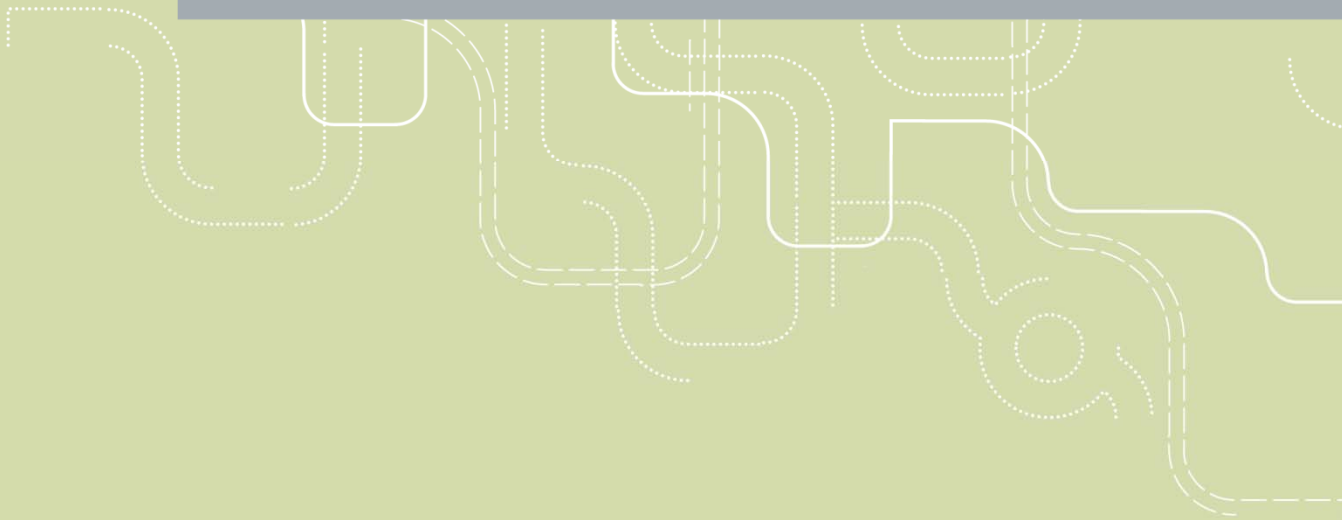


Evaluering av kampanjen "Jeg kjører grønt" i Tromsø



Evaluering av kampanjen ”Jeg kjører grønt” i Tromsø

Petter Christiansen
Arvid Strand

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

Tittel: Evaluering av kampanjen "Jeg kjører grønt" i Tromsø

Forfattere: Petter Christiansen
Arvid Strand

Dato: 12.2011

TØI rapport: 1173/2011

Sider 25

ISBN Elektronisk: 978-82-480-1285-6

ISSN 0808-1190

Finansieringskilde: Troms fylkeskommune

Prosjekt: 3692 - Evaluering av Jeg kjører grønt i Tromsø

Prosjektleder: Arvid Strand

Kvalitetsansvarlig: Frode Longva

Emneord: Evaluering
Kampanje
Reisevane

Title: Evaluation of the campaign I drive green in Tromsø

Author(s): Petter Christiansen
Arvid Strand

Date: 12.2011

TØI report: 1173/2011

Pages 25

ISBN Electronic: 978-82-480-1285-6

ISSN 0808-1190

Financed by: Troms county

Project: 3692

Project manager: Arvid Strand

Quality manager: Frode Longva

Key words: Campaign
Evaluation
Travel behaviour

Sammendrag:

Troms fylkeskommune initierte våren 2011 kampanjen "Jeg kjører grønt". Formålet med kampanjen var å få bilbrukere til å gå mer eller bruke mer sykkel og kollektivtransport. Transportøkonomisk institutt fikk i oppdrag å evaluere kampanjen. Utgangspunktet var blant annet å spore om kampanjen har hatt en umiddelbar virkning på transportmiddelvalget og å studere om kampanjen kan stimulere til mindre bilbruk på lengre sikt. Rapporten tar for seg reisevaner før, under og etter kampanjen, samt holdninger til kampanjen.

Summary:

During spring 2011 Troms county council initiated the campaign "I drive green." The purpose is to have car users walk more or use more bike and public transport. The Institute of Transport Economics was commissioned to evaluate the campaign. The objective was to evaluate whether the campaign had an immediate impact on travel behavior and to study whether the campaign can encourage less car use in the longer term. The report examines travel behavior before, during and after the campaign, as well as attitudes towards the campaign.

Language of report: Norwegian

Rapporten utgis kun i elektronisk utgave.

This report is available only in electronic version.

Transportøkonomisk Institutt
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

Institute of Transport Economics
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo, Norway
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

Forord

Troms fylkeskommune initierte våren 2011 kampanjen "Jeg kjører grønt". Formålet med kampanjen var å få bilbrukere til å gå mer eller bruke mer sykkel og kollektivtransport. Målgruppen er de som vanligvis kjører bil til arbeid. Transportøkonomisk institutt fikk i oppdrag å evaluere kampanjen. Utgangspunktet var blant annet å spore om kampanjen har hatt en umiddelbar virkning på transportmiddelvalget og å studere om kampanjen kan stimulere til mindre bilbruk på lengre sikt. Rapporten tar for seg reisevaner før, under og etter kampanjen, samt holdninger til kampanjen. Analysene er basert på spørreundersøkelser som ble sendt ut i to omganger til deltakerne.

Arbeidet er utført på oppdrag for Troms fylkeskommune. Oppdragsgivers kontaktperson har vært rådgiver Britt Cristine Mathisen.

Arbeidet med rapporten har i hovedsak vært utført av Petter Christiansen, med noe bistand fra Arvid Strand som prosjektleder. Frode Longva har vært kvalitetssikrer av rapporten.

Oslo, desember 2011
Transportøkonomisk institutt

Lasse Fridstrøm *Frode Longva*
instituttssjef avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

Innledning	1
Hvem deltok i kampanjen "Jeg kjører grønt"	2
Buskort eller gavekort på utstyr?	5
Sykkel som mosjon	5
Instrumentelle årsaker	6
Sykkelens fortrinn	6
Bussens fortrinn	7
Reisevaner før kampanje	8
Hvorfor ikke grønt før kampanjen?	9
Reisevaner i kampanjeperioden	11
Hvorfor bil i kampanjeperioden?	12
Reisevaner etter kampanjeperioden	13
Transportmiddelfordeling på undersøkelsesdagen	13
Forventete reisevaner utover sommeren og høsten 2011	14
Faktiske reisevaner sommeren og høsten 2011	14
Transportmiddelfordeling på undersøkelsesdagene	16
Bilbruk etter kampanjen	17
Forventede reisevaner vinteren 2011/2012	19
Hva må til for å gjøre sykkel og kollektivtransport mer attraktivt?	20
Deltakernes vurdering av kampanjen	21
Oppsummering	24
Kilder	25

Sammendrag:

Evaluering av kampanjen ”Jeg kjører grønt” i Tromsø

TØI rapport 1173/2011

Forfattere: Petter Christiansen og Arvid Strand

Oslo 2011 25 sider

Evalueringen viser at kampanjen har medført mindre bilbruk ved reise til arbeid. Det er svært få deltakere som kjørte bil i kampanjeperioden, og i perioden rett etter kampanjen var ferdig, forventet ni av ti å kjøre mindre i tiden framover. Reisevanene utover sommeren, etter at kampanjen var avsluttet, tyder også på at bilbruken ble redusert.

Resultatene tyder på at effekten ikke er like sterk over tid. Kampanjen antydes også å ha en effekt utover høsten og vinteren, men få bilbrukere kutter ut bilen helt om vinteren og høsten. Det kan ha sammenheng med at sykkelreiser blir mindre attraktivt om vinteren. Det kan igjen bidra til flere bilreiser. Tendensen er likevel at bilbruken er mindre også i et lengre tidsperspektiv.

Troms fylkeskommune har, i likhet med flere andre, initiert en kampanje for å få flere til å gå mer eller bruke mer sykkel og kollektivtransport ved reise til arbeid. Kampanjen ”Jeg kjører grønt” har gitt positive erfaringer andre steder i landet og bidratt til å endre reisevaner. Utgangspunktet, og forutsetningen for å delta, er at deltakerne lar bilen stå i én måned og i stedet reiser til arbeid til fots, med sykkel eller kollektivtransport. Målgruppen er de som vanligvis kjører bil til arbeid. I dette tilfellet er det definert til dem som vanligvis kjører bil minst tre ganger i uka. Som belønning for å ikke kjøre bil fikk deltakerne valget mellom gratis måneds-kort eller gavekort på sykkelutstyr til en verdi av 1000 kroner. Totalt var det 94 personer i Tromsø som sa seg villige til å la bilen stå. Øvre grense for antall deltakere var 200 personer.

Undersøkelsen ble gjennomført ved at TØI sendte ut et spørreskjema til alle deltakerne i to omganger. Det første ble sendt ut rett etter kampanjeslutt 10. juni, mens et nytt spørreskjema ble sendt ut i september 2011. Formålet var blant annet å spore om kampanjen har hatt en umiddelbar virkning på valget av transportmiddel, og å studere om kampanjen stimulerte til mindre bilbruk på lengre sikt. I første undersøkelse var det 65 av deltakerne som svarte. Det innebærer en svarprosent på 69 prosent. I september svarte 44 av de 65 personene som ble tilskrevet på den oppfølgende undersøkelsen. Med andre ord var det 47 prosent av deltakerne som svarte på begge undersøkelsene.

Flest valgte sykkelpakke

Det var omtrent like mange kvinner som menn som deltok i kampanjen, og flertallet av dem som deltok var godt voksne. De aller fleste hadde relativt kort avstand til arbeid. Over ni av ti var bosatt kortere enn ti kilometer fra arbeids-

plassen. Rammevilkårene for å benytte gange, sykkel og kollektivtransport er ut fra et slikt perspektiv relativt gode. Avstand til arbeid kan også forklare hvorfor 85 prosent valgte sykkelpakken, mens 15 prosent valgte månedskort.

Det er spesielt tre faktorer som kan fremheves for å forklare hvorfor deltakerne valgte sykkelpakke. For det første gir sykkel mosjon på arbeidsreisen. Ved å gå eller sykle kan de reise miljøvennlig og samtidig fremme egen helse. For det andre var det flere som benyttet anledningen til å gå til innkjøp av nødvendige klær, sko eller lignende for å lette overgangen til å gå eller sykle. For det tredje var sykkel det transportmidlet som passet flere av deltakerne best. Relativt få valgte, som nevnt, å reise med buss. Det kan ha sammenheng med at sykkel er mer attraktivt på kortere avstander og at den relative reisetiden i snitt er lenger med kollektivtransport.

Deltakerne var blandingsbrukere før kampanjen

Målsettingen med kampanjen var å få tidligere bilkjørere til å endre valg av transportmiddel. Flertallet av deltakerne kan karakteriseres som blandingsbrukere. Kun 26 prosent svarte at de kjørte bil hver dag til arbeid før kampanjen. Det ble også rekruttert en del som ikke hadde et reisemønster som kvalifiserte til å delta. 25 prosent reiste vanligvis ikke med bil tre dager eller mer i uka. Dette har konsekvenser for om kampanjen klarte å stimulere til mindre bilbruk. Effekten av kampanjen blir mindre, siden en del allerede reiste delvis grønt.

Hvorfor ikke reise grønt før kampanjen?

De viktigste årsakene til at deltakerne ikke reiste grønt før kampanjen ble oppgitt å være gammel vane og manglende motivasjon. Det ser dermed ut til at begrensningene har vært av personlig art og ikke knyttet til kollektivtilbud eller infrastruktur for sykkel. Svarfordelingen kan forklares med at en klar majoritet av respondentene er bosatt relativt nærme arbeidsplassen. Dermed bør rammevilkårene og tilbøyeligheten til å gå eller sykle være gode. Kampanjen kan derfor ha rekruttert personer som i stor grad har gode forutsetninger for å bruke alternative transportmidler, men som trenger en dytt til å endre reisevaner.

Deltakerne oppfylte sine forpliktelser

Kampanjeperioden varte fra 10. mai til 10. juni. I denne perioden hadde deltakerne kun anledning til å kjøre bil maksimum fem dager. Det innebærer at de fikk anledning til å kjøre omtrent én dag i uka. Resten av reisene måtte foretas med kollektivtransport, til fots eller med sykkel. Svarene tyder på at deltakerne var pliktoppfyllende og oppfylte sine forpliktelser. Det er spesielt reiser med sykkel som øker mest, men også reiser til fots og med kollektivtransport øker. Hvis deltakerne måtte bruke bil til arbeid, var det hovedsakelig fordi de hadde spesielle ærend å utføre, trengte bil i arbeidet eller hadde tidsnød.

Kampanjen har medført endrede transportvaner

Deltakerne ble spurt eksplisitt om de ville kjøre annerledes etter kampanjen. Umiddelbart etter kampanjen svarte ni av ti at de ville kjøre mindre enn tidligere. Dette gjenspeiles også i forventet transportbruk om sommeren og høsten. Her svarer 14 prosent at de vil kjøre bil minst tre ganger i uka. Denne andelen var på 52 prosent før kampanjen. Resultatene tyder på at bilbruken ble redusert, også utover sommeren og høsten.

Effekten avtar derimot noe over tid. Om høsten svarer 73 prosent at de kjører mindre bil enn tidligere (mot 90 prosent ved undersøkelsen i juni). Tendensen er likevel at bilbruken er mindre også i et lengre tidsperspektiv. Det er vanskelig å analysere de nøyaktige effektene av kampanjen, siden det var stort frafall fra tidligere bilbrukere i den andre undersøkelsen foretatt i september.

Hvorfor mindre bilbruk?

Hovedårsakene til at deltakerne har endret reisevanene kan knyttes til tre faktorer. For det første har kampanjen bidratt til at flere innser fordelene ved å gå eller sykle til arbeid. For det andre har den bidratt til å endre gamle vaner og øke bevisstheten om fordelene ved å endre transportmiddelvalg. For det tredje pekes det på at å gå eller sykle bidrar til å fremme egen helse, samtidig som det er en miljøvennlig reisemåte. Hovedårsakene til at en reiser like mye bil er relatert til følgereiser (levere barn i barnehage), samt reisetiden.

Deltakerne ble også spurt om hva som må til for at de skal reise mer med sykkel eller kollektivtransport. De viktigste faktorene for mer bruk av sykkel er utbedring av eksisterende sykkelveier, samt nye sykkelveier som gjør det raskere å sykle. For kollektivtransportens del er de viktigste faktorene lavere takster, flere avganger og at en slipper å bytte buss underveis.

Deltakerne var positive til kampanjen

Nesten samtlige deltakere var svært eller ganske fornøyd med kampanjen, og samtlige vil anbefale å gjenta en lignende kampanje i fremtiden. Slik sett kan kampanjen sies å være vellykket for dem som deltar. Mange av deltakerne påpeker imidlertid at kampanjen trolig ikke nådde ut til mange potensielle deltakere. Det påpekes at det kunne vært mer aktiv rekruttering og at informasjonen kunne forbedres, eksempelvis med en bedre hjemmeside for kampanjen. Dette kunne økt deltakelsen og bidratt til større effekter.

Innledning

Troms fylkeskommune initierte våren 2011 kampanjen "Jeg kjører grønt". Slike kampanjer har vist seg å være vellykkede andre steder i landet (Strand 2008¹). Formålet er å få bilbrukere til å gå mer eller bruke mer sykkel og kollektivtransport. Målgruppen er de som vanligvis kjører bil til arbeid. I dette tilfellet er det definert til dem som vanligvis kjører bil minst tre ganger i uka.

Kampanjen går ut på at deltakerne lar bilen stå i én måned og reiser i stedet med sykkel eller kollektivtransport. Deltakerne ble tilbudt belønninger i form av gratis månedskort og gavekort på sykkelutstyr for å stimulere til deltakelse. Gavekortet tilsvarte 1000 kroner. Imidlertid måtte deltakerne forplikte seg til å ikke bruke bil, og det var kun tillatt å bruke bil i maks fem dager i løpet av perioden. Hvis deltakerne ikke overholdt dette, skulle de i prinsippet betale 250 kroner per uke de ikke deltok. Kampanjeperioden gjaldt fra 10. mai til 10. juni.

Kampanjen prioriterte å rekruttere personer som arbeidet i Tromsø sentrum². Deltakere ble forsøkt rekruttert gjennom blant annet annonsering i næringsmagasinet Markant og sosiale medier, samt direkte kontakt med bedrifter. Totalt var det 94 deltakere som sa seg villige til å la bilen stå. Øvre grense for antall deltakere var satt til 200 personer³. I denne rapporten skal vi søke å dokumentere om kampanjen kan klassifiseres som vellykket, hvilken effekt den har hatt og sette fram forslag som kan forbedre lignende framtidige kampanjer.

Undersøkelsen ble gjennomført ved at TØI sendte ut et spørreskjema til alle deltakerne i to omganger. Det første ble sendt ut rett etter kampanjeslutt 10. juni, mens et nytt spørreskjema ble sendt ut i september 2011. Formålet var blant annet å spore om kampanjen har hatt en umiddelbar påvirkning på transportmiddelvalget og studere om kampanjen kan stimulere til mindre bilbruk på lengre sikt. Ideelt sett skulle vi gjerne ha gjennomført en reisevaneundersøkelse før kampanjen startet. Da kunne vi med større sikkerhet kontrollert for endringer i reisevaner. For å bøte på denne mangelen har deltakerne blitt stilt retrospektive spørsmål om reisevaner.

I første undersøkelse var det 65 av deltakerne som svarte. Det innebærer en svarprosent på 69 prosent. I september svarte 44 av de 65 personene som ble tilskrevet på den oppfølgende undersøkelsen. Med andre ord var det 47 prosent av deltakerne som svarte på begge undersøkelsene. Flertallet av de som ikke svarte på den oppfølgende undersøkelsen kjørte tidligere bil.

¹ Denne rapportens struktur bygger i stor grad på Strand (2008).

² Riktignok ble det gjort enkelte unntak. Ansatte ved Langnes og Kvaløy ble også godtatt.

³ Vi var interessert i å få vite hvorfor kampanjen ikke rekrutterte 200 deltakere. Hovedårsaken ble oppgitt til å være var at bedriftene ikke klarte å rekruttere nok deltakere internt. I rekrutteringsfasen ble bedrifter spurt hvor mange av sine egne ansatte de trodde ville delta. Dette ble benyttet som anslag for hvor mange som ville delta. I etterkant viste det seg derimot at bedriftene ikke klarte å rekruttere forventet antall kampanjedeltakere.

Hvem deltok i kampanjen "Jeg kjører grønt"

Det var omtrent like mange kvinner som menn som svarte på undersøkelsen. Blant de 94 som ble rekruttert var 46 kvinner, mens 48 personer var menn. Av de 65 som svarte på den første undersøkelsen var 33 kvinner (49 prosent). Det er større variasjon knyttet til alders sammensetningen. Flertallet av dem som deltok var godt voksne⁴.

Tabell 1. Aldersfordeling

Aldersgruppe	Prosent
Under 20 år	3
20 – 29 år	14
30 – 39 år	40
40 – 49 år	31
50 – 59 år	12

Deltakerne jobber i en lang rekke ulike bedrifter. Det ser dermed ut til at kampanjen rekrutterte bredt. På den andre siden var det relativt få deltakere fra hver bedrift. Det er derfor få indikasjoner på at kampanjen ble frontet sentralt av bedriftene. Dersom det hadde vært tilfelle, kunne vi forventet en større oppslutning av deltakere fra hver bedrift.

Vi kan også fremheve strukturelle kjennetegn blant deltakerne:

- I snitt arbeider de ansatte 36 timer per uke. I spørreskjemaet fremgår det at omtrent seks av ti jobber fulltid og 90 prosent arbeider minst fem dager i uka
- De aller fleste bor relativt nærme arbeidsplassen. Over ni av ti er bosatt under ti kilometer fra arbeidsplassen, og kun én person har over tre mil mellom bostedet og arbeid. 60 prosent bor fem kilometer eller nærmere arbeidet
- Et klart flertall tilbys gratis parkeringsplass ved arbeidsplassen. Nærmere bestemt har 64 prosent av utvalget gratis parkeringsplasser og 44 prosent har dessuten god tilgang til parkeringsplasser. Kun en tredjedel må betale parkeringsavgift hvis de skal kjøre til arbeid
- Kollektivtilbudet varierer også mellom deltakerne. Omtrent 60 prosent har 250 meter eller kortere vei til nærmeste holdeplass, mens 30 prosent er har mellom 250 og 500 meter å gå til holdeplass. Ti prosent av utvalget har mellom 500 meter og 1 kilometer til nærmeste holdeplass. Det er likevel ikke bare avstand til holdeplass som er avgjørende. Antall avganger vil være av minst like stor betydning. I spørreskjemaet fremgår det at 26

⁴ Dette gjelder kun de som har svart på undersøkelsen og vil være gjeldende i resten av rapporten.

prosent har fire eller flere avganger per time. 47 prosent har mellom to og tre avganger, mens åtte prosent har enda sjeldnere avganger. Det er også tydelig at en del ikke benytter kollektivtransport spesielt ofte, siden 18 prosent svarer at de ikke vet hvor ofte det går kollektivtransport. Kollektivtilbudet kan dermed ikke karakteriseres som spesielt godt blant utvalget. Et slikt poeng blir ytterligere aktuelt med tanke på at 20 prosent må ta overgang hvis de skal bruke buss. 23 prosent har fire eller flere avanger per time, og samtidig 500 meter eller kortere til holdeplass.

- I utvalget svarer omtrent 60 prosent at de ikke har noen form for verdikort for kollektivtransporten. Ti prosent oppgir at de benytter Tromskortet, mens 30 prosent bruker verdikort.
- Et solid flertall eier eller disponerer sykkel. Kun seks prosent svarer avkrefteende på dette spørsmålet. Videre oppgir én av fem at arbeidsplassen ikke tilbyr egen parkeringsplass til sykkel. Én av fem oppgir også at de ikke har noen form for separat gange eller sykkelvei langs traseen til arbeid. Fire av ti svarer også at de ikke har tilgang til garderobe med dusjmuligheter på arbeidsplassen.
- Det er spredning i inntektsnivået blant deltakerne. Flertallet har 400 000 eller mer i årlig inntekt, mens 40 prosent tjener mindre enn dette.

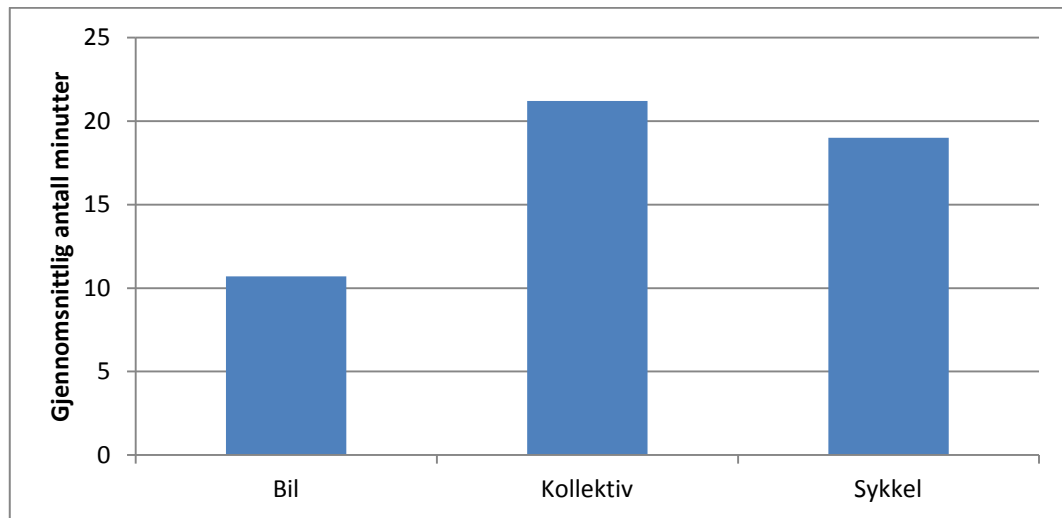
Samlet sett er det flere faktorer som kan fremheves. For det første kan det påpekes at potensialet for å benytte både gange, sykkel og kollektiv er relativt godt. Hovedårsaken er at et klart flertall er bosatt under ti kilometer fra arbeidsplassen. Dermed kan konkurranseforholdet til bil bli mindre. På den andre siden er det flere forhold som kan virke i favør av bilen. Kun 23 prosent har et kollektivtilbud som kan karakteriseres som godt. Det er få som ikke har tilgang til gratis parkeringsplasser. Dessuten er det også flere arbeidsplasser som ikke tilbyr egne parkeringsplasser for sykkel. 40 prosent har heller ikke tilgang til garderobe med dusjmuligheter. Dette er faktorer som kan være viktige for å stimulere til mindre bilbruk, men kampanjen ser ut til å ha rekruttert personer som i utgangspunktet har godt potensial til å endre transportmiddelvalget.

Deltakerne ble i tillegg spurt om reisetid til arbeid. Engebretsen og Christiansen (2011) har blant annet dokumentert at sannsynligheten for å velge bil blir større jo raskere en kan reise med bil sammenlignet med andre transportmidler.

Figur 1 viser utvalgets gjennomsnittlige reisetid for tre transportmidler. I snitt er det raskest å reise med bil. Det er nest raskest å reise med sykkel, mens kollektivtransport tar i snitt omtrent 10 minutter lenger tid enn bil hver vei. Denne fordelingen kan tolkes i lys av avstanden mellom bosted og arbeidsplass. Flertallet av deltakerne bor i relativt kort avstand fra arbeidet og dermed kan det være naturlig at sykkel er det nest raskeste transportmidlet. Dette kan også indikere at sykkelpakker vil være mer attraktivt sammenlignet med gratis kollektivkort i kampanjen.

Likevel er det nødvendig å påpeke at denne fordelingen viser at det er potensial for å endre transportmiddelfordelingen i en mer miljøvennlig retning. Spesielt hvis vi tar utgangspunkt i at sykkel innebærer betydelig

mindre kostnader sammenlignet med bil, samtidig som sykkel i tillegg har viktige helsegevinster.



Figur 1. Gjennomsnittlig tidsbruk på arbeidsreisen for ulike transportmidler. Minutter. Én vei.

Buskort eller gavekort på utstyr?

Deltakere i prosjektet fikk valget mellom gratis månedskort til kollektivtransport eller gavekort på 1000 kroner til sportsutstyr. I avsnittet ovenfor ble det pekt på at sykkel, målt i reisetid, fremstår i snitt som det mest attraktive alternativet til bil. Datagrunnlaget er for tynt til å studere noen klare forskjeller mellom personer som valgte de to incitamentene. Likevel kan den relative reisetiden i det minste indikere hvorfor 85 prosent valgte sykkelpakken, mens 15 prosent valgte månedskort. En annen forklaring kan være at gavekort har en høyere verdi enn kort til kollektivtransport og at flere har et dårlig kollektivtilbud.

Uansett er det aktuelt å studere motivasjonen for å velge de ulike alternativene. Respondentene ble bedt om å forklare hvorfor de valgte gavekort eller månedskort. De åpne svarene er kategorisert i fire kategorier. I og med at et stort flertall valgte gavekort, blir svarene i stor grad dominert av disse.

Sykkel som mosjon

Interesse for mosjon og sykkel har fått en voldsom oppsving i løpet av de siste årene. Dette gjenspeiles ikke bare i antall deltakere på Birkebeineren. Flere har fått et bevisst forhold til mosjon. Arbeidsreisen kan da være et godt alternativ til å bevege seg. Ved å gå eller sykle til jobb kan en kombinere å reise miljøvennlig og samtidig fremme egen helse. Mosjon oppgis som en viktig årsak til å velge gavekortet. Her er noen av svarene fra deltakerne:

- For å komme i form samt spare miljø og penger
- Valgte gavekort pga at jeg ville kjøpe joggesko for å starte å jogge igjen
- På grunn av at jeg ønsket å kombinere trening med å sykle til jobb
- Spark i ræva for å starte mosjoninga!
- Sykkel for mosjon
- Ønsket mulighet for trim kombinert med en mer miljøvennlig måte å komme seg til jobb på
- Det å satt seg mål med å få i gang trening er bra! Fresk start på dagen og masse folk møter man i samme ærend
- Å få trening og god samvittighet
- Et bra spark i ræva for å komme seg i bedre form

Noen peker også helt spesifikt på miljøaspektet:

- Ønsker at flere, inklusiv meg selv, sykler - og sykler daglig! Ja til en bilreduert kommune!

I den forbindelse er det verdt å påpeke at enkelte valgte månedskort på grunn av manglende sykkelveier eller på grunn av mangelfull tilrettelegging for sykkel på arbeidsplassen. Tre uttrykk for dette:

- Har ikke sykkel, heller ikke dusjmuligheter på jobb

- For langt å sykle, og ingen dusjemuligheter på jobb. Må sykle rundt om byen, korteste vei går gjennom tunnel.
- Ville valgt gavekort om det var kortere avstand til jobb, evt bedre sykkelveger

Instrumentelle årsaker

Enkelte hadde mer funksjonelle overlegninger for å velge incitament. Å få gavekort til utstyr kan være en fin anledning til å gjøre innkjøp av nødvendige klær, sko eller lignende som kan lette overgangen til å gå eller sykle.

- Fordi jeg trenger en del sykkelutstyr nå
- Fordi jeg da kunne kjøpe meg nye hikingsko til bruk for å kunne gå mer
- Liker å sykle og fikk investert i ny sykkel da
- Behov for sykkelbekledning
- Kjøpte meg regnbukser for å sykle i variert vær
- Jeg syklet til jobb i perioden og valgt å bruke gavekort til service og reparasjon av sykkel
- Kunne tenke meg å kjøpe noe nytt treningsutstyr, sko eller jakke
- Kjøpe gode fritidsklær
- Oppgradering av sykkel
- Passer bra da jeg ønsket å sykle og trengte nytt utstyr
- Ønsker å kjøpe mere sykkelutstyr
- Større behov for sykkelutstyr

Sykkelens fortrinn

Noen svarer også at de har valgt det transportmidlet som passer dem best. Her må vi anta at det foreligger en rasjonell begrunnelse bak en slik avgjørelse. Det kan blant annet være at de har kort reisevei som fremmer sykkelbruk. Vi har tidligere pekt på at sykkelreiser i utvalget i snitt tar kortere tid enn å reise kollektivt. Noen svarer også at de foretrekker å reise med sykkel. Her er noen av utsagnene om valget mellom å gå eller sykle framfor å ta buss:

- Fordi jeg heller går/sykler enn å ta buss
- Jeg valgte sykkel som er mer hensiktsmessig enn buss for meg
- Bruker ikke buss, bor midt i sentrum.
- Fordi jeg sykler
- Jeg trenger ikke ta buss til jobb. Jeg går eller sykler
- For å få ekstra motivasjon til å gå istedenfor å bli kjørt/hentet eller ta buss
- Bra opplegg som fikk meg til å bruke beina
- Jeg liker å sykle
- Jeg bruker sykkel til vanlig
- Det er lettere å gå eller sykle til jobb enn å ta buss. Jeg har kort vei. Eneste grunn til at jeg kjører er når jeg skal rekke et møte i arbeidstida eller frakte mye til/fra jobb.
- Fordi jeg ønsket å gå/sykle til jobb i stedet for buss
- Jeg bruker sjelden buss, foretrekker å sykle eller gå (vinter)

- Fordi det ikke er så langt til jobb, så tar kortere tid å sykle enn det tar å ta buss
- Ønsker å sykle mer. Dette "tvang" meg på sykkelen

Bussens fortrinn

Sykkelens fortrinn er gjerne på korte avstander. Buss derimot kan bli mer attraktivt når avstanden mellom bolig og arbeid øker. Buss kan dermed fremstå som det beste alternativet til bil. Videre er det også noen som valgte buss siden dette framsto som et trygt valg. Noen hadde også tenkt å kjøre kollektivt, og benyttet sjansen da kampanjen startet.

- Fordi det beste alternativet for meg til bil er buss
- Var usikker på om jeg ville trives med å sykle. Buss var et sikkert valg
- Jeg valgte busskort fordi jeg tenkte og ta bussen til og fra jobb, og slapp derfor betale for busskortet selv
- Valgte busskort fordi det er for langt å sykle

Det er også verdt å nevne at enkelte er prinsipielle motstandere av buss, samtidig som kollektivtilbudet ikke gjør buss til et aktuelt alternativ. Andre igjen pekte på at nytten av gavekortet var større enn nytten av busskort.

- Det passet for meg - og var en ekstra påskjønnelse. Busskort er ikke noe spesielt
- Tar veldig sjelden buss
- Bruker ikke buss
- Fordi buss ikke er et reelt alternativ
- Fordi jeg ikke hadde behov for busskort
- Fordi jeg ikke bruker buss

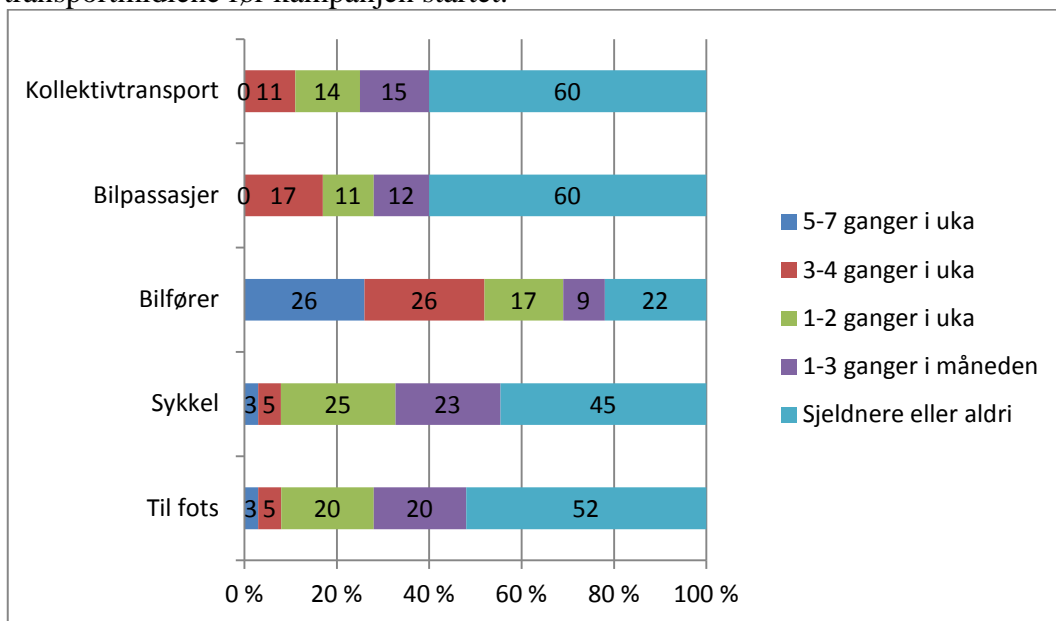
Oppsummert tyder disse resultatene på at det er mange ulike årsaker til at deltakerne valgte de ulike alternativene. For sykkelen sin del var det flere som benyttet sjansen til å få ekstra mosjon. Dessuten var kampanjen en fin mulighet til å gjøre innkjøp av nytt utstyr. Dessuten var mange bosatt nærme arbeidet og dermed var sykkel et attraktivt transportmiddel. Det var få i utvalget som valgte buss, og flere påpekte at dette ikke var et aktuelt alternativ. Det kan ha sammenheng med kollektivtilbudet. 6 av de 10 som valgte busskort hadde et kollektivtilbud med 3 eller flere avganger per time og 250 meter eller kortere til nærmeste holdeplass.

Reisevaner før kampanje

Målsettingen med kampanjen er å stimulere tidligere bilkjørere til å kjøre mindre bil. I motivasjonsbrosjyren til kampanjen ble, naturlig nok, fordelene av å reise miljøvennlig fremhevet. For syklister ble det påpekt at de får en helsegevinst, mens de kollektivt reisende sparer penger og miljø.

"Å sykle, gå eller ta buss til jobb er bra både for samfunnet og den enkelte. I hvert tråkk er det helsegevinst og bruker du buss framfor bil sparer du både miljø og lommebok. For at flere skal få øynene opp for fordelene med buss, sykkel og gange – får du også motivasjonspremier." (www.tromsfylke.no/jegkjorergront/)

Det var et krav at deltakerne kjørte bil minst tre dager i uka for å nettopp oppmuntre de som kjører bil til å endre transportmiddelvalg. Figur 2 illustrerer transportmiddelfordelingen og hvor ofte de vanligvis brukte de ulike transportmidlene før kampanjen startet.



Figur 2. Bruk av ulike transportmidler på arbeidsreisen før kampanjen "Jeg kjører grønt".

I teorien skulle vi forvente at alle deltakerne vanligvis kjørte bil minst 3-4 ganger i uka før kampanjen. I praksis ser det derimot ut til at kun 52 prosent oppfylte kravene for å delta i kampanjen. Faktisk ser det ut til at om lag en femtedel sjelden eller aldri kjørte bil til arbeid før kampanjen. Inkluderer vi også dem som vanligvis kjører 1-3 ganger i måneden, fanger vi inn omtrent en tredjedel av respondentene. Det er også enkelte som svarte at de allerede gikk eller syklet til arbeid hver dag før kampanjen. Ut fra en slik fordeling kan det tyde på at enkelte, strategisk, har benyttet muligheten til å skaffe seg gratis månedskort eller gavekort.

Derimot blir bildet nyansert hvis vi studerer svarene mer inngående. Flere blant dem som kjører bil 1-2 ganger i uka eller sjeldnere er ofte bilpassasjerer. Fordelingen viser at en del av deltakerne kan karakteriseres som blandingsbrukere og at flere i hvert fall kjørte *delvis grønt*. Kun 26 prosent svarte at de vanligvis kjørte bil hver dag til arbeid. 16 personer (25 prosent) oppgir også et reisemønster som ikke kvalifiserer til å delta i kampanjen (reiser ikke vanligvis med bil 3 dager eller mer i uka)⁵. Majoriteten er derfor blandingsbrukere. Dette samsvarer med resultater fra kampanjen *Jeg kjører grønt* i Kristiansand (Strand 2008).

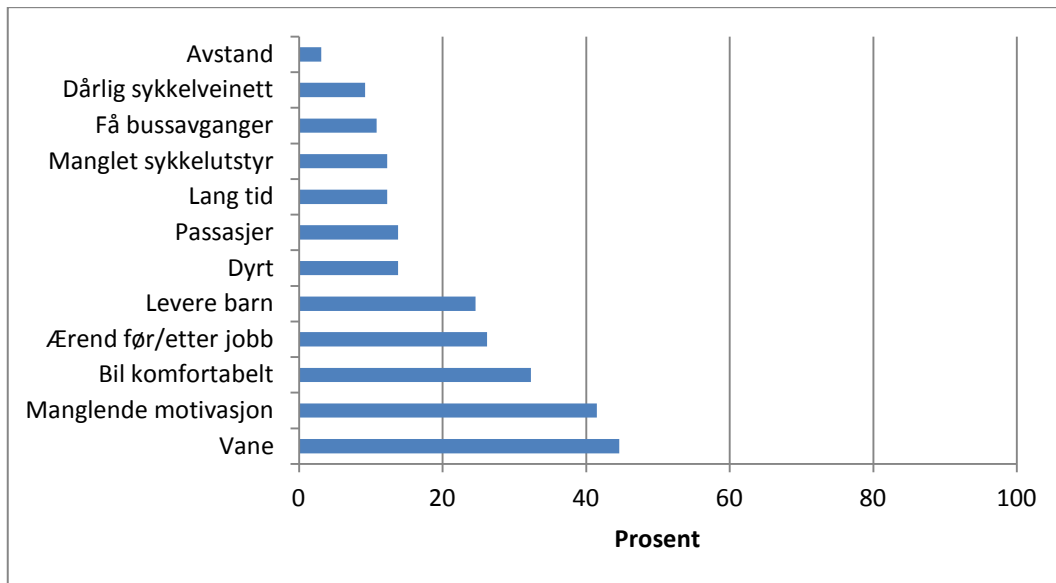
Dette har konsekvenser for om kampanjen klarte å stimulere til mer bilbruk. Effekten av kampanjen vil trolig reduseres siden en del allerede reiste grønt. I prinsippet er det kanskje vanskelig å unngå at personer utenfor målgruppen melder seg på. I rekrutteringen må en derfor til en viss grad stole på at deltakere ikke utnytter ordningen. Likevel kan det stilles spørsmål om problemet kunne blitt redusert ved at deltakerne måtte svare på et spørreskjema om reisevaner før kampanjen. Ikke minst hadde dette vært fruktbart fra et metodisk synspunkt. En ytterligere forklaring kan være at bilbrukerkriteriet ikke ble profilert godt nok i informasjonsmateriellet. Uansett bør dette være et aspekt som framtidige kampanjer tar i betraktning før kampanjen iverksettes.

Hvorfor ikke grønt før kampanjen?

Gammel vane eller manglende motivasjon er de to viktigste årsakene til at respondentene ikke reiste grønt før kampanjen (figur 3 nedenfor). Det ser dermed ut til at begrensingene har vært av personlig art og ikke knyttet til kollektivtilbud eller infrastruktur for sykkel. Poenget blir enda mer fremtredende hvis vi tar et blick på de neste tre årsakene i figuren. Her blir både fordelene med bil poengtert, og nødvendigheten av å bruke bil fremhevet. Det er et innlysende poeng at bil er komfortabelt, men det er også relevant at en del bruker bil på grunn av ærend eller følgereiser. Engebretsen (2003) og Engebretsen og Christiansen (2011) har dokumentert at bilandelen på arbeidsreiser øker når en foretar følgereiser (kjøre barn til barnehage med mer).

Den øvre halvdel av figur 3 består i hovedsak av negative egenskaper ved kollektivtilbudet. Buss er for dyrt, tar for lang tid og for få bussavganger er i den forbindelse viktigst. Videre er det også påpekt at enkelte manglet sykkelutstyr. Denne svarfordelingen kan forklares med at en klar majoritet av respondentene er bosatt i nærheten av arbeidsplassen. Dermed bør rammevilkårene og tilbøyeligheten til å gå eller sykle være gode. Dette kan forklare hvorfor relativt få oppgir egenskaper ved kollektivtilbudet som årsak til at de reiste med bil. Kampanjen kan derfor ha rekruttert personer som i stor grad har gode forutsetninger for å bruke alternative transportmidler, men som trenger en dytt til å endre reisevaner.

⁵ Vi kan selvfølgelig ikke utelukke at fordelingen er et resultat av at respondentene svarte feil i skjemaet. Bilfører og bilpassasjer er inkludert i denne betraktningen.



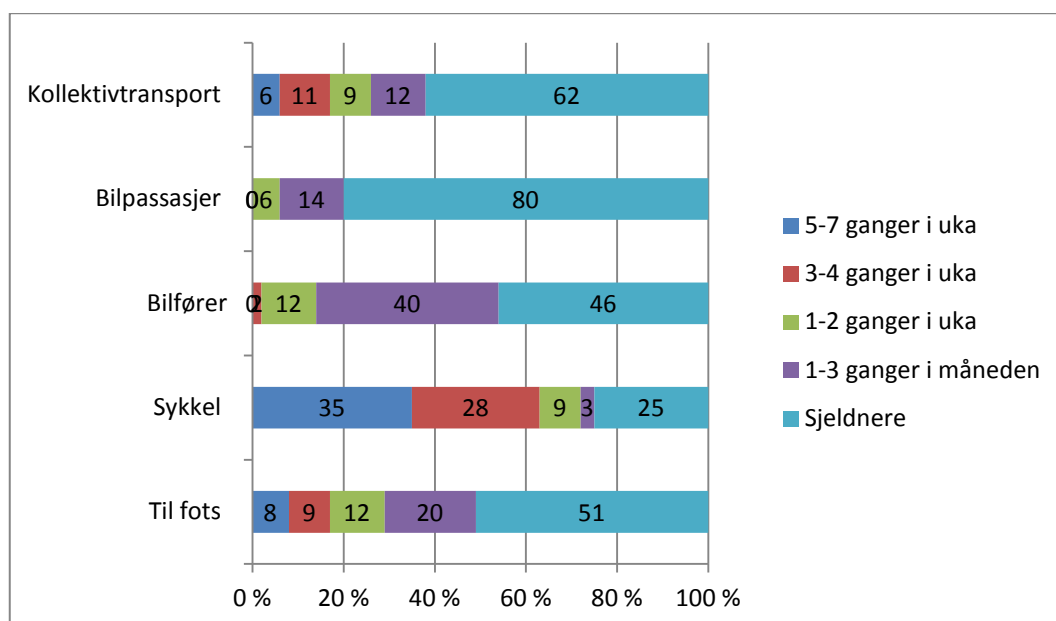
Figur 3. Grunner til å ikke gå/sykle/reise kollektivt før kampanjen. Prosent. Flere svar mulig.

Reisevaner i kampanjeperioden

Den første spørreundersøkelsen ble sendt ut til deltakerne et par dager etter kampanjeperioden var ferdig (10.juni). Ett av spørsmålene omhandlet reisevanene i kampanjeperioden. På hjemmesiden til "Jeg kjører grønt" fremgår det at

" Hvis du må , kan du bruke bilen maks 5 dager i kampanjeperioden. Ved avbrudd leveres busskort eller ubrukt gavekort tilbake. De som har byttet gavekort i utstyr betaler tilbake 250,- for hver uke de ikke har deltatt."

Dette innebærer at deltakerne kun fikk anledning til å kjøre omtrent én dag i uka. I hovedsak fulgte deltakerne denne oppfordringen. Figur 4 illustrerer transportmiddelbruken mellom 10. mai og 10. juni. Andelen som sykler, går eller reiser kollektivt øker betraktelig sammenlignet med figur 2. Kun én respondent oppgir å kjøre like mye bil som tidligere (gitt at en kjørte bil minst 3 ganger i uka før kampanjen). Med andre ord ser det ut til at målgruppen for kampanjen (de som kjørte minst tre ganger i uka) stort sett har oppfulgt sine forpliktelser.



Figur 4. Fordeling av hvor ofte respondentene benyttet ulike transportmidler på arbeidsreisen under kampanjen "Jeg kjører grønt".

Tabell 2 nedenfor illustrerer transportmiddelfordelingen før kampanjen startet fratrukket transportmiddelfordelingen under kampanjeperioden. Positive verdier innebærer økte andeler, mens negative verdier betyr redusert andel. Resultatene viser at bilbruken som bilfører og bilpassasjer reduseres betraktelig, mens reiser til fots, sykkel og kollektivt øker. Dette tyder på at kampanjen, i hvert fall i kampanjeperioden, har bidratt til at deltakerne har latt bilen stå.

Tabell 2. Prosent differanse i transportmiddelfordeling før og under kampanje
N=65

	5-7 ganger i uka	3-4 ganger i uka	1-2 ganger i uka	1-3 ganger i måneden	Sjeldnere
Til fots	5	5	-8	0	-2
Sykkel	32	23	-15	-20	-20
Bilfører	-26	-25	-5	31	25
Bilpassasjer	0	-17	-5	2	20
Kollektivtransport	6	0	-5	-3	2

Hvorfor bil i kampanjeperioden?

I kampanjen var det som kjent lov å kjøre bil maksimalt fem dager i kampanjeperioden. 42 personer (64 prosent) oppgir å ha brukt bil i løpet av kampanjen, men det er kun én person som oppgir å ha kjørt mer enn fem dager. Svarene samsvarer med resultatene i figur 4, og viser at deltakerne langt på vei overholdt avtalen. Når det var nødvendig å bruke bilen, var de viktigste årsakene at de trengte bilen på grunn av ærend før eller etter jobb. Omtrent 25 prosent svarte også at de trengte bilen i arbeidet. Tidsnød, sykdom, vær, motivasjon og andre årsaker er ytterligere begrunnelser for å bruke bilen.

Tabell 3. Hvorfor bil i kampanjeperioden. Flere svar mulig.

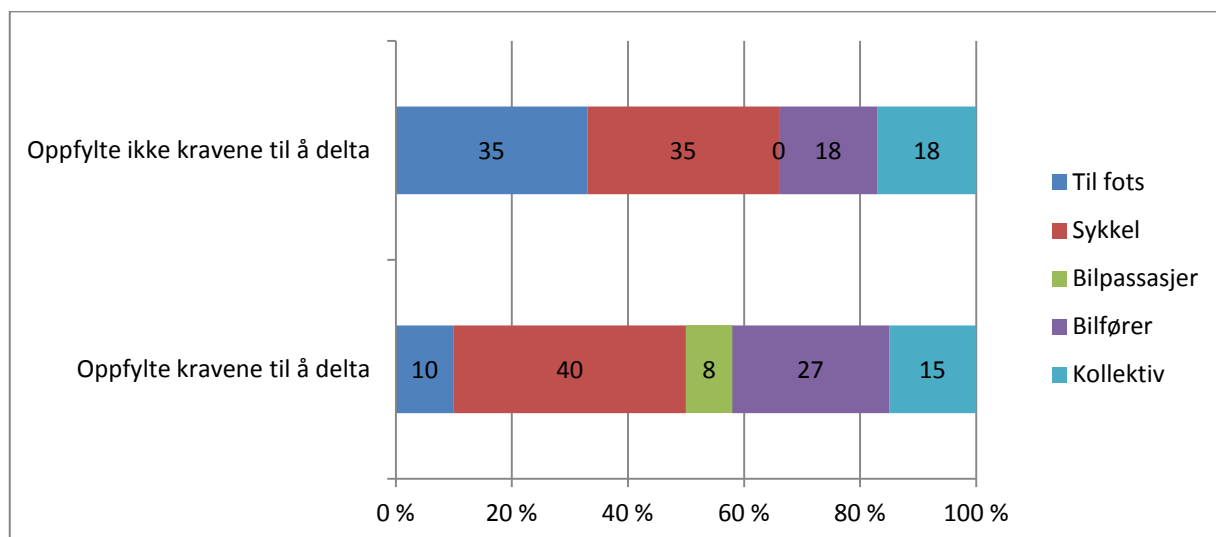
Hvorfor bil	N
Ærend	20
Trengte bil i arbeidet	16
Tidsnød	11
Annet	7
Sykdom/egenmelding	6
Dårlig vær	6
Motivasjon	1
Sum	67

Reisevaner etter kampanjeperioden

Dataene fra reisevanene i kampanjeperioden tyder på at deltakerne stort sett fulgte kampanjens retningslinjer. Det medførte at bilbruken ble redusert. Likevel er formålet at effekten skal være gjeldende på lengre sikt. Utgangspunktet er at tidligere bilbrukere skal innse at det finnes attraktive alternativer til bil, og samtidig erfare gevinstene av å reise kollektivt, gå eller sykle. Spørsmålet er derfor om vi kan spore endring i reisevaner også på lengre sikt. I første omgang vil vi starte med å studere transportmiddelvalget til arbeid rett etter kampanjen var avsluttet.

Transportmiddelfordeling på undersøkelsesdagen

I undersøkelsen som ble sendt ut i dagene etter 10. juni ble deltakerne spurt om hvordan de reiste på arbeid den dagen de svarte på undersøkelsen. Et slikt svar kan være mer nøyaktig sammenlignet med å spørre hvordan de vanligvis reiser. Svarene kan også indikere om deltakerne falt tilbake til "gamle synder" eller om kampanjen har bidratt til å stimulere til endrede reisevaner. Respondentene er delt inn i to kategorier; de som oppfylte kriteriene for å delta og de som ikke oppfylte kriteriene. Slik hindrer vi at resultatene blir "forstyrret" av de som allerede reiste grønt.



Figur 5. Transportmiddelfordeling siste arbeidsreise etter reisemåte før kampanje

Figur 5 illustrerer et transportmønster som tyder på at utvalget reiser mindre med bil etter kampanjen⁶. Tendensen er, ikke overraskende, mest utbredt blant dem som reiste lite med bil også før kampanjen. Blant dem som tidligere ikke reiste

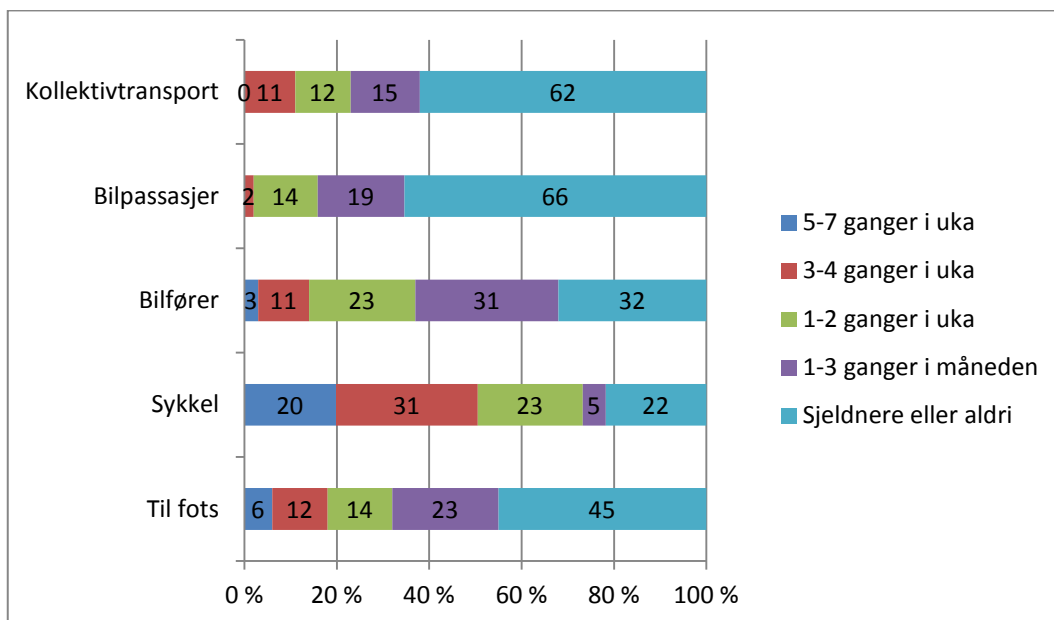
⁶ Det er vanskelig å si noe om hvor mye bilbruken har blitt redusert siden vi ikke har gjennomført en undersøkelse før kampanjen startet.

grønt, var omtrent 35 prosent bilfører eller bilpassasjer på undersøkelsesdagen. Resultatene tyder på at kampanjen har hatt en effekt som også gjenspeiles i perioden umiddelbart etter kampanjen var avsluttet. Spesielt fremtredende er at sykkel- og gangeandelen har økt, samt at flere også reiser kollektivt.

Forventete reisevaner utover sommeren og høsten 2011

Respondentene ble også spurt om hvordan de forventet å reise utover sommeren og høsten 2011, samt om de forventet å endre reisevaner som følge av kampanjen. Ni av ti svarer at de vil reise mindre med bil, mens én av ti oppgir at det ikke vil være tilfelle (6 personer i utvalget). Halvparten av de som oppgir å reise like mye som tidligere reiste med bil 5-7 ganger i uka, mens den andre halvparten reiste 1-2 ganger i uka eller sjeldnere med bil.

Figur 6 viser forventet transportmiddelfordeling blant respondentene. Svarene kan, naturlig nok, ikke gi informasjon om den faktiske bruken, men kan i det minste indikere hvordan respondentene forventer å reise.



Figur 6. Forventet bruk av ulike transportmidler på arbeidsreisen etter kampanjen "Jeg kjører grønt".

Svarene tyder på at deltakerne i større grad har ambisjon om å reise mindre med bil. Kun 3 prosent svarer at de vil reise med bil hver dag. Vi kan sammenligne resultatene med figur 2. Andelen som svarer at de vil bruke bil 5-7 ganger i uka, er redusert med 23 prosentpoeng, mens de som reiser med bil 3-4 ganger i uka er redusert med 15 prosentpoeng. I all hovedsak reduseres bilbruken til fordel for sykkel og gange. Det er mindre variasjon hva gjelder kollektivtransport.

Faktiske reisevaner sommeren og høsten 2011

En oppfølgende undersøkelse ble sendt ut i september 2011. Formålet var å studere om kampanjen medførte mindre bilreiser innenfor en lengre tidsperiode, slik at effekten ikke bare var avgrenset til umiddelbart under og etter kampanjen.

Hvis kampanjen kan få tidligere bilbrukere til å endre transportmiddelfordeling på lengre sikt, vil effekten være av større betydning. Svarprosenten gikk noe ned i den andre undersøkelsen. I første undersøkelse svarte 65 personer. Av disse svarte 44 personer på den andre undersøkelsen. Med andre ord var det 21 personer som ikke svarte på begge undersøkelsene. Blant de 21 som ikke svarte på begge undersøkelsene, var det 14 personer som hovedsakelig reiste med bil til arbeid før kampanjen startet. Frafallet av tidligere bilførere gjør det vanskeligere å vurdere om kampanjen har bidratt til å redusere bilbruken i et lengre tidsperspektiv. Problemet blir forsterket ved at utvalget av deltakere i utgangspunktet er lite.

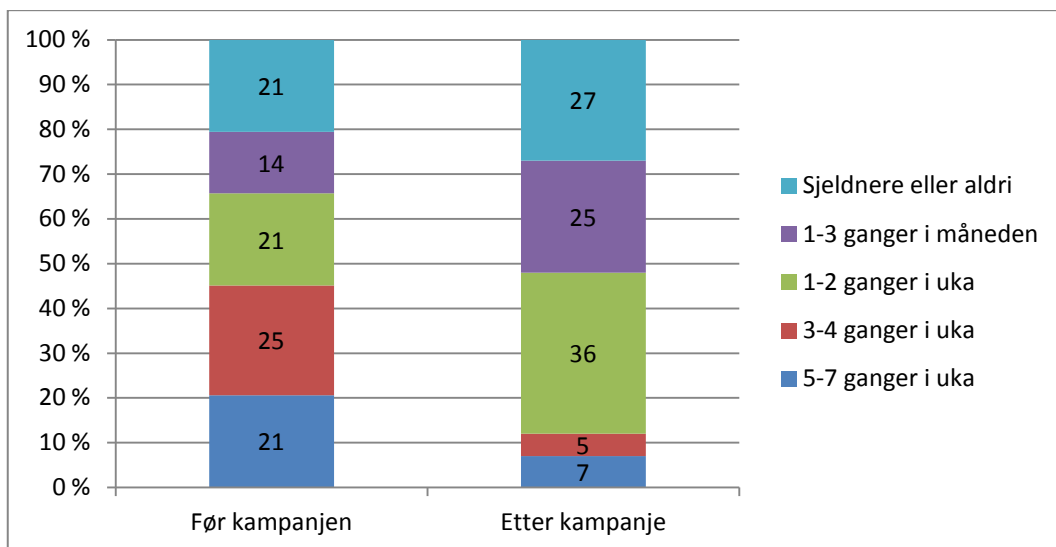
Likevel kan vi ta en kikk på dem som faktisk svarte på begge undersøkelsene, og studere om det er samsvar mellom forventet og faktisk adferd. Rader til høyre for tallene i fet skrift i tabell 4 illustrerer de som reiser mindre enn forventet. Radene med fet skrift illustrerer de som reiser like mye som forventet og radene til venstre for fet skrift illustrerer de som reiser mer enn forventet.

Tabellen gir flere tolkningsmuligheter. For det første illustrerer den at 59 prosent reiser like mye med bil som forventet (26 personer). 7 prosent (3 personer) reiser mindre med bil enn forventet, mens 34 prosent (15 personer) reiser mer med bil. I relativt stor grad er det samsvar mellom forventning og faktisk adferd, men det er også en tendens til at det er noe mer bilbruk enn forventet. For det andre viser tabellen at flertallet av deltakerne i liten grad brukte bil daglig til arbeid noen måneder etter kampanjeslutt.

Tabell 4. Forventet bruk av bil utover sommeren og høsten etter faktisk bilbruk sommeren og høsten.

		Hvor ofte reiste du som bilfører på arbeidsreisen denne sommeren og høsten ?					Totalt
		5-7 ganger i uka	3-4 ganger i uka	1-2 ganger i uka	1-3 ganger i måneden	Sjeldnere eller aldri	
Hvor ofte tror du vil reise som bilfører på arbeidsreisen utover sommeren og høsten?	5-7 ganger i uka	1	0	0	0	0	1
	3-4 ganger i uka	1	0	1	0	0	2
	1-2 ganger i uka	1	0	7	0	2	10
	1-3 ganger i måneden	0	2	7	8	0	17
	Sjeldnere eller aldri	0	0	1	3	10	14
Totalt		3	2	16	11	12	44

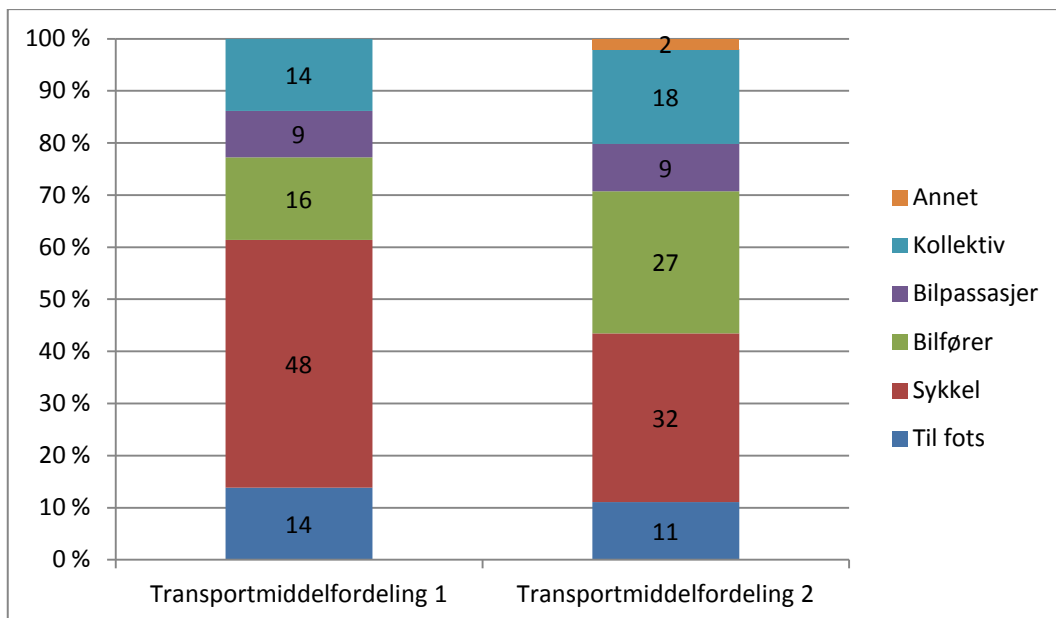
Tabell 4 gir likevel et ufullstendig bilde av endringer hvis vi ikke tar utgangspunkt i hvordan de vanligvis reiste før kampanjen startet. Figur 7 tar utgangspunkt i de som deltok i begge undersøkelsene, og viser bilbruken både før og etter kampanjen. Det fremgår at andelen som bruker bil minst 3-4 ganger i uka reduseres betraktelig (34 prosentpoeng). Dette viser at kampanjen, i hvert fall på kort sikt, har bidratt til å redusere bilbruken blant enkelte. En utfordring er at det er frafall i undersøkelsen fra bilbrukere. Det bidrar til at man skal tolke resultatene med en viss varsomhet.



Figur 7. Bilbruk før og etter kampanjen blant de som svarte på begge undersøkelsene. N=44

Transportmiddelfordeling på undersøkelsesdagene

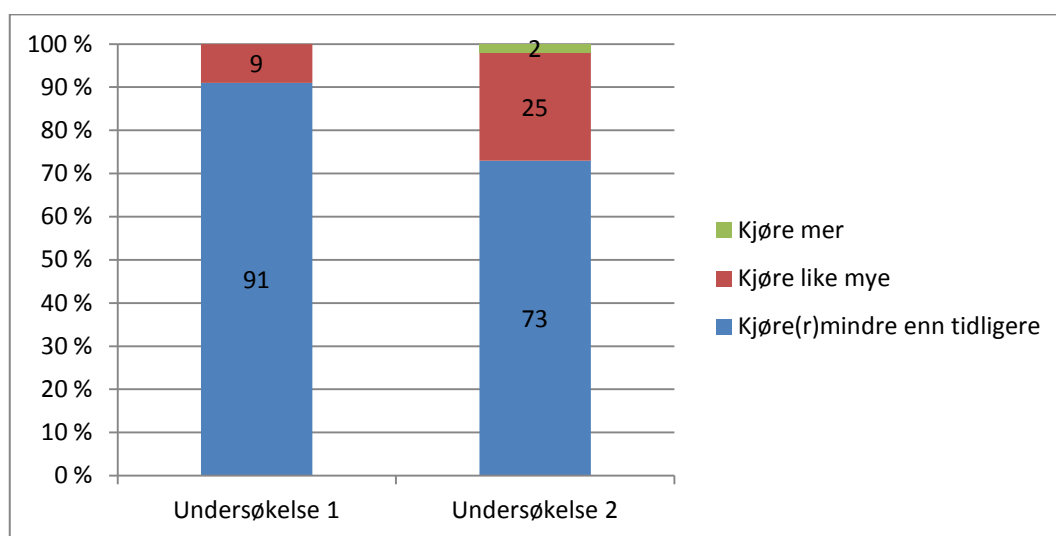
Transportmiddelfordelingen på undersøkelsesdagene gir også et bilde av effektene knyttet til kampanjen. Figur 8 viser transportmiddelfordelingen for de to undersøkelsene. Ett fremtredende trekk er at bilbruken øker fra 25 prosent i den første undersøkelsen til 36 prosent i den andre undersøkelsen. Det er i hovedsak sykkel og gangeandelen som reduseres, mens kollektivreisene har en viss økning. Fordelingen kan være et utslag av årstidsvariasjoner, men det kan også være et resultat av at deltakerne faller tilbake til gamle vaner.



Figur 8. Transportmiddelfordeling på undersøkelsesdagene (blant de som har svart på begge undersøkelsene) N=44

Bilbruk etter kampanjen

Svarene så langt viser at bilbruken reduseres. Deltakerne ble også direkte spurt om de forventet å bruke mindre bil etter kampanjen, og senere spurt om kampanjen faktisk har medført mindre bilbruk. Umiddelbart etter kampanjen har 90 prosent forventning om å kjøre mindre bil⁷. Med andre ord tyder dette på at kampanjen har vært virkningsfull. Effekten avtar noe i den andre undersøkelsen, men 73 prosent svarer at kampanjen har medført at de kjører mindre enn tidligere. Figur 9 er derfor i samsvar med resultatene tidligere i undersøkelsen og illustrerer at kampanjen i det minste har medført mindre bilbruk de første 3 månedene etter kampanjeslutt. Effekten ser likevel ut til å reduseres noe over tid.



Figur 9. Kampanjens effekt på bilbruk

Hvorfor mindre bilbruk?

Vi var også interessert i å kartlegge hvorfor personer kjørte mindre bil enn tidligere. De ble derfor bedt om å kort forklare med egne ord hvorfor de kjører mindre bil. Svarene kan grovt oppsummeres i tre kategorier; erfart fordelene ved å gå eller sykle, bryte gamle vaner, miljø og helse.

Erfart fordelene ved å gå eller sykle

Kampanjen ser ut til å ha fått flere til å innse fordelene ved å gå eller sykle til arbeid. En fremhever at bil faktisk ikke medfører besparelse i reisetid, mens andre peker på at de synes å sykle eller gå bidrar til en frisk start på dagen. Fordelene er knyttet til både helse, miljø og mindre kostnader.

- Sparer ikke tid på å bruke bil + slipper å lete etter parkeringsplass
- Har skjønnet at det er godt å sykle, frisk luft og mosjon

⁷ Vi har også kun studert svarene til de som oppfylte kravene til å delta i undersøkelsen (reiste med bil minst 3 ganger i uka). Fordelingen er nesten sammenfallende i undersøkelse 1. I undersøkelse 2 er det 69 prosent som mener de kjører mindre og 28 prosent som mener de kjører like mye.

- Godt å gå - føler meg frisk og opplagt
- Friskt å sykle, våknet
- Fikk en god start på å gå på jobben da jeg fikk denne utfordringen
- Det er en oppfriskende og fin start på dagen å sykle
- Deilig å gå til jobb:)
- Er veldig greit å bruke syklingen til og fra jobb som trening. Å gå går veldig fort. Blir litt større utfordring når det er vinter, men er i alle fall noe jeg vil fortsette med når det er vår/sommer/høst
- Fordi det er flott å starte dagen med en frisk sykkel
- Det går raskt å sykle og det er billigere
- Bedre form, mer energi, flott start på dagen, bra for miljøet
- Har nå sett hvor lett det er å ta sykkel. God helsegevinst også
- Liker å sykle

Bryte gamle vaner

Kampanjer kan brukes for å bryte gamle vaner og øke bevisstheten for å endre transportmiddelvalg. Gammel vane var også det alternativet som fikk størst oppslutning blant årsaker til at deltakerne tidligere ikke gikk/syklet eller reiste kollektivt (figur 3). Flere peker også på at kampanjen fungerte som et "spark" til å reise annerledes, samtidig som det har økt bevisstheten til å reise mindre med bil. Noen peker også på at kampanjen har bidratt til at de har innarbeidet vane for å sykle.

- Kampanjen ble et "spark i baken" til å bruke beina og ikke bil
- Fordi kampanjen ga meg et lite "spark bak"
- Fikk spark bak av dere til å komme meg på sykkelen og det tar faktisk samme tiden som å kjøre til jobb :-)
- Fikk en dytt i baken for å sykle mer
- Innarbeidet vane å sykle eller jogge
- Mer bevisst på å la bilen stå
- Jeg har kort vei til jobb, og det er ikke så mye parkeringsplasser for de ansatte uten at vi tar av kundeparkeringen. Jeg vil derfor gå inn for å ikke bruke bilen til jobb. Dessuten føles det godt å få litt frisk luft og trim på vei til jobb.

Miljø og helse

Andre peker på at å gå eller sykle bidrar til å fremme egen helse, samtidig som det er en miljøvennlig reisemåte.

- Spare miljø, ikke så langt å gå/sykle
- Helse og miljømessig positivt
- Fordi jeg er mer bevisst på miljøgevinsten, liker også å trimme
- Valgte å sykle istedenfor pga. helsemessig gevinst

Hvorfor like mye bil?

Vi var også interessert i å kartlegge hvorfor deltakere ikke ville redusere bilbruken. De fikk samme mulighet til å forklare med egne ord hvorfor de ikke kjører mindre bil. Hovedårsakene som blir fremhevet, er levering av barn til barnhage, samt reisetid.

- Tidsaspektet + dårlig kollektivtilbud (gamle, skranglete busser)
- Mer bekvemt å kjøre, barnehage og jobb er i helt forskjellige retninger fra hjemmet
- Leverer barn i barnehage, mor går videre til jobb. Far kjører
- Har ikke kommet i gang igjen etter sommeren. Veldig travel
- Fordi vi nå har ett barn i 1.klasse og ett i barnehage
- Får gjort flere ting i slengen (på mye kortere tid) dersom jeg har bilen tilgjengelig
- Det må mer planlegging til for å ta kollektivtransport
- Dårlig sykkelveg fra Kvaløya
- Bruker 3-4 ganger kortere tid, hver vei
- Arbeidssituasjonen til min samboer samt levering av barn i skole/barnehage. Og værforhold utover høsten

Forventede reisevaner vinteren 2011/2012

De som svarte på den andre undersøkelsen ble spurt hvordan de forventer å reise utover høsten og vinteren. Dermed kan vi gi et uttrykk for om kampanjen bidrar til å endre reisevaner over et lengre tidsperspektiv⁸. Tabell 5 illustrerer at 19 personer (utgjør 59 prosent av enhetene i tabellen) svarer at de forventer å bruke mindre bil om høsten og vinteren. Fem personer (16 prosent) vil kjøre mer, mens åtte personer (25 prosent) vil kjøre like mye som tidligere. Svarene tyder også på at deltakerne ikke kutter ut bilbruken helt. For eksempel kan vi ta et blikk på dem som kjørte bil minst fem ganger i uka før kampanjen (i tabell 5 er det ni personer). Sju personer svarer at de forventer å kutte ut bilen 1-2 ganger i uka, mens kun én person vil redusere bilbruken til maks tre turer i måneden. Med andre ord tyder disse resultatene på at kampanjen har en effekt i en lenger tidsperiode, men at få bilbrukere kutter ut bilen helt om vinteren og høsten. Svarene kan ha sammenheng med at sykkelreiser blir mindre attraktivt om vinteren. Det kan igjen bidra til flere bilreiser.

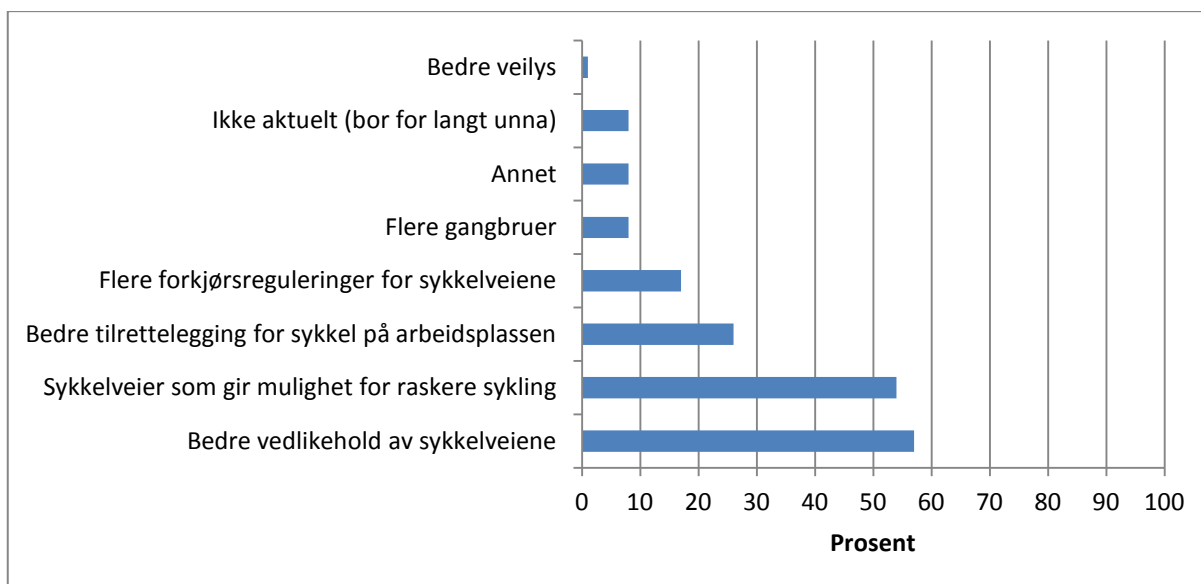
⁸ Tabellen inkluderer kun personer som har svart på begge undersøkelsene og som tidligere benyttet bil til arbeid. En svakhet er at det er få som oppfyller kravene.

Tabell 5. Bilbruk utover høsten og vinteren etter bilbruk før kampanjen startet.

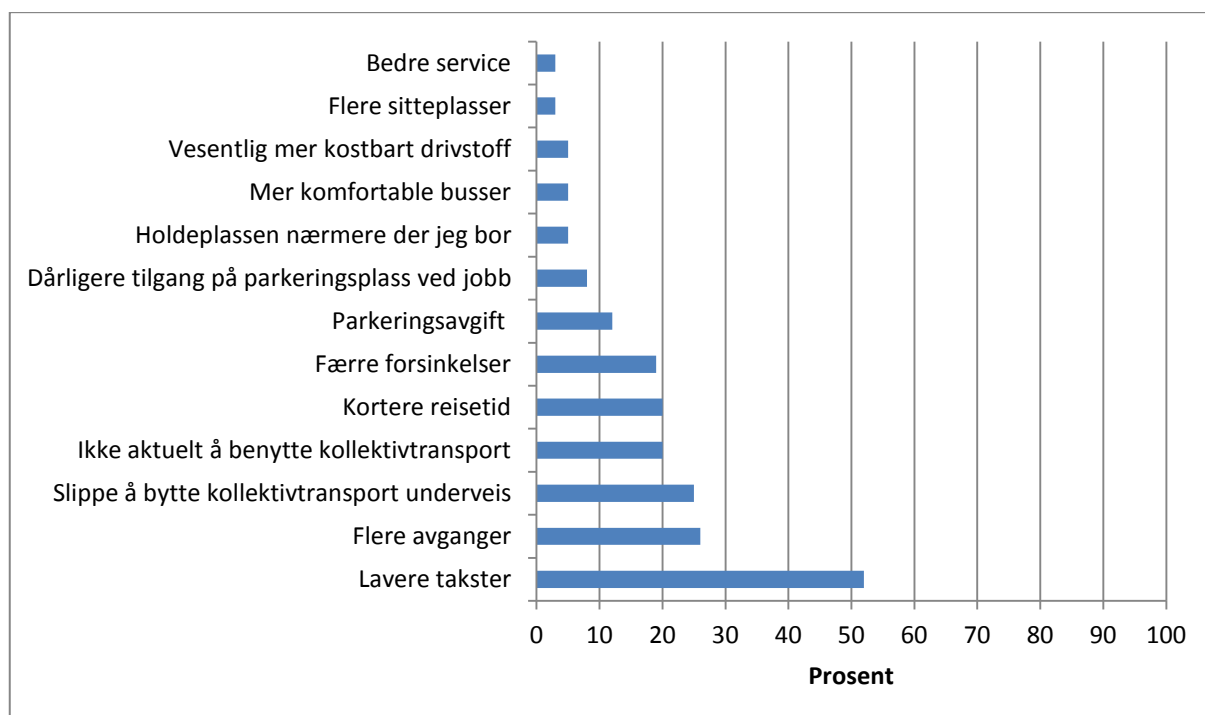
		Bilbruk før kampanjen startet ?					Totalt
		5-7 ganger i uka	3-4 ganger i uka	1-2 ganger i uka	1-3 ganger i måneden	Sjeldnere eller aldri	
Hvor ofte tror du vil reise som bilfører på arbeidsreisen utover høsten og vinteren?	5-7 ganger i uka	1	1				2
	3-4 ganger i uka	7	1	2			10
	1-2 ganger i uka		4	2	2		8
	1-3 ganger i måneden	1	3	2			6
	Sjeldnere eller aldri		2			4	6
Totalt		9	11	6	2	4	32

Hva må til for å gjøre sykkel og kollektivtransport mer attraktivt?

Deltakerne ble også spurt om hva som må til for at de skal reise mer med sykkel eller kollektivtransport. Figurene 10 og 11 viser fordelingen for henholdsvis sykkel og kollektiv. De viktigste faktorene for sykkel er utbedring av eksisterende sykkelveier, samt nye sykkelveier som gjør det raskere å sykle. For kollektivtransportens del er de viktigste faktorene lavere takster, flere avganger og slippe å bytte underveis.



Figur 10. Tiltak som kan fremme mer sykling (flere svar mulig)



Figur 11. Tiltak som kan fremme mer kollektivreiser (flere svar mulig)

Deltakernes vurdering av kampanjen

Lignende kampanjer har hatt større rekruttering (se blant annet Strand 2007). Kampanjen i Tromsø rekrutterte 94 personer. Øvre grense for antall deltakere var satt til 200 personer. En forklaring for at de ikke klarte å rekruttere 200 personer var at bedriftene ikke klarte å rekruttere nok deltakere internt. I rekrutteringsfasen ble utvalgte bedrifter spurt hvor mange av sine egne ansatte de trodde ville delta. Dette ble benyttet som anslag for hvor mange som ville delta. I etterkant viste det seg derimot at bedriftene ikke klarte å rekruttere forventet antall kampanjedeltakere. Potensialet for flere deltakere bør likevel absolutt være til stede. At kampanjen ikke ble profilert godt nok, og dermed medførte at få personer fikk kjennskap til kampanjen, kan være en annen delforklaring. Flere svar fra deltakerne peker i en slik retning. Dette kan også bidra til å forklare hvorfor det er relativt få personer fra hver bedrift som deltar. I den forbindelse peker også enkelte av deltakerne på forbedringspotensialet knyttet til nettsidene for kampanjen og informasjonen som var tilgjengelig der:

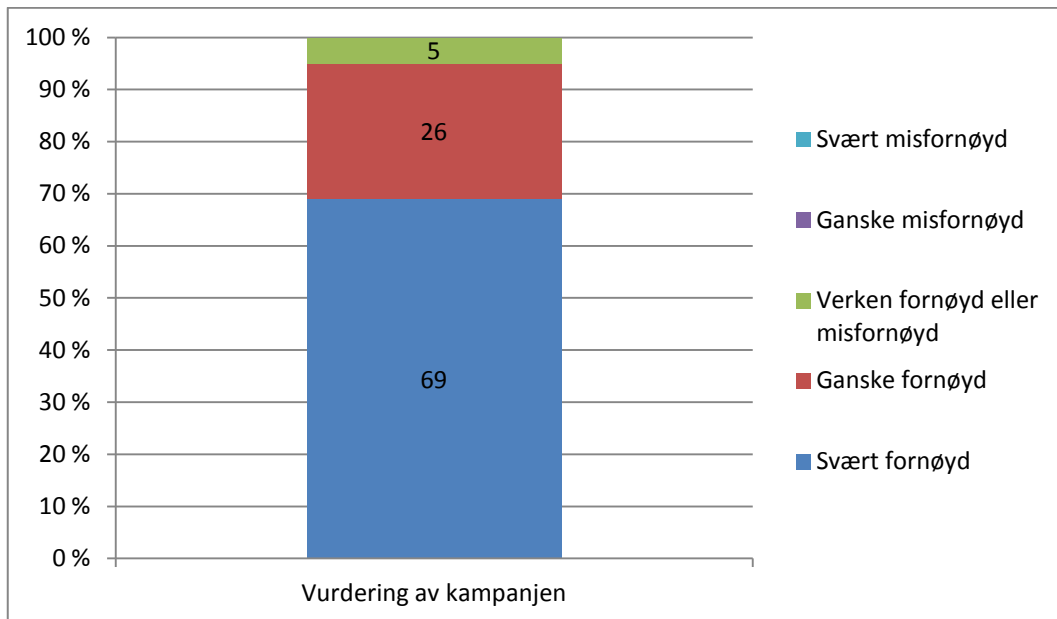
- Vi fikk for dårlig info om hvordan kampanjen skulle foregå. Det tok for lang tid å få svar på evt. spørsmål før kampanjen startet. Dermed ble det vanskelig å forklare kampanjen overfor de andre ansatte. I ettertid snakket jeg med mange som ikke hadde fått med seg noe om kampanjen på samme arbeidssted som jeg. I rapporteringen burde det også vært mulig å krysse for fri/ikke vært på jobb i stedet for bare registrere eller ikke registrere
- Stort forbedringspotensial for nettstedet!
- Nettsiden kan gjøres mer spennende
- Litt mer informasjon underveis på deltakelse som inspirerer til konkurranse innad i bedriftene og mellom dem

- Informasjon og tilretteleggelse var forvirrende og lite intuitiv
- Fikk vite om denne to dager før, litt kort tid
- At det blir reklamert bedre i media enn det som var gjort nå, nesten ingen som visste om kampanjen
- Jeg syntes kampanjemateriell som nettside, etc. var uryddig og uoversiktlig. Det var uklart at man skulle melde seg på første gang ved å trykke 'Registrer turene dine'. Gjør ting tydelig: Meld deg på her!
- Hadde ikke hørt om den, fikk vite om den via kollegaer
- Var dårlig registreringssystem på nett
- Være mer synlig, slik at flest mulig får med seg dette
- Burde reklameres mere for i lokalavis, ol. veldig bra opplegg
- God markedsføring på arbeidsplassene

Det kom også en del andre mer generelle forslag og kommentarer, som kan være nyttig å ta utgangspunkt i ved neste korsvei.

- Veldig flott tiltak! Bør gjentas! Gjerne en vinterkampanje i slutten av oktober ;-)
- Sykkelvest med logo, høyere premie
- Kampanjen er en akkurat passelig mengde belønning og press
- Kanskje arbeidsgiver kunnet ha engasjert seg mer
- Inngå samarbeid med arbeidsplasser, velge ut kontaktpersoner som fronter saken mot bedriftenes ansatte
- I god tid før samle alle ansatte og ha noen til å fortelle om fysisk helse. Gjerne opplæring på sykkelvedlikehold
- Gi alle mulighet til å delta, også de som i utgangspunktet sykler eller går til jobben
- Gavekort eller gratis busskort var kjempebra. Gratis buss hadde klart vært et god tiltak!
- Flere "gulrøtter"
- Enklere å registrere turene
- Enda mer engasjement/fokus rundt kampanjen
- Det er kanskje litt for lett å jukse med registreringen av turene da man kun haker av for hver tur. Vet ikke hvordan dette kan gjøres bedre da men
- Bruk av media(lokalavis)
- Alle får en gul sykkeljakke
- De som har vært på kampanjen tidligere bør få mulighet til å delta igjen. Det er et godt tiltak og bevisstgjøring på alternativ reisemåte til jobb
- Innloggingsrutiner må forenkles - bli lettere å finne fram for å føre de ønskede opplysningene
- Kampanjen var lagt til en periode med mange fridager, det var uheldig
- Skille mellom de som bor nært arbeidsplass og de som bor langt unna når det gjelder premiering
- Utvid, slik at flere kan være med og over en lengre periode. Eventuelt to perioder på året, våren og midt på vinteren (ski.)
- Synliggjøring utad, konkurranse mellom aktørene, felles klesplagg ex refleksvest for syklende

Likevel er det nødvendig å påpeke at nesten samtlige er fornøyde med kampanjen, og samtlige vil anbefale å gjenta en lignende kampanje i fremtiden (figur 12).



Figur 12. Deltakernes vurdering av kampanjen

Oppsummering

I hovedsak har kampanjen rekruttert personer som har relativ kort avstand mellom arbeid og bosted og som samtidig trengte en ytre motivasjon for å endre bruk eller valg av transportmiddel til arbeid. Dette gjenspeiles ved at deltakerne stort sett har gode rammevilkår for ikke å reise med bil, og ved at den relative avstanden i reisetid mellom sykkel og bil er i snitt 8 minutter. Flertallet valgte også sykkelpakke. Gammel vane og manglende motivasjon var de to viktigste årsakene til at deltakerne tidligere ikke reiste grønt.

Målsettingen var å stimulere tidligere bilbrukere til å kjøre mindre bil. Kravet var derfor at potensielle deltakere skulle finnes blant dem som kjørte bil minst tre ganger i uka før kampanjen. Svarene tyder derimot på at om lag en fjerdedel ikke oppfylte dette kriteriet.

Resultatene tyder på at deltakerne har fulgt kampanjen pliktoppfyllende. Det er svært få som kjørte bil i kampanjeperioden, og andelen som sykler daglig økte blant annet med 32 prosentpoeng. Resultatene viser også tydelig at kampanjen har medført økt forventning om å redusere den fremtidige bilbruken til arbeid. Ni av ti forventer å kjøre mindre, og reisevanene utover sommeren tyder også på at bilbruken ble redusert.

I et lenger tidsperspektiv ser effekten av kampanjen ut til å avta noe om høsten. Lavere svarprosent og frafall fra tidligere bilkjørere gjør det vanskelig å vurdere den samlede effekten i et lenger tidsperspektiv. Tendensen er at effektene reduseres på sikt, men er fortsatt positive.

Til slutt er det viktig å formidle at flere av deltakerne peker på at det kunne vært en mer aktiv rekruttering og at informasjonen kan forbedres på blant annet hjemmesidene. Likevel er deltakerne veldig fornøyde med kampanjen totalt sett, og nesten samtlige vil anbefale en lignende kampanje i fremtiden.

Kilder

Engebreetsen, Øystein og Petter Christiansen (2011) Bystruktur og transport. En studie av personreiser. TØI rapport 1178/2011

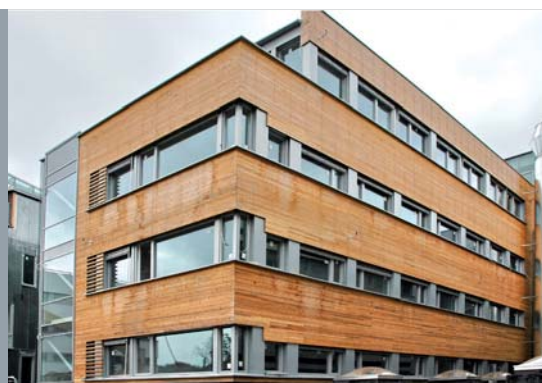
Strand, Arvid (2008) Evaluering av kampanjen "Jeg kjører grønt" TØI rapport 966/2008

Besøks- og postadresse:

Transportøkonomisk institutt
Gaustadalléen 21
NO 0349 Oslo

Telefon: 22 57 38 00
Telefaks: 22 60 92 00
E-post: toi@toi.no

www.toi.no

**Transportøkonomisk institutt (TØI)
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning**

TØI er et anvendt forskningsinstitutt, som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 70 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet utgir tidsskriftet Samferdsel med 10 nummer i året og driver også forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside www.toi.no.

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se www.ciens.no). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forsknings-samarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafikk sikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transporter og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeider og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.