



Framtidig rutestruktur med superbuss i Stor-Trondheim 2019-2029

Kunde, kommunikasjon og informasjon





Forord

Om prosjektet

Prosjektet Framtidig rutestruktur (Rutestrukturprosjektet), inkludert Superbuss, for Stor-Trondheim 2019-2029 har bestått av to delprosjekter som fra november 2015 har inngått i et prosjekt ledet av AtB.

Rutestrukturprosjektet ble startet opp høsten 2014 med AtB som prosjektleder, etter oppdrag fra Sør-Trøndelag Fylkeskommune (STFK) som prosjekteier. Bakgrunnen for prosjektet er at dagens kontrakter for bussanbud i Stor-Trondheim kan forlenges maksimalt til høsten 2019, og at det er behov for endringer/tilpasninger i dagens rutestruktur i de nye kontraktene fra 2019.

Rutestrukturprosjektet er et av fem delprosjekter i Sør-Trøndelag fylkeskommunes utredningsarbeid «Fremtidens kollektivtilbud» (se figur over). Resultatet av Rutestrukturprosjektet har vært, og vil være, avhengig av resultatene fra de andre fire delprosjektene, hvor «Fremtidens drivstoff/energiformer» og «Materiellstrategi» er ferdigstilt, mens «Fremtidens areal/tomteanalyse» bare så vidt er startet opp.

Følgende problemstilling skal besvares av prosjektet:

«Hvordan må rutestrukturen med superbuss og korresponderende rutetilbud og tilhørende infrastruktur i Trondheim, Klæbu, Melhus og Malvik utformes fra august 2019 til august 2029, for å sikre et kostnadseffektivt, behovstilpasset, attraktivt, fremtidsrettet og miljøvennlig kollektivtilbud som bidrar til å nå nullvekstmålet fra 2015 og frem mot 2050»

Rutestrukturprosjektet skal gi tilstrekkelig underlag til vedtak i Fylkestinget i Sør-Trøndelag fylkeskommune i juni 2016 om mandat til AtB for Anbud Buss 2019, samt konkurransegrunnlaget som må utarbeides til gjennomføring av anbudskonkurransen.

Fra 2016 har Miljøpakken I Trondheim alene vært prosjekteier av Superbussprosjektet. Dette prosjektet er igjen delt i to arbeidsområder/-delprosjekter; (1) utvikling av konsept og rutetilbud samt (2) planlegging og bygging infrastruktur. AtB har fått ansvar og mandat fra Miljøpakken for arbeidsområde/delprosjekt 1. Trondheim kommune og Statens vegvesen har fått ansvar for arbeidsområde /delprosjekt 2. Bakgrunnen for superbussprosjektet er at Bymiljøavtalen som ble inngått mellom Trondheim kommune, Sør-Trøndelag fylkeskommune og Staten den 12.02.2016, slår fast at Trondheims kollektivløsning skal baseres på superbuss for å nå nullvekstmålet om at «all vekst i persontransporten i og rundt de store byene skal tas med økt kollektivtrafikk, sykkel og gange, og ikke økt privatbilisme».

Metodikk og tilnærming

Prosjektet har vært delt inn i ulike faser:

- Fase 1 «Mobilisering, politisk forankring» oktober - desember 2014
- Fase 2 «Definisjon og analyse» januar - september 2015
- Fase 3 «Planlegging/ utredning og valg av alternativer» oktober 2015 - april 2016.
- Fase 4 «Anbefaling fra superbussprosjektet» 08.04.2016. Anbefaling fra hele prosjektet» 13.05.2016
- Fase 5 «Politisk behandling/vedtak/mandat for anbud» april - juni 2016

Rutestruktur- og superbussprosjektet har bestått av 5 ulike arbeidsgrupper: Areal og ruteplan / Kunde, informasjon og kommunikasjon / -Informasjonsteknologi og systemer / Materiell, drivstoff, miljø og anlegg / Økonomi, kvalitet og kontrakt. Den siste gruppa har vært en intern gruppe i AtB, og innholdet i rapporten fra denne gruppa vil ikke bli offentlig, men skal brukes inn i anbudsarbeidet.

AtB som prosjektansvarlig har hatt hovedansvaret for gjennomføringen av prosjektet. Gruppemedlemmene har bidratt som ressurspersoner inn i arbeidet rundt Rutestrukturprosjektet, og har jobbet sammen gjennom arbeidsmøter og workshops, skrivearbeid, utforming av konsepter og skisser samt fellesmøter for hele prosjektet. Gruppeleder i de ulike gruppene har vært ansvarlig for gjennomføring og endelig rapport.

Prosess

Arbeidsgruppe «Kunde, informasjon og kommunikasjon» sitt ansvar har vært å beskrive dagens marked, kundetilfredshet, reisevaner, framtidige trender og behov i tillegg til informasjon mot kundene. Dette har dannet grunnlag for anbefalinger på hva som må til for å nå nullvekstmålet og utvikle et attraktivt og fremtidsrettet kollektivtilbud sett fra et markedspektiv. Rapporten gir ulike innspill og føringer til de andre arbeidsgruppene knyttet til blant annet rutestruktur, materiell, billettsystemer og informasjonssystemer.

Arbeidsgruppen har jobbet tett sammen med flere av de andre gruppene underveis i arbeidsprosessen. Informasjon og grunnlag for anbefalingene er basert på nasjonale og lokale analyser, erfaringer fra andre kollektivselskap, trendanalyser og forskning innenfor ulike tema.

Rutestrukturprosjektet har hatt en styringsgruppe bestående av representanter fra AtB, Sør-Trøndelag fylkeskommune, Trondheim kommune, Statens vegvesen, LO/AtB styre og Jernbaneverket. For superbuss har Kontaktutvalget i Miljøpakken fungert som styringsgruppe. Beslutningene rundt superbusskonseptet er tatt på bakgrunn av enighet mellom de ulike partene som er involvert gjennom Miljøpakken. De øvrige anbefalinger og konklusjoner i rapporten står AtB ansvarlig for.

Deltakere

Deltakerne i arbeidsgruppe «Kunde, informasjon og kommunikasjon» har vært:

- Trondheim kommune – Hans Kringstad
- Jernbaneverket – Odd Olsen
- Statens vegvesen – Randi Trøan
- NSB – Hilde Lyng
- AtB – Hilde Eikeland, Yvonne Larsen

Det rettes en stor takk til deltakerne i arbeidsgruppen for gode bidrag og godt engasjement.

Grethe Opsal, AtB

Gruppeleder for arbeidsgruppe

«Kunde, informasjon og kommunikasjon»

INNHALDSFORTEGNELSE

1	Sammendrag	6
2	Kollektivtilbudet i 2019-2029 – hvordan innfri nullvekstmålet	7
2.1	Det må en holdningsendring og bevisstgjøring til	7
2.2	Markedsrettet kollektivtilbud	7
2.3	Superbuss – et helhetlig konsept	7
2.3.1	Profil og merkevare	8
2.3.2	Innføring av superbuss og ulike alternativer i et markedsperspektiv	8
2.4	Potensiale for nye kollektivreisende	9
2.4.1	Segmentbeskrivelser	10
2.4.2	Delmarkeder	11
2.5	Driveranalyse for tilfredshet med kollektivtrafikken	12
2.6	Bil som konkurrent	13
2.7	Frekvens og rutetilbud	13
2.8	Rutetilbud og kapasitet	13
2.9	Effektiv og sømløs reise	14
2.10	Holdeplass og knutepunkt	14
2.11	Materiell og miljø	14
2.12	Billettssystem	15
2.13	Informasjon og kommunikasjon	15
2.14	Kundene må få presentert alternativene	15
2.15	Informasjonsflyt	16
2.16	Kundeservice og kundetilfredshet	16
3	Dagens situasjon	17
3.1	Generelt om dagens situasjon	17
3.2	Billettssystem	17
4	Kundetilfredshet	18
4.1	Infrastruktur/holdeplass	18
4.1.1	Kort vei til holdeplass	18
4.1.2	Holdeplassen er godt vedlikeholdt	19
4.2	Rutetilbud	19
4.2.1	Rutetider passer mine behov	19
4.2.2	Det er enkelt å få informasjon om avgangstider	20
4.2.3	Busstraséer passer meg godt	21
4.3	Billettprodukter/billettløsninger	21
4.3.1	Kjenner godt til de ulike billettproduktene	21
4.3.2	AtB har produkter/tjenester som gjør hverdagen lettere	22
4.3.3	Det er enkelt å kjøpe billetter og kort	22
4.4	Holdninger	23
4.4.1	Å ta bussen er et verdifullt miljøbidrag	23
4.4.2	Det er fordeler med å reise med buss fremfor bil	23
5	Rollefordeling mellom de ulike transportmidlene	24
6	Konkurransesituasjon og faktorer som påvirker valg av transportmiddel	25
7	Hvem reiser kollektivt	26
7.1	Totalmarkedet	26
7.2	Målgrupper	26

8	Reisevaner 2014 sammenlignet med 2010	28
8.1	Hvem reiser mest kollektivt og hvorfor	28
8.2	Kollektivandel	28
8.3	Reiseformål	28
8.4	Bilbruk – potensiale	28
8.5	Parkeringsmuligheter	28
8.6	Transportmiddelfordeling etter kjønn og alder	29
8.7	Transportmiddelbruk etter bosted	29
8.8	Transportmiddelbruk etter reisetidspunkt/måned	30
8.9	Arbeidsreiser	30
8.10	Handel- og servicereiser	31
8.11	Sykkelreiser	31
8.12	2019-2029 på bakgrunn av Reisevaneundersøkelsen	31
9	Trender og utvikling	32
9.1	Stor befolkningsvekst i deler av fylket	32
9.2	Andelen eldre økes og livsstilen endres	32
9.3	Økt krav til individuelle løsninger	33
9.4	Datamengder blir tilgjengelig	33
9.5	Kunden er «alltid» online	34
9.6	Liberalisering av kollektivtrafikken	34
9.7	Økt konkurranse om offentlige midler	34
9.8	Klimaendringer krever omstilling	34
10	Informasjonsutvikling nå og fremover	35
10.1	Mål og hensikt med informasjon	35
10.2	Kundenes tjenestevei	35
10.3	Informasjonsbærere og informasjonsflyt	35
10.4	Materiell	36
10.5	Ulike kundegrupper – ulike behov	36
10.6	Forventninger i markedet	37
10.7	Informasjonssystemer og løsningsalternativer	37
10.8	Drift av informasjon	37
10.9	Informasjonsbærere tilpasset universell utforming	38



1 SAMMENDRAG

All vekst i persontransport i storbyområdene skal tas med kollektivtransport, sykkel og gange – ikke økt privatbilisme. Dette omtales som nullvekstmålet, og er en stadfesting av budskapet i Klimameldingen (Stortingsmelding 21, 2011-2012) og Klimaforliket. Nullvekstmålet er førende for hvordan kollektivtilbudet utvikles fremover.

For at flere skal reise kollektivt i fremtiden må det utvikles et markedstilpasset og attraktivt tilbud som er konkurransedyktig med bilen. Kundernes reisebehov og forventninger må ligge til grunn for kollektivtilbudet. Det må være lett å forstå, lett å bruke, og tilpasset trender og utvikling i markedet. Kollektivtilbudet handler om hele reisen, fra kunden velger transportmiddel til man er fremme på bestemmelsesstedet. På veien har kunden behov for ulik oppdatert informasjon gjennom forskjellige kanaler, en effektiv reise som krever nok kapasitet, god fremkommelighet og et godt planlagt linjenett, og tilgjengelige billettberere som gjør det lett å kjøpe billett.

Siden 2010 har antall kollektivreisende i Trondheimsområdet økt med 30-40 %. Dette er resultatet av et mer attraktivt kollektivtilbud gjennom bedre rutetilbud, bedre fremkommelighet, nytt bussmateriell, gode billettløsninger og bedre informasjonsløsninger. Ulike tiltak som til sammen har gjort det enklere å velge buss som transportmiddel fremfor bil. For at tilbudet skal bli enda mer attraktivt, må dagens situasjon, erfaringer, kundernes forventninger og trender ligge til grunn for et nytt tilbud.

Kundetilfredsheten blant kollektivreisende i Trondheimsområdet i dag er høy. De aller fleste av kundene opplever at de har et godt rutetilbud, at det har blitt enklere både å kjøpe billett og få informasjon. Samtidig viser undersøkelsene at de som reiser på ruter med tettere frekvens er mer fornøyd enn de med lavere frekvens, i tillegg til at enkelte ruter oppleves som mer effektiv enn andre. Dette understreker at frekvens er en av de viktigste faktorene for å gjøre tilbudet attraktivt.

Slik rutetilbudet er lagt opp i dag er det mest fokus på arbeids- og studiereiser og høy frekvens rundt rushtidene. Det betyr at det er relativt få som benytter kollektivtransport til handel-, fritids- og servicereiser, da kollektivtilbudet ikke oppleves som et like reelt alternativ til disse reisemålene. Segmentanalysen gjennomført av Norfakta viser tydelig at det er stort potensiale både for å få flere arbeidsreisende over på buss i tillegg til flere handels- og fritidsreiser. Dette krever tettere frekvens på flere ruter og bedre kollektivtilbud også utenom rush.

For å nå nullvekstmålet må flere parkere bilen også ved andre reiser enn til jobb og skole. Reisemønsteret ved handels- og fritidsreiser er gjerne annerledes enn for arbeidsreiser, og henger tett sammen med bydelsutvikling og hvordan tilgangen til offentlige tjenester, handelsmuligheter og fritidsaktiviteter legges til rette i de ulike bydelene. Dette må hensyntas ved utvikling av rutetilbudet.

I dag har 60 % av yrkesaktive gratis parkering på arbeidsplassen, i tillegg til at det er relativt god fremkommelighet for bil i Trondheimsområdet. Bilen blir derfor for enkel å velge som transportmiddel. Skal flere gå over til kollektivtransport må parkeringsmulighetene reduseres. For at overgangen fra bil til buss skal oppleves positivt, må det tilbys et attraktivt kollektivtilbud som er lett å forstå og bruke, og som er konkurransedyktig med tanke på reisetid. Superbusskonseptet vil være avgjørende i denne sammenheng.

Superbuss er et helhetlig konsept som består av god fremkommelighet, høy frekvens gjennom hele driftsdøgnet, signaturmateriell, høy kvalitet på holdeplasser, effektiv billettering og god informasjon. Superbuss skal gi eksisterende kunder et enda bedre tilbud og gjøre det attraktivt for nye reisende. For å oppnå nullvekstmålet må traséene legges til områder hvor det er potensiale for vekst gjennom utbygging av boliger og arbeidsplasser.

I tillegg til selve rutetilbudet og frekvens er det en forutsetning for kundene at det er lett å få informasjon. Kundene har ulike informasjonsbehov før og underveis på en reise, og forutsigbarhet skal ligge til grunn for informasjonsoppbyggingen. Informasjonssystemene må bygges opp i ulike tilgjengelige kanaler for å nå ut til de ulike kundegruppene. Kollektivtilbudet skal synliggjøres sammen med sykkel og gange. God og forutsigbar informasjon krever tett samarbeid mellom AtB og operatører i tillegg til andre etater som Statens vegvesen og Trondheim kommune.

I tillegg til
selve **rutetilbudet**
og **frekvens** er det en
forutsetning for kundene
at det er lett å få
informasjon.

2 KOLLEKTIVTILBUDET I 2019-2029 – HVORDAN INNFRI NULLVEKSTMÅLET

2.1 Det må en holdningsendring og bevisstgjøring til

Nasjonal Transportplan slår fast at «Veksten i persontransporten i storbyområdene skal tas med kollektivtransport, sykkel og gange – ikke økt privatbilisme». Dette omtales som «nullvekstmålet», og er en stadfesting av budskapet i Klimameldingen (Stortingsmelding 21, 2011–2012) og Klimaforliket.

Samtidig vil det skje en stor befolkningsvekst i Trondheim, som uten tiltak vil medføre en betydelig vekst i transportomfanget. Oppnåelse av nullvekstmålet vil bety en omfattende økning i antall reiser med kollektivtransport, sykkel og gange.

I følge Urbanet Analyse¹ vil befolkningsveksten i Trondheim være på 20 % (2014-2030) og 41 % (2014-2050). Dette betyr en beregnet transportøkning på 17 % (2014-2030) og 36 % (2014-2050) for kollektiv.

I 2030 må det være 50 % flere kollektivreisende i Trondheim enn i dag. Dette betyr en årlig vekst på 2 % frem mot 2050, som tilsvarer 51.000 nye kollektivreiser daglig. I tillegg må det gjennomføres 86.000 flere gåturer, og 19.000 flere sykkelreiser per dag.

For å nå nullvekstmålet må det legges til rette både for kollektivtrafikk, sykkel og gange, og samspillet mellom disse vil være avgjørende.

I tillegg er det viktig å forstå at et attraktiv kollektivtilbud ikke vil nå dette målet alene. Byutvikling, infrastruktur og parkeringsrestriksjoner er avgjørende faktorer som vil være med å påvirke valget av transportmiddel.

Befolkningen må gjennomgå en holdningsendring og ta bevisste valg av reisemåte. For å få til dette må det være et synlig, attraktivt og godt alternativ til bil som er enkelt å forstå og bruke. I dag er hovedvekten av kollektivreiser knyttet til arbeids- og studiereiser. Slik vil det nok også bli i fremtiden. Samtidig er vi helt avhengige av å tilrettelegge tilbudet slik at flere også reiser kollektivt, sykler eller går i forbindelse med handel og fritid for å kunne nå nullvekstmålet. Reisemønsteret for jobb/studie og handel/fritid er ikke nødvendigvis det samme, og dette må hensyntas i de ulike bydelene.

I årene fremover vil det handle mye om å utvikle tilbudet i takt med markedet. Man må se på totaliteten, og jobbe sammen med de ulike partene som kan være med å påvirke reisemønsteret til befolkningen. Det må det være stort fokus på kommunikasjon rundt tilbudet. Folk må gjøres kjent med sitt alternative tilbud til bil, og hvordan de enklest mulig kan velge annet fremkommestmiddel. For mange handler det om en holdningsendring og bevisstgjøring.

Kommunikasjonen må ta hensyn til at folk må endre vaner, og se muligheter for å gjøre ulike transportvalg og få vite hvorfor de må gjøre det. «What's in it for me» vil være avgjørende for folk også i fremtiden.

2.2 Markedsrettet kollektivtilbud

Utvikling av kollektivtilbudet skjer med utgangspunkt i et tilbud som er best mulig for flest mulig.

Dette gjelder både rutetilbudet og tjenestene som er knyttet til kollektivtilbudet med tanke på blant annet billettering og informasjon. Kollektivtransport skal være tilbud for alle, men det er en utfordring å dekke alles behov. Reisende velger mobilitetsløsninger ut fra hva som best dekker deres individuelle behov.

Kundene har ulike reisebehov og reisemønster til ulike tider av døgnet. Reisen til og fra jobb og studier utgjør den største reiseandelen, og er ofte en annen enn reisen til handel og fritid. Ved at flere velger å reise kollektivt til jobb og skole og opplever dette som effektivt og attraktivt, vil det være større sannsynlighet for at de reiser kollektivt til andre reisemål. Trondheim vil i fremtiden få flere bydeler som vil fungere som handels- og fritidssenter for innbyggerne. Dette betyr at mange vil kunne gå eller sykle for å gjøre handel- og fritidsaktiviteter i sitt nærområde. Samtidig er det viktig å tilrettelegge for kollektivtilbud i det samme området.

For å nå målet om nødvendig vekst, må løsningene AtB tilbyr være såpass attraktive at det blir naturlig å velge kollektivtransport. **Dette krever:**

- Godt samspill mellom sykkel, gange og kollektivtransport.
- God markedsforståelse og tilpasset rutetilbud for de ulike reisemålene.
- Kontinuerlig tilpasning i forhold til byutvikling.
- Miljøvennlige busser med god komfort.
- Tilpasset og forutsigbar informasjon.
- At det er enkelt å kjøpe billett.
- At det er effektivt å reise.

2.3 SUPERBUSS – et helhetlig konsept

Begrepet superbuss stammer fra engelske Bus Rapid Transit (BRT). Utgangspunktet for superbuss er bruk buss, tenk bane.

Superbuss kan beskrives som et helhetlig konsept for en bedre reiseopplevelse for kundene. Dette oppnås gjennom moderne bussmateriell med høy kvalitet, god fremkommelighet, busstraseer som er godt vedlikeholdt, høy frekvens, effektivt av- og påstigning, moderne holdeplasser/stasjoner/ knutepunkt og effektivt billett- og informasjonssystem. Superbuss skal tydelig fremstå som et høykvalitets kollektivtilbud.

Skånetafrikken i Sverige har utviklet en guide som oppsummerer følgende systemegenskaper for BRT:

- Lett å forstå og lett å bruke.
- Høy synlighet i bymiljøet, egen identitet, eget design og varemerke.
- Holdeplasser, tilførselsveger/knutepunkt og bymiljø med høy kvalitet.
- Høy frekvens og lang åpningstid.
- Høy fremkommelighet mellom holdeplasser og full prioritet i kryss.
- Rettlinjet og myk linjeføring, og kjørebane med høy kvalitet.

¹ Notat 74/2014 (Urbanet Analyse)

Forbrukere i dag har høye krav til komfort, effektiv tidsbruk, tilgjengelighet, funksjonalitet og at ulike løsninger skal være enkle og forutsigbare. Veksten av kollektivreisende skal blant annet komme fra dagens bilister, noe som er en viktig faktor å ta hensyn til ved utvikling av til kollektivtilbudet. Superbusskonseptet i Trondheim skal tydelig fremstå som høykvalitets kollektivtilbud.

Den overordnede målsetningen med superbuss i Trondheim er å bidra til å realisere nullvekstmålet ved å gi eksisterende kunder et enda bedre tilbud og lage et mer attraktivt tilbud for nye reisende. Superbussen skal gjøre det enklere å velge bærekraftige transportløsninger og være en viktig premisse for byutvikling.

Dette skal oppnås gjennom:

- God fremkommelighet som gir rask og forutsigbar fremføring med høy regularitet og komfort.
- Betjening av viktige eksisterende og framtidige målpunkter.
- Betjening av knutepunkter der man tilrettelegger for overgang til buss og andre transportmidler.

Konseptet superbuss i Trondheim:

Linjer, traséer, kjørebane, drift og framkommelighet Superbussens traséer tar utgangspunkt i de tre linjene som ligger til grunn for Bymiljøavtalen: to linjer fra sør mot øst/nordøst og en linje fra vest til sørøst (se kap 3.1). Superbussen skal betjene kollektivbuen og underbygge bydelsutvikling og viktige knutepunkter. Traséen skal være mest mulig rettlinjert og kjørebane skal ha høy standard. Superbussen må sikres prioritering, god fremkommelighet og forutsigbarhet og skal i størst mulig grad gå i kollektivfelt. Gjennomsnittshastigheten skal øke fra dagens 22-23 km/h til 30 km/h. Åpningstid skal minimum være fra kl 05:30-00:30. Minimums frekvens skal være min 10/10/20 min frekvens i rush/normal/lavtrafikk på hverdager, 10/20 min på normal/lavtrafikk på lørdager og 20 min på søndager.

B. Knutepunkt, omstigningspunkter og mating Knutepunkter og omstigningspunkter gir mulighet til mating og overgang til buss og andre transportmidler. Mating til superbuss fra andre linjer vil kunne være aktuelt dersom struktur og kapasitet ligger til rette for det, og dersom det gir en bedre kapasitetsutnyttelse og et mer høyfrekvent tilbud, kortere reisetid eller flere reisemuligheter for kundene. Mating bør skje i reiseretningen fortrinnsvis utenfor et snitt av Omkjøringsveien/Breidablikkveien, og omstigningen bør skje på samme plattform. Viktige knutepunkter vil være Heimdal, Tillerterminalen, Sentrumsterminalen, Trondheim Sentralstasjon og Strindheim. Viktige omstigningspunkter vil være Tonstadkrysset, Husebytunet og Skovgård.

C. Stasjoner, billett- og informasjonssystemer Holdeplasser som betjenes av superbuss skal kalles stasjoner og bygges om for å få tilstrekkelig lengde samt eget uttrykk og funksjonalitet tilpasset superbusskonseptet. Noe lenger avstand mellom stasjonene, det vil si 500-700 meter, samt løsninger som sikrer effektiv og trygg på/avstigning er viktige tiltak for å sikre fremføringshastighet, regularitet og trafiksikre løsninger. 15 sekunder stopptid per holdeplass etterstrebes. Det skal ikke være kontanthåndtering eller billettering om bord, noe som gjelder alle busser som betjener superbussstasjoner. Kundene kan kjøpe og validere billett via automat på stasjon eller gjennom elektroniske billettløsninger. Det skal være god og oppdatert informasjon inne i bussene og på stasjonene.

D. Materiell, drivstoff og depot Superbussen skal ha moderne materiell som gir høy kapasitet og komfort for både sittende og stående. Superbussen må ha fire doble dører med høy åpne/lukke frekvens for effektiv og trygg på- og avstigning. Materialet må tilpasses de respektive superbusslinjene. Superbussene må ha drift på to akslinger og nok motorkraft til å betjene traséene med tilstrekkelig hastighet under alle forhold.

En viktig forutsetning for å skape et fullverdig superbusskonsept krever at flere ulike etater jobbe sammen mot felles mål:

- Byplanlegging og utvikling med tanke på trasévalg.
- Utvikling av effektive og moderne holdeplasser/stasjoner og knutepunkt med tilhørende adkomst i forhold til gange og sykkel.
- Godt vedlikehold av trasé og holdeplasser gjennom hele året.
- Kollektivtrasé må tilpasses superbussens krav til fremkommelighet, signalprioritering, kvalitet og komfort.
- Høy standard på bussmateriell.
- Effektiv samkjøring med det øvrige rutetilbudet.
- Forutsigbar informasjon gjennom hele driftsdøgnet.

Det totale superbusskonseptet skal bidra til at kundene bevisst velger å reise kollektivt på bakgrunn av en positiv holdning til tilbudet.

2.3.1 Profil og merkevare

AtBs profil ligger til grunn for alle transportmidler tilknyttet AtBs oppdrag. Profilen skal være med på å bygge en tydelig merkevare, være gjennomført og gjøre det tydelig for kundene hvem som er avsender.

Superbuss vil få eget design med utgangspunkt i AtBs profil. Det skal komme tydelig frem at superbuss og ordinære linjer henger sammen.

2.3.2 Innføring av superbuss og ulike alternativer i et markedsperspektiv

Det er planlagt å innføre tre superbusslinjer i Trondheim i perioden 2019-2029. Traséene velges ut på bakgrunn av dagens reisemønster, kapasitetsbehov og forventet vekst i områdene. Det må også bli tatt hensyn til effektive og naturlige omstigningspunkt og knutepunkt i forhold til øvrige ruter.

Det er lagt opp til at ulike varianter av superbusskonseptet skal utredes.

Under følger konsekvensene av de ulike variantene beskrevet ut fra et markedsperspektiv:

Alternativ A – full innføring

- *Oppstart av tre superbusslinjer.*
- *Traséer, holdeplasser og knutepunkter er i størst mulig grad tilpasset superbuss med forbedringer etter hvert i kontraktperioden.*

Konsekvenser Alternativ A for kunder og marked:

Full innføring av superbuss vil bety et stort løft for kollektivtrafikken. Det vil synliggjøre et tydelig skifte og en positiv utvikling som vil være med på å påvirke holdningene til både eksisterende og potensielle kunder i positiv retning. Nytt bussmateriell i moderne utforming, tett frekvens, nye holdeplasser og prioritert trasé vil være et tydelig symbol på høy kvalitet overfor kundene.

Traséene som velges for superbuss må dekke vekstområder. Ved flytting er det lettere for folk å endre på reisevaner og vante mønster. Dersom området i tillegg dekkes av et høykvalitets kollektivtilbud, blir valget enkelt og mer attraktivt. For eksisterende kunder betyr det et løft i forhold til det valget de allerede har tatt, noe som vil føre til at de fortsetter å reise kollektivt.

En viktig faktor for å få flere til å reise kollektivt er eksisterende kunder som er fornøyd. Trondheim fikk i 2011 meget høy kundetilfredshet, da det ble innført nye gassbusser og andre store kvalitetsforbedringer som åpen midt-dør, enklere billettløsninger, bedre informasjon osv. Det samme kan forventes å oppnås ved innføring av fullverdig superbuss.

Superbuss vil kunne føre til positivt omdømme for kollektivtrafikken i Trondheimsområdet.

Alternativ B - Delvis innføring av superbuss

- Oppstart av 1 eller 2 superbusslinjer.
- Traséer, holdeplasser og knutepunkt er i størst mulig grad tilpasset superbuss med forbedringer underveis i kontraktperioden.

Konsekvenser Alternativ B i forhold til kunder og marked:

Delvis innføring vil markedsmessig uansett være et godt alternativ i forhold ingen innføring. Dette vil gi et stort løft på de linjene som blir valgt. Det er viktig å velge de områdene hvor det er størst potensiale for vekst og hvor løftet vil merkes godt for eksisterende reisende også i forhold til frekvens og attraktivitet.

Ingen innføring av superbuss

- Superbusstrase kjøres som stamruter.
- Stambussmateriell.
- Ingen spesielle krav i forhold til billettering og informasjon.

Ingen innføring av superbuss vil ikke gi samme signaleffekt overfor eksisterende og nye kunder som helt eller delvis innføring ville gitt, og tilbudet vil ikke oppfattes like attraktivt.

Totalt vil kollektivtrafikken uansett få et løft gjennom nye og mer effektive stambusslinjer, men det blir da som en ordinær busslinje med like forutsetninger som resten av rutetilbudet knyttet til bussmateriell, billettering, holdeplasser og effektivitet. I tillegg vil et alternativ uten superbuss gi manglende fremkommelighet, kø og mindre attraktivitet og passasjervekst.

2.4 Potensiale for nye kollektivreisende

I 2015 gjennomførte Norfakta en segmenteringsanalyse for AtB i Trondheim (Representativt utvalg av befolkningen 18 år og eldre). Med bakgrunn i holdninger til kollektivtilbudet og transportadferd, ble befolkningen delt inn i 6 grupper².

Figur 1: Segmentgrupper

Resultatene fra analysen forteller hva som er viktig for de ulike segmentene i befolkningen ved valg av transportmiddel, og i hvor stor grad de kan være villige til å reise kollektivt fremfor å kjøre bil. Den viser også vekstpotensialet i de ulike segmentene.

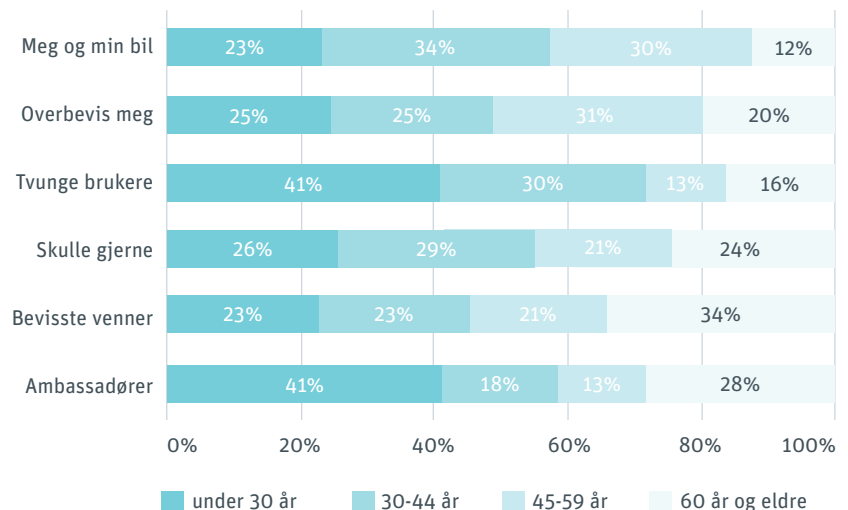
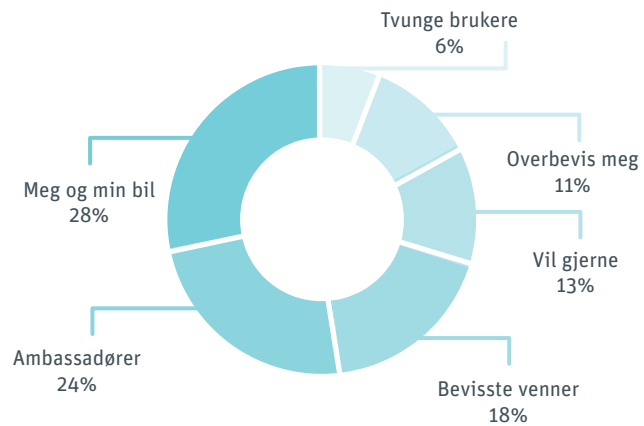
Aldersmessig fordeling i de ulike segmentene:

Analysen understreker at buss står relativt sett sterkest på arbeids- og skoleriser. Dette gjenspeiler seg også når vi ser på den tidsmessige fordelingen av trafikken. Figuren under viser kollektivandelen etter reisens starttidspunkt. Fra kl 06.00 og fram til kl 10.00 står buss for mer enn 10 % av reisene. Tilsvarende øker kollektivandelen mellom kl 14.00 og 17.00. Det er få som benytter buss på kveldstid.

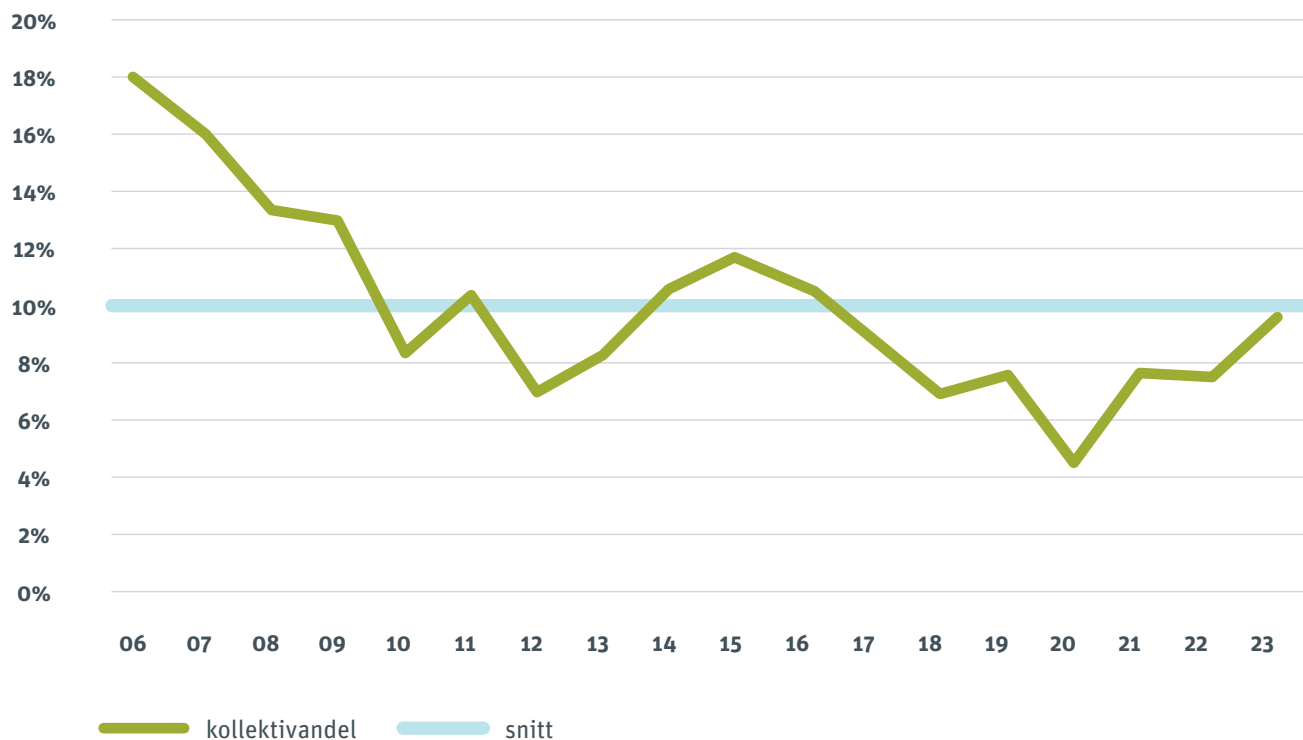
Kilde: Nasjonal RVU

Figur 2: Andelen kollektivreiser etter starttidspunkt for reisen. Bosatte i Trondheim 18 år og eldre

På bakgrunn av analysen er det beregnet potensiale for å gå over fra bil til buss, og hva som må til for at dette skal skje.



² Trondheim har 33.000 studenter, hvorav omlag 14.000 har bostedsadresse i en annen kommune. Disse fanges ikke opp i utvalget. Det antas at en stor del av disse kan legges til gruppen Ambassadører.



2.4.1 Segmentbeskrivelser

«Ambassadører» står for knapt halvparten av bussreisene i Trondheim og er lojale kunder som det er viktig å ta godt vare på. Denne gruppen har buss som førstevalg i forhold til transport. De er fornøyde kollektivreisende og bil er ikke et alternativ. Det er en stor andel yngre reisende (20 år) i gruppen, og potensialet ligger i å tenke langsiktighet for å beholde disse som kollektivreisende når de går over i en ny livsfase. I tillegg viser analysen at fortsatt bearbeiding av denne gruppen kan utløse flere kollektivreiser på fritid-, besøks- og handelsreiser. Ambassadører bor nær kollektivtrasé og 62 % har minst 6 avganger per time.

«Beviste venner» er det tredje største segmentet (ca. 27.000 personer), og de som uttrykker størst konverteringspotensiale fra bil til buss. De står i dag for 17 % av kollektivtrafikken i Trondheim, har positive holdninger til og god kunnskap om kollektivtilbudet. De fleste bor gunstig til med hensyn til kollektivtrasé, og over halvparten av denne gruppen har minst 6 avganger per time i rush. Dette er i stor grad voksne fra 45 år og oppover, og gjerne par uten hjemmeboende barn.

«Vil gjerne» utgjør 13 % av befolkningen. Denne gruppen er typisk heltidsarbeidende småbarnsfar. De har positive holdninger til kollektivtrafikken, men har en livsstil som tilsier at det er krevende å konvertere til kollektivtrafikk. Denne gruppen har svært gode parkeringsmuligheter på jobb.

«Tvingne brukere» utgjør 6 % av befolkningen som er mindre enn 10.000 personer. Denne gruppen reiser kollektivt, men er kritiske til tilbudet. De mener at rutetilbudet ikke er tilpasset deres behov og de opplever at bussene ikke overholder rutetidene.

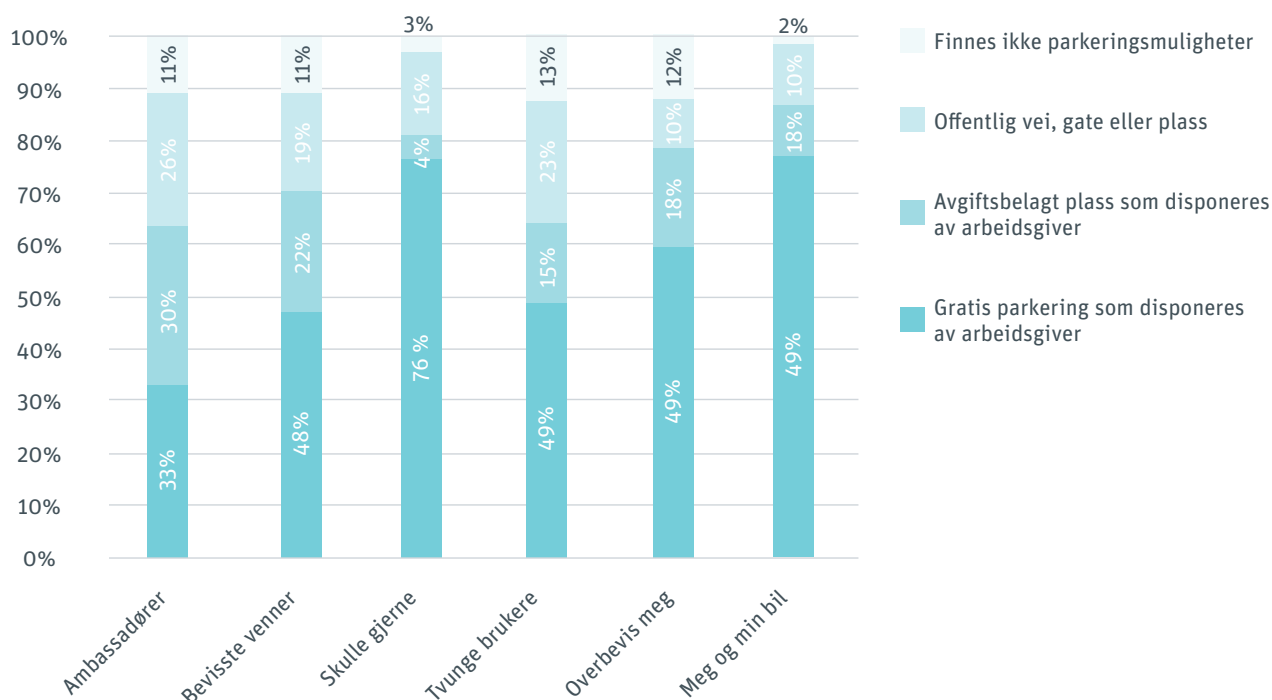
«Overbevis meg» uttrykker stor tilbøyelighet for å konvertere til buss, og utgjør 11 % av befolkningen (ca. 16.000 personer). De har variert transportmiddelbruk både med bil og buss, har overvekt av kvinner, og mange ser for seg å kunne reise kollektivt. Gruppen har en høy andel familier med store barn, og har derfor større fleksibilitet. 58 % i denne gruppen har 2-4 avganger per time, mens 41 % har minst 6 avganger per time.

«Meg og min bil» er det største segmentet på 28 % (ca. 40.000 personer). Dette er typisk en familiefar i slutten av 40-årene. Få i denne gruppen har oppgitt at buss kan være et reelt alternativ til bil på ulike reisemål, og har en negativ holdning til kollektivtilbudet. Mange i denne gruppen bor også ugunstig til i forhold til kollektivtrasé, som kan være med å påvirke transportvalg.

2.4.2 Delmarkeder

Segmentanalysen viser at arbeidsreiser er det største delmarkedet å jobbe mot. Anslagsvis gjennomføres det 23 mill. bilreiser per år og kollektivandelen er på 16 %. 31 % av de yrkesaktive som i dag kjører bil til jobb sier at buss kan være et alternativ. Dette tilsvarer ca. 14.000 personer. Tilbøyeligheten til å konvertere til bil varierer mellom segmentene. Utfordringen knyttet til å få flere kollektivreisende henger tett sammen med mulighet for parkering på arbeidsplassen. 60 % av de yrkesaktive i Trondheim har tilgang til gratis parkering ved arbeidsplassen, og 16 % avgiftsbelagt plass som disponeres av arbeidsgiver.

Parkeringsmulighet på arbeidsplass fordelt på segmenter:



I tillegg viser analysen at konverteringspotensialet er stort på besøks-, handels- og fritidsreiser. Av disse er det handelsreiser (ikke dagligvarehandel) som utgjør et viktig potensiale og som kan være enklest å jobbe mot.

De viktigste årsakene for å velge bilen er at det tar for lang tid med buss. Bilen oppleves som mer lettvent enn buss i mange sammenhenger. I tillegg er mangelfullt rutetilbud og overgang mellom ulike transportmidler, slik det fungerer i dag, en barriere for mange. Det er få som oppgir kostnader som en barriere.

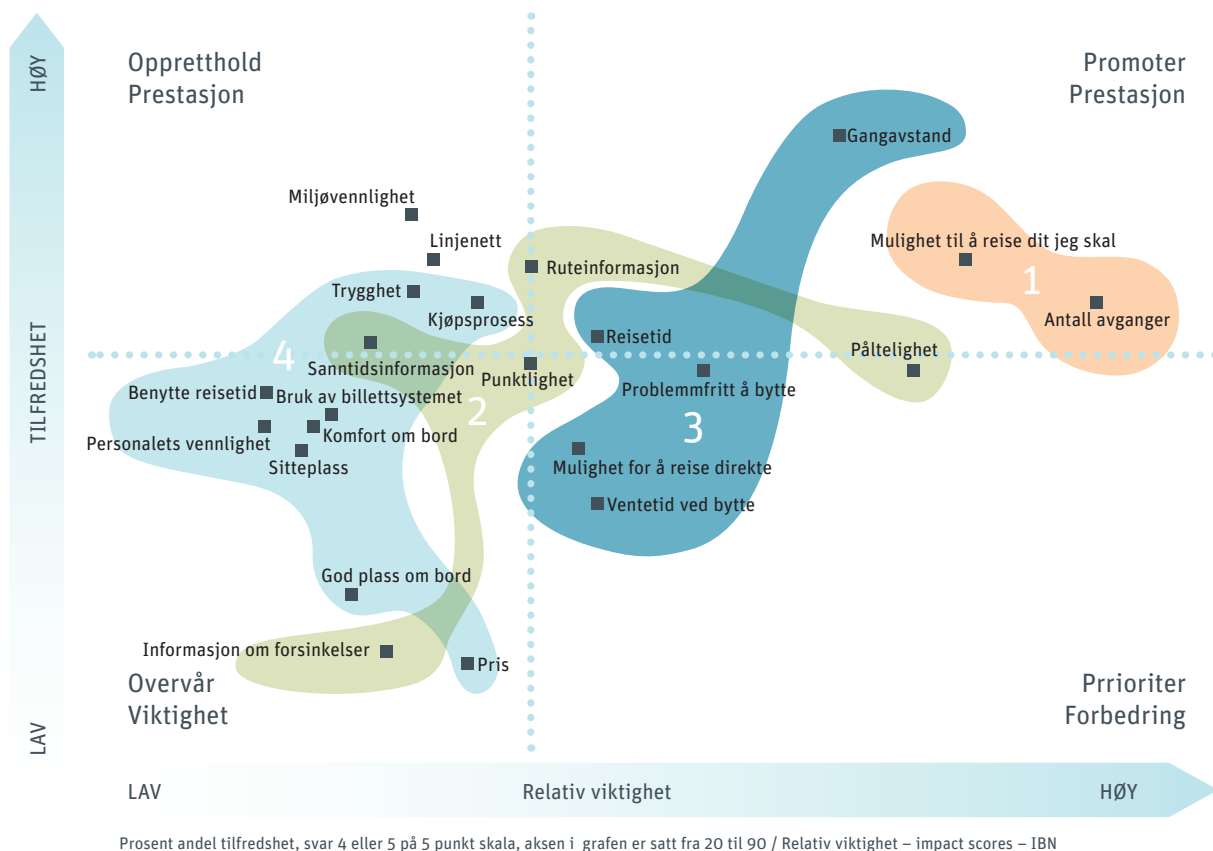
Segmentanalysen viser tydelig hva som er viktig for å få flere til å reise kollektivt og hvor potensialet ligger. De som er mest positiv til kollektivtilbudet og som reiser ofte har et godt rutetilbud med høy frekvens. I tillegg viser analysen tydelig sammenhengen mellom parkeringsmuligheter på arbeidsplass og derfor bruk av bil i stedet for buss.

For å nå nullvekstmålet må flere få bedre kollektivtilbud både med hensyn til frekvens i rush knyttet mot arbeidsreiser, og på andre tider av døgnet for at buss skal være et reelt alternativ for fritids- og handelsreiser. Med tanke på handelsreiser er det viktig å se på de ulike bydelene og reisestrømmene knyttet til handel. Samtidig må tilgangen til gratis parkering ved arbeidsplasser reduseres.

2.5 Driveranalyse for tilfredshet med kollektivtrafikken

Ruter har gjennomført en driveranalyse som forteller hva som er viktigst for kunden ved valg av reisemiddel og hva som er viktig for å ha god kundetilfredshet. Selv om det er forskjell på kollektivtilbudet i Oslo og Trondheim når det gjelder tilgjengelighet, vil flere av de samme kriteriene for valg av transportmiddel kunne legges til grunn også i Trondheim.

Når det gjelder drivere for valg av reisemåte kommer effektivitet, pålitelighet, frekvens og mulighet til å reise dit man vil høyest. Effektivitet og frihet er viktige faktorer i konkurranse med bilen i tillegg til gangavstand til holdeplass og problemfritt busbytte.



TEMA 1: «La meg reise når og hvor jeg vil»

- Antall avganger og frihet til å reise dit man skal er de viktigste driverne.
- Ruter vil forbedre tilfredshet med antall avganger ved å gi kundene en følelse av frihet til å velge.
- Dette kan gjøres ved å forbedre tilfredshet med bytte.

TEMA 2: «Gi meg pålitelig informasjon»

- Pålitelighet er en viktig driver av tilfredshet, der kundene ikke er så tilfredse.
- Sanntidsinformasjon er kritisk for å styrke Ruter sin pålitelighet, og dermed tilfredshet – da spesielt informasjon ved forsinkelser.
- Dette styrker også opplevelsen av punktlighet.

TEMA 3: «Kort og direkte reisevei gir meg flest muligheter til å reise kollektivt»

- Gangavstand og bytte er svært viktige drivere av tilfredshet.
- Kundene er fornøyde med gangavstand, dette kan promotes mer.
- Kundene er misfornøyde med ventetid ved bytte, som kan forbedres ved å gjøre byttet enklere.
- Dette vil forbedre den aller viktigste driveren: mulighetene til å reise dit man skal.

TEMA 4: «Andre drivere som ikke direkte påvirker min tilfredshet»

- Mange drivere er relativt svakere og indirekte drivere av tilfredshet, som billettsystem, pris og opplevelsen om bord.
- Dette betyr ikke at man kan glemme driverne, men fokuset bør fortsatt ligge i kjerneleveransen mot kunden: hjelp de dit de skal, når de skal.
- Tid er totalt sett en sterkere barriere enn pris.

2.6 Bil som konkurrent

For at kollektivtilbudet skal være et reelt alternativt til bil må det være effektivt, til å stole på og enkelt å bruke. Kundene skal sitte igjen med en god følelse når de har kommet frem til reisemålet. Det er viktig å se for seg tilsvarende reise med bil sammenlignet med buss og se hvilke elementer det må fokuseres på. Trendene viser behovet for enda mer fokus på privat tid og individualisering.

Bilen oppfattes som et enkelt fremkomstmiddel som er lett tilgjengelig når det gjelder å reise fra dør til dør. I bilen sitter man alene og kan regulere omgivelsene sine selv uten å måtte forholde seg til andre mennesker. Samtidig må man som sjåfør være fokusert på trafikkbildet, må holde i rattet, finne parkeringsplass og risikerer å måtte stå i kø.

For å få folk til å parkere bilen og gjøre kollektivreisen attraktivt må det tas hensyn til disse faktorene. Tiden det tar til og fra holdeplass, komfort om bord på bussen, trygghet i forhold til hvordan det totale systemet fungerer med hensyn til rutetider, informasjon underveis, kjøp av billett og generelt hvordan du oppfører deg om bord.

2.7 Frekvens og rutetilbud

Kundene opplever at rutetilbudet er effektivt og attraktivt gjennom høy frekvens. Det gir frihet til å reise når en vil. Høy frekvens betyr at kundene slipper å planlegge og det reduserer den faktiske og opplevde ventetiden. Den totale reisetiden reduseres og konkurransekraften mot bil øker.

Rette linjer uten for mye avstikkere i den grad det er mulig gir følelse av effektivitet og bedre komfort for de reisende.

2.8 Rutetilbud og kapasitet

Rutetilbudet må være tilpasset infrastrukturen og mulighetene dette gir for å utvikle et markedsstilpasset kollektivtilbud. Det er viktig å kunne justere tilbudet underveis dersom det oppstår endringer i markedet knyttet til bo, studie- og arbeidssted, men samtidig ha et solid og forutsigbart rutetilbud. Byutvikling må også skje i forhold til eksisterende kollektivtilbud.

Hver linje må defineres med tanke på hvem den skal betjene og hvilken sammenheng den har med resten av linjenettet. Dette vil gjøre det enklere å kommunisere reisemuligheter til de ulike kundegruppene som er potensielle for linjene.

Skal flere reise kollektivt i fremtiden må det være god nok frekvens, tilbudet må være pålitelig og det må ha god fremkommelighet. I tillegg må det dimensjoneres i forhold til nok kapasitet med rom for forventet vekst. Det er vanskelig å rekruttere nye kunder med fulle busser som i tillegg gir en dårlig reiseopplevelse for kundene.

Overgang mellom ulike linjer må fungere effektivt og trygt for kundene. Dette krever god informasjon, tett frekvens begge veier, og dialog mellom ulike operatører dersom det er aktuelt.

Det er ulike typer kunder som reiser til ulike tider av døgnet knyttet til rush-, normal- og lavtrafikk. Markedsmessig er det viktig å ha oversikt over reisemønsteret til de ulike kundegruppene, og følge med på utvikling og endringer. Rutetilbudet må tilpasses de ulike reisebehovene gjennom døgnet, og mulighetene for å reise kollektivt må kommuniseres mot kundene.

Samspeillet mellom markedsanalyse og utvikling av rutetilbud og tjenester for øvrig, vil være avgjørende for et markedsstilpasset kollektivtilbud i fremtiden.

Det er ofte ulike reisemønstre til jobb/skole og handel/fritid. Derfor er det viktig å jobbe tett sammen med kommunene når det gjelder bydelsutvikling og andre tiltak for å tilrettelegge for kollektivtrafikk.

Samspeillet mellom markedsanalyse og utvikling av rutetilbud og tjenester for øvrig, vil være avgjørende for et markedsstilpasset kollektivtilbud i fremtiden.

På strekninger hvor reisende har tog som alternativ, må dette ses i sammenheng med buss, og det må presenteres sammen for kundene. Det er reisemålet og tilgjengeligheten for kundene som er avgjørende for valg av transportmiddel.

Nattbuss har egne linjer og priser som må tilpasses etterspørselen på lik linje med det øvrige rutetilbudet.

2.9 Effektiv og sømløs reise

Det som betyr mest for kundene når det gjelder kollektivtilbudet er antall avganger, frihet til å reise hvor og når de vil, og en behagelig og effektiv reise. Dette påvirkes av rutetilbudet, reisetid, ventetid ved bytte, og gangavstand til og fra holdeplass.

Selv om kundene foretrekker reise uten overgang, utgjør overgang ingen trussel så lenge det oppleves effektivt og den samlede reisetiden, inkludert overgang er kortere enn reisen ville vært uten. Bytte av buss må oppleves trygt for alle kundegrupper, spesielt med tanke på barn som reiser alene, eldre og funksjonshemmede. Kort ventetid mellom transportmidlene, høy frekvens, trygt byttepunkt, komfortabelt, kort gangavstand, god informasjon underveis og godt skiltet på byttepunktet er avgjørende. Skjermer om bord i bussen må vise muligheter for overgang på de ulike holdeplassene man kommer til. Dersom tog er et alternativ for videre reise på holdeplass bør dette også kommuniseres til kundene.

Informasjon underveis på reisen gjør tilbudet mer forutsigbart for kundene, og er med på å dempe irritasjon dersom forsinkelser skulle oppstå. Forutsetningen for å få til dette er effektiv informasjonsflyt mellom operatører, AtB og ut mot kundene.

Gang- og sykkelavstand til og fra holdeplass er viktig i kundens vurdering knyttet til det å reise kollektivt, og mulighetene må synliggjøres i informasjonen mot kundene. Det gjelder også mulighet for å parkere sykkel trygt ved holdeplass.

2.10 Holdeplass og knutepunkt

Holdeplasser og knutepunkt er en del av kollektivreisen, og det skal oppleves som et trygt og godt ventepunkt for kundene. Dette krever at de har lys, at de er oversiktlig, at det er enkelt å orientere seg for ulike grupper av reisende, godt vedlikeholdt i forhold til føreforhold (strøing og brøyting) og trygt å sende barn alene.

Der hvor det er lagt opp til overgang, må det legges til rette for et trafiksikkert venteareal, lett å forflytte seg mellom transportmidlene, god informasjon gjennom skilting og merking, tydelig informasjon for rutetider, driftsavvik og beskyttelse for vær.

Det skal være lett å finne frem gjennom god og tydelig skilting og lett å komme seg til og fra.

Holdeplasser på superbusslinjene vil betjenes både av superbuss og ordinære busser. Det vil være type holdeplass (superbuss eller ordinær) som er avgjørende for kundenes handlingsmønster, spesielt knyttet til kjøp av billett. For å få effektiv fremføring i superbussstraséene er det avgjørende at kundene kjøper billett før de går om bord på alle linjer som kjører i traséen. Dette krever tydelig merking av superbussholdeplassene.

For å få flere til å sykle og gå, må det legges til rette for trygg sykkelparkering på holdeplassene slik at sykkel og buss lett kan kombineres. I tillegg kan plassering av bysykler knyttes opp mot kollektive knutepunkt og kommuniseres ut mot kundene som en helhet.

Kundene forventer å bli oppdatert med sanntidsinformasjon og driftsavvik på holdeplass.

Holdeplassene skal fremstå moderne og må oppfattes positivt av kundene. Alle bymøbler i Trondheim vil skiftes ut gjennom nytt anbud fra 2018, noe som er positivt for kollektivreisende. Det vil gi det totale kollektivtilbudet et løft sammen med resultatene fra rutestrukturprosjektet og superbuss.

2.11 Materiell og miljø

Materiellet må fremstå moderne, trygt og med god komfort. Det er viktig å ta hensyn til at alternativet for mange av våre kunder er å kjøre bil. Opplevelsen rundt det å kjøre bil er viktig å ta hensyn til ved utforming av bussene. Kundene skal føle at de har tatt et godt valg når de går om bord i bussen, og skal kunne identifisere seg med det tilbudet vi gir. En god opplevelse om bord i bussen er med på å skape lojale og tilfredse kunder. God nok komfort skapes gjennom setevalg, nok holdestenger og hemper for de som står, tilfredsstillende lysmengde, tilpasset temperatur, god lyd over høyttaleranlegg, minst mulig støy fra motor, kjøleanlegg osv. Riktig fargevalg på gulv, tak, seter og stenger både knyttet til universell utforming og det skal være behagelig å være om bord, må hensyntas.

Det totale inntrykket spiller inn på følelsen kundene sitter igjen med etter å ha reist med buss. Positive reiseopplevelser gir lojale kunder.

Det pågår jevnlig en diskusjon rundt sikkerhet om bord i buss med bruk av setebelte, ståplasser og ulykkesrisiko. Det vil være naturlig at dette kommer opp igjen når det eventuelt innføres lengre busser med plass til enda flere passasjerer, og hvor ståplasser er helt naturlig. Det er viktig å legge best mulig til rette for at passasjerene skal føle seg trygge om bord, både når de sitter og står. For de som står krever dette nok muligheter for å holde seg fast, og støddighet på bussen når den kjøres.



Ved valg av større busser som frakter opp mot 150 mennesker, vil det være viktig å kommunisere trygghetsfaktoren og ta hensyn til de spørsmålene som vil komme i denne forbindelse.

Sikring av barn i barnevogn og barneseter om bord, må vurderes.

Med tanke på miljø forventes det at kollektivtrafikken bruker miljøvennlig drivstoff. Bilene blir mer og mer miljøvennlige i forhold til utslipp, og det er derfor viktig å bygge opp under andre budskap når det handler om å parkere bilen som blant annet plassmangel og fremkommelighet.

Det er flere miljøfaktorer som må kommuniseres mot markedet knyttet til kollektivtrafikk og miljø:

- Miljøvennlig drivstoff på bussen.
- Miljøvennlig at flere reiser sammen og bilene er parkert som gir ett mindre felles utslipp fra bussen i forhold til alle bilene.
- Miljøvennlig fordi plassbehovet for en buss tilsvarer 40-60 personbiler og dermed reduserer behov for bygging av nye/større veier.

2.12 Billettsystem

Det må være enkelt for kundene å kjøpe billett. Dagens teknologi gjør at ulike bærere som mobiltelefon og bankkort også kan være billettberere. Dette gir høy tilgjengeligheten for kundene. Hovedbillettberer i fremtiden bør derfor knyttes til medier som de fleste har fra før.

For å dekke alle kundegruppene må vi ha billettberere som er tilgjengelig for alle.

Billettsystemet har ulike funksjoner som må hensyntas; inntektssikring for AtB, enkelt og tilgjengelig for kundene og lett å forstå og bruke. I tillegg skal det være enkelt å drifte og følge opp i forhold til avvik.

Oppbygging av produkt, pris og sonestruktur, vil være avgjørende for hvor enkelt billettkjøp vil oppfattes av kundene. For å få til utvikling og forbedring i forhold til dagens løsning krever det endring og forenkling på produkt, pris og sone, sammenlignet med dagens modell.

På superbuss vil det ikke være billettering om bord. For at effektiviteten ved av- og påstigning i superbustraséen skal opprettholdes, kreves det at reisende med ordinære linjer også billetterer før de går om bord. Det betyr at det er holdeplassene som er avgjørende for hvordan billettering skal skje, ikke hva som er tilgjengelig om bord i bussene. Dette krever god og tydelig kommunikasjon på holdeplass, billettberere og andre informasjonskanaler. Kunden skal enkelt forstå forskjellen, og hva som kreves på de ulike linjene. Hvilke billettløsninger som velges, vil være avgjørende for hvordan dette kommuniseres ut mot kundene.

Ingen billettering om bord betyr effektiv av- og påstigning på holdeplass, og vil påvirke den totale reisetiden for kundene. I tillegg vil effekten av at superbuss blir billettløst, være at kundene forholder seg til og benytter seg av elektroniske billettformer i større grad også på ordinære linjer.

2.13 Informasjon og kommunikasjon

Superbuslinjene vil være fundamentet for de andre linjene i linjenettet. Dette må synliggjøres godt via linjekart og ruteinformasjon. Linjekart bygges opp med tydelig informasjon om knutepunkt og overgangsmuligheter, og synliggjør det totale kollektivtilbudet, inkludert tog og båt på en oversiktlig og enkel måte. Gjennom ruteinformasjon må det komme tydelig frem når ordinære linjer er gjennomgående og når det er overgang til superbusslinje.

Sanntidsinformasjon og driftsavvik vil være viktig informasjon før reisen og underveis.

Informasjon må kommuniseres både via digitale og statiske informasjonskanaler.

Informasjonsflatene vil være de samme på alle linjer uavhengig av om det er superbuss eller ordinær linje, men med tilpasset innhold.

Innvendig i bussene vil det være skjermer som viser sanntid og annen relevant informasjon for de reisende. I tillegg vil det være statisk informasjon om trasé og eventuell annen informasjon som gir kundene merverdi på reisen. Dette må fremstå ryddig og ikke virke forstyrrende på de reisende.

Ruteinformasjon for tog må være synlig for kundene gjennom kart og reiseplanleggere, i tillegg til statisk informasjon på atb.no.

2.14 Kundene må få presentert alternativene

For å få flere til å velge andre fremkomstmidler enn bil, er det viktig å synliggjøre alternativene. Kundene skal på en enkel måte få presentert sine valgmuligheter av transport knyttet til de ulike reisebehovene for arbeids- og studiereiser, handel og fritid.

Det vil både være til hjelp for kundene knyttet til å ta valg og bevisstgjøring rundt de ulike alternativer. Samspillet mellom kollektivtrafikk, sykkel og gange blir viktig. Det å kunne legge til rette for de ulike måtene å reise på, enten i kombinasjon eller hver for seg, vil være viktig.

AtB må jobbe sammen med ulike aktører for å få presentert alternativene for kundene på en god måte.

Gjennom ulike informasjonskanaler og muligheter som teknologien gir, skal vi utvikle gode løsninger som gir helhetlig informasjon om reisealternativene.

2.15 Informasjonsflyt

Informasjonsflyten må følge de ulike kundenes behov før, underveis og etter reisen.

Teknologien utvikler seg fort, og er en forventning for kollektivreisende at de får informasjon på sine tilgjengelige flater. Informasjonsflatene og oppbygging av dette tilbudet vil derfor kunne endre seg underveis i anbudsperioden.

Informasjon til kollektivreisende skal være forutsigbar, og gi riktig informasjon til rett tid. Dette krever gode baksystemer som gjør informasjonsflyten ut mot kundene så oppdatert og riktig som mulig. Et godt samspill mellom AtB og operatør, i tillegg til andre aktører vil være viktig, og en forutsetning for å oppnå dette.

Det å kunne gi kundene informasjon i forkant av reisen gjennom push-meldinger og oppdateringer, vil oppfattes positivt, og gir kundene mulighet til å ta de riktige transportvalgene for å dekke sitt behov.

2.16 Kundeservice og kundetilfredshet

God kundetilfredshet er avgjørende både for å beholde eksisterende kunder for å oppnå vekst. Det er viktig å ha kundene i fokus hele tiden, gjennom utvikling av det totale kollektivtilbudet. Kundetilfredshet oppnås gjennom forutsigbart rutetilbud, enkle og tilgjengelige billettløsninger, god informasjon, god kundeservice både fra AtB og operatørene, godt vedlikeholdte holdeplasser, en god totalopplevelse og ved at kundene føler de blir tatt på alvor.

Forventningene til kundene er høye og det vil alltid være forhold som kan forbedres ut i fra deres forventninger. Samtidig er det viktig å understreke at et kollektivtilbud bygges opp med tanke på best for de fleste, og at individuelle behov er vanskelig å ivareta.

Uansett vil kollektivtrafikken måtte ta hensyn til de ulike kundegruppene og deres ulike behov i størst mulig grad.

Sjåførene er et meget viktig servicepunkt for kundene underveis på reisen. Det stilles forventning til at de er hyggelige og serviceinnstilte, de skal skape trygghet og sikkerhet om bord, og være kundebehandlere i tillegg til å frakte kundene behagelig fra A til B. I Trondheim er det valgt å ha en åpen løsning for sjåførene akkurat av hensyn til dette, og etter innspill fra sjåførene selv.

Billettkontroll gjøres om bord i bussene og skal gjennomføres på en høflig og kontrollert måte. Hensikten med billettkontroll er inntektssikring, og veiledning for kundene. Dersom billettering i fremtiden blir en åpen løsning vil dette kreve større omfang av billettkontroll.

AtB kundesenter skal gjennom ulike kanaler som skranke, telefon, skriftlig og via sosiale medier bistå kundene med hjelp og support knyttet til ulike problemstillinger som omhandler totaliteten innen kollektivtrafikken. Gjennom digitale løsninger legges det opp til at kundene i større grad skal kunne hjelpe seg selv. Det vil fortsatt være et behov for kundeservice og support knyttet til bruk av disse tjenestene. Vi forventer en enda større vridning på dette fremover i tid.

Flere reisende betyr flere henvendelser, og kapasitet og åpningstider må styres på bakgrunn av kundenes behov for support. Sammensetningen av kundeservicekanaler knyttet til AtB kundesenter vil også kunne forandre seg i tiden fremover, avhengig av bruksmønsteret til kundene. Dette vil være en kontinuerlig prosess. Det som er viktig er at tilgjengeligheten er god nok og at kundeservice gjennomføres i de kanalene der våre kunder er til stede og forventer at AtB også skal være.

AtB kundesenter skal være proaktive, og utøve synlig og positiv kundeservice ut mot markedet.

Uansett vil kollektivtrafikken måtte ta hensyn til de ulike kundegruppene og deres ulike behov i størst mulig grad.

3 DAGENS SITUASJON

3.1 Generelt om dagens situasjon

Kollektivtrafikken i Stor-Trondheim har hatt en positiv utvikling de siste årene. Det totale kollektivtilbudet er forbedret gjennom nye busser, bedre rutetilbud, høyere frekvens, mer tilgjengelige billettsystemer og bedre informasjon. Dette har ført til mange flere reisende, og kundetilfredshetsmålinger viser at kundene er meget fornøyde med tilbudet.

Samtidig ligger det potensiale i å få flere til å reise kollektivt, gjennom enda mer markedsrettet kollektivtilbud på bakgrunn av endringer i infrastruktur, teknologi, tilgjengelighet og mulighetene dette gir.

3.2 Billettsystem

AtB har som mål å gjøre det enkelt å kjøpe billett. Det skal være tilgjengelig, enkelt å forstå og enkelt å bruke. Alle som reiser i Trondheim skal kunne kjøpe billett før de går om bord. Dette er viktig både for fremføringshastigheten for bussene på holdeplass og mengden konanter om bord.

Billettsystemet som brukes i dag er sammensatt av ulike billettmedium som til sammen dekker de ulike kundegruppenes behov. Utfordringen er at systemene ikke snakker sammen.

Billetmedium	Målgruppe	Dagens situasjon
Elektronisk reisekort (t:kort)	<ul style="list-style-type: none">• Faste reisende• Skoleelever• Bedrifter	<ul style="list-style-type: none">• Kunden fyller på riktig produkt enten via nettbutikk, kundesenter eller om bord i buss (regionen). Kunden registrerer kortet om bord i buss. Registrering er passasjertelling.• Nettbutikk fungerer ikke via mobil.• Ikke online system – kortet ikke gyldig på buss før dagen etter påfylling. Forventes av kundene at kortet er gyldig med en gang.• Effektivt billettssystem på holdeplass.• Krevende driftsmessig for AtB.
Mobillett	<ul style="list-style-type: none">• Faste reisende• Tilfeldige reisende	<ul style="list-style-type: none">• Gjør det enkelt og tilgjengelig for alle å kjøpe billett før ombordstigning.• Fungerer godt ut mot kunde.• Lett å kjøpe billett og lett å betale.• Begrenset registrering om bord, må gå via sjåfør. Kompliserer for kunde, sjåfør og AtB når det gjelder passasjertelling og nøyaktighet rundt dette, samt effektivitet i forhold til ombordstigning.• Begrenset opp til 30 dagers periodebillett.• Nattbuss-billett.
Kommisjonær	<ul style="list-style-type: none">• Tilfeldige reisende• Faste reisende	<ul style="list-style-type: none">• Forhåndsoppfylte elektroniske engangskort (SVIPP) med korte perioder eller 10 klipp.• Fungerer godt mot kunde.• Krevende driftsmessig for AtB.
Billettautomat	<ul style="list-style-type: none">• Tilfeldige reisende	<ul style="list-style-type: none">• Billettautomater i forbindelse med holdeplasser i sentrum og nye stasjoner.• Tilbud for tilfeldig reisende og alternativ for mobil billettering.• Dekker behovet for billettkjøp til Nattbuss.• Kan betales med kort eller kontant.• Utenom holdeplassene er billettautomatene i kombinasjon med parkeringsautomater.• Automatene på stasjonene er tilpasset universell utforming, men oppfyller ikke alle krav, da dette egentlig er parkeringsautomater.• Lite brukt av kundene. Driftes av Trondheim parkering og er forholdsvis kostbart i drift sett opp mot omsetning.
Kjøp om bord	<ul style="list-style-type: none">• Tilfeldige reisende	<ul style="list-style-type: none">• Kjøp om bord kan gjøres med t:kort som er påfylt reisepenger eller kontant.• Kontantbillett kjøpt om bord har kontantpåslag (Stor-Trondheim).• Sterk reduksjon i antall kontantbilletter kjøpt om bord.• Kunder forventer å kunne betale med bankkort også på bybuss.• Nattbussbillett.



4 KUNDETILFREDSHET

AtB stiller høye krav til kvalitet på kollektivtjenestene som tilbys kundene. Dette omfatter alle kontaktpunkt kundene har i løpet av en kollektivreise, billettsystem, holdeplasser, rutetider, punktlighet, service osv. Fornøyde kunder gir lojale kunder og positiv vareprat, noe som fører til enda flere kunder.

AtB gjennomfører kundetilfredshetsundersøkelse (KTI) to ganger i året; vår og høst. Undersøkelsen gjennomføres av et eksternt analysebyrå (Norfakta). Resultatene brukes som verktøy for å vedlikeholde og forbedre kvaliteten på de ulike tjenestene innenfor kollektivtrafikken.

Kundetilfredshet måles i poeng på en skala fra 0-100. 70 KTI-poeng og oppover tilsvarer meget fornøyde kunder.

I dette dokumentet er et utdrag av resultatene fra KTI-undersøkelsen³ som ble gjennomført i Trondheim april 2015, med de punktene som berører elementer i Rutestrukturprosjektet. De ulike overskriftene gjengir spørsmålet som er gitt til kundene.

4.1 Infrastruktur/holdeplass

4.1.1 Kort vei til holdeplass

Tid er en viktig faktor for kollektivreisende, og avstand til holdeplass oppfattes som en del av den totale reisen. Det er viktig at det tilrettelegges med trygg og sikker vei til holdeplass fra bo- og arbeidsområder, og at det tilrettelegges for sykkelparkering for å kunne kombinere sykkel og buss.

Det er naturlig at avstand til holdeplass er lengre i Melhus og Malvik hvor det er færre ruter og bebyggelsen er mer spredt. Der er det viktig å legge godt til rette for innfartsparkering for pendlere og andre reisende slik at dette ikke blir et hinder for å reise kollektivt. Det er til tider kapasitetsutfordringer knyttet til parkeringsmuligheter både i Melhus og Malvik.

Kundene er svært godt fornøyd med avstand til holdeplass i Trondheim, og godt fornøyd i Melhus og Malvik.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 86 poeng april 2015, 84 poeng april 2014.
- Malvik: 75 poeng i april 2015, 72 poeng april 2014.
- Melhus: 70 poeng i april 2015, 72 poeng i april 2014.

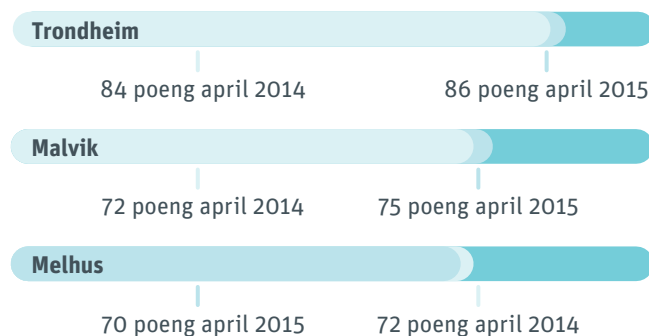
2019-2029:

De aller fleste innbyggere i Trondheim opplever i dag at de har kort vei til holdeplass og er veldig fornøyd med det. Kundene er opptatt av den totale reisetiden inkludert tiden det tar å komme seg til og fra holdeplass. I vurderingen knyttet til hvor mange og hvor holdeplassene for framtidig rutestruktur skal ligge er det viktig å ta en nøye vurdering av tidsaspektet til kundene i forhold til gangavstand slik at dette ikke oppleves som urimelig i forhold til den totale reisen. Det er også viktig å se på tilgangen til holdeplass i form av snarveier, om det er bratt til de områdene som er knyttet til holdeplassen, mulighet for sykkelparkering osv.

I en undersøkelse⁴ NSB gjennomførte i Heimdalsområdet i 2015, sier kundene tydelig at de velger buss fremfor tog på grunn av avstand til holdeplass. Dette er et viktig signal å ta med i vurderinga rundt kundenes avstand til holdeplass.

Kundetilfredshet måles i poeng på en skala fra 0-100. Fra 70 KTI-poeng og oppover tilsvarer meget fornøyde kunder.

Kundetilfredshet avstand til holdeplass:



³ Kundetilfredshetsundersøkelse AtB april 2015, Norfakta

⁴ NSB- Heimdalsområdet og Melhus, barrierer mot å benytte lokaltog til og fra Trondheim S, 2015, Opinion

4.1.2 Holdeplassen er godt vedlikeholdt

Det er veiholders ansvar å vedlikeholde selve holdeplassene, mens AtB har ansvar for informasjonen som gis til kundene. I Trondheim er det ulike typer holdeplasser fra «stasjonene» som er utformet med høy standard, til holdeplasser med leskur og holdeplasser med kun stolpe og informasjon. Det foregår en kontinuerlig oppgradering av holdeplasser i tråd med universell utforming, i tillegg til flere nye holdeplasser som følger ny standard. Det er viktig at holdeplassene oppleves som et trygt sted å oppholde seg, at det er rent og pent, nok lys, god nok beskyttelse mot vær og vind, god og nok informasjon. En godt vedlikeholdt holdeplass er med på å forsterke en positiv reiseopplevelse for den enkelte.

Den største utfordringen knyttet til vedlikehold av holdeplassene er brøyting av snø om vinteren.

Forbrukerrådet har gitt AtB positiv tilbakemelding for god informasjon på holdeplasser, og det jobbes kontinuerlig med å forbedre og tilrettelegge denne.

Kundene er meget fornøyd med vedlikehold av holdeplassene i Trondheim, Melhus og Malvik.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 78 poeng i april 2015, 75 poeng i april 2014.
- Malvik: 76 poeng i april 2015, 77 poeng i april 2014.
- Melhus: 76 poeng i april 2015, 70 poeng i april 2014.

2019-2029:

Holdeplassene i Trondheim fremstår i dag som godt vedlikeholdt, og kundene forventer dette også i fremtiden. Trondheim kommune jobber nå med nytt anbud på bymøbler som skal gjelde fra 2018. Det betyr nye leskur fra oppstart av bussanbud i 2018. I tillegg vil det komme nye stasjoner knyttet til superbuss.

Viktig vedlikehold på selve leskuret og holdeplass går på renhold, lys, brøyting og strøing. Det krever at alle involverte parter i vedlikeholdsarbeidet har gode driftsplaner, rutiner som ivaretar det helhetlige behovet knyttet til kollektivreisen, og trygghet og sikkerhet på holdeplass.

I dag har AtB ansvaret for å følge opp Statens vegvesen og Trondheim kommune med tanke på drift og vedlikehold av holdeplasser. Det må vurderes om dette er den riktige modellen for neste anbudsperiode for effektiv drift.

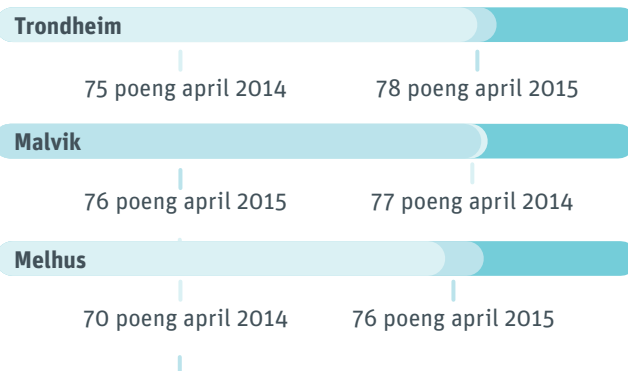
4.2 Rutetilbud

4.2.1 Rutetider passer mine behov

Rutetilbudet i Trondheim, Melhus og Malvik har blitt styrket de siste årene, både med flere avganger og ruter, og markeditilpasset på bakgrunn av tilbakemeldinger og behov i markedet. Prinsippet for rutetilbudet er best mulig for flest mulig innenfor de økonomiske rammer som ligger til grunn, i tillegg til å ta vare på samfunnsansvaret som ligger til kollektivtrafikken. De økonomiske rammene for kollektivtrafikken i Sør-Trøndelag ble redusert kraftig i 2015, noe som førte til reduksjon i rutetilbudet blant annet mot Malvik fra januar 2015. Ved ny ruteendring i august 2015 er rutetilbudet mot Malvik styrket med flere avganger, i tillegg til lokalbuss i Malvik. AtB har også et ansvar for å se busstilbudet opp mot tog, og ta hensyn til det totale kollektivtilbudet på de ulike strekningene.

Gjennom bedre behovskartlegging og tilpasning til byutvikling, både knyttet til bo-områder og arbeidsplasser vil det være mulig å tilpasse rutetilbudet enda bedre.

Kundetilfredshet - vedlikeholdt av holdeplass:



Kundetilfredshet:

- Trondheim: 72 poeng i april 2015, 75 poeng i april 2014.
- Malvik: 65 poeng i april 2015, 68 poeng i april 2014.
- Melhus: 68 poeng i april 2015, 67 poeng i april 2014.

2019-2029:

Kundetilfredsheten på rutetilbudet er pr i dag forholdsvis lav, og varierer tydelig mellom de ulike byområdene. Dette viser at dagens rutetilbud ikke er markedstilpasset i tilstrekkelig grad.

Fremtidens rutetilbud må være markedstilpasset for at kollektivtilbudet skal være attraktivt og et reelt alternativ for kundene. At kundene kommer seg dit de skal og at det er god frekvens, er avgjørende for om de velger å reise kollektivt. For å oppnå nullvekstmålet er vi helt avhengig av dette.

Når vi splitter opp KTI for de ulike rutene, ser vi at rute 5, 6, 17 og 46 har høyest poengsum rundt 77-85. Dette er ruter med høy frekvens, og som er lett å forstå. Rute 17 er et eksempel på et markedstilpasset rutetilbud, hvor kundenes reisebehov på tvers ligger som utgangspunkt. Det fører til en mer effektiv rute som oppleves som positivt for kundene.

Flere av de andre rutene har KTI-poeng som varierer mellom 50 og 71. Når vi ser på områdene Charlottenlund, Vikåsen og Brundalen som har hatt nedgang i antall kollektivreisende i følge RVU 2014, dekkes disse av ruter med KTI på 69 (R7) og 63 (R36). Dette viser en tydelig sammenheng mellom rutetilbud som ikke er tilstrekkelig markedstilpasset og kundenes reisevaner. De som velger å reise kollektivt på disse rutene gjør det enten fordi de må eller fordi de bevisst har valgt det på grunn av andre forhold som for eksempel parkeringsmuligheter. De snakker ikke nødvendigvis positivt om sitt valg til andre potensielle kunder.

For å rekruttere nye kunder er vi avhengig av å ha fornøyde eksisterende kunder og rutetilbudet er derfor helt avgjørende.

For å nå nullvekstmålet må det gjennomføres 40 nye kollektivreiser hver dag frem til 2030. Det betyr at flere må reise kollektivt til jobb og skole, men også at flere må reise kollektivt til handel og fritid. Det krever et godt og tilpasset tilbud også på ettermiddag, kveld og helg. Det er viktig å ta hensyn til at reisestrømmene og behovene vil kunne være ulike på ettermiddag/kveld i forhold til jobb/skole-reiser.

4.2.2 Det er enkelt å få informasjon om avgangstider

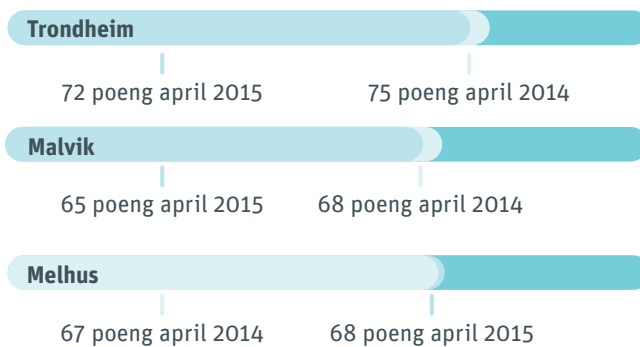
For å kunne reise kollektivt er det en forutsetning å vite når bussen går, og hvordan man på enklest mulig måte kommer seg fra A til B. Det er ulike behov knyttet til de ulike kundegruppene når det gjelder ruteinformasjon, og det stilles høye krav til tilgjengelighet. Informasjon om avgangstider formidles via atb.no, mobil, statisk ruteinformasjon på holdeplass og sanntidsskjermer, i tillegg til apper både for reiseplanlegger og sanntid. I tillegg er ruteopplysningen 177 åpent 365 dager i året. Dette dekker de ulike målgruppene sine behov både om de reiser ofte og kjenner til rutetilbudet eller er ukjent og skal reise for første gang. Kundene har behov for å planlegge i forkant gjennom planlagte rutetider og få informasjon underveis gjennom sanntidsinformasjon.

For å gjøre reisen så forutsigbar som mulig for kundene er det også viktig med avviksinformasjon underveis. Dette er pr i dag kun på atb.no for buss. Det jobbes med videreutvikling av dette via sanntidssystemet noe, som vil gjøre det mer tilgjengelig og forutsigbart for kundene. I tillegg vil flere holdeplasser få sanntidsskjermer.

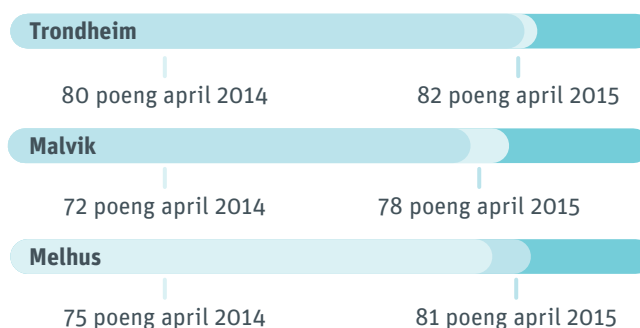
Kundetilfredshet:

- Trondheim: 82 poeng i april 2015, 80 poeng i april 2014.
- Malvik: 78 poeng i april 2015, 72 poeng i april 2014.
- Melhus: 81 poeng i april 2015, 75 poeng i april 2014.

Kundetilfredshet - rutetider passer mine behov:



Kundetilfredshet - enkelt å få informasjon om avgangstider:



2019-2029

Det oppleves i dag som enkelt å få informasjon om avgangstider. Dette vil også være avgjørende i fremtiden. I tillegg vil det være viktig å tenke mobilitet og helhet med tanke på kundenes behov underveis på reisen, og utnytte de mulighetene som ligger i teknologien for å presentere samlet informasjon til kundene. Informasjonen må gjøre kundene i stand til å velge alternative reisemåter og kombinasjoner.

Det viktigste med ruteinformasjon er rett informasjon i rett kanal til rett tid. Det må også i fremtiden være en kombinasjon av statisk og digital informasjon slik det er i dag.

Rutene må være bygd opp på en måte som gjør at de er lette å kommunisere og forstå for kundene når det gjelder rutetider og avvikende traséer og tidspunkt gjennom dagen. KTI-resultatene på rutenivå viser at de rutene med flere avvik får dårligere poengsum enn de med enklere rutetabell. Dette stiller krav både til oppbygging av rutetidene, og hvordan det kommuniseres ut mot kundene.

4.2.3 Busstraséer passer meg godt

Rutetraséer tilrettelegges etter folks reisemønster. Hvor de bor, jobber, studerer, handler osv. Det er et viktig samspill mellom byutvikling, infrastruktur og kollektivtrafikk for å legge best mulig til rette og gjøre det attraktivt å reise kollektivt. For at bussene skal kunne konkurrere med bil som fremkomstmiddel, er det viktig med god fremkommelighet slik at reisetiden blir effektiv.

Det etterspørres flere ruter på tvers av byen, og ekspressavganger som ikke stopper på alle holdeplasser.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 75 poeng i april 2015, 75 poeng i april 2014.
- Malvik: 81 poeng i april 2015, 75 poeng i april 2014.
- Melhus: 76 poeng i april 2015, 70 poeng i april 2014.

2019-2029:

Hvilken trasé bussene kjører er avgjørende for om kundene velger å reise kollektivt. Kundene er avhengige av å komme seg frem på en enkel og effektiv måte. Det er krevende å dekke alles behov med rette og effektive reisestrekninger og samtidig ivareta de ulike bo-områdene med avstand til holdeplass for de reisende blir tilfredsstillende og ikke for lang sett opp mot den totale reisen.

Effektive ekspressruter i rush bør vurderes på enkelte ruter, da dette er et tilbud som er positivt mottatt i dag og som gjør det mer attraktivt å reise.

4.3 Billettprodukter/billettløsninger

4.3.1 Kjenner godt til de ulike billettproduktene

Det er mange ulike billettprodukter å forholde seg til for kundene i dag, og dette gjør det noe uoversiktlig i forhold til hvilke valg de har. AtB jobber kontinuerlig med å forbedre kommunikasjonen knyttet til dette, og gjøre det enklere for kundene å forstå.

Etter innføring av Mobillett og påfylling av reisekort (t:kort) via nettbutikk har produktalternativene kommet bedre frem, samtidig som det har vært gjennomført markedsføring og informasjon rundt dette. Vi har sett en positiv utvikling når det gjelder kjennskap til billettproduktene de siste årene, og vil fortsette arbeidet med å forenkle produktstrukturen. Dette vil gjennomføres i samarbeid med Sør-Trøndelag fylkeskommune, som er den overordna takstmyndighet.

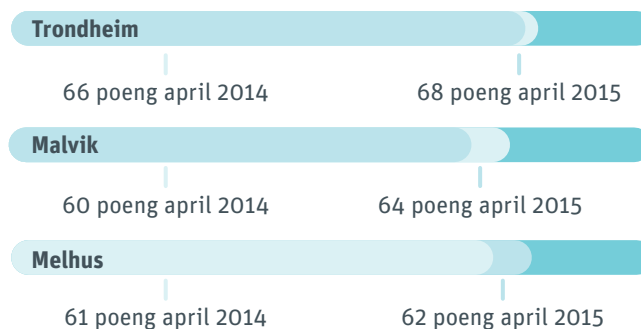
Kundetilfredshet:

- Trondheim: 68 poeng i april 2015, 66 poeng i april 2014.
- Malvik: 64 poeng i april 2015, 60 poeng i april 2014.
- Melhus: 62 poeng i april 2015, 61 poeng i april 2014.

Kundetilfredshet - busstraseer passer meg godt:



Kundetilfredshet - kjenner godt til de ulike billettproduktene



2019-2029

For at det skal være enkelt å reise kollektivt krever det at billettstrukturen er enkel å forstå, og det skal være enkelt å kjøpe og bruke billettene. Frem mot 2018 kreves det en kraftig forenkling av dagens billettstruktur med færre produkter og enklere oppbygging. Dette bør være på plass i god tid før oppstart av anbud 2018. Det vil føre til enklere kommunikasjon overfor eksisterende og potensielle kunder, og vil være med på å bidra til at flere velger å reise kollektivt.

Det forventes at ny takst- og sonemodell og derav også ny billettstruktur vil vedtas i Fylkestinget tidlig i 2016.

4.3.2 AtB har produkter/tjenester som gjør hverdagen lettere

For AtB har det vært viktig å gjøre det enkelt å reise kollektivt. Det skal være lett tilgjengelig for de fleste, både å finne rutetider og å kjøpe billett. t:kort, Mobillett og billettautomater på holdeplassene har ført til at det er enklere i dag enn tidligere. I tillegg har sanntidssystemet, og informasjon via mobil, atb.no og apper påvirket opplevelsen for kundene i positiv retning.

Videreutvikling av både billettsystem og informasjonsbærere er viktig for å få flere til å reise kollektivt.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 74 poeng i april 2015, 70 poeng i april 2014.
- Malvik: 73 poeng i april i år, 69 poeng i april 2014.
- Melhus: 73 poeng i april i år, 69 poeng i april 2014.

2019-2029:

Produkter og tjenester knyttet til selve kollektivreisen er en viktig del av helheten og som kundene forventer skal fungere uproblematisk.

Informasjonsbærere og billettbærere må være lett tilgjengelige og det kreves at AtB er på de kanalene der flest av våre kunder er.

I tillegg må de ulike kundegruppene ivaretas slik at alle har tilgang på informasjonen og kan kjøpe billett.

AtB må kontinuerlig jobbe for å utvikle, forenkle og forbedre sine tjenester mot kundene slik at dette ikke blir en terskel for om man reiser kollektivt eller ikke.

4.3.3 Det er enkelt å kjøpe billetter og kort

Ved utvikling av billettsystemer og det totale tilbudet knyttet til det å kjøpe billetter må det tas hensyn til både de som reiser av og til, og de som reiser ofte. I tillegg skal andelen kontanter reduseres og minimeres på bussen av hensyn til både fremføringshastighet for bussene på holdeplass og sikkerhet for sjåføren. Det må også være et tilbud for de som er ukjente i byen eller de som bare skal reise en enkelt tur.

Billett kjøp gjennomføres i dag enten via Mobillett, t:kort, billettautomat, hos kommisjonær eller kontant om bord.

I dag er kundene uavhengige av andre for å kjøpe billett dersom de benytter Mobillett eller t:kort. De styrer dette selv via mobil eller internett. Dette er en forventning i markedet i dag. I tillegg er det en forventning til å kunne bruke bankkort som betalingsmiddel om bord i bussene i større grad enn i dag, hvor dette kun kan benyttes på regionbuss. Kundene opplever det som mye enklere å kjøpe billetter og kort nå enn tidligere.

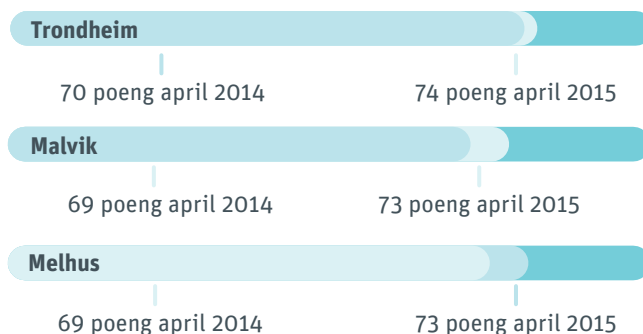
Kundetilfredshet:

- Trondheim: 79 poeng i april 2015, 74 poeng i april 2014.
- Malvik: 77 poeng i april 2015, 71 poeng i april 2014.
- Melhus: 78 poeng i april 2015, 72 poeng i april 2014.

2019-2029:

Dagens billettbærere oppfattes i stor grad som enkle og tilgjengelige for kundene. Billettsystemet i fremtiden må ta utgangspunkt i billettbærere som er lett tilgjengelig for de fleste. Det må være enkelt å oppdatere via mobil og pc.

Kundetilfredshet - AtB har produkter/tjenester som gjør hverdagen lettere



Kundetilfredshet - kjøpe billetter og kort



Kundene forventer et online system slik at deres kjøp blir aktivert med en gang. Opplevelsen av enkelt å kjøpe billett handler også om billettstrukturen og forenkling av denne.

4.4 Holdninger

4.4.1 Å ta bussen er et verdifullt miljøbidrag

De fleste ser på det å reise kollektivt som et verdifullt miljøbidrag, og det å velge miljøvennlig reisemåte er et positivt bidrag fra den enkelte. Samtidig vet vi at de aller fleste velger å reise kollektivt på bakgrunn av frekvens og tilgjengelighet i forhold til reisemål.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 90 poeng i april 2015, 88 poeng i april 2014.
- Malvik: 89 poeng i april 2015, 87 poeng i april 2014.
- Melhus: 89 poeng i april 2015, 89 poeng i april 2014.

2019-2029:

De aller fleste opplever det som et verdifullt miljøbidrag å reise kollektivt. Dette er med på å underbygge valget som er tatt i forhold til reisemåter.

Uansett om det at flere reiser sammen er et viktig miljøbidrag, er det en stor forventning til at det benyttes miljøvennlig drivstoff på bussene.

Det viktigste argumentet i fremtiden knyttet til miljø vil være plassmangel for bilene (kø og parkering) og det at flere reiser sammen på bakgrunn av at nye privatbiler har minimalt med utslipp.

4.4.2 Det er fordeler med å reise med buss fremfor bil

Fordelene ved å reise kollektivt fremfor bil er at kundene sparer penger, (drivstoff, bom, parkering, andre bilutgifter), miljø og i noen tilfeller tid. Det er også fordeler ved å kunne gjøre noe annet om bord enn når du kjører bil; jobbe, sove, lese, snakke med sidemannen, koble ut.

AtB kommuniserer disse fordelene aktivt mot markedet for å bevisstgjøre alle om alternativet og hva det betyr for den enkelte. Det er viktig å synliggjøre overfor de kundene som allerede har valgt kollektiv at dette er et fornuftig valg, og overfor potensielle kunder for å få dem til å forstå fordelene.

Samtidig er tid en viktig faktor for valg av fremkomstmiddel, og infrastruktur, rutetrase og fremkommelighet spiller en stor rolle for å kunne konkurrere mot bil. Dette slår tydelig ut i KTI-undersøkelsen med lav poengsum spesielt på de strekningene hvor det er lagt godt til rette for at bilen skal komme fort frem.

Kundetilfredshet:

- Trondheim: 73 poeng april i 2015, 69 poeng i april 2014.
- Malvik: 68 poeng i april i 2015, 69 i april i 2014.
- Melhus: 81 poeng i april i år, 78 poeng i april i 2014.

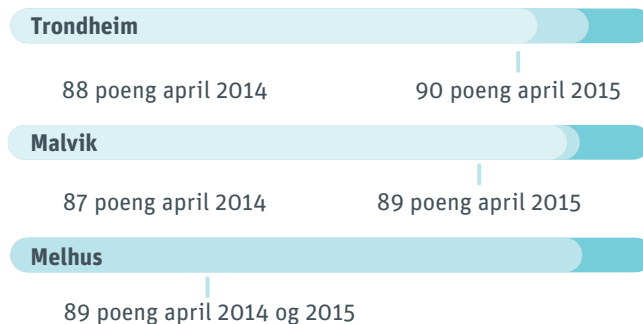
2019-2029:

Det er få ruter hvor kundene opplever det som mer attraktivt å reise med buss sammenlignet med bil. Dette knytter seg i stor grad til tiden kundene bruker på reisen. Eksempel på dette er kunder som reiser fra øst og inn mot sentrum, hvor Strindheimtunellen har blitt en effektiv biltrasé som reduserer reisetiden betraktelig. For å kunne konkurrere med bilen er det viktig med god fremkommelighet for buss gjennom egne kollektivfelt og signalprioritering. Dette må prioriteres for å kunne oppnå nullvekstmålet.

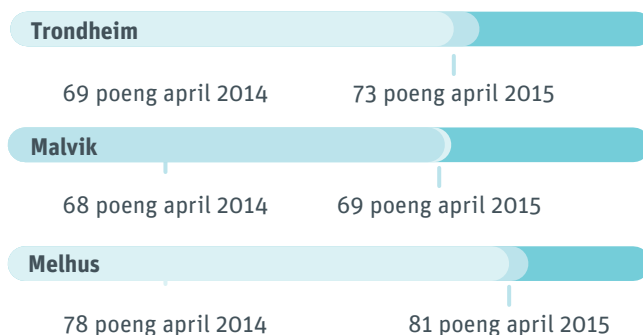
Avstand til holdeplass og oppholdstid på hver holdeplass er en viktig faktor for kundene i forhold til å oppleve en effektiv reise totalt.

I tillegg er kundene opptatt av selve reisen. Det må legges til rette for nok kapasitet slik at kundene får en god opplevelse om bord både som sittende og stående passasjer.

Kundetilfredshet - å ta bussen er et verdifullt miljøbidrag



Kundetilfredshet - fordeler med å reise med buss vs bil



5 ROLLEFORDELING MELLOM DE ULIKE TRANSPORTMIDLENE

De ulike transportmidlene har ulike roller i reisesammenheng avhengig av reiseformål, reiselengde, tilgjengelighet og komfort. Det er viktig å legge til rette for og kombinere kjeden av transportmidler/reisemåter og samspillet mellom disse.

Med bakgrunn i Nasjonal RVU 2013/2014⁵ og erfaringer knyttet til dette gir vi de ulike transportmidlene følgende roller:

Transportmiddel	Rollebeskrivelse
Bil	<p>Bilen brukes mest på lange reiser over 20 km, mer er uansett størst på alle reisestrekninger fra 1 km og oppover (RVU).</p> <p>I Trondheim utføres 42 % av daglige reiser med bil. (RVU)</p> <ul style="list-style-type: none">• Arbeidsreiser• Fritidsreiser• Handelsreiser• Omsorgsreiser - bringe og hente barn til skole/barnehage/fritidsaktiviteter• Fleksibel
Buss/trikk	<p>Kollektivreiser gjennomføres i størst grad ved 3-5 km og ved lengre reiser over 20 km (RVU).</p> <p>I Trondheim utføres 12 % av daglige reiser kollektivt og av dette er 86 % med buss/trikk.</p> <ul style="list-style-type: none">• Arbeidsreiser• Skolereiser• Fritidsreiser• Handelsreiser for lettere handel• Mest kollektivreiser på hverdager• Sesongvariasjoner med flere reisende på vinter. Sammenheng med motsatt variasjon på sykkel.• Fleksibel• Flatedekning og kombinasjoner på tvers• Miljøvennlig
Sykkel	<p>Bruk av sykkel gjennomføres i størst grad på reiser mellom 1-3 km, og i noe mindre grad fra 3-10 km. (RVU)</p> <p>I Trondheim utføres 9 % av daglige reiser med sykkel. (RVU)</p> <ul style="list-style-type: none">• Arbeidsreiser• Skolereiser• Fritidsreiser• Sesongvariasjoner knyttet til vær og føre gir lavere andel syklistene mellom oktober og mars• Må tas hensyn til kombinasjon sykkel/buss• Fleksibel• Miljøvennlig• Positiv helsegevinst
Gange	<p>De fleste reiser under 1 km gjennomføres til fots (RVU).</p> <p>I Trondheim utføres 28 % av daglige reiser til fots (RVU).</p> <ul style="list-style-type: none">• Fleksibel• Miljøvennlig• Positiv helsegevinst
Tog	<p>I Trondheim utføres 12 % av daglige reiser med kollektivtransport og av dette er 3 % med tog. Tog utgjør derfor en liten rolle på korte lokalreiser i Trondheimsområdet. På lengre reisestrekninger, da spesielt i pendlerområdet er tog et mer attraktivt transportmiddel.</p> <p>Resultater fra undersøkelse som NSB har gjennomført på Heimdalsområdet høsten 2015 viser at buss foretrekkes som transportmiddel lokalt i forhold til tilgjengelighet og frekvens.</p>

6 KONKURRANSESITUASJON OG FAKTORER SOM PÅVIRKER VALG AV TRANSPORTMIDDEL

Kollektivtransport skal sammen med sykkel og gange sørge for at flest mulig parkerer bilen. Kollektivtransportens konkurrent er derfor bilen. Bil kan deles inn i privatbil og drosje.

De ulike målgruppene benytter bil som fremkomstmiddel på forskjellige måter avhengig av alder og aktivitetsnivå, i tillegg til om vedkommende er sjåfør eller passasjer.

Andelen biler øker for hvert år, og ved utgangen av 2014 var andelen biler pr 1000 innbygger i Sør-Trøndelag 528 stk. Andelen elbiler fordoblet seg på landsbasis i løpet av 2014. I Trondheim var det ved utgangen av 2014 registrert 1825 el-biler⁶.

I følge Nasjonal RVU 2013/2014 har andelen som har førerkort stagnert. 84 % av den voksne befolkningen har førerkort nå sammenlignet med 86 % i 2009. 88 % av befolkningen tilhører en husholdning med minst en bil.

Bilens konkurransefortrinn:

- Bilen er i stor grad tilgjengelig, og mange husstander har flere biler.
- Med bil kommer man seg direkte fra A til B, og er uavhengig av å måtte forholde seg til faste avreisetidspunkt.
- Mange opplever det som god komfort å kjøre egen bil, og har mulighet til å være privat.
- Tid er en viktig faktor med tanke på fremkomstmiddel. Når det gjelder fremkommelighet for bil er denne god i Trondheimsområdet, og det er relativt lite kø.
- Det bygges stadig nye og mer effektive veier, som gjør fordelen med å kjøre bil fremfor kollektivtrafikk større sett opp imot tidsfaktoren.

Tilleggsfordeler for El-bil:

- Lavere avgifter.
- Bedre fremkommelighet - kan kjøre kollektivfelt.
- Gratis parkering.
- Lav driftskostnad.

Kollektivtrafikkens konkurransefortrinn i forhold til bilen:

- Økonomisk fordelaktig sammenlignet med bilhold.
- Lav begrensning for antall som kan reise sammen.
- Ingen parkeringsproblematikk.
- Tilgjengelig for alle uavhengig av alder.
- Egne kollektivfelt eller skinner som sikrer fremkommelighet også i rush, og kan på enkelte strekninger og tidspunkt være fordelaktig tidsmessig sammenlignet med bil.
- Kan bruke reisetiden til annet enn å kjøre bilen.
- Mer miljøvennlig når flere reiser sammen med tanke på utslipp og kø.

Sykkel. Utviklingen i antall syklende har økt kraftig i Trondheim de siste årene, og det tilrettelegges godt for at det skal være enkelt å sykle. Sykkel blir ikke sett på som konkurrent for kollektivtrafikken, da begge har som mål å redusere biltrafikken. Målet for kollektivtrafikken må være at syklende skal velge kollektivt når de ikke kan sykle. Det er også viktig å tilrettelegge for at kollektivreisende kan sykle deler av reisen gjennom sykkelparkering tilknyttet holdeplasser og eventuelt strategisk utplassering av bysykler i forbindelse med holdeplasser og knutepunkt.

Mellom 2012 og 2015 har andelen som sykler til og fra sentrum i Trondheim økt med 25%. I følge Statens vegvesen sine målinger sykler rundt 20.000 til og fra sentrum på en vanlig hverdag med godt vær.

Parkering. Reisevaneundersøkelsene (Miljøpakken og RVU) viser det tydelig at graden av fri parkering på arbeidsplassen gjør det lettere å velge privatbil. Parkering er en viktig faktor knyttet til det å få flere til å reise kollektivt, og må sees på som et viktig element sammen med kollektivtrafikken for å nå nasjonalt mål om nullvekst.

Bildeling. En trend i markedet er bilkollektiv eller «utleie» av privatbil gjennom løsninger som for eksempel appen Uber. Det er viktig at kollektivtrafikken følger med på denne trenden og ser muligheter for samspill opp mot delingsøkonomi.

Tid. Tid er en viktig faktor i reisesammenheng, og fremkommelighet, egne kollektivfelt og sykkelveier er en viktig konkurransefaktor opp mot bil.

Når kollektivtjenestene skal utvikles er det viktig å ta hensyn til bilens konkurransefortrinn og i den grad det er mulig tilrettelegge for at overgangen fra bil til kollektiv skal bli så god som mulig. Fordelene med kollektivreiser må komme godt frem.

7 HVEM REISER KOLLEKTIVT

7.1 Totalmarkedet

Totalmarkedet består av alle innbyggere innenfor det geografiske området som skal omfattes av kollektivtilbudet. Det er ulike reisemål som skal dekkes knyttet til arbeid, skole, handel og fritid, og ulike forutsetninger som ligger til grunn for at kollektivreiser skal være et reelt alternativ.

Antall innbyggere i 2014:

- Trondheim – 185.060 innbyggere (Trondheim kommune)
- Stor-Trondheim – 215.041 innbyggere (Trondheim, Klæbu, Malvik, Melhus)
- Trondheimsregionen – 55.358 innbyggere (inkl Stjørdal) (Orkdal, Skaun, Midtre-Gauldal, Rissa, Stjørdal)
- Antall studenter i Trondheim – ca 32.000

Kollektivandel pr mai 2015 (Mini-RVU Miljøpakken 2014⁷, reisemiddelfordeling):

- Bil – 52,7 %
- Sykkel – 9,4 %
- Kollektiv – 11,9 %
- Gange – 23,5 %

Antall kollektivreisende har økt med over 30 % siden 2010, mens bil er redusert med over 10%.

7.2 Målgrupper

Det er ulike måter å dele inn markedet på når vi beskriver kollektivreisende. Vi kan skille mellom holdningsbasert segmentering som beskriver de ulike mennesketypene som reiser kollektivt knyttet opp mot hvor ofte de reiser, og målgrupper delt inn etter kundekategori. Begge disse faktorene er viktige å ta hensyn til ved tilrettelegging av totaltilbudet.

Den nasjonale RVU 2013/2014 beskriver de ulike reisegruppene på denne måten (viktig å understreke at det gjenspeiler alle som er spurt, inkl Oslo og alle fra 13 år og oppover):

Den typiske bilbrukeren	<ul style="list-style-type: none">• Mann• Aldersgruppen 35-55 år• Par med og uten barn• Person med videregående skole som høyeste utdanning• Yrkesaktiv som jobber heltid eller deltid• Person med brutto husholdningsinntekt over kr 600.000• Person bosatt i spredtbygde strøk og i omegnskommuner til Trondheim• Person bosatt i husholdninger med to eller flere biler• Person med dårlig tilgang til kollektivtrafikk
Den typiske kollektivtrafikanten	<ul style="list-style-type: none">• Kvinne• Aldersgruppen under 18 år• Enslig uten barn• Person med grunnskole som høyeste utdanning• Deltidsarbeidende• Person med bruttoinntekt under kr 200.000• Person som ikke har førerkort og/eller begrenset tilgang til bil• Person med god tilgang til kollektivtransport
Den typiske fotgjenger	<ul style="list-style-type: none">• Kvinne• Aldersgruppen under 18 år og over 75 år• Personer med grunnskoleutdanning• Ikke yrkesaktiv• Person med lav inntekt• Person som ikke har førerkort og/eller begrenset tilgang til bil• Person som har god tilgang til kollektivtrafikk
Den typiske syklisten	<ul style="list-style-type: none">• Person i aldersgruppen 13-17 år• Person med enten bare grunnskole eller lang universitetsutdanning• Bosatt i Trondheim

Dette blir ikke direkte sammenlignbart med situasjonen i Trondheimsområdet, men gir en indikasjon med tanke på reisevaner og ulike målgrupper.

Kundekategorier innenfor kollektivreisende

Kategori	Beskrivelse	Andel reisende pr høsten 2015
Barn	<ul style="list-style-type: none">• 4 tom 15 år.• Stor grad av skoleskyss og reiser i forbindelse med skole/barnehage.• Reiser sammen med voksne opp til en viss alder.• Billettutgift betales av voksen.• Viktig med forutsigbarhet og trygghet på reisen.• Ikke alle har tilgang på mobil eller bankkort.• Betaler billett med Mobillett, t:kort eller kontant.• En andel har delt bosted.• Ingen egen inntekt.• Konkurrerende transport: bil som passasjer.• Reiser ved normal og lavtrafikk.	8,5 %
Ungdom	<ul style="list-style-type: none">• 16 t.o.m 19 år.• Rabatt i forhold til periodebillett. Ellers gjelder voksenbillett.• Stor grad av skoleskyss.• Bruker buss i større grad i forbindelse med fritidsreiser.• Billettutgifter betales av voksen.• Tilgang på mobil og bankkort.• Konkurrerende transport: moped, motorsykkel, bil.• Opptatt av teknologisk utvikling.• Kjenner kollektivtilbudet godt.• Reiser ved rush, normal og lavtrafikk.	7,1 %
Student/lærling	<ul style="list-style-type: none">• 20 t.o.m 34 år.• Rabatt i forhold til periodebillett. Ellers gjelder voksenbillett.• Prisfølsom gruppe. Billettutgift betales av voksen eller student.• Er prioritert målgruppe og har god tilgang til kollektivtilbud.• Har tilgang til mobil og bankkort.• Nyetablert på hybel eller første bolig.• Bosetter seg gjerne i kort avstand til studiested eller handel.• Opptatt av teknologisk utvikling.• Ofte tilgang på egen inntekt.• Kjenner kollektivtilbudet godt.• Kombinasjon av bil, sykkel, kollektiv.• Reiser ved rush, normal og lavtrafikk.	27,8 %
Voksen	<ul style="list-style-type: none">• 16 t.o.m 66 år (enkeltbillett), arbeidsreisende etter endt studietid.• Rabatt i forhold til periodebillett. Ellers gjelder voksenbillett.• Største andel reisende og i stor grad arbeidsreisende med periodebillett.• Etablert og egen inntekt.• Barn og familie gir ulike behov knyttet til reisen.• Har tilgang på bil.• Tilgang på mobil og bankkort.• De som reiser ofte kjenner til kollektivtilbudet godt.• Kombinasjon av bil, sykkel, kollektivt – mobilitet og tilrettelegging.• Reiser ved rush og lavtrafikk.	45,9 %
Honnør	<ul style="list-style-type: none">• F.o.m 67 år.• Honnør gjelder også de som har rett på honnørbevis fra NAV.• Stor andel har tilgang på bil.• Søker trygghet og forutsigbarhet.• Reiser i større grad utenfor rush.• Tilgang på mobil og bankkort.• I stor grad brukere av teknologi, men er samtidig en gruppe som krever alternativer til teknologi.• Reiser ved normal og lavtrafikk.	9,2 %

8 REISEVANER 2014 SAMMENLIGNET MED 2010

Informasjonen i dette dokumentet er hentet fra Den nasjonale reisevaneundersøkelsen (RVU) i 2009/2010 og 2013/2014, Miljøpakken mini RVU-er som ble gjennomført i 2014, AtBs reisestatistikk, Kunnskapsstatus Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum, og andre mindre rapporter⁸. Prosentandeler viser utvikling og trend på bakgrunn av reisevaner.

Andelen som reiser kollektivt har økt betraktelig de siste årene i Trondheimsområdet, og det er flest kvinner som reiser. Undersøkelsene viser tendens til at de som sykler om sommeren reiser kollektivt om vinteren. Det er en klar sammenheng mellom andelen kollektivreisende og tilgang på parkering på arbeidsplassene.

Mange velger å reise kollektivt til og fra arbeid dersom de ikke kjører bil. Årsaken til at de reiser med bil, er ofte hente/bringe barn, samkjøring eller tid.

8.1 Hvem reiser mest kollektivt og hvorfor

Unge og kvinner reiser mest kollektivt. Det er blant de yngste og eldste aldersgruppene at skillet mellom antall kvinner og menn som reiser kollektivt er størst, mens det i aldersgruppen 35-54 år er ingen forskjell. Tilgangen på førerkort kan ha betydning for forskjellen mellom kvinner og menn i de ulike aldersgruppene. Blant de eldste er det færre kvinner enn menn som har førerkort, mens forskjellene er mindre i yngre aldersgrupper.

Kollektivtilbudet må være godt for at folk skal velge å reise kollektivt. I den nasjonale reisevaneundersøkelsen defineres godt kollektivtilbud som 4 avganger pr time og mindre enn 1 km til holdeplass. Andelen som kjører bil stiger raskere med dårlig kvalitet på kollektivtilbudet.

8.2 Kollektivandel

Jo lengre reise det er jo mer sannsynlig er det at reisen blir foretatt med kollektivtransport. Ved reiser under 2 km er det 1 % som reiser kollektivt, ved reiser på 2-4 km er det 7 % som reiser kollektivt og 12% ved reiser over 4 km.

I Trondheim viser den nasjonale reisevaneundersøkelsen at kollektivandelen er på 11 %. Av disse betegnes 64 % å ha et godt kollektivtilbud og 61 % har tilgang på bil hele dagen.

Miljøpakken har foretatt reisevaneundersøkelse 4 ganger gjennom 2014, og kollektivandelen er i snitt på 12,2 %. Andelen bil er på 54,1 % og sykkel på 9,6 %. Undersøkelsene viser at kollektivtrafikken har hatt en vekst på 53 % siden 2009, mens bil har hatt en reduksjon på 9 %.

8.3 Reiseformål

RVUen til Miljøpakken viser at av de som reiser kollektivt er 12 % arbeidsreiser, 34 % til skole, 8 % tjenestereiser, 9 % handel, omsorg/ledsager er 6 % og fritid/besøk/idrett er 7 %.

8.4 Bilbruk – potensiale

Det er stor tilgang på bil blant befolkningen som har førerkort. 73 % av menn som har førerkort har tilgang på bil hele dagen, mens 66 % av kvinner har samme tilgang. I husholdninger med 2 førerkort har 48 % tilgang på to biler.

Menn kjører 1,3 mil mer enn kvinner som bilfører i løpet av dagen.

Begrunnelser for å benytte bil er hente/bringe barn, flere i samme bil, gjøre ærend på veien, gå raskere enn kollektiv og behov for bil i arbeid.

En undersøkelse gjort av Miljøpakken viser at 41 % mener kollektiv er det beste alternativet i forhold til å reise med bil, og 19 % på sykkel. 16 % mener det er uaktuelt med andre transportmidler enn bil.

Det er flere kvinner enn menn som kunne tenke seg å reise kollektivt av de som kjører bil i dag. Når vi ser på ulike bydeler er fordelingen 36 % fra Øst (Strinda, Nardo, Leira), 46 % fra vest (Byåsen, Heimdal, Tiller) og 36 % fra sentrum (Lade, sentrum, Ila).

8.5 Parkeringsmuligheter

Parkeringsmulighetene på arbeidsplassen har stor innvirkning på om folk velger å reise kollektivt eller ikke. I Trondheim har 74 % tilgang på parkeringsplass, 84 % sier det er lett å finne plass, og 84 % betaler ikke for plassen.

Med lett tilgjengelig og gratis parkering er det i underkant av 70 % som kjører bil. Andelen synker ned til 40 % når arbeidsgiver ikke tilbyr parkeringsplass til sine ansatte. Andelen som reiser kollektivt er da nesten 20 %.

⁸ Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2009/2010, Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/2014, Trondheim kommune, Miljøpakken, AtB

8.6 Transportmiddelfordeling etter kjønn og alder

I følge RVU er andelen kollektivreiser er størst blant kvinner, og økningen er også noe større blant kvinner enn menn fra 2009 til 2014. Vi ser en reduksjon både på bilfører og bilpassasjer i samme periode for begge kjønn.

For menn er det aldersgruppene 16-18 år, 19-21 år og 22-24 år som reiser mest kollektivt. Fra 25 år og oppover reduseres det jevnt og fra 28 år ligger andelen mellom 5-6%.

For kvinner er inndelingen den samme som for menn, hvor de yngste reiser mest, men tallene viser at andelen kvinner som reiser kollektivt etter de har passert 25 år er større enn hos menn. Det er også en større andel eldre kvinner som foretrekker å reise kollektivt. Dette henger sammen med at kvinner velger ikke å kjøre bil når de blir eldre.

Totalt er andelen bilførere hos menn 50 % mens hos kvinner er det 36%. Bilpassasjerer er 4,8 % hos menn og 11,8 % hos kvinner, og andelen kollektiv er 7,9 % hos menn og 12,7 % hos kvinner. Andelen kollektivt har økt med 1,9 % siden 2009 hos menn, og 3,3 % hos kvinner.

8.7 Transportmiddelbruk etter bosted

Utvikling av transportmiddelbruk fra 2009 til 2014. Endring står i **rødt**.

Bydel	Gange	Sykkel	Bil	Kollektiv
Sentrum: Ila, Kalvskinnet, Bispehaugen, Lilleby, Singsaker	38,9 -0,8	12,1 +0,8	28,3 +0,6	12,0 +4,3
Indre vest: Åsveien, Nyborg	30,5 +7,8	8,6 +0,3	40,7 -4,0	9,4 -1,7
Ytre vest: Byåsen, Hallset, Stavset, Dalgård	24,4 +0,7	9,0 +4	42,5 -9,1	12,0 +4,3
Indre øst: Lade, Strindheim	24,7 -5,0	12,0 +4,5	39,7 -2,6	12,1 +5,9
Indre sørøst: Eberg, Berg, Nardo	28,8 +1,5	9,6 -1	41,0 +1,5	7,9 Ingen endring
Ytre sørøst: Åsvang, Steindal, Utleira, Nidarvoll, Bratsberg	20,7 +2,3	9,9 +5,5	45,3 -7,5	10,3 +2,5
Ytre øst: Charlottenlund, Brundalen, Ranheim, Vikåsen, Solbakken	20,1 +1,4	6,2 +2,2	52,3 -5,1	7,3 -0,6
Sørbyen øst: Okstad, Sjetne, Tonstad, Rosten, Hårstad	25,4 +5,9	9,8 +4,4	48,0 -4,7	8,3 +2,3
Sørbyen vest: Flatåsen, Romulisia, Kolstad, Saupstad	22,5 -1,2	2,8 -0,7	53,3 +2,4	14,0 +5,6
Sørbyen sør: Breidablikk, Stabbursmoen, Åsheim, Kattem, Byneset	20,8 -0,7	2,9 -2	56,8 +4,5	8,8 +1,9

Denne oversikten tar ikke hensyn til bilpassasjerer og eventuelle andre fremkomstmuligheter.

Andelen kollektivreiser i Trondheim er jevnt fordelt fra de ulike bydelene, men størst fra Sørbyen vest 14,0 % og lavest fra Ytre Øst 7,3 %. I alle områder er det bilførere som dominerer. Sammenlignet med 2009 har andelen kollektivreiser økt fra alle byområder bortsett fra Indre Sør-Øst.

Siden 2009 har kollektivtilbudet blitt betydelig bedre i Trondheim. Dette har ført til stor økning i antall kollektivreiser generelt. Økningen har kommet gjennom nye kunder i tillegg til at de som reiste mye reiser mer.

Utviklingen på rute 6, 7, 36 og 66 som dekker ytre øst har vært noe varierende. Rute 6 og 66 har økt kraftig siden 2010, mens rute 7 og 36 har vært stabil og i noen deler av året lavere i 2014 enn 2010. Økning på rute 6 har sammenheng med studiesteder på Strindheim, i tillegg til utvikling av både boliger og arbeidsplasser på Ranheim. Samtidig har det vært mye anleggsarbeid på hovedveiene fra øst i perioden, som har ført til forsinkelser for blant annet rute 7.

Fra Ytre vest og sørbyen vest har rutetilbudet blitt betydelig bedre i perioden 2010-2014.

8.8 Transportmiddelbruk etter reisetidspunkt/måned

Reisevaneundersøkelsen for Trondheim viser at andelen kollektivreiser har økt jevnt over gjennom hele året fra 2009 til 2014, bortsett fra februar. 2013/2014 var en spesielt tørr vinter hvor det var mulig å sykle hele året, og vi ser at sykkelandelen har gått opp gjennom hele året – også februar og mars.

Størst økning på kollektivreisende pr måned er mars, november og desember. Dette er generelt de månedene hvor kollektivandelen totalt er størst.

Biltrafikken har gått ned hver måned, og mars, november og desember er de månedene som viser størst nedgang. Dette henger naturlig sammen med økningen i kollektivandelen i samme periode. Andelen sykkel har gått opp i Trondheim fra 2009 til 2014 ifølge den nasjonale RVU og Miljøpakkens målinger. Reduksjon i biltrafikken gjennom året fordeler seg i størst grad på kollektivreiser og sykkel.

8.9 Arbeidsreiser

Arbeidsreiser er de reisene som har størst betydning for hvilken kapasitet som er nødvendig både i kollektivtransporten og på veg. Hver femte arbeidsreise starter kl. 7 om morgenen, mens avslutning av arbeidsdagen strekker seg utover ettermiddag og kveld.

Nesten 40 % av de yrkesaktive har fleksitid, 15 % arbeider skift eller turnus, og resten har fast arbeidstid på dagtid. Fleksibel arbeidstid og mulighet for å jobbe fra hjemmet reduserer reiseomfanget av arbeidsreiser.

Samlet i Bergen, Trondheim og Stavanger har andelen arbeidsreiser med kollektiv økt fra 14 % til 20 % fra 2009 til 2014.

Arbeidsplassen Trondheim kommune er et godt eksempel på hvordan variasjonen mellom kollektivtransport, bil og sykkel kan variere gjennom året. En undersøkelse blant ansatte i Trondheim kommune fra 2014, viser at 33 % reiste kollektiv på sommeren og 53 % på vinteren. Tilsvarende på sykkel var andelen 38 % på sommeren og 15 % på vinteren. Andelen som kjørte bil var lik sommer og vinter. Dette viser at en stor andel veksler mellom kollektiv og sykkel og ikke bil og sykkel. Denne undersøkelsen viser også at reisetid mellom bosted og arbeid er på samme nivå som i 2006. For kollektiv betyr dette 29 minutter. For bil har reisetiden gått ned fra 28 til 21 minutter. Dette kan ha sammenheng med bl.a. at flere reiser kollektivt. Det forteller at kollektivtrafikken er konkurransedyktig i forhold til reisetid sett opp mot bil inn til midtbyen. Begrunnelsene for å kjøre bil til arbeid i midtbyen er i stor grad samkjøring med flere eller ærend.

Fordeling av transportmiddel på arbeidsreiser i Trondheim

Bydel	Gange	Sykel	Bil	Kollektiv
Sentrum: Ila, Kalvskinnet, Bispehaugen, Lilleby, Singsaker	25,6	19,8	29,9	19,9
	-5,1	+0,1	-0,1	+6,9
Indre vest: Åsveien, Nyborg	24,7	14,5	39,6	14,8
	+13,2	-4,1	-9,6	+3,5
Ytre vest: Byåsen, Hallset, Stavset, Dalgård	11,4	17,9	45,9	17,4
	+0,7	+7,6	-14,6	+3,6
Indre øst: Lade, Strindheim	10,9	20,3	42,7	23,5
	-7,8	+5,5	-5,6	+17,3
Indre sørøst: Eberg, Berg, Nardo	23,5	17,9	40,8	14,2
	+6,3	-1,8	+1,6	-1,3
Ytre sørøst: Åsvang, Steindal, Utleira, Nidarvoll, Bratsberg	10,9	17,1	50,9	12,6
	+3,7	+9,7	-14,4	+1,5
Ytre øst: Charlottenlund, Brundalen, Ranheim, Vikåsen, Solbakken	9,8	15,4	53,0	15,2
	-0,2	+6,8	-4,2	+1,4
Sørbyen øst: Okstad, Sjeten, Tonstad, Rosten, Hårstad	10,1	10,7	58,5	13,4
	+1,0	+1,3	+5,1	+2,6
Sørbyen vest: Flatåsen, Romulisia, Kolstad, Saupstad	12,1	6,7	53,8	25,0
	+3,2	-0,2	-7,2	+9,4
Sørbyen sør: Breidablikk, Stabbursmoen, Åsheim, Kattem, Byneset	7,0	8,0	63,6	14,8
	+1,2	-0,2	-1,3	+2,1

Denne oversikten tar ikke hensyn til bilpassasjerer og eventuelle andre fremkomstmuligheter.

8.10 Handel- og servicereiser

Totalt gjennomføres det 1 % flere kollektivreiser knyttet til handel- og servicereiser i 2014 enn i 2009.

Økningen på handelsreiser er størst fra området Åsvang, Steindal, Utleira, Nidarvoll, Bratsberg, Sjetnemarka, Okstad, Tonstad, Breidablikk, Kattem og sentrumsområdet.

For bysentrum utføres 22 % av handelsreisende kollektivt innen 0-2,4 km fra sentrum, 7 % 2,5-9,9 km fra sentrum og 5 % 10 km eller mer fra sentrum.

8.11 Sykkelreiser

Andelen sykkelreiser har økt markant i Trondheim de siste årene, og sykkelandelen ligger nå på 8,7 % i Trondheim ifølge den nasjonale RVUen. Det er de med lavest og høyest inntekt som sykler mest.

8.12 2019-2029 på bakgrunn av Reisevaneundersøkelsen

Økningen i antall kollektivreisende kommer på grunn av et totalt bedre kollektivtilbud. Bedre rutetilbud, enklere billettsystem, bedre informasjon og bedre materiell. Hele kollektivtilbudet har fått et løft i perioden 2010-2014 som har gjort det mer attraktivt å reise kollektivt.

Det er fremdeles flere kvinner enn menn som reiser kollektivt. Potensialet ligger i å få vekst blant begge grupper. Det å reise kollektivt oppfattes av mange som tungvint og ikke sosialt riktig. Det er derfor viktig at kollektivtilbudet fremstår som moderne, attraktivt og innovativt gjennom de løsningene som velges. Dette handler både om bussmateriell, rutetilbud, billettsystem, informasjon osv. For å få flere til å parkere bilen må det først være et attraktivt tilbud som kundene kan identifisere seg med og deretter må det en holdningsendring til for å få folk til å forstå at alle må ta ansvar for å skape et bedre miljø. Dette krever god kommunikasjon rundt enkle og moderne løsninger.

For å nå nullvekstmålet må flere reise kollektivt. Det er fremdeles et stort potensiale i flere arbeids- og studiereiser, men rutetilbudet må også tilrettelegges for flere handels- og fritidsreiser. Flere må reise oftere og velge kollektivtransport til flere ulike formål enn i dag.

Færre parkeringsmuligheter er en viktig faktor for å få flere til å reise kollektivt. Dette krever strengere restriksjoner fra Trondheim kommune.

Flere bydeler har i perioden 2010-2014 hatt vekst i kollektivtrafikk og reduksjon i bilbruk. I disse områdene har rutetilbudet blitt betydelig forbedret i perioden. Det gjelder blant annet Byåsenområdet, Lade/Strindheimområdet, Utleira/Nidarvoll. På Utleiraområdet har det også vært utbygging av nye boliger, som kan ha sammenheng med veksten.

Områdene i ytre øst, Ranheim, Charlottenlund og Brundalen har hatt nedgang i antall kollektivreisende i perioden, mens antall syklende har økt. For å kunne ta nullvekstmålet og i tillegg ta hensyn til utbygging i dette området er det viktig å forbedre kollektivtilbudet slik at flere parkerer bilen.

Dette kan også sees i sammenheng med lavere kundetilfredsheten på rutene som dekker områdene med nedgang.



9 TRENDER OG UTVIKLING

Dagens samfunn står overfor gleder og utfordringer knyttet til blant annet befolkningsvekst, migrasjon, urbanisering og tiltagende miljøproblem. I følge TØIs rapport (2015) – *Kollektivtrafikanter i fremtiden*⁹ vil transportsystemene i byområdene være en nøkkelfaktor for å kunne håndtere fremtiden på en god måte. Den framtidige etterspørselen av transportløsninger vil med høy sannsynlighet overgå det som er fysisk mulig å tilby gjennom kun videre ekspansjon av veinettet. Det er avgjørende å bygge effektive transportsystemer med lavest mulig negative konsekvenser for klima og miljø.

I dag gjennomføres det over 26 millioner kollektivreiser hvert år i Trondheimsområdet. Frem til 2040 skal dette fordobles for å kunne oppnå nullvekstmålet som er satt av staten. Det betyr at antall kollektivreiser må øke med 1 million flere reiser hvert år.

For å skape vekst må det være et attraktivt, moderne og effektivt kollektivtilbud som gir kundene fordeler fremfor det å kjøre bil. Tilbudet må henge sammen med trendene som skjer i markedet for øvrig og mulighetene som skapes gjennom utvikling.

9.1 Stor befolkningsvekst i deler av fylket

Storbyer i Norge opplever stor befolkningsvekst gjennom tilflytting, hvor en andel av dette kommer som følge av innvandring. Det at stadig flere bosetter seg i byer fører til at mange av de store arbeidsplassene blir lokalisert i byene. For Trondheim sin del har byarealet fordoblet seg i løpet av de siste 44 årene (TØI), og antall innbyggere forventes å passere 260.000 innen 2050. I dag er det rundt 185.000 innbyggere. Nabokommunene til Trondheim har enda større prosentvis vekst enn Trondheim i forhold til innbyggertall. Dette legger press på transportsystemene i og rundt Trondheim.

Pendlertrafikken fra nabokommuner og inn til Trondheim har hatt kraftig vekst de siste årene. Det har også vært stor vekst i antall pendlere ut av Trondheim, men der er andelen reisende totalt sett relativt liten.

Kommune	Pendlere til Trondheim 2000	Andel av sysselsatte 2000	Pendlere til Trondheim 2012	Andel av sysselsatte 2012	Pendlere til Trondheim 2014	Andel av sysselsatte 2014
Klæbu	1560	58,50 %	1956	63,30 %	2007	64,30 %
Malvik	3299	56,90 %	3 871	57,40 %	4047	58,70 %
Skaun	1222	43,0 %	1764	47,5 %	1891	47,90 %
Melhus	2921	42,9 %	3923	48,1 %	3941	47,80 %
Stjørdal	1421	15,10 %	2164	19,00 %	2228	19,3 %
Orkdal	527	10,60 %	952	16,40 %	964	16,60 %
Rissa	353	11,40 %	449	13,70 %	445	13,8 %
M Gauldal	371	13,10 %	471	14,30 %	441	12,90 %
Leksvik	210	11,90 %	220	12,70 %	219	12,8 %
Sum	11 884		15 752		16 183	

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Fortetting gir mulighet for å gi bedre kollektivtilbud for flest mulig, og bedre konkurransesituasjon mot personbil.
- Endrede krav til rutestruktur og tilhørende kapasitet, knutepunkt, overganger og sømløse reiser.
- Stiller store krav til brukervennlige og gode informasjonssystemer.
- Flere pendler og reiser over lengre strekninger.
- Arealutnyttelse og kollektivtilbud må henge nøye sammen. Det er viktig å ha tett dialog med byareal-utvikling, for å kunne gi et så godt kollektivtilbud som mulig.

9.2 Andelen eldre økes og livsstilen endres

I 2015 var i underkant av 700 000 mennesker i Norge over 67 år. Befolkningsframskrivninger viser at dette tallet vil stige til i overkant av 1,2 millioner i 2040. På grunn av utviklingen til helse vil befolkningen måtte stå lengre i jobb i fremtiden enn hva de gjør i dag. Den framtidige eldre generasjon forventes å ha bedre økonomi, og tilgang til bil og førerkort i større grad enn i dag. Samtidig viser dagens utvikling at eldre kvinner foretrekker å reise kollektivt fremfor å kjøre bil, uavhengig av om de har førerkort eller ikke. I dag har 60 % av eldre førerkort. Det er forventet at dette tallet blir 95 % i 2030.

9 Kollektivtrafikanter i fremtiden, TØI 2015



Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Det må gjøres lønnsomt og attraktivt å reise utenom rush.
- De eldre får andre vaner og livsmønster sammenlignet med dagens eldre. De eldre blir yngre, også med tanke på hva de foretrekker å bruke tiden sin på. Dette kan endre reisevaner, behov og forventninger.
- Flere har bedre økonomi, i tillegg til andre faktorer som påvirker valg av transportmiddel.

9.3 Økt krav til individuelle løsninger

Den teknologiske utviklingen som har vært i samfunnet de senere årene, har ført til større muligheter for individuelle tjenester og tilpasninger. Dette skaper større forventninger i markedet også innenfor kollektivtrafikken. Kundene forventer at ulike løsninger knyttet til informasjon og billett skal være enkelt og at de skal slippe å oppsøke informasjonen selv. De forventer å «bli servert» nyttig informasjon knyttet til sine reisevaner. Antall singelhusstander har økt med 25 % fra 2004 til 2014. Det forventes at andelen av singelhusstander i Norge skal øke til 40 % i 2030 (prognose fra OECD 2011). Det vil bli flere single foreldre og færre kjernefamilier. Antall biler per innbygger øker jevnt, og mange husholdninger har flere biler. Antall singelhusstander har påvirkning på valg av transportmiddel og reisevaner.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Bil har blitt et individprodukt som gir større konkurranse.
- Endret reisebehov - må reise mer for å møte andre.
- Det kreves mulighet til å tilby individuell tilpasset informasjon for hver enkelt kunde gjennom elektroniske løsninger.
- Sanntidsinformasjon og driftsavvik som gjør det forutsigbart og lett for kundene å reise.
- Må se hele kollektivreisen som én reise (kombinert med sykkel, gange, bil) og gi kundene informasjon som gjør det lett å velge og kombinere transportmiddelet.
- Ha enkel billettstruktur som er lett å kommunisere mot kundene og som gjør det enkelt å velge.
- Rutestrukturen bør legges opp slik at den er enkel å kommunisere og forstå.
- Kundene må gi informasjon om sitt behov for at systemene skal gi individuell informasjon.

9.4 Datamengder blir tilgjengelig

Som følge av teknologisk utvikling har store datasett blitt tilgjengelige. En har muligheten til å analysere store datamengder som omhandler kollektivreisen, og mye av dette er basert på sanntid. Flere datakilder gir mulighet for utheving av viktig informasjonsuthenting som kan bidra til å styrke kollektivtilbudet. Samtidig vil dataene bli mer komplekse enn tidligere, noe som fører til et økt behov for analytisk kompetanse.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Må ha sikre løsninger slik at datafangsten tar hensyn til personvern.
- Sanntidsdata kan brukes for å skreddersy rutetilbud.
- Passasjertelling kan brukes for å dimensjonere kapasitet og rutestruktur til ulike tider på døgnet.
- Det krever ressurser for å ta ut data fra de ulike systemene, analysere og omsette dem til grunnlag for utvikling av rutetilbud.
- Økt tilgang på data gir mulighet for individualisering mot kundene og bedre innsikt i reisevaner og behov. Dette gir grunnlag for bedre forståelse av markedsutviklingen, kundenes behov, og mulighet for bedre kommunikasjon opp mot de ulike kundegruppene.

9.5 Kunden er «alltid» online

Ulike mobile enheter, inkludert mobiltelefoner, har blitt et viktig element i hverdagen, og blir i dag brukt til å utføre mer krevende oppgaver enn tidligere. Dette gir befolkningen frihet til å kunne utføre ulike oppgaver uavhengig av hvor de befinner seg, og tidspunkt på døgnet. Dette gir også en forventning om å alltid kunne være påkoblet. I tillegg vil tilgjengeligheten og informasjonsstrømmen blir mye tettere og gå raskere. Dette gir en forventning om at leverandørene skal svare like raskt tilbake og være til stede for kundene når de har behov for svar.

I følge TNS Gallup er andelen over 15 år som har smarttelefon i Norge på 84 % første kvartal i 2015, og andelen forventes å øke videre. Tjenester som knyttes til mobile enheter forventes å fungere godt og være til å stole på for kundene. De fleste mobilselskaper tilbyr gode avtaler for 4G, 6G osv. og behovet for internett-tilkobling blir derfor mindre.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Ulike tjenester kan i større grad knyttes opp mot mobile enheter, eksempelvis billett og informasjon.
- Må ta hensyn til at ikke alle kundegrupper har samme tilgjengelighet, og derfor også ha gode løsninger som ikke er basert på mobilteknologi.
- Universell utforming og tilpasning mot ulike kundegrupper.
- Behovet for support og informasjonsbehov rundt løsninger blir større. Kundeservice vil være et viktig forhold også i fremtiden.
- Mulighet for individuelle tilpasninger mot kundene.
- Større krav til åpningstid knyttet til ulike tjenester, for eksempel driftsavvik og hvordan dette knyttes sammen. Krever tettere samarbeid mellom ulike enheter.
- Billettløsninger via mobil har lavere distribusjonskostnader og driftskostnader enn andre enheter.
- Må legges til rette for at kundene skal være i stand til å gjøre mere selv når det gjelder informasjon, billettering og registrering.
- Når tjenestene overføres til mobile enheter er det viktig å legge til rette for at kundene skal kunne benytte disse i form av lademuligheter på holdeplass og i buss.

9.6 Liberalisering av kollektivtrafikken

EU ønsker liberalisering og konkurranseutsetting av kollektivtransporten. Økt liberalisering fører til behov for økt profesjonalisering i alle ledd, særlig i innkjøpsprosessen. Det er viktig å sikre et velfungerende leverandørmarked for best mulig å kunne tilby konkurransedyktige tjenester. Foreløpig vurderes konkurranse i Norge som tilfredsstillende med 5-6 hovedaktører i markedet, men det forventes at internasjonale aktører etter hvert melder seg på konkurransene.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Økt konkurranse skjerper marginene og gir stiller høyere krav.
- Krever høy kompetanse på innkjøp.
- Vil kunne bidra til høyere kvalitet og mer innovasjon i markedet gjennom økt konkurranse.

9.7 Økt konkurranse om offentlige midler

De offentlige kostnadene vil øke i årene som kommer. Dette innebærer økt konkurranse om offentlige midler, og kan i verste fall føre til lavere tilskudd til kollektivtransporten. Kollektivtrafikkaktørene må derfor vurdere andre inntektskilder.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- En større andel av de samla inntekter forventes å komme fra trafikanterne. Enten direkte via billetter eller indirekte via overføringer fra bomringer og avgifter.
- Man må tilby mer for samme midler.
- Kollektivtrafikken må lete etter smarte kostnads- og driftseffektive løsninger knyttet til sine tjenester.
- Mindre offentlige midler krever tettere samarbeid mellom ulike offentlige etater for å se etter effektive løsninger sammen – eksempelvis AtB, Jernbaneverket og Statens Vegvesen.

9.8 Klimaendringer krever omstilling

Klimaet er i endring, og det er global konsensus om at klimagassutslippene må reduseres. Dersom en skal kunne nå nasjonale mål må all økning i persontransport gjennomføres med sykkel, gange og kollektivtransport. Det er stor sannsynlighet for at det norske avgiftssystemet endres i retning av at brukere av forurensende drivstoff må en betale mer.

Hva betyr dette for kollektivtransporten?

- Det krever endring i kommunikasjonen knyttet til det å reise kollektivt og hvilket bidrag alle må gjøre for å nå klimamålet. Dette krever en holdningsendring.
- Kollektivtrafikken må være attraktiv og konkurransedyktig med bil. Den må gi mange nok fordeler ved å reise kollektivt til at befolkningen vurderer det som et reelt alternativ.
- Valg av bussmateriell og drivstoff må være basert på miljønytte. Hele verdikjeden må beskrives og gjennomgås.
- Andre virkemidler må settes inn for å få befolkningen til å velge bort personbil. Det er viktig at rekkefølgen på tiltakene er koordinert slik at kollektivtilbudet er på plass og at det er attraktivt når bilen blir parkert.
- Kollektivtransport tar all vekst og vil kreve et bedre kollektivtrafikktilbud, bedre tilrettelegging for gange og sykkel, restriktive tiltak overfor bil og ikke minst en kollektivorientert arealutvikling.

10 INFORMASJONSUTVIKLING NÅ OG FREMOVER

10.1 Mål og hensikt med informasjon

God informasjon er et av grunnelementene for å kunne reise kollektivt.

Målet og hensikten med informasjon og informasjonssystemer for kollektivreisen er å:

- Gi alle kundegrupper riktig informasjon til riktig tid i riktig kanal.
- Sikre forutsigbarhet for kundene gjennom god informasjon.
- Dekke alle kundegrupperes behov før, underveis og etter reisen.
- Gjøre det enkelt og trygt å reise kollektivt.
- Utnytte de muligheter teknologien gir for å individtilpasse informasjon.
- Redusere antall spørsmål til kundesenter og sjåfør.
- Finne driftsoptimale løsninger med tanke på innhold, effektivitet og økonomi.
- Ta hensyn til hele reisen inkludert til og fra holdeplass.

10.2 Kundenes tjenestevei

Kundenes tjenestevei peker på de ulike treffpunktene en kollektivreisende har med AtB eller operatør, som må bli tatt hensyn til ved utvikling av det totale kollektivtilbudet. Tjenesteveien er utgangspunktet for informasjonsoppbyggingen.

10.3 Informasjonsbærere og informasjonsflyt

En forutsetning for å kunne reise kollektivt er å få riktig informasjon til rett tid, og utgangspunktet for oppbygging av all informasjon innen kollektivtrafikk er nye kunder. Behovet for informasjon varierer ut fra hvilken type kunde det er, om de er kjent eller ukjent, og i hvilken fase av reisen kunden befinner seg.

Vi skiller mellom planlagte rutedata (rutetabeller og reiseplanlegger), sanntidsinformasjon og driftsavvik, i tillegg til skilting og annen informasjon. Alle informasjonsflater bygges opp med utgangspunkt i universell utforming, og AtB samarbeider tett med blant annet Blindeforbundet.

AtB har kontinuerlig som mål å gjøre det enkelt for kundene og finne riktig og nødvendig informasjon. Utfordringene har vært størst når det gjelder grunndata og hvordan denne er bygd opp. Dette har ført til at ruteinformasjonen i enkelte tilfeller ikke har vært riktig, eller i samsvar i de ulike kanalene ut mot kundene. Dette er en viktig faktor for forutsigbarhet, og at kundene skal kunne stole på den informasjonen de får.

Sanntidssystemet ble etablert i 2011, og har hatt en positiv effekt med tanke på kundenes behov for informasjon. Opplevelsen av ventetid blir mer positiv og akseptert med bedre og oppdatert informasjon.

For at kundene skal kunne få en forutsigbar reise er det også viktig med driftsavvik underveis på reisen. Planlagte driftsavvik blir formidlet via atb.no og sosiale medier. Sanntidssystemet ble oppgradert høsten 2015, og gir mulighet for å formidle driftsavvik på alle flater som er tilknyttet sanntid.

Driftsdøgnet for bussene i Trondheim er mellom kl 05.00 og 01.00. Driftsavvik formidlet fra AtB har en åpningstid fra kl. 07.00 til 18.00. Ved uforutsette hendelser formidles driftsavvik utenfor åpningstid, i den grad det lar seg gjennomføre. Dette er en utfordring og noe som må løses i fremtiden for å kunne dekke kundenes behov for forutsigbarhet gjennom hele driftsdøgnet.

Våren 2015 sluttet AtB med trykte rutehefter. Kundene henvises til digitale kanaler og vi tilbyr skriftlige tabeller enten ved selv å skrive ut fra atb.no eller ringe 177, og få tilsendt rutetabeller i posten.

En annen viktig faktor knyttet til informasjon, er å gi kundene trygghet. Skilting og veiledning både om bord i bussene og på holdeplass og knutepunkt er en viktig del av dette.

AtB har følgende informasjonskanaler knyttet til ruteinformasjon:

- Planlegging av reisen: rutetabeller på atb.no, reiseplanlegger på atb.no og AtB reise-app, ruteopplysning 177, rutetabeller på papir ved bestilling.
- På holdeplass: holdeplassnavn, rutetabeller på oppslag, rutekart, sanntidsskjermer på enkelte holdeplasser, AtB sanntids-app, ruteopplysning 177, driftsavvik atb.no/ sosiale medier.
- Om bord i buss: sanntidsskjerm, driftsavvik, informasjon fra sjåfør.
- Ankomst holdeplass: holdeplassnavn.



10.4 Materiell

Kvaliteten og opplevelsen rundt det å reise kollektivt, henger tett sammen med transportmiddelet. AtB ønsker å gi kundene en god og trygg reise, med god informasjon og tilpasset for alle.

Bussene er utformet og merket i henhold til AtBs designmanual. Dette dekker profil i forhold til fargebruk, merking med logo for AtB, operatør og eier og veiledningsmerking for kunder.

Fargevalg og kontraster er av hensyn til universell utforming, samtidig som det skal gi et rolig og avslappet inntrykk for kunden om bord. Dagens fargevalg og kontraster er gjort i samarbeid med Blindeforbundet.

Når det gjelder komfort for øvrig er det viktig å ta hensyn til setevalg og avstand mellom setene, plassering av og antall holdehemper, plassering av stoppknapp, sanntidsskjermer, oppheng for infoplakater osv. Dette er ivarettatt på dagens busser. Det kommer en del negative tilbakemeldinger på bakvendte seter, som i størst mulig grad bør unngås.

Merking utvendig med blant annet av- og påstigning på dørene skal være veiledning for kundene, og fordele strømmen av kunder mot riktig dør.

Informasjon om bord i bussen er i form av plakater, foliemerking i tak og sanntidsinformasjon via skjerm. I tillegg har sjåfør mulighet til å informere via mikrofon. Det som mangler pr i dag er et fast sted for informasjon om bord, hvor AtB kan formidle ulik informasjon til kundene som skal være gyldig over lengre tid.

Linjeanviser er i front, på dørside og bak. Dørside og bak viser kun rutenummer.

Materiellet har gjennomgående god standard per i dag, og utfyller kravene for universell utforming.

10.5 Ulike kundegrupper – ulike behov

Det er ulike typer kunder med ulike behov. Med tanke på informasjon kan vi dele kundegruppene inn i følgende hovedkategorier:

Reisetype	Behov	Kanal
Helt ukjent	<ul style="list-style-type: none">• Kart – hvor er jeg hvor skal jeg, hvilken rute gjelder for meg, alternativer, overganger• Hvor og hvordan er holdeplassen• Statisk ruteinformasjon• Overgangsmuligheter• Sanntid og driftsavvik• Hvordan kjøpe billett• Kundeservice• Språktilpasning	<ul style="list-style-type: none">• Holdeplass• atb.no• Google• Skilt holdeplass• Info om bord i bussen - skjerm og statisk
Eksisterende kunde på kjent rute	<ul style="list-style-type: none">• Statisk ruteinformasjon inkl innhold på holdeplass• Sanntid og driftsavvik• Push-meldinger om sin rute og evt alternativer ift reisemåte• Kundeservice	<ul style="list-style-type: none">• Reise-app• atb.no• Sanntid holdeplass• Infoskjerm om bord
Eksisterende kunde på ukjent rute/område	<ul style="list-style-type: none">• Kart – hvor er jeg hvor skal jeg, hvilken rute gjelder for meg, alternativer, overganger• Hvor og hvordan er holdeplassen• Statisk ruteinformasjon• Overgangsmuligheter• Sanntid og driftsavvik• Alternative reisemåter• Kundeservice	<ul style="list-style-type: none">• Reise-app• atb.no• Sanntid holdeplass• Infoskjerm om bord

10.6 Forventninger i markedet

Det er høye forventninger i markedet knyttet til informasjon og tilgjengelighet. Kundene er alltid online og forventer at AtB i stor grad også er det samme. Informasjon må komme i de ulike kanaler som til enhver tid er tilgjengelig for kundene. Service og kontinuerlig oppdateringer er krevende, men gir kundene mest forutsigbar reise. Det er økende grad av forventning til individuell tilpasset informasjon, og teknologi som gjør det mulig. Struktur og tilgjengelighet av informasjon må tilpasses det rutetilbudet som bygges opp og det driftsdøgnet det legges opp til slik at driftsinformasjon kommer gjennom hele driftsdøgnet.

Informasjon før og underveis på reisen er en viktig faktor for å reise kollektivt og gir god kundetilfredshet. Ruters driveranalyse understreker at informasjon og gode bytteopplevelser ved overgang mellom ulike transportmidler er viktig for kundetilfredsheten.

Viktige faktorer å ta hensyn til ved utvikling av informasjon:

- Vise frem hele reisen med gange, sykkel, parkering, kollektivtransport.
- Overgangsmuligheter og korrespondanser med tydelig og enkel info.
- Gjør informasjonen oversiktlig og enkel for kundene.
- Vis frem hele tilbudet og gi kundene valgmuligheter inkludert tog.
- Vær tydelig i kommunikasjon om pris og billett – viktig for ukjente.
- Kontinuerlig forenkling av informasjonen.
- Legg til rette for individuell tilpasset informasjon.
- Tydeliggjøre forskjellen og sammenhengen mellom superbuss og ordinære linjer.

10.7 Informasjonssystemer og løsningsalternativer

Når det gjelder løsninger for informasjon og informasjonsflyt vil mulighetene knyttet til ulike kanaler utvikle seg og forandre seg både frem til 2018 og underveis i perioden.

Det er viktig å følge med på utviklingen og tilpasse informasjon mot de kanalene som er tilgjengelige og mest brukt av kundene.

En forutsetning for valg av informasjonskanaler er at de er driftssikre, og kan oppdateres på en hensiktsmessig måte for AtB. Dette vil sikre kvalitet og pålitelighet ut mot kundene.

atb.no

- Rutetabeller som viser planlagt tid.
- Reiseplanlegger med planlagt tid, sanntid, driftsavvik, overgangsmuligheter. Reiseplanleggeren bør inneholde informasjon om gangtid til/fra holdeplass og mellom ulike overganger. Det bør vurderes om reiseplanlegger skal være adressestyrt, slik at kundene melder inn adressen de står på og hvor de skal, og gjennom dette får opp alternative reisemåter.
- Holdeplasser i reiseplanlegger og kart bør inneholde data om hva som finnes på holdeplassen.
- Linjekart - samlet og for hver enkelt linje, gåavstand, snarveier, holdeplassinformasjon og park & ride.
- Informasjon om ulike løsninger for reiseinformasjon – dekke hele reisen + alternativer.
- Kjøp av billett.
- Annen nyttig reiseinformasjon for kundene.

På holdeplass

- Statistiske rutetabeller for hver holdeplass.
- Linjekart – inkludert «du er her», gåavstand/tid til neste holdeplass og viktige holdepunkter.
- Billett- og prisinformasjon, reisegaranti, kundeservice.
- Sanntidsskjerm inkludert driftsavvik eller informasjon om hvordan skaffe sanntid der hvor skjerm mangler.
- Samkjøring med informasjon om tog/båt der hvor det er aktuelt.
- Tydelige skilt som viser selve holdeplassen inkludert navn og hvilke linjer som betjener holdeplass.
- Viktig at det er nok fysisk plass til informasjon på holdeplassen.
- Informasjon må plasseres i henhold til universell utforming.
- Lydknapp knyttet til sanntid, eventuelt talestyrt via mobil for den enkelte.

I bussen

- Skjermer som viser neste holdeplass, overgangsmuligheter, driftsavvik, eventuelt annen nyttig informasjon.
- Informasjonsskjermer – krever todelt løsning med sanntid.
- Statisk informasjon, linjekart, billett og pris, reisegaranti.

På telefon

- m.atb.no – lik atb.no, men tilpasset mobil plattform.
- App med ruteinformasjon, sanntid, driftsavvik, pushmeldinger, smarte reisealternativer.
- Koble reiseinformasjon og billett i samme løsning.
- Mulighet for å abonnere på informasjon om sin linje.

10.8 Drift av informasjon

Oppdatert og tilgjengelig informasjon er viktig for å kunne reise kollektivt. Informasjonen må være riktig i riktig kanal til rett tid.

Det er ulike typer informasjon som er nødvendig for kundene rundt hele tjenestetilbudet knyttet til kollektivtrafikk, og vi deler informasjonen inn i ulike områder med ulike ansvarsområder. Det er flere parter som er involvert i formidling av informasjon, og det må være tydelig med tanke på ansvarsfordeling.

For å kunne tilfredsstillte kundenes behov for oppdatert og forutsigbar informasjon gjennom hele driftsdøgnet, er det viktig med tilrettelegging for dette. Dette kan gjøres gjennom et samarbeid mellom AtB og operatører. Dette er spesielt viktig når det gjelder driftsinformasjon og avvik.

Informasjonstype	Marked	Drift	IKT	Operatør
Skilting på holdeplass				
Planlagt ruteinformasjon (kart og tabeller)				
Driftsavvik				
Sanntid, skjerm, lyd				
Billetter og priser				
Annen reiseinformasjon				
Dialog med kunder underveis				
Destinasjonsskilt				
Beredskapsinformasjon				

10.9 Informasjonsbærere tilpasset universell utforming

Utvikling av informasjon må tilpasses universell utforming, med tanke på plassering og tilgjengelighet, farger og kontraster, skrifttyper, lyd og lys.

Ved bruk av farger er det viktig å ta hensyn til metnings- og lysgrad. Det vil si forskjellen mellom en lys og en mørk farge. Dette er viktigere enn selve fargen, da kontraster ikke er synonymt med fargeforskjeller.

Skilt og informasjon bør i så stor grad som mulig plasseres likt for at det skal være enkelt for kundene å finne frem til disse. Det er viktig å ikke ha elementer foran informasjonstavler slik at det er lett å komme nært inntil. Kundene må kunne lese informasjonen uten å stå i veien for andre. Skriftfargene som brukes må stå i kontrast til bakgrunnen det står på, og også med tanke på fargene rundt slik at det kommer tydelig frem.

Skriftstørrelse er viktig på statisk informasjon og skilt. På digitale flater kan kundene i større grad selv regulere størrelsen på skriften. Dersom det benyttes glass foran informasjonen må dette være tilpasset slik at det ikke gir refleks. I tillegg er det viktig med god belysning av informasjonsflatene.

Det bør unngås å bruke PDF som informasjon, da dette ikke kan leses av verktøy for synshemmede.

Ved bruk av lyd som informasjonsformidling er det viktig å finne riktig lydnivå. Synshemmede er helt avhengige av å ha lydannonsering om bord i transportmidlet for å kunne ta seg frem. Dersom lydannonsering ikke er tilgjengelig må sjåførene annonsere holdeplasser via mikrofon.

AtB har tett samarbeid med Blindeforbundet i utvikling av informasjon, kontraster og generelt for utvikling av kollektivtjenester.

Kart og informasjonspunkter må stå i riktig retning i forhold til der hvor kundene står når de leser informasjonen.



