

Indledning

Det har gennem mange år været en udbredt opfattelse, at en vækst i den kollektive transports markedsandele skulle skabes især gennem fysiske forbedringer. Erfaringer viser dog, at man bør se mere nuanceret på mulighederne for at generere yderligere kollektive rejser. Det kan nemlig ske med udgangspunkt i det allerede eksisterende system. Det forudsætter dog, at informationen til kunderne i højere grad gøres individuel og relevant for den enkelte og at negative holdninger og fordomme over for det kollektive udbud nedbrydes gennem en målrettet markedsføring.

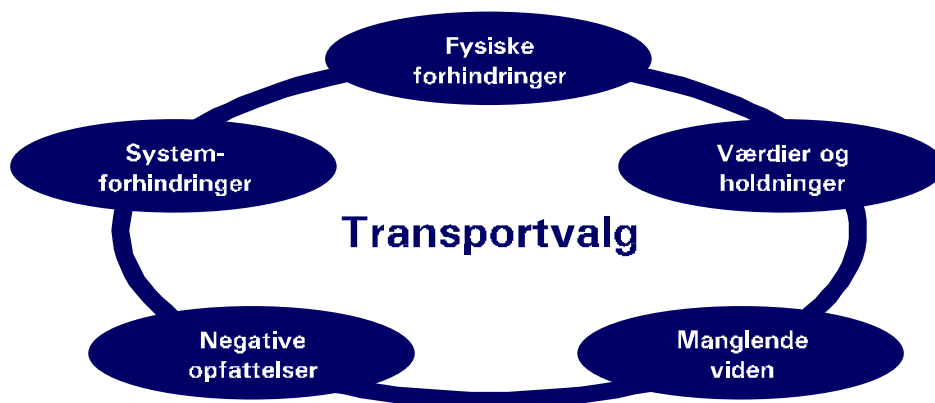
For det er ikke kun fysiske forhindringer, der danner barrierer for et brug af kollektiv transport. Faktisk viser erfaringerne at folks forestillinger om det kollektive system s manglende egenskaber både er en større, men også nemmere nedbrydelig barriere. Erfaringerne viser med andre ord at:

- **manglende viden** om hvordan det eksisterende kollektive udbud kan dække ens transportbehov
- samt en generel **negativ opfattelse** af den kollektive transports konkurrenceevne,

er årsagerne til fravalget af kollektiv transport forud for 50-60% af de rejser, som ikke bliver foretaget med kollektiv transport i dag.

En oversigt over de barrierer, der kan forhindre et tilvalg af kollektiv transport, er illustreret i nedenstående figur.

Barrierer for tilvalg af kollektiv transport



Vores viden om forholdet mellem fysiske og derved reel le barrierer, og de subjektive og især holdningsbaserede barrierer har været udgangspunkt for det projekt, HT og DSB gennem det seneste år har været en del af. Projektet, der løber i UITP-regi sammen med 40 andre udenlandske trafik selskaber, er koordineret af det tyske trafik forskningsinstitut Socialdata GmbH. ved Werner Bröck.

Projektets formål og struktur

Projektets primære formål har været at få be- eller afkræftet hypotesen om, at mere individuel information sideløbende med en målrettet holdningsbearbejdning kan få en række testfamilier til at benytte kollektiv transport hyppigere. Samtidig har vi undersøgt effekten af at give ikke-kunder mulighed for at prøve det kollektive transportudbud gratis i en periode.

Tre undersøgelser

Projektet, som endnu ikke er afsluttet, blev påbegyndt i maj '96 med en spørgeskemaundersøgelse i henholdsvis Taastrup, Lyngby og Birkød. Undersøgelsen var henvendt til husstande med:

- ① mindst to voksne mellem 18 og 60 år
- ② kun en bil, der ikke blev anvendt i arbejdet

Undersøgelsen skulle dels aflække husstandsmedlemmernes rejseadfærd på en given hverdags aften for husstande, som ville være interesserede i løbende at modtage informationsmateriale fra HT og DSB. 950 husstande passede på profilen og ønskede at høre nærmere fra HT og DSB.

Yderligere 2 gange inden for et år ville husstandene modtage spørgeskemaer, hvori der skulle redegøres for medlemmernes rejseadfærd. Første efterundersøgelse blev gennemført i januar '97. Anden efterundersøgelse blev gennemført i maj/juni '97.

Tre testgrupper

De 950 husstande som svarede på den første spørgeskemaundersøgelse blev inddelt i tre testgrupper:

• Kontrolgruppen

Kontrolgruppen består af 450 husstande og vil, når projektet er afsluttet, kun have modtaget tre spørgeskemaer. Kontrolgruppen er indeholdt i undersøgelsen, fordi vi har ønsket at spore evt. sæsonpåvirkninger af husstanders rejsemønstre.

• Målgruppen

Målgruppen består af 250 husstande og har, ud over spørgeskemaerne, modtaget "holdningspåvirkende informationsmateriale" i tre omgange fordelt over efteråret '96. Informationsmateriale er gennemgået nedenfor.

• Rejsehjemmelgruppen

Rejsehjemmelgruppen modtog, ud over informationsmateriale, tilbud om 14 dages kort til bus og tog i alle zoner samt tilbud om deltagelse i to kulturelle arrangementer. 87% af husstandene tog imod tilbuddet om gratis rejsehjemmel. Hermed er tredjedelen af husstandene tog imod de kulturelle tilbud.

Tre henvendelser

Fra slutningen af august til slutningen af oktober har vi tre gange skrevet til mail- og rejsehjemmelgruppen. Foruden at ville bearbejde de fordomme ikke-kunder har oparbejdet omkring den rejsetid og -pris, der er forbundet med at benytte kollektiv transport, forsøgte vi også gennem henvendelserne at nedbryde de informationsbarrierer, som vi på forhånd havde en antagelse om eksisterede. Et af midlerne hertil var en til projektet etableret "hot-line" til Hfs Kundeservice. Her var et redskab, som familieme kunne benytte i deres daglige rejseplanlægning. Samtidig opfordrede vi husstandene til at bruge hot-linen til at få be- eller afkræftet deres fordomme især om rejsehastigheden, idet ikke brugere af kollektiv transport næsten altid overvurderer den tid, det tager.

Oversigt over tilsendt materiale til grupperne

	1. spørgeskema	2. spørgeskema	3. spørgeskema	1. mail - Hotlinen	2. mail - Rejsetiden	3. mail - Rejseprisen	Rejsehjemmelbud	Kulturtilbud	Biograftilbud
Kontrolgruppen	●	●	●						
Mailgruppen	●	●	●	●	●	●			
Rejsehjemmelgruppen	●	●	●	●	●	●	●	●	●

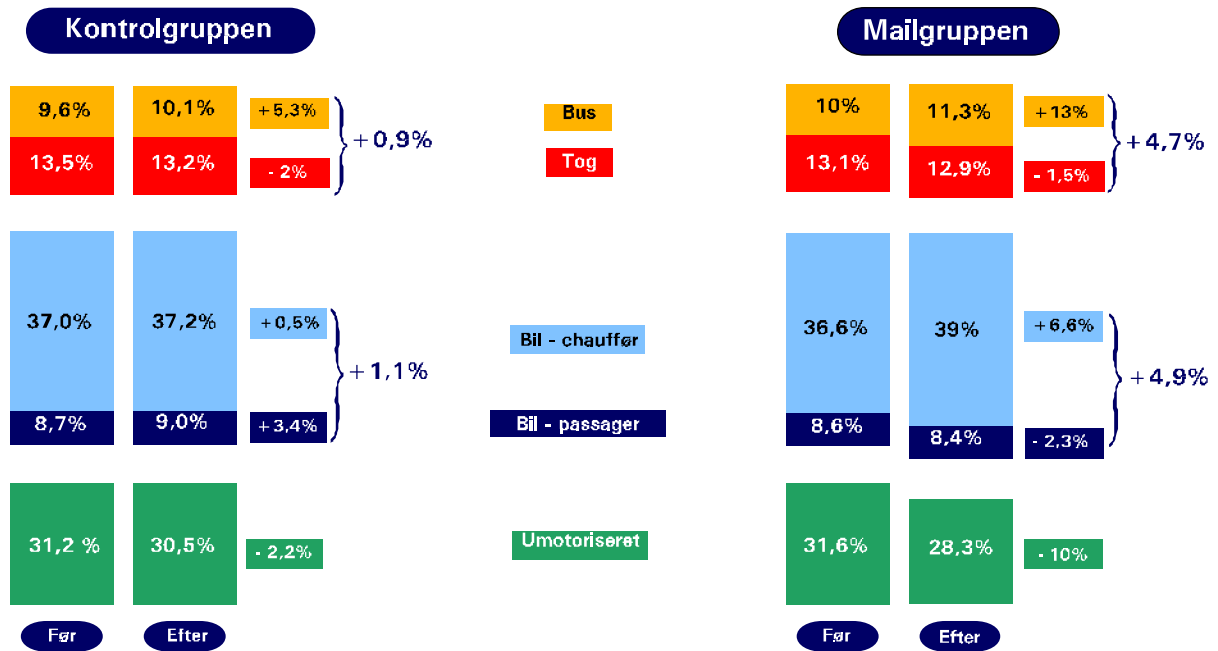
Delresultaterne

Da analysedelen af projektet endnu ikke er afsluttet, kan vi indtil videre kun præsentere delresultater. Og kun resultater, som er relevante ift. hypoteserne gennemgået ovenfor. Det vil sige målinger af evt. bevægelser i markedsandelen transportmidlerne imellem.

Mailgruppen

Sammenholdt med bevægelserne hos kontrolgruppen, har påvirkningerne af mailgruppen haft en effekt. For mens kontrolgruppen grundet sæsonudsving øger deres forbrug af bus med ca. 5%, har mailgruppen øget deres forbrug med hele 13%. Altså en forskel på 7-8 procentpoint. Men effekten slår allerede ud på bussernes markedsandel. Der kan ikke spores nogen nævneværdig ændring for togs markedsandel hos mailgruppen. Det kan skyldes at informationsbarrieren er større for bus end for tog og at ny og især individuel information derfor udvider mulighederne for brug af bus.

Mailgruppen overfor Kontrolgruppen

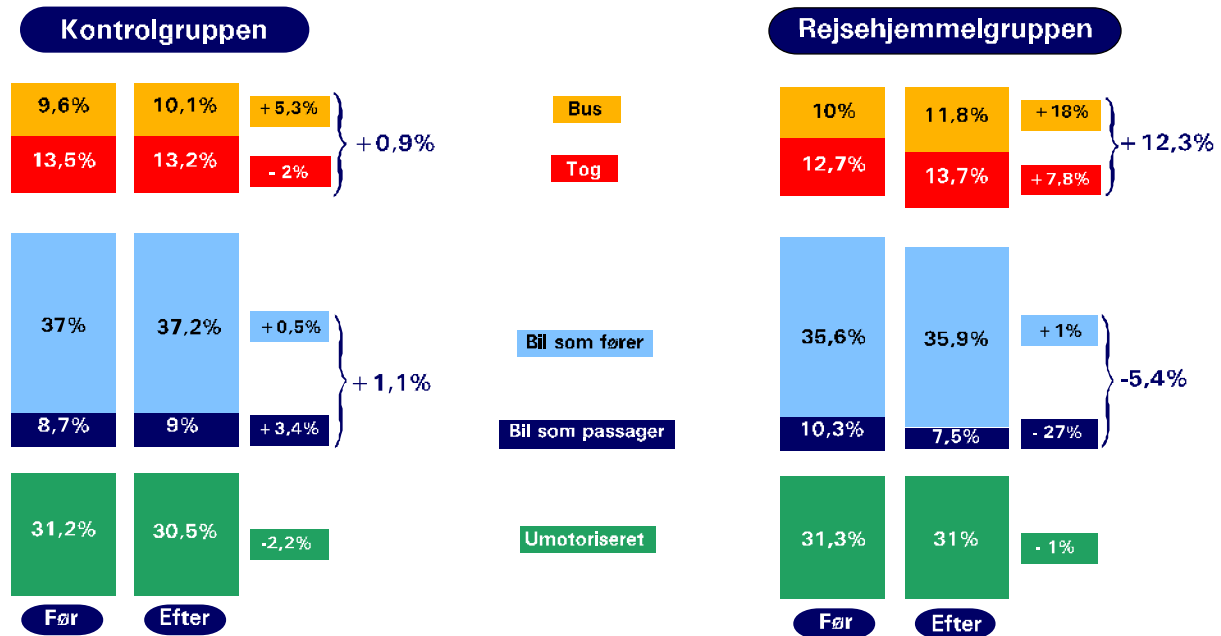


Rejsehjemmeligheden

I den gruppe, som bl.a. også fik gratis rejsehjemmelighed er der tale om markante forbedringer i transportandelen hos såvel HT som DSB (bemærk at den gratis rejsehjemmelighed var gyldig de første fjorten dage i september og målingen af deres adfærd blev først foretaget i december/januar). Stigningen i brugen af bus hos rejsehjemmeligheden er mellem 12-13% større end hos kontrolgruppen. For togene er differencen mellem kontrolgruppen og rejsehjemmeligheden næsten 10 procentpoint. Og i omsætningen til resultaterne hos mailgruppen sker væksten ikke på bekostning af de umotoriserede transportmidler. Væksten sker alene på bekostning af adfærden "bil som passager".

Rejsehjemmelgruppen overfor kontrolgruppen

Alle delture



Midlertidig konklusion

Skal man drage nogle midlertidige konklusioner på baggrund af de resultaterne og de erfaringer vores internationale partnere i projektet har haft, må det være, at det er muligt at forbedre den kollektive transports markedsandel markant, alene ved:

- gennem skriftlig kommunikation at nedbryde fordomme og negative holdninger over for den kollektive transport
- gennem dialog at give såvel kunder som ikke-kunder en individuel og derved relevant information om det kollektive systems brugsmuligheder ift. deres specifikke transportbehov
- at give ikke-kunder mulighed for omkostningsfrit at oppraktiske erfaringer med, hvordan det kollektive netværk kan møde deres behov for transport