

RAPPORT
METODUTVECKLING
MOBILITY MANAGEMENT



STIFTELSEFINANSIERAT
METODUTVECKLINGSPROJEKT
2014-06-26

Uppdrag:

921696, Ny kvalitativ metod för beteendepåverkan gällande resvanor

Titel på rapport:

METODUTVECKLING MOBILITY MANAGEMENT

Datum:

2014-06-26

Medverkande

Kontaktperson:

Jesper Johansson, jesper.johansson@tyrens.se

Konsulter:

Jennie Bäckman, Madeleine Eneskjöld, Sarah Isaksson, Jesper Johansson, Martin Ström, Joel Bertlin – Tyréns AB

Uppdragsansvariga:

Jesper Johansson och Jennie Bäckman

Datum: 2014-06-26

Tyréns AB

118 86 Stockholm

Besök: Peter Myndes Backe 16

Tel: 010 452 20 00

Sammanfattning

Tyréns satsar på hållbart resande och har i samarbete med Tyresö kommun, Stockholm stad, Trafikverket, Nobina, Trafikförvaltningen (SL), Carlsöo & Co, X2AB samt Energimyndigheten genomfört ett metodutvecklingsprojekt som testar två metoder och skräddarsyr och testar en tredje. Genom detta har Tyréns en förhoppning att utröna vad och vilken metod som fungerar bäst för just beteendepåverkansåtgärder gällande val av resslag. Syftet är att ta fram mer träffsäkert underlag för kampanjer genom att se vad som ligger bakom de rationella motiven och ta fram de emotionella drivkrafterna.

Kunskapsinhämtningen och metodutvecklingen gjordes i fyra steg men har ett gemensamt ramverk och genomfördes i Tyresö kommun.

Resultaten från 27 intervjuer i tre målgrupper blev sex målgruppsprofiler/personas.

Respondenterna hade tydliga **rationella motiv** som de hänvisade till när de skulle berätta om varför de väljer sitt färdmedel. Dessa kan vi dela in i tre kategorier 1) Tid (passa tider, makt över sin egen tid, komma fram snabbt) 2) Bekvämlighet (sitta, info, inga byten, slappna av, flexibelt) samt 3) Synliga pengar (parkeringsavgifter, reskassan). De **emotionella drivkrafterna** var varierande för de olika profilerna. *Buss-Berit* behöver vara trygg och behövd. Hon vill vara där för sina barn och barnbarn. *Bil-Bosse* kör bil av vana och känner att han vill passa på att leva när tid är, *Måste-Mårten* tar bil men vacklar i sitt val, *Kollektiv-Karlssons* åker buss, prioriterar tid med familjen och vill göra rätt för sig *liksom Familjebildar-Farzads*. *Cykel-Kim* drivs av frihetskänslan och att slå två flugor i en smäll. Deras emotionella drivkrafter per profil är:



Ovan från vänster: Buss-Berit, Bil-Bosse, Måste-Mårten, Kollektiv-Karlssons, Cykel-Kim och Familjebildar-Farzads

Andra resultat från studien är:

- Resenärernas favoritbuss är 815C.
- Gullmarsplan upplevs som "förfärlig" och otrygg plats
- De bilburna höjer flexibiliteten som det bästa med att ta bilen till och från jobbet men är de som i realiteten anpassar sina tider mest efter tiderna för köerna.
- Alla profilerna vill ha makten över sin egen tid.
- Pendlingen upplevs olika av olika profiler. Samma värden kan kopplas till olika färdmedel exempelvis Buss-Berit och Bil-Bosse som båda talar om bekvämlighet men där den ena menar bekvämlighet så hon kan göra annat än att fokusera på körandet och han menar att slippa trängas med andra personer.
- Det är barnfamiljerna som är mest stresskänsliga. När de inte hinner med blir de stressade och känner sig som en sämre förälder.
- Arbetsgivarens uttalade/uttalade policy för distansarbete spelar stor roll för om respondenterna "vågar" jobba hemma eller inte.
- Kvinnorna upplever otrygghet i och med sitt resande som begränsar dem.

Innehållsförteckning

1	Bakgrund.....	6
2	Projektdeltagare internt och externt.....	6
3	Metod.....	8
3.1	Kvalitativ studie	10
3.2	Laddering	11
3.3	Jämförelse, utvärdering och design av ny metod	11
3.4	Test av ny metod	12
4	Resultat av delstudie ett och två	12
4.1	Bilen som domän	13
4.2	Tyresö som boplatz.....	13
4.3	Den allmänna uppfattningen om pendlingen	14
4.3.1	Allmän busskunskap hos Tyresöborna.....	14
4.3.2	Positivt och negativt med bil	14
4.3.3	Positivt och negativt med buss	15
4.3.4	Buss 815C	15
4.3.5	Använd befintliga informationstavlor för mer information	15
4.3.6	Gullmarsplan.....	15
4.3.7	sl.se, åk-korten och chaufförernas påverkan.....	16
4.3.8	Åtgärder enligt Tyresöbon	16
4.4	Profilerna.....	17
4.4.1	Buss-Berit	18
4.4.2	Bil-Bosse	19
4.4.3	Måste-Mårten.....	21
4.4.4	Kollektiv-Karlssons.....	22
4.4.5	Cykel-Kim.....	24
4.4.6	Familjebildar-Farzads	25
5	Sammanfattande analys.....	26
5.1	Sammanfattning per profil och kommunikationsvägar	28
6	Nästa steg	29
7	Referenser.....	29
8	Bilagor	30
8.1	Frågeguide båda delstudierna	30

1 Bakgrund

Tyréns har sett en ökad efterfrågan hos våra kunder på Mobility Management-åtgärder (MM). MM handlar om de två första stegen i fyrstegsprincipen, nämligen om att effektivisera användandet av transporter och infrastruktur. Via MM-åtgärder försöker man påverka resan/transporten innan den börjar. De fyra stegen inom fyrstegsprincipen är:

- **Steg 1.** Åtgärder som påverkar transportefterfrågan och val av transportsätt
- **Steg 2.** Åtgärder som ger effektivare utnyttjande av befintligt vägnät
- **Steg 3.** Mindre vägförbättringsåtgärder
- **Steg 4.** Nyninvesteringar och större ombyggnadsåtgärder

För att vara framgångsrik och effektiv i de två första stegen behöver målgrupper kartläggas i aktuella områden då en effektiv styrning, reglering samt påverkan via informationskampanjer görs bäst om det finns kunskap om dem dessa gäller. Det är först när målgruppskunskapen kopplas in som val av åtgärder och budskap kan tas fram.

Forskning inom MM har visat att det är de så kallade mjuka åtgärderna som har störst effekt och minskar medborgarnas bilanvändande till fördel för andra transportsätt. Det har dock varit svårt att komma fram till en övergripande metod för de mjuka faktorerna baserad på tidigare forskning. Forskningen efterfrågar därför mer kunskap om de mjuka faktorernas påverkan på resebeteende och mer forskning om resenärernas egen uppfattning om vad som är viktigt för deras resande.¹ Tyréns gör i och med denna studie tillsammans med våra samarbetspartners ett försök att vara med i utvecklingen inom detta område.

Det finns inte heller någon metod som underlättar kommunikation med olika målgrupper med avsikt att förändra ett (res)beteende. I de flesta fall använder man sig av kvantitativa studier (t.ex. resvaneundersökningar) eller erfarenheter från tidigare arbeten som inte är geografiskt förankrade eller målgruppsanpassade. De mer traditionella kvalitativa metoderna, som Tyréns har stor erfarenhet av, når en bra bit på väg och lägger en bra grund men de når inte riktigt ända fram. Med bakgrund av detta kommer Tyréns att genomföra en metodutvecklingsstudie för att kunna skräddarsy en metod för steg 1 och 2.

2 Projektdeltagare internt och externt

För att ett metodutvecklingsprojekt ska bli så bra som möjligt och få en verklighetsanknytning ville Tyréns ha samarbetspartners som kunde bidra med sin kunskap och sitt engagemang.

Projektdeltagare är:

1. **Stockholm stad**, Staffan Forsell, Projektledare Resval Sydost
2. **Trafikverket**, Pernilla Wistrand, Projektledare Resval Sydost
3. **Tyresö kommun**, Hedda Ericsson, Miljöstrateg/Mobility Management och Helena Hertzell, Trafikplanerare
4. **Nobina**, Erik Almlöf, Marknadsanalytiker och Christer Berg, Trafikplanerare
5. **Trafikförvaltningen (SL)**, Jan Eklund, Samhällsplanerare
6. **X2AB**, Charlotte Wärebörn-Schultz, VD
7. **Energimyndigheten**, Adam Mickiewicz, Samhällsplanerare (enbart i referensgrupp)
8. **Carlsöö & Co**, Victoria Carlsöö, VD

¹ Margareta Friman, Lina Larhult, Tommy Gärling, *An analysis of soft transport policy measures implemented in Sweden to reduce private car use.* (2012). Satoshi Fujii, Sebastian Bamberg, Margareta Frimanc, Tommy Gärling, *Are effects of travel feedback programs correctly assessed?* (2009)

9. **Samot, Karlstad universitet**, Margareta Friman, Professor i psykologi (enbart i referensgrupp)

tyresö kommun 	 TRAFIKVERKET
 Stockholms stad	 SAMOT THE SERVICE AND MARKET ORIENTED TRANSPORT RESEARCH GROUP
	 Energimyndigheten
Nobina 	CARLSÖÖ & CO
X2AB	 TYRÉNS

Bild 1. Sammanställning av samtliga samarbetspartners.

I arbetsgruppen på Tyréns deltog följande konsulter:

1. **Jesper Johansson**, expert Mobility Management – övergripande projektledare
2. **Jennie Bäckman**, Kulturgeograf, projektledare för metodutvecklingsdelen
3. **Sara Isaksson**, Samhällsplanerare
4. **Madeleine Eneskjöld**, Beteendevetare
5. **Martin Ström**, Nationalekonom med inriktning mot miljöekonomi
6. **Joel Bertlin**, ex-jobbare Hållbara städer, KTH



Bild 2. Arbetsgruppen på Tyréns.

3 Metod

Tyréns har genomfört ett metodutvecklingsprojekt i syfte att pröva två intervjumetoder och utifrån förstudien skräddarsy och pröva en tredje. Genom detta har Tyréns en förhoppning att kunna utröna vad och vilken metod som fungerar bäst för just MM.

En av nycklarna inom MM är att kunna kommunicera med de personer som påverkar/påverkas av trafiken i ett visst område. Genom att utveckla en metod som gör att Tyréns kan identifiera de faktorer som påverkar dessa personer kan åtgärder skräddarsys och förhoppningsvis resultera i ett förändrat resbeteende.

Metodutvecklingen sker i fyra steg men har ett gemensamt ramverk. Det finns även ett gemensamt ramverk för de tre metoderna som prövas:

- Underlaget
 - Syftet
 - Området (Respondenterna bor inom dessa postnummer: 135 30, 135 49, 135 60, 135 61, 135 62, 135 63 samt 135 67, 135 68, 135 69)
 - Frågeområdena
- Rekryteringsprocessen²
 - Målgrupperna
 - Plats för intervjuerna
 - Incitament för informanterna
- Utvärdering

Det som särskiljer dem åt är metod, analys och därmed delar av rapporteringen.

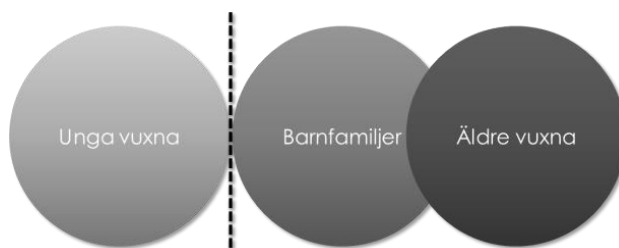
Underlag	Rekrytering	Intervjuer	Analys	Rapport	Utvärdering
Underlag	Rekrytering	Intervjuer	Analys	Rapport	Utvärdering

Bild 3. Schematisk bild över vilka delar som är lika och vilka som särskiljer sig åt i de två första stegen. I denna rapport finns båda metoderna med.

I båda studierna hade Tyréns som avsikt att använda samma tre **målgrupper** med 6 personer inom varje målgrupp, varav hälften män och hälften kvinnor:

1. Unga vuxna – pendlar in mot Stockholm, mellan 20-35 år, eget boende, inga barn.
2. Barnfamiljer – pendlar in mot Stockholm, minst ett barn mellan 2-12 år.
3. Äldre vuxna – pendlar in mot Stockholm, mellan 50-70 år (inte pensionär), utflugna barn eller barn över 20 år hemma.

Det visade sig dock vara svårt att rekrytera deltagare i den Unga vuxna målgruppen. Dels finns det inte många individer i det geografiska området som valts ut och dels var de inte benägna att delta. Emellertid intervjuades några respondenter inom denna målgrupp, men inte lika många som i de andra två.



² Rekryteringen genomfördes av Nordstat

Tyrens genomförde 27 intervjuer i de två delstudierna. Nedan syns fördelningen:

1. Unga vuxna – 3 intervjuer
 - a. 2 kvinnor
 - b. 1 man
2. Barnfamiljer - 12 intervjuer
 - a. 7 kvinnor
 - b. 5 män
3. Äldre vuxna - 12 intervjuer
 - a. 6 kvinnor
 - b. 6 män

De tre målgrupperna resulterade i sex målgruppsprofiler/personas, vilka presenteras nedan. En personas är en personlig målgruppsbeskrivning av en fiktiv person som representerar en utvald målgrupp. Dessa personas grundas i de två studierna på 27 intervjuer och observationer av flera reella kunder i samma livscykel och med liknade värderingsgrund. Motivet att ta fram personas är för att kunna hålla fokus på slutanvändarnas behov och önskemål. De sex personas som är framtagna här kommer att kunna vara verktyg för:

- Samsyn inom projekt/organisationen för gemensam utgångspunkt från planering till förvaltning.
- Skillnader mellan män och kvinnor eller ung och gammal? Vad får människor att handla som de gör? Hur kan beteenden påverkas?
 - Vilken målgrupp ska ni rikta er till i första hand?
- Produkt- och tjänsteutveckling
 - Vad vill slutkunden ha? Vad är slutkunden beredd att betala för?
- Riktad kommunikation
 - Hur skall information paketeras? Målgruppsanpassad kommunikation? Vilka säljargument fungerar?

En stor fördel med personas är att det för mottagaren är enkelt att antingen känna igen sig och/eller relatera till personas. Mottagaren "lär känna dem" och därmed är det lättare att både se vilka behov de har, hur deras liv ser ut och se vilka tjänster som är bäst lämpade för just dem.

Alla tre målgrupperna bor i samma geografiska område i Tyresö kommun. Majoriteten av de som bor i Tyresö arbetspendlar. 72 % pendlar ut ur kommunen och av dessa pendlar 68 % in till Stockholm stad.

Tyresö kommun valde ut östra delarna av kommunen (se karta nedan).

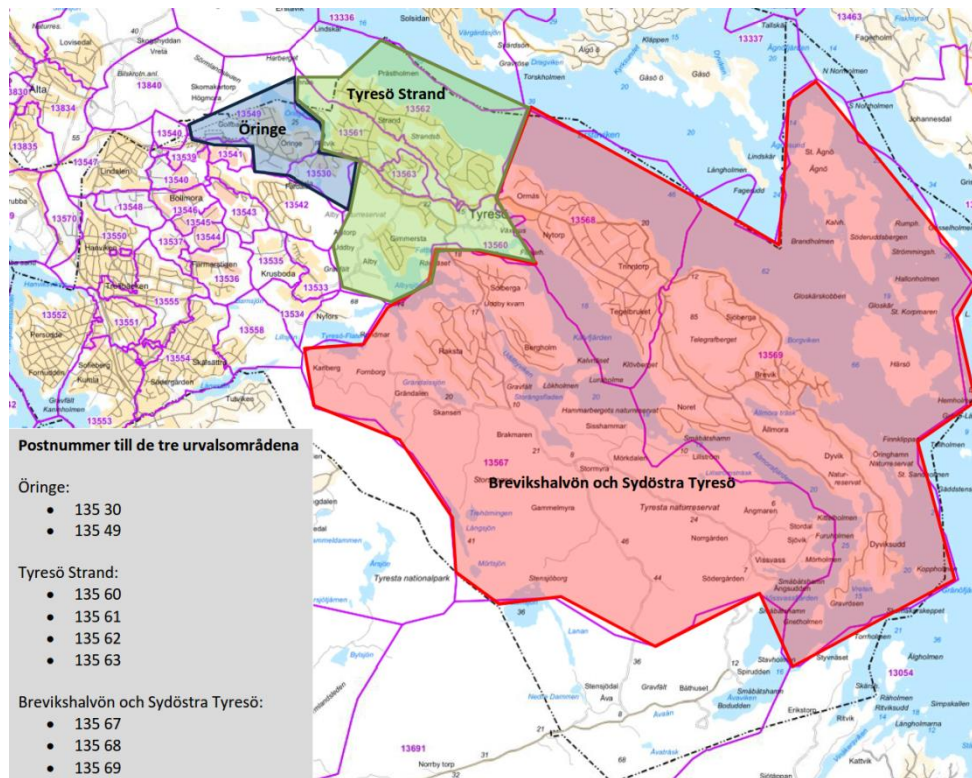


Bild 4. Karta över definierade rekryteringsområden för intervjuer.

Metodutvecklingsprojektet är, som sagt, uppdelat i fyra delmoment och nedan kommer dessa att förklaras steg för steg.

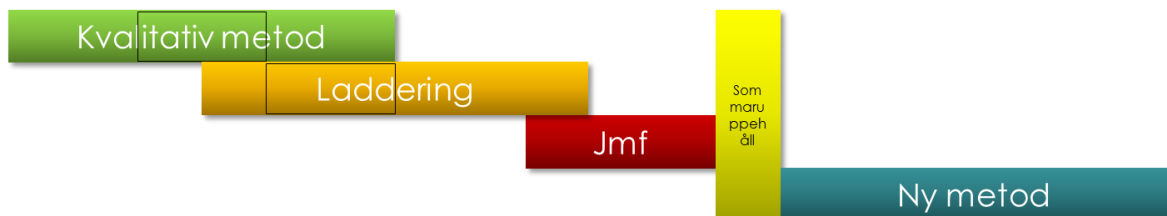


Bild 5. Processbild över hela metodutvecklingsprojektet. Denna rapport sträcker sig över de tre första stegen i processen.

3.1 Kvalitativ studie

Den första delstudien påbörjades vecka 18 och är markerad med grönt i figuren ovan. Första steget var att börja med en (traditionell) kvalitativ metod för att se vilken kunskap som kan fås fram genom den metod Tyréns arbetat med tidigare sedan flertalet år. Detta för att få mycket kunskap om målgrupperna, området samt för att kunna jämföra med delstudie två (se Laddering nedan) som är en metod som inte används inom MM tidigare.

Varje respondent får välja tid och plats för intervjun som beräknades vara 1-2 timmar. Alla som intervjuades fick en kort presentation om att Tyréns satsar på hållbart resande och åtgärder för detta och att intervjun var ett led i den satsningen i samarbete med Tyresö kommun. Tyréns anlätade en underkonsult, Nordstat, för rekrytering av respondenterna. Som tack för att respondenterna deltog fick de 400 kr genom ett presentkort. Underlag vid intervjutillfället var en frågeguide³ och ett par kartor över Tyresö att rita på.

³ Bilaga 1. Frågeguide.

3.2 Laddering

I delstudie två använde vi en metod kallad Laddering vilken har sina rötter i beteendevetenskapen och är vanlig metod inom konsument- och organisationsforskning. Det är både en intervju- och en analysteknik för att förstå kopplingen mellan yttre och inre drivkrafter som påverkar de underliggande värderingarna för (res)val.

Att Tyréns valde att använda Laddering beror på intresset för vad som ligger bakom de rationella argumenten. För om kommunikation med trafikanter ska användas som styrmedel måste den utgå från hur mottagaren i det här fallet resenären, ser på sig själv och vad de värdesätter. Den som främst värdesätter oberoende, självförverkligande och framgång lyssnar till argument som bottnar i dessa. Budskapen behöver kopplas till "rätt" känsla och nytta för det man vill nå. Det är en vanlig missuppfattning att tro att man påverkar människors beteenden med enbart fakta eller nyttoargument. Detta är grunden för varför Tyréns sneglat mot marknadsföringshålllet och "lånar" en metod som är vanlig inom den branschen. Genom att applicera den på infrastruktur och med målet inställt på MM-åtgärder hoppas vi komma närmare ett effektivt sätt att få målgrupperna att åka mer kollektivtrafik. Strävan är att förstå respondenterna och hur de ser på sin värld bättre än i en vanlig kvalitativ studie för att få bättre och träffsäkrare underlag för strategiska åtgärder.

Vid intervjutillfället ställde Tyréns upp med två personer. En som antecknade och en som hade huvudansvaret för att ställa frågorna. Detta för att Laddering kräver mer av den som intervjuar än vid vanliga kvalitativ metod.

I analysdelen av Laddering leds materialet stegvis genom denna analysrappa:



Bild 6. Analysrappa för Laddering.

I analysdelen med metoden Laddering har alla profiler tagits igenom stegen ovan för att se vilka värdeord som kommer fram. När Egenskaper, Nytta, Känsla separeras leder det till Värden. Dessa kommer att presenteras per profil nedan.

3.3 Jämförelse, utvärdering och design av ny metod

När de två första delstudierna var klara hade 27 intervjuer med tre målgrupper genomförts och resultaten sammanställdes och presenterades i två workshops med flertalet av Tyréns samarbetspartners. Viktiga frågor var:

- Har våra samarbetspartners fått svar på de frågor de ville?
- Har de fått svar på det de behöver för att genomföra MM-åtgärder?
- Vilka styrkor respektive svagheter ser de i metoderna?

Diskussioner och feedback är av stort vikt för det vidare arbetet. Tyréns siktar på att ta fram två alternativa metoder, en som i likhet med steg 1 och 2 tar ett helhetsgrepp om ett område och tre eller fler utvalda målgrupper och en som är mindre omfattande. Detta för att erfarenhet sedan tidigare visat att det finns begränsad tilltro till att fråga slutanvändare och på grund av det inte avsätts pengar i projekt för detta.

3.4 Test av ny metod

Den nya metoden utvecklas utifrån jämförelsen mellan de två ovan beskrivna metoderna. Genom att båda delstudierna dokumenterats och utvärderats utifrån huvudfrågorna:

1. Hur långt når metoden för ökad kunskap om de olika målgruppernas resande och resbehov?
2. Hur långt når metoderna för att kunna genomföra effektiva informationskampanjer?

Tyréns har genom test av två metoder sett vilken kunskap som kom fram i de båda studierna och kommer utifrån det att designa och testa en tredje metod med start direkt efter sommaren 2014.

4 Resultat av delstudie ett och två

Allt eftersom analysen fortskred visade det sig att det inte fanns någon poäng att särskilja de två olika delstudierna i två separata rapporter. Resultatet av den första delstudien som genomfördes med traditionell kvalitativ metod genererade material som stärktes och fördjupades i och med delstudie två som genomfördes med metoden Laddering. Det blev samma målgruppsprofiler/personas, liknade information angående det allmänna kommunikationsläget i kommunen. Tyréns har därför valt att presentera resultatet av de båda delstudierna samlat. Det enda som presenteras enbart från analysmetoden Laddering är värdeorden och hur dessa analyserades fram.

Översiktskarta

Tyréns har sammaställt en karta på vart respondenterna bor samt visar på vart de åker för att handla i kommunen. Den visar även de utflytsmål samt aktiviteter respondenterna uppgett att de tar sig till lokalt. Främst är det med bil som används lokalt, men om det är nära hemmet kan promenader och cykel förekomma. Ingen åker kollektivtrafik lokalt för att *"det fungerar helt enkelt inte inom Tyresö"*.



Bild 7. Karta över Tyresö med respondenternas ungefärliga adresser, samt de punkter de besöker i kommunen.

4.1 Bilen som domän

Det visar sig genom intervjuerna att bilen fortfarande är en manlig domän. Vilket föranleder frågan hur länge det kommer vara så. I resultaten från intervjuerna är den tydligaste skillnaden mellan könen i målgruppen *Äldre Vuxna* där männen tar bilen och kvinnan bussen. Båda motiverar sina val med ungefär samma argument. Bilen har varit en stabil manlig domän i många år. Det som är gemensamt för många domäner är att kvinnan dominerar vardagen och mannen elitnivån (kock, ridsport etc.). Genom åren finns det exempel på domäner som bytt från manligt till kvinnligt, bland annat:

- rökning
- ridning
- stickning
- maskinskrivning

4.2 Tyresö som boplat

Respondenterna trivs i sin kommun, de upplever att det viktigaste finns inom kommunen och att det är en *"bra kommun"*. Alla lyfter närheten till naturen, skogen, friluftslivet och vattnet. En fördel är att de boende både får en lantlig känsla och kvaliteter, men ändå närheten till Sveriges bästa arbetsmarknad på pendlingsavstånd. Respondenterna mår om att det ska gå bra för kommunen och handlar gärna lokalt.

Flertalet respondenter menar att det skulle vara bra om man kunde göra det smidigare att ta sig fram och tillbaka till kommunen. Det ska dock *"inte vara för enkelt att komma hit till Tyresö"* för *"om det flyttar in för många kanske vi förlorar den lantliga känslan här"*. De värden som de lyfter med kommunen är de rädda att förlora då det redan börjat bli lite mer *"stadskänsla! Vi har ju redan fått ett höghus!"*.



Bild 8. Foto från Tyresö kommuns hemsida.

4.3 Den allmänna uppfattningen om pendlingen

4.3.1 Allmän busskunskap hos Tyresöborna

- Måndagar är jobbigaste busdagarna – mest folk.
- Fredagar är de bästa busdagarna (få resenärer).
- Ju närmare busshållplatsen respondenterna bor bussen desto nöjdare med bussresan.
- Ju närmare startpunkten för bussen ju lugnare att bussen kommer iväg i tid och säkrare på att få sittplats.
- Ju längre respondenterna bor från en busshållplats desto svårare har de att motivera annat färdmedel än bil.
- Majoriteten av respondenterna tar tidigare bussar än nödvändigt för att säkerställa att de kommer fram i tid.

Det är samma parametrar respondenterna tar upp såsom positiva respektive negativa när bil och buss jämförs som färdmedel. Nedan har vi listat de saker som respondenterna tar upp som mest positiva, samt mest negativa med bil respektive buss.

4.3.2 Positivt och negativt med bil



- Egentid
- Kan tala i telefon
- Avslappnande
- Slipper krångel
 - Med biljetter
 - Med att passa tider
- Tidsbesparande
- Flexibelt
- En trevlig stund



- Inte lika avslappnande som buss – måste hålla fokus
- Svårt med parkering vid jobbet
- Dyrt
- Risk att hamna i köer
- Miljömässigt dumt
- Måste anpassa avgångstider hemifrån och jobbet för att slippa hamna i köer (motsats till flexibelt)

4.3.3 Positivt och negativt med buss



- Egentid (läsa, lyssna)
- Avslappnande – slipper hålla fokus
- Tidsbesparande
- En trevlig stund
- Miljömässigt bra
- Slipper stress att köra i stadstrafik
- Slipper stress att hitta parkering
- Säkrare (mindre olycksrisk)



- Risk att hamna i köer
- Ta sig till busshållsplatsen
- Cykla
- Infartsparkering
- Svårt att lita på att bussen kommer - inställda/försenade bussar (utan att bli informerad)
- Krångligt betalningssystem
- Att behöva byta vid Gullmarsplan
- Dyrt

4.3.4 Buss 815C

Resenärernas favoritbuss är 815C. Den anses bra för att den går rakt in till stan så man slipper byte. Bussen upplevs också av resenärerna som 1) större, 2) fräschare och har dessutom 3) bälten till alla. Om resenärerna tar 815C istället för "mjölkbussen" innebär det att de slipper 7 extra stopp och 10 minuters extra restid. Dessutom har respondenterna en högre toleransnivå för köer när de sitter på direktbussen – de vet att de slipper stressen att missa ett byte.



Bild 9. Visar linjen på hur 815C går i jämförelse med de andra bussarna som respondenterna inte uppskattar.

4.3.5 Använd befintliga informationstavlor för mer information

Flera upplever det som ett irritationsmoment när bussen antingen inte kommer alls eller går för tidigt/innan tidtabellen. De menar att detta kan avhjälpas. Om de hade vetat att "deras" buss var försenad eller inställd hade de tagit den buss som kom först – även om den gick via Tyresö centrum. Enligt respondenterna bör informationstavlan användas till att informera även angående förseningar och inställda turer för "Tavlorna finns, tekniken finns- varför används de inte för oss".

4.3.6 Gullmarsplan

Att byta vid Gullmarsplan upplever majoriteten som besvärligt. Detta dels för att det tar tid att byta, men också för att platsen inte upplevs som trevlig eller trygg. En respondent anser att "Gullmarsplan är en förfärlig plats". Flertalet av de intervjuade kvinnorna talar om otrygghet på kvällarna – att de undviker platsen eller har strategier för att känna sig mer trygga när de är där. En kvinna uppgav att "Jag ser till att alltid veta vart säkerhetsvakterna är. Ser jag dem inte är jag inne på Pressbyrån tills bussen går". Flertalet, oavsett kön, upplever stationen som stökig

och tidskrävande – att folk går hit och dit. Det är dåligt flöde av folk. Dessutom är det inte heller en trevlig plats vid fotbollsderbyn och ibland är *"Ibland är bussar inställda på grund av fotbollen vilket svårt att veta innan om man inte är fotbollsintresserad"*.



Bild 10. Foto på Gullmarsplan. Bild tagen av Jennie Bäckman.

4.3.7 sl.se, åk-korten och chaufförernas påverkan

Alla respondenter använder sig av sl.se. Oftast används sidan via mobilen för att kolla eventuella förseningar, när bussen avgår, eller om de ska åka ny väg. De upplever att sidan är bra och tillgodoser deras behov.

När det kommer till SL-korten upplever majoriteten att de får mycket resa för pengarna. En del kan jämföra med andra delar av Sverige och säger att det är mer resor för pengarna i Stockholm.

De flesta av respondenterna som arbetspendlar har månadskort. Fördelen är att det känns smidigt. Resenären slipper fundera på hur mycket pengar som är kvar på kortet som med reskassan. Reskassan upplevs som besvärlig just av denna anledning vilket innebär en viss osäkerhet vilket kan resultera i att man tar bilen istället. Det känns struligt att gå till bussen och riskera att inte få åka med. Det är en chans ingen är beredd att ta vid arbetspendlade. Ett förbättringsförslag är att några som bara åker buss sporadiskt vill kunna betala med kontokort – för att komma runt det problemet. Några respondenter får köpa årskort via förmånsportalen på jobbet vilket de uppskattar. Då dras pengar varje månad utan att de behöver planera eller tänka på det mer än en gång om året.

Andra saker som påverkar resandet är busschaufförernas uppträdande. Om chauffören är trevlig kan det rädda upp många situationer som annars skulle anses jobbiga. Ett glatt bemötande kan förskjuta hela resan till en positiv upplevelse trots köer och biljettstrul. Detsamma gäller om resenären upplever chauffören som nonchalant eller otrevlig, då förskjuts resan till en negativ upplevelse. Detta gäller inte bara hur man själv blir bemött utan hur medpassagerarna bemöts.

4.3.8 Åtgärder enligt Tyresöbon

När Tyresöborna själva får säga vilka åtgärder de tycker behövs i Tyresö säger de:

- Bussfil hela vägen till stan.
- Bygga ut med en till fil på Tyresövägen
 - dock orsakar alla rondeller en fundering om hur det ska gå till
- Bygga fler infartsparkeringar eftersom att de idag är fulla.
- Fler direktbussar och i ett längre tidsspänn på dagen samt helgerna.
- Information via tavlorna vid bussturerna.

- Bygga ut vägarna för säkrare bussresa längre ut i Tyresö – idag är vägarna smala och förknippas med osäkerhet.
- Bättre belysning till och från busskurerna.
- Satsa på fler arbetstillfällen i kommunen för att slippa pendlande.
- Tunnlar under Tyresövägen för gående, exempelvis vid Öringe.

4.4 Profilerna



Bild 11. Ovan bild från överst till väster börjar med: Buss-Berit, Bil-Bosse, Måste-Mårten, Kollektiv-Karlssons, Cykel-Kim, Familjebilda- Farzads.



4.4.1 Buss-Berit

Personen

Buss-Berit är 60 år, arbetar på kontor, är gift och har 2 utflyttade barn och två barnbarn. Hon bor i hus, har en bil och garage på tomten. Hon har det gott ställt och har pengar över varje månad. Hon värdesätter att bo nära barn och barnbarn.

På fritiden tar hon hand om barnbarnen 1-2 ggr/v och hämtar dem från förskola/skola. Annars ägnar hon sig åt trädgårdsarbete, motion och friluftsliv. Hon promenerar mycket och nyttjar närområdet. Framgent

ser hon fram emot att ha mer tid för barn och barnbarn. Hon har ett behov att vara behövd.

Pendling

Buss-Berit ser inget annat pendlingsalternativ än direktbussen 815C. Hon säger att *"Mjölkbussen adderar 10 minuter med sina extra 7 stopp och då riskerar jag att bli åksjuk"* och syftar då till den buss som åker in i Tyresö centrum.

Hon känner sig inte stressad då hon kan flexa och inte behöver passa någon specifik arbetstid. Men hon ser ändå till att åka tidigt för att få sitta på bussen. Då kan hon slappna av och läsa tidning/bok eller lyssnar på radio, hon upplever att det ökar livskvalitén. Förutom att kunna läsa på bussen tycker hon fördelarna med buss är att den känns bekvämare. Om busschauffören är trevlig mot henne och de andra medpassagerarna blir resan än mer positiv. Dessutom gillar hon klientelet på bussen, hennes medpassagerare är tysta och *"Uppklädda på väg till kontoret"*.

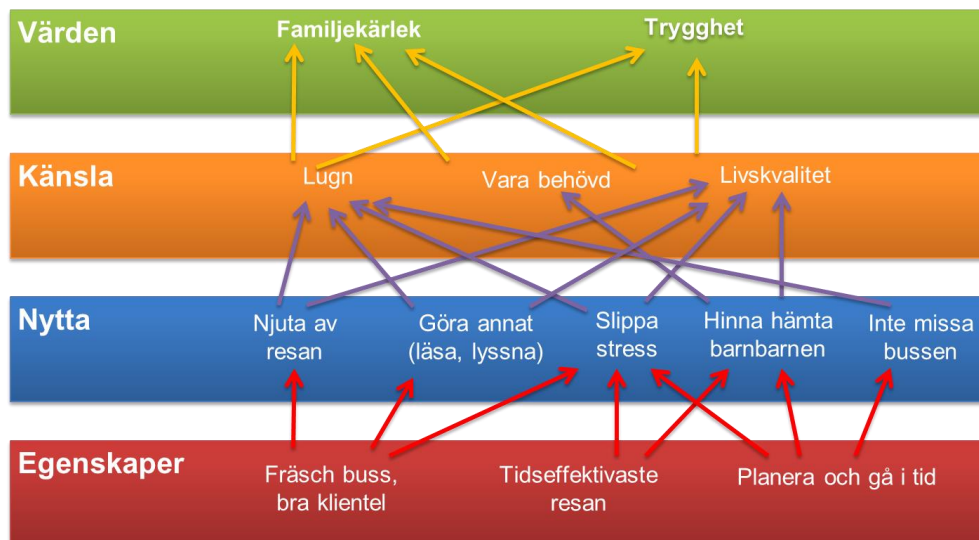
Hon ser till att hon alltid kommer hem med sista 815C som går 19:00 från stan. Hon åker inte gärna buss på kvällarna då hon upplever det stökigt på bussen. Hon känner sig otrygg på vägen från bussen hem och säger att *"Man kan nog bli lite mer orolig när man blir äldre"*. Hon anpassar även restaurang, bio och teaterbesök så att hon kan ta sista direktbussen hem.

Andra fördelar med bussen i jämförelse med bil är att bussen har bussfil så det går mycket fortare än med bil in till stan.

Hon vill dock inte vara utan bil då alla lokala resor görs uteslutande med bil. Utom när hon hälsar på vänner i närheten av hemmet, då hon promenerar.

Buss-Berits värdeord: Familjekärlek och Trygghet

Buss-Berit fokuserar på sin familj och vill vara där för dem. Hon behöver vara behövd. Hon tycker bussen erbjuder den bekvämlighet hon vill ha.



Figur 1. Analystrappa för Buss-Berit.



4.4.2 Bil-Bosse

Personen

Bil-Bosse är 60 år, är gift och har två utflyttade barn och arbetar med fastighetsskötsel. Han bor i villa, har bil och garage på tomten och anser att han har det gott ställt. På fritiden är Bil-Bosse aktiv i föreningsliv, motionerar (promenerar, springer och cyklar) och träffar kompisar. Då och då åker han med bil till Södermalm för restaurangbesök. Han känner sig rörlig och är inte geografiskt bunden.

Med stigande ålder ser Bil-Bosse att slutet på livet närmar sig och vill därför passa på att leva och säger:

"Jag vill inte sitta och ångra mig sen."

Pendling

Han ser inget annat alternativ än bil fram och tillbaka till jobbet. Det är enkelt för honom då han har parkering både hemma och på jobbet. Den enkelheten kan inte kollektiva medel tävla mot menar han, även om det också kan bero på *"Vanans makt. Jag har ju alltid tagit bilen!"* Andra fördelar med bil är att han får en stund för sig själv och inte behöver ta hänsyn till någon annan. En fördel med bil är också möjlighet att göra ärenden på vägen, dock görs detta mycket sällan.

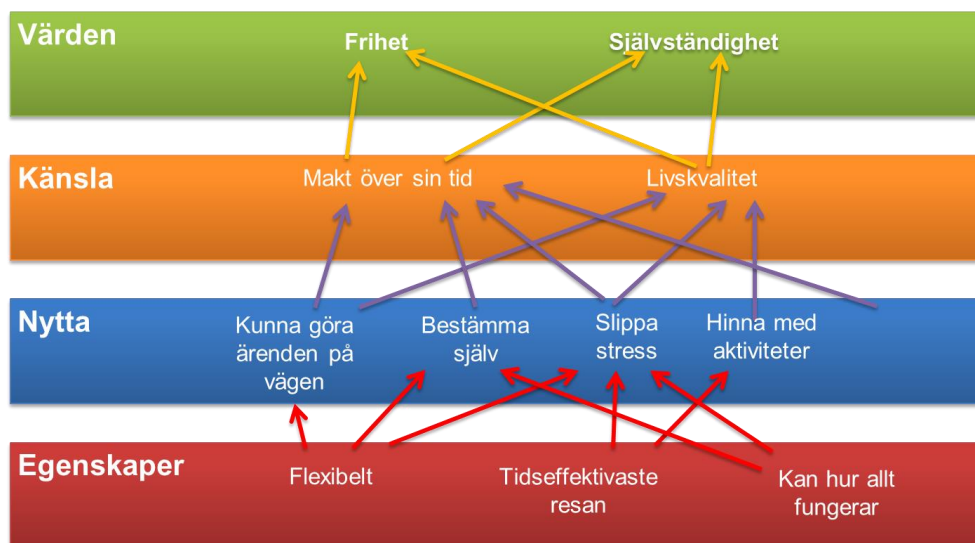
Restiden till arbetet är knappt en timme dit och en timme tillbaka och därför arbetar han hemifrån en gång i veckan om det går för att slippa restiden. Förutom den långa restiden är en nackdel med bil att han inte kan slappna av utan måste ha fokus på trafiken hela tiden. Det kan vara jobbigt efter en lång dag på jobbet. Bil-Bosse uppger också att det är *"dyrt"* med bil men det påverkar inte val av färdmedel.

Bil-Bosse är generellt positivt inställd till kollektivtrafiken. Den främsta fördelen är att slippa trängselskatten. Eftersom han inte har så stor erfarenhet av att åka buss så stannar listan på

fördelar där. Däremot är det nackdelarna med kollektivtrafiken som han fokuserar på. Det är krångligt med biljetter "Man borde kunna köpa biljett via sms eller kontokort så man slipper hålla reda på belopp och fylla på". Det är viktigt för honom att vara ekonomisk när han väl använder kollektivtrafiken. Onödiga utgifter skaver och det är irriterande när han inte vet hur saker och ting fungerar. Det skulle heller inte skada om det var mindre fimpas vid busshållplatserna.

Bil-Bosses värdeord: Frihet och Självständighet

Bil-Bosse fokuserar på sig själv och det han vill göra. Det gäller att passa på när han orkar och kan. Familjen är viktig men han anser att de klarar sig utan honom.



Figur 2. Analystrappa för Bil-Bosse.



4.4.3 Måste-Mårten

Personen

Måste-Mårten är 40 år, är gift och har två barn som är 6 och 9 år gamla. Han arbetar som ekonom och har det gott ställt. Han värderar familjelivet högt så han går hem tidigt för att kunna hämta barnen och arbetar ikapp hemma när barnen har somnat. Han är "ganska nöjd" med livet och de tidsprioriteringar han gör.

På kvällarna skjutsar han barn i bilen till aktiviteter. Att ha två bilar är en förutsättning för att livspusslet ska fungera för familjen. Han talar mycket om att det inte är bra för miljön att åka bil men åker aldrig kollektivt.

Pendling

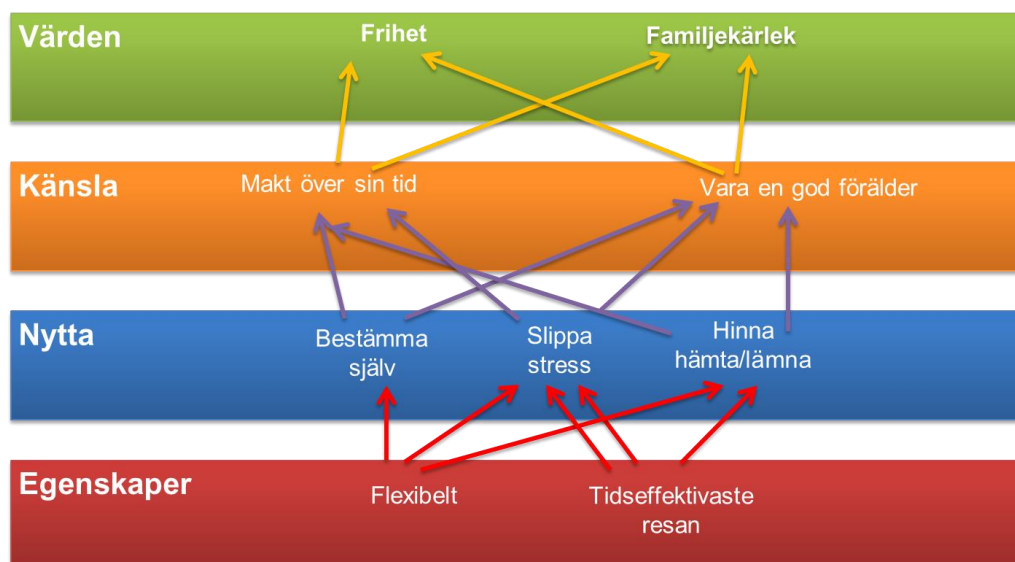
Han behöver bilen i sitt arbete då han har många resor inom jobbet. Måste-Mårten har gratis parkering på jobbet vilket underlättar och är en förutsättning för arbetet.

Val av färdmedel handlar inte om pengar säger han då det går lika bra med bussen. Det är den mest effektiva (snabbaste) resan som är det viktigaste menar han, och han behöver bilen i jobbet. Fördelar med bil är att han är ensam och får bestämma själv, vilket han finner avkopplande. Då kan han tala ostört i telefon.

Måste-Mårten ser inga nackdelar med kollektivtrafiken under förutsättning att det skulle gå lika fort som bil eller snabbare.

Måste-Mårtens värdeord: Familjekärlek och Sinnesro

Måste Mårten skulle kunna vara en ung Bil-Bosse. Han fokuserar på sig själv men också på familjen. Han tar bilen då han behöver den i jobbet – tveksamt om han tar buss oavsett. Det är bekvämlighet med resan som lockar och det faktum att han inte behöver anpassa sig till andra.



Figur 3. Analystrappa för Måste-Mårten.



4.4.4 Kollektiv-Karlssons

Personen

Kollektiv-Karlssons är 40 år, gift och har två barn på 4 och 7 år. De arbetar som konsulter, bor i radhus och upplever att de har det ok med pengar och de är nöjda med livet.

Efter jobbet skjutsar de barn till träningar, tränar själva och ägnar sig åt familjeliv. De umgås med vänner och bekanta i närområdet. Till dessa cyklar eller promenerar de för att kunna förena nytta (motion) med nöje.

Framgent önskar de att de har mer tid för familjen och tid för att utöva en hobby. De lever på hoppet att framtiden lättar livspusslet *"När barnen blir större kan de cykla själva till träningen"*.

Pendling

De åker alltid kollektivt till och från jobbet. Bussen känns pålitligare än bil då den har bussfil en bra bit på vägen in mot stan. De tycker det är avslappande då de får en stund för sig själva, en stor nackdel med bil är risken att hamna i bilkö och att leta parkering i stan. Eftersom tid är en bristvara och avgörande för val av färdmedel så är det förseningar, att bussen hamnar i kö eller till och med är inställd som skapar mest irritation och stress. Även byten av buss eller omstigning till tunnelbana anses vara en riktig tidstjuv och stresshögare.

De tar sig till bussen på olika sätt, antingen är det promenad (oftast) eller bil till infartsparkeringen. Ibland ställer de bilen i anslutning till skolan. De jobbar hemifrån bara i undantagsfall för att de inte tror arbetsgivaren uppskattar för mycket distansarbete.

Kollektiv-Karlssons anser att de behöver ha bil för att kunna ta sig runt lokalt i Tyresö.

Otrygghet för kvinnorna i Kollektiv-Karlssons

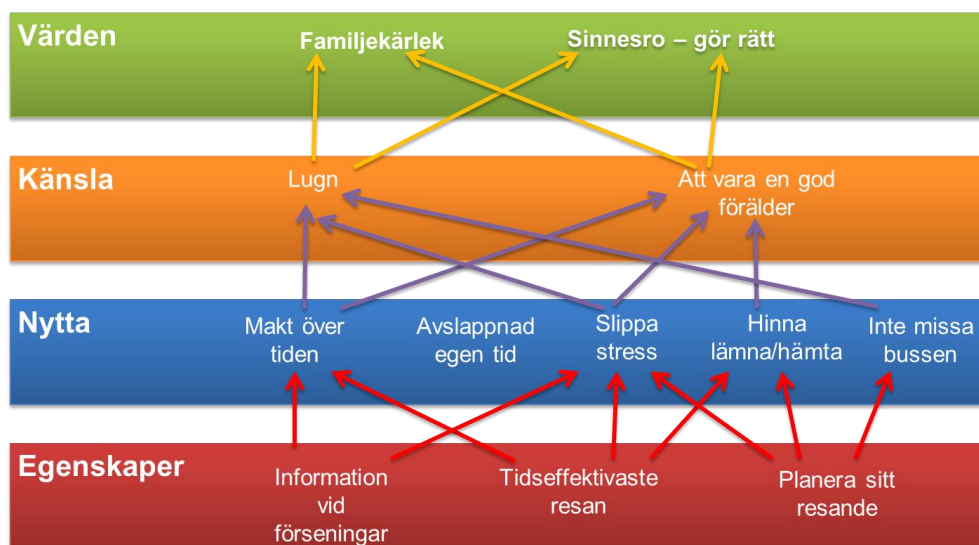
I denna profil uppger majoriteten av kvinnorna att de kan känna sig otrygga vid resorna med buss. Det beror främst på att det inte är ordentligt upplyst mellan bussen och hemmet om kvällarna och att antalet onyktra personer ökar på kvällen. Alla kvinnorna har olika strategier för att minska otrygghet:

- Ser till att ha mobilen redo
- Ser sig om noga
- Sitter långt bak i bussen för överblick
- Hoppas av en station för tidigt (för att inte visa vart hon bor)
- Vid mörker går hon en omväg för att komma in från gatan där det är upplyst istället för via gården som vanligt
- Undviker viadukter
- Talar i telefon
- Låtsas tala i telefonen

- Sms:ar någon att hon har kommit hem
- Har nycklarna i handen som ett "vapen" och för att snabbt komma in
- Lyser med ficklampan i mobilen så bilar ska se henne
- Håller sig i närheten av andra, vilket ger en känsla av trygghet.

Värdeord för Kollektiv-Karlssons: Familjekärlek och Sinnesro

De fokuserar på familjen. Ser bussen som enda pendlaralternativ. Tiden är det viktigaste för att få ihop livspusslet och vara en god förälder.



Figur 4. Analystrappa för Kollektiv Karlssons.



4.4.5 Cykel-Kim

Personen

Kim är 40 år, gift och har två barn (6 och 10 år). De uppger att de har det helt ok ställt. Detta är en grupp som inte särskiljer sig särskilt mycket från Kollektiv-Karlssons eller Måste-Mårten annat än när det gäller val av färdmedel och fokus på hälsa. Kim cykelpendlar för motion, intresse och ekonomin. De anser att de slår fler flugor i en smäll och cykelpendlingen gör att de känner sig både nyttiga och duktiga.

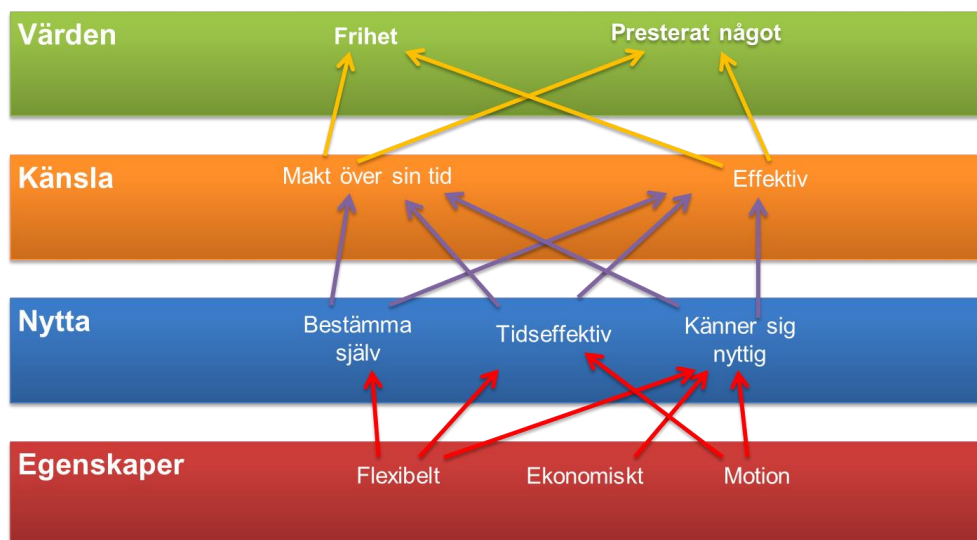
Pendling

Även Kim har en bil som de kör lokalt med i Tyresö. Men för pendlandet till jobbet så blir det mest cykel. Cykelvägen från Tyresö till Stockholm är "ok" men det upplevs som en svårighet att dela cykelbanan med så många gående vissa sträckor. Det finns också partier där cyklisterna behöver åka upp på bilvägen och detta upplever de som osäkert och otryggt. Vissa cykelvägar slutar i betongblock vilket försvårar både rent fysiskt att ta sig den vägen. Dock påverkar detta även psykiskt då man som cykelpendlare inte litar på att de kan ta sig hela vägen fram. Ett annat hinder är på vinterhalvåret då plogningen inte alltid är bra hela sträckan. Enligt Kim är Tyresö kommun är bättre än Stockholms kommun på att ploga. De åker mer buss på vintern men har då reskassa så de tänker att det är enstaka gånger de tar bussen. Vägen via Älta upplevs som trevligare och säkrare än den via Gullmarsplan.

En förutsättning för att kunna cykelpendla är att kunna duscha och byta på jobbet.

Värdeord för Cykel-Kim: Frihet och prestera något

De fokuserar på sig själva och det de vill göra. Det gäller att passa på. Den här gruppen kan finnas i alla barnfamiljsgrupper. Tiden är viktig – de slår ihop träningen och pendlingen.



Figur 5. Analystrappa för Cykel-Kim.



4.4.6 Familjebildar-Farzads

Personen

Farzads är 28 år, sambo, bor i radhus och har en etanoldriven bil. De har det ok ställt. Hon arbetar som lärare och han inom IT. På vardagarna har de fokus på jobbet och på helger är de "hemmakära" och gör praktiska saker som att tvätta, storhandla och göra cykelutflykter. De har nyligen flyttat till Tyresö för att det är en bra miljö att bilda familj då de hört att det är bra barnomsorg i kommunen.

Pendling

De åker bara kollektivt till arbetet (815C) – värt att pendla för att kunna bo som de gör – och funderar på

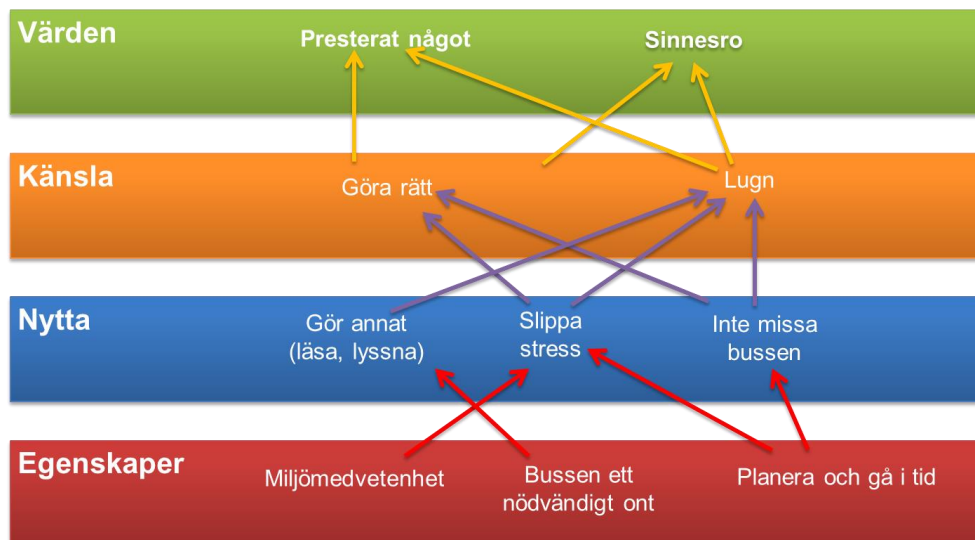
att byta jobb för att komma närmare hemmet.

De kan uppleva resan som trång och klaustrofobiskt på grund av att det är mycket folk på bussen. De åker nästan alltid samma tid på grund av arbetstider vilket dessvärre är i rusningstrafiken. På bussen sysselsätter de sig med mobilen, läser nyheter, lyssnar på musik eller läser en bok.

Farzads är miljömedvetna och använder bara bilen när de storhandlar. De flesta ärendena görs på vägen från jobbet för att de ska slippa resor. De flesta lokala resor gör de på cykel. Trots detta skulle de välja bilen om de kunde bortse från miljöaspekten. De kopplar värden som friheten, flexibilitet och att de kan lyssna på vad de själva vill när de kör bil.

Värdeord för Familjebildar-Farzads: Presterat något och Sinnesro

De fokuserar på att skaffa familj och förbereder sig inför detta genom att köpa hus och flytta till ett barnvänligt område. De söker stabilitet. Tar bussen för sinnesro och miljön men gillar bilen. Här väger ingen parameter över, än. De står och väger mellan trafikslag.



Figur 6. Analystrappa för Familjebildar-Farzads.

5 Sammanfattande analys

Respondenterna hade tydliga **rationella** drivkrafter som de hänvisade till när de skulle berätta om varför de väljer sitt färdmedel. Dessa kan vi dela in i tre kategorier. För några var tiden helt avgörande och några andra var det bekvämligheten eller synliga pengar.



Figur 7. Rationella drivkrafter för resval

I **Bekvämt**-kategorin hamnar för dem som arbetspendlar med buss att:

- Känna trygghet
- Få sitta ner på resan
- Klimatet i bussen är bra varken för kallt eller för varmt
- Det inte är några byten
- Få information vid förseningar så man kan planera om resan om nödvändigt
- Slippa stressen att hitta parkering vid arbetet
- Kunna göra annat på resan som att läsa en bok

För dem med arbetspendlar med bil är bekvämlighet att:

- Åka med bil är flexibelt
- Kunna tala i telefon ostört
- Ha egen tid
- Kunna göra ärenden på vägen
- Veta att man har parkering på jobbet (och hemma på tomten)

I **Tid**-kategorin hamnar det gemensamt för både buss och bil att:

- Kunna passa tiden (arbetstiden)
- Slippa köer
- Komma fram snabbast

I **Synliga pengar**-kategorin hamnar just de pengar som är synliga för varje resa. Via reskassan ser man pengarna "försvinna", men drivmedelskostnaden är något som bilisterna inte slår ut per resa, inte heller andra kostnader som kopplas ihop med bilen. Det enda som är en kostnad och som anses kunna påverka valet av resa är bra att slippa är trängselavgifterna.

Det Tyréns med dessa två delstudier försökt är att se vad som ligger **bakom** de rationella valen respondenterna anger. Där kom analysrampen i Laddering in. Tyréns anser att den metoden tog oss längre än den "traditionella" kvalitativa metoden gjorde.

Det finns mer eller mindre likheter och skillnader mellan de sex profilerna. De som kör bil, Bil-Bosse och Måste-Mårten, har samma argumentation vad gäller att ta bilen – den slår allt vad gäller bekvämlighet. Dock särskiljer de sig åt för vad de i dagsläget värdesätter mest. De bilburna höjer *flexibiliteten* som det bästa med att ta bilen till och från jobbet men är de som i realiteten anpassar sina tider mest efter tiderna för köerna.

Alla profilerna vill ha makten över sin egen tid. Det kan innebära att de uppskattar att kunna flexa, åka innan eller efter rusningstiden och kunna arbeta hemifrån.

Pendlingen är ett nödvändigt ont, men upplevs olika. Samma värden kopplas till olika färdmedel för Buss-Berit och Bil-Bosse som båda talar om bekvämlighet, men för henne betyder bekvämlighet att hon kan göra annat än att fokusera på körandet och för honom betyder det att slippa trängas med andra personer.

Det är Barnfamiljerna som är mest stresskänsliga och säger sig värdera tiden mest. Det är när de inte hinner med det de vill och blir stressade som de känner de sig som en sämre förälder.

Kvinnorna i alla grupper uttalar sin otrygghet kring resorna på framförallt kvällarna. Det är viktigt att se skillnaden mellan kvinnor och mäns förhållningssätt till det egna handlingsutrymmet. Kvinnorna är betydligt mer begränsade än männen på grund av den upplevda otryggheten.

Arbetsgivarens uttalade/uttalade policy för distansarbete spelar stor roll för hur respondenterna "vågar" jobba hemma eller inte. Detta gäller framförallt Barnfamiljerna som har en tendens att visa att de kan prestera på flera arenor (som en bra arbetstagare, förälder).

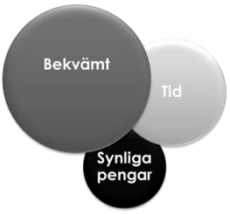
Nedan bild visar vilka målgruppsprofiler/personas som Resval sydost ska satsa på för störst effekt. Dels för att det gemensamt för alla de fyra främst står och väger mellan olika drivkrafter.



Figur 8. Översikt samtliga profiler rekommendationer för vidare arbete med Mobility Management.

5.1 Sammanfattning per profil och kommunikationsvägar

Eftersom syftet med studien är att ta fram mer träffsäkert underlag för kampanjer. Genom att sammanföra de rationella motiven med de emotionella drivkrafterna för lättare överblick.

Rationella 	Emotionella 
Buss-Berit Hon fokuserar på sin familj och vill vara där för dem. Hon (liksom Bosse) ser livets slut. Hon behöver vara behövd. Hon tycker bussen erbjuder den bekvämlighet hon vill ha.	Bil-Bosse Han fokuserar på sig själv och det han vill göra. Det gäller att passa på när han orkar och kan. Familjen är viktig men de klarar sig utan honom. För att nå honom behöver man synliggöra kostnaderna.
Måste-Mårten Han fokuserar på sig själv och familjen. Tar bilen då han behöver den i jobbet – tveksamt om han tar buss oavsett. Han når vi via arbetsgivaren eller familjen. Det är bekvämlighet som dominerar.	Kollektiv-Karlssons De fokuserar på familjen. Ser bussen som enda pendlaralternativ. Tiden är det viktigaste för att få ihop livspusslet (och vara en god förälder).
Cyklist-Kim De fokuserar på sig själva och det de vill göra. Det gäller att passa på. Den här guppen kan finnas i alla barnfamiljsgrupper. Tiden är viktig – de slår ihop träningen och pendlingen.	Familjebilder-Farzads De fokuserar på att skaffa familj och förbereder sig inför detta (köpt hus och flyttat till barnvänligt område). De söker stabilitet. Tar bussen för sinnesro och miljö men gillar bilen. Här väger ingen parameter över (än). De står och väger mellan trafikslag.

6 Nästa steg

Tyréns kommer att arbeta fram en ny metod utifrån de kunskaper som samlats ihop under delstudie 1 och 2 och den feedback som inkommit från våra samarbetspartners. Vi kommer då att intervjua ytterligare 18 personer och även utöka med fler postnummerområden i Tyresö för att säkerställa att vi får med målgruppen *Unga vuxna*. Vi räknar med att vara klara med intervjuer och analys i november och siktar på att då kunna presentera vår metod för MM-åtgärder som ett slutresultat av detta stiftelsefinansierade metodutvecklingsprojekt.

7 Referenser

Skriftliga

An analysis of soft transport policy measures implemented in Sweden to reduce private car use. (2012) Av Margareta Friman, Lina Larhult och Tommy Gärling. Published online: 5 May 2012, Springer Science+Business Media, LLC .

Are effects of travel feedback programs correctly assessed? (2009) Av Satoshi Fujiia, Sebastian Bambergb, Margareta Frimanc and Tommy Gärling. *Transportmetrica* Vol. 5, No. 1, January 2009, 43–57.

Review of Evaluations of Soft Transport Policy Measures. (2010) Av: Jochen Richter, Dresden Technical University, Germany, Margareta Friman, Karlstad University, Sweden, Tommy Gärling, University of Gothenburg, Göteborg, Sweden.

Erik Holtzclaw (2013) *Laddering, unlocking the potential of consumer behavior*.

Michael Hawley (2006) *Laddering: A Research Interview Technique for uncovering Core Values*

Thomas J.Reynolds och Jonathan Gutman (1988) *Laddering theory method, analysis, and interpretation*. *Journal of Advertising Research*

Tina Blegind Jensen, *The laddering Technique – a way to conduct interviews*. Aarhus School of Business Denmark.

Intervjuer

Professor i psykologi **Margareta Friman**, Samot, Karlstad universitet. Den 15 april, 2014.

Projektleadare/Strateg/VD **Victoria Carlsöö**, Carlsöö & CO. Den 25 april, 2014.

8 Bilagor

8.1 Frågeguide båda delstudierna

Kort presentation av den som intervjuar, Tyréns, projektet: *Tyresö kommun satsar på ett hållbart resande och åtgärder för detta. Som ett led i den satsningen görs nu ett samarbete med Tyréns för att se hur kommuninvånarna reser och vilka åtgärder som ska kunna sättas in för att underlätta hållbart resandet.*

Intervjun beräknas ta cirka 1-1.5 timme. Det viktiga för oss är att vi får **ditt** perspektiv på alla frågor.

- Du kommer att vara anonym när vi presenterar resultaten.
- Som tack för att du ger av din tid får du rikspresentkort på 400 kr efter intervjun.
- Har du några funderingar innan vi börjar? Har du någon tid uppåt där vi måste avbryta intervjun?
- Vi testar en ny metod så du kan uppleva mig lite tjatig men hoppas ok.

Personen

1. Kan du börja med att berätta vem du är? (civilstånd, yrke, barn, boende etc)
2. Singel/sambo/gift/särbo?
3. Barn? (hur många, ålder, hemmaboende)
4. Vad får dig att trivas och må bra i området där du bor?
5. Vad får dig att inte trivas eller må bra i det här området?
6. Vad var det med platsen som lockade dig dit?
 - a. Varför tilltalas du av de saker du lyfter fram?
7. Om du inte hade valt att bo där, var hade du bott då?
 - a. Varför?
8. Har du släkt och vänner i närheten som du umgås med?
 - a. Hur tar du dig till dem?

Transporter/Resor (Kartan)

1. Har du bil eller finns det en bil i hushållet?
 - a. Om ja, hur ser användandet ut? Kör en, delar man på bilen etc?
 - b. Hur parkerar ni den? Hur fungerar det? Garaget.
 - c. Om nej, varför då?
2. Har du ett SL-kort?
 - a. Finns det SL-kort i familjen? Varför/varför inte?
 - b. Hur många?
 - c. Delar du på SL-kortet alt skulle ni kunna dela?
 - d. Skulle du önska att det fanns en annan form/lösning än dagens SL-kort?
3. Kan du rita ut vart du bor, var du arbetar, närmaste busstation, byten, vart du handlar?
4. Hur ser vardagsresorna ut? (rita ut dem)
 - a. Vilka tider åker du? Varför?
 - b. Kan du åka andra tider?
 - c. Kan du ta andra trafikslag? (kollektivt, cykel, gå)
 - d. Varför väljer du det du gör idag?

- e. Variation över året? Årstiderna?
 - f. Vad skulle få dig att ändra vardagsresorna? Varför? (andra resvägar, infartsparkeringar, skol/dagis/jobbtider)
5. **Hur ser dina helgresor ut?** (rita ut dem)
- g. Vilka tider åker du? Varför?
 - h. Kan du åka andra tider?
 - i. Tidigare/senare?
 - ii. Hur mycket tidigare/senare i minuter?
 - i. Kan du ta andra trafikslag? (kollektivt, cykel, gå)
 - j. Varför väljer du det du gör idag?
 - k. Variation över året? Årstiderna?
 - l. Vad skulle få dig att vilja ändra resvanorna? Varför?
6. **Vilka butiker och vilken service finns det i närområdet där du bor nu? Vilka nyttjar du?** (mataffär, apotek, läkare, tandläkare, frisör, kafé- och restaurang, hämtmatställe etc.)
7. **Vilka affärer och service finns INTE i närområdet? Vart och hur åker du för att ta del av den?**
8. **Kan du tänka dig att ändra dina resvanor?**
- m. På vilket sätt?
 - n. Varför/varför inte?
9. **När du ska åka en ny väg – hur tar du reda på information om resvägar då – oavsett trafikslag?** (telefon, internet, pappersturlistor etc)
10. **Vad tycker du om kollektivtrafiken inom och till/från det här området där du bor idag?**
- o. Hur skulle du **önska** att det var?
 - p. Finns det några **hinder** finns för dig att åka mer kollektivt?
 - q. **Vad skulle få dig att börja åka mer kollektivt?** (någon dag i veckan etc)
11. **När du tänker på dina vardagsresor, vad räknar du in för tid då?**
- r. Från dörr till dörr – hela resan?
 - s. Den tid det tar i bilen/bussen?
12. Kollektivt: **Finns det någon/några alternativa vägar för dig att resa?** (ex om du går 100 meter till tjänar du 10 minuter bussresa)
- t. Varför väljer du inte dessa?
13. **Om du fick välja hur du skulle resa helt fritt – hur skulle du resa då?** (varför/varför inte?)
- u. Bil, cykel, gå, kollektivt – en blandning av flera res-slag?
 - v. Rita de alternativa resvägarna på kartan.

Inkomst

14. **Vad har hushållet för sammanlagd bruttoinkomst? I månaden eller per år?**
15. **Upplever du att du/ni har nog med pengar kvar efter att alla fasta utgifter är betalda för att klara er bra?** (ex klarar sig bra, på marginalen)

Om Tyresö kommun

16. **Känner du till några åtgärder som Tyresö kommun har gjort inom trafik/kollektivtrafik?**
- w. Kan du berätta vilka effekter dessa har gett?
 - iii. För dig/din familj?
17. **Är det någonting du tycker att vi glömmer att fråga om? Något du vill tillägga?**

Avslut

Tack för att du tog dig tid!

Dela ut presentkort samt visitkort.

Vi kommer att återkoppla om några veckor så du vet vad som hänt med materialet.