

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift

**Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet**

(Proceedings from the Annual Transport Conference at Aalborg University)

ISSN 1603-9696

[www.trafikdage.dk/artikelarkiv](http://www.trafikdage.dk/artikelarkiv)



# Resultater fra projektet 'Roskilde – Danmarks bedste trafikby'

Jesper Nygård Kristensen, [jnk@moviatrafik.dk](mailto:jnk@moviatrafik.dk)

Trafikselskabet Movia

---

## Abstrakt

'Roskilde – Danmarks bedste trafikby' er et partnerskabsprojekt mellem ARRIVA, Roskilde Kommune og Movia gennemført fra 2012 til starten af 2014. Det overordnede mål har været at tiltrække flere passagerer ved gennemførelse af projektets aktiviteter i sammenhæng med etablering af et nyt busnet med A-busser i Roskilde. Projektet har udbredt digital trafik information, opgraderet stoppesteder, uddannet chauffører i service m.m. og gennemført kampagner i Roskilde. EPINION har evalueret projektet og konkluderer, at projektet er gennemført med stor succes med hel eller delvis opfyldelse af projektets succeskriterier.

---

## Indledning

EPINION har evalueret projektet 'Roskilde – Danmarks bedste trafikby'. Projektet har udbredt digital trafik information, opgraderet stoppesteder, uddannet chauffører i service m.m. og gennemført kampagner i Roskilde. Evalueringen beskriver projektets resultater med henblik på at vurdere hvilke elementer i projektet, der med størst succes kan udbredes. Evalueringen fokuserer på to overordnede målgruppers oplevelser med projektet:

1. Brugere: Passagerer og borgere
2. Interessenter: Chaufførerne, parter og andre projektdeltagere

Som led i evalueringen er der gennemført 500 telefoninterview med borgere i Roskilde, 80 spørgeskema-interview med chauffører, 2 fokusgruppeinterview med passagerer, 2 fokusgruppeinterview med chauffører og 10 telefoniske dybdeinterview med projektets parter, én underviser og én politiker i Roskilde.

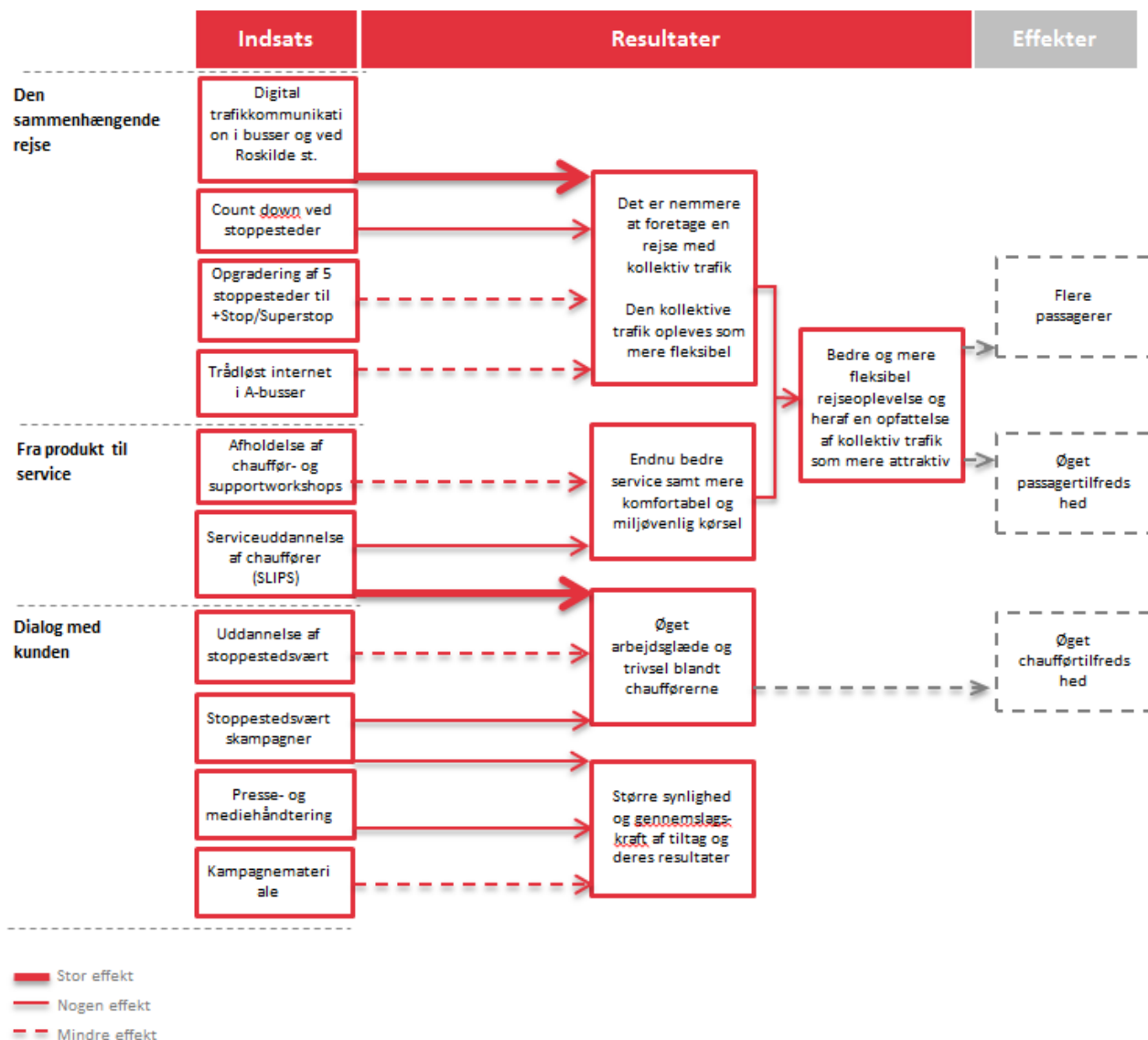
## Hovedkonklusioner

### Projektets resultater

Projektet er igangsat og gennemført parallelt med en omlægning af busnettet i Roskilde. For omlægningen af busnettet og projektet er der tilsammen opstillet succeskriterier for hvilke effekter, der ønskes i forhold til passagertal, passagertilfredshed og chaufføertilfredshed. Når projektet vurderes på de opstillede succeskriterier, har projektet performet godt:

- Passagertal: Succeskriteriet for etableringen af det nye busnet med A-busser og projektets aktiviteter har været at opnå en passagervækst på 15 procent for bybusserne. De seneste opgørelser viser, at målet er indfriet. Stigningen ligger på 16 procent fra 2010 til 2013.
- Kundetilfredshed: Succeskriteriet har været at opnå 15 procent flere meget tilfredse kunder i 2013 i forhold til udgangspunktet i 2010. Målet er meget tæt på at være indfriet med en stigning på 14 procent.
- Chaufførtilfredshed: Der er opstillet et succeskriterium på en stigning på 30 procent i andelen af tilfredse chauffører. Målet opnås ikke til fulde, idet der er tale om reel stigning på 23 procent fra 2009 til 2012. Det vurderes dog alligevel at være et tilfredsstillende resultat, idet 90 procent af chaufførerne i Roskilde er tilfredse. Det er 6 procentpoint højere end landsgennemsnittet på 84 procent.

Epinions evaluering understøtter overordnet set, at projektet er gennemført med stor succes. Der ses allerede nu på kort sigt en forbedret rejseoplevelse for passagerne og øget arbejdsglæde blandt chaufførerne. Det skal ses i det lys, at flere af projektets initiativer først er rullet ud i den allersidste del af projektets i alt ca. 2½-årige periode. I figuren nedenfor gives et overblik over de virkningskæder mellem projektets indsatser og resultater, som Epinions evaluering viser.



Figur 1. Oversigt over projektaktiviteternes virkningskæder.

Som det ses i Figur 1 har projektets aktiviteter haft forskellig grad af virkning – og dermed også i sidste ende forskellig grad af effekt på de opstillede succeskriterier. På baggrund af den gennemførte evaluering er der især to indsats, der skiller sig ud i forhold til at have haft en positiv virkning. For det første den digitale trafikinformation, der er indført på skærme i busser og ved Roskilde St. og Busterminal. Den digitale trafikinformation øger i høj grad rejseoplevelsen ved at give passagererne en oplevelse af større frihed og trykthed. Kollektiv trafik bliver i mindre grad en begrænsning og i højere grad en mulighed. For det andet synes serviceuddannelsen af chauffører (SLIPS) at spille en særlig stor rolle for den større fællesskabsfølelse og øgede arbejdsglæde blandt chaufførerne, der ses i Roskilde. En lignende virkning har stoppestedsværtsuddannelsen. Det er imidlertid en mindre gruppe af chauffører, der deltager på stoppestedsværtsuddannelsen, hvorfor rækkevidden af den indsats er mindre end for SLIPS. Endeligt er det værd at fremhæve, at organiseringen af projektet har været med til at understøtte de gode resultater. Det har især været centralt, at der har været parter fra alle sider af busdriften involveret, og at der har været én dedikeret projektleder.

## Anbefalinger

De enkelte indsats er evalueret i dybden. Både i forhold til, hvad der har fungeret godt og mindre godt, og i forhold til hvad udbyttet ved de enkelte indsats har været – herunder redskaberne, hvormed indsatserne er indfriet. I Figur 2 er de vigtigste læringer af projektets aktiviteter præsenteret.

Indsats	Læringer	
<b>Den sammenhængende rejse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Digital trafikkommunikation i busser og ved Roskilde st.</li> <li>✓ Count <u>down</u> ved stoppesteder</li> <li>✓ Opgradering af 5 stoppesteder til +Stop/Superstop</li> <li>✓ Trådløst internet i A-busserne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trafikinformation undervejs på rejsen forbedrer rejseoplevelsen – både i busser og på station</li> <li>• Count <u>down</u>-moduler gør passagererne mere tålmodige og giver en bedre venteoplevelse</li> <li>• Overdækket cykelparkering og trådløst internet er <u>nice to have</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Op med relevansen af infoen på skærmene i busserne – hyppigere opdatering og gerne nye typer af info, fx nyheder</li> <li>• Gør <u>logon</u> på trådløst internet endnu mere simpelt end i dag</li> </ul>
<b>Dialog med kunderne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uddannelse af stoppestedsværter</li> <li>✓ Stoppestedsværtskampagner</li> <li>✓ Presse- og medie håndtering</li> <li>✓ Kampagnemateriale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaufførerne får personlige sejre og oplevelser under kampagnerne – og øget selvtilid</li> <li>• Borgerne tager positivt imod kampagnematerialer uddelt på gaden</li> <li>• PR-indsats har givet projektet nogen grad af lokal omtale og regional omtale i medierne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kortere og mere <u>casebaseret</u> stoppestedsværtsuddannelse og mindre overlap med tidl. kurser</li> <li>• Flere og kortere kampagneperioder</li> <li>• Mere "push"-kommunikation og stramt koordineret PR-indsats</li> <li>• Bedre kampagnematerialer til uddeling</li> </ul>
<b>Fra produkt til service</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Afholdelse af chauffør- og supportworkshops</li> <li>✓ Serviceuddannelse af chauffører (SLIPS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inddragelse af målgruppe i planlægningsfase og løbende feedback har gjort SLIPS veltilrettelagt og resultatmålrettet</li> <li>• Høj tilfredshed med kursusindhold og underviser blandt deltagere</li> <li>• Internatform giver kollegialt sammenhold, øget arbejdsglæde og forståelse for "helheden"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flere undervisere eller eksterne oplægsholdere giver det bedste udbytte</li> <li>• Fortsat fokus på <u>casebaseret</u> træning i service og praktiske øvelser i komfortabel og miljøvenlig kørsel</li> </ul>
<b>Proces og organisering</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tre parter</li> <li>✓ Styregruppe</li> <li>✓ Central projektleder</li> <li>✓ Ad hoc-baserede arbejdsgrupper</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effektive beslutningsgange undervejs i projektet</li> <li>• Fremdrift i projektet med én tovholder</li> <li>• Spillover-effekter i form af smidigere samarbejdsprocesser mellem parterne efterfølgende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enighed om ansvarsfordeling og rolleafklaring vigtig</li> <li>• Eventuelt også baneoperatører eller andre kollektive trafikfællesskaber i partnergruppe</li> </ul>

Figur 2. Oversigt over læringer af projektets aktiviteter og organisering.

Evalueringen viser, at mange af indsætterne har fungeret rigtig godt i forhold til projektets formål. De positive læringer overstiger de opmærksomhedspunkter, der måtte være ved lignende fremtidige projekter – gevinsterne er med andre ord store. Det er Epinions vurdering, at projektet især er nået langt, hvad angår "den sammenhængende rejse" og trivsel blandt chaufførerne. Det vil sige med at få skabt en mere fleksibel og mere behagelig rejse for passagerne og med at få øget arbejdsglæden hos chaufførerne bag rattet. Derudover er der i projektet oplevet en række sideeffekter i form af mere smidige samarbejdsgange og større forståelse mellem de tre involverede parter.

### Sammenfattende har Epinion opstillet følgende anbefalinger:

1

**RUL FLERE INDSÆTTER UD PÅ SAMME TID.** Kombinationen af flere indsætter giver større samlet effekt – chaufførglæde hænger sammen med passageroplevelsen i bussen. Indfør gerne flere indsætter på én gang frem for flere drypvist.

2

**PRIORITER DEDIKERET PROJEKTLÉDER OG RELEVANTE PARTER,** da det sikrer fremdrift og effektive beslutningsprocesser undervejs i projektet. Det betyder i sidste ende flere resultater på kortere tid.

3

**FOKUSER PÅ DIGITAL TRAFIKINFORMATION** til at forbedre passagerens rejseoplevelse. Den digitale trafikinformation betyder frihed og fleksibilitet på rejsen og mindsker oplevelsen af, at kollektiv trafik begrænser.

4

**PRIORITER "SLIPS"** i forhold til at øge chaufførernes arbejdsglæde. De fælles oplevelser under serviceuddannelsen giver sammenhold og en mere positiv indstilling til at gå på arbejde. Hermed også flere smil.

5

**OPTIMER KAMPAGNERESSOURCERNE,** så der er flere og mere synlige aktiviteter. Hellere hyppigere og kortere kampagner, som når bredere ud til flere borgere.

## Evaluering af projektets hovedaktiviteter

Projektet er overordnet inddelt i 3 hovedaktiviteter, som aktiviteterne kan placeres indenfor:

- Den sammenhængende rejse
- Dialog med kunden
- Produkt til service

### Den sammenhængende rejse

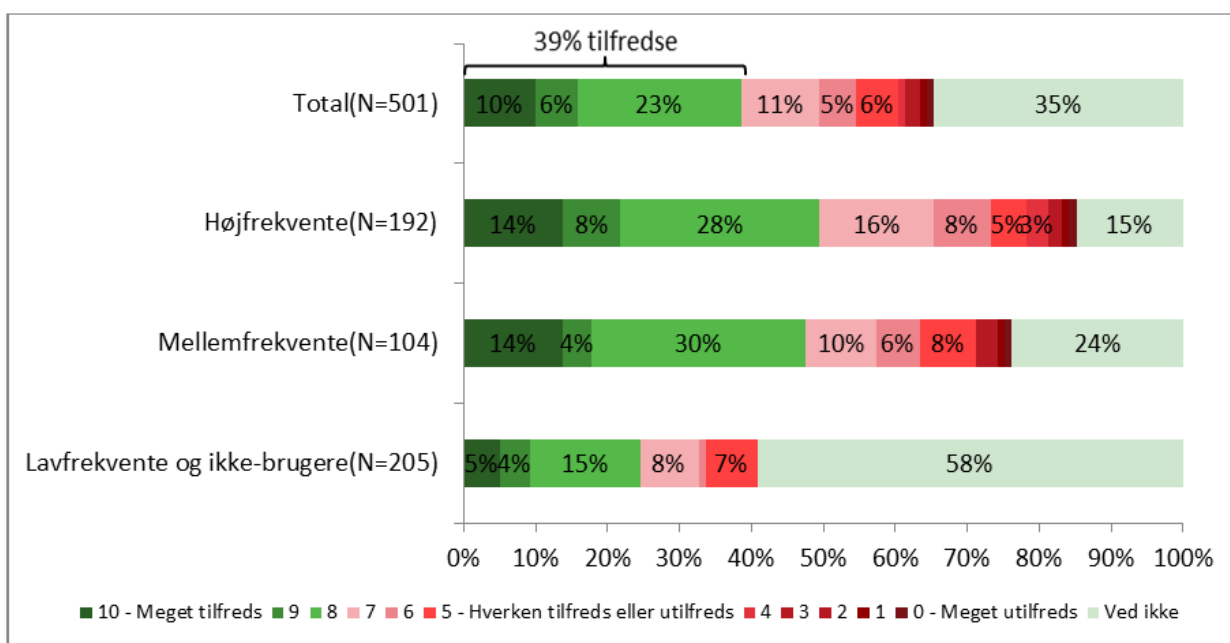
"Den sammenhængende rejse" tager udgangspunkt i, at kunderne i den kollektive trafik typisk opfatter deres rejse som en helhed på tværs af operatører og transportmidler. Det er derfor nødvendigt med en fleksibel offentlig transport, der integrerer alle former for transportmidler ved at sikre kobling mellem cykel, tog og bus.

I projektet gøres dette gennem nedenstående initiativer, som vil blive evalueret i dette afsnit:

- a) Digital trafikinformation i A-busser og ved busterminal/station
- b) Trådløst internet i A-busserne
- c) Count down-moduler ved busstoppesteder på A-busnettet
- d) Opgradering af fem stoppesteder på A-busnettet til Superstop

For alle indsatserne (på nær indførelse af "Superstop") har en stor del af fokuset i forhold til at skabe en sammenhængende rejse ligget i at skabe bedre muligheder for trafikinformation, da det giver passagererne bedre muligheder for at være fleksible i brugen af kollektiv transport – at planlægge i en fart, ændre rute og planer etc.

For at komme mere i dybden med effekterne af initiativerne i forhold til den digitale trafikinformation har evalueringen – udover at spørge ind til de konkrete initiativer – også spurgt ind til den overordnede oplevelse af digital trafikinformation i Roskilde.

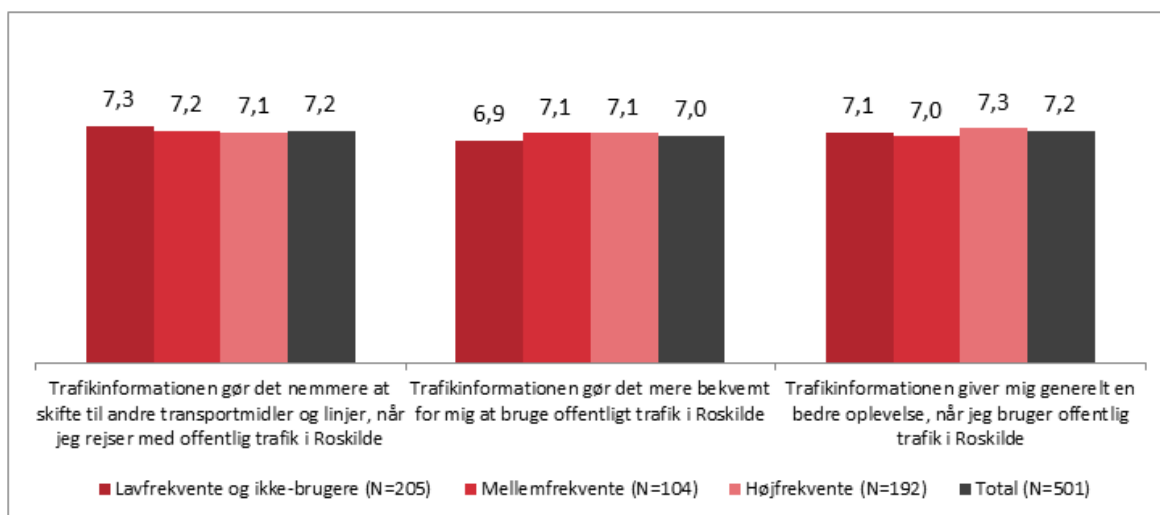


Figur 3. Hvor tilfreds eller utilfreds er du alt i alt med trafikinformationen i forbindelse med den offentlige trafik i Roskilde. 0 er "Meget uenig" og 10 er "Meget enig". Procent.

Helt overordnet er 39 procent af borgerne i Roskilde (totalsøjlen i Figur 3) tilfredse med trafikinformationen i forbindelse med den offentlige trafik i Roskilde. Det viser telefoninterviewene. De 39 procent tilfredse har svaret 8, 9 eller 10 på en skala fra 0-10. 0 er lig med "Meget utilfreds", og 10 er lig med "Meget tilfreds". Epinion har igennem en lang række tilfredshedsmålinger erfaret, at scoren skal være forholdsvis høj for, at man kan tale om "tilfredse brugere" (i dette tilfælde 8-10). Det er derfor samme inddeling, der bliver anvendt i denne evaluering. Figur 3 viser også tilfredsheden for borgerne opdelt i forskellige brugertyper. Tilfredsheden med trafikinformationen blandt lavfrekvente og ikke-brugere ligger lavere end tilfredsheden blandt grupperne, der rejser hyppigere. Lavfrekvente og ikke-brugere har generelt sværere ved at forholde sig til spørgsmålet, hvilket giver sig udslag i en stor andel "ved ikke". Endvidere er det vigtigt at have i mente, at informationen kun har været vist i A-busserne. Da en del af målgruppen ikke kører med A-busserne, har de derfor ikke haft mulighed for at vurdere tilfredsheden hermed. Heraf kommer den forholdsvis store andel 'Ved ikke'. Herudover er skærme ved Roskilde St. og Busterminal blevet installeret 1-2 måneder før gennemførelsen af evalueringen, hvorfor den fulde effekt af denne aktivitet sandsynligvis ikke er slået igennem.

Hvis resultaterne sammenlignes med erfaring fra andre evalueringer af trafikinformation inden for kollektiv trafik - blandt andet de årlige tilfredshedsmålinger af digital trafikformation i hele Movia-land - vurderes

tilfredsheden i Roskilde at være i den høje ende. Det virker altså til, at den koncentrerede indsats i forhold til trafikinformation har fungeret og øger tilfredsheden blandt både borgere og passagerer.



Figur 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende udsagn om trafikinformationen i forbindelse med den offentlige trafik i Roskilde? 0 er "Meget uenig" og 10 er "Meget enig".

Udover den generelle tilfredshed spørger evalueringen ind til, hvorvidt trafikinformationen "gør det nemmere at skifte mellem kollektive transportmidler", "gør det mere bekvemt at bruge kollektiv trafik" og "generelt giver en bedre oplevelse som passager". De forskellige brugergrupper adskiller sig ikke i forhold til, hvordan de forholder sig til trafikinformation om kollektiv trafik i Roskilde (Figur 4). Generelt vurderes trafikinformationens brugbarhed over middel i forhold til (a) at skifte til andre transportmidler og linjer, (b) bekvemmelighed og (c) den generelle rejseoplevelse.

### Digital trafikinformation i A-busser og ved busterminal/station

Den digitale trafikinformation i A-busser og ved Roskilde busterminal/station har i projektet bestået af tre forskellige dele:

- Information om skiftemuligheder til og afgangstider på forskellige kollektive transportmidler på skærme i A-busserne
- Information om kulturelle aktiviteter etc. fra kommunen i A-busserne
- Information om skiftemuligheder til og afgangstider på forskellige kollektive transportmidler på skærme ved busterminalen/stationen

Evalueringen af digital trafikinformation i A-busser og ved busterminal/station kan overordnet set sammenfattes i tre punkter:

- STØRRE FRIHED OG TRYGHED**  
Informationen giver passagerer større mulighed for frihed og tryghed til at planlægge og ændre rejsen undervejs – man er ikke så låst i den oprindelige plan
- BEDRE UDDNYTTELSE AF TID**  
Informationen giver passagererne bedre mulighed for at udnytte tiden mellem transportmidlerne
- BEDRE SAMMENHÆNG**  
Informationen giver passagererne nemmere adgang til at bruge transportmidlerne i forlængelse af hinanden – i hverdagen falder de dog ofte tilbage på "den vante rute"

### Trådløst internet i A-busserne

Som en del af ønsket om at skabe en mere sammenhængende rejse er der ligeledes indført gratis, trådløst internet i A-busserne. Internettet skal give passagererne øget mulighed for at bruge den tilgængelige, digitale trafikinformation under rejsen.

Evalueringen af trådløst internet i A-busserne kan overordnet set sammenfattes i tre punkter:

- 1. SNÆVERT BEHOV**  
En snæver del af passagererne har brug for trådløst internet, fordi de enten ikke bruger internet på den korte rejsetid eller i forvejen har (flatrate) adgang til internet på telefonen
- 2. NICE TO HAVE**  
Opleves som en god service, som det er rart at have, men det er ikke nødvendigt eller direkte værdiskabende
- 3. SVÆR START**  
Flere passagerer oplever det som uoverskueligt at komme i gang med brugen af internettet, fordi det kræver tilmelding og tilkobling

### Count down-moduler ved busstoppesteder på A-busnettet

Den tredje del af målet om at skabe en mere sammenhængende rejse for passagererne er indførelse af count down-moduler ved udvalgte busstop på A-busnettet. Evalueringen af dette initiativ kan overordnet set sammenfattes i fire punkter:

- 1. BEDRE OPLEVELSE VED STOPPESTEDET**  
Count down er alt i alt med til at give en bedre oplevelse fra starten af rejsen ved stoppestedet, som smitter af på resten af rejsen
- 2. STØRRE TÅLMODIGHED OG TRYGHED**  
Count down har stor positiv psykologisk påvirkning på passagerer i form af mere tålmodighed, når de venter på bussen
- 3. GENKENDELSE FRA DET ØVRIGE MOVIA-LAND**  
Count down-standerne er allerede kendt og genkendt fra især København, og det giver tilfredshed, at de nu også er kommet til Roskilde Kommune
- 4. UDFORDRINGER I AT FORSTÅ LOGIK BAG**  
Passagererne har fortsat svært ved at forstå logikken bag nedtællingssystemet, hvorfor det i nogen tilfælde bliver opfattet som upålideligt – men fordelene opvejer klart ulemperne

### Opgradering af fem stoppesteder på A-busnettet til Superstop

Den fjerde og sidste del af målet om at skabe en mere sammenhængende rejse er opgradering af fem stoppesteder til 'Superstop'. Evalueringen af Superstop kan overordnet set sammenfattes i to punkter:

- 1. NICE TO HAVE**  
Superstop er en sjov ide og en god service, men det er langt fra uundværligt eller det, som kan skabe mest værdi for passagererne
- 2. SNÆVERT BEHOV**  
Få ser et egentligt behov for at bruge Superstop

### Dialog med kunden

Aktiviteten "Dialog med kunderne" er baseret på faste, halvårlige kampagner, der udnytter henholdsvis Movias pressenetværk og stoppestedsværter til at sikre synlighed og gennemslagskraft. Stoppestedsværterne har til opgave både at hjælpe med konkrete spørgsmål, at gå i dialog med kunderne omkring det at køre i bus og at gøre opmærksom på kampagnernes indhold og mulighederne for en bedre bustur. Kampagnerne skal vise kunderne, at deres ønsker i forhold til serviceforbedringer tages alvorligt, og

at de danner basis for den videre udvikling af busnettet. Erfaringer viser, at det er vigtigt at være i løbende dialog med kunderne for at fastholde og skabe nye ambassadører for den kollektive trafik.

I projektet gøres det gennem nedenstående initiativer, som vil blive evalueret i nærværende afsnit:

- a) Uddannelse af stoppestedsværter
- b) Stoppestedsværtskampagner
- c) Medie- og pressehåndtering

### Uddannelse af stoppestedsværter

Den første del af "dialog med kunden" er en uddannelse i stoppestedsværtsarbejdet, som udvalgte chauffører deltog i (4 hold á 10 chauffører). Evalueringen af dette initiativ kan overordnet set sammenfattes i fire punkter:

1. **OVERORDNET TILFREDSHED**  
Deltagerne er alt i alt tilfredse med uddannelsen. Der findes dog en betydelig gruppe, som oplever, at udbyttet har været lavt. Det kan skyldes gengangere og overlap i forhold til SLIPS
2. **CASEBASERET TRÆNING VIGTIG**  
Uddannelsen fremhæves særligt for de aktiviteter, hvor der fokuseres på praktisk træning i arbejdet som stoppestedsvært – at tage kontakt, planlægge events etc. Øvelser tæt på virkeligheden
3. **OVERLAP I FORHOLD TIL SLIPS**  
Deltagerne oplever et overlap i forhold til SLIPS og andre tidligere uddannelser (for eksempel med hensyn til DISK-profiler). Den tid, som er brugt herpå, kunne med fordel bruges på andre aktiviteter eller eventuelt en forkortelse af uddannelsens varighed. Stoppestedsværtskurset kan gentænkes som en mere udadvendt "tillægsuddannelse" til SLIPS

### Stoppestedsværtskampagner

Den anden del af "Dialog med kunden" er selve stoppestedsværtskampagnerne. Evalueringen af dette initiativ kan overordnet set sammenfattes i fire punkter:

1. **LAVT KENDSKAB**  
Der er generelt lavt kendskab til kampagnen blandt passagerer og borgere, hvilket betyder, at der opnås kontakt med en forholdsvis snæver gruppe af borgere. Det kan overvejes at udbrede kampagneperioderne, så aktiviteten er baseret på flere, men kortere perioder
2. **STOR TILFREDSHED**  
Den kontakt mellem chauffører og borgere/passagerer, der har været, har været meget positiv for begge parter. Kvaliteten af kontakten har altså været i top
3. **GODE OPLEVELSER**  
Både passagerer og i særlig grad chauffører tager gode oplevelser med sig fra kampagnerne. For chaufførerne betyder disse oplevelser, at de generelt går til deres arbejde med større selvtillid og arbejdsglæde
4. **BEHOV FOR MERE MÅLRETTEDE MATERIALER**  
Der er behov for målrettede uddelingsmaterialer til f.eks. børn for at facilitere kontakten

### Medie- og pressehåndtering

Interviewene med de involverede parter viser, at presseindsatsen godt kunne have været koordineret bedre fra start. Der har været episoder, hvor der af parallelle spor er blevet sendt pressemeddelelser ud, som ikke har været koordineret. Det har i nogle tilfælde betydet, at bestemte aktiviteter ikke har fået den presseomtale, der ellers var planlagt. Den u hensigtsmæssige PR-koordinering blev dog hurtigt håndteret fra



projektparternes side. Pressedækningen er derfor i hovedparten af den toårige periode styret relativt stramt fra Movias side. De historier, som ARRIVA og Roskilde Kommune selv stod for, var koordineret med den øvrige presseindsats. Interviewene med parterne giver da også indtryk af, at pressedækningen er lykkedes i rimelig grad. Også i forhold til at nå ud med historier bredere end i de lokale medier, som for eksempel i P1 og TV2 Lorry.

I fokusgrupperne med passagerer skal det dog bemærkes, at kun få erindrede at have hørt om projektet – eller for den sags skyld at have læst om projektet i lokale aviser eller lignende. Det er Epinions vurdering, at det er en stor fordel at prioritere en stramt koordineret og strategisk tilrettelagt PR-indsats i projekter af denne slags. Det er muligt, at projektet kunne have opnået endnu større omtale og synlighed af dets aktiviteter ved at have opjusteret på PR-fronten. Presseomtalen vurderes dog kun i begrænset grad at have indvirkning på projektets effekter på passager- og chaufførtilfredshed og passagertal.

### Kampagnematerialer

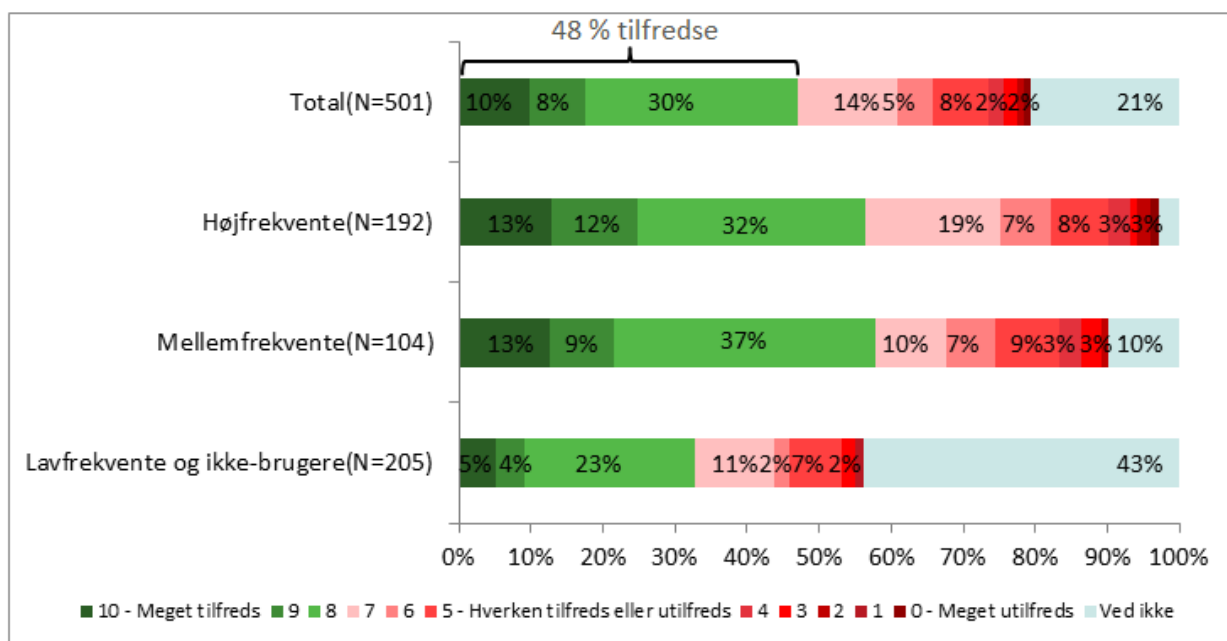
I fokusgrupperne blev passagererne præsenteret for et udvalg af de kampagnematerialer, der er blevet udarbejdet til projektet. Der var ingen af deltagerne, der kunne genkalde at have set noget af materialet – hverken postkort, annoncer eller flyers. Det hænger dog primært sammen med, at en del af passagererne ikke har mødt stoppestedsværterne. Ved præsentation af materialerne i fokusgrupperne har passagererne generelt været positive herfor. Dem, som faktisk havde set og fået nogle af materialerne, var ligeledes positive overfor dem.

### Fra produkt til service

”Produkt til service” tager udgangspunkt i, at den oplevede service i forbindelse med kollektiv transport er afgørende for, hvor meget borgerne vælger at rejse med kollektiv trafik. Chaufførerne spiller en central rolle i den serviceoplevelse, passagererne bliver mødt med. Herunder hvor komfortabelt chaufførernes kørsel opleves.

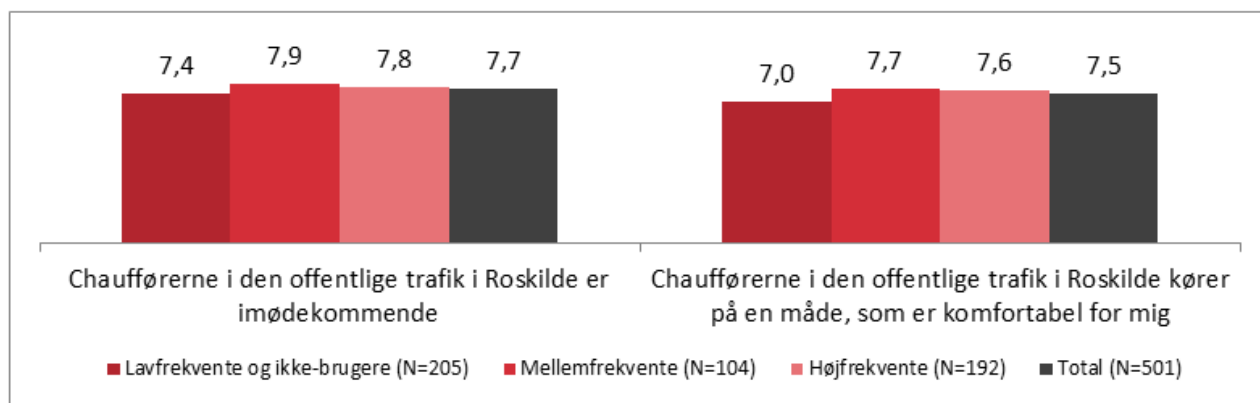
I projektet er der arbejdet med at gøre serviceoplevelsen bedre for buspassagerne i Roskilde ved at uddanne chaufførerne. Det er denne serviceuddannelse og til dels udviklingen af uddannelsen, der vil blive evalueret i dette afsnit:

- a) Afholdelse af chauffør- og supportworkshops
- b) Serviceuddannelsen (SLIPS)



Figur 5. Hvor tilfreds eller utilfreds er du alt i alt med servicen i forbindelse med den offentlige trafik i Roskilde? 0 er "Meget utilfreds" og 10 er "Meget tilfreds". Procent.

Serviceniveauet i busserne i Roskilde er overordnet set tilfredsstillende, når man ser det fra borgernes synspunkt (Figur 22). På en skala fra 1-10 giver 48 procent af borgerne bredt set servicen en karakter på 8, 9 eller 10. Tilfredsheden er størst blandt de mellemfrekvente (59 %) og de højfrekvente brugere (57 %), mens lavfrekvente og ikke-brugere ligger noget lavere på skalaen (32 % er tilfredse).



Figur 6. Hvor enig eller uenig er du i de følgende udsagn om servicen i forbindelse med den offentlige trafik i Roskilde? 0 er "Meget uenig" og 10 er "Meget enig".

Ses der mere specifikt på henholdsvis chaufførernes imødekommenhed og kørsel, er niveauet også et fint stykke over middel. På en skala fra 1-10 bedømmer borgerne i gennemsnit servicen til 7,7. Nogenlunde samme billede ses i forhold til, om kørslen er komfortabel. Her er gennemsnittet 7,5. Der ses mindre forskelle for de enkelte brugertyper. Lavfrekvente og ikke-brugere er mindst tilfredse, mens de mellemfrekvente brugere er de mest tilfredse.

Udover at vi i fokusgrupper og survey blandt både chauffører og passagerer har haft mulig for at spørge til effekten af uddannelsen, har ARRIVA haft mulighed for at følge udviklingen inden for følgende parametre:

- Km/l
- Tomgangstid
- Kørselsmønster (Sving, opbremsning og acceleration)

På alle parametre er der en positiv udvikling. Der er registreret en forbedring i samtlige måneder i 2013 i forhold til 2012 i forhold til tomgangshændelserne og sikkerhedshændelserne (sving, opbremsning og acceleration). I gennemsnit har chaufførerne forbedret de kørte km/l med 6,25 procent fra årsskiftet 2010/2011 til årsskiftet 2012/2013. I 2013 er antallet af tomgangshændelser i gennemsnit reduceret med 58 procent, og sikkerhedshændelser er i gennemsnit reduceret med 49 procent begge i forhold til 2012.

### Afholdelse af chauffør- og supportworkshops

Som en del af udviklingen af serviceuddannelsen "SLIPS" er der afholdt workshops for chauffører og ledere. Det er tydeligt, at inddragelsen af berørte aktører i projektet har haft en generel positiv effekt – både på oplevelsen ved at være med i projektet og på den konkrete udmøntning af indsatserne. Det at føle sig "hørt" har stor betydning netop i forholdet mellem chaufførerne og arbejdsgiverne, hvor relationen i nogen grad opleves at være kendetegnet ved et "os-dem". Inddragelsen betyder også, at der i planlægningen af kurserne fra start er blevet trukket på relevante og brugbare erfaringer – samtidigt med, at kurserne har været tilpasset målgruppens behov og ønsker.

Uddannelsesforløbene er også løbende justeret til efter feedback fra deltagerne på kurserne. Der er altså sket en kontinuerlig optimering af uddannelsesforløbene undervejs i projektet, så kurserne bedst muligt har været i stand til at indfri de opstillede mål (for eksempel at øge serviceniveauet i busserne og at gøre buskørslen i Roskilde mere miljøvenlig og komfortabel).

## Serviceuddannelse af chauffører (SLIPS)

Evalueringen af serviceuddannelsen (SLIPS) kan overordnet set sammenfattes i fem punkter:

- 1. ARBEJDSGLÆDE**  
Kurserne giver større arbejdsglæde og selvtillid særligt igennem et bedre forhold til kollegaer
- 2. DEL AF HELHED**  
Chaufførerne får større forståelse for hinanden gennem kurset og for, at de er en del af noget større – men relationen til Movia er stadig svag
- 3. TILFREDSHED**  
Der er moderat tilfredshed med kurserne, men kun få konkrete kritikpunkter fra chaufførerne. Kritikken går primært på afviklingen.
- 4. MENNESKEFORSTÅELSE**  
Et af de vigtigste udbytter af kurserne er forståelse for sig selv og andre mennesker – herunder passagerernes reaktioner på chaufførernes egne handlinger
- 5. VELTILRETTELAGT PROCES**  
Kursusforløbene er optimeret gennem flere gentagelser og løbende justeringer. Det har sikret en relativt gnidningsløs proces og afvikling af serviceuddannelserne