

Sammendrag:

# Målrettet kollektivtransport

## Oppsummering av kunnskap og eksempler på tiltak

### Formål og innhold

Formålet med denne håndboka er å gi planleggere ved vegkontorer, samferdselskontorer og kollektivselskaper råd om hvordan en målrettet produktutvikling av kollektivtilbudet best kan gjennomføres. Håndboka oppsummerer kunnskap på feltet, viser til gode eksempler, gir råd om planleggingsprosessen og om evalueringen av kollektivtiltak.

### Hva er et målrettet kollektivtilbud?

Målrettet kollektivtransport kan defineres som *et markedstilpasset kollektivtilbud* - med andre ord et tilbud som er orientert mot et definert marked, og som er tilpasset eksisterende og potensielle kollektivtrafikanter behov.

Det finnes ulike former for markedstilpasning av kollektivtilbudet. I denne håndboka vil vi skille mellom to typer markedstilpassede tilbud:

- *Tilbud som fanger opp store trafikkstrømmer*, et bredt anlagt kollektivtilbud som orienterer seg mot en "totalterspørsel" i markedet. Eksempler på dette er etablering av høyfrekvente stamlinjer med stive rutetider langs traséer med store trafikkstrømmer.
- *Skreddersydde tilbud* mot én eller få bestemte kundegrupper. Eksempler på dette er servicelinjer tilpasset eldre brukere, eller arbeidsbusser til og fra arbeidsplasser.

Håndboka omhandler først og fremst tiltak for *lokal* kollektivtransport. Vi har valgt å fokusere på *buss* som kollektivt transportmiddel.

### Trafikantgruppers verdsetting av kollektivtilbudet

En reise er satt sammen av en rekke komponenter: Gange til og fra holdeplassen og opphold på selve transportmidlet – enten med eller uten sitteplass. Ved bytte av transportmiddel underveis må vi finne fram til transportmiddel nummer to og vente til neste avgang før vi kan reise videre med dette.

For å få forståelse av hvordan folk verdsetter en reise bør en trekke inn mer enn prisen man må betale for reisen og den faktiske tiden man bruker. Den totale reiseoppofrelse avhenger av hvordan trafikantene opplever ulempen ved de ulike reiseelementer og standardfaktorer, hvordan de *vektlegger* disse og deres *avveining* mellom standard og pris.

Når en reisetidskomponent har høy verdsetting, for eksempel gangtid til holdeplass, betyr det at gangtiden anses å være en stor ulempe. Det er med andre ord høy betalingsvilje for å *redusere* gangtiden.

En oppsummering av norsk og internasjonal litteratur på området viser at de ulike delene av en reise verdsettes forskjellig:

- Reisetid med ståplass anses som en større belastning enn reisetid med sitteplass.
- Verdsettingen av reisetid, både med og uten sitteplass, øker med reises lengde. Jo lengre reisetid en har, jo mer er en villig til å betale for å redusere reisetiden.
- Jo høyere frekvens en har, jo mindre er en villig til å betale for å øke frekvensen ytterligere.
- Trafikantene er villige til å betale mye for å unngå forsinkelser.
- Trafikantene opplever bytte som en ulempe, både byttet i seg selv og den tiden byttet tar. Trafikantene er villige til å betale omtrent dobbelt så mye for å redusere gangtiden til/fra

holdeplassen som for å redusere reisetiden på transportmidlet.

- Trafikantene er villige til å betale for overbygget stasjon eller leskur ved holdeplassen.

Analysen av samvalgundersøkelser i seks mellomstore byområder (Kristiansand, Moss, Skien/Porsgrunn (Grenland), Tromsø, Ålesund og Drammensregionen) viser at ulike trafikantgrupper har forskjellig verdsetting av de ulike delene av en reise:

- Menn verdsetter økt frekvens høyere enn kvinner. Kvinner er på sin side mer opptatt av å øke holdeplasstandarden enn menn.
- Pensjonistene skiller seg ut med en lavere verdsetting enn andre grupper.
- Det er en tendens til at de med høy inntekt er mer betalingsvillig enn andre for å redusere gangtiden. De med høy inntekt verdsetter også reisetiden høyere enn andre, dvs at de er villige til å betale mer enn andre for å redusere reisetiden.
- De som foretok valgfrie reiser (fritidsreiser) verdsetter gangtid og skjult ventetid høyere enn andre, dvs at de er villig til å betale mer enn andre for å redusere gangtiden og øke frekvensen. De som foretok obligatoriske reiser (skole-/arbeidsreiser) verdsetter leskur høyere enn andre.
- De unge (16-19 år) og de voksne (36-66 år) er generelt mer villige til å betale for forbedringer av kollektivtilbudet enn de yngre voksne (20-35 år) og de eldre (67 år og over). Denne tendensen er gjeldende også når aldersgrupper analyseres i forhold til reiseformål. Det er ungdom som skiller seg mest ut, med en høy verdsetting av flest reisetidskomponenter.

Analysene av ulike trafikantgruppers preferanser viser at preferansene for forbedringer av kollektivtilbudet varierer noe, men forskjellene er i det store og hele relativt små. Dette gir grunnlag for å understreke at målretting av kollektivtilbudet ikke må trekkes for langt fordi markedsgrunnlaget da kan bli for lite. Det kan i mange sammenhenger være mer nyttig å tilpasse det eksisterende kollektivtilbudet slik at tilbudet omfavner flere brukergruppers behov, enn å igangsette spesialsyddede tilbud rettet mot én bestemt kundegruppe.

## Tilbud som fanger opp store trafikkstrømmer

### Langsiktig og helhetlig markedsorientert satsing

Kollektivtransporten står overfor nye og krevende utfordringer hvis den skal spille rollen som et attraktivt og konkurransedyktig alternativ til bilen i norske byområder. Hvis kollektivtransporten "stagnerer", det vil si beholder rutetilbud, vognpark og takster på det nivået de har i dag, vil det for de 10 største byområdene føre til en årlig nedgang i antall kollektivpassasjerer på 1,6 prosent. Dette betyr at det må gjennomføres en kontinuerlig og målrettet produktutvikling for å opprettholde og helst øke kollektivandelen.

Det er en rekke små og mellomstore byer i Østerrike, Sveits og Tyskland som gjennom flere års målbevisst satsing har oppnådd en positiv utvikling for kollektivtransporten. Faktorer som i stor grad har bidratt til fremgangen, er:

- Kollektivtrafikk tilpasset de reisendes ønsker og behov
- Høy frekvens, stive rutetider, linjenett med god flatedekning og god byttemulighet mellom linjene
- Enhetlige design av transportmidler, holdeplasser, informasjon osv
- Tilgjengelighet både fysisk (f.eks. lavgulv-busser) og "mentalt" (enkel og tydelig trafikkering, enkle takstsystem osv.)
- Bussprioriterende tiltak

Schaffhausen beskrives som et eksempel på hvordan en langsiktig, målrettet satsing har gitt svært positive resultater.

### Stamlinje: Tenk trikk, kjør buss

Å utvikle kollektivsystemet etter stamlinjeprinsippet betyr at strekninger med stor trafikk, for eksempel mellom knutepunkter, store forsteder og sentrum, trafikkeres av høyfrekvente og kapasitetstunge kollektive transportmidler (Stangeby og Jansson 2001).

Trafikantene kan få en bedre samlet reisestandard dersom det satses på stamlinjenett med følgende kjennetegn:

- Godt over 500 meter mellom holdeplassene
- Høy frekvens

- God kapasitet
- Egne kjørefelt og aktiv prioritering i kryss
- Velutstyrte holdeplasser, med tilgjengelig og oversiktlig informasjon og høy standard

Målsettingen med stamlinjesystemer er å utvikle et kollektivtilbud som er raskere, enklere, som lokker nye kundegrupper til kollektivtransporten, som er billigere enn skinneløsninger og som reduserer de negative sidene ved bussenes fleksibilitet.

Høy frekvens er den viktigste bestanddelen i et stamlinjenett. Hyppige avganger er en svært viktig faktor dersom antall kollektivreiser skal økes i byområdene. Å øke frekvensen er viktig av flere grunner:

- Høy frekvens betyr økt fleksibilitet fordi du har større mulighet til å velge tidspunkt for når du vil reise
- Høy frekvens reduserer ventetiden mellom avgangene
- Høy frekvens betyr at kollektivtrafikken nærmer seg den individualiserte transportens viktige fordel: at du kan reise når du vil

Evalueringen av tiltakspakker i fire byområder viste at endret avgangsfrekvens er den faktoren som kollektivtrafikantene legger størst vekt på. I tråd med dette viste den nasjonale reisevaneundersøkelsen 1991/92 at det er en klar sammenheng mellom antallet avganger og hvor ofte innbyggerne reiser kollektivt.

Å øke avgangshyppigheten krever at flere busser settes i drift og at sjåførkapasiteten økes. Frekvensøkning er dermed et relativt kostbart driftstiltak. Samtidig er det store besparelser å hente dersom økt frekvens kombineres med forbedret fremkommelighet for bussene, slik det er lagt opp til i et stamlinjenett.

Flere svenske har byer innført et kollektivnett etter stamlinjeprinsippet, for eksempel Jönköping som vi bruker som eksempel i denne håndboka.

I Norge er det ingen steder som har et rendyrket stamlinjenett. Flere byer i Norge har innført en vesentlig forenkling av rutenettet og satset på høyfrekvente linjer i befolkningstette områder, i tråd med stamlinjeprinsippet. I håndboka brukes Drammen som eksempel på en slik satsing.

## Sentrumsrettede ruter – forenklet bytte

Utvikling av stamlinjenett, med kortere reisetid og høyere frekvens, har medført at flere passasjerer må bytte transportmiddel. Dette øker kravene til enkle og godt fungerende bytter.

Trafikantene opplever bytte av transportmiddel som en ulempe. Det tar tid å bytte, det kan være en utfordring å gå av på riktig stasjon og finne fram hvor og når det neste transportmiddelet går.

Forsøk i Stockholm viste at det er mulig å forenkle byttet slik at det ikke oppleves som mer negativt enn reisetiden. Forsøket ble lagt opp slik at en lokal linje ble brukt som matebuss til en overordnet busslinje (flybusslinje). Byttet mellom den lokale linjen og hovedlinjen skjedde ved en dokkingterminal<sup>1</sup>, der de reisende kan gå direkte mellom bussene under tak slik at de slipper å vente på neste buss på terminalen. Forsøket viste at kundene aksepterer at reisen har et bytte når byttet skjer så bekvemt og raskt som mulig.

I rapporten brukes Stjärntrafiken i Västra Frölunda, Göteborg, som et eksempel på en god tilrettelegging av bytte mellom transportmidler.

Kollektivknutepunkter med en god utforming bidrar til at byttet skjer på en mer smidig og komfortabel måte for passasjerene. Akershus fylke har mange gode eksempler på knutepunktterminaler. Bussterminalen i Lillestrøm brukes som et eksempel på hvordan et sentralt kollektivknutepunkt er utformet.

## Kommersielle busstilbud

I et marked som blir stadig mer fokusert på inntjening og effektivitet, har den lokale kollektivtrafikken mye å lære av ekspressbusskonseptene. Denne typen tilbud er rent etterspørselsstyrt, noe som har stor effekt på tankegangen rundt markedsføring og planlegging. I håndboka beskrives det kanskje mest kjente eksempelet på en mellomlang ekspressbussrute, TIMEekspressen mellom Notodden og Oslo.

<sup>1</sup> Dokking (av svensk: *Dockning*) betyr at bussene på knutepunktet plasseres ved siden av hverandre, men med fronten i hver sin retning, slik at baksiden på den ene bussene er plassert ved siden av fronten på den andre. Passasjerene går dermed ut fra de fremste dørene på den ene bussen og direkte inn i de bakre dørene på den andre bussen.

## Skreddersydde tilbud

### Arbeidsruter

Et stort flertall av norske arbeidstakere benytter bil til og fra jobben. Mange bedrifter innser at det er et stort potensiale for å få flere arbeidstakere til å reise mer miljøvennlig til og fra jobb. Ved å ta ansvar for ansattes arbeids- og tjenestereiser kan bedriftene bidra til å bedre bedriftens økonomi, bedre arbeidsmiljøet og bidra til å utvikle en god miljøprofil.

Enkelte bedrifter går utenom det ordinære kollektivtilbudet, og tilbyr en egen arbeidsrute for sine ansatte for å sikre et tilbud som i størst mulig grad er tilpasset arbeidstakernes behov. I håndboka gis et eksempel fra bedriften Phillips i Stavanger, som i flere år har hatt suksess med egne arbeidsruter for sine ansatte.

Slike private initiativ er selvsagt positivt, men det er ingen selvfølge at bedriftene selv skal ta dette ansvaret. Det bør i større grad etableres en dialog mellom kollektivselskaper/samferdselsmyndigheter og bedrifter om tiltak som kan bidra til økt bruk av kollektivtransport på arbeidsreiser.

### Servicelinjer

Serviceruter er skreddersydde transporttilbud spesielt beregnet for personer som har vanskeligheter med å benytte det ordinære kollektivtransporttilbudet, men som er åpne for alle. Tilbudet har følgende kjennetegn:

- Rutene betjenes med funksjonsvennlige småbuss med lav innstigningshøyde, plant golv, rullestolheis/-rampe etc. Serviceruter kan dermed delvis erstatte spesielle transportordninger for funksjonshemmede.
- Sjåførene hjelper passasjerene ved behov.
- Kjøretraseer og holdeplasser inngår i fleksible ruteopplegg mellom boligområder og viktige reisemål og der det er lagt vekt på korte gangavstander.
- De små bussene kan ofte gjøre mindre avvik fra faste traseer og stoppe for på- og avstigning etter behov, ikke bare på faste holdeplasser. I boligområder kan rutetilbudet eventuelt være uten faste holdeplasser.
- Fleksibiliteten i opplegget krever at servicerutene har romslige rutetider og at tilgjengeligheten er sikret gjennom bruk av funksjonelt materiell.

Selv om servicelinjer er svært populære blant brukerne, viser erfaringer at mange av disse tilbudene når relativt få kunder og at de dessuten er kostbare i drift. I eksempelet i håndboka, Førde, har man derfor valgt å tilrettelegge ordinær rutegående transport slik at en del av servicelinjenes funksjoner ivaretas.

### Sykehusruter

Hovedformålet med sykehusruter er å gi effektiv og komfortabel transport til/fra sykehus samtidig som den er rimeligere enn bruk av taxi (Frøysadal og Norheim 2001). For transportøren er det å nå nye målgrupper og få flere til å bruke buss viktig. Tilbudet om sykehusbuss er derfor åpent for alle trafikkantgrupper. I håndboka brukes sykehusbussen som går mellom Nordfjord og Førde som et eksempel på en vellykket satsing på denne typen tilbud.

### Bestillingsruter

Bestillingstransport er etterspørselsstyrt kollektivtransport i mer eller mindre faste ruteopplegg. Oppsatte ruteavganger kjøres bare når noen har bestilt tur på forhånd. Dermed minimaliseres tomkjøringen. Eksempler på kjennetegn ved et bestillingsruteopplegg kan være følgende:

- Det området som ikke dekkes av hovedruter, inndeles i passende driftsområder for betjening med bestillingsruter.
- Hvert driftsområde betjenes med drosje/småbuss én eller flere dager pr uke.
- Rutene kjøres til bestemte tidspunkt.
- Reisene må bestilles på forhånd, eventuelt ved oppmøte på rutas startsted.
- Turen avlyses når det ikke kommer inn bestillinger.
- Kjøreruta legges opp av sjåføren etter de bestillinger som kommer inn.
- Passasjerene hentes/avleveres nær eller ved bopel.
- Rutene kan være direkteruter til/fra tettsteder eller materuter/fordelingsruter som korresponderer med annen kollektivtransport.
- Transportørene får godtgjørelse etter fast pris pr utkjørt kilometer, eventuelt minstegodtgjørelse pr kjørt tur og beredskapsgodtgjørelse for avlyste turer.

Som regel er bestillingsruter åpne for alle, selv om de primært er rettet mot bestemte grupper og reisemål. Viktige målgrupper er eldre/pensjonister, funksjonshemmede, hjemmевærende, barn og ungdom.

I håndboka brukes bydelsbussene i Norrköping som et eksempel på et sted som har forlatt servicebuss-konseptet til fordel for et bestillingsruteopplegg fordi dette bedre tilfredsstiller kundenes behov. Bygderuta Favoritten i Vest-Agder brukes som eksempel på et vellykket bestillingstransporttilbud på landsbygda.

## Planleggingsprosessen

Å lære om andre steder som har lyktes i å målrette kollektivtilbudet er inspirerende. Men ofte kan veien synes lang fra de gode eksemplene til å realisere et lignende opplegg i egen kommune eller by.

I håndboka er det tatt utgangspunkt i arbeidet med å utvikle et tilbud med bestillingstransport i fem grisgrendte kommuner Vest-Agder for å illustrere hvordan prosessen i forkant er sentral i utviklingen av målrettede tilbud.

Med Bygderuta Favoritten har man i Vest-Agder klart å utvikle et tilbud som er tilpasset innbyggerne som bor på landsbygda sitt behov. Suksessen er et resultat av et grundig arbeid i forkant. Prosessen før oppstart har vært den viktigste suksessfaktoren i dette prosjektet, også når det gjelder den videre utviklingen etter oppstart, fordi den har bidratt til:

- Lokal medvirkning og initiativ
- En grundig kartlegging av reisebehov og trafikkstrømmer
- Prioritering av de kundegruppene hvor potensialet er størst

## Informasjon

Et markedsorientert kollektivtilbud forutsetter at trafikantene har informasjon om tilbudet som eksisterer. Flere undersøkelser har vist at trafikantene ofte har mangelfull eller uriktig kunnskap om sitt eget kollektivtilbud (Lodden 2001). Manglende kunnskaper om kollektivtilbudet kan være en barriere som bidrar til at mange reiser mindre enn de kunne ha gjort, eller lar være å reise kollektivt i det hele tatt. Målsettingen med trafikantinformasjon bør være:

- Å redusere trafikantenes usikkerhet og gi dem tilstrekkelig informasjon til å kunne planlegge og gjennomføre en kollektivreise.
- At ingen lar være å reise kollektivt fordi de ikke vet nok om tilbudet.

Ny teknologi gir nye muligheter for å nå ut med informasjon. Det er imidlertid en tendens til at det nye informasjonssamfunnet kan gi oss en uendelig mengde informasjon, slik at problemet blir *sortering* av informasjon, heller enn *mangel* på informasjon. Hovedutfordringen i forhold til innføring av IT i trafikantinformasjonen er derfor å kunne gi svar på ”det kundene trenger når de trenger det”.

Det er viktig at nye IT-løsninger faktisk er i tråd med brukernes behov. Den ”nye” informasjonen erstatter ikke de tradisjonelle informasjonsbærerne slik som trykte rutetabeller og linjenettskart, men er et viktig *supplement* til disse. Noen grupper i befolkningen, spesielt eldre mennesker, har ofte større problemer med å benytte slike ”avanserte” tekniske løsninger enn andre. Derfor er det svært viktig at de tradisjonelle løsningene også forbedres.

Trafikantinformasjon må først og fremst være enkel og lett å forstå. Dette er lettere å få til når selve kollektivsystemet er enkelt og oversiktlig. Hovedprinsippene for utforming av all informasjon kan oppsummeres i følgende ledeord:

- Enkel
- Lettfattelig
- Entydig
- Fullstendig
- Logisk

## Design

Design i kollektivtransporten handler om å tilpasse alle sider ved de fysiske produkter, informasjonen, selskapsidentitet og omgivelsene til menneskenes behov og krav. Ideelt sett bør kollektivtraffikksystemet ”tale for seg selv”.

I kollektivtransportens informasjonsprodukter er design spesielt viktig. Trafikantinformasjon retter seg mot ulike kategorier av trafikanter med varierende erfaringsnivå. Ved hjelp av enhetlig, logisk, tydelig og effektiv design kan informasjonen gjøres mer forståelig for alle reisende (Wikström 1994). Design er derfor viktig på alle deler av en kollektivreise:

*Før reisen:* Informasjon; utforming av rutetabeller og takstinformasjon, linjenettkart, informasjonstavler m.m.

*Til holdeplassen:* Utforming av skilter, gangveger, belysning etc.

*På holdeplass/terminal/stasjon:* Fysisk utforming, planløsning, fargesetting, belysning, lyd, skilter, informasjon, symboler etc.

*På reisen:* Utforming og design av transportmidlene både utvendig og innvendig.

## Justeringer underveis

Utvikling av et målrettet kollektivtilbud forutsetter kunnskap om hvilken effekt tilbudet har på passasjerutvikling og kundetilfredshet. Etter en større satsing på kollektivtiltak er det naturligvis viktig å kunne si noe om effekten av tiltaket for å videreutvikle kollektivtransporten i riktig retning:

- Har tiltaket/tiltakene bidratt til passasjerøkning/ endret transportmiddelfordeling?
- Er kollektivkundene / innbyggerne fornøyd(e)?
- Årsaker til eventuelle positive effekter
- Årsaker til eventuelle negative effekter

Hvilke justeringer bør foretas som følge av de øvrige punktene?

Hvordan evalueringssopplegget best kan utformes vil variere etter hvilke mål som er satt for tiltakene som er gjennomført. Mindre tiltak kan evalueres på en enklere måte enn mer omfattende tiltak eller pakker av tiltak. Retningslinjer som er utarbeidet for Kommunikationsforskningsberedningen (KFB) i Sverige beskriver et opplegg som passer godt til evaluering av omfattende tiltak eller tiltakspakker. Viktige elementer i hoveddelen av evalueringssopplegget er:

- Trafikkstatistikk i før- og ettersituasjonen for å måle passasjerutviklingen.
- Passasjerundersøkelser i før – og ettersituasjonen for å belyse endringer i bruk av kollektivtransport og trafikantenes tilfredshet med endringene.
- Reisevaneundersøkelser (panel) blant innbyggerne i før – og ettersituasjonen for å belyse om tiltakene har bidratt til endret transportmiddelfordeling og holdningsendringer blant innbyggerne.