

Februari 2016

Årsrapport 2015

KOLLEKTIVTRAFIKBAROMETERN



”Vårt erbjudande till resenärerna behöver breddas och utvecklas”

För att öka kollektivtrafikens marknadsandel behövs dels fler linjer och avgångar som anpassas efter resenärernas behov, dels åtgärder så att fler bilister överväger att ersätta vissa bilresor med hållbara transportsätt som kollektivtrafik.

Kollektivtrafikbarometern, som möjliggör analyser av både resvanor och attityder, visar att resandet drivs av hur relevant resenären uppfattar utbudet, det vill säga om man kan använda kollektivtrafiken för de flesta resor man gör. Passar avgångstiderna? Har buslinjen rätt hållplatser? Är det enkelt att köpa biljett? Relevansens betydelse för ökat resande har dessutom ökat under den senaste femårsperioden.

Många av de regelbundna resenärerna är nöjda med kollektivtrafiken idag. 8 av 10 svarar att man är nöjd med sin senaste resa och 85 procent att de kom fram i tid. Men för att få fler att välja kollektivtrafiken i framtiden så krävs att erbjudandet till resenärerna både tryggas och utvecklas vidare.

Kollektivtrafikbarometern är ett unikt verktyg för att öka kunskapen om både allmänhetens och de regelbundna kollektivtrafikresenärernas resvanor och attityder. Undersökningen tydliggör olika kundgruppers behov och visar vilka drivkrafter som är viktiga för att olika kundsegment ska uppleva erbjudandet som relevant. Kollektivtrafikbarometern ingår också bland SKL:s, nationella kvalitetsindikatorer ”Öppna jämförelser”.

Vi på Svensk Kollektivtrafik vill gärna att undersökningen ska användas ännu mer. Välkommen att höra av dig till oss om du har frågor.



Mattias Andersson
Projektledare
Svensk Kollektivtrafik
mattias.andersson@
svenskkollektivtrafik.se
076-526 90 75

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	6
1 Resvanor och attityder.....	8
1.1 Så reser olika grupper svenskar.....	9
1.2 Olika färdmedel.....	11
1.3 Om avstånd och tid.....	14
1.4 Resans ärende.....	16
1.5 Kollektiva färdmedel.....	18
1.6 Betalsätt i kollektivtrafiken.....	19
1.7 Engagemang och kunskap.....	20
1.8 Kvalitetsfrågor.....	21
1.9 Varumärket kollektivtrafik.....	25
1.10 Drivkrafter bakom kollektivtrafikresande och nöjdhet.....	27
2 Komma fram i tid.....	28
3 Marknadsandel.....	32
4 Statistik på tätortsnivå.....	35
5 Regionala jämförelser.....	37

Sammanfattning

Sammanfattning

Resvanor och attityder

- Varannan svensk reser regelbundet med kollektivtrafiken. 9 av 10 svenskar reser regelbundet med bil. Det betyder att en stor andel av svenskarna (42 procent) är växlare, det vill säga de reser regelbundet med både bil och kollektivtrafik.
- 7 av 10 betalar sin resa med periodkort och trenden mot en ökad andel periodkort över tid fortsätter.
- 7 av 10 i gruppen växlare har periodkort. Det innebär att kostnaden inte i första hand hindrar ett ökat resande med kollektivtrafik utan snarare faktorer som utbud av avgångar och linjesträckning.
- 4 av 10 växlare överväger sällan vilka alternativa färdssätt som kan användas, vilket talar för att ökad kunskap om utbudet skulle kunna få fler att prova kollektiva färdssätt.
- 8 av 10 resenärer är nöjda med sin senaste resa, oförändrat mot 2014.
- Utbudets relevans, att det finns relevanta avgångstider och linjesträckningar, är den faktor som främst driver ett ökat kollektivresande.

Att komma fram i tid

- 85 procent kom fram i tid vid senaste resan.
- Buss- och spårvagnsresenärer kom oftare fram i tid.
- Pendeltågs- och regiontågsresenärer kom mer sällan fram i tid.
- Pensionärer svarar oftare att man kom fram i tid medan personer som förvärvsarbetar eller studerar mer sällan svarar att man kom fram i tid.

Marknadsandel

- Kollektivtrafikens marknadsandel 2015 är 26 procent, en minskning från 27 procent under 2014. Jämfört med 2011 har marknadsandelen fortfarande ökat.
- Under 2015 har kollektivtrafikens marknadsandel i Skåne ökat från 26 procent till 28 procent och samtidigt minskat något i Stockholm, från 51 procent till 49 procent. I Västra Götaland är andelen oförändrad 28 procent.
- Marknadsandelen bland kvinnor i hela riket är oförändrad 30 procent medan andelen bland män minskat från 25 procent till 23 procent.

Regionala jämförelser

- I södra och östra Sverige reser drygt varannan regelbundet med kollektivtrafiken. I norra Sverige är andelen omkring 4 av 10.
- Kollektivtrafikens marknadsandel är högst i östra Sverige med 38 procent, där Stockholms län drar upp snittet. I södra Sverige är marknadsandelen 23 procent och i norra Sverige betydligt lägre, 11 procent.
- Resenärer i norra Sverige ger kollektivtrafiken något högre kvalitetsomdömen.
- I östra Sverige har resenärer generellt mer kunskap om trafikutbudet.

Resvanor och attityder

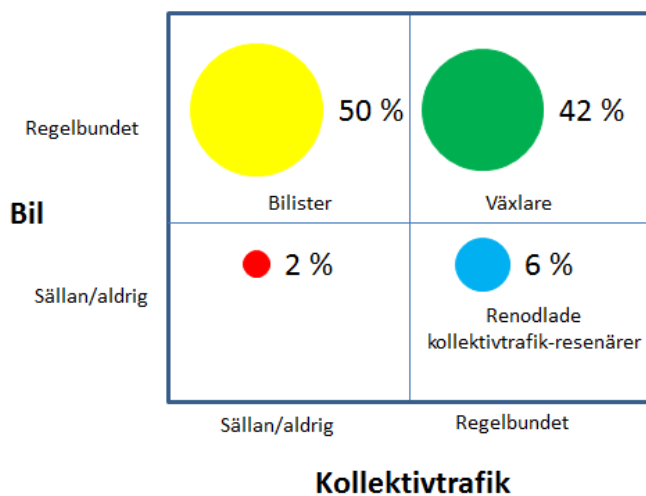
1 Resvanor och attityder

Nyckelresultat

- Relevant utbud av linjer och avgångar driver ett ökat resande
- 8 av 10 är nöjda med sin senaste resa
- 7 av 10 betalar sin resa med periodkort

Bland allmänheten är regelbundet bilåkande det vanligaste sättet att ta sig fram – 92 procent åker regelbundet med bil jämfört med 48 procent som regelbundet åker med kollektivtrafiken. 42 procent av allmänheten är växlare, de åker regelbundet med både kollektivtrafik och bil. Med regelbundet avses att färdmedlet används minst en gång i månaden.

Figur 1. Grupper av resenärer – bilister, renodlade kollektivtrafikresenärer och växlare



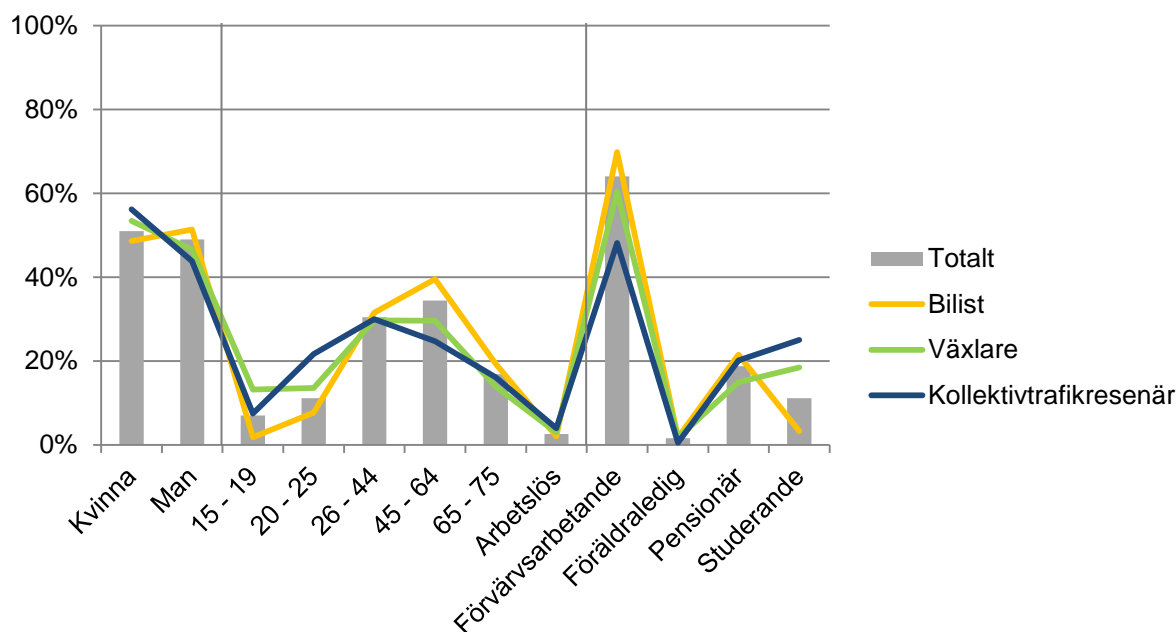
I årsrapporten för 2015 kommer vi parallellt med de övergripande resultaten att följa de tre största och mest relevanta grupperna: bilresenärer, växlare och renodlade kollektivtrafikresenärer. De olika grupperna har både likheter och skillnader och att följa dem kan bidra till en större förståelse för de övergripande resultaten, samtidigt som det blir tydligt att olika åtgärder behövs mot olika grupper för att nå målen om ökat kollektivtrafikresande.

1.1 Så reser olika grupper svenskar

Ser vi till demografiska faktorer som kön, ålder och sysselsättning har de olika resenärstyperna olika profil. Bilisten är oftare en förvärvsarbetande man i övre medelåldern – och den renodlade kollektivtrafikresenären är

oftare en ung kvinnlig student. Växlaren påminner mer om bilisten än om den renodlade kollektivtrafikresenären.

Figur 2. Grupper av resenärer – demografisk profil



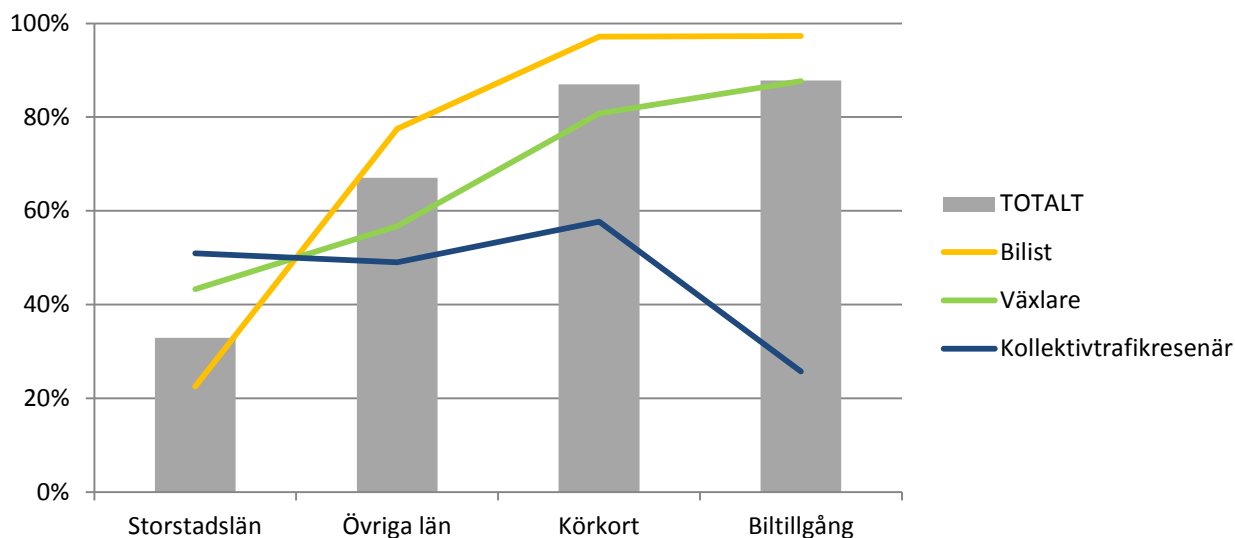
Bas: 48 062, 23 572, 20 682, 2 834 personer

De renodlade kollektivtrafikresenärerna bor främst i storstadslänen medan bilisterna främst bor i övriga län.

Bland växlarna är det en majoritet som har både körkort och tillgång till bil. Tillgången till bil är högre än andelen som har körkort i och med att denna grupp även omfattar passagerare i bil.

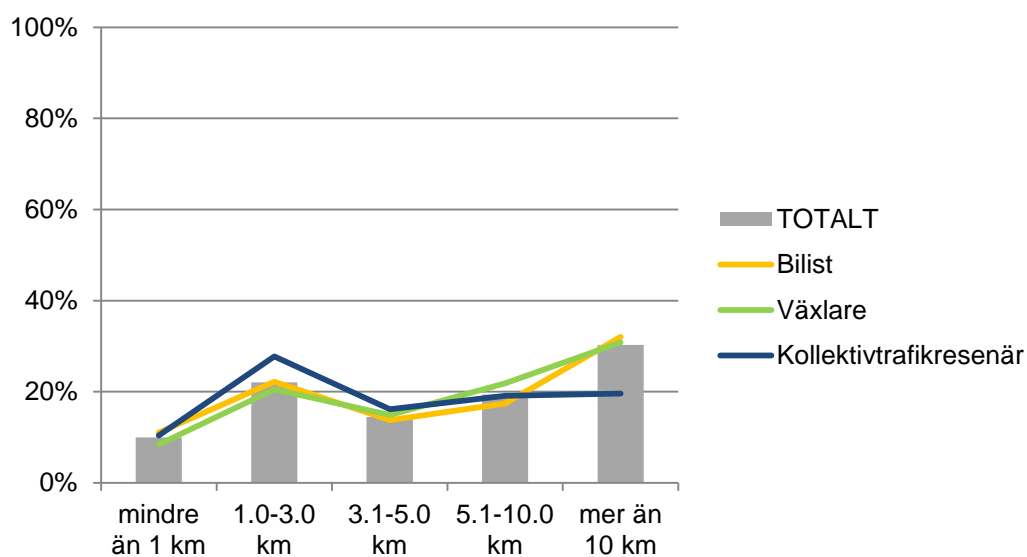
Nästan 60 procent av de renodlade kollektivtrafikresenärerna har körkort – den största skillnaden är tillgången till bil där en av fyra bland renodlade kollektivtrafikresenärer har tillgång till bil jämfört med 97 respektive 88 procent bland bilister och växlare.

Figur 3. Profilering resenärstyper, geografi och körkort/bil



Bas: totalt 50 660 personer

Figur 4. Profilering resenärstyper, avstånd

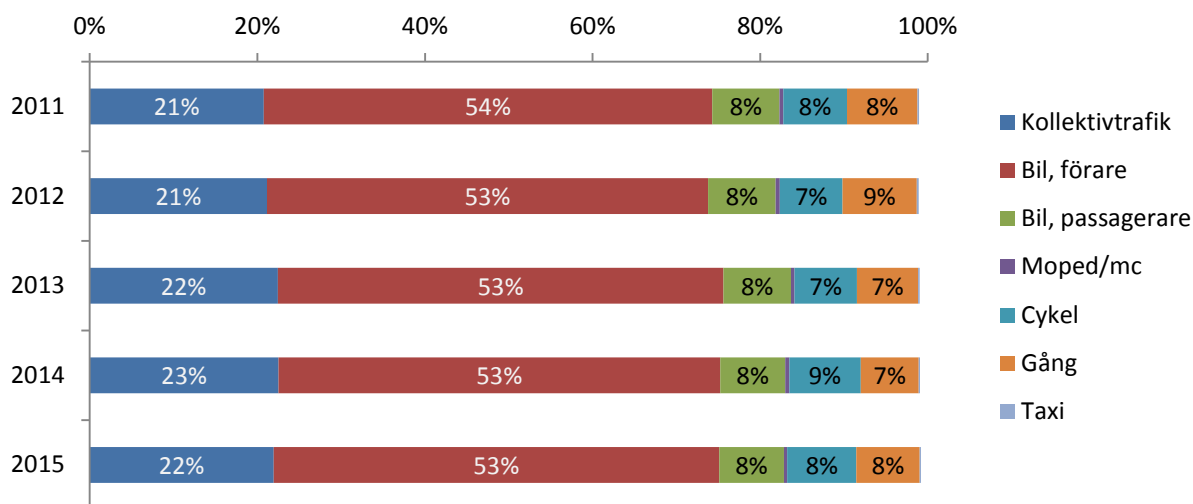


Som synes av diagrammet ovan har kollektivtrafikresenärerna en högre andel resor mellan 1-3 km än både totalen och bilister och växlare. De två sistnämnda grupperna har en högre andel resor som är 10 km eller längre.

1.2 Olika färdmedel

Under några år har kollektivtrafiken som huvudsakligt färdmedel ökat – från 21 procent år 2011 till 23 procent under 2014. Under 2015 är andelen åter 22 procent.

Figur 5. Färdmedelsfördelning 2011-2015



Bas samtliga: 61 461 resor

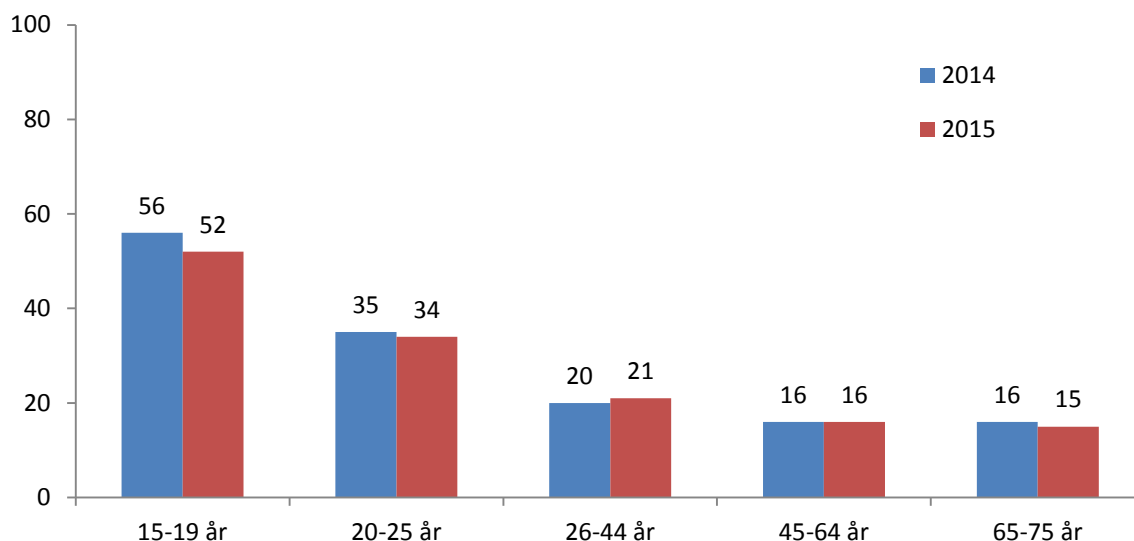
Att kollektivtrafiken minskar något under 2015 kan möjligen förklaras med vädret som var cykelvänligt en stor del av året – något som påverkar kollektivtrafiken i och med att dessa hållbara transportsätt konkurrerar med varandra mer än med bilen. Vi vet också att bensinprisindex enligt SCB sjunkit mellan 2014 och 2015¹.

Sedan tidigare vet vi att kollektivtrafiken tappar mark med demografiska variabler som ålder. Det så kallade ungdomstappet handlar om hur kollektivtrafiken som huvudsakligt färdmedel minskar från dryga 50 procent i den yngsta åldersgruppen till dryga 20 procent i åldersspannet 26-44 år.

För 2015 ser vi en utveckling där kollektivtrafiken som huvudsakligt färdmedel backar i åldersgrupperna under 26 år – samtidigt som bilkörandet i dessa åldersgrupper ökar. Även detta bidrar till att förklara tillbakagången för kollektivtrafiken under 2015. Samtidigt ökar andelen kollektivtrafik något i gruppen 26-44 år.

¹ Bensinprisindex 2015, se bilaga.

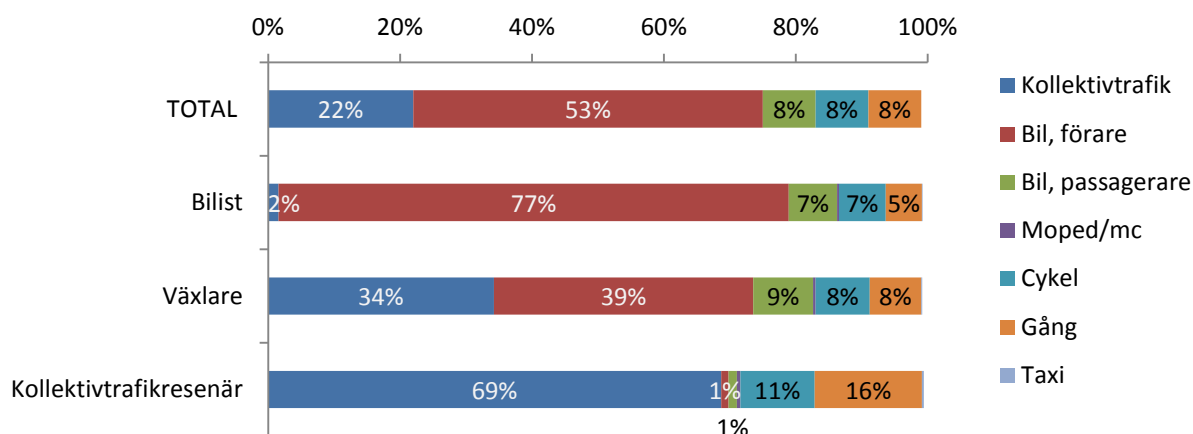
Figur 6. Andel kollektivt färdmedel som huvudsakligt färdmedel utifrån ålder



Bas: 4 078, 6 591, 21 873, 21 494, 7 429 resor

Ser vi till de tre resenärstyperna är bilen naturligtvis dominerande bland bilisterna. Bilisterna rör sig även mindre med cykel och gång. För växlarna är bilen också det vanligaste huvudsakliga transportmedlet, tätt följt av kollektivtrafiken. De renodlade kollektivtrafikresenärerna har 96 procent hållbara transportsätt.

Figur 7. Huvudsakligt färdmedel per resenärstyp



Bas: 27 237, 29 124, 4 369 resor

En intressant skillnad mellan grupperna är att kollektivtrafikresenärerna har en försvinnande liten andel som passagerare i bil. Detta hänger samman med den låga andelen tillgång till bil. Se figur 3.

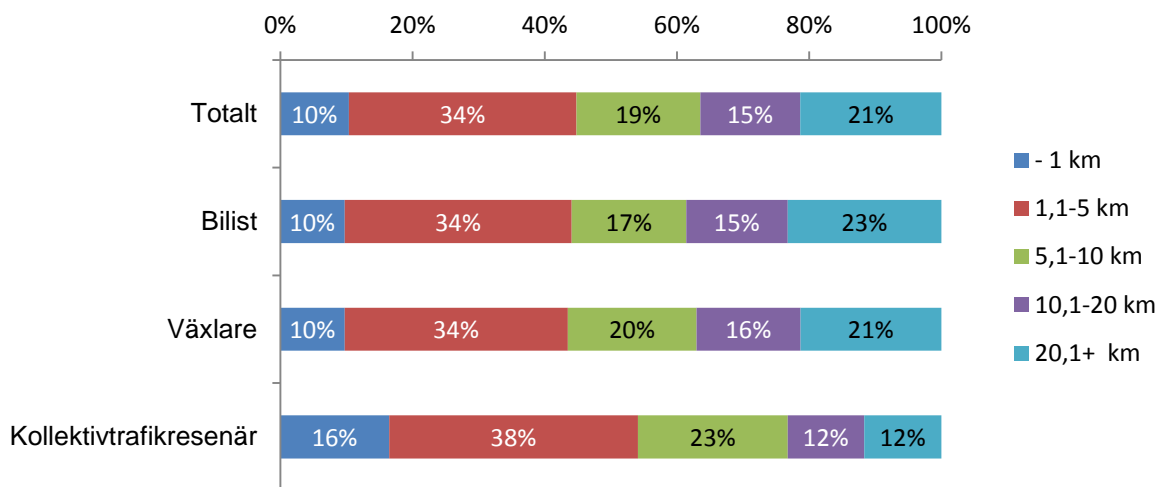
1.3 Om avstånd och tid

De flesta resor som görs, oavsett färdmedel, är korta och snabba resor. Andelen resor upp till 5 km avstånd är konstant. Mellan 2011 och 2015 har andelen resor i intervallet 5,1–10 km ökat från 18 till 19 procent. Samtidigt har andelen resor längre än 10 km minskat signifikant i andel under samma period.

Mellan 2011 och 2015 har andelen resor som tar 10 minuter eller mindre ökat signifikant. Samtidigt har andelen resor som tar 11-30 minuter minskat signifikant. Även mellan åren 2014 och 2015 har andelen resor som tar upp till 10 minuter ökat, från 25 till 26 procent. Andelen resor som tar 21-30 minuter har däremot minskat under samma tid, från 16 till 15 procent.

Bilister och växlare har lika resmönster sett till avstånd. De skiljer sig framför allt något när det gäller de längre resorna. De renodlade kollektivtrafikresenärerna utmärker sig med en större andel korta resor, upp till 5 kilometer.

Figur 8. Avstånd utifrån resenärstyp

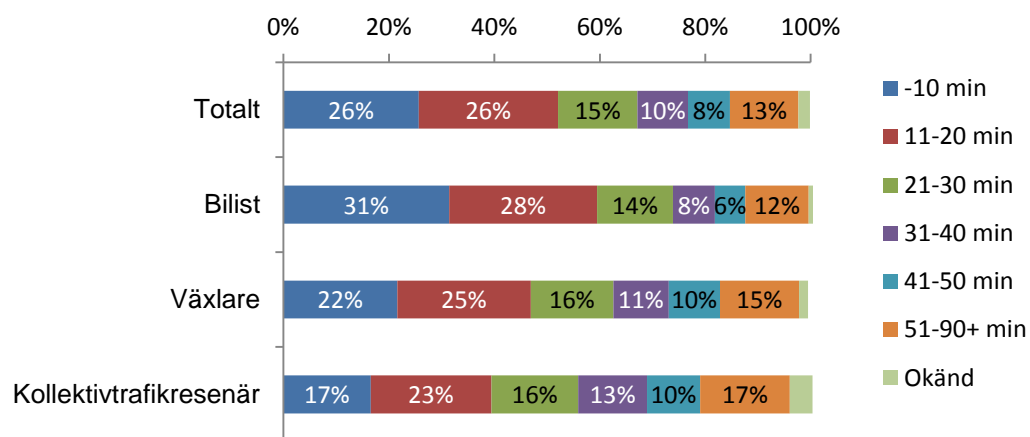


Bas: 61 467, 27 237, 29 128, 4 369 resor

Ser man till kollektivresandefrekvensen och avstånden generellt, så är 49 procent av resorna som görs av dem som reser någon/några gånger per månad fem kilometer eller kortare. Bland dem som reser dagligen är motsvarande andel 37 procent.

Ser vi däremot till tidsåtgången för utförda resor har bilisterna nästan 50 procent fler korta (under 20 minuter) resor än kollektivtrafikresenärerna. Växlarnas reslängder ligger avståndsmässigt mellan bilisterna och kollektivtrafikresenärerna.

Figur 9. Tidsåtgång för resa utifrån resenärstyp



Bas: 61 467, 27 237, 29 128, 4 369 resor

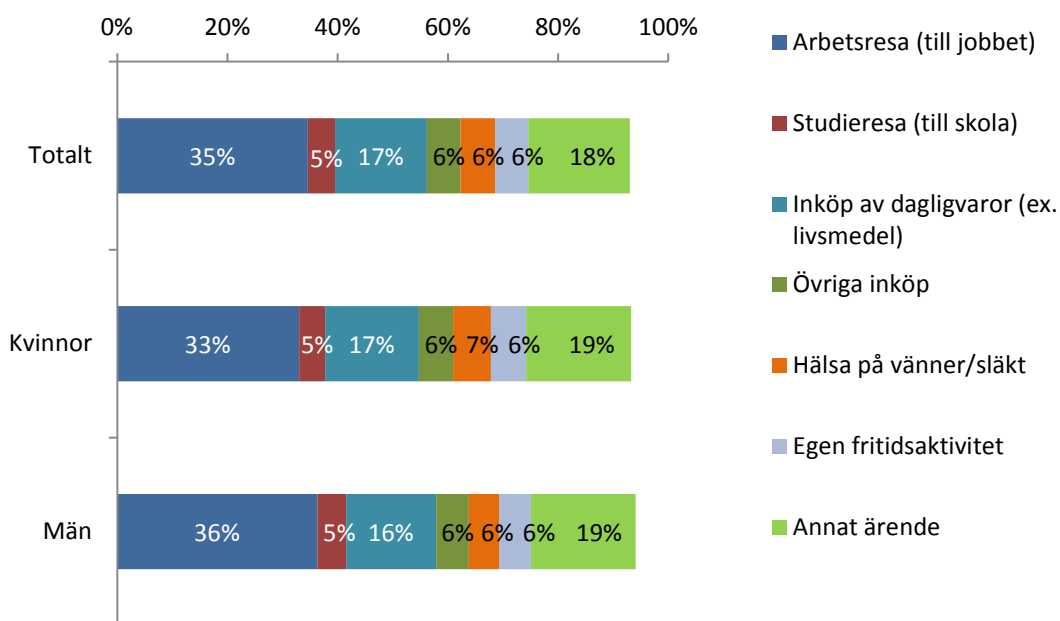
1.4 Resans ärende

Den vanligaste resan går tillbaks hem. 40 procent av resorna är hemresor. Ju lägre andel hemresor desto effektivare resmönster – i och med att man utträttar mer än ett ärende innan man reser hem igen. Andelen hemresor ökar något 2015 – resmönstret har alltså blivit något mindre effektivt. Kvinnor har en lägre andel hemresor än män. Sett till ålder har gruppen 26-44 år lägst andel hemresor.

Om vi utelämnar hemresorna ser vi att drygt var tredje resa går till arbetet. Kvinnor gör fler arbetsresor än männen, sett i antal, men andelen arbetsresor (och tjänsteresor) är lägre bland kvinnorna eftersom de proportionerligt gör fler resor med andra ärenden, främst att ordna inköp (av dagligvaror och annat) och att sköta logistiken kring barn (hämta och lämna i barnomsorg och vid fritidsaktiviteter). Kvinnor är även mer aktiva i sociala kontakter och med egna fritidsaktiviteter.

Bland de tre olika grupperna har bilister och kollektivtrafikresenärer 40 procent hemresor, medan växlarna har 41 procent hemresor. Skillnaden är signifikant mellan bilisterna och växlarna.

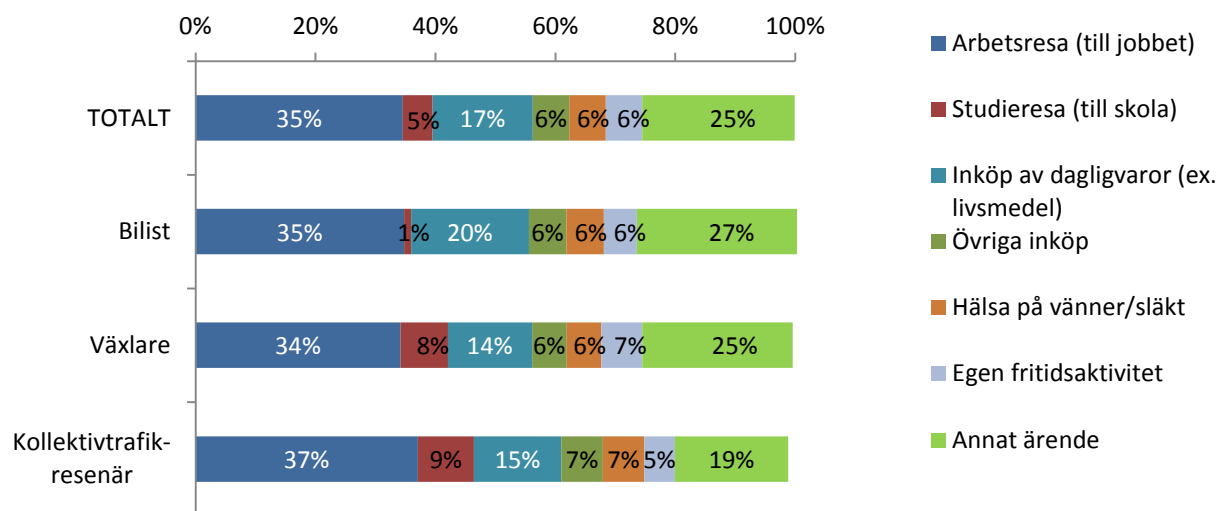
Figur 10. Ärende uppdelat på kön



Bas: 36 764, 17 409, 19 335 resor ("Annat ärende" redovisas i tabell i Bilaga)

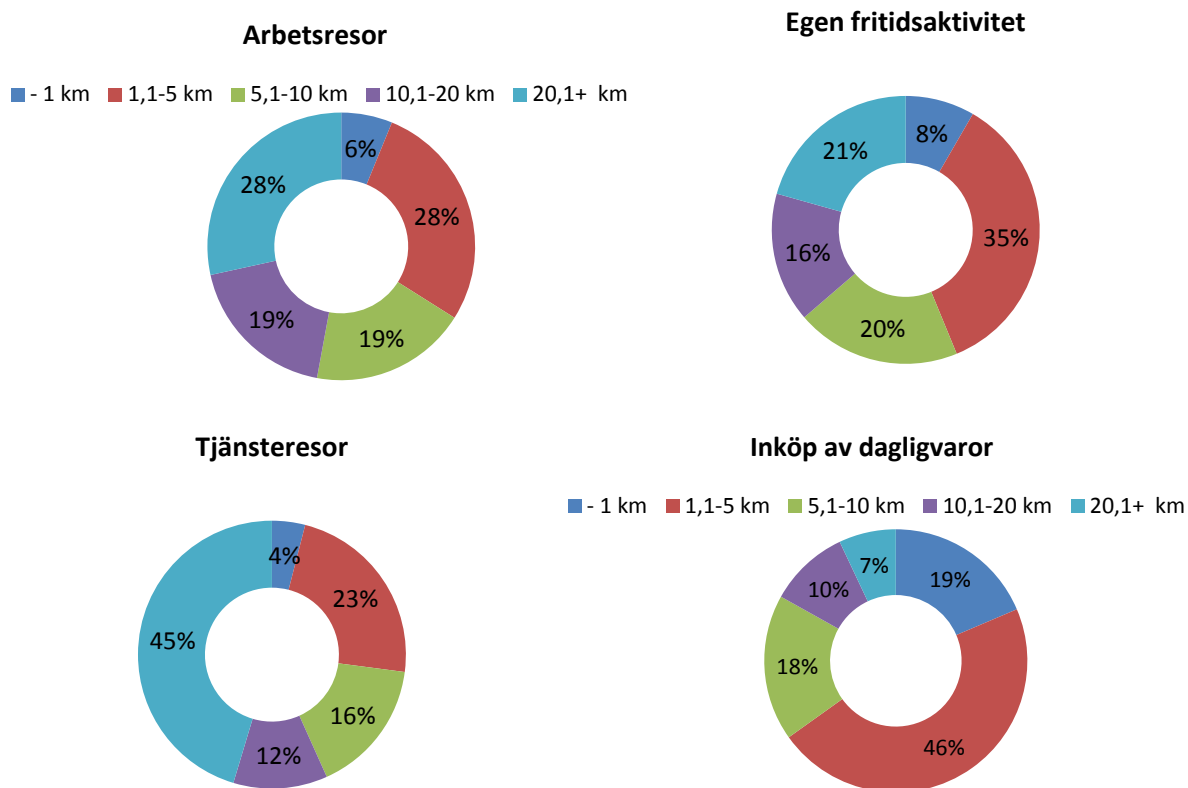
Ser vi istället till sammansättningen av olika ärenden har bilister och växlare en högre andel "Annat ärende" – hit räknas logistiken kring barn i omsorg och på fritiden.

Figur 11. Resans ärende per resenärstyp



Bas: 36 764, 16 404, 17 287, 2 629 resor

Figur 12. Resans ärende och avstånd



Ser man till ärenden och avstånd syns bl.a. att arbetsresorna fördelar sig relativt jämnt över distanserna längre än en kilometer. Ändå är 66 procent av arbetsresorna är 5 kilometer eller längre. 44 procent av alla tillfrågade

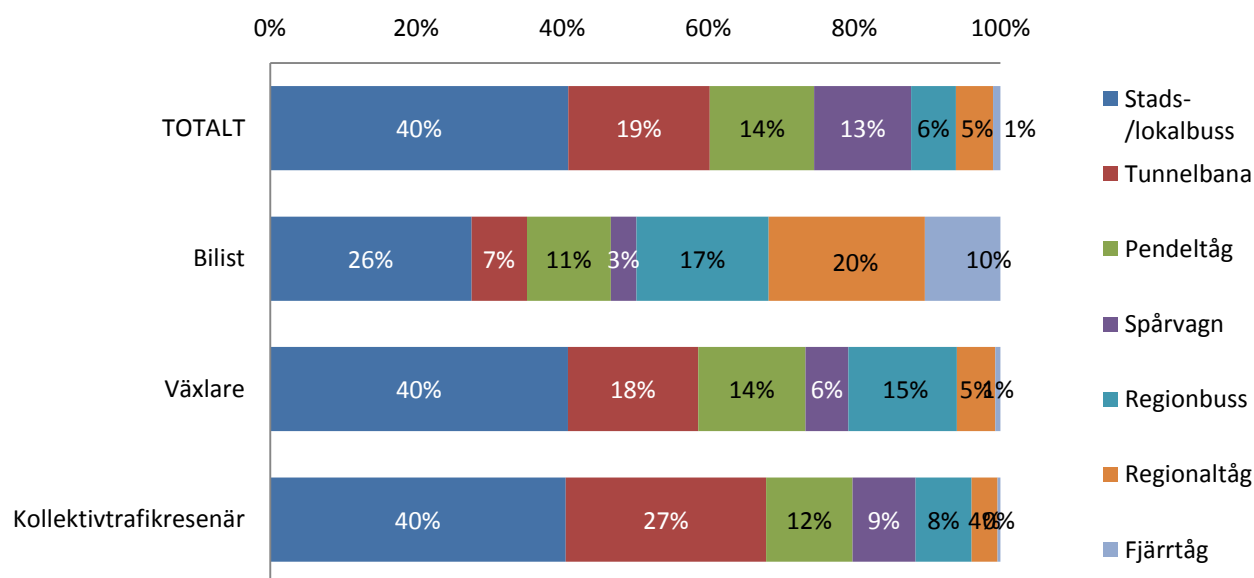
gör sina inköp av dagligvaror mer än 5 kilometer från hemmet. Vid utövande av fritidsaktiviteter reser 21 procent av de tillfrågade mer än två mil.

1.5 Kollektiva färdmedel

De olika resenärstyperna har olika profil för vanligaste kollektiva färdmedlet. De renodlade kollektivtrafikresenärerna har en större andel tunnelbana och spårvagn – vilket är rimligt med tanke på deras geografiska tyngdpunkt i storstadsområdena.

De få kollektivresor som bilisterna gör sker med olika kollektiva färdmedel. Den största andelen av de dessa resor görs med stads-/lokalbuss, men andelen är mindre för bilisterna än för övriga grupper. Däremot finns bland bilisterna en större andel som åker regionbuss/-tåg och fjärrtåg jämfört med växlare och kollektivtrafikresenärer, sannolikt eftersom de ofta finns i områden där dessa färdmedel dominerar utbudet.

Figur 13. Vanligaste kollektiva färdmedel per resenärstyp



Bas: 13 653, 450, 10 096, 3 016 resor

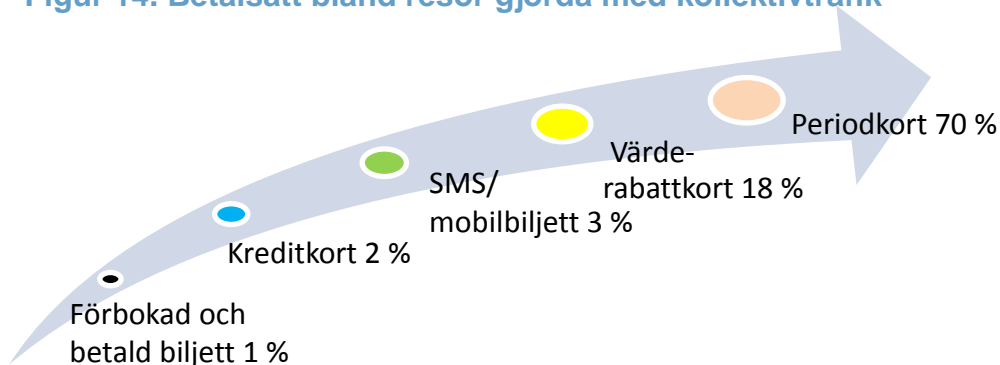
Rapporten *Lokal och regional kollektivtrafik 2014* från Trafikanalys visar att 52 procent av samtliga lokala och regionala kollektivtrafikresor 2014 var bussresor. För de tre segmenten ovan varierar andelen buss mellan 43 och 55 procent². Snittet i Kollektivtrafikbarometern 2014 och 2015 för andelen buss bland de kollektiva färdmedlen var 52 respektive 53 procent.

² Trafikanalys 2014, se Bilaga sid. 6.

1.6 Betalsätt i kollektivtrafiken

Periodkort är det vanligaste betalsättet för kollektivresor. Andelen resor som betalas med periodkort har ökat över tid och trenden fortsätter, även om ökningen mellan 2014 och 2015 är liten.

Figur 14. Betalsätt bland resor gjorda med kollektivtrafik

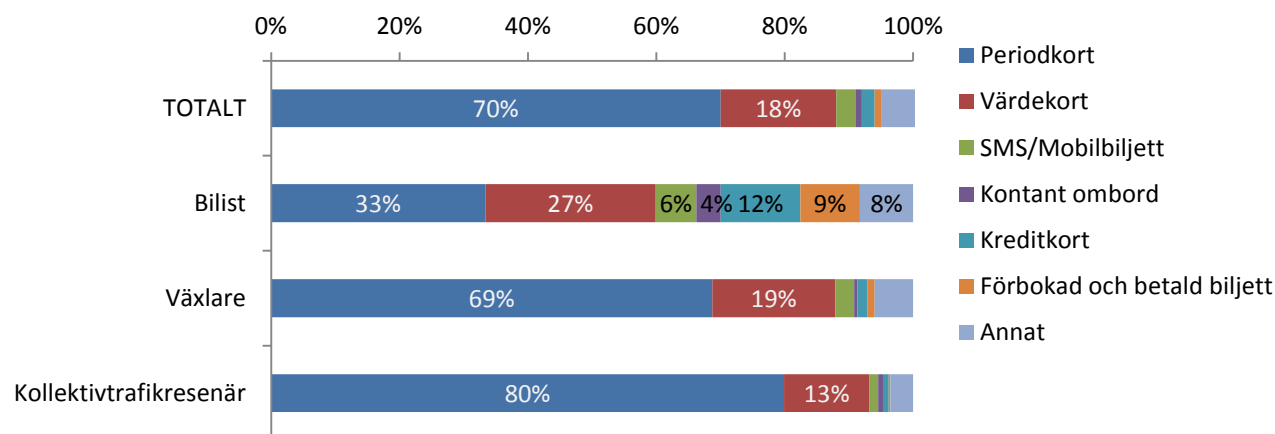


Bas: 13 654 resor

Från Svensk Kollektivtrafiks biljettpreisundersökning 2015 om tillgängliga betalmedel vet vi att det bland huvudmännen erbjuds en mångfald olika betalsätt³.

Sett till de olika resenärstyperna är det motiverat att erbjuda en bred flora av betalningsmöjligheter. Vårt att notera är att en stor andel av gruppen växlare har periodkort – det är alltså inte kostnaden som i första hand hindrar ett ökat kollektivresande utan snarare faktorer som tid och ärende.

Figur 15. Betalsätt – per resenärstyp



Bas: 13 653, 450, 10 098, 3 016 resor

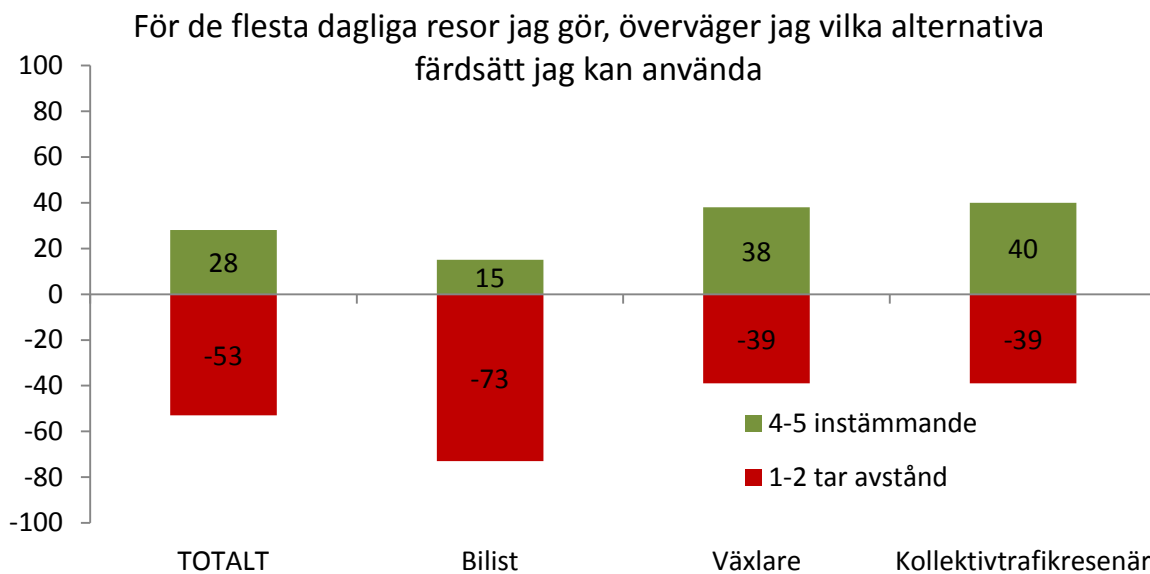
³ Svensk Kollektivtrafik 2015, se Bilaga sid. 6.

1.7 Engagemang och kunskap

Ungefär hälften av alla resenärer överväger sällan alternativen för sina dagliga resor. Bilister överväger mer sällan alternativa resesätt för sina dagliga resor.

Segmenten växlare och renodlade kollektivtrafikresenärer har i princip lika stora delar aktiva val av färdssätt som vaneresenärer.

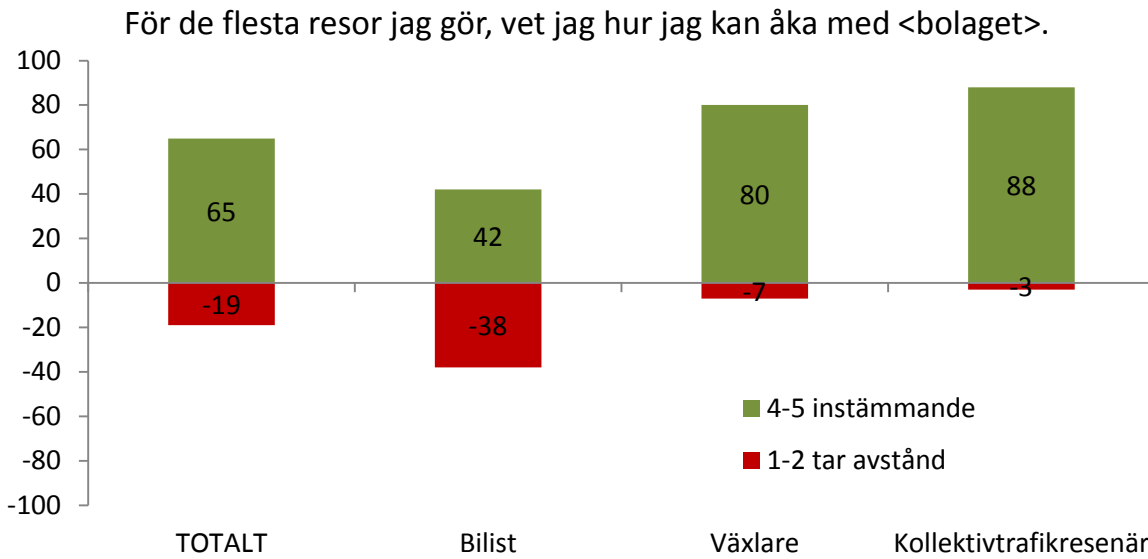
Figur 16. Grad av övervägande gällande färdssätt per resenärstyp



Bas: 48 062, 23 572, 20682, 2 834 personer

Bilisterna säger sig också ha lägre kunskap än växlare och renodlade kollektivtrafikresenärer om hur de, för de flesta resor de gör, kan resa med kollektivtrafiken. För bilisterna saknas sannolikt inte bara kunskap om alternativen i kollektivtrafiken, utan även engagemang i valet.

Figur 17. Kunskap om kollektivtrafiken per resenärstyp



Bas: 46 905, 23 590, 24 352 personer

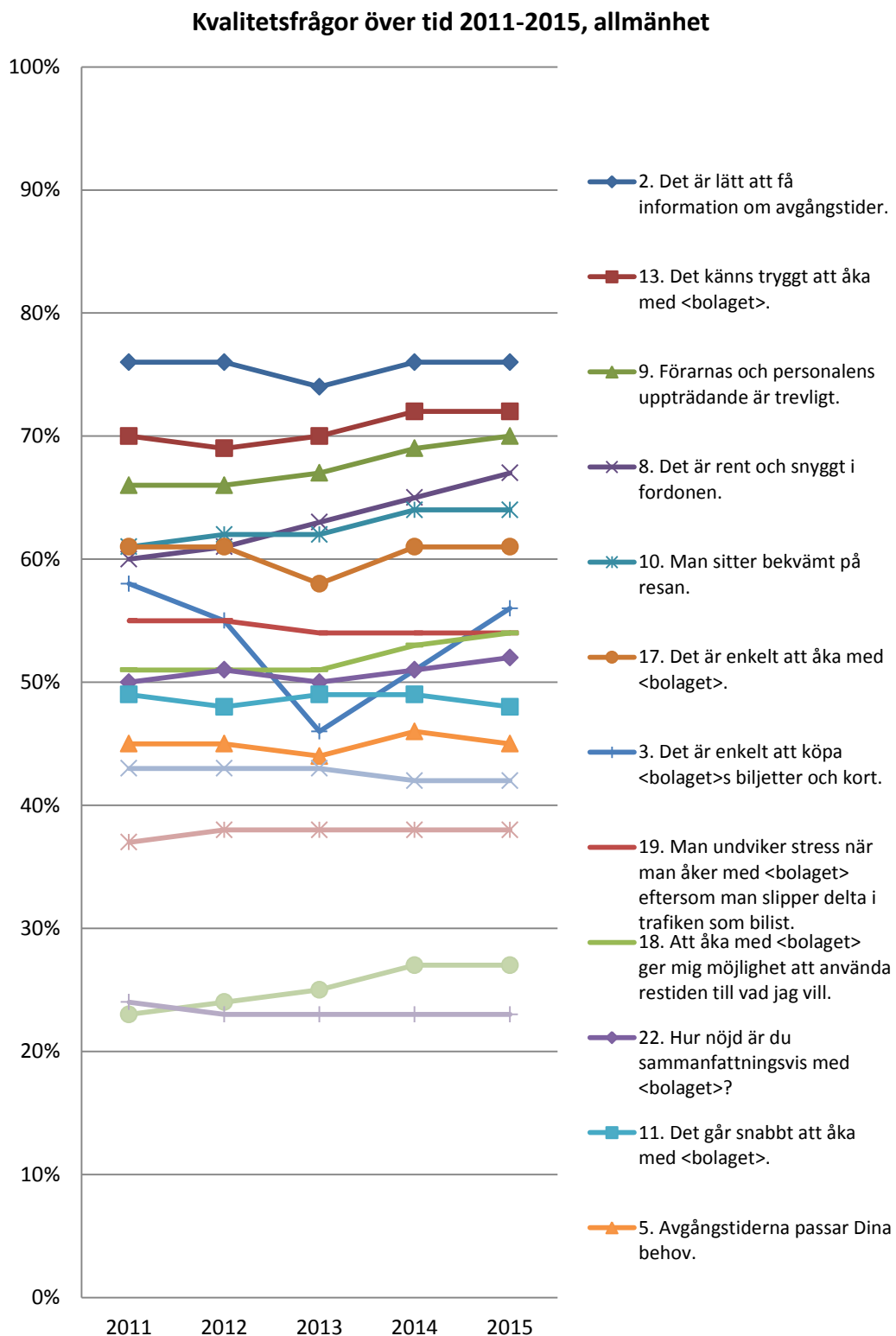
1.8 Kvalitetsfrågor

Allmänhetens nöjdhet varierar över tid. För 2015 sjunker nöjdheten med avgångstiderna – som vi vet är en viktig drivkraft bakom relevans och i förlängningen resfrekvens – vilket därför skulle kunna vara en delförklaring till tappet i kollektivtrafikresande. Efter kontantstopp och förändrade regler kring mobilbiljetter har nu åter igen resenärerna ökat sin nöjdhet kring enkelheten att köpa biljett, kanske främst genom introduktion av nya moderna betalappar och ökade möjligheterna att betala med kort ombord.

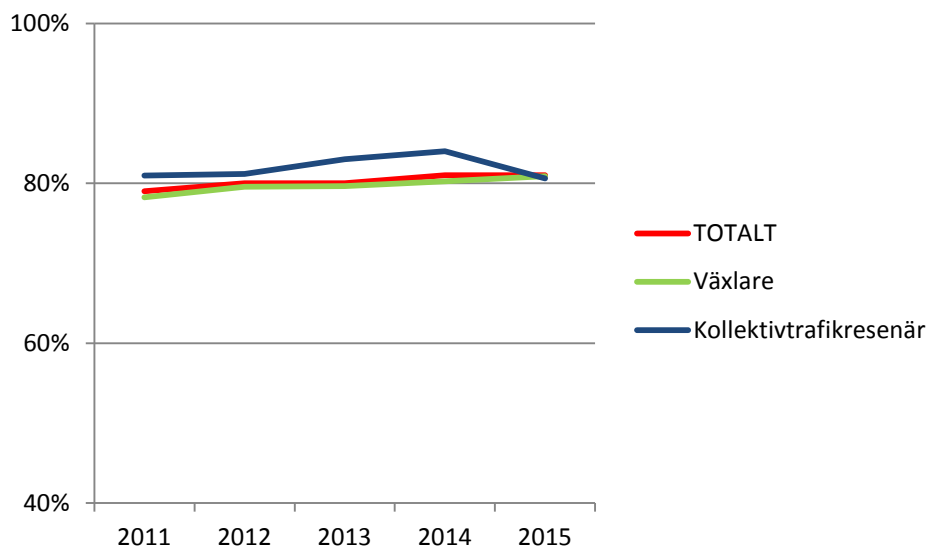
Vi ser i Svensk Kollektivtrafiks undersökning Kollektivtrafikkompassen⁴ att snitthastigheterna för stadsbuss inte ökat nämnvärt de senaste åren. Trängseln på spåren och bristande underhåll gör att tåg ibland inte har möjlighet att köra i den hastighet det är tänkt. Restidsanvändning har ökat, vilket kan bero på en ökad andel tåg istället för buss och förbättrade möjligheter att arbeta ombord, där fordon utrustas med internet och eluttag.

⁴ Svensk Kollektivtrafik, Bilaga sid. 6.

Figur 18. Nöjdhet med kvalitetsfaktorer



Figur 19. Nöjdhet med senaste resan; observera bruten axel



Bas: Totalt: 25 271/24 410/23 511/23 893/24 090; Växlare: 22 240/21 627/20 621/20 878/21 084; Kollektivtrafikresenärer: 2 951/ 2 720/2 817/2 948/2 927 personer

Nöjdhet med senaste resan ligger på en oförändrad hög nivå. 81 procent är totalt sett nöjda med sin senaste resa. Frågan besvaras av resenärer som reser kollektivt minst en gång i månaden. Växlarna följer totalens kurva. Kollektivtrafikresenärerna har legat något över totalsnittet fram till 2015 när kurvorna möts vid 81 procent.

Figur 20. Nöjdhet med senaste resan per län

Nöjdhet senaste resan kunder	2011	2012	2013	2014	2015
Norrbottnen	88%	87%	91%	88%	88%
Värmland	86%	86%	89%	86%	88%
Gotland	85%	87%	86%	85%	87%
Gävleborg	82%	85%	82%	86%	85%
Jönköping	76%	83%	86%	85%	85%
Västmanland	79%	83%	84%	86%	85%
Blekinge	81%	85%	85%	83%	85%
Halland	80%	79%	80%	81%	84%
Örebro	75%	81%	84%	82%	83%
Kronoberg	77%	78%	81%	86%	83%
Uppsala	79%	83%	83%	82%	83%
Kalmar	79%	83%	81%	81%	83%
Västerbotten	82%	82%	83%	86%	83%
Södermanland	79%	79%	78%	80%	82%
Jämtland	86%				82%
Västernorrland	81%	82%	84%	81%	81%
Riket	79%	80%	80%	81%	81%
Dalarna	80%	83%	83%	81%	80%
Stockholm	77%	78%	79%	81%	80%
Västra Götaland	77%	79%	77%	79%	79%
Skåne	77%	81%	81%	79%	79%

1.9 Varumärket kollektivtrafik

Genom analys av data ur Kollektivtrafikbarometern har vi kunnat konstatera att det inte finns något starkt samband mellan nöjdhet med kollektivtrafiken och hur mycket man reser, utan det är andra faktorer som påverkar mer. Det innebär att en fokusering på att öka nöjdheten med varumärket inte nödvändigtvis leder till ett ökat resande, såvida man inte lägger fokus på sådant som driver både resande och nöjdhet.

För varumärkesfaktorerna sker små förändringar över tid. *Kunskap*, *popularitet* och *kvalitet* har ökat signifikant under perioden 2011-2015.

Relevans och *produktfördelar* har inte förändrats under samma tid. *Prisvärdhet* har under nämnda tid backat signifikant från 39 till 37 procent vad gäller nöjdhet.

Under perioden har de tre främsta drivkrafterna bakom resfrekvens konstant varit *relevans*, *kunskap*, och *produktfördel*.

Varumärkesfrågorna

K1. **Kunskap** = För de flesta resor jag gör, vet jag hur jag kan åka med <bolaget>.

K2. **Produktfördel** = Det finns fördelar med att åka med <bolaget> jämfört att åka med bil.

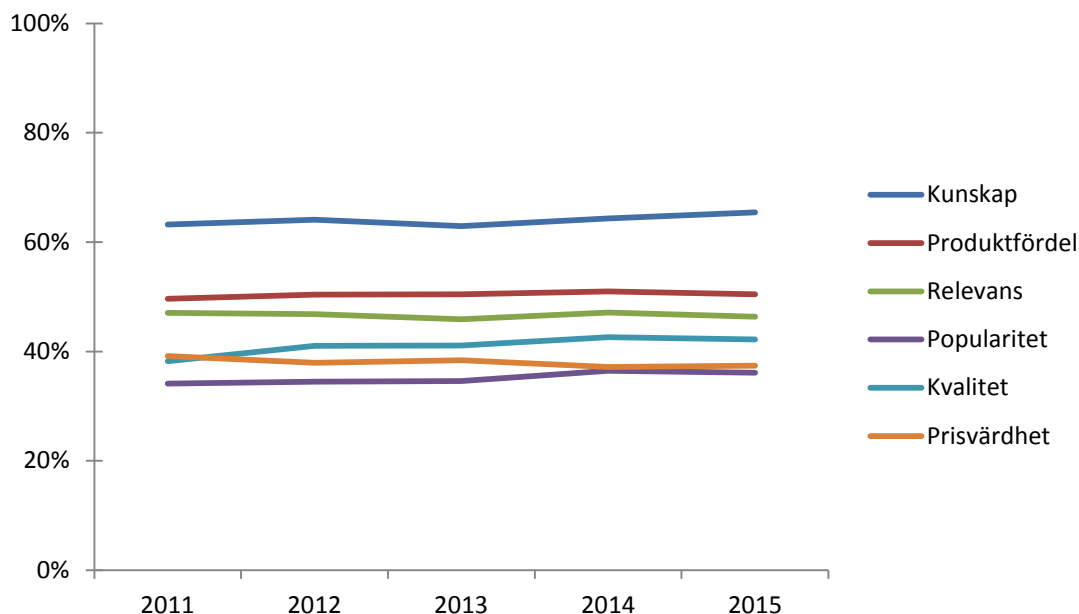
K3. **Relevans** = Jag kan använda <bolaget> för de flesta resor jag gör.

K4. **Popularitet** = Mina vänner och bekanta är generellt sett positiva till <bolaget>.

K5. **Kvalitet/punktlighet** = Jag kan lita på att jag kommer fram i tid om jag åker med <bolaget>.

K6. **Prisvärdhet** = Det är prisvärt att resa med <bolaget>.

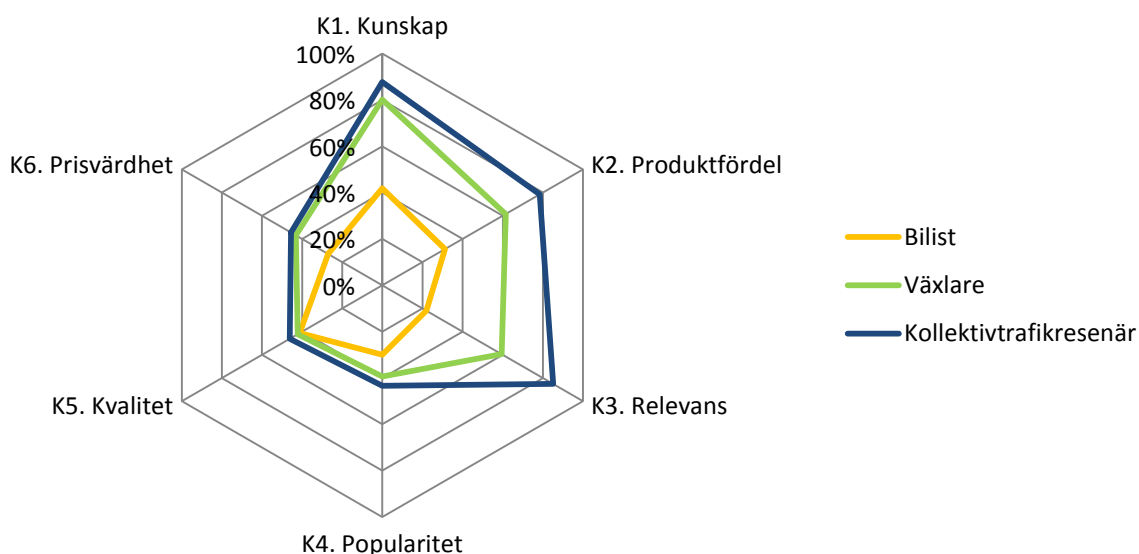
Figur 21. Kollektivtrafikens varumärke över tid



Människors attityd till kollektivtrafik skiljer sig också åt mellan de olika resenärstyperna. Starkast image har kollektivtrafiken, föga överaskande, bland de renodlade kollektivtrafikresenärerna medan imagen är svagast bland bilisterna. Störst är skillnaden i synen på relevans – något som bekrästs i de statistiska analyserna som visar att relevans är det som starkast driver val av kollektivtrafiken.

När det gäller synen på kvalitet är skillnaderna mindre mellan grupperna.

Figur 22. Kollektivtrafikens varumärke per resenärstyp



Jämförs varumärket med 2011 års värden har endast små förändringar skett inom grupperna. Bland bilisterna har produktfördel, relevans och

prisvärdhet sjunkit medan övriga faktorer ligger still. Bland växlarna har kunskap, produktfördel, popularitet och kvalitet ökat, övriga faktorer har minskat. Kollektivtrafikresenärerna har ökat sin nöjdhet gällande samtliga faktorer undantaget prisvärdhet.

1.10 Drivkrafter bakom kollektivtrafikresande och nöjdhet

Olika faktorer driver kollektivtrafikresandet – och nöjdheten med resan.

Relevans är det som främst driver resfrekvens. För att åka mer kollektivt behöver den potentiella resenären uppleva att tjänsten och utbudet är relevant. Relevansen i sin tur vilar på en rad faktorer, men drivs främst av avgångstider, linjesträckning och enkelhet – men även kunskap.

För kollektivtrafikresenärernas och växlarnas resande är den viktigaste drivkraften för resande relevans. Bland bilisterna är det däremot kunskap som driver resandet med kollektivtrafiken.

För kollektivtrafikresenärernas resande är de viktigaste drivkrafterna bakom relevans enkelhet, linjesträckning och avgångstider. Samma faktorer ligger bakom växlarnas drivkraft relevans med kollektivtrafiken. För bilisterna är enkelhet och avgångstider de viktigaste faktorerna bakom kunskap för det kollektiva resandet.

Relevansens betydelse syns tydligt när vi relaterar den till kollektivtrafikens marknadsandel – marknadsandelen minskar där relevansen skattas lågt och vice versa. I de fall där man har svårt att utveckla och utöka själva produkten vad gäller tidtabell och sträckning kan kommunikativa insatser göras för att öka kunskapen och därmed känslan av relevans – och i förlängningen påverka resfrekvensen.

Drivkrafterna för resvanor respektive nöjdhet med kollektivtrafiken ser som sagt olika ut. Där resvanorna främst vilar på relevans påverkas nöjdheten av flera olika faktorer – med popularitet och kvalitet som de främsta oavsett kön och resfrekvens. I de tre grupperna drivs nöjdheten i främsta hand av popularitet, som i sin tur drivs av viljan att rekommendera.

För att nå målet – ökat resande – behöver branschen hålla tydligast fokus på relevans, främst i termer av tidtabell och linjesträckning.

2 Komma fram i tid

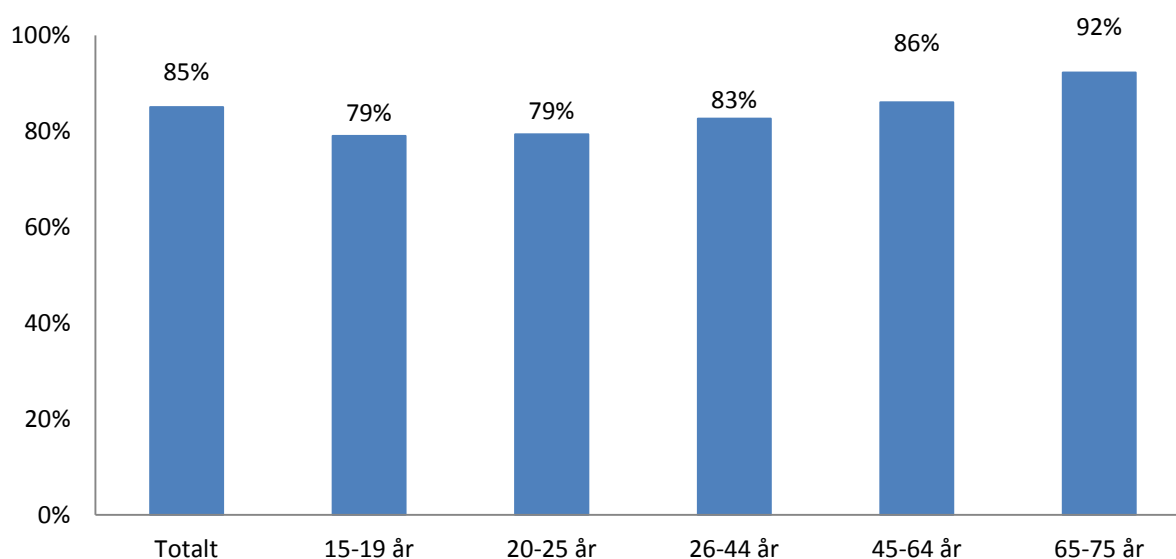
Nyckelresultat

- 85 procent kom fram i tid vid senaste resan
- Buss- och spårvagnsresenärer kom oftare fram i tid
- Pendeltågs- och regiontågsresenärer kom mer sällan fram i tid

I augusti 2015 introducerades en ny fråga om resenären kom fram i tid. Frågan ställs till regelbundna resenärer och lyder: Om du tänker på din senaste resa med <bolaget>, kom du fram i tid?

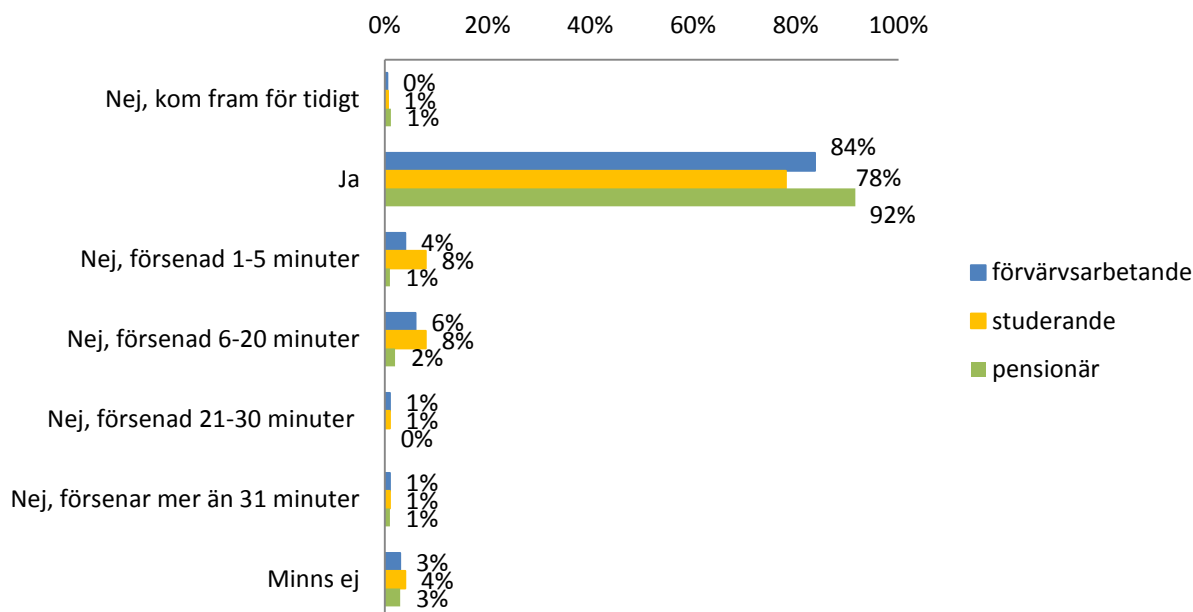
85 procent av samtliga regelbundna resenärer svarar att de kom fram i tid vid sin senaste kollektivtrafikresa.

Figur 23. Kom fram i tid – ålder



Bas: 9 929, 985, 1 168, 2 452, 2 454, 1 279 personer

Figur 24. Kom fram i tid – sysselsättning

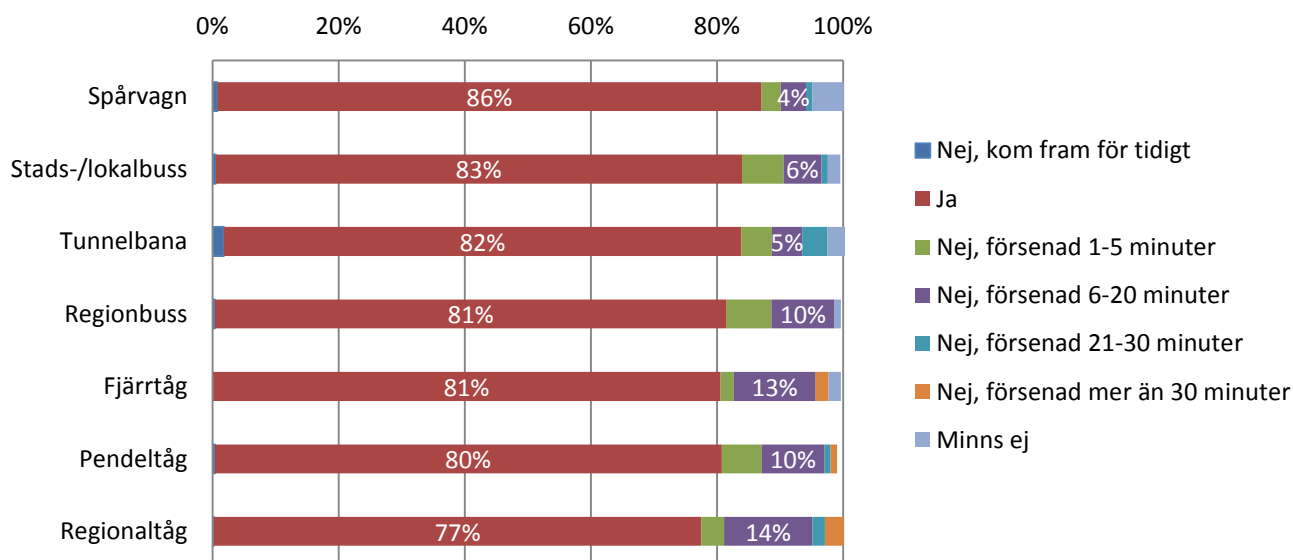


Bas: 4 926, 1 517, 1 364 personer

Andelen förförsvärbetande som uppger att de kom fram i tid är signifikant lägre än motsvarande andel bland pensionärer. Samtidigt är andelen studerande som kom fram i tid signifikant lägre än bland förförsvärbetande.

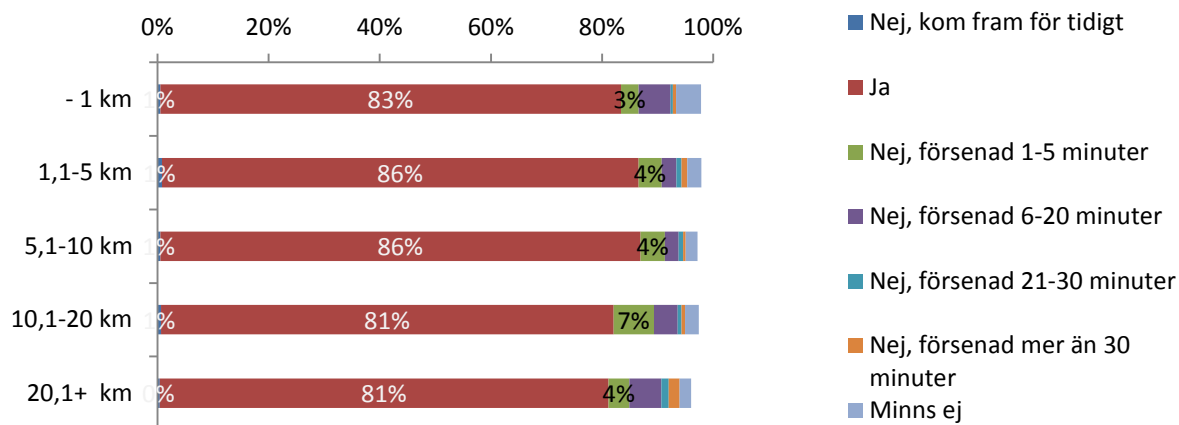
Resenärer som rest med spårvagn eller buss uppger oftare att de kom fram i tid medan de som rest med pendeltåg eller regionaltåg mer sällan kom fram i tid.

Figur 25. Kom fram i tid efter använt kollektivt färdmedel



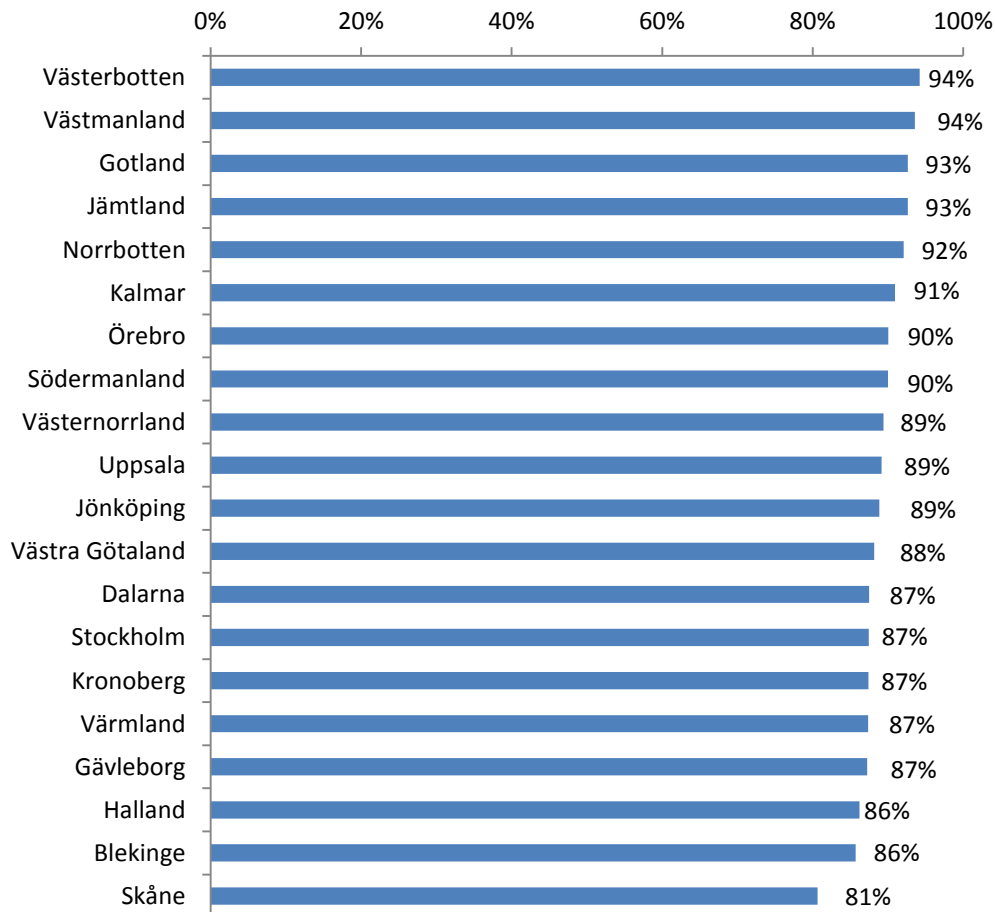
Bas: 106, 1 246, 62, 394, 32, 276, 208 personer

Figur 26. Kom fram i tid efter resans längd



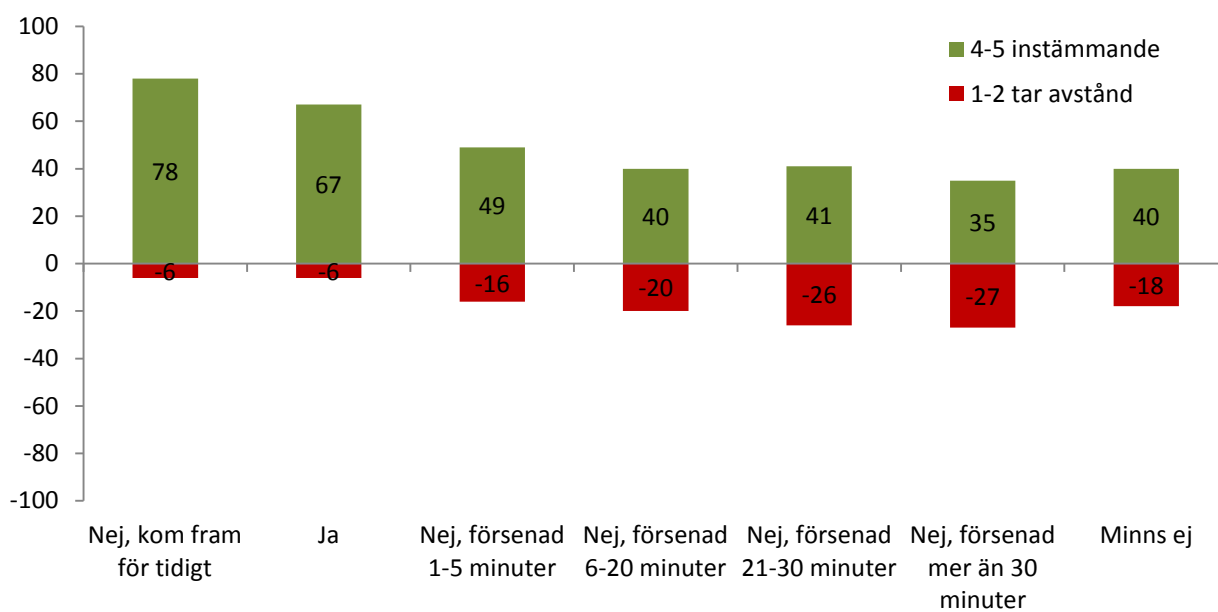
Bas: 735, 2 357, 1 335, 1 027, 1 536 personer

Figur 27. Kom fram i tid per län



Den sammanfattande nöjdheten påverkas starkt av om resenären kommer fram i tid. Figuren nedan visar hur nöjdheten avtar med stigande försening.

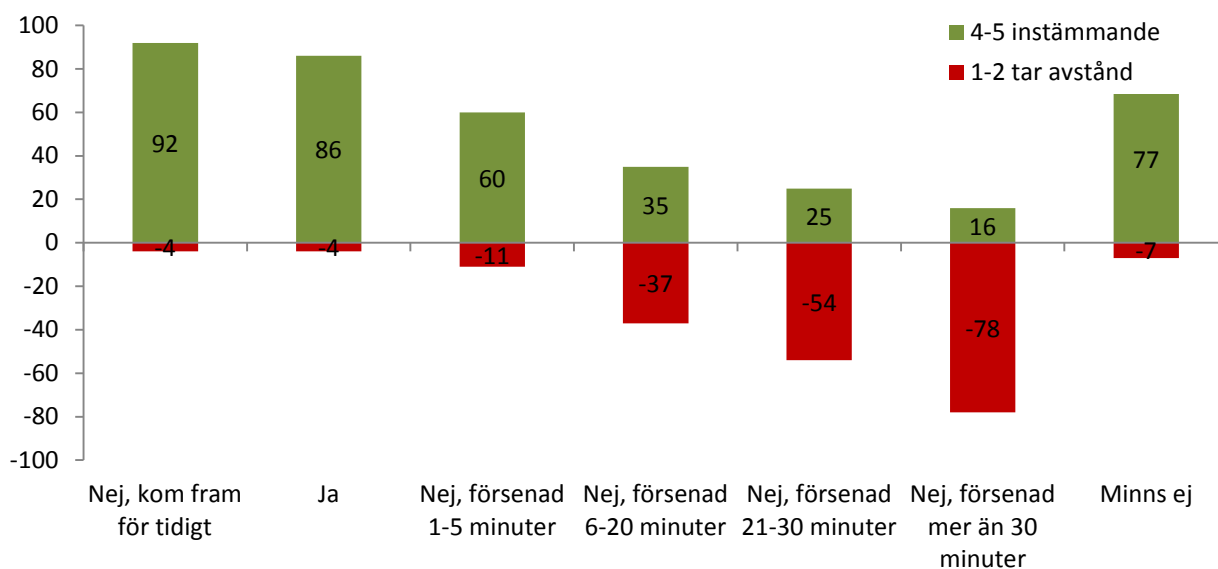
Figur 28. Sammanfattande nöjdhet mot kom fram i tid



Bas: Totalt 9 851 personer

Ännu starkare påverkas nöjdheten med den senaste resan av om resenären kom fram i tid eller inte. Detta gäller särskilt vid förseningar över 6 minuter.

Figur 29. Nöjdhet senaste resan mot kom fram i tid



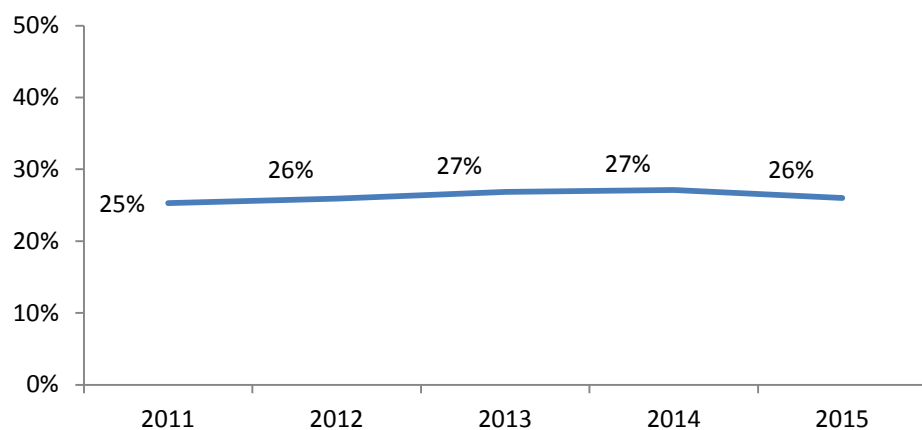
Bas: 9 901 personer

3 Marknadsandel

Nyckelresultat

- Kollektivtrafikens marknadsandel är 26 procent
- Under 2015 har kollektivtrafikens marknadsandel ökat i Skåne och minskat något i Stockholm

Figur 30. Kollektivtrafikens marknadsandel



Kollektivtrafikens marknadsandel har sedan 2011 visat en uppåtgående trend men 2015 sker en viss nedgång. Jämför man åren 2011 och 2015 har det fortfarande skett en signifikant ökning av marknadsandelen.

Följande tabell redogör för marknadsandelarna för respektive län 2015 jämfört med 2011-2014. Länen är sorterade efter marknadsandelen i fallande ordning utifrån 2015 års värden.

Storstadslänen, inklusive Uppsala, skiljer sig fortsatt från övriga län genom en högre marknadsandel.

Figur 31. Kollektivtrafikens marknadsandel per län

Län och marknadsandel	2011	2012	2013	2014	2015
Stockholm	48 %	50 %	52 %	51 %	49 %
Skåne	26 %	24 %	24 %	26 %	28 %
Västra Götaland	25 %	27 %	28 %	28 %	28 %
Uppsala	23 %	24 %	21 %	26 %	27 %
Riket	25 %	26 %	27 %	27 %	26 %
Jönköping	13 %	14 %	14 %	14 %	14 %
Västerbotten	11 %	13 %	12 %	13 %	14 %
Blekinge	13 %	13 %	10 %	13 %	13 %
Västmanland	15 %	14 %	12 %	18 %	13 %
Halland	14 %	13 %	14 %	12 %	13 %
Gävleborg	13 %	15 %	15 %	15 %	13 %
Örebro	15 %	12 %	13 %	13 %	12 %
Värmland	12 %	12 %	12 %	14 %	11 %
Kronoberg	11 %	11 %	10 %	11 %	11 %
Kalmar	11 %	11 %	11 %	10 %	11 %
Jämtland*	14 %	-	-	-	11 %
Södermanland	15 %	14 %	13 %	13 %	11 %
Västernorrland	9 %	10 %	9 %	9 %	10 %
Norrbottn	10 %	11 %	10 %	11 %	10 %
Dalarna	9 %	8 %	10 %	9 %	7 %
Gotland	8 %	10 %	6 %	7 %	5 %

*Jämtland är sedan 2015 åter deltagare i Kollektivtrafikbarometern.

Marknadsandelen för kollektivtrafiken bland män har minskat mellan 2014 och 2015, medan marknadsandelen bland kvinnor är oförändrad. Men precis som för den totala marknadsandelen har det skett en signifikant ökning i marknadsandel även bland män vid en jämförelse mellan åren 2011 och 2015.

Figur 32. Kollektivtrafikens marknadsandel bland kvinnor respektive män

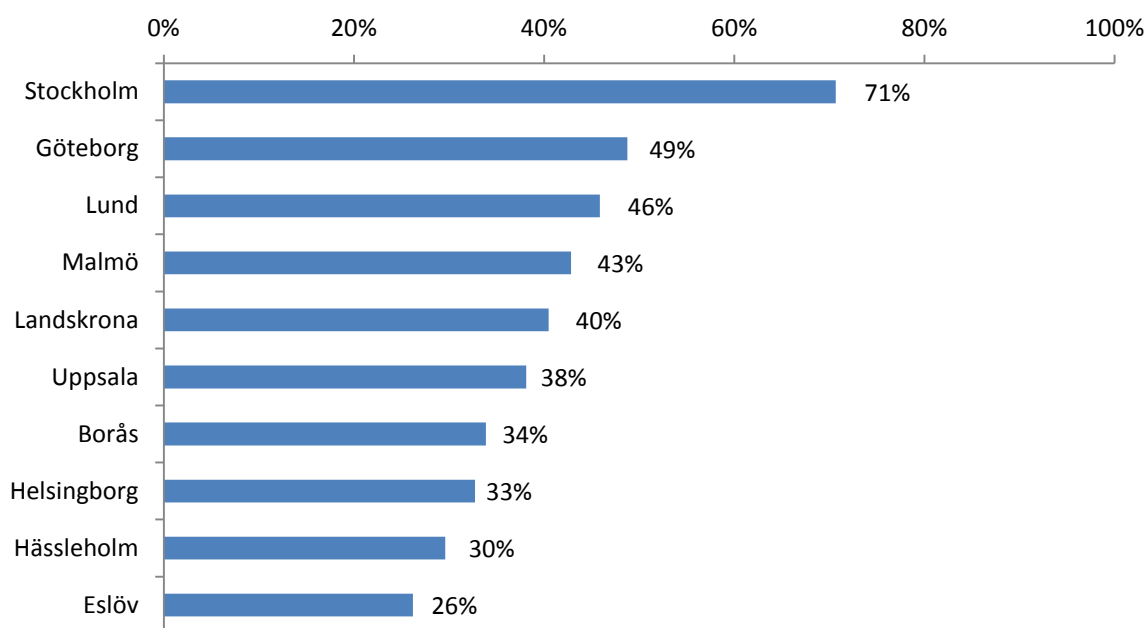
Marknadsandel	2011	2012	2013	2014	2015
Kvinnor	29 %	28 %	30 %	30 %	30 %
Män	21 %	24 %	24 %	25 %	23 %

Ser man till sysselsättning, så har kollektivtrafikens marknadsandel bland de förvärvsarbetande ökat från 20 procent 2011 till 22 procent 2015. Med perspektivet körkortsinnehavare i storstadslän, så har marknadsandelen för kollektivtrafiken ökat från 26 till 29 procent. Även i övriga län visar marknadsandelen en uppåtgående trend mellan 2011 och 2015, från 8 till 9 procent bland körkortsinnehavare.

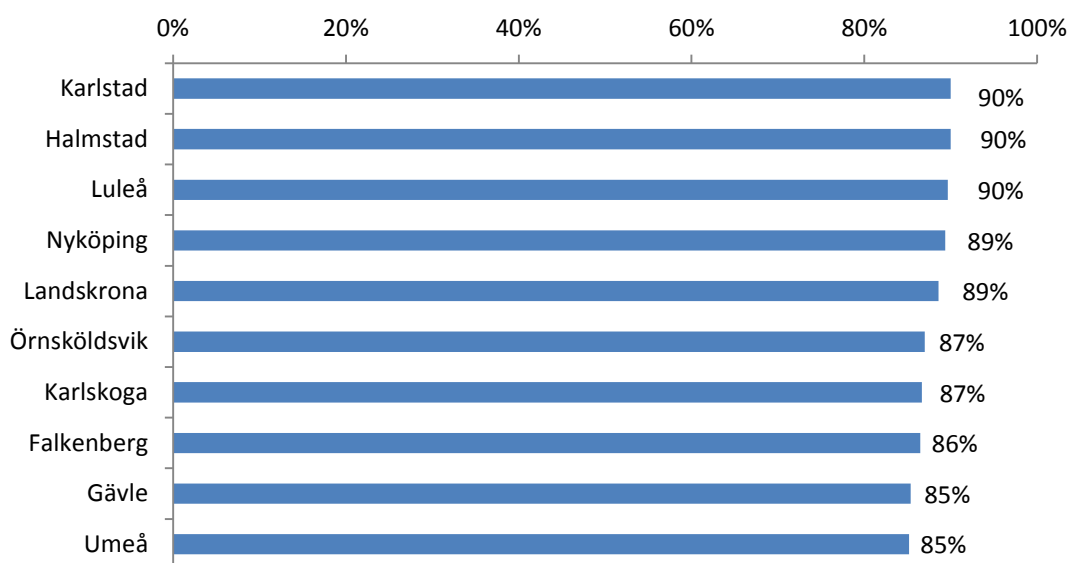
4 Statistik på tätortsnivå

Ovan har vi sett vilka län som har de största marknadsandelarna och de nöjdaste resenärerna. I Kollektivtrafikbarometer kan man också bryta ned datat på tätortsnivå. Vi presenterar här de tätorter som har högst marknadsandel för kollektivtrafik samt de nöjdaste resenärerna 2015.

Figur 33. Kollektivtrafikens marknadsandel tio i topp för tätorter



Figur 34. Nöjdhet med senaste resan tio i topp för tätorter

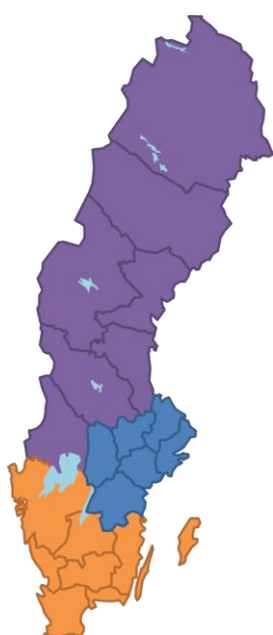


Regionala jämförelser östra, södra och norra Sverige

5 Regionala jämförelser

Nyckelresultat

- Kollektivtrafikens marknadsandel ökar något i södra Sverige
- Resenärer i norra Sverige ger kollektivtrafiken något bättre kvalitetsomdömen
- Östra Sverige har högst marknadsandel och resenärerna har generellt mer kunskap om trafikutbudet

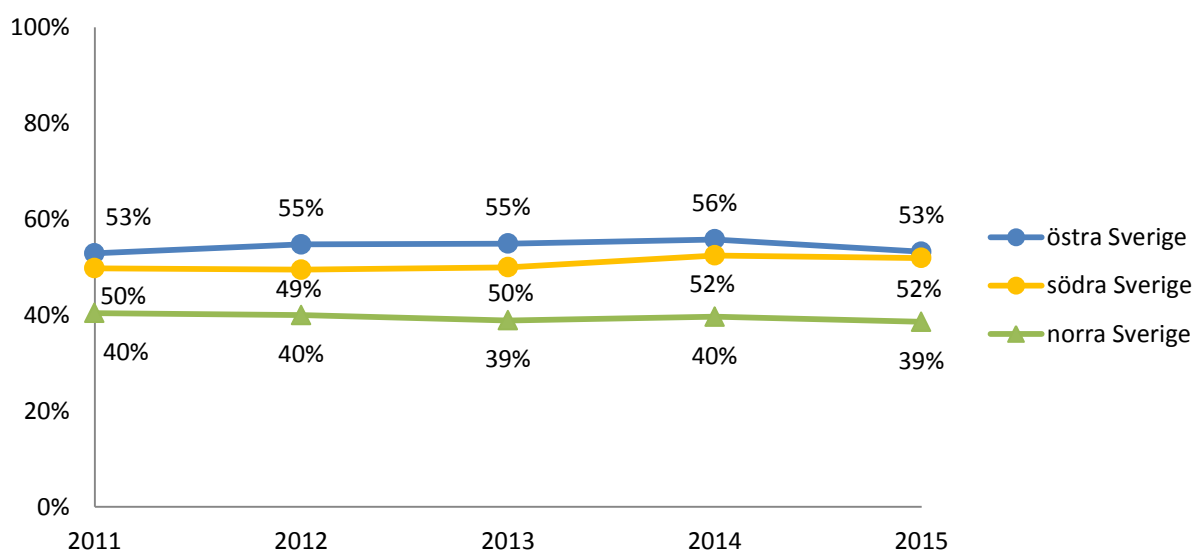


Sverige delas bland annat in i tre större geografiska zoner som består av tre landsdelar. Indelningen kallas av SCB och Eurostat för NUTS1.

Resultaten i Kollektivtrafikbarometern har analyserats utifrån dessa tre geografiska zoner, även kallade östra, södra samt norra Sverige.

Andelen regelbundna resenärer är högre i östra och södra Sverige och något lägre i norra Sverige.

Figur 35. Andel regelbundna resenärer i östra, södra och norra Sverige

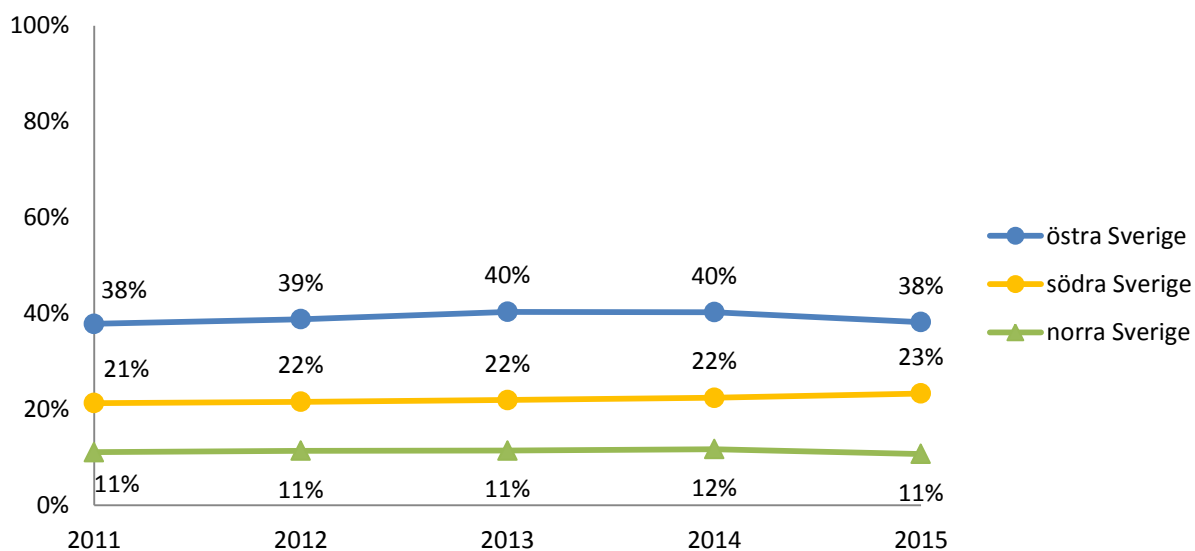


Bas: 9 151, 25 703, 15 806

Skillnaderna mellan landsändarna blir tydligare när man tittar på marknadsandelen.

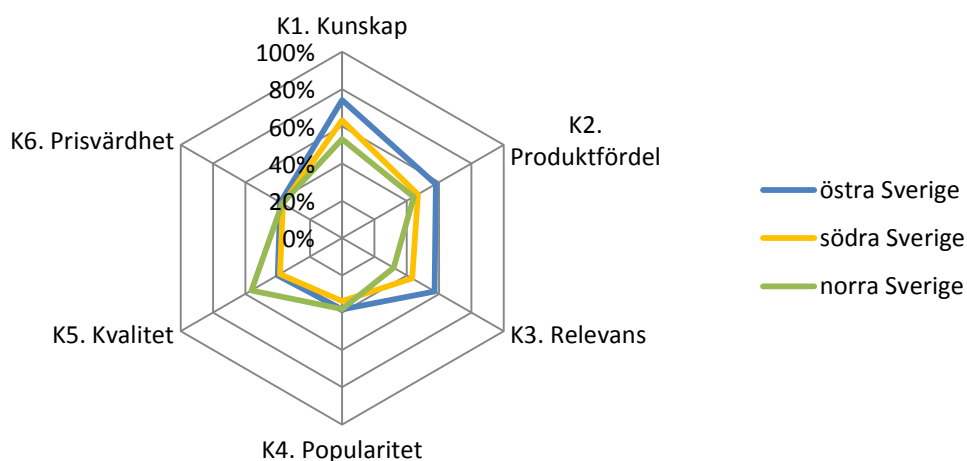
Till denna bild bör man i bakhuvudet ha siffrorna från Trafikanalys om utbudskilometer per invånare där Stockholms län ligger i topp⁵.

Figur 36. Kollektivtrafikens marknadsandel i östra, södra och norra Sverige



Bas: 9 151, 25 703, 15 806

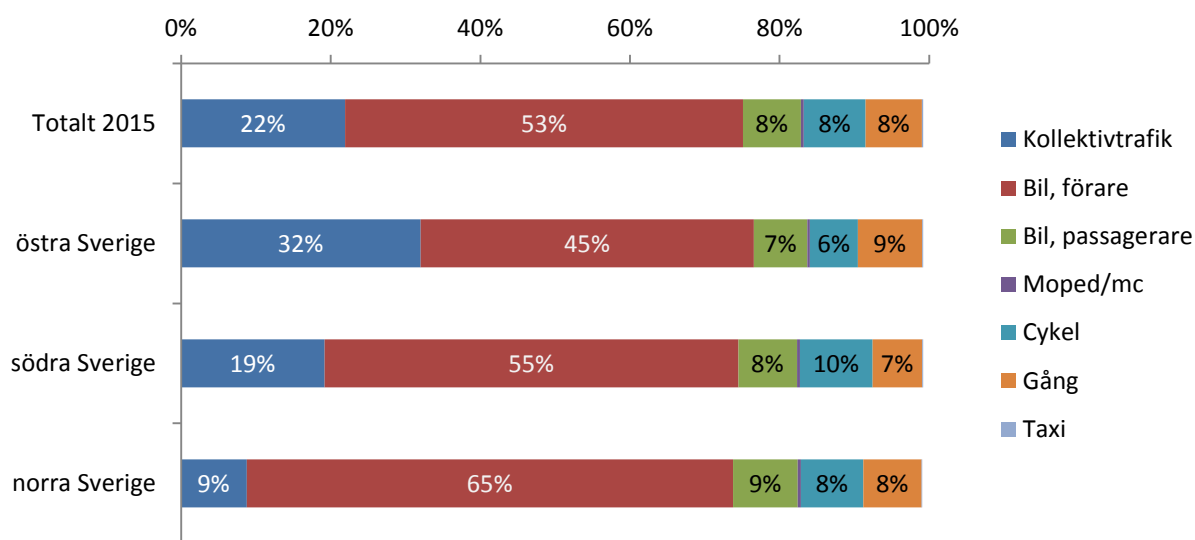
Figur 37. Kollektivtrafikens varumärke i norra, östra och södra Sverige 2015



Östra Sverige som har den högsta marknadsandelen har också den högsta instämmandegraden gällande kunskap, produktfördel och relevans. För övriga faktorer ligger samtliga landsändar på ungefär samma nivå, undantaget faktorn kvalitet där norra Sverige sticker ut positivt.

⁵ Trafikanalys, 2014, se Bilaga sid. 6.

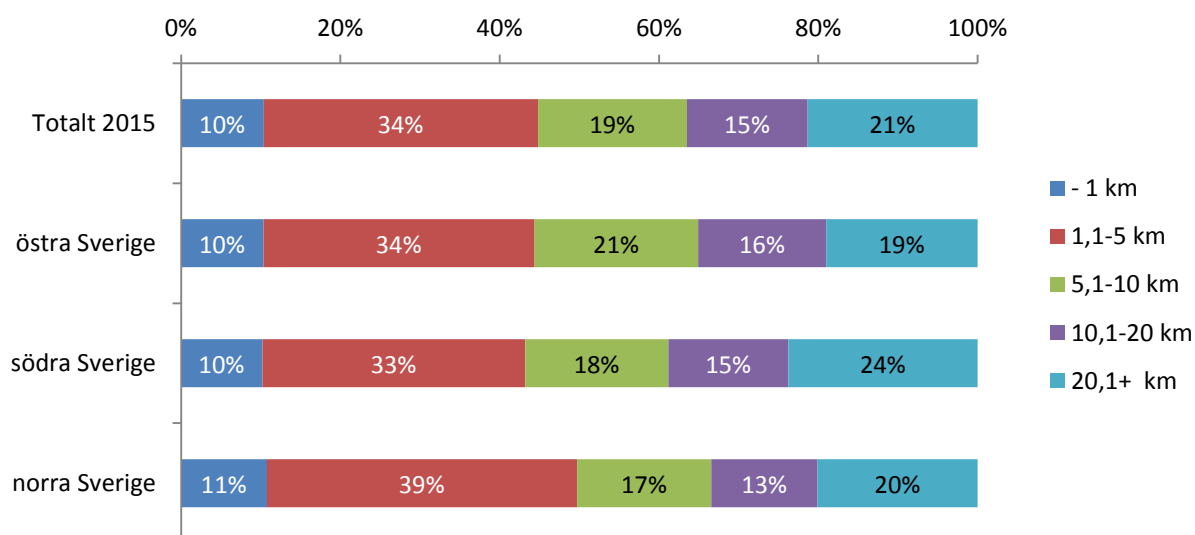
Figur 38. Huvudsakligt färdmedel



Bas: 61 467, 22 304, 28 002, 11 161 resor

Norra Sverige skiljer ut sig med en signifikant högre andel förare i bil som huvudsakligt färdmedel, såväl från totalen som från de två andra landsändarna. Östra Sverige har signifikant högre andel kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel. Södra Sverige har en signifikant högre andel cykel som huvudsakligt färdmedel.

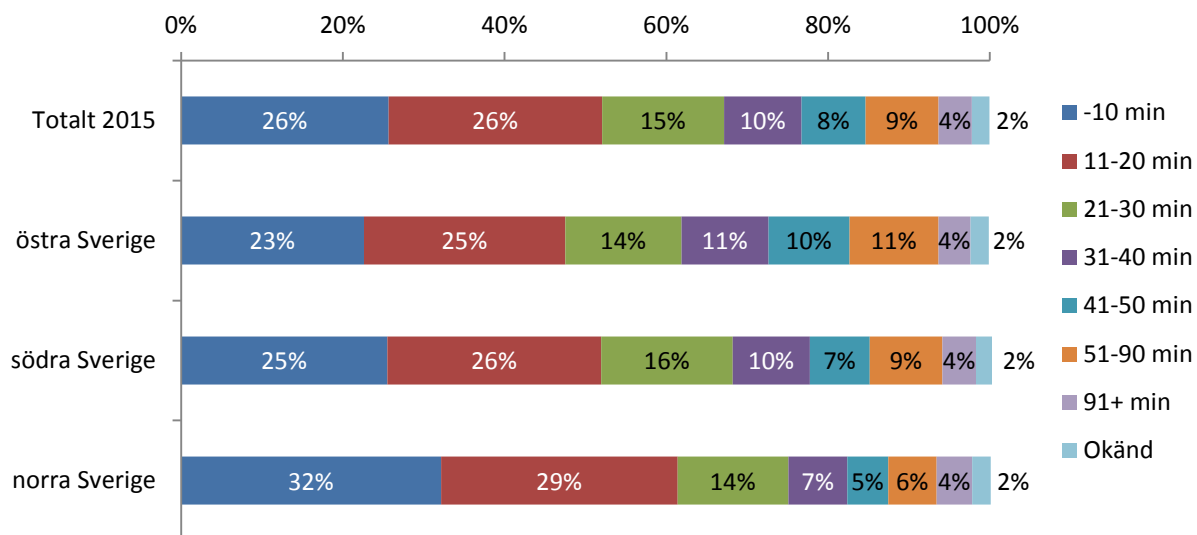
Figur 39. Avstånd



Bas: 61 467, 22 304, 28 002, 11 161 resor

Figur 40. Restid

Norra Sverige har den största andelen resor som är fem kilometer eller kortare och även den högsta andelen, 61 procent, av resorna som tar maximalt 20 minuter. Andelen är signifikant högre än för totalen, östra och södra Sverige.



Bas: 61 467, 22 304, 28 002, 11 161 resor