



Årsrapport 2017

Kollektivtrafikbarometern



SVENSK KOLLEKTIVTRAFIK



Förord

2017 lanserades en ny version av Kollektivtrafikbarometern, efter en lyckad upphandling genomfördes en mängd olika förändringar för att anpassa undersökningen till framtidens krav. Nyheter innebär också förändring, vi har en i många avseenden en statistiskt säkrare undersökning, med bredare urval och fler tillfrågade respondenter. Jämförelser mot tidigare år måste dock göras med försiktighet.

Nytt för i år är också att våra medlemmar fått möjlighet att ta fram en regional årsrapport. Det gör att undersökningen i ännu högre grad kan fungera som benchmarking mellan de deltagande organisationerna och då kring betydligt fler frågor än om vem som har nöjdast kunder på den senaste resan.

Kollektivtrafik berör många, 80 procent av befolkningen reser med den samhällsfinansierade kollektivtrafiken. En stor andel av resenärerna är nöjda med sin senaste resa, men förseningar och bristande information vid förseningar är sådant som drar ner nöjdheten. Inom persontågstrafiken har vi ett branschmål för punktlighet 2020 på 95 procent av tågen, för 2017 pendeltågen var resultatet 93,4 procent och för regionalstågen 88,8 procent här behövs alltså ytterligare fokus för att komma i tid och göra resenärerna nöjda.¹

Trevlig läsning!



Mattias Andersson
Projektledare

Svensk Kollektivtrafik

mattias.andersson@svenskkollektivtrafik.se

076-526 90 75

¹ Tillsammans för Tåg i Tid, <https://www.trafikverket.se/om-oss/var-verksamhet/Rapporter/Manatlig-trafikkrapport/Transport-pa-jarnvag-i-ratt-tid/Statistik-for-punktlighet/arsstatistik/arsstatistik-for-punktlighet-2017/>

Innehållsförteckning

Förord	1
Sammanfattning	5
Definitioner	7
Metod	9
Ny framtidssäkrad undersökning	9
Urval.....	9
Frågeformulär	9
Insamlingsmetod	10
Redovisning av resultat	11
Jämförbarhet mot tidigare Kollektivtrafikbarometer.....	12
Övergripande resultat.....	15
Sammanfattande betyg till bolaget (NKI).....	15
Net Promoter Score (NPS).....	17
Nöjdhet med den senaste resan	19
Marknadsandel	21
Viktiga områden att prioritera.....	23
Varumärket kollektivtrafik	25
Resvanor	28
Hur ofta reser olika typer av resenärer?	28
Grupper av resenärer	29
Övervägande att nyttja kollektivtrafiken mer	32
Skäl till att resa med kollektivtrafikbolaget	32
Skäl till att inte resa med kollektivtrafikbolaget	33
Olika färdmedel	35
Kollektiva färdmedel.....	36
Kombinationer av färdmedel.....	38
Reseavstånd och tidsåtgång	38
Resans ärende.....	39
Betalsätt i kollektivtrafiken	41
Attityder	44
Förutsättningar för resa med kollektivtrafik	44
Upplevd trygghet.....	46
Ombord.....	47

Service och information	48
Komma fram i tid och kollektivtrafikens tillförlitlighet	49
Komma fram i tid.....	49
Säsongsvariationer	52
Störningshantering	52
Bilaga	
Fakta om respondenterna	

SAMMANFATTNING

Sammanfattning

Undersökning med nytt upplägg

Kollektivtrafikbarometern har i år ett nytt upplägg i syfte att nå en modern och framtidssäkrad undersökning. Flera förändringar har genomförts, bland annat avseende urval, insamlingsmetod, ett flertal nya frågor samt nya deltagare. Den nya Kollektivtrafikbarometern baseras på ett slumpmässigt urval av hela befolkningen och inte enbart invånare som har ett telefonabonnemang, vilket varit fallet tidigare. Datainsamlingen genomförs med en mixad insamlingsmetod där respondenterna kan besvara enkätfrågorna på flera olika sätt, både digitalt via dator eller smartphone och via telefon. Detta medför att det är en delvis annan typ av respondenter i årets mätning, men även att respondenternas svarssätt skiljer sig åt jämfört med tidigare. Då undersökningen är så pass förändrad och utvecklad görs inte jämförelser med resultat från tidigare års Kollektivtrafikbarometer, förutom i frågan om sammanfattande nöjdhet med kollektivtrafikbolaget.

Under 2017 deltog 22 organisationer i undersökningen, vilka representerar alla Sveriges län förutom Södermanland. Nya deltagande organisationer sedan 2016 är SL och Östgötatrafiken. Totalt samlades 67 437 enkätsvar in under 2017. Av dessa är 28 308 svar från kunder.

Många överväger att nyttja kollektivtrafiken mer

Nästan hälften av allmänheten reser regelbundet med kollektivtrafiken. Bland personer som reser med bil och sällan reser kollektivt är det hälften som övervägt att resa mer med kollektivtrafiken. Personer som är 65-85 år, kvinnor samt resenärer som har studier som ärende överväger i högre grad än genomsnittet att nyttja kollektivtrafiken mer.

De vanligaste skälen till att nyttja kollektivtrafiken anses vara att slippa parkera, att det är miljövänligt och att personen saknar körkort eller tillgång till bil. Bland personer som sällan nyttjar kollektivtrafiken är de vanligaste skälen till att inte resa kollektivt att man föredrar bil och att avgångarna inte passar.

De flesta är nöjda med kollektivtrafiken

Andelen kunder som sammanfattningsvis är nöjda med kollektivtrafikbolaget uppgår till 58 procent, vilket är en minskning med fyra procentenheter jämfört med för ett år sedan.

32 procent av kunderna klassas som ambassadörer, en grupp som i hög grad kan tänka sig att rekommendera kollektivtrafikbolaget till andra. Gruppen är överlag mer nöjda med förutsättningarna att resa med kollektivtrafik, framförallt vad gäller att det är enkelt att resa, att man sparar tid genom att resa med bolaget samt att avgångstiderna passar kundens behov.

De allra flesta kommer fram i tid

I 80 procent av kollektivtrafikresorna kommer resenären fram i tid till resmålet. Tre procent av samtliga resor är försenade över 15 minuter. Andelen som anser att de kommer fram i tid till resmålet ökar med stigande ålder.

Resultatskillnaderna utifrån ålder beror delvis på vilka kollektiva färdmedel som används och vilka ärenden som resenärerna har. Personer som åkt med fjärrtåg respektive tunnelbana uppger i högst grad att de kommit fram i tid till resmålet. Samtidigt kan man se att fjärrtåg har den högsta andelen bland kollektiva färdmedel med förseningar på över 15 minuter.

Definitioner

Kunder	Personer som reser minst varje månad med kollektivtrafiktrafikbolaget
Icke-kunder	Personer som reser någon gång per kvartal eller mer sällan med kollektivtrafiktrafikbolaget
Allmänhet	Samtliga svarande, det vill säga både kunder och icke-kunder
Bilister	Reser minst en gång i månaden med bil, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med kollektivtrafiken
Kollektivtrafikresenärer	Reser minst en gång i månaden med kollektivtrafik, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med bil
Växlare	Reser minst en gång i månaden med såväl bil som kollektivtrafik
Sällanresenärer	Reser någon gång per kvartal eller mer sällan med såväl bil som kollektivtrafik
Nöjd Kundindex (NKI)	Andelen instämmande i frågan om sammanfattande nöjdhet med kollektivtrafikbolaget
Net Promoter Score (NPS)	Ett mått som mäter kundlojalitet och som bygger på frågan "Hur troligt är det att du skulle rekommendera dina vänner och bekanta att åka med bolaget?". Frågan besvaras på en skala från 0-10 där 10 är högsta betyg. De som ger betyg 0-6 klassas som kritiker (detractors), de som anger betyg 7-8 kallas passivt nöjda (passives) och de som ger betyg 9-10 är så kallade ambassadörer (promoters). Net Promoter Score kan anta ett värde mellan -100 procent och 100 procent. För att få fram värdet på NPS så räknar man andelen svar som angivits på betygen 9-10 och drar sedan bort andelen med betygen 0-6.
Marknadsandel	Kollektivtrafikens marknadsandel avser andelen resor med kollektiva färdmedel bland samtliga resor med motordrivna fordon.
Huvudsakligt färdmedel	Personer som gjort en resa under gårdagen där flera färdmedel nyttjats har fått ange vilket som varit det huvudsakliga färdmedlet under resan.

METOD

Metod

Ny framtidssäkrad undersökning

Kollektivtrafikbarometern är en kvalitets- och attitydundersökning för kollektivtrafikbranschen i syfte att löpande följa utvecklingen av kundernas nöjdhet och kollektivtrafikens marknadsandel. Kollektivtrafikbarometern drivs och utvecklas av Svensk Kollektivtrafik på uppdrag av dess medlemmar (länstrafikbolag och kollektivtrafikmyndigheter) som får ett mätbart, objektivt resultat för kundupplevd kvalitet på sin trafik, både lokalt och regionalt.

Inför 2017 har ett omtag gjorts på Kollektivtrafikbarometerns upplägg i syfte att nå en modern och framtidssäkrad undersökning. Flera förändringar har genomförts, bland annat avseende urval, insamlingsmetod, ett flertal nya frågor samt nya deltagare. Från och med 2017 är CMA Research, en del av Origo Group, ny leverantör för undersökningens genomförande.

I tidigare års barometer har svaren enbart samlats in via telefonintervjuer vilket medfört en avgränsning att enbart medborgare som har tillgång till ett telefonabonnemang ingår i målgruppen. Det finns även en generell trend de senaste åren med ett minskat innehav av fasta telefonabonnemang och minskad andel privata och personkopplade telefonabonnemang bland befolkningen.

Från och med 2017 har barometern en mixad insamlingsmetod med postal inbjudan till webbenkät, påminnelser via papper och sms samt efterföljande telefonintervjuer. Eftersom det handlar om en mixad metod innebär det inte att en urvalsgrupp får webbenkäter och en annan telefonintervjuas, istället är det en "flerstegsraket" där webbenkäten kommer först till ett helt slumpmässigt urval bland befolkningen, och de som inte svarat kommer att sökas för telefonintervju. Syftet med denna metod är att nå ett mer representativt svarsunderlag för målgruppen genom att erbjuda respondenterna flera sätt att besvara enkäten. Målgruppen för undersökningen har även utökats till att dessutom omfatta personer i åldern 76-85 år.

I dagens samhälle förekommer många enkätundersökningar riktade till befolkningen samtidigt som svarsbenägenheten har en vikande trend. Detta ställer högre krav på att undersökningar bland annat har ett tydligt syfte med relevanta frågor för respondenten och att enkäten inte är allt för omfattande. Frågeformuläret för Kollektivtrafikbarometern har omarbetats i syfte att nå bästa nytta för deltagande organisationers behov samt att hålla nere svarstiden för respondenterna.

Urval

Kollektivtrafikbarometern är en nationell undersökning som riktar sig till svenska allmänheten mellan 15 och 85 år, både de som använder kollektivtrafiken och de som inte gör det. Jämfört med tidigare års barometer har målgruppen utökats till

att även omfatta personer i åldern 76 - 85 år. Ett slumpmässigt individurval ur ett befolkningsregister har genomförts utifrån postnummerområden specificerade från varje deltagande organisation.

Under 2017 deltog 22 organisationer i undersökningen, vilka representerar alla Sveriges län förutom Södermanland. Nya deltagande organisationer sedan 2016 är SL och Östgötatrafiken. Antalet insamlade enkätsvar per deltagande organisation varierar mellan cirka 1 200 och 9 600 stycken, se även bilaga.

Frågeformulär

Personer som besvarar enkäten tillfrågas om sina generella resvanor, åsikter om kollektivtrafiken där de bor samt förflyttningar under dagen före enkätbesvarandet. Frågeformuläret består även av ett antal bakgrundsfrågor och det finns även möjlighet för deltagande organisationer att lägga till egna frågor i undersökningen.

Ett flertal enkätförändringar har genomförts, både i form av att ett antal nya frågor har tillkommit och andra tagits bort. Nytt för i år är även att deltagande organisation har möjlighet att beställa olika frågemoduler och omfattning av grundformuläret, vilket bidragit till en mer behovsanpassad enkät och minskad frågebörda för respondenterna.

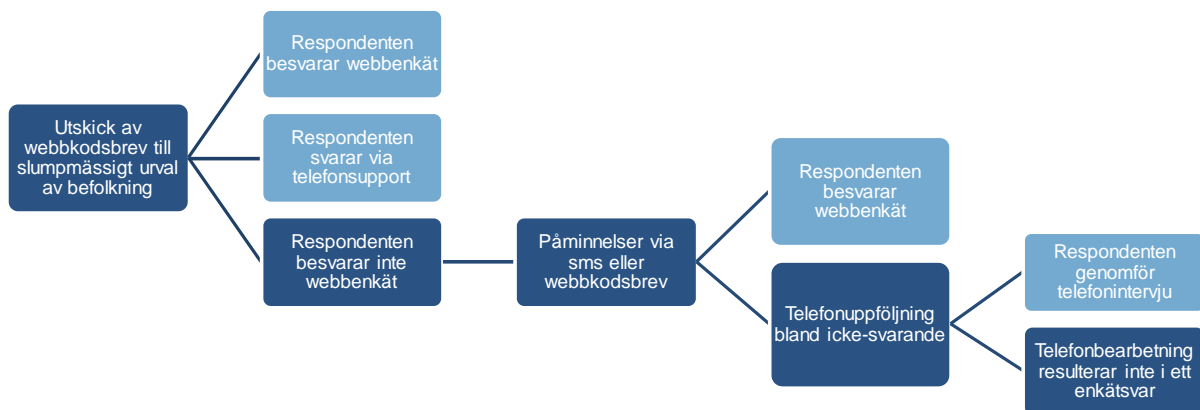
Samtliga attitydfrågor besvaras på en femgradig skala, där 1 är lägsta betyg och 5 högsta betyg. De som angivit betyg 4-5 på skalan klassas som nöjda. För alla attitydfrågor finns det möjlighet att ange svarsalternativet vet ej. Rekommendationsfrågan besvaras på skalan 0-10.

Insamlingsmetod

Inledningsvis skickas inbjudan ut via post med personliga inloggningsuppgifter till en webbenkät. Det finns även möjlighet att logga in via QR-kod. Påminnelser skickas postalt och via sms. Under datainsamlingen ges support till respondenter via e-post och telefon. Förutom att få svar på frågor om undersökningen och stöd erbjuds respondenterna att besvara enkätfrågorna direkt via telefon.

Efter påminnelser genomförs en telefonuppföljning bland de som ännu inte besvarat enkäten. Respondenter som kontaktas via telefon ges möjlighet att svara på frågorna muntligt. Under 2017 har totalt 80 procent besvarats via webbenkät och 20 procent via telefonintervju. Under telefonuppföljningen är det särskilt fokus på att få in svar från olika grupper av respondenter som har varit mindre svarsbenägna och därmed underrepresenterade i svarsunderlaget. Identifiering av sådana grupper görs för respektive län och baseras på kön och åldersgrupper. Svarsfrekvensen i undersökningen uppgår till cirka 25 procent, men i och med att insamlingsmetoden avser kvotuppfyllnad där bearbetningen av olika respondentgrupper avbryts när en representativ kvot är uppfylld blir svarsfrekvensen ett mindre relevant mått för resultatens tillförlitlighet.

Undersökningen görs månadsvis under hela året i syfte att löpande följa utvecklingen av kund- och marknadskapitalet. Totalt samlades 67 437 enkätsvar in under 2017. Av dessa är 28 308 svar från kunder. Bland samtliga tillfrågade definieras de som gjort resor under gårdagen som de som har rest, d.v.s. för denna grupp har resor uppmätts i undersökningen. I bilagan redovisas antalet svar för deltagande organisationer.



Figur 1 Process för datainsamling

Redovisning av resultat

De deltagande organisationerna får ta del av månatliga resultat i en webbaserad resultatportal där det finns möjlighet att bland annat följa resultatutvecklingar över tid och filtrera resultat på delmålgrupper och geografiska områden.

För de olika attitydfrågorna redovisas andel nöjda bland de som har en åsikt i aktuell fråga. Vissa enkätfrågor har ställts till samtliga deltagare i undersökningen, medan vissa frågor enbart ställs till ett urval, exempelvis utifrån hur ofta man reser med kollektivtrafiken. I och med att deltagande organisation har kunnat välja omfattning på frågeformuläret varierar svarsunderlaget för ett antal frågor även utifrån vilka bolag som valt att ha med dessa frågor.

Viktning av resultat

Urvalet har stratifierats i syfte att få en representativ mängd svar per deltagande medlem och län. Eftersom deltagande organisationers urvalsstorlek i barometern inte är proportionell mot fördelningen av antalet invånare kan det nationella resultatet bli missvisande. Genom att använda vikter som återställer fördelningen så att den liknar rikets fördelning av större och mindre län och kommuner, speglar resultaten hur svenska folket bedömer kollektivtrafiken. Vikter för 2017 baseras på befolkningens mängd på kommunnivå (SCB) i respektive RKM:s/länstrafikbolags ansvarsområde.

Representativitet och påverkan på resultat

Svarsbenägenheten i Kollektivtrafikbarometern varierar mellan olika grupper av invånare, vilket är vanligt i denna typ av undersökningar. Exempelvis svarar personer i äldre åldersgrupper i högre utsträckning jämfört med personer i yngre åldersgrupper. Genom att använda en mixad insamlingsmetod har vi kunnat motverka vissa skevheter så att svarsunderlaget fått en bättre representativitet. Bland annat har sms-påminnelser skickats ut till personer med mobilabonnemang, vilket har haft en positiv effekt på svarsbenägenheten bland yngre personer. Detta får även till följd att vi når en delvis annan typ av respondenter och som har ett annat svarsbeteende jämfört med om man enbart genomför telefonintervjuer. Personer i åldern 15-44 år har i högre grad än genomsnittet besvarat enkäten via smartphone, medan personer i åldern 65-85 år deltagit i högre grad via telefonintervjuer.

I tabell 1 och 2 redovisas svarsfördelningen bland personer i olika åldersgrupper och utifrån kön. Såväl köns- som åldersfördelningen ligger i linje med riket 2017.

Kön	2017	Riket 2017
Man	50%	50%
Kvinna	50%	50%

Tabell 1 Könsfördelning

Ålder	2017	Riket 2017
15 - 25 år	17%	16%
26 - 44 år	30%	31%
45 - 64 år	31%	31%
65 - 85 år	23%	22%

Tabell 2 Fördelning över åldersgrupper

Andelen förvärvsarbetande bland respondenterna uppgår till 54 procent. Motsvarande andel bland befolkningen i åldern 15-85 år uppgår till 60 procent.

82 procent av respondenterna uppger att de har körkort för bil. Motsvarande andel bland befolkningen uppgår till 85 procent.

Jämförbarhet mot tidigare Kollektivtrafikbarometer

Kollektivtrafikbarometern har från och med 2017 ett annat upplägg jämfört med den tidigare barometern.

Bland annat så baseras årets Kollektivtrafikbarometer på ett slumpmässigt urval av hela befolkningen och inte enbart invånare som har ett telefonabonnemang, vilket varit fallet tidigare. Andelen med fast telefonabonnemang eller ett personkopplat mobilabonnemang uppgår till drygt 70 procent, och därmed har

cirka 30 procent av befolkningen inte ingått i undersökningen tidigare. Konsekvensen av att vi nu når hela befolkningen är att vi fångar en annan typ av respondenter, exempelvis yngre personer som enbart har kontanttelefon. Utifrån respondenters bakgrundsuppgifter kan vi exempelvis se att bland yngre personer (15-25 år) är det en högre andel studerande samt en lägre grad som har körkort, jämfört med under 2016.

I årets undersökning har en mixad insamlingsmetod använts där de flesta respondenter besvarat frågorna på egen hand via en webbenkät. I tidigare barometer genomfördes datainsamlingen enbart med telefonintervjuer, och denna förändring kan ha påverkat respondenternas sätt att svara. Personer som svarar på enkäten via sin mobil ger generellt något lägre betyg i attitydfrågor, jämfört med personer som svarar via dator eller telefon. Personer som besvarar enkäten på egen hand tar i högre grad tydlig ställning i attitydfrågor, antingen som nöjda eller missnöjda.

Tendensen är att vi, jämfört med tidigare år, i något högre grad fångat fler studerande, storstadsbor och vaneresenärer. Utmärkande för dessa grupper är att de generellt sett ger högre betyg till förutsättningar att resa med kollektivtrafiken och även har en högre marknadsandel för kollektivtrafiken jämfört med övriga, vilket påverkar totalresultaten och jämförbarheten bakåt.

Gruppen "förvärvsarbetande/egen företagare" är något lägre än verklig fördelning i riket, men har i tidigare metod legat på en högre nivå än riket. Andelen med körkortsinnehav är i nivå med verklig fördelning i årets mätning, och har tidigare år legat på en för hög nivå.

Personer i åldersgruppen 76 - 85 år ingår från 2017 i målgruppen. Personer i denna åldersgrupp är överlag något mer positiva i attitydfrågorna jämfört med yngre personer, men utökningen av denna grupp har ändå haft en låg inverkan på totalresultatet. Skillnaden är oftast under en procentenhet.

Enkäten för Kollektivtrafikbarometern har förändrats i både innehåll och omfattning samt frågornas inbördes ordning som påverkar respondenternas sätt att svara därmed jämförbarheten mot tidigare år.

I årets undersökning har två nya deltagande organisationer tillkommit, SL och Östgötatrafiken. Detta påverkar i hög grad jämförbarheten bakåt på nationell nivå då framförallt SL har en stor inverkan på genomsnittsresultat för riket.

Sammantaget är det så pass många förändringar som har genomförts i undersökningen att det inte med säkerhet går att uttala sig om resultatskillnaderna mot tidigare år beror på faktiska attitydförändringar bland befolkningen eller specifika förändringar som genomförts i undersökningen.

Utifrån detta redovisas endast jämförelser mot tidigare mätningar i Kollektivtrafikbarometern för helhetsattityden till bolaget, och ej för övriga frågor. 2017 års resultat får ses som basvärden att utgå ifrån inför kommande års undersökningar.

RESULTAT FRÅN 2017 ÅRS MÄTNING

Övergripande resultat

Nyckelresultat

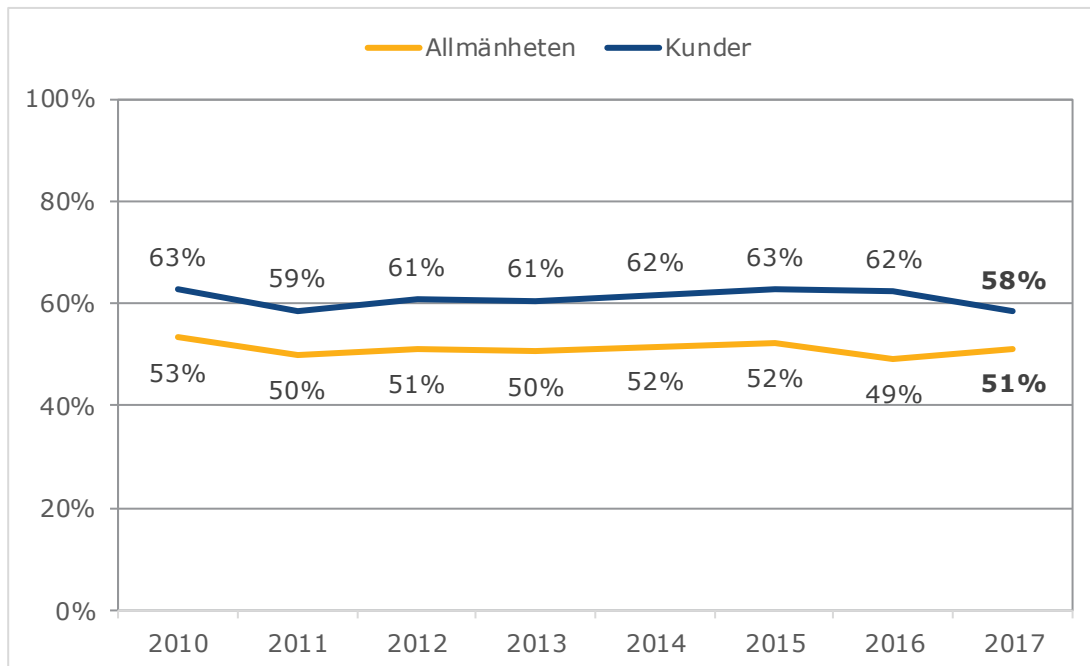
- Andelen kunder som sammanfattningsvis är nöjda med kollektivtrafikbolaget uppgår till 58 procent, en minskning med fyra procentenheter sedan 2016.
- Lojalitetsmättet NPS för kunder uppgår till -4 procentenheter (andelen som skulle tala väl om bolaget minus andelen som skulle kritisera).
- 76 procent av kunderna är som helhet nöjda med senaste resan med kollektivtrafikbolaget. Mest nöjda är personer i de äldre åldersgrupperna, framför allt 65-85 år.
- Kollektivtrafikens genomsnittliga marknadsandel är 27 procent (andelen resor med kollektiva färdmedel bland samtliga resor med motordrivna fordon).
- Att det känns tryggt att resa med bolaget är en viktig faktor att vårda då den har stor inverkan på resenärers helhetsintryck av kollektivtrafikbolaget.
- Viktiga förbättringsområden avser att det ska vara enkelt att resa med bolaget, att man kan lita på att komma fram i tid om man reser med bolaget samt att avgångstiderna passar resenärens behov.

Sammanfattande betyg till bolaget (NKI)

Andelen personer som sammanfattningsvis är nöjda med kollektivtrafikbolaget i sitt län/sin region definieras i undersökningen som NKI - Nöjd Kundindex.

51 procent av allmänheten är nöjda med kollektivtrafikbolaget, vilket är en ökning jämfört med 2016 då motsvarande värde uppgick till 49 procent. Den långsiktiga trenden är dock att nöjdheten ligger på en stabil resultatnivå.

Nöjdheten bland kunder uppgår till 58 procent, en nedgång med fyra procentenheter sedan 2016. Nedgången är generell för hela landet, bland organisationer som har deltagit i undersökningen både 2016 och 2017 är det 16 av 20 som uppvisar lägre resultat i denna fråga.

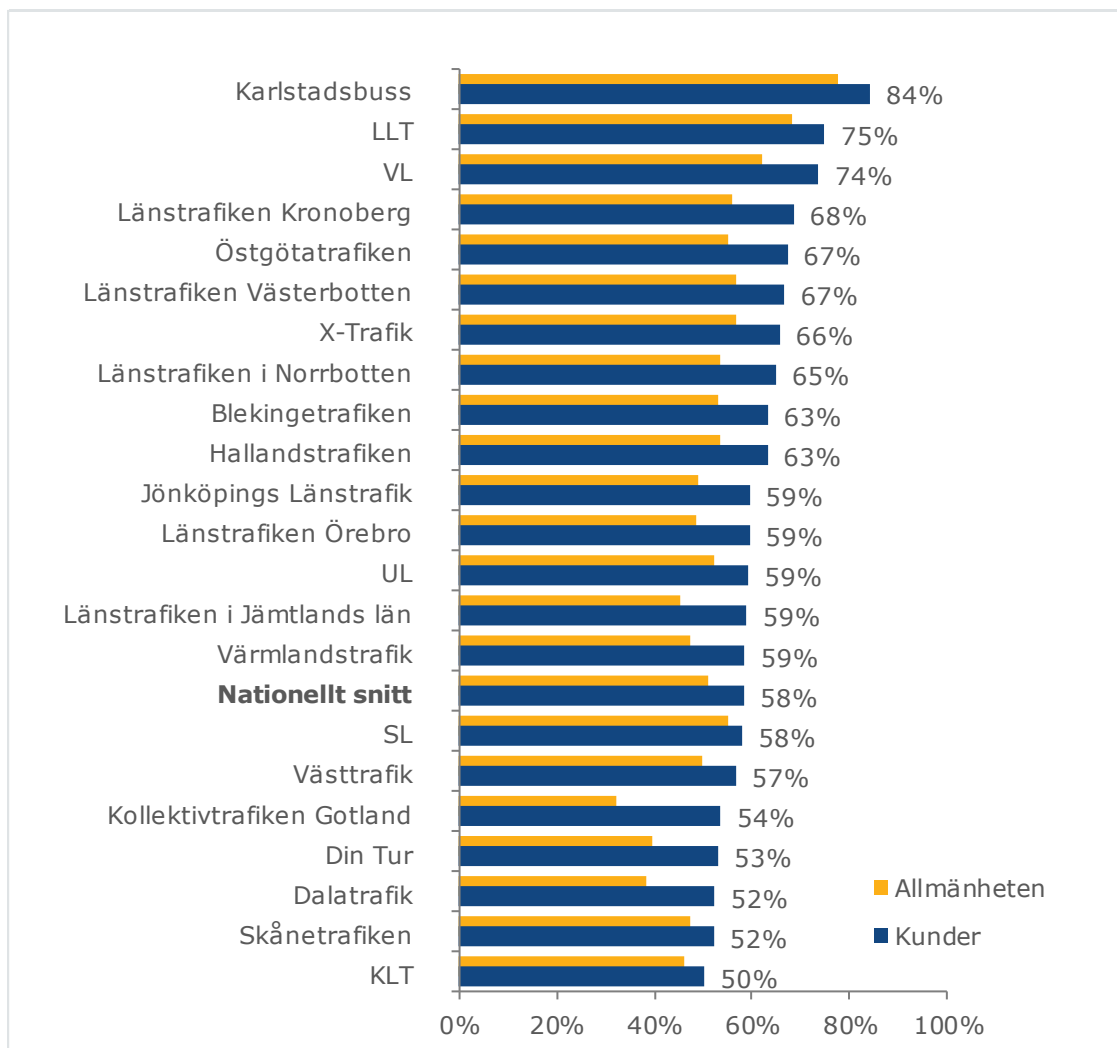


Figur 2, NKI - Hur nöjd är du sammanfattningsvis med bolaget?

Bland deltagande organisationer varierar andelen kunder som är sammanfattningsvis nöjda med bolaget mellan 50 och 84 procent. Förutsättningarna att bedriva kollektivtrafik och förväntningar hos resenärer varierar i olika delar i landet, vilket inverkar på resultatet.

Bland icke-kunder har däremot nöjdheten ökat tydligt under året, från 34 procent 2016 till 42 procent i år. Även här kan man se att uppgången är generell för hela landet, bland organisationer som har deltagit i undersökningen både 2016 och 2017 är det 19 av 20 som uppvisar högre resultat i denna fråga.

Att resultatförändringarna är relativt lika sett över hela landet och för både kunder och icke-kunder indikerar att de beror på undersökningsförändringar snarare än förändringar i attityder bland befolkningen.



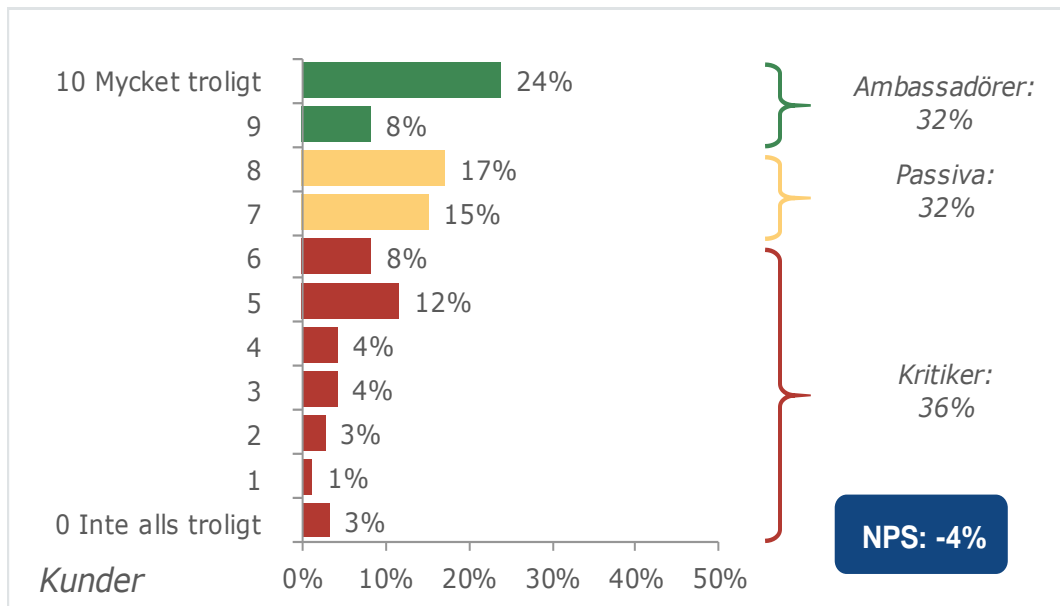
Figur 3, NKI - Topplista samtliga aktörer

Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score – NPS är ett nytt mått i Kollektivtrafikbarometern och som införts från och med 2017. NPS mäter kundlojalitet och är numera ett vanligt förekommande mått i kundundersökningar. NPS mäter skillnaden i andelen kunder som klassas som ambassadörer (promoters) respektive kritiker (detractors). NPS-modellen ger en tydlig bild över hur stor andel ambassadörer respektive kritiker som bolaget har. Är värdet positivt indikerar det att bolaget har goda möjligheter till ett förbättrat rykte på marknaden framöver, medan det motsatta gäller för ett negativt NPS-värde.

NPS-värdet för kunder uppgår till -4 procentenheter, vilket indikerar att kollektivtrafiken i Sverige har en något högre andel kritiker än ambassadörer. Vad som är ett normalt värde för NPS varierar utifrån bransch och konkurrenssituation. Ett genomsnitt av företag inom svenskt näringsliv ligger på ett NPS runt 10-15 procent utifrån CMA:s genomförda kundundersökningar de senaste åren.

I nedanstående graf redovisas nationellt resultat för kunder.



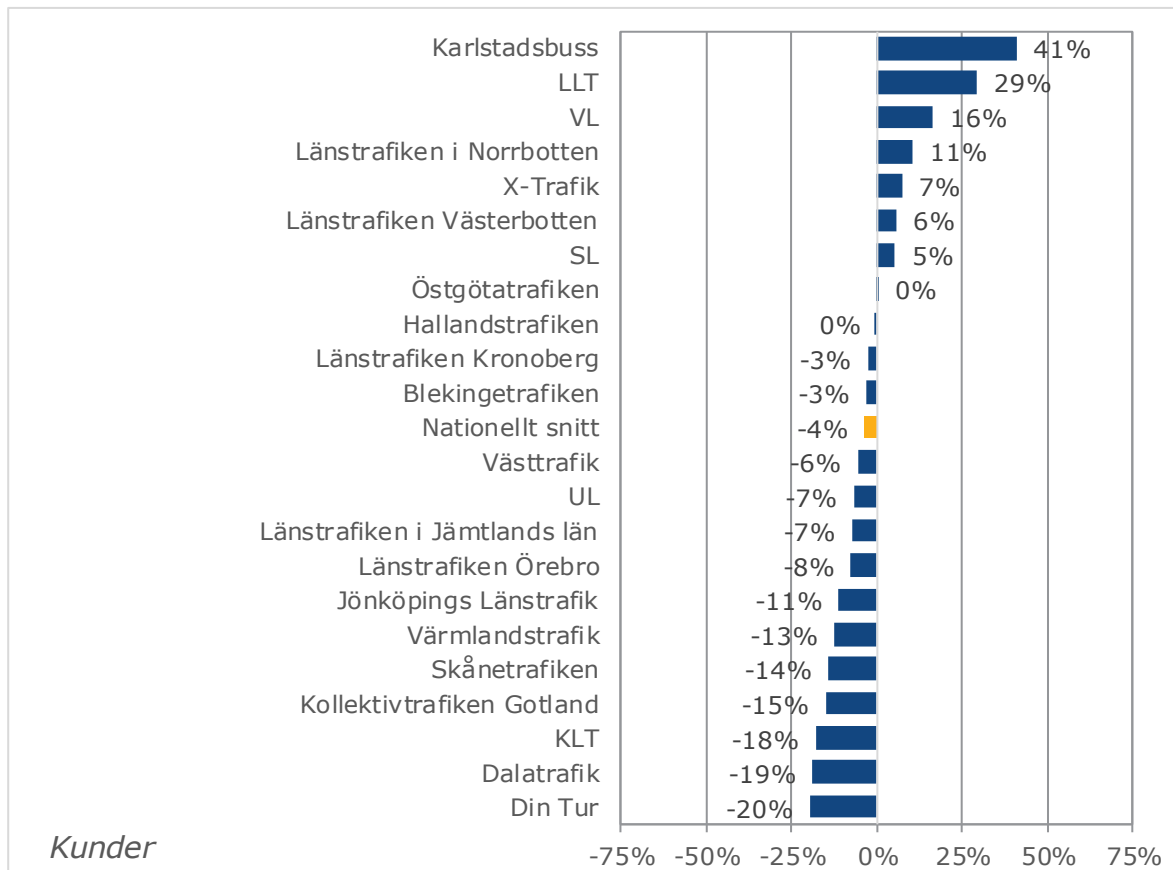
Figur 4, Net Promoter Score (NPS) avseende kunder

Kunder som klassas som ambassadörer är överlag mer positiva till kollektivtrafikbolaget jämfört med övriga, framförallt vad gäller att det är enkelt att resa med bolaget, att man sparar tid genom att resa med bolaget samt att avgångstiderna passar kundens behov.

Sett till olika kundtyper är det störst variation i NPS utifrån åldersgrupper.

NPS-värdet tenderar att öka med stigande ålder, högst resultat har kunder i åldersgruppen 65-85 år med ett värde på 24 procent. För kön samt utifrån hur ofta man reser med kollektivtrafikbolaget förekommer det däremot relativt små resultatskillnader mellan grupperna.

I nedanstående graf redovisas NPS-värdet för kunder per deltagande organisation. Karlstadsbuss har högst grad av rekommendationsbenägna kunder. Det största bolaget SL ligger något över rikssnittet med ett NPS-värde på 5 procentenheter.



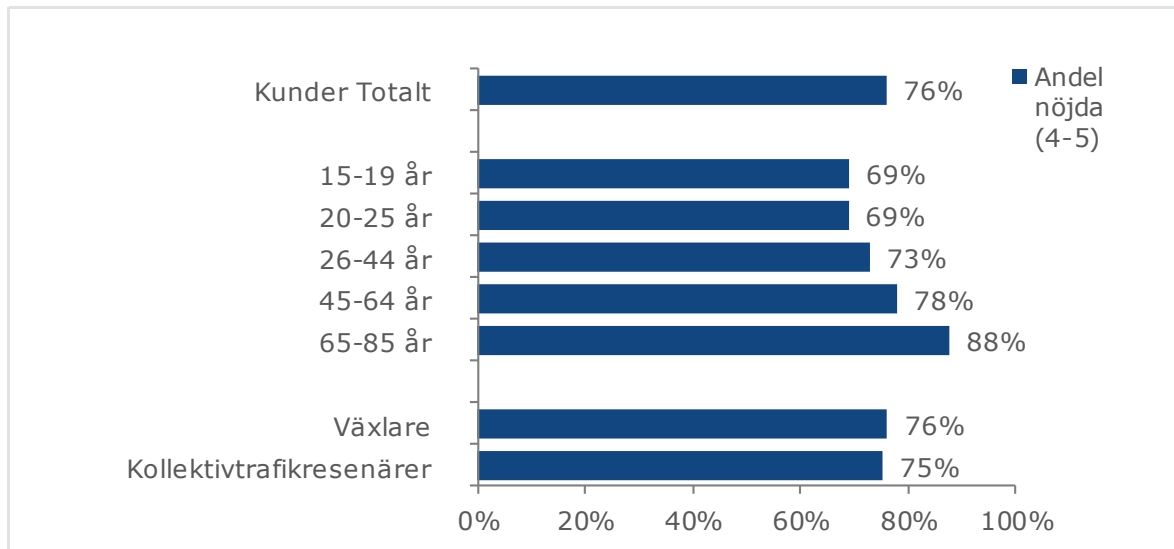
Figur 5, NPS avseende kunder - Topplista samtliga aktörer

Nöjdhet med den senaste resan

Respondenter som uppger att de åker minst någon gång per kvartal med kollektivtrafikbolaget har fått ta ställning till hur nöjda de är med den senaste resan. I tidigare års barometer har frågan endast ställts till dem som reser minst någon gång per månad. Resultatet för gruppen som svarar att de reser någon gång per kvartal ligger dock i linje med genomsnittet och påverkar därför inte totalvärdet nämnvärt.

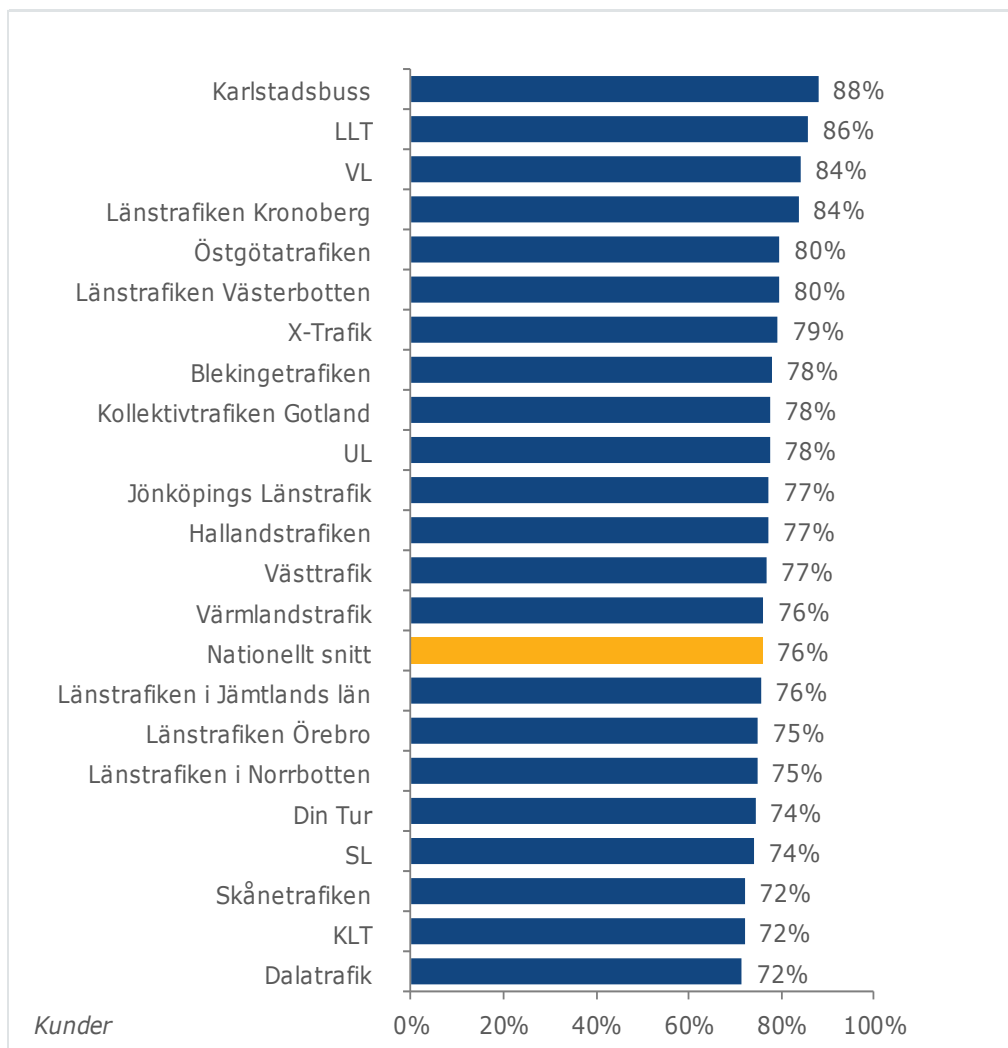
76 procent av kunderna är som helhet nöjda med den senaste resan med kollektivtrafikbolaget. Mest nöjda är personer i de äldre åldersgrupperna, framför allt 65-85 år.

Nöjdheten med den senaste resan varierar inte särskilt mycket mellan olika resenärsgupper.



Figur 6, Om du tänker på din senaste resa med bolaget, hur nöjd var du med den? - Kunder

Kundernas nöjdhet med den senaste resan varierar mellan 72 till 88 procent i landet. Karlstadsbuss, Luleå Lokaltrafik (LLT), Kollektivtrafikförvaltningen i Region Västmanland (VL) och Länstrafiken Kronoberg ligger i topp.



Figur 7, Senaste resan - Topplista samtliga bolag (kunder)

Marknadsandel

Kollektivtrafikens genomsnittliga marknadsandel för deltagande organisationer 2017 är 27 procent.

Marknadsandelen för kollektivtrafiken ligger på en högre nivå bland kvinnor (30 procent) jämfört med bland män (23 procent).

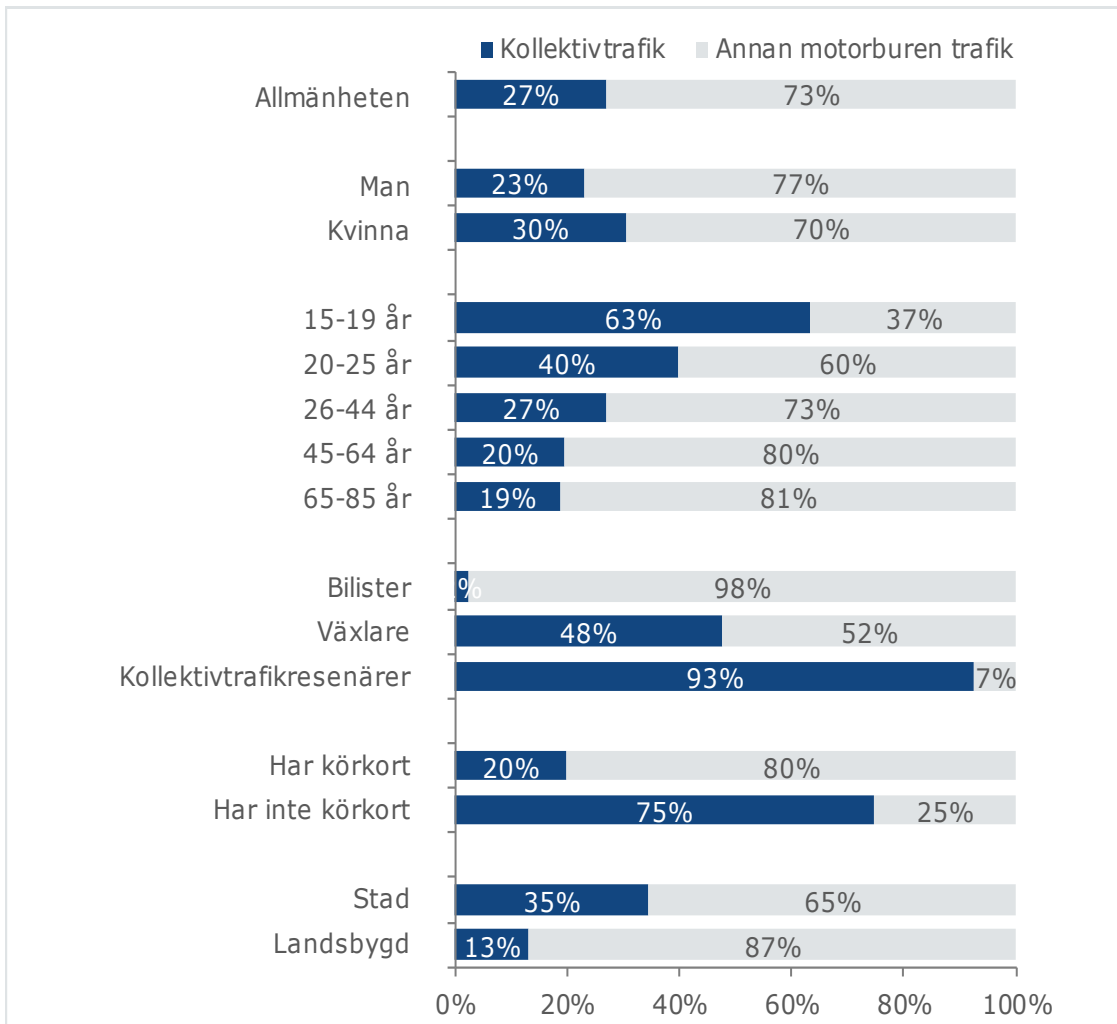
Ser man till de olika åldersgrupperna minskar marknadsandelen med stigande ålder. Bland personer i åldern 15-25 år är det en hög andel som åker buss till och från skolan/arbetet.

Bland de olika resenärgrupperna uppgår marknadsandelen till 93 procent bland kollektivtrafikresenärer och endast två procent bland bilister.

Marknadsandelen ligger på en klart högre nivå bland personer som bor i stad jämfört med de som bor på landsbygd.

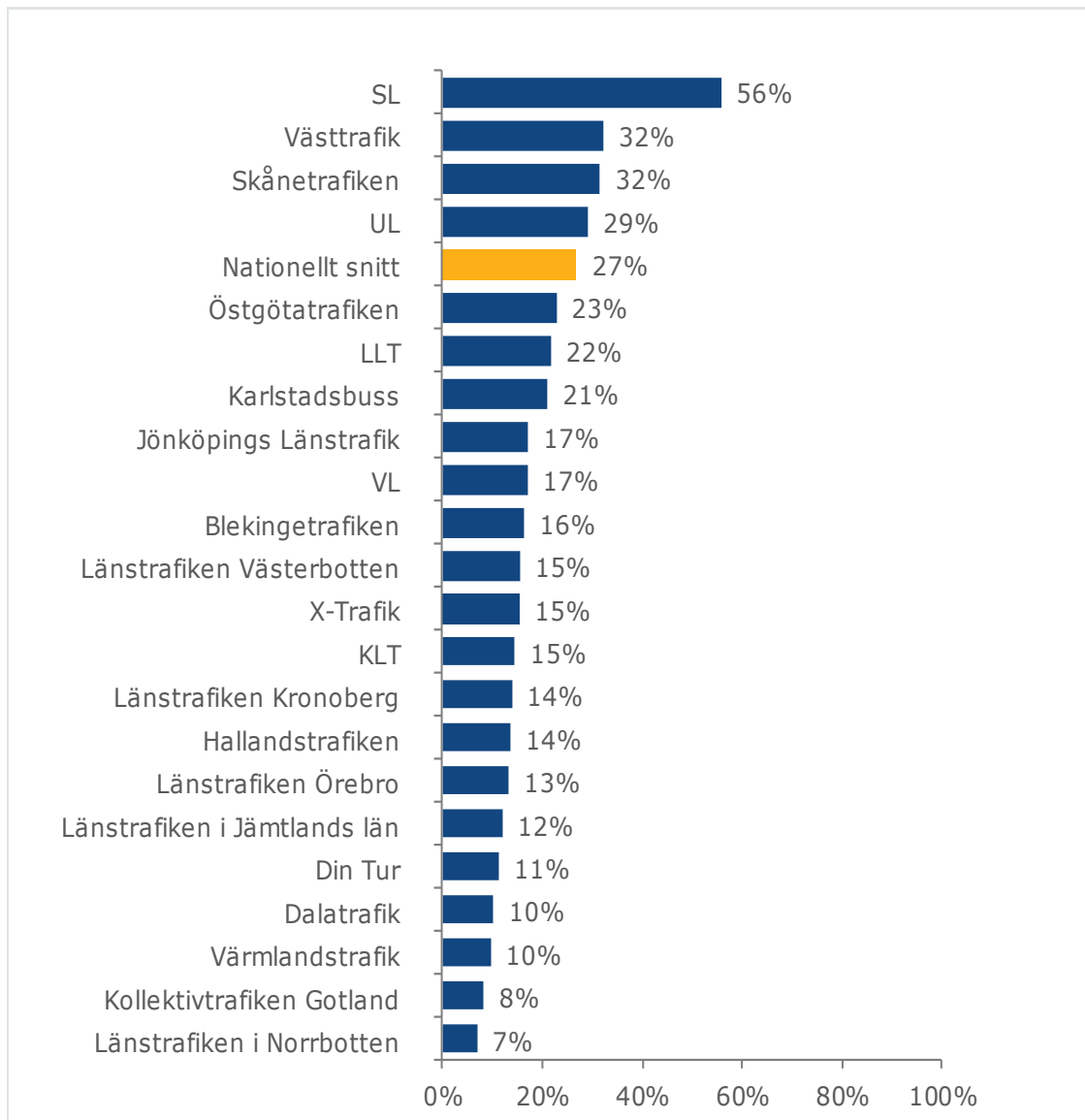
Ser man till sysselsättning så är marknadsandelen klart högst bland de som studerar, 64 procent, vilket till stor del beror på att denna grupp består av yngre

personer som inte har körkort. Bland förvärvsarbetande uppgår marknadsandelen till 22 procent och bland pensionärer till 18 procent.



Figur 8, Marknadsandel (andel kollektivtrafikresor av samtliga resor med motorburen trafik)

Kollektivtrafikens marknadsandel varierar stort bland deltagande organisationer, mellan 7 och 56 procent. Organisationer i storstadsregioner, i synnerhet SL, skiljer sig från övriga deltagare genom en högre marknadsandel.



Figur 9, Marknadsandel - Topplista samtliga aktörer

Viktiga områden att prioritera

Olika faktorer som rör förutsättningar för att resa kollektivt, ombordupplevelsen samt service och information har analyserats och prioriteras utifrån vad som gör resenärerna nöjda med kollektivtrafikaktören och vad som kan bli bättre.

Prioriteringarna baseras på korrelation mellan varje faktor och den sammanfattande nöjdheten med bolaget (NKI), samt andelen resenärer som ger ett positivt omdöme till faktorn. Faktorerna delas in i fyra fält:

- **Vårda** - Faktorer inom grönt fält har starkt samband med NKI och den höga andelen positiva svar gör att dessa har en positiv inverkan på resenärernas helhetsattityd till aktören.
- **Förbättra** - Faktorer inom rött fält har starkt samband med NKI, men det låga resultatet gör att dessa har en negativ inverkan på helhetsattityden. De definieras därför som förbättringsområden.
- **Kan bli bättre** - Faktorer inom gult fält har svagt samband med NKI. Men det låga resultatet visar att det finns förbättringspotential inom dessa områden. De är dock inte lika högt prioriterade som faktorer som hamnar under "Förbättra".
- **Bevaka** - Faktorer inom blått fält har svagt samband med NKI idag och högt resultat. Här krävs inga direkta åtgärder men det är viktigt att bevaka då det kan vara hygienfaktorer.

Gränser	Vårda	Förbättra	Kan bli bättre	Bevaka
Korrelation mot NKI	≥ 0,50	≥ 0,50	< 0,50	< 0,50
Andel nöjda (4-5)	≥ 60%	< 60%	< 60%	≥ 60%

I nedanstående tabell framgår resultat för de olika attitydfrågorna, dels andelen nöjda och dels korrelation mot NKI. Frågorna är indelade i utifrån ovanstående grupper (vårda, förbättra, kan bli bättre och bevaka) och därefter sorterade efter korrelation i fallande ordning. Tabellen ger vägledning om vilka faktorer och områden som är viktiga att prioritera för att öka resenärers sammanfattande nöjdhet med bolaget.

Att det är enkelt och känns tryggt att resa med bolaget är viktiga faktorer att vårda då de har stor inverkan på resenärernas nöjdhet med bolaget samtidigt som nöjdheten ligger på en förhållandevis hög nivå.

Viktiga förbättringsområden avser att man kan lita på att komma fram i tid om man reser med bolaget samt att avgångstiderna passar resenärens behov. Dessa faktorer har stor inverkan på resenärers helhetsintryck av bolaget samtidigt som andelen nöjda ligger på lägre nivåer.

Attityderna till om det är prisvärt att resa med bolaget ligger på en förhållandevis normal nivå för denna typ av fråga.

Ett flertal faktorer som har en relativt hög andel nöjda, exempelvis förarnas och ombordpersonalens bemötande, att det är rent och snyggt i fordonen samt att det är viktigt att bidra till en bättre miljö genom att resa med kollektivtrafiken har en relativt låg inverkan på helhetsintrycket till bolaget.

Tabell 3, Andel nöjda och korrelation mot NKI för attitydfrågor

	Nöjda	Korrel
Det är enkelt att resa med bolaget	60%	0,61
Det känns tryggt att resa med bolaget	66%	0,53
Jag kan lita på att jag kommer fram i tid om jag reser med bolaget	46%	0,57
Avgångstiderna passar mina behov	51%	0,51
Det är prisvärt att resa med bolaget	39%	0,50
Jag sparar tid genom att resa med bolaget	25%	0,49
Informationen vid förändringar av tidtabeller och linjer är bra	52%	0,47
Informationen vid förseningar och stopp är bra	42%	0,45
Bolaget hanterade synpunkten på ett bra sätt	35%	0,43
Jag kan använda bolaget för de flesta resor jag gör	51%	0,40
Det finns fördelar att åka med bolaget jämfört med att åka med bil	64%	0,45
Det är bekvämt ombord	72%	0,43
Det är rent och snyggt i fordonen	78%	0,42
Jag får den information jag behöver ombord	74%	0,41
Förarna och ombordpersonalen har ett trevligt bemötande	79%	0,39
Personalen på kundcenter/kundtjänst/trafikupplysning har ett trevligt bemötande	72%	0,39
Det är enkelt att få information inför resan (avgångstider, biljettpriser m.m.)	76%	0,35
För de flesta resor jag gör, vet jag hur jag kan åka med bolaget	73%	0,35
Det är enkelt att köpa bolagets biljetter och kort	72%	0,35
Jag har nära till hållplatser och stationer för de flesta resor jag gör	73%	0,34
När jag reser i kollektivtrafiken är det viktigt att jag samtidigt bidrar till en bättre miljö	77%	0,27

Det är överlag små skillnader mellan kunder och icke-kunder utifrån vilka faktorer som har störst inverkan på det sammanfattande intrycket av bolaget. Att det är enkelt och tryggt att resa med bolaget tenderar att ha något högre inverkan på helhetsintrycket bland icke-kunder jämfört med bland kunder.

Sett till de olika deltagande organisationerna är det generellt sett samma faktorer som har störst inverkan på resenärernas helhetsintryck av bolaget.

Varumärket kollektivtrafik

Andelen resenärer som är nöjda med kollektivtrafiken ligger på ungefär samma nivå oavsett hur ofta man reser med kollektivtrafikbolaget. Detta indikerar att det är andra faktorer som påverkar mer, bland annat de egna förutsättningarna att resa kollektivt. Detta 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.

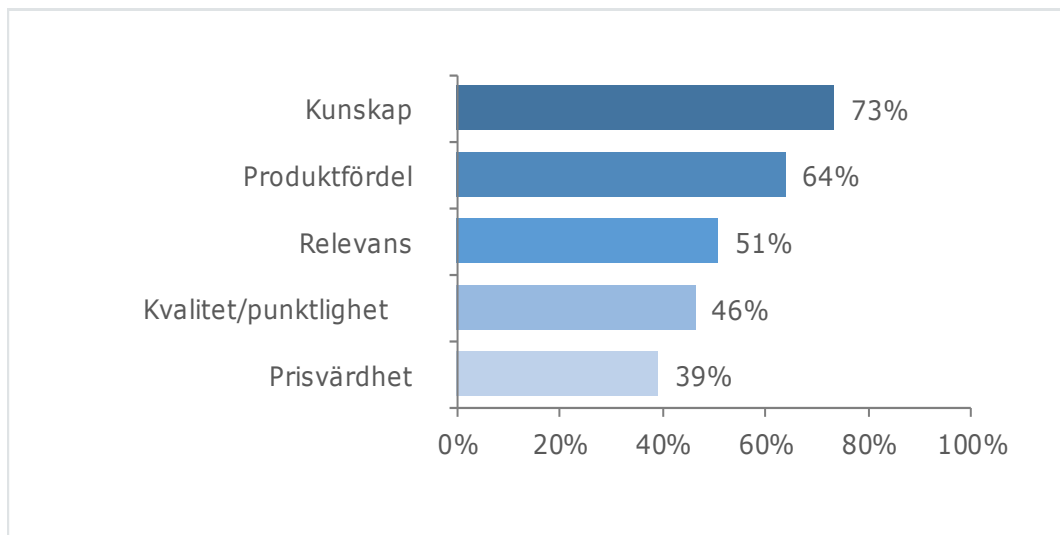
De fem varumärkesfrågorna nedan beskriver olika dimensioner av varumärket och utgör en drivkraftsmodell.

Varumärkesfrågorna

- **Kunskap** = För de flesta resor jag gör, vet jag hur jag kan åka med Bolaget
- **Produktfördel** = Det finns fördelar med att åka med Bolaget jämfört med att åka med bil
- **Relevans** = Jag kan använda Bolaget för de flesta resor jag gör
- **Kvalitet/punktlighet** = Jag kan lita på att jag kommer fram i tid om jag åker med Bolaget
- **Prisvärdhet** = Det är prisvärt att åka med Bolaget

Varumärkesfrågorna kunskap och produktfördel har högst andel nöjdhet bland resenärerna. Samtliga delar i varumärket har inverkan på hur nöjd resenären är sammanfattningsvis med länstrafikbolaget/kollektivtrafikmyndigheten, men kvalitet/punktlighet och prisvärdhet är de två varumärkesfrågor som har störst inverkan (se Tabell 3).

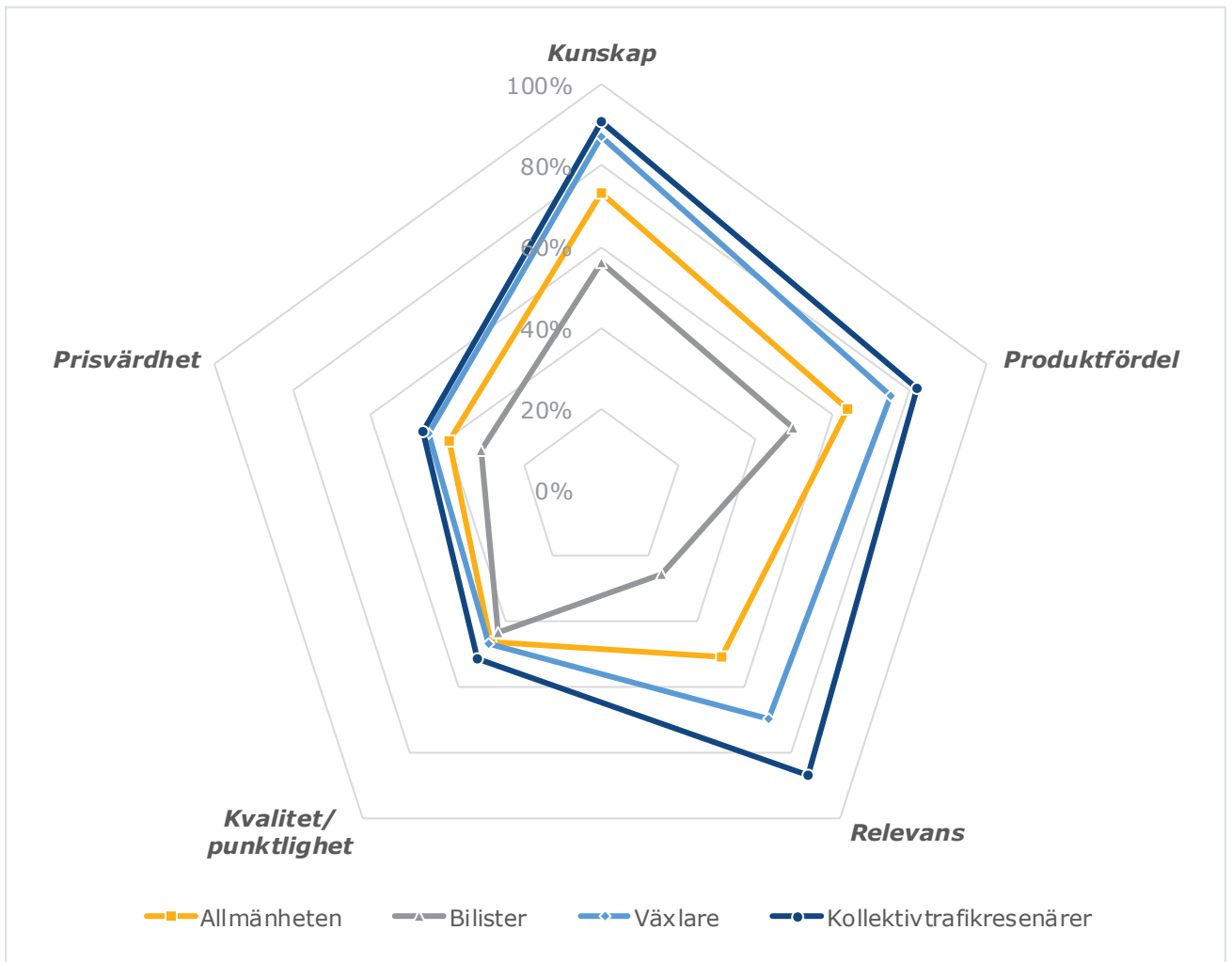
Resultaten för varumärkesfrågorna varierar utifrån hur ofta personer åker med bolaget. För kunskap, produktfördel och relevans ökar nöjdheten med stigande resefrekvens. För kvalitet/punktlighet och prisvärdhet är det däremot relativt små skillnader utifrån resefrekvens, med undantag av gruppen som uppger att de aldrig reser med bolag där nöjdheten ligger på en lägre nivå för dessa varumärkesfrågor.



Figur 10, Varumärkesfrågor - andel nöjda (betyg 4-5) 2017

I nedanstående graf redovisas andelen nöjda per resenärsgrupp för de olika varumärkesfrågorna. Attityderna till kollektivtrafiken skiljer sig åt mellan olika resenärsgupper. För varumärkesfrågorna är attitydskillnaderna störst mellan grupperna vad gäller relevans. Andelen nöjda bland kollektivtrafikresenärer uppgår till 87 procent, vilket kan jämföras med 70 procent bland växlare och 26

procent bland bilister. Även för varumärkesfrågorna produktfördel och kunskap är det relativt stora attitydskillnader mellan grupperna. Däremot är det inga större skillnader avseende prisvärdhet och kvalitet/punktlighet.



Figur 11, Andel nöjda i varumärkesfrågor per resenärsgupper

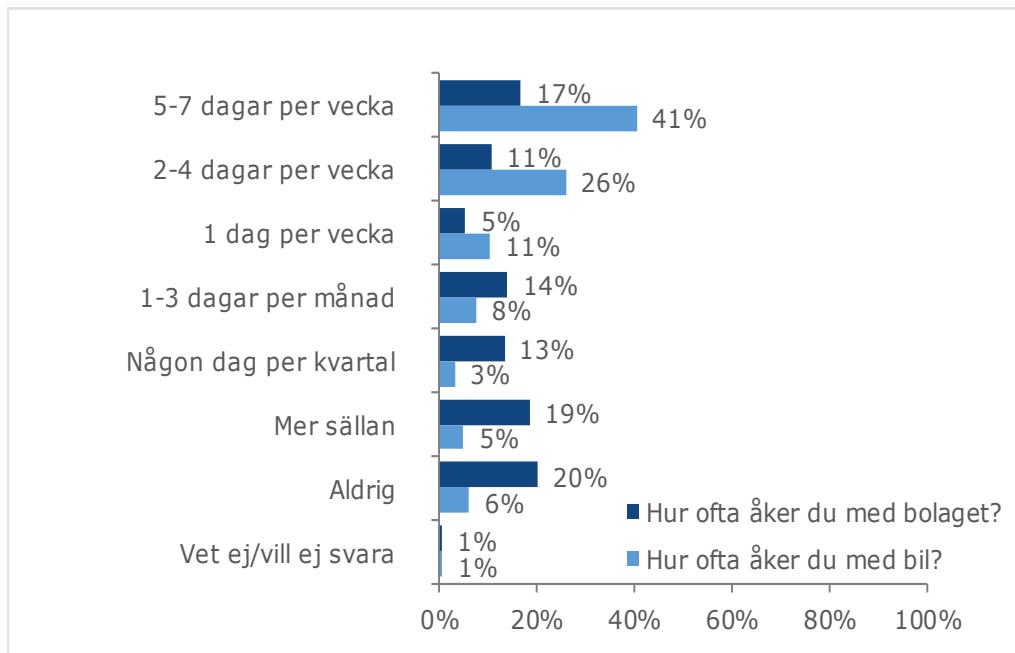
Resvanor

Nyckelresultat

- Nästan hälften av allmänheten åker regelbundet med kollektivtrafiken.
- Bland personer som reser med bil och sällan reser kollektivt är det hälften som övervägt att resa mer med kollektivtrafiken.
- De vanligaste skälen till att nyttja kollektivtrafiken anses vara att slippa parkera, att det är miljövänligt och att personen saknar körkort eller tillgång till bil.
- De främsta skälen till att inte nyttja kollektivtrafiken anses vara att man föredrar bil och att avgångarna inte passar.

Hur ofta reser olika typer av resenärer?

86 procent av allmänheten åker regelbundet med bil medan 47 procent regelbundet reser med kollektivtrafik. Med regelbundet avses att man reser minst en gång i månaden.



Figur 12, Hur ofta åker du med bolaget/bil?

Personer i de yngre åldersgrupperna reser oftare med kollektivtrafik jämfört med de i äldre åldersgrupperna. Kvinnor reser oftare med kollektivtrafik än vad män

gör medan män oftare åker bil än kvinnor. Det beror bland annat på att män i högre utsträckning har körkort och tillgång till bil.

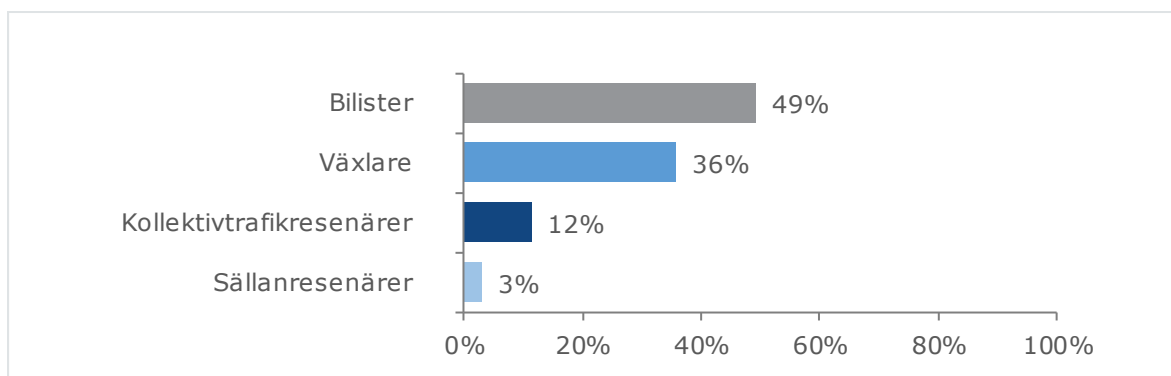
Grupper av resenärer

Analysen i denna rapport görs utifrån fyra resenärsgupper: bilister, växlare, kollektivtrafikresenärer och sällanresenärer. Uppdelningen baseras på frågorna som presenteras i figur 12 och fördelningen mellan de olika resenärsgupperna illustreras i figur 13.

- **Bilister** reser minst en gång i månaden med bil, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med kollektivtrafiken
- **Växlare** reser minst en gång i månaden med såväl bil som kollektivtrafik
- **Kollektivtrafikresenärer** reser minst en gång i månaden med kollektivtrafik, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med bil
- **Sällanresenärer** någon en gång per kvartal eller mer sällan med såväl bil som kollektivtrafik

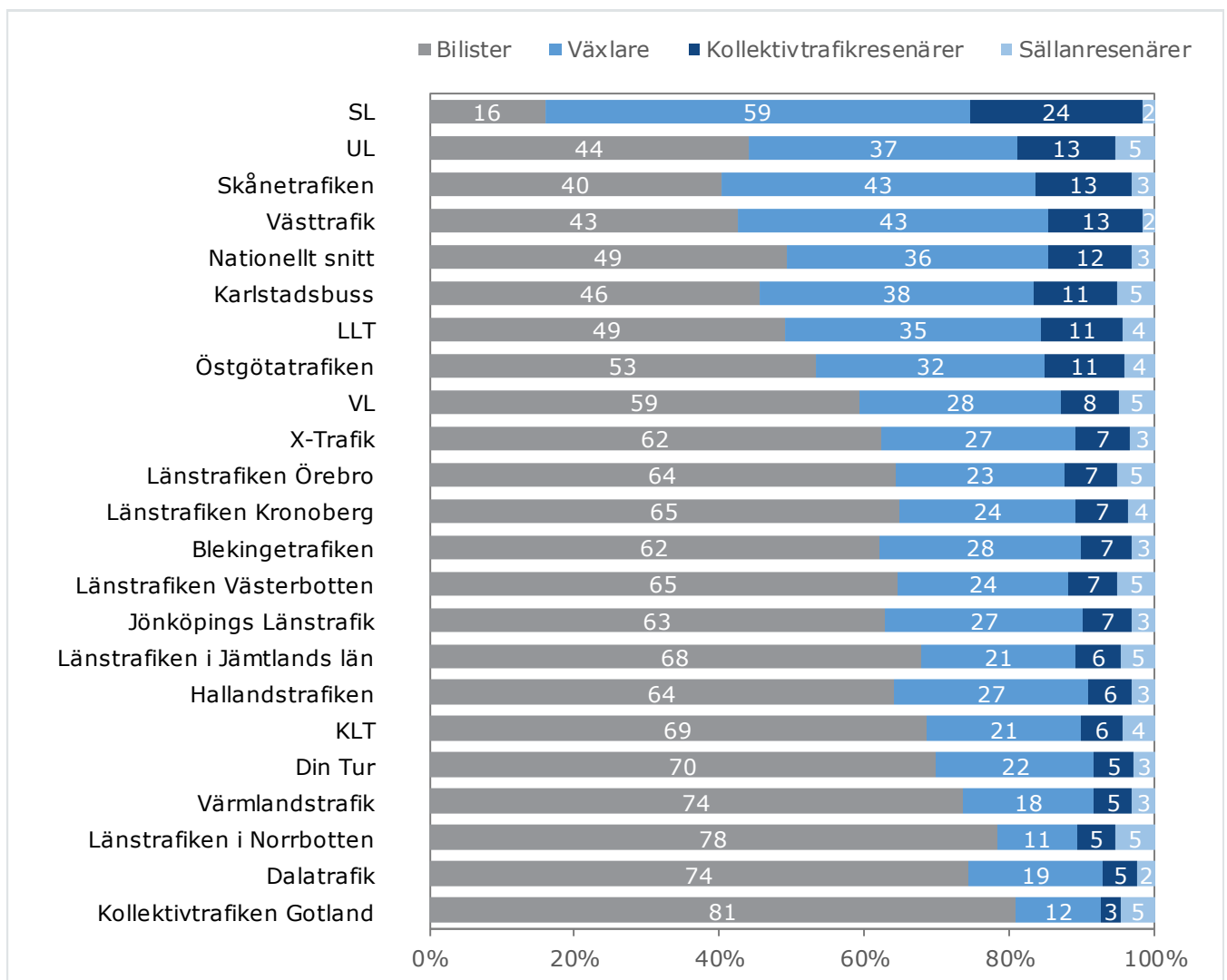
Kollektivtrafikresenärer uppgår till 12 procent. Hälften av personerna i denna grupp (51 procent) uppger att de reser med kollektivtrafikbolaget 5-7 dagar i veckan.

Sällanresenärer omfattar endast tre procent av målgruppen. Då svarsantalet för denna grupp är relativt litet för de olika undersökningsfrågorna redovisas inte resultat för denna grupp i rapporten.



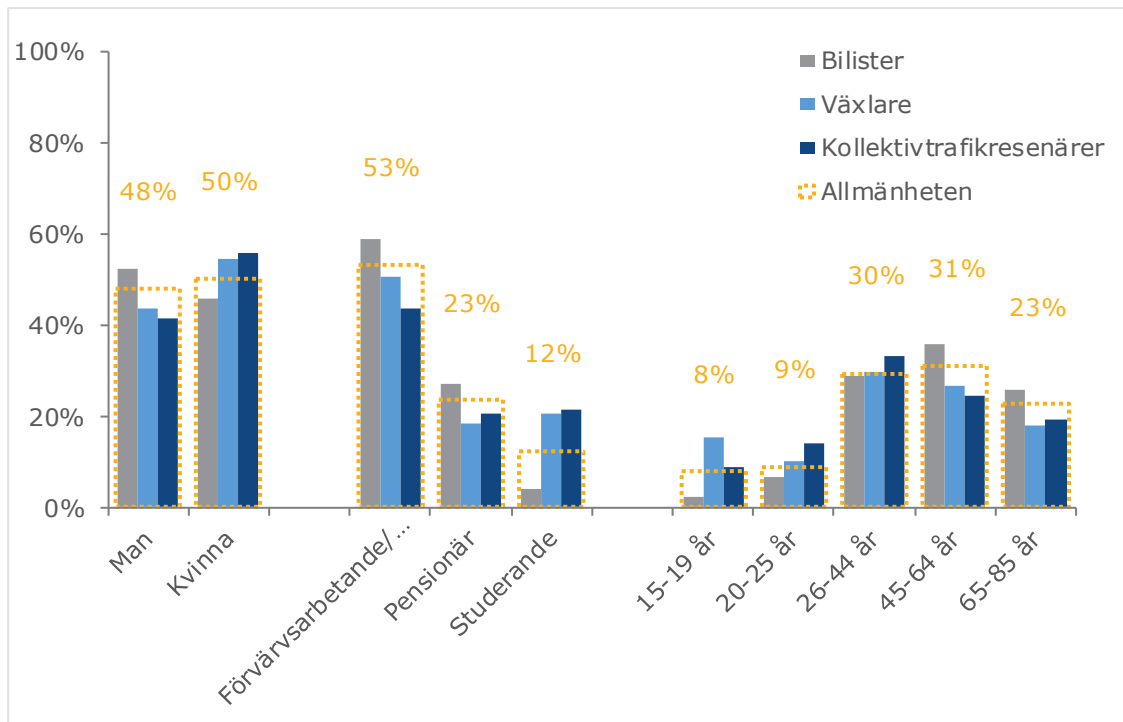
Figur 13, Fördelning av resenärsgupper bland allmänheten

Andelen kollektivtrafikresenärer varierar mellan 3 och 24 procent i landet. SL har den klart största andelen av såväl kollektivtrafikresenärer som växlare medan Kollektivtrafiken Gotland har den största andelen bilister.



Figur 14, Resenärstyper

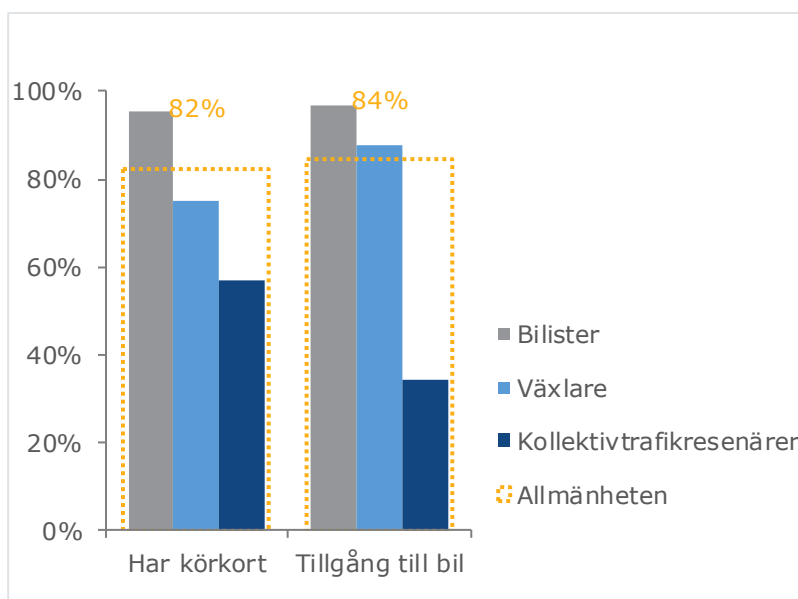
Ser vi till demografiska faktorer som kön, sysselsättning och ålder har de olika resenärstyperna olika profil. Bilister förekommer i högre utsträckning än genomsnittet i åldersgruppen 45-85 år, bland män samt bland förvärvsarbetande. Gruppen växlare ligger relativt jämnt fördelad mellan de olika åldersgrupperna men är mer vanligt förekommande än genomsnittet bland studerande och kvinnor. Kollektivtrafikresenärer kännetecknas av en hög andel i åldern 15-44 år, studerande och kvinnor. Sällanresenärer finns framförallt i åldersgruppen 65-85 år.



Figur 15, Grupper av resenärer - demografisk profil 2017

82 procent av allmänheten har körkort och 84 procent har tillgång till bil i hushållet.

Bland bilisterna är det så gott som samtliga som har tillgång till bil och körkort. Gruppen Växlare ligger under genomsnittet för andelen med körkort men över genomsnittet för tillgång till bil. Både kollektivtrafikresenärer och sällanresenärer är det en klart lägre andel som har körkort och tillgång till bil i hushållet, jämfört med allmänheten. Bland kollektivtrafikresenärer är det 57 procent som har körkort och 34 procent som har tillgång till bil.



Figur 16, Körkortsinnehav och tillgång till bil

Andelen med körkort i åldersgruppen 15-25 år är lägre än för övriga åldersgrupper. Män har i något högre utsträckning än kvinnor körkort och tillgång till bil.

Övervägande att nyttja kollektivtrafiken mer

Personer som uppger att de reser någon gång i månaden eller mer sällan med kollektivtrafik samt att de reser med bil har fått ta ställning till om de övervägt att nyttja kollektivtrafiken mer jämfört med bil. 19 procent svarar att de har övervägt det och att det skulle vara praktiskt möjligt för dem att göra det. Därutöver är det 31 procent som har övervägt att nyttja kollektivtrafiken mer men som inte har möjlighet att göra det just nu.

Personer som är 65-85 år menar i högre utsträckning än genomsnittet att det skulle vara praktiskt möjligt att nyttja kollektivtrafiken mer. Personer i åldersgruppen 26-44 år menar i högre utsträckning än övriga grupper att de övervägt att göra det men att de inte har möjlighet.

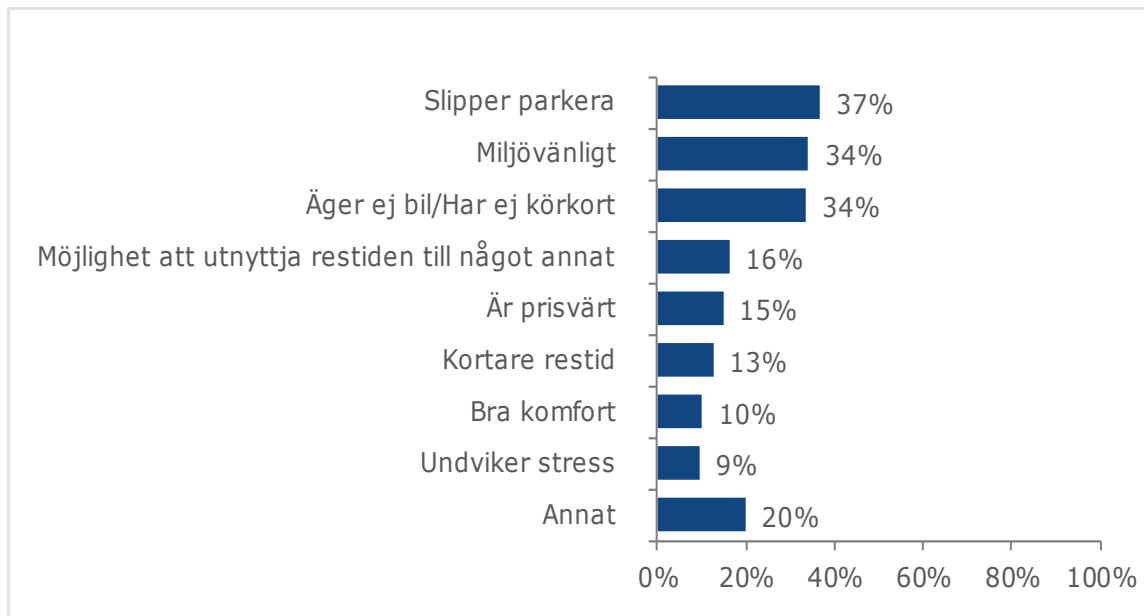
Kvinnor har i något högre utsträckning än män övervägt att nyttja kollektivtrafiken mer (52 procent för kvinnor och 49 procent för män).

En analys utifrån olika typer av ärenden som resenärer haft vid gårdagens resa visar att de som rest till studier har en högre andel som överväger att nyttja kollektivtrafiken mer (70 procent), jämfört med personer med andra ärenden.

Skäl till att resa med kollektivtrafikbolaget

Personer som reser minst någon gång per kvartal med kollektivtrafikbolaget har fått ange upp till tre skäl till att de reser med bolaget. De vanligast förekommande svaren är slippa parkera, att det är miljövänligt samt att personen inte äger bil eller har körkort. Dessa skäl hamnar i topp bland samtliga bolag som har denna fråga.

I övrigt är det flera skäl som anges i ungefär lika stor utsträckning, se figur nedan. Bland de som anger "Annat skäl" är de vanligaste typerna av svar väderförhållanden, när alkohol konsumeras samt att bilen inte är tillgänglig.



Figur 17, Vilka är de främsta skälen till att du åker med bolaget?

Bland gruppen växlare är det främsta skälet att åka kollektivt att slippa parkera och bland kollektivtrafikresenärerna är det främsta skälet att de inte äger bil/inte har körkort.

Andelen som anger att de slipper parkera som ett av de främsta skälen ökar med stigande ålder. Det gäller även andelen som anger prisvärdhet, även om det är mindre resultatskillnader mellan åldersgrupperna för detta skäl. Bland 15-19 åringar är det en hög andel som saknar bil och körkort och som därmed markerar detta skäl.

Män åker kollektivt i högre utsträckning än kvinnor för att det är prisvärt, kortare restid, undviker stress och bra komfort. Motsvarande för kvinnor är att de i högre utsträckning åker kollektivt för att det är miljövänligt.

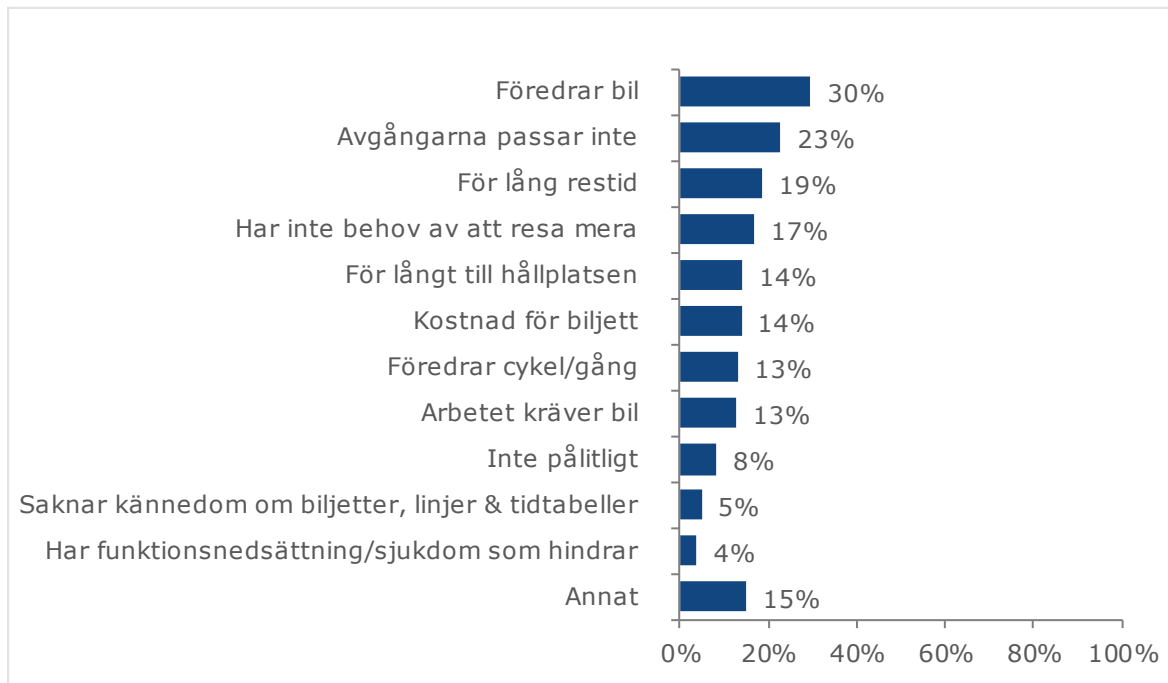
Skälen att utnyttja restiden till något annat samt undvika stress anges främst bland personer som är förvärvsarbetande.

En analys av de främsta skälen har även gjorts utifrån vilken rekommendationsbenägenhet resenärerna har för kollektivtrafikbolaget, det vill säga lojalitetsmättet NPS – Net Promoter Score. Resenärer som klassas som ambassadörer (promoters) utmärks främst av att de i högre grad än övriga anger miljövänligt, är prisvärt samt har bra komfort som de främsta skälen till att resa med bolaget.

Skäl till att inte resa med kollektivtrafikbolaget

Personer som svarar att de åker någon gång per kvartal eller mer sällan med kollektivtrafikbolaget har fått ange upp till tre skäl att inte resa med bolaget. Den vanligast förekommande orsaken är att man föredrar bil. Det är även en relativt hög andel som uppger att avgångarna inte passar. I övrigt är det flera orsaker

som är anges i ungefär lika stor utsträckning. Resultaten i denna fråga varierar relativt stort utifrån vilka förutsättningar man har att resa med kollektivtrafik men även utifrån typer av resenärer, exempelvis kön, ålder och sysselsättning.



Figur 18, Vilka är de främsta skälen till att du inte åker med bolaget?

Bland män är det mer vanligt än bland kvinnor att de inte reser kollektivt för att de föredrar bil, att arbetet kräver bil och att kollektivtrafiken inte är pålitlig. Bland kvinnor anges det däremot i högre grad än bland män att det är för långt till hållplatsen och att avgångarna inte passar.

Bland personer i åldersgrupperna 15-19 år och 65-85 år är det mer vanligt än bland övriga åldersgrupper att inte åka kollektivt eftersom de inte har behov av att resa mer. Vidare lyfter personer i åldersgrupperna 20-25 år samt 65-85 år att de föredrar bil medan personer i åldersgruppen 15-19 år i högre utsträckning föredrar cykel/gång. Personer i de äldre åldersgrupperna anger skälet att det är för långt till hållplatsen i högre utsträckning än övriga åldersgrupper. Personer i åldersgrupperna 26-64 år anger i högre utsträckning att avgångarna inte passar och att restiden är för lång. Därutöver anger personer i åldersgrupperna 20-44 år kostnad för biljett medan personer i åldersgruppen 20-25 år anger skälet inte pålitligt medan personer i åldersgruppen 65-85 år saknar kännedom om biljetter, linjer och tidtabeller.

Förvärvsarbetare anger högre utsträckning att avgångarna inte passar och att det är för lång restid medan pensionär, studerande och arbetssökande i högre utsträckning anger att de inte har behov av att resa mer. Vidare föredrar studerande cykel/gång och studerande och arbetssökande anger kostnad för biljett som ett skäl att inte resa kollektivt.

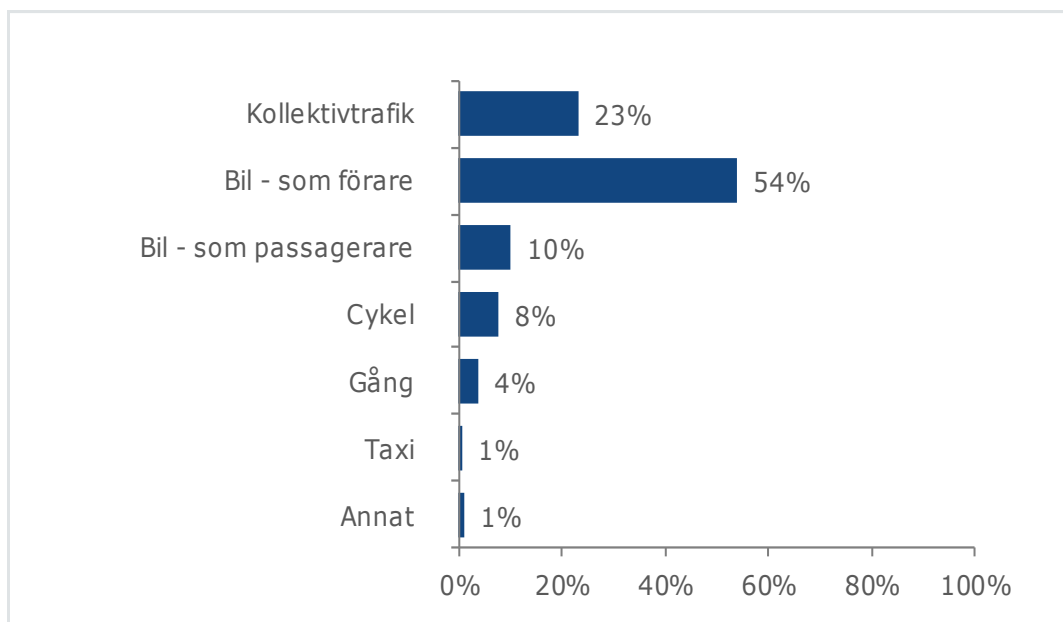
Även för denna fråga har en analys av de främsta skälen gjorts utifrån vilken rekommendationsbenägenhet resenärerna har för kollektivtrafikbolaget, det vill säga lojalitetsmättet NPS – Net Promoter Score. Resenärer som klassas som kritiker (detractors) utmärks främst av att de i högre grad än övriga anger att det inte åker kollektivt eftersom kollektivtrafiken inte är pålitlig. Andra skäl där kritikerna utmärker sig är att avgångarna inte passar, det är för lång restid, kostnad för biljett samt för långt till hållplatsen.

För frågorna som handlar om skäl att resa med kollektivtrafiken och skäl att inte resa med kollektivtrafiken har de ansvariga organisationerna olika grader av påverkansmöjlighet. Kunskap om resmöjligheter, biljettpris, restid samt tidtabell är exempel på faktorer som är påverkansbara medan faktorerna att arbetet kräver bil, föredrar bil och delvis att trafiken inte är pålitlig är faktorer som samhället och andra organisationer har större påverkansmöjlighet över.

Olika färdmedel

Personer som uppger att de gjorde en resa med under gårdagen har fått ange vilket som var det huvudsakliga färdmedlet under resan.

Kollektivtrafikens andel som huvudsakligt färdmedel bland samtliga utförda resor uppgår till 23 procent under 2017. 64 procent av resorna görs med bil som huvudsakligt färdmedel. Cykel och gång står för åtta respektive fyra procent av resorna.



Figur 19, Vilket var det huvudsakliga färdmedlet under resan?

Bilisternas huvudsakliga transportsätt är naturligtvis bil. Även för gruppen växlare är bilen det vanligaste transportsättet, följt av kollektivtrafik. För kollektivtrafikresenärerna är kollektivtrafik det vanligaste transportsättet. Denna

grupp transporterar sig med gång och cykel i högre utsträckning än övriga resenärsgupper.

Kvinnor reser i högre utsträckning än män med kollektivtrafik, bil/moped/MC som passagerare samt går. Motsvarande för män är att de i högre utsträckning än kvinnor reser med bil/moped/MC som förare.

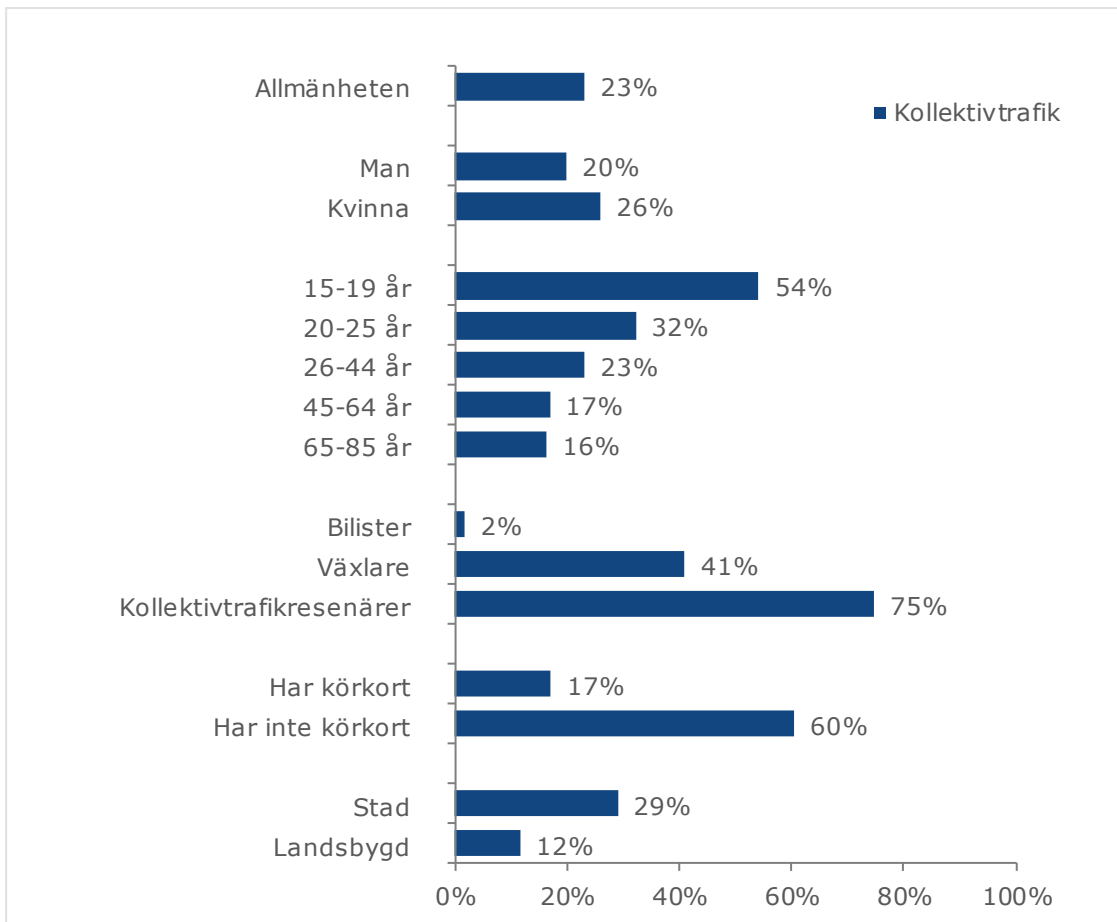
Personer i de yngre åldersgrupperna reser i högre utsträckning med kollektivtrafik, med bil/moped/MC som passagerare samt går.

Notera att om ovanstående resultat ej får förväxlas med kollektivtrafikens marknadsandel, där man endast tar hänsyn till resor med motordrivna fordon och hur stor andel av dessa resor utgörs av kollektiva färdmedel.

Kollektiva färdmedel

Kollektivtrafikresenärer är den resenärsgrupp som i högst utsträckning åker med kollektivtrafik medan bilister i högst utsträckning åker bil som huvudsakligt färdmedel under resan. Gruppen växlare ligger mellan dessa två grupper för båda färdmedel.

Andelen som nyttjar kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel under resan minskar med stigande ålder. Bland personer i åldern 15-19 år är en hög andel av resorna till och från skolan där ofta kollektivt färdmedel nyttjas.



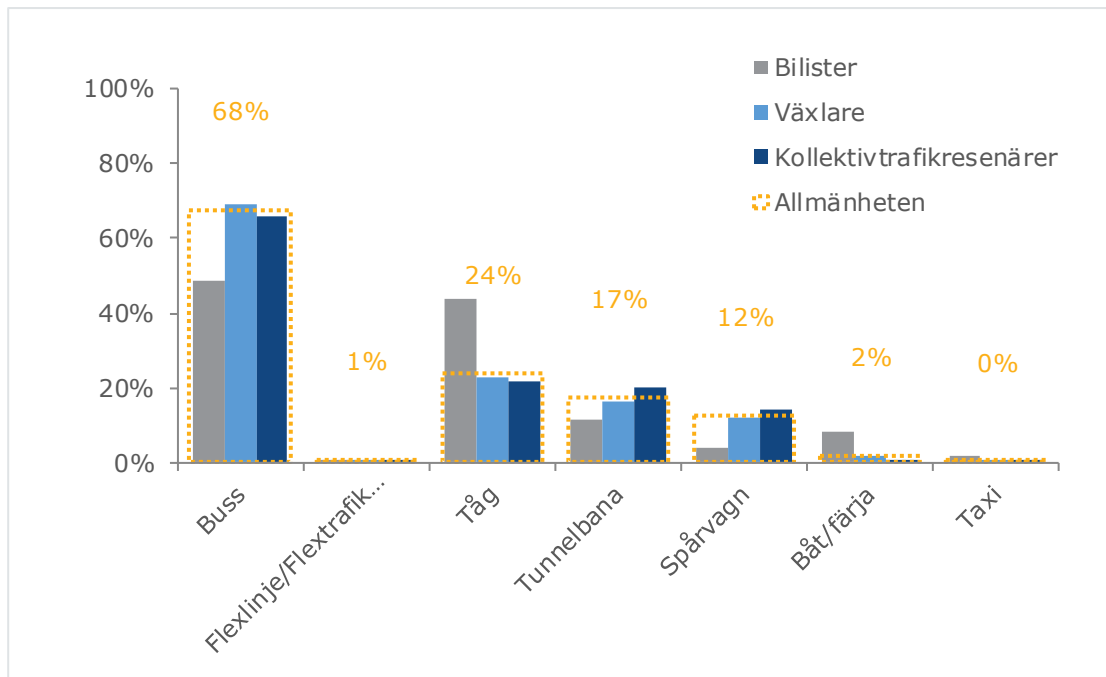
Figur 20, Vilket var det huvudsakliga färdmedlet under resan?

68 procent av resorna där kollektivtrafik nyttjas har buss som färdmedel, där stadsbuss är den klart vanligast förekommande busstypen (76 procent av resorna med buss).

I 24 procent av resorna med kollektivtrafik har tåg nyttjats. För dessa resor är pendeltåg klart vanligast (58 procent av resorna med tåg).

Kvinnor reser i högre utsträckning med buss än vad män gör, framför allt med stadsbuss. Män reser däremot i högre utsträckning med tåg och det gäller särskilt för pendeltåg.

Vid resor med kollektivtrafik åker grupperna växlare och kollektivtrafikresenärer i högre utsträckning buss än vad bilister gör, medan bilister i högre utsträckning åker tåg och båt/färja. Även tunnelbana och spårvagn nyttjas i högre grad bland kollektivtrafikresenärer och växlare än bland bilister vid resor med kollektivtrafik.



Figur 21, Vilket/vilka kollektiva färdmedel åkte du?

Kombinationer av färdmedel

Kombinationer av minst två färdmedel har gjorts i fem procent av resorna. Där kollektivtrafik är med som ett färdmedel är det 16 procent av resorna har gjorts med minst två färdmedel.

För de resor där minst två olika färdmedel nyttjats under resan är kombinationen gång och kollektivtrafik dominerande och förekommer i 58 procent av resorna. Näst vanligast är kombinationen bil som förare och gång, vilket förekommer i drygt 20 procent av resorna.

Kvinnor reser i högre utsträckning än män med kombinationen gång och kollektivtrafik medan män i högre utsträckning än kvinnor reser med kombinationen bil som förare och gång.

Personer i åldern 15-25 år reser i högre utsträckning än övriga åldersgrupper med kombinationen gång och kollektivtrafik.

Reseavstånd och tidsåtgång

En hög andel av de resor som genomförs är relativt korta. 41 procent av resorna är upp till 5 km långa. Därutöver utgör resor som är 5,1-10 km och 10,1-20 km 16 procent vardera. Resor som är längre än 20 km utgör 27 procent.

Bilister och växlare har lika resmönster sett till avstånd.

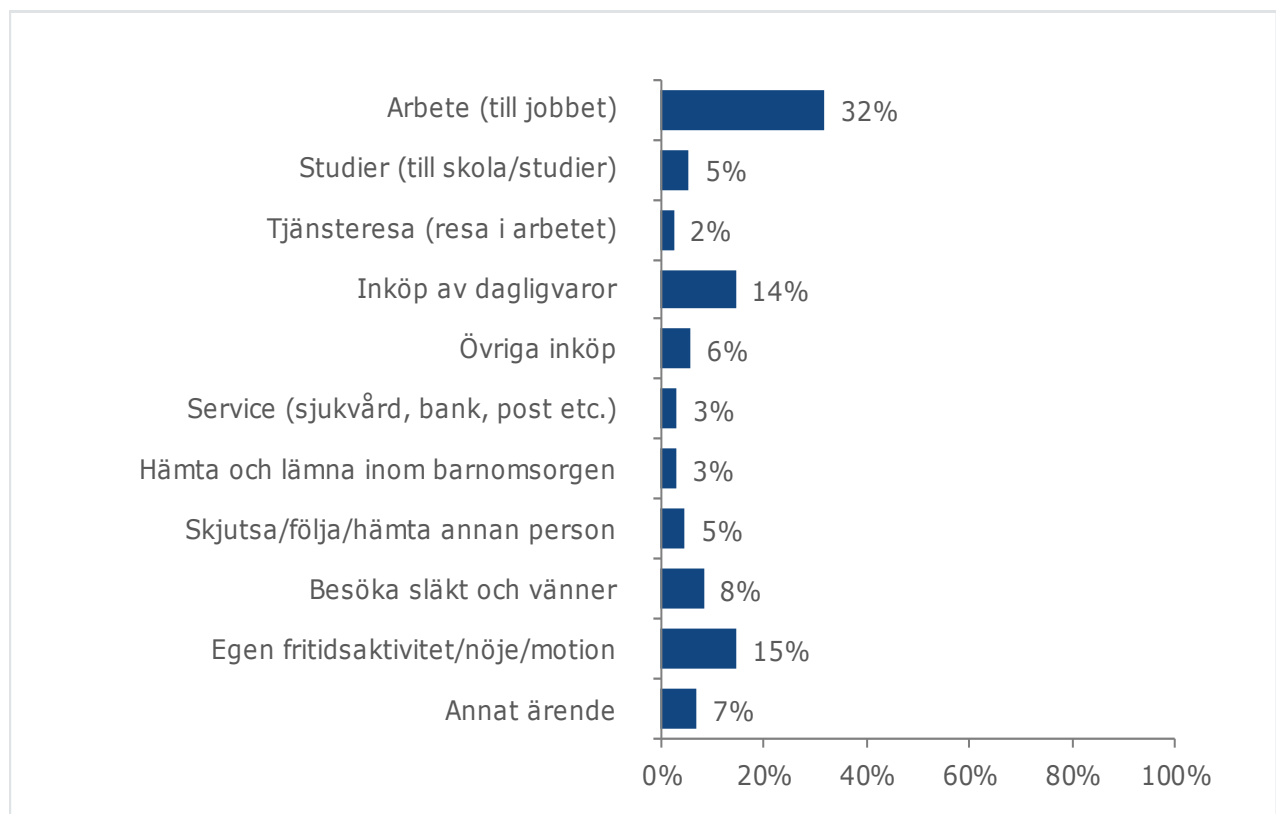
Kollektivtrafikresenärerna utmärker sig med en större andel korta resor, upp till 5 kilometer, än övriga två grupper.

Ser vi till tidsåtgången för utförda resor är det nästan hälften av resorna (46 procent) som är relativt korta (20 minuter eller kortare tid). 23 procent av resorna tar mellan 21-40 min och 12 procent 41-60 min. 19 procent tar över 60 minuter i restid.

Bilister har högst andel resor med kort färdtid (20 minuter eller kortare tid), 53 procent. Motsvarande andelar för växlare och kollektivtrafikresenärer är 41 respektive 35 procent.

Resans ärende

Den vanligaste resan går tillbaks hem, 31 procent är hemresor. Bland samtliga deltagande organisationer är detta det vanligast angivna ärendet för resan. Om vi utelämnar hemresorna ser vi att var tredje resa går till arbetet. Därefter följer inköp av dagligvaror och egen fritidsaktivitet/nöje/motion som de vanligaste ärendena.



Figur 22, Vilket var ditt ärende med resan du gjorde igår?

Kollektivtrafikresenärerna har i högre utsträckning än övriga grupper arbete och skola som ärende för sin resa. Den högre andelen för studier beror på att en stor andel yngre återfinns i denna grupp. Om vi väljer ut resenärer som uppger att de under gårdagen använde kollektivtrafik som ett av färdmedlen för deras resa kan samma svarsmönster ses. Resor för inköp och hämtning/lämning av barn eller andra personer är mindre vanliga när kollektivtrafik nyttjas.

Bilister utmärks av att framförallt ha en högre andel resor där man ska uträtta ärenden på vägen – inköp av dagligvaror samt skjutsa/följa/hämta annan person.

Växlare har resultat som överlag liknar kollektivtrafikresenärers. Undantaget är en något lägre andel resor till arbete men något högre andel gällande att skjutsa/följa/hämta annan person och egen fritidsaktivitet.

Sällanresenärer har en förhållandevis hög andel som anger ärendena inköp av dagligvaror, besöka släkt och vänner samt egen fritidsaktivitet. Denna gruppen är överrepresenterad av personer i åldern 65-85 år.

Tabell 4, Ärendetyper per resenärsgupper

Vilket var ditt ärende med den första resan du gjorde igår?	Bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer
Arbete (till jobbet)	31%	32%	38%
Studier (till skola/studier)	1%	10%	13%
Tjänsteresa (resa i arbetet)	3%	2%	1%
Inköp av dagligvaror	17%	11%	11%
Övriga inköp	6%	5%	5%
Service (sjukvård, bank, post etc.)	3%	3%	4%
Hämta och lämna inom barnomsorgen	3%	3%	1%
Skjutsa/följa/hämta annan person	6%	4%	1%
Besöka släkt och vänner	8%	8%	9%
Egen fritidsaktivitet/nöje/motion	14%	16%	13%
Annat ärende	8%	6%	6%

Vilket ärende resenären har haft varierar utifrån åldersgrupper. Bland personer i åldersgruppen 15-19 år är studier klart vanligast (46 procent av resorna). Personer i åldern 20-64 år har arbete som det vanligaste ärendet (40 procent). Bland äldre personer (65-85 år) är istället inköp av dagligvaror och egen fritidsaktivitet/nöje/motion de vanligaste skälen att resa (26 respektive 21 procent).

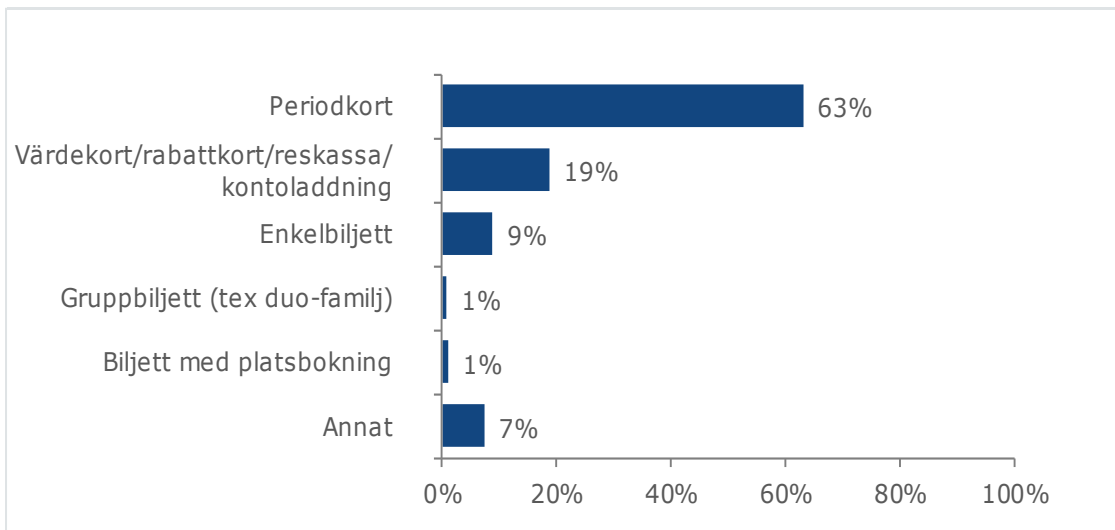
Andelen som har ärende inköp av dagligvaror, övriga inköp samt service (sjukvård, bank, post etc.) tenderar att öka med stigande ålder. För ärende till studier är förhållandet motsatt, det vill säga andelen minskar med stigande ålder.

Vid en jämförelse mellan kön är det överlag relativt små resultatskillnader för ärendetyper. Män gör i något högre grad arbetsrelaterade resor medan kvinnor har en något högre andel ärenden vad gäller att besöka släkt och vänner samt hämta och lämna inom barnomsorgen.

Betalsätt i kollektivtrafiken

En majoritet av resenärerna, 63 procent, åker med periodkort och är därmed det klart vanligaste betalmedlet vid kollektivtrafikresor. Knappt en av fem reser med någon form av värdekort.

Även om periodkort är vanligast så finns det en relativt stor variation i hur ofta olika betalmedel används för olika typer av resenärer, vilket indikerar att det är viktigt att erbjuda flera olika typer av betalsätt för resenärer.



Figur 23, Vilken sorts biljett reste du på?

Bland kollektivtrafikresenärer och gruppen växlare är det en hög andel som använder periodkort för resan, 67 respektive 55 procent. Många av dessa resor sker till och från arbetet eller studier.

Bland bilisterna är det mer varierat vilka betalsätt som används. Vanligast förekommande är enkelbiljett och värdekort. Enkelbiljetter används främst till och från arbetet, tjänsteresor, egen fritidsaktivitet och nöjen samt att träffa vänner.

Tabell 5, Biljettyper per resenärsgupper

Vilken sorts biljett reste du på?	Bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer
Periodkort	18%	62%	72%
Värdekort/rabattkort/reskassa/kontoladdning	28%	20%	15%
Enkelbiljett	31%	9%	6%
Gruppbiljett (tex duo-familj)	5%	1%	0%
Biljett med platsbokning	9%	1%	0%
Annat	9%	8%	6%

Personer i åldersgrupperna 26-64 år reser i högre utsträckning än övriga åldersgrupper med periodkort.

Andelen som använder värdekort ökar med stigande ålder. Bland personer i åldern 65-85 år är det 31 procent som nyttjar värdekort vid kollektivtrafikresan.

Bland personer i åldersgruppen 20-25 år är det 14 procent som använder enkelbiljett, vilket är signifikant högre jämfört med övriga grupper. Lägst andel enkelbiljetter finns i åldersgruppen 65-85 år, 4 procent.

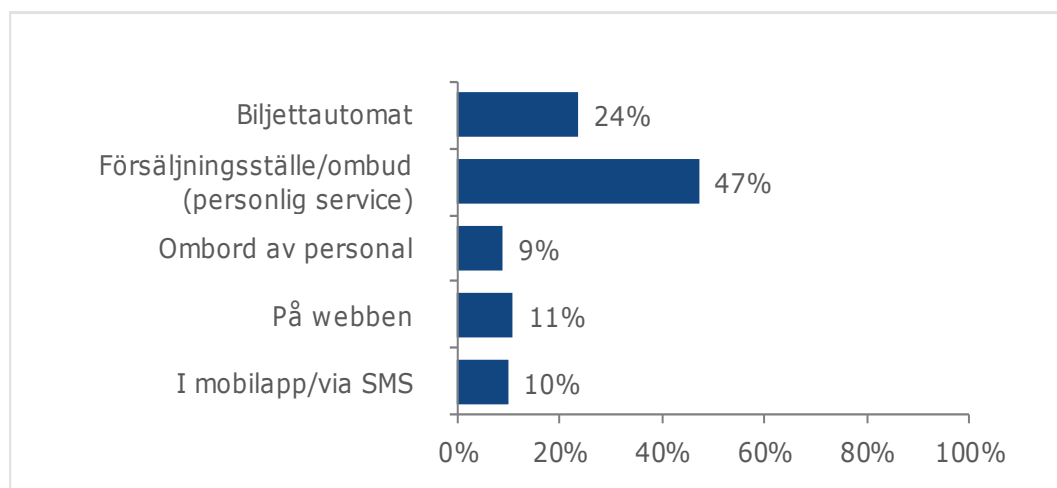
Män reser i något högre grad än kvinnor med periodkort medan kvinnor i något högre grad än män reser med någon form av värdekort.

Köpställe

Nästan hälften av kollektivtrafikresorna, 47 procent, köptes på ett försäljningsställe/ombud med personlig service. En majoritet av dessa biljetter avser periodkort.

En av fyra kollektivtrafikresor köptes via en biljettautomat och den klart vanligaste biljettypen avser periodkort.

Det är ungefär lika vanligt att köpa biljett ombord av personal, på webben och i mobilapp/via sms. De som köps ombord av personal omfattar i högre grad värdekort eller enkelbiljett, jämfört med genomsnittet. Hälften av biljetterna som köps på webben avser periodkort. De biljetter som köps via mobilapp/sms är främst periodkort eller enkelbiljett.



Figur 24, Var köpte du biljetten?

Även för försäljningsställen av biljetter är det en relativt stor variation i vilka alternativ som föredras bland olika resenärgrupper.

Gruppen växlare och kollektivtrafikresenärer köper i högre utsträckning än bilisterna sin biljett hos försäljningsställe/ombud med personlig service. Bland bilisterna är det mer vanligt än hos övriga grupper att biljetten köps ombord av personal, på webben eller i mobilapp/via SMS.

Tabell 6, Köpställen per resenärsgруппer

Var köpte du biljetten?	Bilister	Växlare	Kollektivtrafik-resenärer
Biljettautomat	20%	23%	26%
Försäljningsställe/ombud (personlig service)	35%	47%	48%
Ombord av personal	14%	9%	8%
På webben	16%	11%	10%
I mobilapp/via SMS	16%	10%	9%

Personer i åldersgruppen 15-19 år köper i högre utsträckning än genomsnittet sin biljett ombord av personal och på webben. 20-25 åringar utmärker sig genom att ha en högre andel köp via mobilapp/sms jämfört med övriga åldersgrupper. Bland personer i åldersgruppen 20-44 år är köp i biljettautomat mer vanligt förekommande än hos övriga. De som är i åldern 45-64 år har resultat som överlag ligger i linje med genomsnittet. För 65-85 åringar är försäljningsställe/ombud med personlig service klart vanligast.

Män köper i högre utsträckning än kvinnor sin biljett i biljettautomat, på webben alternativt i mobilapp/via SMS. Kvinnor köper i högre utsträckning än män sin biljett på ett försäljningsställe/ombud med personlig service eller ombord av personal.

Attityder

Nyckelresultat

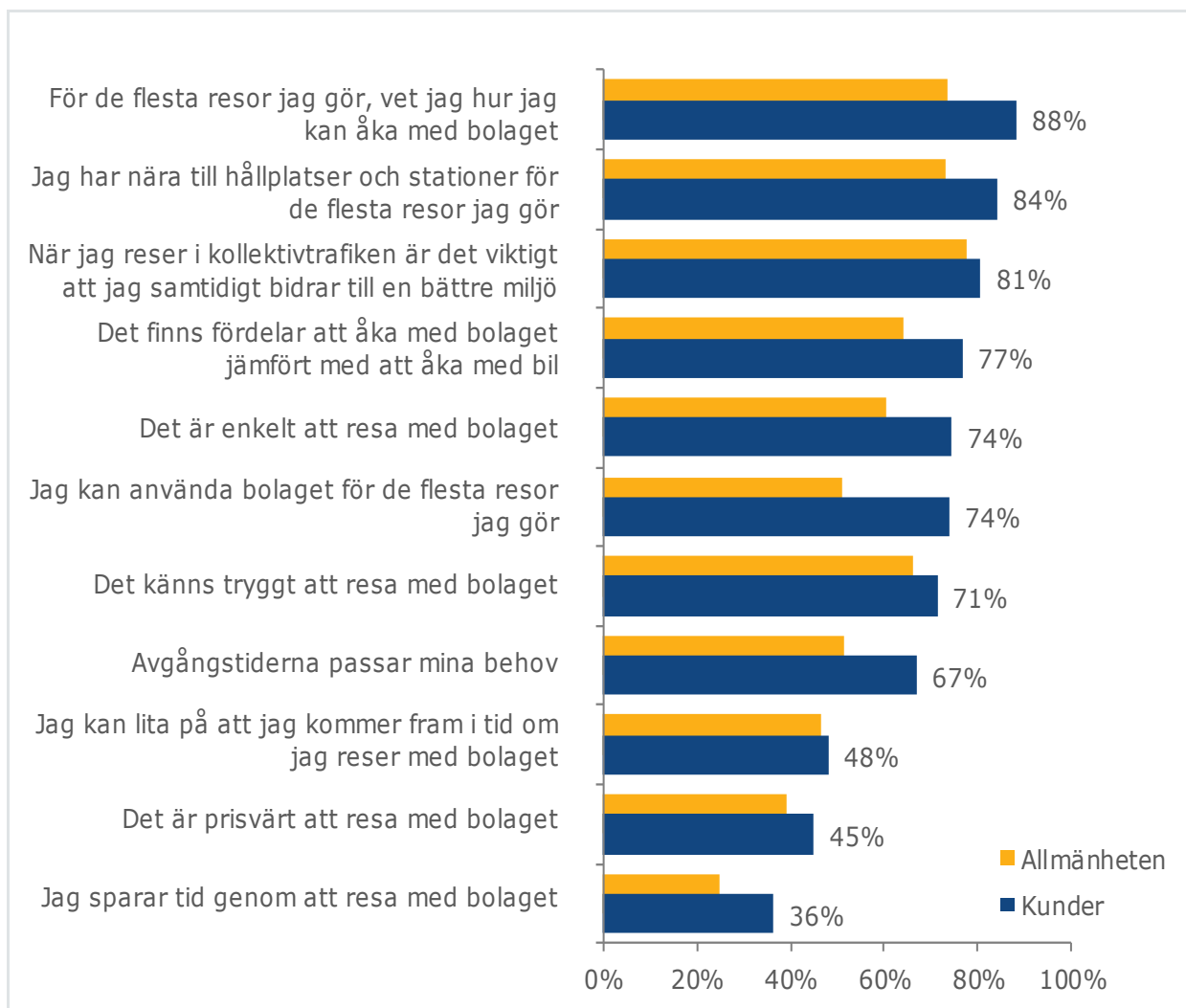
- En klar majoritet anser sig veta hur de kan åka med bolaget för de flesta resor, att de har nära hållplatser och stationer och att det är viktigt att samtidigt bidra till en bättre miljö vid kollektivtrafikresor.
- Bland allmänheten svarar 66 procent att det känns tryggt att åka i kollektivtrafiken.
- 32 procent av kunderna tycker att deras möjligheter att använda kollektivtrafiken har ökat under det senaste året.
- En hög andel upplever att det är enkelt att få information inför resan. Andelen resenärer som är nöjda med olika faktorer ombord är generellt sett hög, framförallt vad gäller personalens bemötande och att det är rent och snyggt i fordonen.
- Färre än hälften av resenärerna instämmer i att man kan lita på att komma fram i tid till resmålet, att det är prisvärt, att man sparar tid genom att resa med bolaget samt att informationen vid förseningar och stopp är bra.

Förutsättningar för resa med kollektivtrafik

Kunderna upplever överlag att de har goda förutsättningar för att resa med kollektivtrafiken. En klar majoritet anser sig veta hur de kan åka med bolaget för de flesta resor, att de har nära hållplatser och stationer och att det är viktigt att samtidigt bidra till en bättre miljö vid kollektivtrafikresor.

Kunder har genomgående en mer positiv inställning till kollektivtrafiken än allmänheten när det kommer till förutsättningar att resa med kollektivtrafik. Störst resultatskillnad mellan dessa grupper avser attityderna till att använda bolaget/trafikoperatören för (de flesta) resor man gör. I frågorna om att bidra till en bättre miljö och att lita på att komma fram i tid är det däremot endast små resultatskillnader mellan grupperna.

Två faktorer där kunder och allmänhet upplever kan förbättras när de reser är prisvärdheten samt att resan bidrar till tidsbesparing jämfört med andra färdmedel.



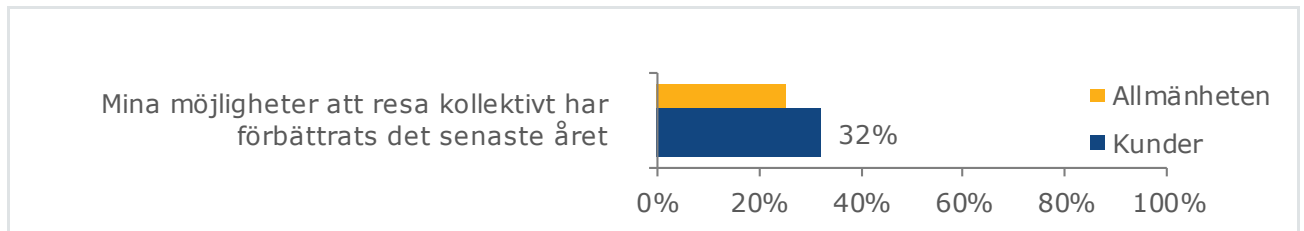
Figur 25, Instämmandegrad i frågor om förutsättningar för resa med kollektivtrafik

Kvinnliga resenärer instämmer i högre utsträckning än manliga för majoriteten av frågorna rörande förutsättningar för resa, i genomsnitt skiljer det fem procent i andel nöjda mellan grupperna. Gällande att kunna lita på att komma fram i tid om man reser med bolaget, att det känns tryggt att resa med bolaget samt resans prisvärdhet finns det däremot endast små resultatskillnader mellan könen.

Sett till de olika åldersgrupperna finns tydliga resultatskillnader inom detta område. Äldre instämmer i lägre utsträckning än yngre i att de vet hur man kan åka med bolaget. Varannan resenär i åldersgruppen 65-85 år anser sig kunna använda bolaget för de flesta resor som görs. I åldern 45-64 år instämmer endast 44 procent i samma påstående. Motsvarande andel i den yngsta åldersgruppen (15-19 år) är 74 procent.

När det gäller uppfattning om prisvärdhet svarar 29 procent av 20-25 åringarna att det är prisvärt att resa medan motsvarande andel i den äldsta åldersgruppen är 55 procent. Den äldsta åldersgruppen instämmer också i högre grad än de

yngre att de sparar tid genom att resa med bolaget samt att de kan lita på att de kommer fram i tid när de reser kollektivt.



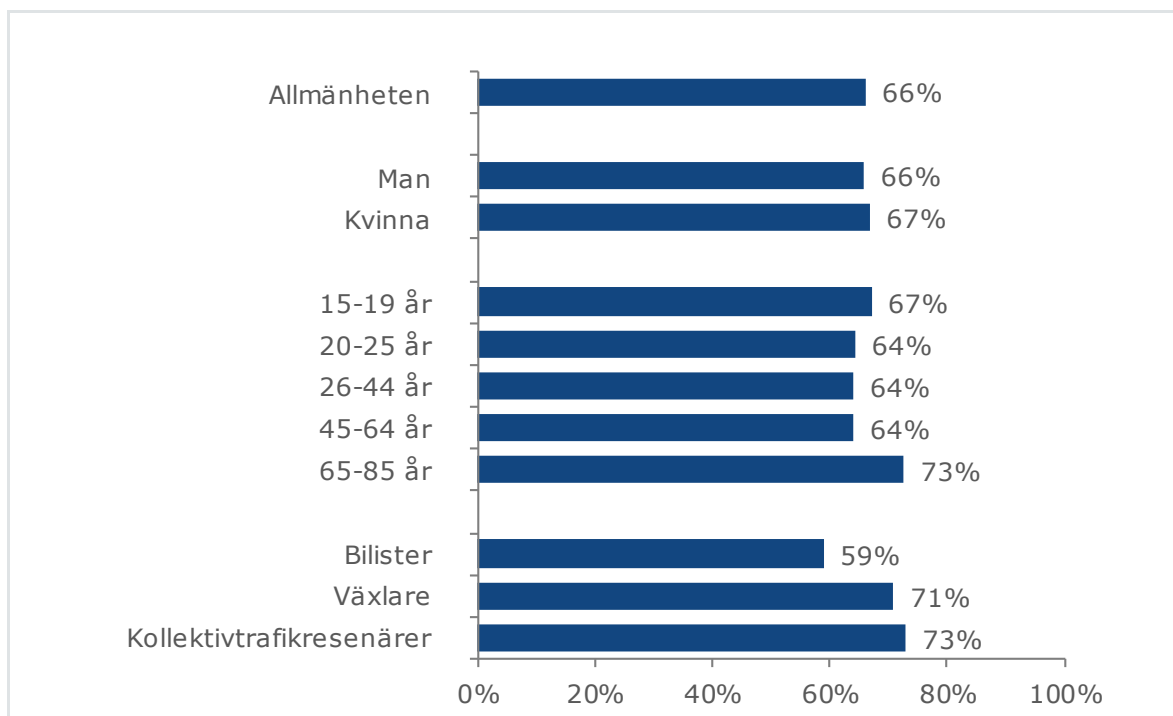
Figur 26, Instämmandegrad i fråga om hur möjligheterna att resa kollektivt har förändrats

En relativt hög andel av kunderna, 32 procent, anser att deras möjlighet att resa kollektivt har förbättrats under det senaste året. Motsvarande andel bland allmänheten uppgår till 25 procent.

Upplevd trygghet

Upplevd trygghet i kollektivtrafikresor har en stor inverkan på resenärers nöjdhet med kollektivtrafikbolaget och är således viktig att prioritera. Bland allmänheten svarar 66 procent att det känns tryggt att åka i kollektivtrafiken.

Överlag är det relativt små attitydskillnader mellan olika resenärstyper vad gäller upplevd trygghet i kollektivtrafiken. Graden av upplevd trygghet är ungefär lika stor bland män som kvinnor. Personer i åldern 65-85 år är den grupp som känner sig mest trygga när de reser i kollektivtrafiken (73 procent). Den upplevda tryggheten varierar relativt lite mellan övriga åldersgrupper. Bland resenärersgrupperna är det bilisterna som har lägst andel som känner trygghet i kollektivtrafiken, 59 procent, vilket är signifikant lägre jämfört med övriga resenärersgrupper.



Figur 27, Andel som upplever att det känns tryggt att resa med bolaget

Ombord

14 av 22 deltagande organisationer har valt att ha med frågor rörande upplevelsen ombord i enkäten. Frågorna ställs endast till de personer som reser minst en gång per kvartal eller oftare.

Andelen resenärer som är nöjda med olika faktorer ombord är generellt sett hög, framförallt vad gäller personalens bemötande och att det är rent och snyggt i fordonen.

Tabell 7, Instämmandegrad i frågor om ombordsfaktorer

	Andel positiva (4-5)
Förarna och ombordpersonalen har ett trevligt bemötande	79%
Det är rent och snyggt i fordonen	78%
Jag får den information jag behöver ombord	74%
Det är bekvämt ombord	72%

En signifikant högre andel kvinnor är nöjda med bekvämligheten ombord jämfört med män, 75 procent av kvinnorna respektive 70 procent av männen. Generellt är nöjdheten med upplevelsen ombord högre ju äldre personen i fråga är.

Service och information

Resenärer som reser kollektivt minst någon gång per kvartal har fått ta ställning till hur man uppfattar service och information under kollektivtrafikresor.

En hög andel upplever att det är enkelt att få information inför resan. Många resenärer upplever även att det är enkelt att köpa bolagets biljetter och kort samt att personalen på kundcenter eller liknande har ett trevligt bemötande.

En relativt låg andel av resenärerna (42 procent) instämmer i att informationen vid förseningar och stopp är bra. Nöjdast är spårvagnsresenärer där varannan anser att informationen vid förseningar och stopp är bra, följt av tunnelbaneresenärer (47 procent) medan tågresenärer och taxiresenärer har lägst andel nöjda, 37 procent av tågresenärerna respektive 36 procent av taxiresenärerna. Nöjdheten upplevs något högre för fjärrtågen jämfört med övriga tågtyper.

Tabell 8, Instämmandegrad i frågor om service och information

	Andel positiva (4-5)
Det är enkelt att få information inför resan (avgångstider, biljettpriser m.m.)	76%
Det är enkelt att köpa bolagets biljetter och kort	72%
Personalen på kundcenter/kundtjänst/trafikupplysning har ett trevligt bemötande	72%
Informationen vid förändringar av tidtabeller och linjer är bra	52%
Informationen vid förseningar och stopp är bra	42%
Bolaget hanterade synpunkten på ett bra sätt *	35%

Graden av instämmande på frågorna om rörande service och information är överlag signifikant högre bland kvinnor än bland män. Äldre har generellt en signifikant högre andel instämmande än yngre. Störst skillnad mellan äldre och yngre återfinns i påståendet "personalen på kundcenter/kundtjänst/trafikupplysning har ett trevligt bemötande" (drygt 21 procentenheter).

18 procent av kunderna har under det senaste året framfört synpunkter till bolaget. Bland dessa svarar 36 procent att deras synpunkt hanterades på ett bra sätt av det aktuella bolaget. Kvinnor och män lämnar synpunkter i samma utsträckning. Desto större variation finns mellan åldersgrupperna. Gruppen 45-64 år lämnar synpunkter i störst utsträckning (21 procent) medan åldersgruppen 65-84 år lämnar synpunkter i minst utsträckning (14 procent). Däremot är de sistnämnda nöjdast när det kommer till bolagets hantering av synpunkten (46 procent). För övriga åldersgrupper varierar nöjdheten med hanteringen av synpunkten mellan 27-36 procent.

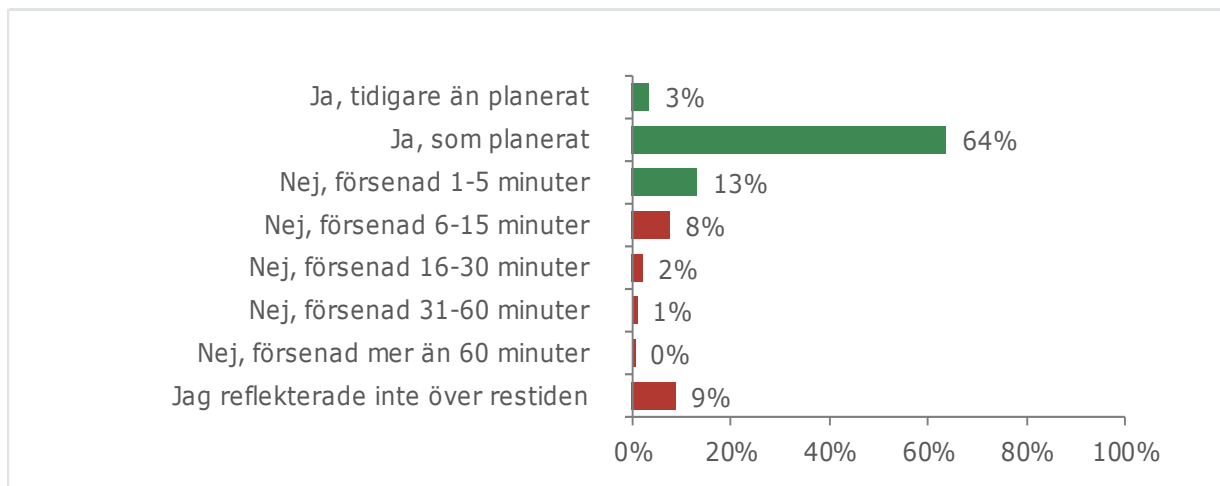
Komma fram i tid och kollektivtrafikens tillförlitlighet

Komma fram i tid

Personer som uppger att de har gjort en resa med kollektivt färdmedel under gårdagen har fått ta ställning till om de kom fram till resmålet i tid.

I 80 procent av kollektivresorna kommer resenären fram i tid till resmålet, vilket definieras som andelen som anger tidigare än planerat, som planerat eller en försening om maximalt fem minuter.

Tre procent av samtliga resor blev försenade över 15 minuter. En relativt hög andel, nio procent, reflekterade inte över restiden.

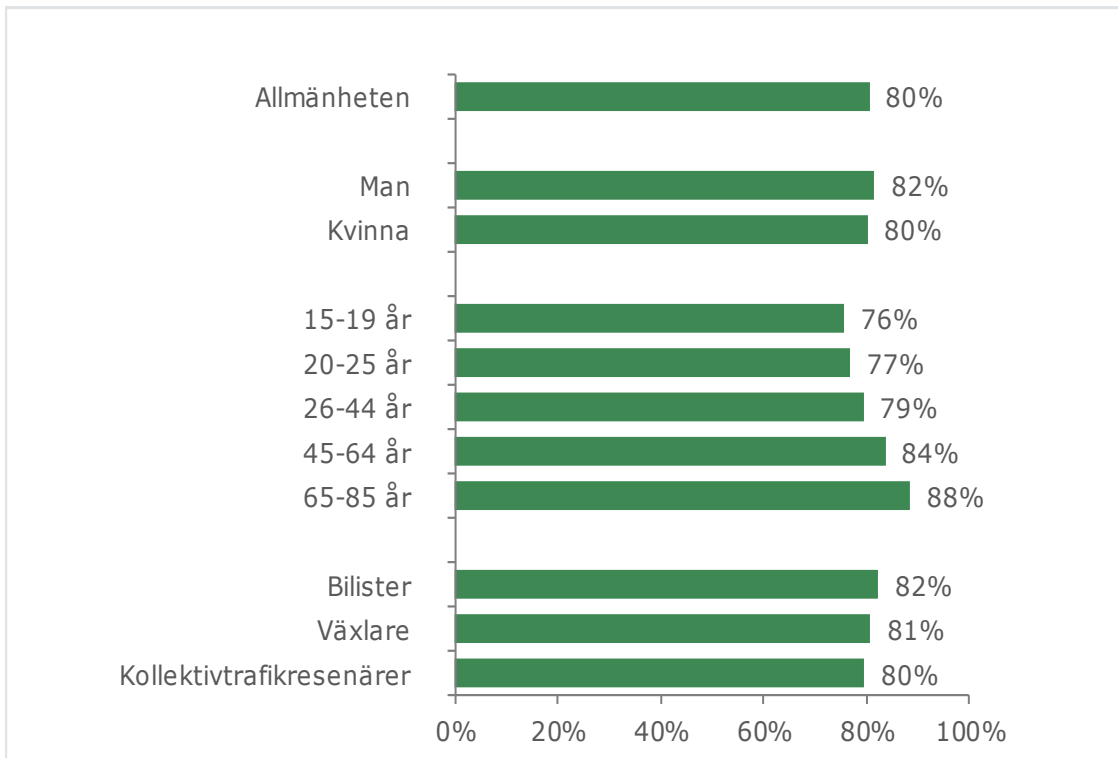


Figur 28, Kom du fram till resmålet i tid? – Kollektivtrafik

Vid en jämförelse mellan resenärer i olika åldersgrupper kan man se att andelen som upplever att man kom fram i tid till resmålet ökar med stigande ålder, från 76 procent bland personer i åldern 15-19 år till 88 procent bland personer i åldern 65-85 år. Andelen som anser att resan blev försenad mer än 15 minuter ligger däremot på ungefär samma nivå oavsett åldersgrupp, med undantag för personer i den äldsta åldersgruppen som har en lägre nivå.

Resultatskillnaderna utifrån ålder beror delvis på vilka kollektiva färdmedel som används och vilka ärenden resenärerna har. Personer i åldern 15-25 år har över 50 procent resor till skola och arbete och där främst stadsbuss används.

Män anser i något högre grad än kvinnor att de kom fram i tid. Även här har bland annat typ av färdmedel och ärende inverkan på resultaten. Kvinnor har exempelvis oftare resor till barnomsorg där känsligheten för förseningar är högre.



Figur 29, Resor som anländer i tid – Kollektivtrafik

Bland kollektiva färdmedel ligger buss, flexlinje, tåg, tunnelbana och spårvagn på ungefär samma nivå avseende att komma fram i tid. De färdmedel som har en sämre punktlighet än övriga är båt/färja och taxi.

Gällande förseningar har tåg (fjärrtåg) den högsta andelen bland kollektiva färdmedel med förseningar på över 15 minuter.

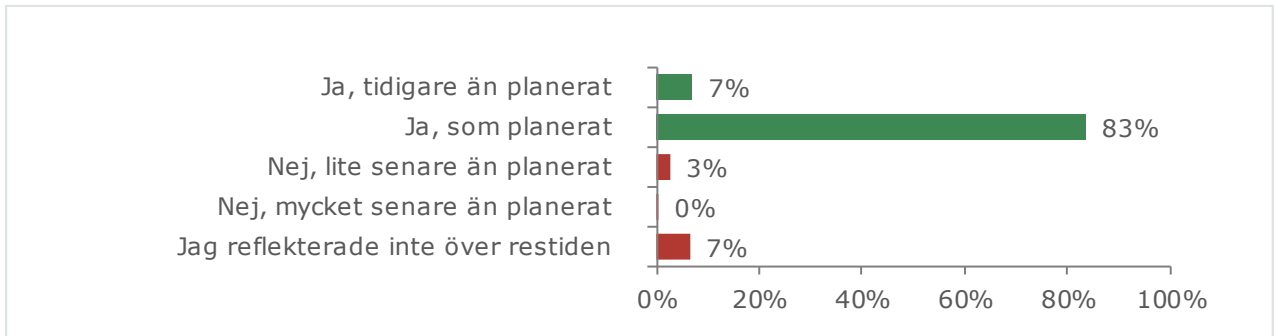
Sett till kollektiva färdmedel inom stadstrafik ligger stadsbuss, spårvagn, tunnelbana på ungefär samma nivå avseende andel resor i tid, omkring 80 procent. Spårvagn är det färdmedel med lägst andel förseningar med över 15 minuter.

Bland kollektiva färdmedel för regionaltrafik ligger regionbuss, pendeltåg och regionaltåg på ungefär samma nivå avseende andel resor i tid, även här omkring 80 procent. Resor med tåg har en något högre andel förseningar med över 15 minuter jämfört med resor med buss.

Den sammanfattande nöjdheten med kollektivtrafikbolaget beror i hög utsträckning på om resenären kommer fram i tid. Nöjdheten avtar med stigande försening och vice versa.

Bil/moped/MC

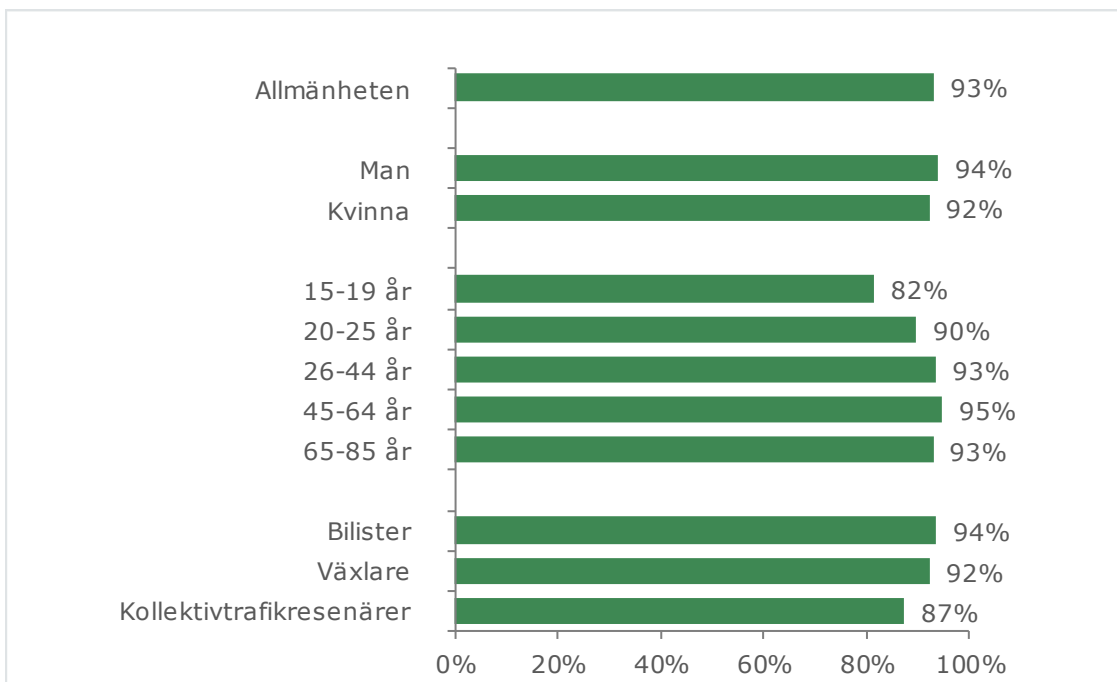
Nio av tio resor med bil, moped eller MC brukar komma fram till resmålet som planerat eller tidigare. Endast 3 procent kommer fram senare än planerat. I sju procent av resorna reflekterade inte resenären över restiden.



Figur 30, Kom du fram till resmålet i tid? - Bil/moped/MC

Ser man till resor gjorda med bil, moped eller MC är andelen som svarar att de anländer i tid högre för samtliga jämförelsegrupper (kön, ålder, resenärstyp) jämfört med motsvarande resor gjorda med kollektiva färdmedel. I likhet med resultaten för kollektivtrafik anser män i något högre grad än kvinnor att de kommer fram tid. Detsamma gäller för åldersgrupperna; andelen som upplever att man kom fram i tid till resmålet ökar med stigande ålder. När det gäller resenärsgруппerna utmärker sig kollektivtrafikresenärerna genom en lägre andel som upplever att man kom fram i tid jämfört med övriga resenärsgруппer vid resor med bil, moped eller MC.

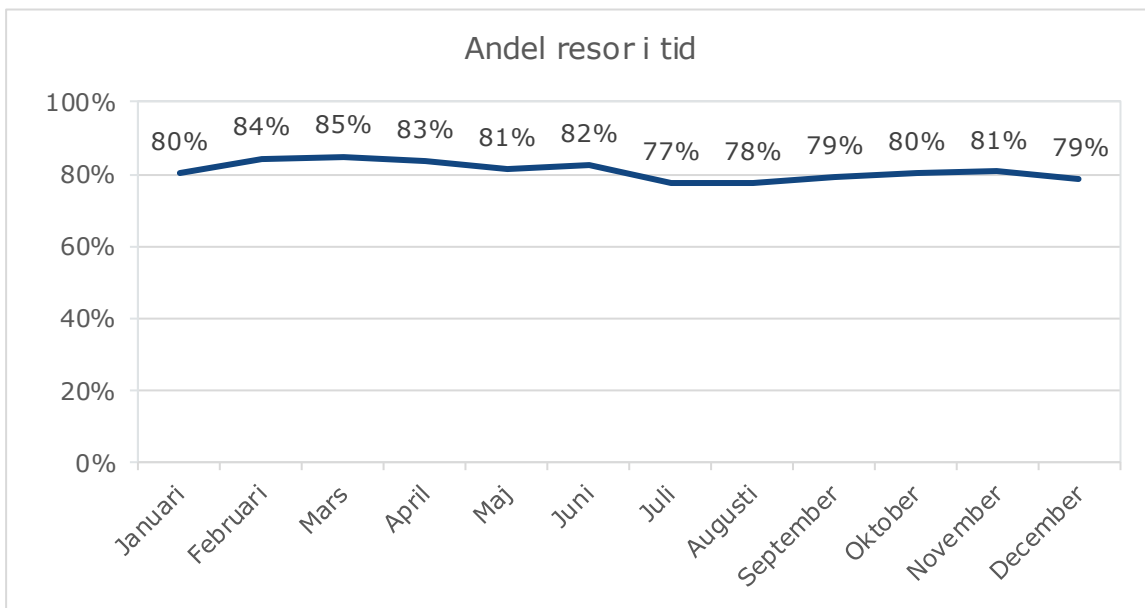
Vid en jämförelse av gjorda ärenden är det skillnader för samtliga ärendetyper om man kom fram i tid beroende på om resan gjordes med bil/moped/MC eller kollektivtrafik. Bland de som uppger ärende arbetsrelaterade resor, gjorda med kollektivtrafik, anser 80 procent att de kom i tid. Motsvarande andel bland de som reser med bil/moped/MC uppgår till 93 procent.



Figur 31, Resor som anländer i tid - Bil/moped/MC

Säsongsvariationer

Andelen kollektivresor där resenären kommer fram i tid till resmålet varierar mellan 77 och 85 procent under perioden januari till december 2017. Andelen resor i tid tenderar att ligga högst under senvinter och vår och lägst under sommaren. Faktorer som årstidsförhållanden och banarbeten kan ha säsongsmässig inverkan på resultatet.



Figur 32, Resor som anländer i tid – Kollektivtrafik, per månad

Störningshantering

I fråga om man kan lita på att man kommer i tid om man reser med kollektivtrafik är andelen instämmande 46 procent bland allmänheten. Det finns ett stort gap mellan förtroendet och vad som levereras (80 procent av resenärerna säger sig vara i tid) som är viktigt för branschen att arbeta med.

Det är endast små attitydskillnader mellan män och kvinnor, medan graden av instämmande tenderar att öka med stigande ålder. Högst grad av instämmande har resenärer i åldersgruppen 65-85 år med ett värde på 62 procent. Upp till 25 års åldern upplever män en högre tillit att man kommer fram i tid än kvinnor. Efter 25 års åldern är det istället kvinnorna som anger en högre tillit.

Andelen som upplever att man kan lita på att man kommer i tid varierar relativt mycket utifrån olika ärendetyper. Tendensen är att ärenden där det är särskilt viktigt att passa tider har ett lägre resultat vad gäller tillit till att kollektivtrafiken är i tid. Nöjdast är resenärer som åker i ärenden rörande egen fritidsaktivitet/nöje/motion (47 procent). Lägst tillit finns bland de som åker till skolan (33 procent).

Endast 4 av 10 instämmer i påståendet att informationen vid förseningar och stopp är bra (se avsnitt Service och information). Kvinnor instämmer i något

högre utsträckning än män (tre procentenheters skillnad) medan det förekommer relativt små resultatskillnader mellan åldersgrupperna.

Attityderna till om informationen vid förseningar och stopp är bra varierar utifrån vilka ärenden resenären har. Högst andel instämmande har resenärer som åker tjänsteresa (46 procent).

Andelen instämmande sjunker både för faktorn information vid förseningar och stopp är bra samt om man kan lita på att man kommer i tid med stigande försening. Vid en försening på 6-15 minuter är andelen instämmande endast 19 procent avseende tillit att komma i tid. Motsvarande andel för faktorn bra information vid förseningar uppgår till 25 procent.

BILAGOR



Bilaga

Fakta om respondenterna

Antal svar per deltagande organisation

Organisation	Antal svar
Blekingetrafiken	2411
Dalatrafik	2410
Din Tur	2749
Hallandstrafiken	2422
Jönköpings Länstrafik	4823
Kalmar Länstrafik (KLT)	1200
Karlstadsbuss	1207
Kollektivtrafiken Gotland	1213
Luleå Lokaltrafik (LLT)	1216
Länstrafiken i Jämtlands län	2527
Länstrafiken i Norrbotten	1207
Länstrafiken Kronoberg	1207
Länstrafiken Västerbotten	4867
Länstrafiken Örebro	2404
Skånetrafiken	9626
SL	3029
UL	6037
VL	1207
Värmlandstrafik	1201
Västtrafik	6045
X-Trafik	3613
Östgötatrafiken	4816

Bakgrundsfrågor

Kön	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Man	53%	44%	42%	48%	48%
Kvinna	46%	54%	56%	49%	50%
Okänt	2%	2%	2%	3%	2%

Åldersgrupp	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
15-19 år	2%	15%	9%	4%	8%
20-25 år	7%	10%	14%	13%	9%
26-44 år	29%	30%	33%	21%	30%
45-64 år	36%	27%	25%	29%	31%
65-85 år	26%	18%	19%	33%	23%

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning för närvarande?	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Förvärvsarbetande/egen företagare	59%	51%	44%	34%	53%
Pensionär	27%	18%	20%	36%	23%
Studerande	4%	21%	22%	13%	12%
Arbetssökande	2%	2%	4%	4%	2%
Föräldraledig	2%	2%	1%	0%	2%
Annat	5%	5%	7%	8%	5%
Vet ej/Vill ej svara	1%	1%	2%	4%	2%

Hur långt har du till arbetet/skolan?	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Mindre än 1 km	10%	7%	8%	26%	9%
1,0 - 3,0 km	18%	14%	17%	37%	17%
3,1 - 5,0 km	14%	14%	17%	15%	14%
5,1 - 10,0 km	14%	19%	20%	11%	17%
Mer än 10 km	41%	43%	33%	8%	40%
Vet ej/Vill ej svara	3%	3%	6%	3%	4%

Har du körkort för bil?	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Ja	95%	75%	57%	68%	82%
Nej	4%	24%	41%	31%	17%
Vill ej svara	0%	1%	2%	2%	1%

Har ditt hushåll tillgång till någon bil?	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Ja, äger bil	92%	77%	24%	38%	77%
Ja, är med i en bilpool	0%	1%	2%	1%	1%
Ja, lånar av vänner/bekanta	2%	6%	7%	5%	4%
Ja, tjänstebil/leasingbil	3%	3%	1%	1%	3%
Nej	2%	10%	63%	51%	14%
Vill ej svara	1%	2%	3%	4%	2%

Har du någon form av funktionsnedsättning som begränsar dina möjligheter att resa med den allmänna kollektivtrafiken?	Bilister	Växlare	Kollektiv- trafik- resenärer	Sällan- resenärer	Allmän- heten
Ja	5%	3%	6%	16%	5%
Nej	93%	95%	92%	80%	93%
Vill ej svara	2%	2%	3%	4%	2%