

Sammendrag:

Evaluering av kampanjen ”Jeg kjører grønt” i Tromsø

TØI rapport 1173/2011

Forfattere: Petter Christiansen og Arvid Strand

Oslo 2011 25 sider

Evalueringen viser at kampanjen har medført mindre bilbruk ved reise til arbeid. Det er svært få deltakere som kjørte bil i kampanjeperioden, og i perioden rett etter kampanjen var ferdig, forventet ni av ti å kjøre mindre i tiden framover. Reisevanene utover sommeren, etter at kampanjen var avsluttet, tyder også på at bilbruken ble redusert.

Resultatene tyder på at effekten ikke er like sterk over tid. Kampanjen antydes også å ha en effekt utover høsten og vinteren, men få bilbrukere kutter ut bilen helt om vinteren og høsten. Det kan ha sammenheng med at sykkelreiser blir mindre attraktivt om vinteren. Det kan igjen bidra til flere bilreiser. Tendensen er likevel at bilbruken er mindre også i et lengre tidsperspektiv.

Troms fylkeskommune har, i likhet med flere andre, initiert en kampanje for å få flere til å gå mer eller bruke mer sykkel og kollektivtransport ved reise til arbeid. Kampanjen ”Jeg kjører grønt” har gitt positive erfaringer andre steder i landet og bidratt til å endre reisevaner. Utgangspunktet, og forutsetningen for å delta, er at deltakerne lar bilen stå i én måned og i stedet reiser til arbeid til fots, med sykkel eller kollektivtransport. Målgruppen er de som vanligvis kjører bil til arbeid. I dette tilfellet er det definert til dem som vanligvis kjører bil minst tre ganger i uka. Som belønning for å ikke kjøre bil fikk deltakerne valget mellom gratis måneds-kort eller gavekort på sykkelutstyr til en verdi av 1000 kroner. Totalt var det 94 personer i Tromsø som sa seg villige til å la bilen stå. Øvre grense for antall deltakere var 200 personer.

Undersøkelsen ble gjennomført ved at TØI sendte ut et spørreskjema til alle deltakerne i to omganger. Det første ble sendt ut rett etter kampanjeslutt 10. juni, mens et nytt spørreskjema ble sendt ut i september 2011. Formålet var blant annet å spore om kampanjen har hatt en umiddelbar virkning på valget av transportmiddel, og å studere om kampanjen stimulerte til mindre bilbruk på lengre sikt. I første undersøkelse var det 65 av deltakerne som svarte. Det innebærer en svarprosent på 69 prosent. I september svarte 44 av de 65 personene som ble tilskrevet på den oppfølgende undersøkelsen. Med andre ord var det 47 prosent av deltakerne som svarte på begge undersøkelsene.

Flest valgte sykkelpakke

Det var omtrent like mange kvinner som menn som deltok i kampanjen, og flertallet av dem som deltok var godt voksne. De aller fleste hadde relativt kort avstand til arbeid. Over ni av ti var bosatt kortere enn ti kilometer fra arbeids-

plassen. Rammevilkårene for å benytte gange, sykkel og kollektivtransport er ut fra et slikt perspektiv relativt gode. Avstand til arbeid kan også forklare hvorfor 85 prosent valgte sykkelpakken, mens 15 prosent valgte månedskort.

Det er spesielt tre faktorer som kan fremheves for å forklare hvorfor deltakerne valgte sykkelpakke. For det første gir sykkel mosjon på arbeidsreisen. Ved å gå eller sykle kan de reise miljøvennlig og samtidig fremme egen helse. For det andre var det flere som benyttet anledningen til å gå til innkjøp av nødvendige klær, sko eller lignende for å lette overgangen til å gå eller sykle. For det tredje var sykkel det transportmidlet som passet flere av deltakerne best. Relativt få valgte, som nevnt, å reise med buss. Det kan ha sammenheng med at sykkel er mer attraktivt på kortere avstander og at den relative reisetiden i snitt er lenger med kollektivtransport.

Deltakerne var blandingsbrukere før kampanjen

Målsettingen med kampanjen var å få tidligere bilkjørere til å endre valg av transportmiddel. Flertallet av deltakerne kan karakteriseres som blandingsbrukere. Kun 26 prosent svarte at de kjørte bil hver dag til arbeid før kampanjen. Det ble også rekruttert en del som ikke hadde et reisemønster som kvalifiserte til å delta. 25 prosent reiste vanligvis ikke med bil tre dager eller mer i uka. Dette har konsekvenser for om kampanjen klarte å stimulere til mindre bilbruk. Effekten av kampanjen blir mindre, siden en del allerede reiste delvis grønt.

Hvorfor ikke reise grønt før kampanjen?

De viktigste årsakene til at deltakerne ikke reiste grønt før kampanjen ble oppgitt å være gammel vane og manglende motivasjon. Det ser dermed ut til at begrensningene har vært av personlig art og ikke knyttet til kollektivtilbud eller infrastruktur for sykkel. Svarfordelingen kan forklares med at en klar majoritet av respondentene er bosatt relativt nærme arbeidsplassen. Dermed bør rammevilkårene og tilbøyeligheten til å gå eller sykle være gode. Kampanjen kan derfor ha rekruttert personer som i stor grad har gode forutsetninger for å bruke alternative transportmidler, men som trenger en dytt til å endre reisevaner.

Deltakerne oppfylte sine forpliktelser

Kampanjeperioden varte fra 10. mai til 10. juni. I denne perioden hadde deltakerne kun anledning til å kjøre bil maksimum fem dager. Det innebærer at de fikk anledning til å kjøre omtrent én dag i uka. Resten av reisene måtte foretas med kollektivtransport, til fots eller med sykkel. Svarene tyder på at deltakerne var pliktoppfyllende og oppfylte sine forpliktelser. Det er spesielt reiser med sykkel som øker mest, men også reiser til fots og med kollektivtransport øker. Hvis deltakerne måtte bruke bil til arbeid, var det hovedsakelig fordi de hadde spesielle ærend å utføre, trengte bil i arbeidet eller hadde tidsnød.

Kampanjen har medført endrede transportvaner

Deltakerne ble spurt eksplisitt om de ville kjøre annerledes etter kampanjen. Umiddelbart etter kampanjen svarte ni av ti at de ville kjøre mindre enn tidligere. Dette gjenspeiles også i forventet transportbruk om sommeren og høsten. Her svarer 14 prosent at de vil kjøre bil minst tre ganger i uka. Denne andelen var på 52 prosent før kampanjen. Resultatene tyder på at bilbruken ble redusert, også utover sommeren og høsten.

Effekten avtar derimot noe over tid. Om høsten svarer 73 prosent at de kjører mindre bil enn tidligere (mot 90 prosent ved undersøkelsen i juni). Tendensen er likevel at bilbruken er mindre også i et lengre tidsperspektiv. Det er vanskelig å analysere de nøyaktige effektene av kampanjen, siden det var stort frafall fra tidligere bilbrukere i den andre undersøkelsen foretatt i september.

Hvorfor mindre bilbruk?

Hovedårsakene til at deltakerne har endret reisevanene kan knyttes til tre faktorer. For det første har kampanjen bidratt til at flere innser fordelene ved å gå eller sykle til arbeid. For det andre har den bidratt til å endre gamle vaner og øke bevisstheten om fordelene ved å endre transportmiddelvalg. For det tredje pekes det på at å gå eller sykle bidrar til å fremme egen helse, samtidig som det er en miljøvennlig reisemåte. Hovedårsakene til at en reiser like mye bil er relatert til følgereiser (levere barn i barnehage), samt reisetiden.

Deltakerne ble også spurt om hva som må til for at de skal reise mer med sykkel eller kollektivtransport. De viktigste faktorene for mer bruk av sykkel er utbedring av eksisterende sykkelveier, samt nye sykkelveier som gjør det raskere å sykle. For kollektivtransportens del er de viktigste faktorene lavere takster, flere avganger og at en slipper å bytte buss underveis.

Deltakerne var positive til kampanjen

Nesten samtlige deltakere var svært eller ganske fornøyd med kampanjen, og samtlige vil anbefale å gjenta en lignende kampanje i fremtiden. Slik sett kan kampanjen sies å være vellykket for dem som deltar. Mange av deltakerne påpeker imidlertid at kampanjen trolig ikke nådde ut til mange potensielle deltakere. Det påpekes at det kunne vært mer aktiv rekruttering og at informasjonen kunne forbedres, eksempelvis med en bedre hjemmeside for kampanjen. Dette kunne økt deltakelsen og bidratt til større effekter.