



Uppföljning av testresenärskampanjen "Nu tar vi tåget!"

2015-03-23

HANNA BACH



Sammanfattning

”Pågatåg Nordost och Krösatåg” är ett infrastrukturprojekt med syfte att förstärka den regionala tågtrafiken i nordöstra Skåne och i södra Småland. Inom ramen för Pågatåg nordost och Krösatågen har totalt sexton nya tågstationer öppnat. Av dessa öppnade sju stationer i Skåne och tre i södra Småland i mitten av december 2013. Testresenärskampanjen ”Nu tar vi tåget” genomfördes mellan 19 maj och 8 juni 2014, och omfattade de sju nya stationerna i Skåne: Ballingslöv, Bjärnum, Fjälkinge, Hästveda, Killeberg, Vittsjö samt Önnestad.

Denna rapport syftar till att beskriva förändringar i resvanor bland de testresenärer som deltog i kampanjen ”Nu tar vi tåget” i maj 2014. Rapporten är en del i uppföljningen av projektet Pågatåg Nordost och Krösatåg. Rapporten syftar även till att undersöka och analysera testresenärernas attityder till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken. Uppföljningen har genomförts med hjälp av en postenkät.

Kollektivtrafikpendlandet bland testresenärerna har efter kampanjen ökat med tolv procentenheter till 30 %. Det specifika effektmålet för kampanjen var att 40 % skulle fortsätta att pendla med kollektivtrafiken, vilket därför inte riktigt nåddes. Den procentuella ökningen av testresenärernas kollektivtrafikresande är 67 %, vilket kan jämföras med en sammantagen ökning av kollektivtrafikresandet inom området för Pågatåg Nordost på 10 %. Under kampanjperioden pendlade 60 % av testresenärerna med kollektivtrafiken fler än tre dagar per vecka, och andelen bilpendlande testresenärer minskade från 73 % till 28 % under kampanjperioden. Den procentuella minskningen av testresenärernas bilpendlande efter kampanjen är 26 %. Kampanjen kan därför anses ha haft stor effekt på testresenärernas resvanor under och efter kampanjperioden.

Den procentuella ökningen av andelen testresenärer som köper periodkort alla eller enstaka månader per år i dagsläget jämfört med innan kampanjen är 127 %. I reella tal handlar det om 55 enskilda testresenärer som börjat köpa periodkort och tolv testresenärer som innan kampanjperioden köpte periodkort men inte gör det i dagsläget. Den totala ökade intäkten för Skånetrafiken beroende av testresenärerna är 582 560 kronor och återbetalningstiden för kampanjen uppgår till ett år och en dryg månad. Majoriteten av de testresenärer som har slutat att köpa periodkort efter tåginförandet pendlade med buss enstaka dagar per vecka och körde bil resterande dagar. Tre personer uppgav i fritextkommentarerna att de till följd av tåginförandet införskaffat ytterligare en bil till hushållet. Detta gör det problematiskt att argumentera för att tåginförandet enbart har haft positiva effekter, men testresenärsurvalet är för litet för att kunna dra några statistiskt säkerställda slutsatser angående denna problematik och ytterligare undersökning av detta vore att föredra.

Testresenärernas viktigaste prioritering vid val av färdmedel är att det går snabbt att resa, detta gäller både för de som i dagsläget pendlar med kollektivtrafiken och de som i dagsläget kör bil. För bilisterna är det också mycket viktigt att valet av färdmedel passar deras tider, medan kollektivtrafikresenärerna prioriterar en lägre kostnad högt. För att få fler bilister att pendla med kollektivtrafiken är det därför viktigt att öka flexibiliteten vid tågpendling genom till exempel tätare turer och kortare bytestider.

Av de utvalda testresenärerna som faktiskt testade att pendla med kollektivtrafiken under kampanjperioden upplevde sammanlagt 63 % att det är enkelt eller mycket enkelt att använda tåget för sin längsta pendlingssträcka, jämfört med 43 % av de som inte provade att pendla med kollektivtrafiken. Dessa personer antas uppleva en stor uppfattad kontroll över beteendet ”att pendla med kollektivtrafiken”. Testresenärerna har till övervägande del en positiv attityd till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken. Ifall man antar att det är samma grupp testresenärer som har en positiv attityd till att pendla med kollektivtrafiken och upplever en stor uppfattad kontroll över att pendla med kollektivtrafiken innebär det att drygt 60 % av testresenärerna borde ha intentionen att pendla med kollektivtrafiken. Trots detta är det endast 30 % av testresenärerna som har fortsatt att ta tåget efter kampanjen. Då det ur fritextkommentarerna kunde utläsas ett antal klagomål på inställda och försenade tåg är det troligt att dessa externa händelser utgör en barriär som hindrar fler testresenärer från att pendla med kollektivtrafiken. Det innebär att även om alla incitament till förändrat beteende finns hos testresenärerna så måste infrastrukturens funktion svara upp mot kraven på funktionalitet och flexibilitet för att fler ska börja pendla med kollektivtrafiken.

Sammanlagt 30 % av testresenärerna har angett att de helt eller i hög grad instämmer i påståendet ”Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka”. Detta överensstämmer med den andel testresenärer som faktiskt börjat pendla med kollektivtrafiken, det vill säga 30 %. Dessa personer tillhör ett bevarandestadie där de enskilda individerna skapat en ny vana att pendla med kollektivtrafiken istället för bilen. Sammanlagt 33 % av testresenärerna instämmer inte i ovan påstående och tillhör ett icke-begrundande stadie. Det är inte troligt att denna andel i framtiden kommer att börja pendla med kollektivtrafiken, om inte de yttre förutsättningarna förändras. Eventuella framtida beteendepåverkande åtgärder bör riktas mot de 37 % av testresenärerna som befinner sig i ett förberedande stadie för att börja pendla med kollektivtrafiken. För att effektivisera dessa åtgärder bör denna andels intention och prioriteringar vid val av färdmedel undersökas ytterligare.

Ett av de generella effektmålen för alla MM-åtgärder kopplade till Pågatåg Nordost och Krösatåg är att 80 % av de boende ska tycka att det är bra att det offentliga uppmanar medborgarna att välja tåget. Sammanlagt 85 % av testresenärerna har en positiv eller mycket positiv inställning till testresenärskampanjer och liknande aktiviteter. För kampanjen uppnås därför detta effektmål. Totalt sett är testresenärerna även nöjda med själva kampanjen, sammanlagt 78 % är nöjda eller mycket nöjda och totalt 8 % är missnöjda.

Sammantaget har kampanjen ”Nu tar vi tåget” gett en positiv effekt genom en procentuell ökning av testresenärernas kollektivtrafikresande, en procentuell minskning av bilpendlingen bland testresenärerna samt en ökad försäljning av periodkort.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
1 Inledning	5
1.1 Syfte och avgränsning	5
1.2 Metod	5
2 Bakgrund	6
2.1 Kampanjbeskrivning	6
2.3 Yttre faktorer	6
3 Resultat	8
3.1 Fakta om testresenärerna	8
3.2 Val av färdmedel	9
3.3 Motivering av valt färdmedel	11
3.4 Typ av kollektivtrafikkort	12
3.5 Uppfattad enkelhet	13
3.6 Inställning till tågtrafiken	15
3.7 Inställning till att pendla med kollektivtrafiken	17
3.8 Överväga att pendla med kollektivtrafiken	17
3.9 Nöjdhet med kampanjen	18
3.10 Inställning till testresenärskampanjer	19
4 Diskussion	20
4.1 Förändringar i resvanor	20
4.2 Samband mellan attityd och beteende	21
5 Slutsatser	23
Källor	25
Bilaga 1: Enkät	26

1 Inledning

”Pågatåg Nordost och Krösatåg” är ett infrastrukturprojekt med syfte att förstärka den regionala tågtrafiken i nordöstra Skåne och i södra Småland. Projektet är ett samarbete och medfinansierat mellan 8 kommuner, Region Skåne, Region Kronoberg samt Trafikverket. Projektet inkluderar flera olika åtgärder som genomfördes under 2011-2014. Inom ramen för Pågatåg nordost och Krösatågen har totalt sexton nya tågstationer öppnat. Av dessa öppnade sju stationer i Skåne och tre i södra Småland i mitten av december 2013.

För att få fler att testa tåget avsattes medel för beteendepåverkande åtgärder från en pott i *Regionala transportinfrastrukturplanen för Skåne 2010 – 2021*. Pågatåg Nordost var det första objekt i planen där denna typ av åtgärder genomfördes för att öka nyttan av gjorda infrastrukturinvesteringar. Inom projektet gjordes en rad åtgärder, varav testresenärsprojektet ”Nu tar vi tåget” var det mest omfattande. Projektledning för genomförandet stod Hållbar Mobilitet Skåne för.

”Nu tar vi tåget” genomfördes mellan 19 maj och 8 juni 2014, och omfattade invånarna i de sju nya stationsorterna i Skåne: Ballingslöv, Bjärnum, Fjälkinge, Hästveda, Killeberg, Vittsjö samt Önnestad.



Bild 1: Karta över de nya tågstationerna

1.1 SYFTE OCH AVGRÄNSNING

Denna rapport syftar till att beskriva förändringar i resvanor bland de testresenärer som deltog i kampanjen ”Nu tar vi tåget” i maj 2014. Rapporten är en del i uppföljningen av projektet Pågatåg Nordost och Krösatågen. Rapporten syftar även till att undersöka och analysera testresenärernas attityder till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken. Syftet med rapporten är även att undersöka ifall de effektmål som sattes upp inför kampanjen har uppnåtts. Uppföljningsenkäten och därmed rapporten berör inte frågor gällande sociala eller subjektiva normer.

1.2 METOD

För uppföljning av kampanjen ”Nu tar vi tåget” skickades i februari 2015 en postenkät ut till de utvalda testresenärerna. Totalt skickades 384 enkäter ut. En webbenkät lades ut på kampanjhemsidan www.nutarvitaget.se, och i postutskicket uppmanades testresenärerna att de gärna fick svara på enkäten via webbformuläret. Innan sista svarsdatum inkom 183 stycken enkäter via svarspost och 49 stycken via webbenkäten. Enkäten finns fullständigt redovisad i bilaga 1.

2 Bakgrund

I samband med tåginförandet och tidtabellskiftet i december 2013 förändrades kollektivtrafiksystemet i nordöstra Skåne då i princip all tågparallell busstrafik lades ner och diverse andra busslinjer fick reducerad trafik eller utträtade linjestäckningar. Manuellt räknande av resande på Pågatågen på de nya sträckningarna samt Skånetrafikens resandestatistik har visat på en sammantagen reseökning med kollektivtrafiken efter tåginförandet på tio procent inom området för Pågatåg Nordost (Ramböll, 2014).

2.1 KAMPANJBESKRIVNING

”Nu tar vi tåget” följde ett klassiskt testresenärsupplägg och samordnades med Skånetrafiken för att förbättra genomslaget. Målet var att få 400 bilister att testa att pendla med tåget under kampanjperioden 19 maj till 8 juni 2014. För att värva bilister skickades brev ut till alla hushåll (9168 stycken) inom postnummerområdena för de nya tågorterna. Detta följdes upp av en påminnelse. De som ville delta som testresenärer kunde anmäla sig via en talong som följde med i utskicket eller via www.nutarvitaget.se. Utöver utskick annonserades kampanjen fyra gånger i lokaltidningen. Totalt inkom 693 svar, varav 220 via internet. Urvalet gjordes enligt följande kriterier:

- Deltagaren ska använda bil för huvuddelen av sina dagliga resor
- Deltagaren ska inte ha periodkort
- Deltagaren ska inte bo och arbeta i samma ort
- Deltagaren ska lova att under testperioden använda testresenärskortet i första hand för sina resor

När 400 svar som uppfyllde dessa kriterier inkommit stängdes anmälan och de som hade angett epostadress fick mail om de blev eller inte blev utvalda. De som inte hade angett epostadress fick nekande svar brevledes eller så fick de Jojokorten. Av de Jojo-kort som skickades ut var 380 Skånekort (oavsett daglig pendlingsrelation). Resten var specialkort för dem som pendlade över gränsen mot Småland, Blekinge eller Danmark.

Ett övergripande effektmål för alla MM-åtgärder kopplade till Pågatåg Nordost och Krösatåg är att 80 % av de boende ska tycka att det är bra att det offentliga uppmanar medborgarna att välja tåget. För kampanjen sattes ett specifikt effektmål: 40 % av testresenärerna fortsätter välja bort bilen efter projektgenomförandet.

2.3 YTTRE FAKTORER

Under kampanjperioden var Markarydsbanan samt Skånebanan drabbade av stora störningar. Kampanjens sista sex dagar berördes även av inställda Öresundståg på grund av strejk bland tågpersonalen. Pågatågen gick dock som vanligt. Det är möjligt att dessa faktorer har haft en negativ påverkan på testresenärernas inställning till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken.

De nya tågorterna har relativt låg turtäthet. I Bjärnum och Vittsjö stannar totalt tio turer under en vardag, under morgon och eftermiddag går tågen med ungefär en och en halv timmes

mellanrum. I lågtrafik går ett tåg varannan timme. Från Ballingslöv, Killeberg, och Hästveda går tåget en gång i timmen under hela dagen, och från Hästveda och Ballingslöv går dessutom en buss varannan timme mellan klockan nio på morgon och klockan ett på förmiddagen. I Fjälkinge stannar tåget en gång i timmen fram till klockan tolv på dagen, därefter går inget tåg på två timmar då entimmestrafiken börjar igen fram till att den sista turen går 20.43. Önnestad har entimmestrafik mellan klockan fyra på morgonen fram till midnatt under vardagarna. Tågturerna öppnar därmed inte för någon större flexibilitet i kollektivtrafikresandet och har troligtvis varit en avgörande faktor för testresenärernas kollektivtrafikpendling.

3 Resultat

I detta kapitel summeras resultaten från den postenkät som skickades ut i februari 2015 för uppföljning av testresenärsprojektet. Totalt 384 uppföljningsenkäter skickades ut, 233 svar kom tillbaka innan sista svarsdag och tre svar kom in försent för att räknas med i resultatet. Den giltiga svarsfrekvensen var därför 61 %.

3.1 FAKTA OM TESTRESENÄRERNA

Inför kampanjen skickades 402 stycken Jojokort ut till de utvalda testresenärerna. Av de 233 testresenärer som svarade på uppföljningsenkäten var det 15 stycken, det vill säga sex procent, som uppgav att de inte fick något kort på posten. Dessa testresenärer har inte räknats med som underlag för övrig statistik som presenteras i denna rapport.

Då testresenärerna valdes ut med hjälp av först-till-kvarn-principen var det inte möjligt att påverka varken urvalets fördelning mellan kvinnor och män eller åldersfördelningen bland testresenärerna. Därför är dessa fördelningar något ojämna. De svarande testresenärerna bestod av 66 % kvinnor och 32 % män. Åldersfördelningen för grupperna 40-49, 50-59 och 60+ år är relativt jämn, de två åldersgrupper som avviker är 18-29 samt 30-39 år. Det låga antalet testresenärer mellan 18 och 29 år kan troligtvis förklaras med att denna åldersgrupp ofta till stor del består av studenter som inte äger en egen bil och därmed inte är den huvudsakliga målgruppen för kampanjen.

Fick Jojokort inför kampanjen

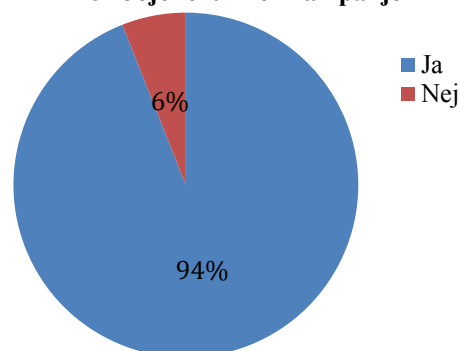


Diagram 1: Andel svarande som fick Jojokort inför kampanjperioden

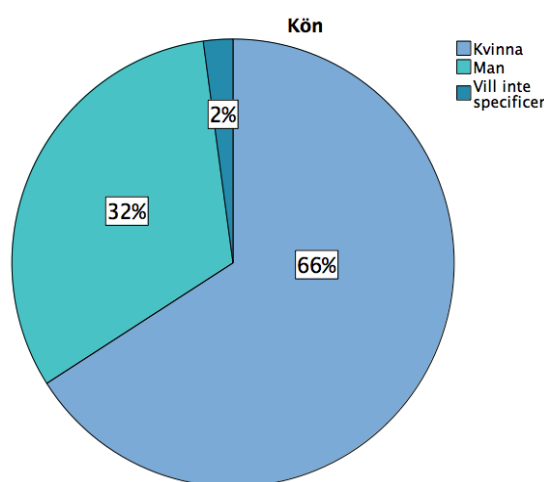


Diagram 2: Fördelning mellan kvinnor och män

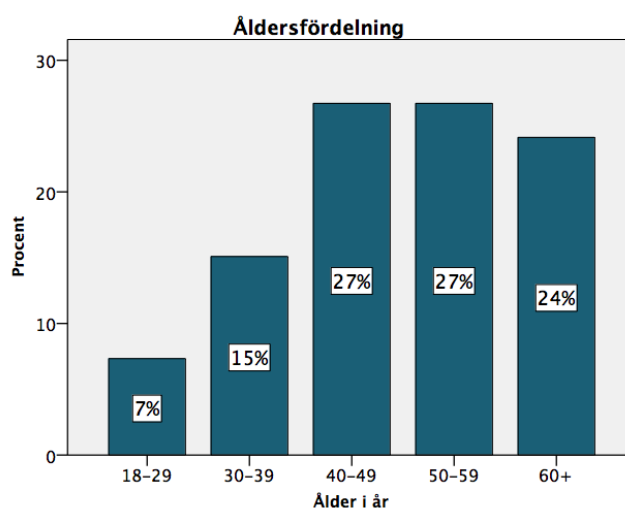


Diagram 3: Åldersfördelning bland testresenärerna

Nedan redovisas fördelningen av det totala antalet testresenärer, svarande testresenärer samt svarsfrekvensen per ort. Svarsfrekvensen varierar mellan 33 och 69 %.

Postort	Antal testresenärer	Antal svarande testresenärer	Svarsfrekvens
Ballingslöv	18	6	33 %
Bjärnum	73	39	53 %
Fjälkinge	67	46	69 %
Hästveda	55	21	38 %
Killeberg	32	20	63 %
Vittsjö	43	25	58 %
Önnestad	85	44	52 %
Annan ort	30	15	50 %
SUMMA	402	233	61 %

Tabell 1: Totalt antal testresenärer, antal svarande testresenärer samt svarsfrekvens per ort

3.2 VAL AV FÄRDMEDEL

Innan kampanjperioden var det dominerande färdmedlet bilen. 73 % av testresenärerna använde bil för den längsta sträckan av sin pendling fler än tre dagar per vecka. Trots att de utvalda testresenärerna vid ansökan uppgett att de inte pendlade med kollektivtrafiken angav 18 % av testresenärerna i uppföljningsenkäten att de innan kampanjperioden använde kollektivtrafiken för sin pendling fler än tre dagar per vecka. Under kampanjperioden ökade kollektivtrafikresandet till 60 % bland testresenärerna. En relativt stor andel testresenärer, 28 %, fullföljde dock inte åtagandet att huvudsakligen pendla med kollektivtrafiken under kampanjperioden utan fortsatte att köra bil fler än tre dagar per vecka. Efter kampanjperioden har testresenärernas bilpendlande fler än tre dagar per vecka minskat med 19 procentenheter till 54 %. Kollektivtrafikpendlandet bland testresenärerna har efter kampanjen ökat med tolv procentenheter till 30 %. Den procentuella ökningen av testresenärernas kollektivtrafikresande är 67 %, och den procentuella minskningen av bilpendlandet 26 %. 16 enskilda personer har uppgett att de inte längre pendlar med varken bil eller kollektivtrafik då de har flyttat, bytt arbetsplats eller slutat att arbeta.

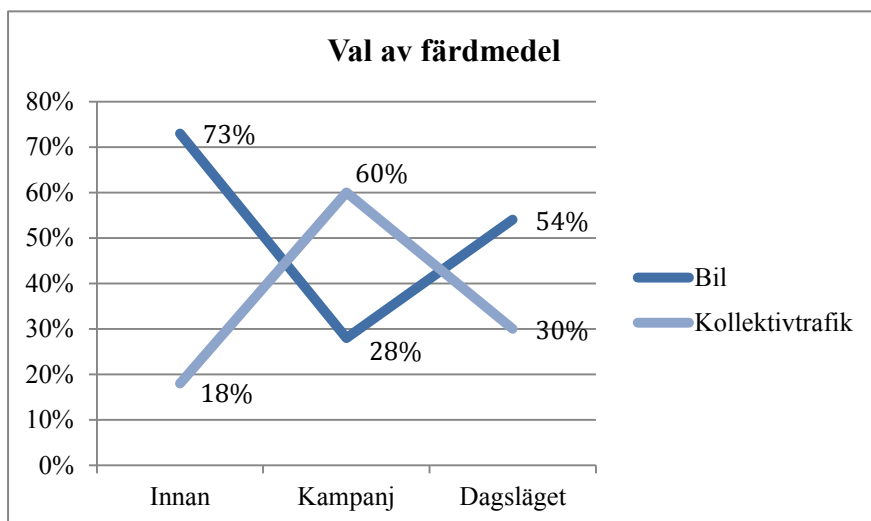


Diagram 4: Testresenärernas pendling fördelad över färdmedel innan, under och efter kampanjperioden

Nedan presenteras mer detaljerade diagram som redovisar testresenärernas val av färdmedel innan, under och efter kampanjen tidsperiod för tidsperiod.

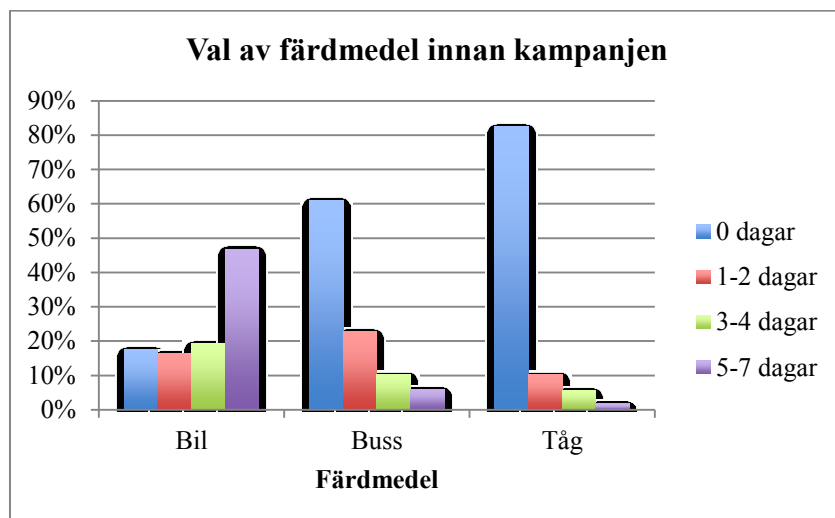


Diagram 5: Testresenärernas val av färdmedel innan kampanjen fördelat på antal dagar per vecka

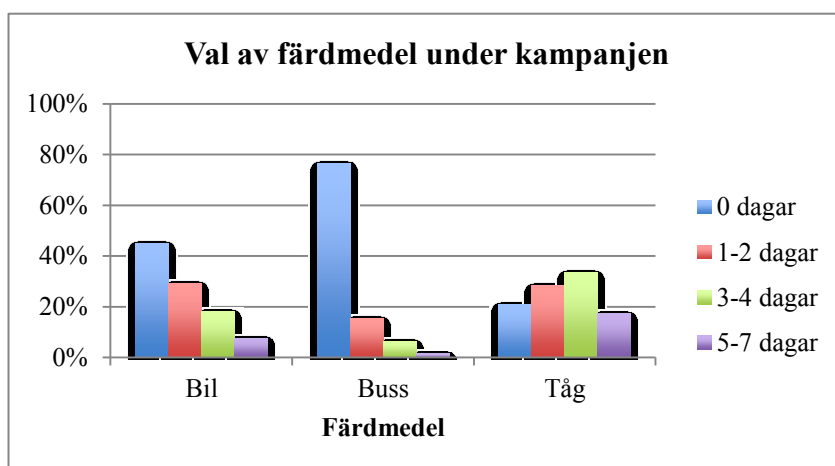


Diagram 6: Testresenärernas val av färdmedel under kampanjperioden fördelat på antal dagar per vecka

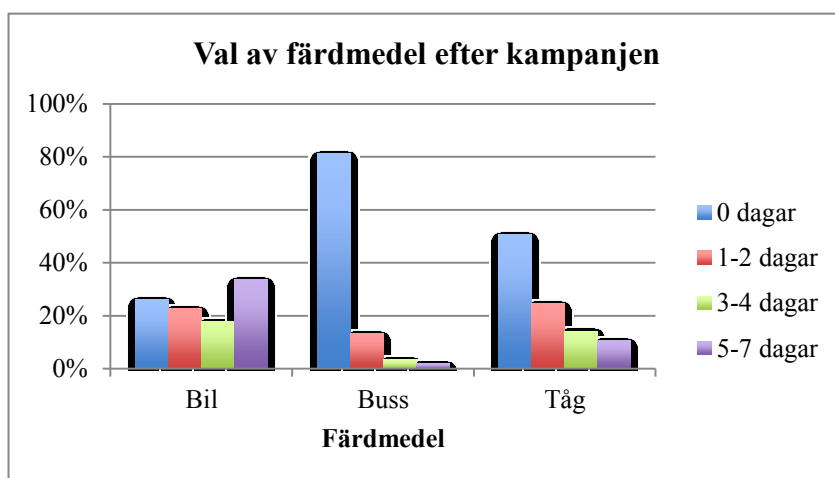


Diagram 7: Testresenärernas val av färdmedel efter kampanjen fördelat på antal dagar per vecka

Under kampanjperioden testade 80 % av testresenärerna att pendla med tåget överhuvudtaget, det vill säga mellan en och sju dagar per vecka. 51 % av testresenärerna övergick under kampanjperioden till att pendla med tåget fler än tre dagar per vecka. 9 % uppgav att de pendlade med buss sin längsta pendlingssträcka fler än tre dagar per vecka under kampanjperioden. Totalt pendlade 60 % av testresenärerna med kollektivtrafiken fler än tre dagar per vecka under kampanjperioden.

I dagsläget reser testresenärerna procentuellt 27 % mer med tåget per vecka än hur de pendlade med bussen innan tåginförandet. Det har även skett en förflyttning inom bilkörandet då andelen som kör bil fem till sju dagar per vecka har minskat efter kampanjen jämfört med innan, samtidigt som andelen testresenärer som kör bil en till två samt tre till fyra dagar per vecka har ökat. De testresenärer som pendlar med tåget fem till sju dagar per vecka är efter kampanjen 11 % jämfört med de 6 % av testresenärerna som pendlade med buss fem till sju dagar per vecka innan kampanjen.

3.3 MOTIVERING AV VALT FÄRDMEDEL

I uppföljningsenkäten ombads testresenärerna att motivera sitt val av färdmedel genom att kryssa i uppsatta alternativ och rangordna dem 1-3 där 1 är bäst. Resultatet visar tydligt att för både bilister (45 %) och tågresenärer (40 %) är den viktigaste prioriteringen vid val av färdmedel att det går snabbt. Därefter skiljer sig motiveringarna åt, 45 % av bilisterna har angett ”Det passar mina tider bäst” som den viktigaste prioriteringen vid val av färdmedel, och totalt 67 % av bilisterna angav detta svarsalternativ för någon av de tre prioriteringarna. Endast 5 % av tågresenärerna har angett detta alternativ som den viktigaste prioriteringen, däremot har 14 % angett ”Det passar mina tider bäst” som tredje prioritet.

För tågresenärerna är det istället viktigare att det inte kostar lika mycket att pendla med kollektivtrafiken. 29 % angav detta som sin första prioritering, 7 % som andra och 17 % som tredje prioritering vid val av färdmedel. En relativ liten andel av bilisterna angav även de detta svarsalternativ, de flesta av dessa individer pendlade över länsgränsen och ur fritextkommentarerna kunde klagomål på att det är dyrt att pendla med kollektivtrafiken över länsgränsen utläsas.

Svarsalternativet ”Det är bättre för min hälsa” har fått låga andelar för alla tre prioriteringsalternativen både för bilister och tågresenärer, andelarna är något högre för tågresenärerna men inte anmärkningsvärt mycket. Att tåget är bättre för miljön är en viktig aspekt för tågresenärerna vid val av färdmedel, 17 % har angett detta som första prioritering, 33 % som andra och 9 % som tredje prioritering.

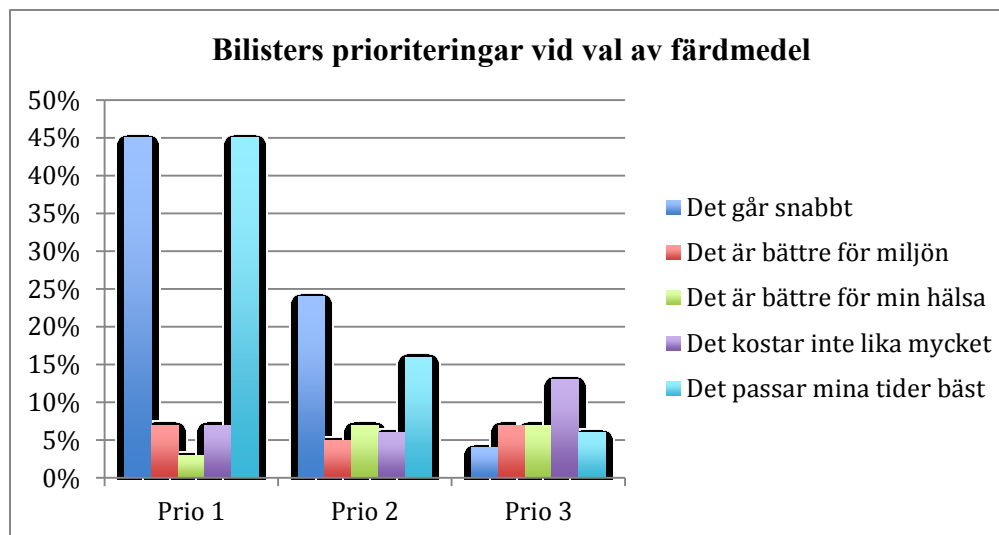


Diagram 8: Bilisters prioriteringar vid motivering av val av färdmedel

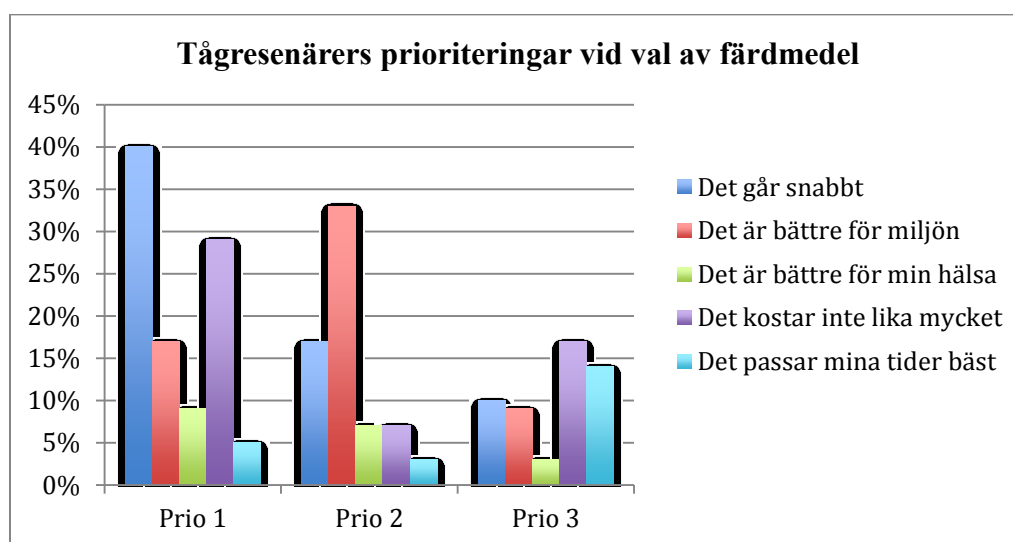


Diagram 9: Tågresenärers prioriteringar vid motivering av val av färdmedel

3.4 TYP AV KOLLEKTIVTRAFIKKORT

Ett av kriterierna för att bli utvald som testresenär var att personen inte brukade köpa periodkort. Trots detta uppgav sju procent av testresenärerna i uppföljningsenkäten att de innan kampanjen alltid eller nästan alltid hade ett giltigt periodkort. Ytterligare sju procent uppgav att de brukade ha giltiga periodkort under enstaka månader. Efter kampanjen har det totala antalet testresenärer som alltid eller nästan alltid har ett giltigt periodkort ökat till 14 %, och 17 % av testresenärerna har angett att de i dagsläget köper periodkort för enstaka månader. Användandet av Jojokort med reskassa har också ökat till 48 % jämfört med 44 % innan kampanjen. Andelen testresenärer som tidigare löste enskilda biljetter har minskat från 21 % till 14 % och andelen som uppgav att de inte reser med kollektivtrafiken överhuvudtaget har minskat från 21 % till 7 %.

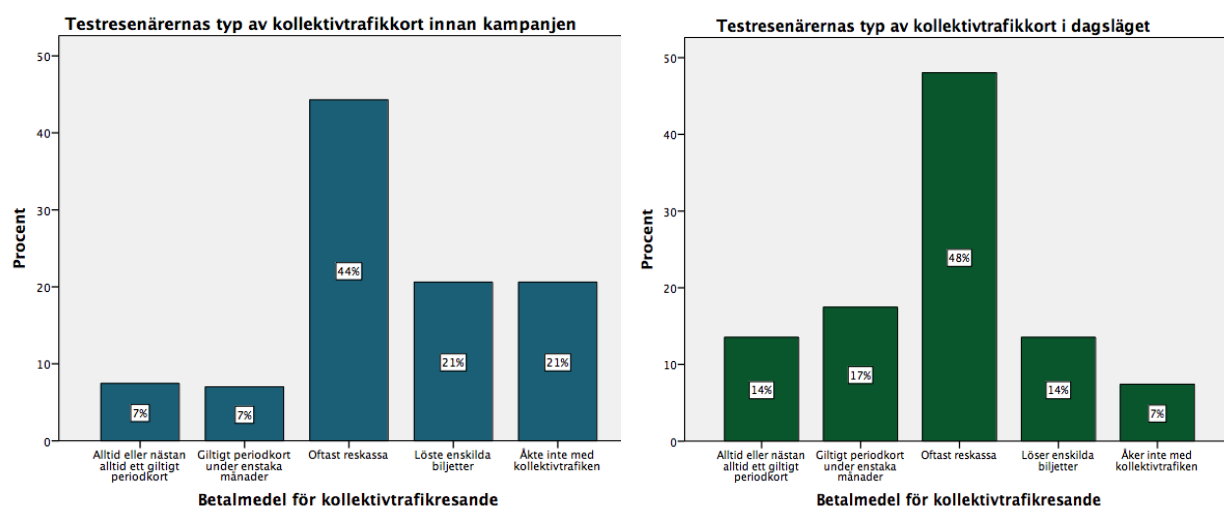


Diagram 10 och 11: Redovisning av testresenärernas typ av kollektivtrafikkort innan respektive efter kampanjen

Totalt 55 enskilda testresenärer uppgav i uppföljningsenkäten att de hade börjat köpa månadskort för alla eller enskilda månader per år. De flesta av dessa har köpt periodkort för att pendla kortare sträckor inom två till tre zoner. Tio personer har börjat köpa periodkort för hela Skåne. Totalt sett ger detta en intäkt till Skånetrafiken på 337 655 kronor. Beräkningen för den totala intäkten är baserad på varje enskild individs pendelrelation. För svarsalternativet ”Alltid eller nästan alltid ett giltigt periodkort” har intäkten beräknats för tio månader och för svarsalternativet ”Giltigt periodkort under enstaka månader” har intäkten beräknats för sex månader per år. Ifall man antar att de 39 % av de utvalda testresenärerna som inte svarade på uppföljningsenkäten har börjat köpa periodkort enligt samma mönster blir den totala intäkten för Skånetrafiken 582 560 kronor. Kostnaderna för hela kampanjen inklusive uppföljning var 638 800 kronor. Förutsatt att testresenärernas resvanor består i enlighet med utvärderingens resultat uppgår kampanjens återbetalningstid till ett år och en dryg månad.

Svaren från uppföljningsenkäten visade också att hälften av de tolv testresenärer som innan kampanjen köpte periodkort för alla eller enstaka månader per år i dagsläget inte köper periodkort överhuvudtaget och att hälften endast gör det under enstaka månader. Majoriteten av dessa personer pendlade tidigare med buss ett par dagar i veckan men har övergått till att köra bil alla dagar i veckan. Ur fritextkommentarerna kunde även utläsas att tre av testresenärerna uppgett att de har behövt köpa en bil till inom familjen efter tåginförandet, då de upplever att de inte längre kan förlita sig på kollektivtrafiken eller får ihop logistiken på grund av långa restider.

3.5 UPPFATTAD ENKELHET

I enkäten ställdes frågan ”Hur enkelt upplever du att det är att använda följande färdmedel för den längsta sträckan av din pendling?”. Nedan redovisas resultatet för samtliga testresenärers upplevelse av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka. En övervägande majoritet, 67 %, av testresenärerna upplevde att bilen är mycket enkel att använda, jämfört med att 20 % av testresenärerna upplevde att tåget är mycket enkelt att använda. 11 % upplevde att bilen är ganska enkel att använda, och 34 % upplevde att tåget är

ganska enkelt är använda. En respektive två procent upplevde att det är ganska svårt eller mycket svårt att köra bil sin längsta pendlingssträcka, jämfört med 18 respektive åtta procent som upplevde att det är ganska svårt eller mycket svårt att åka tåg sin längsta pendlingssträcka.

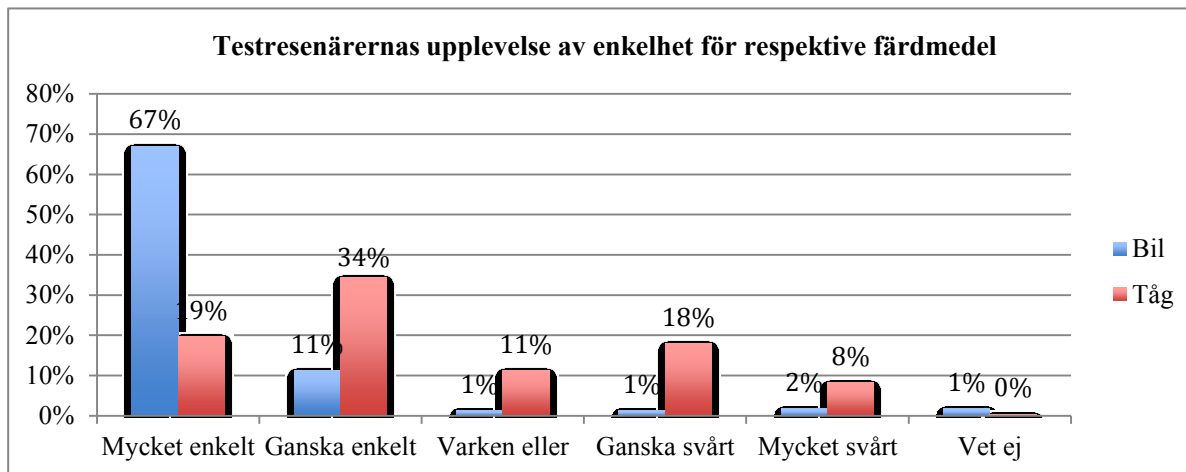


Diagram 12: Alla testresenärers upplevelse av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka

Nedan presenteras testresenärernas upplevelse av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka uppdelat efter ifall testresenärerna provade på att åka tåg under kampanjperioden eller inte testade att ta tåget överhuvudtaget under kampanjen. Mellan dessa två grupper syns vissa skillnader, speciellt när det gäller upplevelsen av hur enkelt det är att ta tåget. De testresenärer som under kampanjtiden provade på att pendla med kollektivtrafiken upplever till större del än de som inte testade att pendla med kollektivtrafiken att det är enkelt eller mycket enkelt att ta tåget för sin längsta pendlingssträcka. 20 % av tågtestarna jämfört med 13 % av bilisterna upplevde det mycket enkelt att ta tåget, och 43 % av tågtestarna jämfört med 33 % av bilisterna upplevde det ganska enkelt att ta tåget för sin längsta pendlingssträcka.

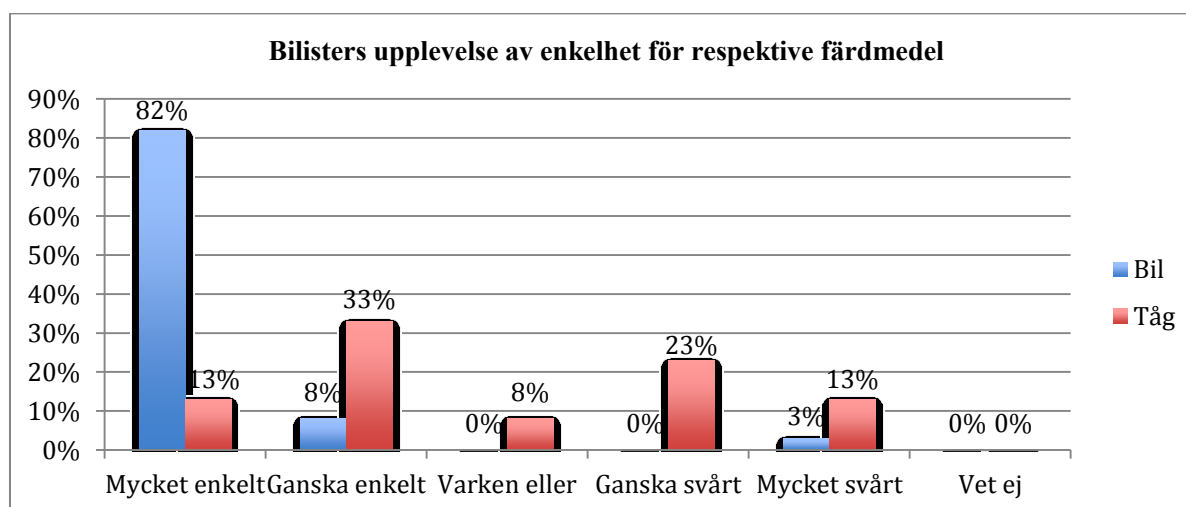


Diagram 13: Testresenärer som inte provade på att pendla med kollektivtrafiken under kampanjperiodens uppfattning av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka

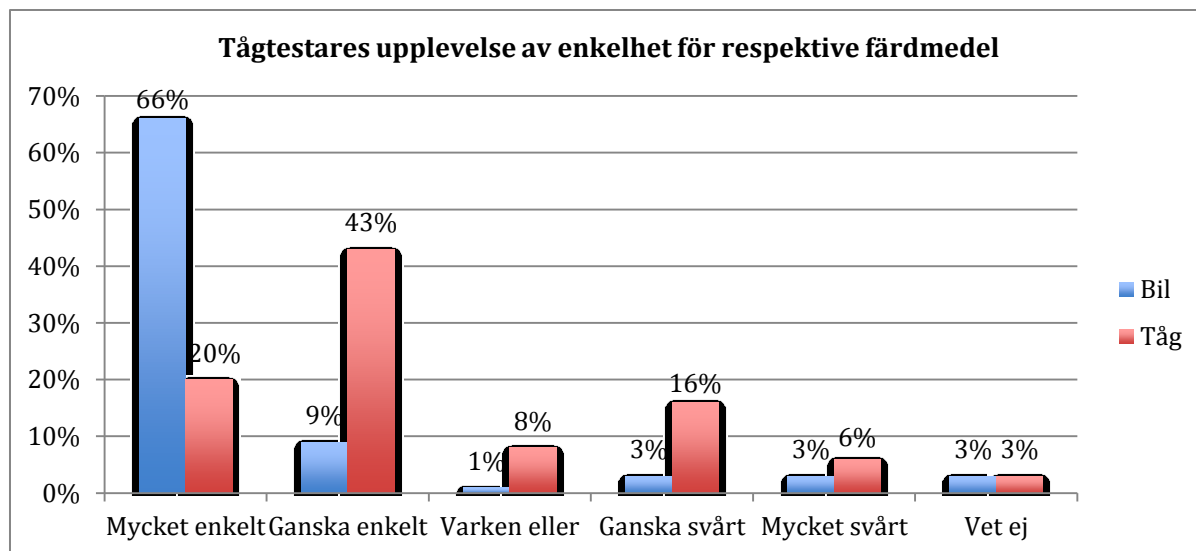


Diagram 14: Testresenärer som provade på att pendla med kollektivtrafiken under kampanjperiodens uppfattning av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka

3.6 INSTÄLLNING TILL TÅGTRAFIKEN

I uppföljningsenkäten frågades även efter testresenärernas inställning till den nya tågtrafiken jämfört med tidigare busstrafik. Totalt är 66 % av testresenärerna positiva eller mycket positiva till den nya tågtrafiken. 12 % angav att alternativet ”varken eller”, 13 % är negativa och 9 % av testresenärerna är mycket negativt inställda till tågtrafiken.

Vid jämförelse av de testresenärer som i dagsläget pendlar fler än tre dagar i veckan med tåg och de testresenärer som även efter kampanjen har fortsatt att köra bil fler än tre dagar per vecka syns en viss skillnad i inställning till den nya tågtrafiken. 51 % av tågresenärerna, jämfört med 26 % av bilisterna, är mycket positiva till tåget. 26 % av tågresenärerna och 37 % av bilisterna uppgav att deras inställning till tåget är positiv. Ungefär lika stor andel tågresenärer och bilister angav svarsalternativet ”varken eller”. Nio procent av tågresenärerna, jämfört med 14 % av bilisterna är negativt inställda, och två respektive 12 % mycket negativt inställda till den nya tågtrafiken. Totalt är 77 % av tågresenärerna och totalt 63 % av bilisterna positiva eller mycket positiva till tåget, och totalt 11 % av tågresenärerna jämfört med 26 % av bilisterna är negativt eller mycket negativt inställda till tågtrafiken.

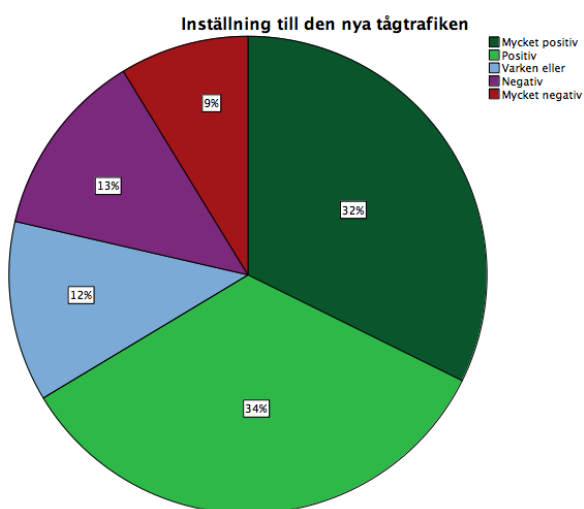


Diagram 15: Testresenärernas inställning till den nya tågtrafiken

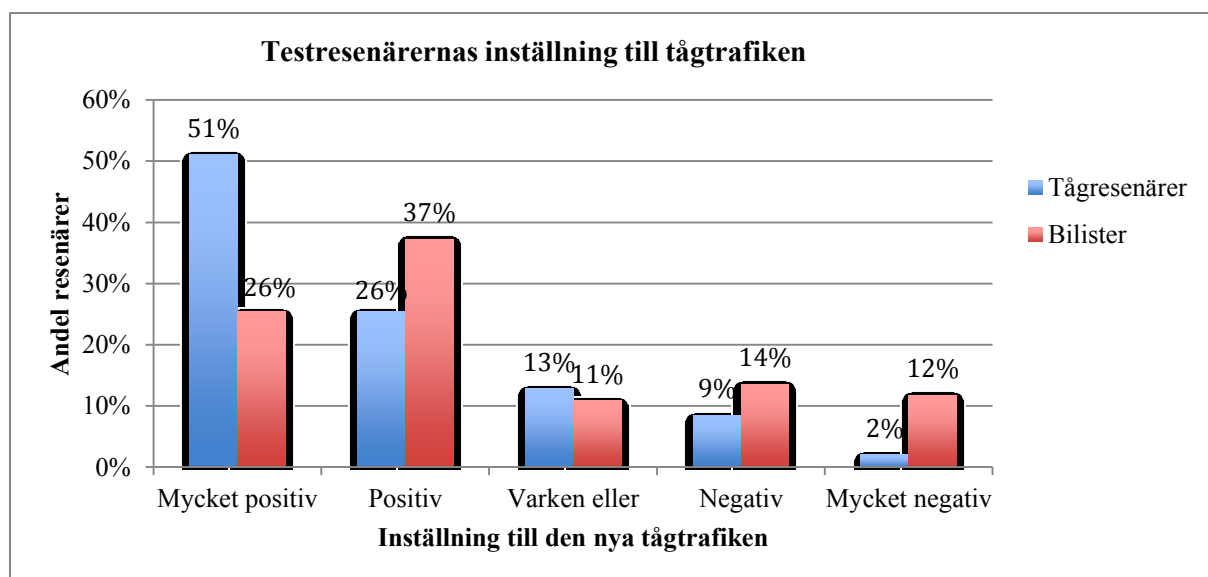
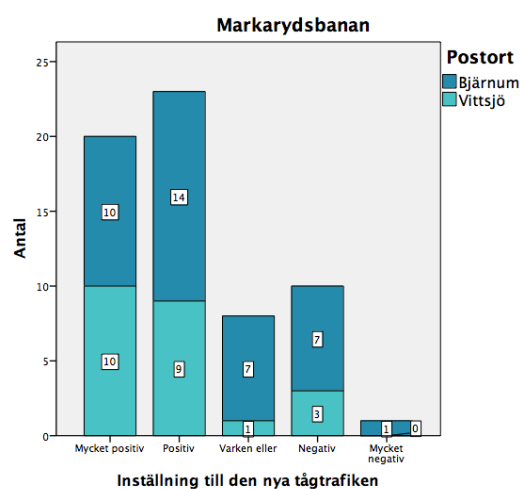
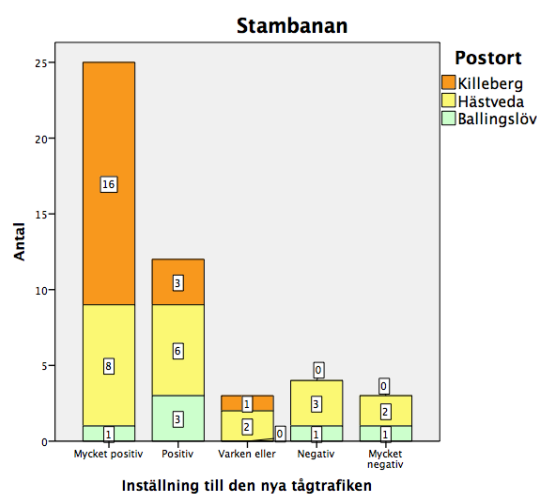


Diagram 16: Inställning till den nya tågtrafiken fördelat på de testresenärerna som i dagsläget pendlar med tåget respektive de som pendlar med bil

De sju tågorter som var inkluderade i kampanjen ligger längs med olika tågbanor. Bjärnum och Vittsjö ligger längs Markarydsbanan och på denna sträckning var det stora störningar under kampanjtiden. Killeberg, Hästveda och Ballingslöv ligger längs Stambanan och trafikeras av Krösatågen. Fjälkinge ligger längs med Blekinge kustbana och Önnestad, som också var hårt drabbat av störningar under kampanjperioden, ligger längs med Skånebanan. Nedan redovisas testresenärernas inställning till den nya tågtrafiken i respektive ort, fördelat på de olika tågbanorna. Längs med Stambanan är en övervägande majoritet av testresenärerna mycket positiva eller positiva till den nya tågtrafiken. Så är fallet även längs Markarydsbanan, trots stora störningar under kampanjperioden. Även testresenärerna i Fjälkinge är till övervägande del mycket positiva eller positiva till tåget. Den ort som sticker ut i statistiken är Önnestad, där ungefär lika många testresenärer är positiva respektive negativa till tågtrafiken. Ur fritextkommentarerna kunde utläsas flera klagomål från boende i Önnestad på inställda tågavgångar och förseningar.



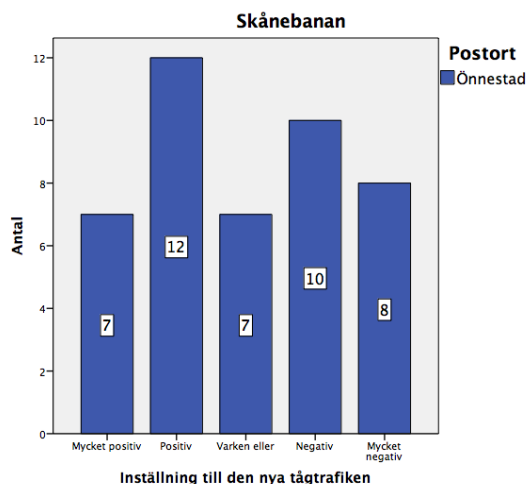
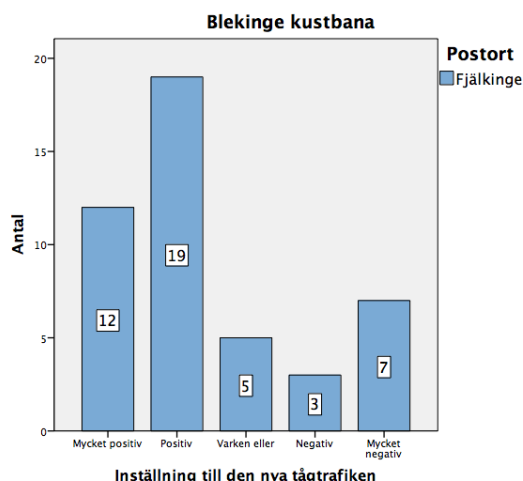


Diagram 17, 18, 19 och 20: Inställning till den nya tågtrafiken i respektive tågort

3.7 INSTÄLLNING TILL ATT PENDLA MED KOLLEKTIVTRAFIKEN

Testresenärernas inställning till att pendla med kollektivtrafiken är till övervägande del positiv. Sammanlagt 68 % av testresenärerna är positivt eller mycket positivt inställda till att pendla med kollektivtrafiken, 21 % har angett svarsalternativet ”varken eller” och sju respektive fyra procent är negativa eller mycket negativa till att pendla med kollektivtrafiken.

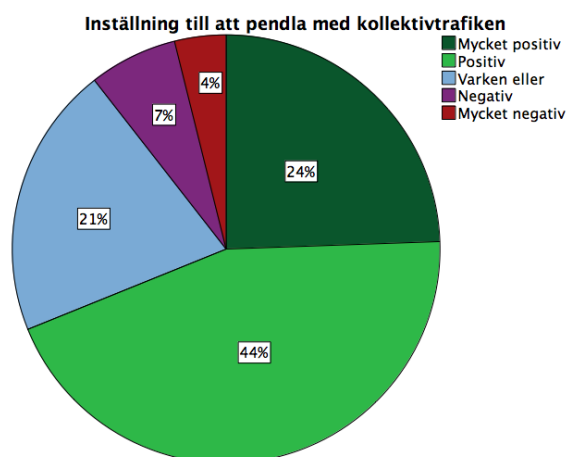


Diagram 21: Testresenärernas inställning till att pendla med kollektivtrafiken

3.8 ÖVERVÄGA ATT PENDLA MED KOLLEKTIVTRAFIKEN

I uppföljningsenkäten ställdes frågan ”Hur väl instämmer du med följande påstående: Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka?”. 9 % av testresenärerna har angett att de instämmer helt i detta påstående, 21 % instämmer i hög grad, 17 % instämmer delvis, 19 % instämmer i låg grad och 14 % instämmer inte alls.

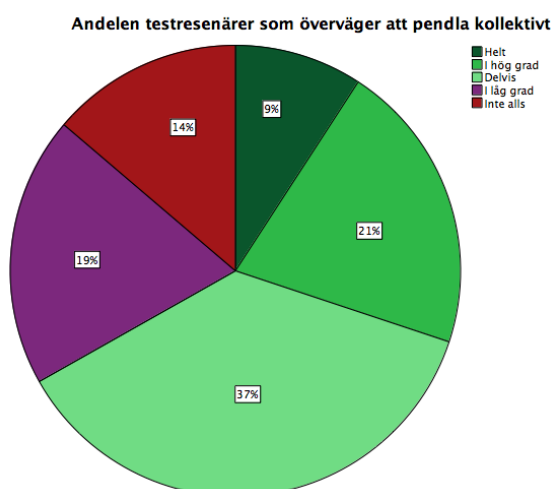


Diagram 22: Testresenärernas instämmande i påståendet ”Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka”

Det finns även en överensstämmelse mellan ifall testresenären är positivt eller negativt inställd till att pendla med kollektivtrafiken och instämmande i påståendet om att överväga att använda andra transportmedel än bilen. De testresenärer som helt instämmer i påståendet om att överväga att pendla med andra transportmedel än bilen är enbart positiva eller mycket positiva till att pendla med kollektivtrafiken. Bland de testresenärer som delvis instämmer i påståendet är inställningen mer blandad, om än till övervägande del positiv. De testresenärer som i låg grad eller inte alls instämmer med påståendet att de börjat överväga att pendla med andra transportmedel än bilen är lika många personer positiva som negativa till att pendla med kollektivtrafiken.

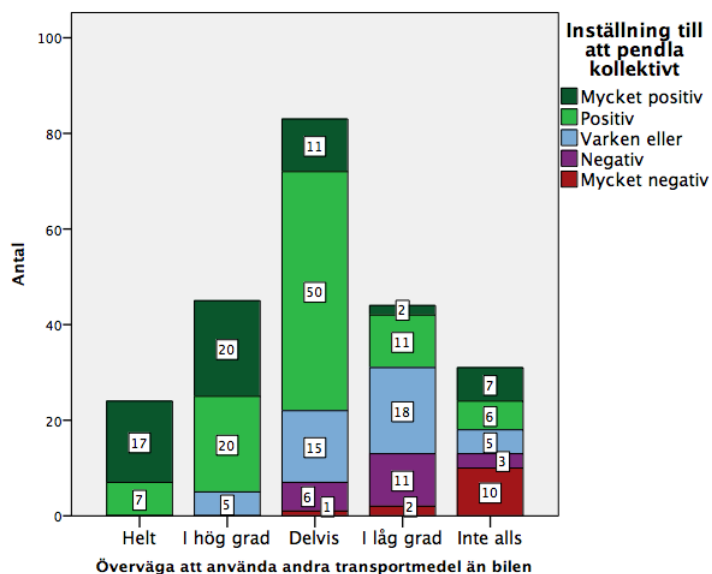


Diagram 23: Överensstämmelse mellan inställningen till att pendla med kollektivtrafiken samt att grad av övervägning att pendla med andra transportmedel än bilen

3.9 NÖJDHET MED KAMPANJEN

Totalt 78 % av de testresenärer som mottog ett kollektivtrafikkort inför kampanjperioden är nöjda med ”Nu tar vi tåget”- kampanjen och sammanlagt 8 % är missnöjda. 15 % har angett svarsalternativet ”varken eller”.

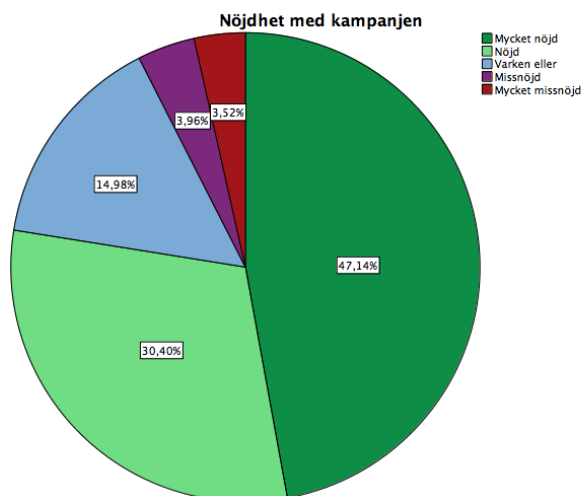


Diagram 24: Testresenärernas nöjdhet med kampanjen

3.10 INSTÄLLNING TILL TESTRESENÄRSKAMPANJER

I uppföljningsenkäten ställdes även en fråga gällande respondenternas inställning till testresenärskampanjer och liknande aktiviteter för att få fler att välja kollektivtrafiken. 85 % svarade att de är positivt eller mycket positivt inställda till detta. Endast totalt två procent av testresenärerna var negativt eller mycket negativt inställda till aktiviteter som syftar till att få fler att pendla med kollektivtrafiken.

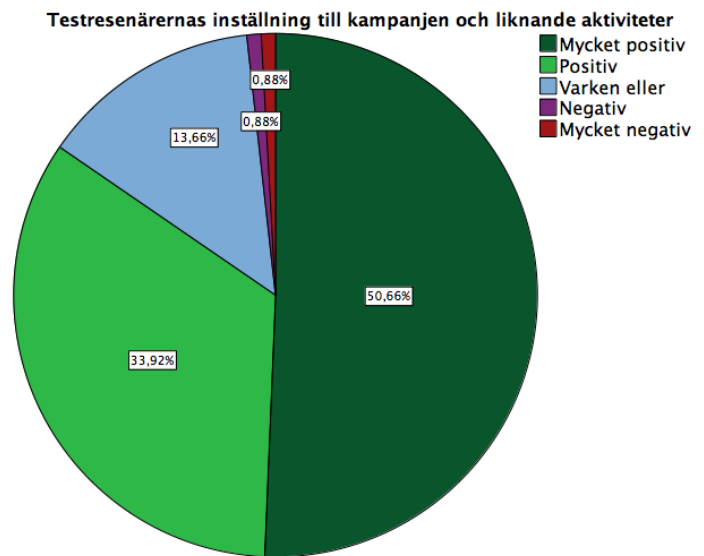


Diagram 25: Testresenärernas inställning till testresenärskampanjer och liknande aktiviteter för att få fler att pendla med kollektivtrafiken

4 Diskussion

4.1 FÖRÄNDRINGAR I RESVANOR

Efter kampanjperioden har 30 % av testresenärerna fortsatt att pendla fler än tre dagar i veckan med kollektivtrafiken, till skillnad från 18 % innan kampanjen. Detta innebär en procentuell ökning av testresenärernas kollektivtrafikresande på 67 %, vilket är mer än den procentuella ökningen på 10 % av det sammantagna resandet inom området för Pågatåg Nordost. Den procentuella minskningen av bilpendlingen är 26 %. I reella tal handlar det dock om 28 enskilda individer som bytt till att pendla med kollektivtrafiken och 44 personer som slutat att köra bil, vilket innebär att 16 testresenärer inte längre pendlar med varken bil eller kollektivtrafik. Att testresenärernas kollektivtrafikresande ökat rejält till följd av kampanjen är ett faktum, men då de reella talen är så pass små och urvalsgruppen så pass liten bör inte för stor vikt läggas vid den höga siffran för den procentuella förändringen. En jämförelse med den procentuella ökningen på 10 % av det sammantagna resandet inom området för Pågatåg Nordost bör också göras med försiktighet då storleken på de respektive urvalsgrupperna skiljer sig allt för mycket.

För att kunna påverka enskilda individer att minska sitt bilanvändande är det viktigt att först förstå vilka incitament som har störst påverkan vid val av färdmedel (Gardner & Stern, 2002). Resultatet från uppföljningsenkäten visar att de faktorer som de testresenärer som i dagsläget pendlar med bil anser är viktigast vid val av färdmedel är att det går snabbt att resa och att det passar deras tider bäst. Även de testresenärer som i dagsläget pendlar med kollektivtrafiken angav att det är viktigast att det går snabbt att resa. Detta innebär att den mest avgörande faktorn för bilisterna att välja bilen är flexibilitet.

När det gäller enskilda individers val av färdmedel är det avgörande att fördelarna för ett specifikt färdmedel överväger nackdelarna (Gardner & Stern, 2002). För att få fler invånare i de nya tågorterna att välja att pendla med kollektivtrafiken är det därför viktigt att förbättra turtätheten för att öka flexibiliteten för tågresenärerna. Då snabbhet även är en väldigt avgörande faktor är det också viktigt att se över längden på bytestider för vanliga pendlingsrelationer från de nya tågorterna. För de testresenärer som i dagsläget pendlar med kollektivtrafiken är den lägre kostnaden en klart avgörande faktor för denna urvalsgrupps val av färdmedel. Ytterligare ett sätt att göra kollektivtrafiken attraktivare än bilen är därför att öka prisskillnaden mellan att pendla med kollektivtrafik respektive bil.

Totalt 18,5 % av bilisterna motiverar sitt val av färdmedel med ”Det är bättre för miljön”, vilket är anmärkningsvärt och det är därför möjligt att ifrågasätta ifall testresenärerna har missuppfattat enkätfrågan. Ett annat möjligt scenario är att dessa testresenärer kör miljöbil och därför anser att de kan rättfärdiga sitt val av färdmedel genom att motivera det med svarsalternativet ”Det är bättre för miljön”.

Efter kampanjen har andelen testresenärer som köper periodkort under enstaka eller samtliga månader per år ökat från sammanlagt 14 % till 31 %, det vill säga en ökning med 121 %. En ökad försäljning av periodkort samt ett ökat användande av Jojokort med reskassa ökar även

den statistiska trovärdigheten för att testresenärernas kollektivtrafikresande har ökat efter kampanjen.

Tåginförandet har dock endast inte haft positiva effekter för alla invånare i de nya tågorterna. Tre av de svarande testresenärerna skrev i fritextkommentarerna att de till följd av tåginförandet införskaffat ytterligare bilar i hushållen. Tolv enskilda testresenärer uppgav att de innan kampanjperioden köpte periodkort alla eller enstaka månader per år men att de inte gör detta i dagsläget. Majoriteten av dessa personer pendlade tidigare med buss ett par dagar i veckan men har övergått till att köra bil alla dagar i veckan. Detta gör det problematiskt att argumentera för att tåginförandet är ett genomgående lyckat projekt.

4.2 SAMBAND MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE

Enligt teorin om planerat beteende påverkas intentionen att utföra ett specifikt beteende framförallt av individens attityd till beteendet, men även av den subjektiva normen och uppfattad kontroll. Med intention menas den enskilda individens avsikt att genomföra ett specifikt beteende samt individens planer eller förväntningar på att genomföra samma beteende i framtiden. Den subjektiva normen handlar om hur en person tror att andra förväntar sig att hen ska bete sig och uppfattad kontroll grundar sig i ifall den enskilda individen tror att hen klarar av att genomföra det specifika beteendet (Martinsson & Nilsson, 2012). Rapportens analys bortser från den subjektiva normen som påverkansfaktor då enkäten inte innehåller några frågor om detta.

I uppföljningsenkäten mäts uppfattad kontroll genom testresenärernas upplevelse av hur enkelt det är att använda bil respektive tåg för sin längsta pendlingssträcka. Ifall individen inte tror att hen kan utföra det tänkta beteendet utgör detta en barriär mot beteendet även om individens enskilda attityd och den subjektiva normen pekar åt att genomföra beteendet. Av de 44 testresenärer som inte provade att ta tåget under kampanjtiden upplevde sammanlagt 36 %, det vill säga 16 personer, det som ganska svårt eller mycket svårt att använda tåget för sin längsta pendlingssträcka. Andelen av de som faktiskt testade att ta tåget under kampanjperioden och upplevde det som ganska svårt eller mycket svårt att åka tåg var betydligt mindre, 22 %. Detta visar på att kampanjen har bidragit till att minska barriären mot att pendla med kollektivtrafiken då individer som inte annars skulle prova att pendla med kollektivtrafiken nu genomfört beteendet och därefter upplever en större uppfattad kontroll över att resa med kollektivtrafiken. Sammanlagt 63 % av de testresenärer som testade att ta tåget under kampanjperioden upplevde att det var mycket enkelt eller ganska enkelt att ta tåget för sin längsta pendlingssträcka, jämfört med sammanlagt 46 % av de som inte testade att pendla med kollektivtrafiken.

När det gäller inställningen till den nya tågtrafiken visar resultatet på en attitydskillnad mellan de testresenärer som övergått till att pendla med kollektivtrafiken och de som fortsatt att köra bil. Sammanlagt 77 % av testresenärerna som i dagsläget pendlar med tåget är positiva eller mycket positiva till den nya tågtrafiken, jämfört med sammanlagt 63 % av bilisterna. Denna attitydskillnad beror troligtvis på att de som faktiskt pendlar med kollektivtrafiken i dagsläget upplever en större uppfattad kontroll över att ta tåget för sin längsta pendlingssträcka och därför utför detta beteende.

En majoritet av den totala urvalsgruppen av testresenärer, totalt är 66 %, är positiva eller mycket positiva till den nya tågtrafiken. Sammanlagt 68 % av testresenärerna är också positivt eller mycket positivt inställda till att pendla med kollektivtrafiken. Testresenärerna antas därför till övervägande del ha en positiv attityd till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken. Ifall man antar att det är samma grupp testresenärer som har en positiv attityd till att pendla med kollektivtrafiken och upplever en stor uppfattad kontroll över sitt tågpendlande innebär det att drygt 60 % av testresenärernas intention borde vara att pendla med kollektivtrafiken. Trots detta är det endast 30 % av testresenärerna som har fortsatt att ta tåget fler än tre dagar per vecka efter kampanjen. Enligt teorin om planerat beteende är det inte säkert att den enskilda individen till slut utför det tänkta beteendet trots att dennes intention att utföra beteendet är stark. Externa händelser, som till exempel inställda eller försenade tåg, utgör också en barriär mot att pendla med kollektivtrafiken. Då det ur fritextkommentarerna kunde utläsas ett antal klagomål på inställda och försenade tåg är det troligt att dessa externa händelser till stor del utgör en barriär som hindrar fler testresenärer från att pendla med kollektivtrafiken.

Sammanlagt 30 % av testresenärerna har angett att de helt eller i hög grad instämmer i påståendet ”Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka”. Detta överensstämmer med den andel testresenärer som faktiskt börjat pendla med kollektivtrafiken, det vill säga 30 %. Dessa personer tillhör ett bevarandestadie, vilket innebär att de framgångsrikt har ändrat vissa eller alla sina pendlingsresor till det ”nya färd sättet”, det vill säga kollektivtrafiken. Detta nya beteende antas vara det dominerande sättet för hur dess individer företar de flesta av sina resor vilket innebär att en ny vana har skapats.

19 % av testresenärerna angav att de i låg grad instämmer och 14 % att de inte alls instämmer i påståendet om att byta färdmedel för sin längsta pendlingssträcka och denna andel tillhör därför ett icke-begrundande stadie. Dessa personer är nöjda med det sätt som de gör sina nuvarande resor, det vill säga med bilen, och vill eller önskar inte att byta till något annat färd sätt. Det är mycket osannolikt att denna grupp, även om de har testat att pendla med kollektivtrafiken, kommer att sluta att köra bil om inte de yttre förutsättningarna förändras.

Den andel testresenärer som delvis instämmer i påståendet uppgår till 37 % och anses tillhöra ett förberedande stadie, vilket innebär att de till viss del kan tänka sig att byta färdmedel för vissa eller alla sina resor. Det är mot denna grupp som eventuella framtida beteendepåverkande åtgärder borde riktas då det är dessa personer som mest troligt kan tänka sig att byta färdmedel. För att effektivisera dessa åtgärder bör dock dessa personers intention och prioriteringar vid val av färdmedel undersökas ytterligare.

5 Slutsatser

Det specifika effektmålet för kampanjen ”Nu tar vi tåget” var att 40 % skulle fortsätta att pendla med kollektivtrafiken. Detta mål nåddes inte riktigt då resultatet från uppföljningsenkäten visar på att 30 % av testresenärerna fortsatte att pendla med kollektivtrafiken fler än tre dagar per vecka. Under kampanjperioden pendlade 60 % av testresenärerna med kollektivtrafiken och andelen bilpendlande testresenärer minskade från 73 % till 28 %. Den procentuella ökningen av testresenärernas kollektivtrafikresande efter kampanjen är 67 % och den procentuella minskningen av bilpendlingen 26 %. Kampanjen kan därför anses ha haft stor effekt på testresenärernas resvanor under och efter kampanjperioden.

Den procentuella ökningen av andelen testresenärer som köper periodkort alla eller enstaka månader per år i dagsläget jämfört med innan kampanjen är 127 %. I reella tal handlar det om 55 enskilda testresenärer som börjat köpa periodkort och tolv testresenärer som innan kampanjperioden köpte periodkort men inte gör det i dagsläget. Den totala ökade intäkten för Skånetrafiken beroende av testresenärerna är 582 560 kronor och återbetalningstiden för kampanjen uppgår till ett år och en dryg månad. Majoriteten av de testresenärer som har slutat att köpa periodkort efter tåginförandet pendlade med buss enstaka dagar per vecka och körde bil resterande dagar. Tre personer uppgav i fritextkommentarerna att de till följd av tåginförandet införskaffat ytterligare en bil till hushållet. Detta gör det problematiskt att argumentera för att tåginförandet enbart har haft positiva effekter, men testresenärsurvalet är för litet för att kunna dra några statistiskt säkerställda slutsatser angående denna problematik och ytterligare undersökning av detta vore att föredra.

Testresenärernas viktigaste prioritering vid val av färdmedel är att det går snabbt att resa, detta gäller både för de som i dagsläget pendlar med kollektivtrafiken och de som i dagsläget kör bil. För bilisterna är det också mycket viktigt att valet av färdmedel passar deras tider, medan kollektivtrafikresenärerna prioriterar en lägre kostnad högt. För att få fler bilister att pendla med kollektivtrafiken är det därför viktigt att öka flexibiliteten vid tågpendling genom till exempel tätare turer och kortare bytestider.

Av de utvalda testresenärerna som faktiskt testade att pendla med kollektivtrafiken under kampanjperioden upplevde sammanlagt 63 % att det är enkelt eller mycket enkelt att använda tåget för sin längsta pendlingssträcka, jämfört med 43 % av de som inte provade att pendla med kollektivtrafiken. Dessa personer antas uppleva en stor uppfattad kontroll över beteendet ”att pendla med kollektivtrafiken”. Testresenärerna har till övervägande del en positiv attityd till den nya tågtrafiken och att pendla med kollektivtrafiken. Ifall man antar att det är samma grupp testresenärer som har en positiv attityd till att pendla med kollektivtrafiken och upplever en stor uppfattad kontroll över att pendla med kollektivtrafiken innebär det att drygt 60 % av testresenärerna borde ha intentionen att pendla med kollektivtrafiken. Trots detta är det endast 30 % av testresenärerna som har fortsatt att ta tåget efter kampanjen. Då det ur fritextkommentarerna kunde utläsas ett antal klagomål på inställda och försenade tåg är det troligt att dessa externa händelser utgör en barriär som hindrar fler testresenärer från att pendla med kollektivtrafiken. Det innebär att även om alla incitament till förändrat beteende

finns hos testresenärerna så måste infrastrukturens funktion svara upp mot kraven på funktionalitet och flexibilitet för att fler ska börja pendla med kollektivtrafiken.

Sammanlagt 30 % av testresenärerna har angett att de helt eller i hög grad instämmer i påståendet ”Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka”. Detta överensstämmer med den andel testresenärer som faktiskt börjat pendla med kollektivtrafiken, det vill säga 30 %. Dessa personer tillhör ett bevarandestadie där de enskilda individerna skapat en ny vana att pendla med kollektivtrafiken istället för bilen. Sammanlagt 33 % av testresenärerna instämmer inte i ovan påstående och tillhör ett icke-begrundande stadie. Det är inte troligt att denna andel i framtiden kommer att börja pendla med kollektivtrafiken, om inte de yttre förutsättningarna förändras. Eventuella framtida beteendepåverkande åtgärder bör riktas mot de 37 % av testresenärerna som befinner sig i ett förberedande stadie för att börja pendla med kollektivtrafiken. För att effektivisera dessa åtgärder bör denna andels intention och prioriteringar vid val av färdmedel undersökas ytterligare.

Ett av de generella effektmålen för alla MM-åtgärder kopplade till Pågatåg Nordost och Krösatåg är att 80 % av de boende ska tycka att det är bra att det offentliga uppmanar medborgarna att välja tåget. Sammanlagt 85 % av testresenärerna har en positiv eller mycket positiv inställning till testresenärskampanjer och liknande aktiviteter. För kampanjen uppnås därför detta effektmål. Totalt sett är testresenärerna även nöjda med själva kampanjen, sammanlagt 78 % är nöjda eller mycket nöjda och totalt 8 % är missnöjda.

Sammantaget har kampanjen ”Nu tar vi tåget” gett en positiv effekt genom en procentuell ökning av testresenärernas kollektivtrafikresande, en procentuell minskning av bilpendlingen bland testresenärerna samt en ökad försäljning av periodkort.

Källor

Gardner, G. T. & Stern P.C. (2002) *Environmental problems and human behavior*. Boston, Massachusetts: Pearson Custom.

Martinsson, J. & Nilsson, A. (2012). *Attityder till miljöfrågor - utveckling, betydelse och förklaringar*. Lund: Studentlitteratur.

Ramböll. (2014). *Uppföljning Pågatåg Nordost*

Bilaga 1: Enkät



Hej!

Förra året deltog du i kampanjen **Nu tar vi tåget** och fick ett kollektivtrafikkort på posten för att prova på att pendla med kollektivtrafiken mellan den 19 maj och 8 juni 2014. Nu är vi nyfikna på hur du upplevde prova-på-perioden och hur dina resvanor såg ut innan, under och efter kampanjen. Det vore mycket uppskattat om du tog dig tid att fylla i denna enkät och sedan skickar tillbaka den till oss i det frankerade kuvert som medföljer. Du kan också fylla i denna enkät på www.nutarvitaget.se/vadtyckerdu. Dina svar kommer att behandlas anonymt.

Sista svarsdag är den 27 februari

Är du?

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Vill inte specificera

1. Hur gammal är du?

- ☐ 18 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ 50 – 59
- ☐ 60+

2. I vilken ort bor du?

3. Till vilken ort pendlar du som oftast?

4. **Fick du ett Jojo-kort med posten inför testperioden 19 maj - 8 juni 2014?**
- ☐ Ja
 - ☐ Nej
5. **Innan den nya järnvägsstationen öppnade, vilken typ av kort hade du då?**
- ☐ Alltid eller nästan alltid ett giltigt periodkort (månadskort)
 - ☐ Giltigt periodkort under enstaka månader
 - ☐ Oftast reskassa
 - ☐ Löser enskilda biljetter
 - ☐ Åker inte med kollektivtrafiken
6. **Efter kampanjperioden, vilket typ av kollektivtrafikkort har du haft?**
- ☐ Alltid eller nästan alltid ett giltigt periodkort (månadskort)
 - ☐ Giltigt periodkort under enstaka månader
 - ☐ Oftast reskassa
 - ☐ Löser enskilda biljetter
 - ☐ Åker inte med kollektivtrafiken
7. **Hur långt uppskattar du avståndet till närmaste busshållplats innan järnvägsstationen öppnade?**
- ☐ Mindre än 400 m
 - ☐ 401 – 800 m
 - ☐ 801 m – 3 km
8. **Hur långt uppskattar du att avståndet till den nya järnvägsstationen är?**
- ☐ Mindre än 400 m
 - ☐ 401 – 800 m
 - ☐ 801 – 3 km

9. Innan järnvägsstationen öppnade, hur många dagar per vecka använde du följande färdmedel för den längsta sträckan av din pendling?

	0	1-2	3-4	5-7
Bil	☐	☐	☐	☐
Buss	☐	☐	☐	☐
Tåg	☐	☐	☐	☐
Cykel	☐	☐	☐	☐
Till fots	☐	☐	☐	☐
Annat färdmedel	☐	☐	☐	☐

10. Ifall du innan järnvägsstationen öppnade pendlade med buss, hur tog du dig då till hållplatsen?

- ☐ Körde bil
- ☐ Cyklade
- ☐ Gick till fots
- ☐ Annat färdmedel

11. Under kampanjtiden 19 maj – 8 juni 2014 (då du fick ett kollektivtrafikkort av oss), hur många dagar per vecka använde du följande färdmedel för den längsta sträckan av din pendling?

	0	1-2	3-4	5-7
Bil	☐	☐	☐	☐
Buss	☐	☐	☐	☐
Tåg	☐	☐	☐	☐
Cykel	☐	☐	☐	☐
Till fots	☐	☐	☐	☐
Annat färdmedel	☐	☐	☐	☐

12. I dagsläget, hur många dagar per vecka använder du följande färdmedel för den längsta sträckan av din pendling?

	0	1-2	3-4	5-7
Bil	☐	☐	☐	☐
Buss	☐	☐	☐	☐
Tåg	☐	☐	☐	☐
Cykel	☐	☐	☐	☐
Till fots	☐	☐	☐	☐
Annat färdmedel	☐	☐	☐	☐

13. Vilket av följande påståenden tycker du bäst motsvarar anledningen till ditt val av huvudsakligt färdmedel i din pendling? Rangordna 1-3.

- ☐ Det går snabbt
- ☐ Det är bättre för miljön
- ☐ Det är bättre för min hälsa
- ☐ Det kostar inte lika mycket
- ☐ Det passar mina tider bäst

14. Ifall du efter prova-på-perioden har bytt till att pendla med kollektivtrafik istället för bil, varför har du valt att byta?

- ☐ Jag har ingen bil längre
- ☐ Jag har nyligen flyttat
- ☐ Jag har nyligen bytt arbetsplats
- ☐ Det är för dyrt att pendla med bil
- ☐ Det är bättre för min hälsa
- ☐ Det är bättre för miljön
- ☐ Annat skäl

15. Hur enkelt upplever du att det är att använda följande färdmedel för den längsta sträckan av din pendling?

	Mycket enkelt	Ganska enkelt	Varken eller	Ganska svårt	Mycket svårt	Vet ej
Bil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buss	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tåg	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cykel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Till fots	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annat färdmedel	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Vilken är din inställning till den nya tågtrafiken till din ort jämfört med tidigare busstrafik?

Mycket positiv Positiv Varken eller Negativ Mycket negativ

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Är du nöjd med prova-på-perioden med Jojokortet?

Mycket nöjd Nöjd Varken eller Missnöjd Mycket missnöjd

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Vilken är din inställning till att pendla med kollektivtrafiken istället för bilen?

Mycket positiv Positiv Varken eller Negativ Mycket negativ

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Hur väl instämmer du med följande påstående: "Som resultat av kampanjen har jag börjat överväga att använda andra transportmedel än bilen för min längsta pendlingssträcka"?

Helt I hög grad Delvis I låg grad Inte alls

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Vad tycker du om denna typ av aktiviteter för att få flera att välja kollektivtrafiken?

Mycket positiv Positiv Varken eller Negativ Mycket negativ

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

21. Har du några förslag till förbättringar för liknande kampanjer?

Tack för din medverkan!