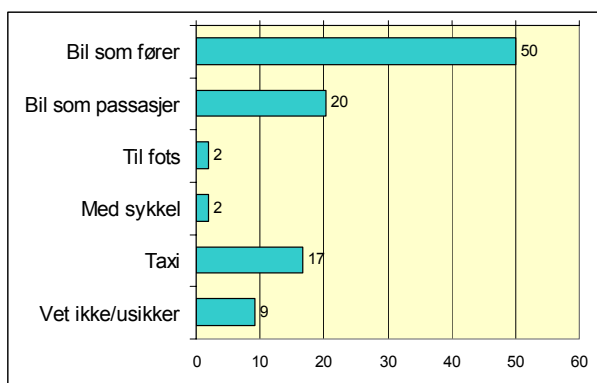
Tabell S.2: Kjennetegn ved målgruppe, undermålgruppe og øvrige i utvalget. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

Kjennetegn	Mål- gruppe	Under- mål- gruppe	Øvrige befolk- ningen	Alle
<b>Kjønn</b>				
Menn	35	40	42	41
Kvinner	65	60	58	59
<b>Alder</b>				
15-25 år	14	18	9	10
26-34 år	24	24	14	16
35-44 år	23	23	17	19
45-54 år	18	18	18	18
55-66 år	12	9	19	18
67 år og over	9	9	23	20
<b>Fylke</b>				
Oslo	55	48	45	47
Akershus	45	52	55	53
<b>Reiser kollektivt</b>				
Minst 1 gang/uke	75	75	44	50
<b>Bruker Trafikanten</b>				
Minst 1 gang/md.	61	63	7	18
<b>Total</b>	<b>668</b>	<b>127</b>	<b>3205</b>	<b>4000</b>

TØI-rapport 684/2003

## Bilen er alternativ reisemåte

Undermålgruppen ”nye reiser” består av dem som ikke ville foretatt reisen overhodet (9 prosent) og dem som ville valgt en annen reisemåte (7 prosent). Alternativ reisemåte er først og fremst bilen. Til sammen 70 prosent oppgir at de ville reist med bil – 50 prosent som bilfører og 20 prosent som bilpassasjer, Figur S.6.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.6: Hvordan ville du reist dersom du ikke hadde fått informasjon fra Trafikanten?. N = 54. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

Andelen som ville valgt taxi er på 17 prosent, og gange og sykkel utgjør 4 prosent. I tillegg er det 9 prosent som ikke vet hvilken reisemåte de ville valgt. Disse tallene er noe usikre siden de baserer seg på svarene fra kun 54 personer.

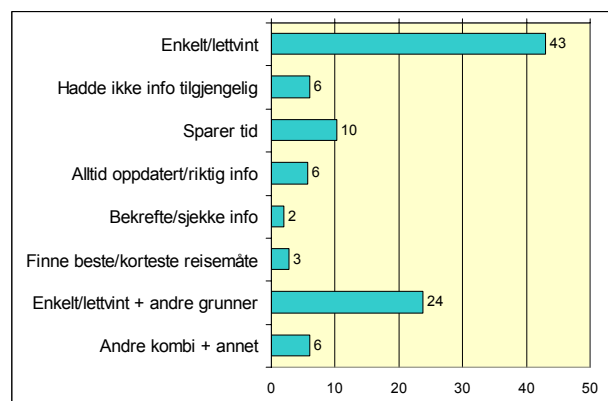
## Kjennetegn ved de som reiser kollektivt uansett

60 prosent av dem som hadde brukt Trafikanten siste måned (målgruppen) oppgir at de ville reist kollektivt uansett. Andelen er 77 prosent når vi holder utenfor dem som henvendte seg til Trafikanten for generell informasjon, dvs. ikke tilknyttet en bestemt reise eller som ikke skulle reise likevel.

På spørsmål om hvor de alternativt ville skaffet den informasjonen de hadde behov for, svarer 48 prosent at de ville sjekket på holdeplassen/stasjonen, 25 prosent ville slått opp i rutehefte, 6 prosent ville prøvd begge deler, 10 prosent ville spurt familie og venner eller andre og 11 prosent ville prøvd andre kilder.

## Trafikanten brukes fordi det er enkelt og sparer tid

De som oppgir at de uansett ville reist kollektivt, ble spurt om hvilke grunner de hadde for å kontakte Trafikanten. Den vanligste årsaken er at det er enkelt/lettvinnt, eventuelt kombinert med andre grunner – til sammen 2/3 oppgir denne grunnen. 10 prosent sier at det sparer tid, 6 prosent svarer at man alltid får oppdatert informasjon, se Figur S.7.

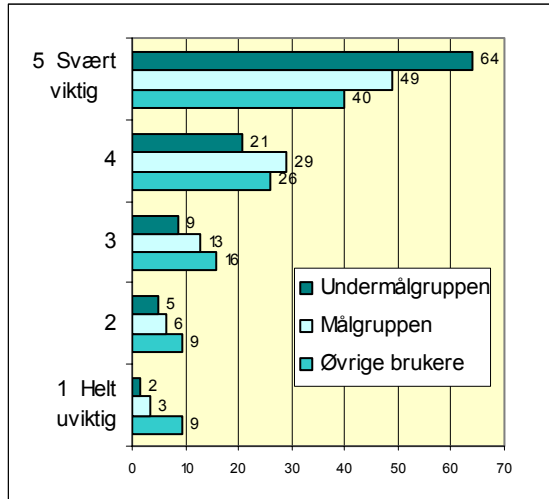


TØI-rapport 684/2003

Figur S.7: Årsaker til at man benyttet Trafikanten. Spørsmålet er stilt til de som ville reist kollektivt uansett. N = 475. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

## Trafikanten er viktig ved valg av reisemåte

Nesten 70 prosent av befolkningen (de som noen gang bruker Trafikanten) mener at informasjonen de får fra Trafikanten er viktig når de står overfor valg av reisemåte. Disse har gitt verdi 4 eller 5 på en skala fra 1-5.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.8: Hvor viktig er Trafikantens tjenester ved valg av reisemåte? Alle brukere. N = 2773. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

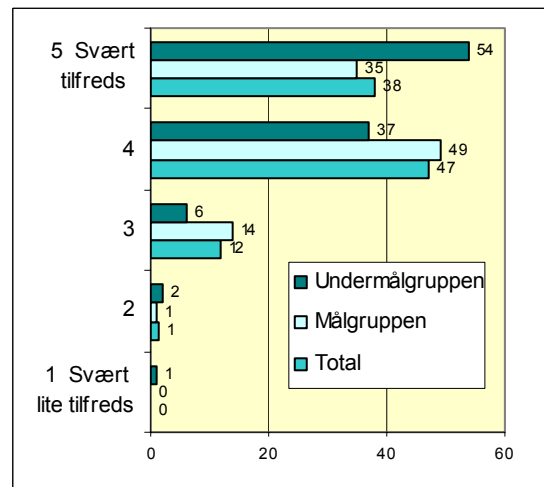
Det er også en klar sammenheng mellom hvor ofte man bruker Trafikanten og hvor viktig man synes tjenestene er. Jo oftere man bruker Trafikanten, jo viktigere er tjenestene for valg av reisemåte. De som bruker Trafikanten ofte, reiser også ofte kollektivt. Undermålgruppen gir, naturlig nok, Trafikanten større betydning for valg av reisemåte enn de øvrige brukerne, Figur S.8.

## Brukerne er tilfredse med Trafikanten

Respondentene i målgruppen (brukt Trafikanten siste måned) ble spurt om hvor tilfredse de er med Trafikanten totalt sett. Resultatene viser at 38 prosent oppgir verdi 5 og 48 prosent oppgir verdi 4, på en skala fra 1 til 5, Figur S.9. Dermed kan vi si at hele 86 prosent av de spurte i denne gruppen er ganske fornøyde eller svært fornøyde med Trafikanten.

Undermålgruppen er mer fornøyde med Trafikanten enn de øvrige i målgruppen. Mens 54 prosent i undermålgruppen gir ”toppkarakter” til Trafikan-

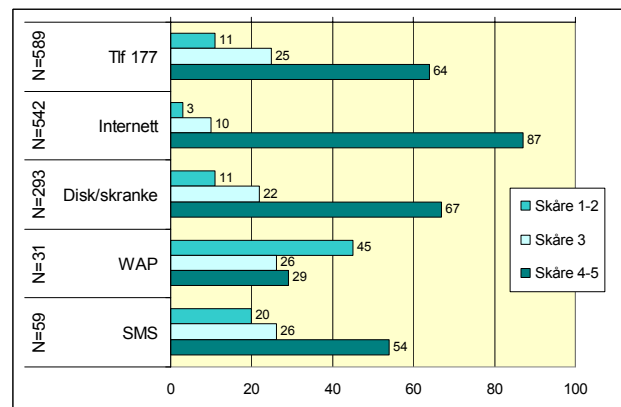
ten, er tilsvarende andel 35 prosent blant de øvrige i målgruppen, Figur S.9.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.9: Hvor tilfreds er du med Trafikanten totalt sett? Målgruppen. N=790. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent

Tilfredsheten er klart høyest for internett-tjenesten. Nesten 90 prosent er godt fornøyde med denne kanalen (verdi 4 eller 5), Figur S.10. Dermed følger skranke og tlf 177, med henholdsvis 67 og 64 prosent godt fornøyde kunder. SMS-tjenesten er halvparten godt fornøyd med. WAP-tjenesten har derimot nokså mange misfornøyde brukere, med 45 prosent som har gitt skåre 1 eller 2. Det kan skyldes at tjenesten ennå er forholdsvis ny og ikke lite brukt.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.10: Tilfredshet med de ulike informasjonskanalene Trafikanten tilbyr. Andel av de som hadde hørt om den aktuelle kanalen (N), ”vet ikke”-gruppen er utelatt. Undersøkelse om Trafikanten, 2003. Prosent



## Verdien av reisene Trafikanten genererer

Ved vurdering av verdien av Trafikantens virksomhet skiller vi mellom direkte og indirekte effekter av Trafikantens tjenester på gjennomførte kollektivreiser i Oslo og Akershus. Den direkte effekten består av det økonomiske bidraget fra reiser som ikke ville blitt foretatt uten informasjonen fra Trafikanten. Den indirekte effekten oppstår først og fremst i form av Trafikantens bidrag til økt kundetilfredshet og kjennskap til kollektivtilbudet.

Vi har beregnet verdien av de reisene Trafikanten genererer på grunnlag av billettinntektene for disse reisene, data om eventuell returreise, antall medreisende og antall gjentakelser av reisen.

Verdien av disse reisene vil være større jo høyere andel av reisene som gjennomføres på enkeltbillett eller klippekort. Når reisene betales med periodekort som allerede er anskaffet, kan vi ikke si at reisene bidrar til merinntekter for kollektivselskapene. Våre data viser at 80 prosent av de genererte reisene gjennomføres på enkeltbillett eller klippekort.

Følgende data inngår i beregningen:

1. *Antall henvendelser pr. år:*  
Ca. 5 mill.
2. *Andel henvendelser som genererer "nye reiser":*  
16-17 prosent<sup>1</sup>
3. *Billettinntekter:*  
67 prosent har brukt enkeltbillett  
13 prosent har brukt klippekort  
Gjennomsnittlig billettinntekt ca. 18 kr
4. *Returreiser:*  
67 prosent reiste kollektivt på returreisen
5. *Billettinntekter for medreisende:*  
40 prosent reiste sammen med andre, dvs 1,6 personer i gjennomsnitt  
Takst: 75 prosent på voksentakst og 25 prosent på barn-/honnørtakst
6. *Antall ganger reisen vil gjentas de neste 12 månedene:*  
Begrensninger: Ingen gjentakelser, 2, 3, 4, 6 og max 12 reiser

En svært forenklet fremstilling av denne beregningen er vist i Tabell S.3. For enkelhets skyld har vi her satt antallet henvendelser pr. år til 5 mill. Når 16-17 prosent av henvendelsene genererer "nye

<sup>1</sup> Andelen henvendelser som genererer nye reiser ligger mellom 16 og 17 prosent avhengig av hvordan vi behandler de som svarer vet ikke.

kollektivreiser", utgjør dette samlet ca. 800.000 genererte reiser pr. år. Multipliserer vi disse reisene med den gjennomsnittlige billettprisen fra de genererte reisene i vårt utvalg som er ca. 18 kroner og tar med eventuelle returreiser, har vi en sum på omtrent 24 mill. kroner. Legger vi i tillegg til billettinntektene for medreisende, er vi oppe i en sum av ca. 40 mill. kr, tilsvarende ca. 2,2 mill. reiser pr. år. Dette er minimumsverdien av de genererte reisene.

Tabell S.3: Forenklet fremstilling av beregningen av verdien av Trafikantens virksomhet. Data fra undersøkelsen om Trafikanten, 2003

Faktorer	Data	Resultat
Antall henvendelser pr. år	Ca. 5 mill	
Andel henvendelser som genererer "nye kollektivreiser"	16-17 prosent*	800 000 reiser pr. år
Billettinntekter	Gj.sn. ca. 18 kr*0,8 mill	14,4 mill. kr
+ returreise	0,67*14,4 mill	+ 9,65 mill. kr
<b>SUM</b>		24,05 mill. kr
+ Billettinntekt for medreisende	14,4 mill. kr* 0,63 personer	+ 9,07 mill. kr
+ returreise	0,67*9,07	+ 6,08 mill. kr
<b>SUM (sammenlagt)</b>		39,2 mill
+ Gjentakelser (max 6) av reiser (ekskl. medreisende)	Gj.sn ca. 3 reiser 3*24,05 mill. kr	72 150 000
<b>SUM</b>		111,35 mill. kr

TØI-rapport 684/2003

Imidlertid vil mange av disse reisene gjentas. En del av respondentene oppgir at de kun vil gjenta reisen noen få ganger, andre sier de vil komme til å gjenta reisen mange ganger. Høye verdier for antall ganger reisen vil gjentas, gir store utslag i verdien. Derfor har vi i dette eksempelet satt en grense på maks 6 reiser pr. person pr. år. Når disse reisene inkluderes i beregningen kommer vi ut med en verdi på ca. 111 mill. kroner, tilsvarende ca. 6,2 mill. reiser pr. år. Denne verdien inkluderer *ikke* reiser på periodekort og den inkluderer heller ikke gjentatte reiser for medreisende.

Vi har foretatt en rekke beregninger av verdien av de genererte billettinntektene med ulike begrensninger:

- Begrensninger av antallet gjentatte reiser pr. person som er inkludert
- Om gjentatte reiser for medreisende er inkludert eller ikke
- Om periodekort gis en verdi eller ikke

Kriteriet om bruk av Trafikanten siste måned for å bli inkludert i undersøkelsens målgruppe, gjør at vi får en overrepresentasjon av personer som bruker Trafikanten ofte i målgruppen. Det er signifikante forskjeller mellom dem som bruker Trafikanten ofte og dem som bruker Trafikanten sjelden når det gjelder antall henvendelser de vanligvis foretar, antall gjentakelser av genererte reiser og billettbruk.

Det er derfor viktig å vekte for bruksfrekvens når man foretar verdiberegningen. I rapporten presenterer vi både vektete og ikke vektete estimater på genererte billettinntekter. Det er imidlertid ikke store forskjeller mellom de vektete og uvektede estimatene. Forskjellene ligger mellom +10 prosent og -6 prosent.

Den avgjørende forskjellen i beregnede estimater ligger i antallet gjentatte reiser som inkluderes i beregningen. Alternativene "Maks 12 reiser" og "Ingen gjentakelser" er henholdsvis øvre og nedre grenseverdier for det intervallet vi antar den direkte verdiskapningen ligger innenfor. Hvilket estimat mellom 40 mill. kroner og 309 mill. kroner som er mest riktig kommer an på hvor riktig man mener de skjønsmessig bestemte begrensningene er. Figur S.11 illustrerer endringen i estimat på direkte verdiskapning ved forskjellige begrensninger.

## Indirekte verdi

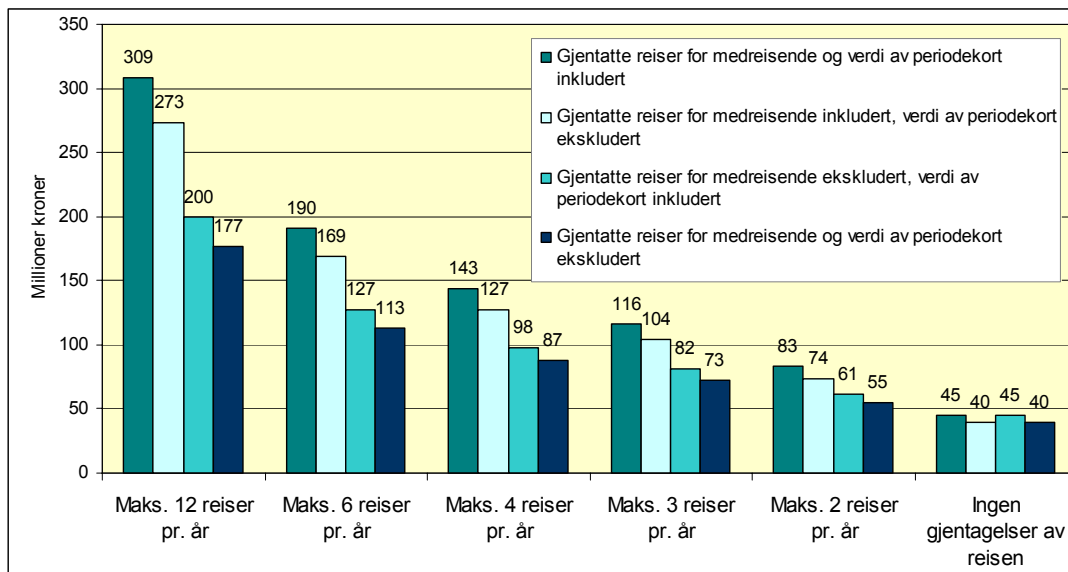
Ved hjelp av regresjonsanalyse finner vi en signifikant sammenheng mellom tilfredshet med Trafikanten og tilfredshet med kollektivtrafikken i Oslo og Akershus generelt.

En enda sterkere sammenheng er det mellom tilfredshet med Trafikanten og opplevelsen av tilgjengelighet på informasjon om hvordan man kan reise kollektivt.

Det er videre en klar sammenheng mellom tilgjengelighet på informasjon og bruk av kollektivtransport. Lett tilgjengelig informasjon bidrar til at de reisende sparer tid fordi de kan planlegge reisen bedre og slipper unødvendig venting på holdeplasser.

Informasjon om ulike reisealternativer gjør også at de reisende kan velge det alternativ som passer dem best, enten de foretrekker det raskeste alternativet eller legger mer vekt på andre forhold.

Den indirekte verdien av Trafikantens tjenester, dvs. at de reisende oppnår bedre reiser og blir mer tilfredse med kollektivtrafikken som igjen medfører at de velger kollektivtransport oftere, kommer i tillegg til det direkte bidraget ved flere reiser og økte billettinntekter. I beregningen har vi ikke tatt hensyn til mulige samfunnsøkonomiske gevinster som et redusert antall bilreiser med bakgrunn i Trafikantens informasjon bidrar til.



TØI-rapport 684/2003

Figur S.11. Estimat på genererte billettinntekter ved forskjellige begrensninger



## Konklusjon

Målsettingen med å informere om kollektivtilbudet er å gi trafikantene tilstrekkelig informasjon til å kunne planlegge en reise. Å skaffe seg informasjon om kollektivtilbudet er i seg selv en barriere som medfører at mange lar være å reise kollektivt. Målet med trafikantinformasjon må være at ingen skal la være å reise kollektivt fordi de ikke vet nok om tilbudet. For å oppnå dette målet må informasjonen være enkel og lett tilgjengelig.

Undersøkelsen vi har gjennomført viser at Trafikanten bidrar til flere kollektivreiser. Disse "nye reisene" gir en direkte effekt i form av økte billettinntekter. Verdien av de genererte

inntektene er minimum 40 millioner kroner med ingen gjentakelser av reisene inkludert i beregningene. Med en begrensning på maks 12 gjentakelser av den "nye reisen" pr. person/år ligger estimatet på verdiskapningen på omtrent 300 millioner kroner, tilsvarende ca. 16-17 mill. nye reiser årlig. I tillegg til den direkte effekten vil Trafikantens informasjonsvirksomhet også gi indirekte effekter i form av større kundetilfredshet som på sikt kan gi økning i kollektivbruken.

Dermed blir konklusjonen at Trafikanten synes å være en svært lønnsom informasjonsenhet som i tillegg kan skilte med en svært høy andel fornøyde kunder.