

# Den Nye Normalen

Markedsundersøgelse AtB oktober 2021



## Innhold

Kort oppsummert .....	2
Metode .....	3
Innsamlingen og formålet .....	3
Reisefrekvens blant deltakerne .....	3
Bosted .....	4
Demografi .....	4
Reisevaner .....	5
Ingen ending fra før til etter .....	5
Jobb og skole er formålet hvor flest reiser kollektivt .....	7
Ingen stor endring i barns fritidsreiser .....	8
Hjemmekontor .....	10
Muligheten for hjemmekontor har økt også etter korona .....	10
28 % skal ha hjemmekontor oftere enn 2-3 dager i uken .....	11
Mer hjemmekontor gir mindre kollektivreiser .....	11
Holdninger og påstander .....	12
Trenghet oppleves som mer ubehagelig enn før .....	12
8 av 10 mener flere bør reise kollektivt i framtiden av miljøhensyn .....	13
Tilbudet passer brukernes behov best for skole- og arbeidsreiser .....	13
Hva er viktigst for framtidige reiseplaner? .....	14
De potensielle kundene .....	14
Vi bør satse på kombibrukerne .....	16
Hvem er de potensielle kundene? .....	17
Fritekst .....	20



## Kort oppsummert

- Totalt var det 1438 som svarte på spørreundersøkelsen om den nye normalen som AtB hadde ute oktober 2021.
  - o 42 % er bussbrukere, 43 % er kombibrukere og 14 % er bilbrukere.
- De fleste oppgir at de vil reise like mye etter korona som før. Det er heller ikke noen endringer i barns reisevaner. Dette indikerer ingen vekst sammenlignet med før korona uten ytterligere tiltak.
- 7 av 10 foreldre mener barn kan reise kollektivt alene innen de er 12 år.
- 8 av 10 av de som har en jobb som tillater det, hadde hjemmekontor i stor grad under korona.
- Muligheten for å ha hjemmekontor etter korona har økt mye sammenlignet med før. De fleste vil ha muligheten til å ha hjemmekontor av og til.
- En liten del av befolkningen ønsker å være hjemme så mye at det ikke lenger lønner seg med periodekort (8,4 % av deltakerne totalt sett, 28 % av de som kan ha hjemmekontor), men noen av disse ønsker fortsatt å reise kollektivt.
- 7 av 10 synes det oppleves som påtrengende å sette seg ved andre, men bare 4 av 10 har noe imot at andre setter seg ved dem.
- Hele 8 av 10 er enige i at flere bør reise kollektivt i framtiden av miljøhensyn og like mange er enig i at det er viktig for dem å reise kollektivt. For 7 av 10 er planen å reise kollektivt igjen i framtiden.
- Holdninger til kollektivtrafikk og hvor behovstilpasset tilbudet er de viktigste faktorene for framtidig bruk.
- Totalt sett er jobbreisen mest behovstilpasset for nesten alle bydeler. Noen bydeler har gjennomgående lave skårer, mens noen har god skåre på arbeidsreisen, men lavere på fritids- og handelsreisen.
- Det mest effektive vil være å få noen av kombibrukerne over som bussbrukere og noen av bilbrukene som kombibrukerne.
- Ulike grupper av samfunnet har ulike tiltak som vil være mest effektive for at de skal reise mer kollektivt i framtiden.
  - o Foreldre har gode holdninger til kollektivtrafikk, men synes tilbudet ikke er tilpasset deres behov.
  - o Middelaldrende menn som jobber heltid er mer negative til tilbudet og kollektivtrafikk, de er en gruppe det vil være vanskelig å få over på buss.
  - o De unge som går på skole og pensjonistene er derimot en gruppe tilbudet i dag treffer godt, og de unge har gode holdninger.

## Metode

### Innsamlingen og formålet

I to uker i midten av oktober (uke 41 og 42) hadde AtB en spørreundersøkelse ute i tre ulike kanaler; betalt annonsering i sosiale medier (Facebook), i AtB appen (framsiden av reisepanleggeren) og på skjerm ombord i bussen i Trondheimområdet.

Totalt var det 1438 som svarte på undersøkelsen, hvor av 729 svarte i sosiale medier, 391 i appen og 318 fra skjerm.

Formålet med undersøkelsen var å kartlegge endringer i reisevaner blant både kunder og ikke-kunder som følge av korona, med fokus på framtiden. Derfor ble tema som reisevaner, hjemmekontor og holdninger inkludert. Det var også spørsmål om barns reisevaner for de som hadde barn under 18 år. En viktig gruppe vi vil fokusere på er de «potensielle kundene». Disse er de som reiser kollektivt av og til, men ikke nok til å være faste periodekortbrukere. Hvem er dette og hvordan kan vi få de til å reise mer i framtiden?

### Reisefrekvens blant deltakerne

Deltakerne blir plassert i flere ulike grupperinger basert på reisefrekvens: periodebrukere (ofte enn flere dager i uken), potensielle periodebrukere (ukentlig – månedlig) og ikke-brukere (sjeldnere enn månedlig). En annen inndeling er bussbruker, kombibruker og bilbruker. Hvis du reise oftere enn hver 14. dag med buss, men ikke med bil, er du en bussbruker. En kombibruker reiser hver 14. dag med både buss og bil.

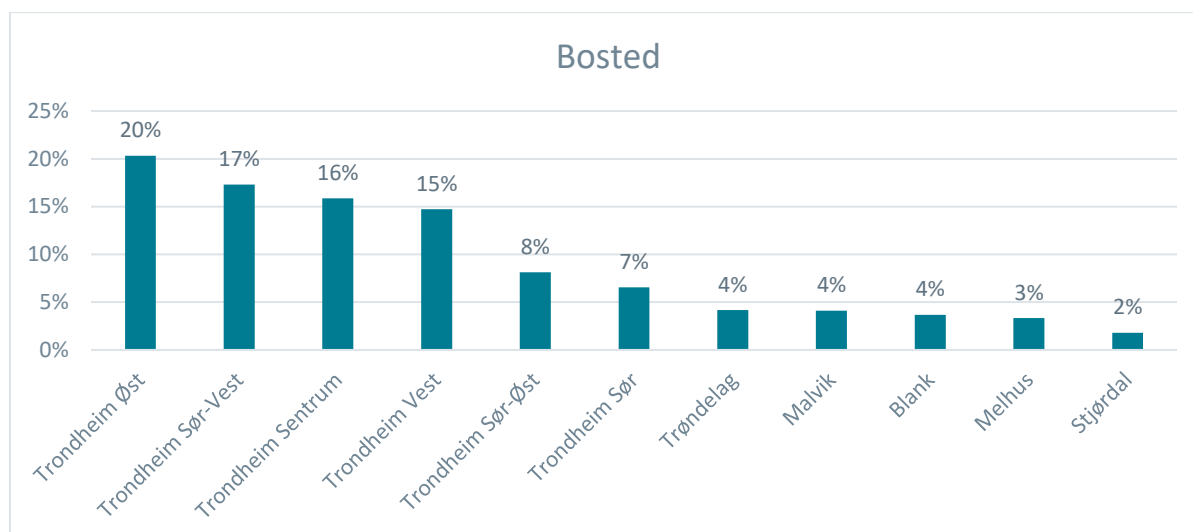
Reisefrekvens kollektivt	Før	Etter	Før	Etter
Periodebrukere	921	923	64 %	64 %
Potensielle periodebrukere	352	356	24 %	25 %
Ikke-brukere	168	160	12 %	11 %

Brukergruppe	Før	Etter	Før	Etter
Bussbruker	552	573	40 %	42 %
Kombibruker	609	593	44 %	43 %
Bilbruker	214	205	15 %	14 %



## Bosted

Undersøkelsen var rettet mot innbyggere i Trondheimområdet (Trondheim, Melhus, Malvik og Stjørdal), men det var også 4 % (60 deltakere) som bodde i nærliggende kommuner. Flest deltakere var det fra Trondheim.

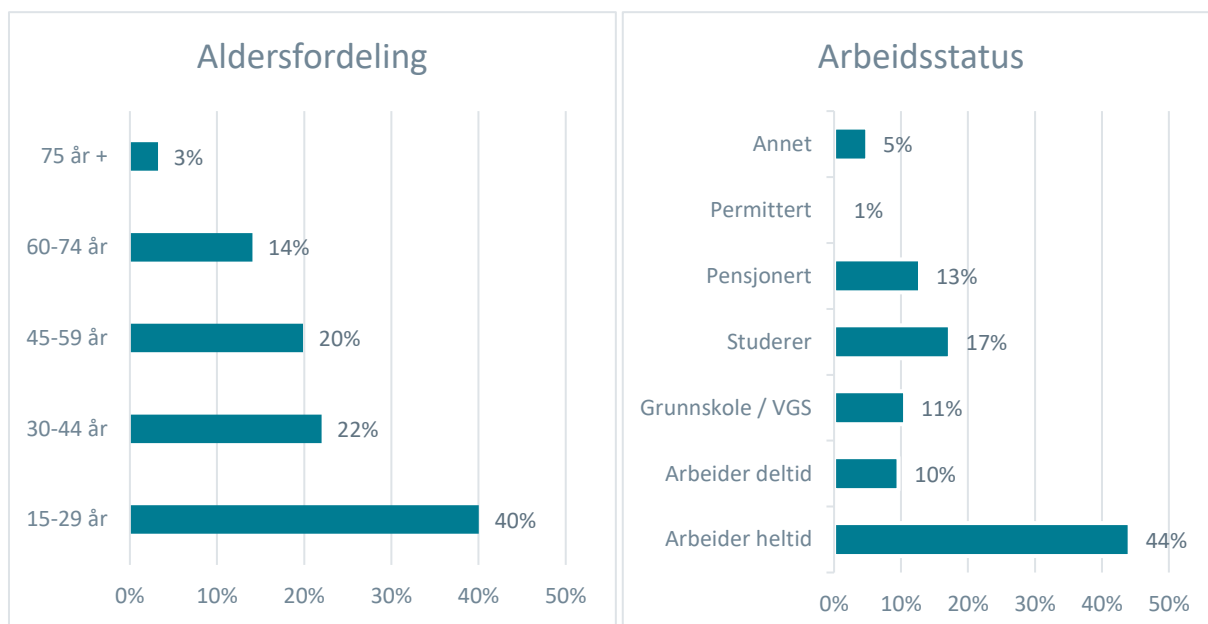


## Demografi

Det er i undersøkelsen en overvekt av kvinnelige deltakere (66 %). Dette er normalt for spørreundersøkelser da kvinner som regel er mer villige til å delta. Det er 32 % menn og 1 % som ikke ønsker å svare/annet. Totalt 20 % av deltakerne har barn under 18 år som bor hjemme.

Flest deltakere finner vi i aldergruppen 15-29 år (40 %). Færrest er det i aldergruppen over 75 år (3 %). Grunnet metodikken i undersøkelsen er det ikke rart at det er så få over 75 år, da denne gruppen ikke i like stor grad er på sosiale medier eller benytter appen.

Til tross for at det er få over 75 år, er det hele 13 % pensjonister, så vi kan si at vi har en tilstrekkelig andel pensjonister i utvalget. Flest er det i gruppen som arbeider heltid (44 %) og deretter studenter (17 %) og Grunnskole/VGS (11 %).

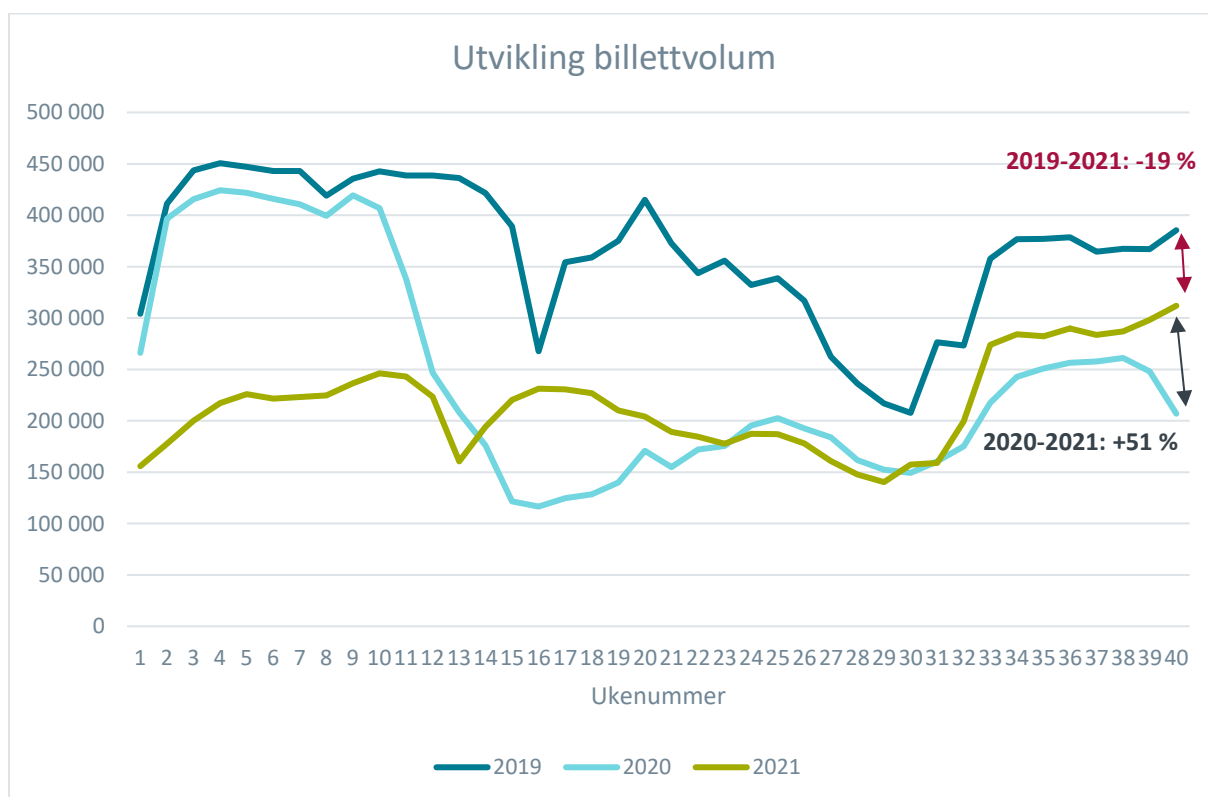
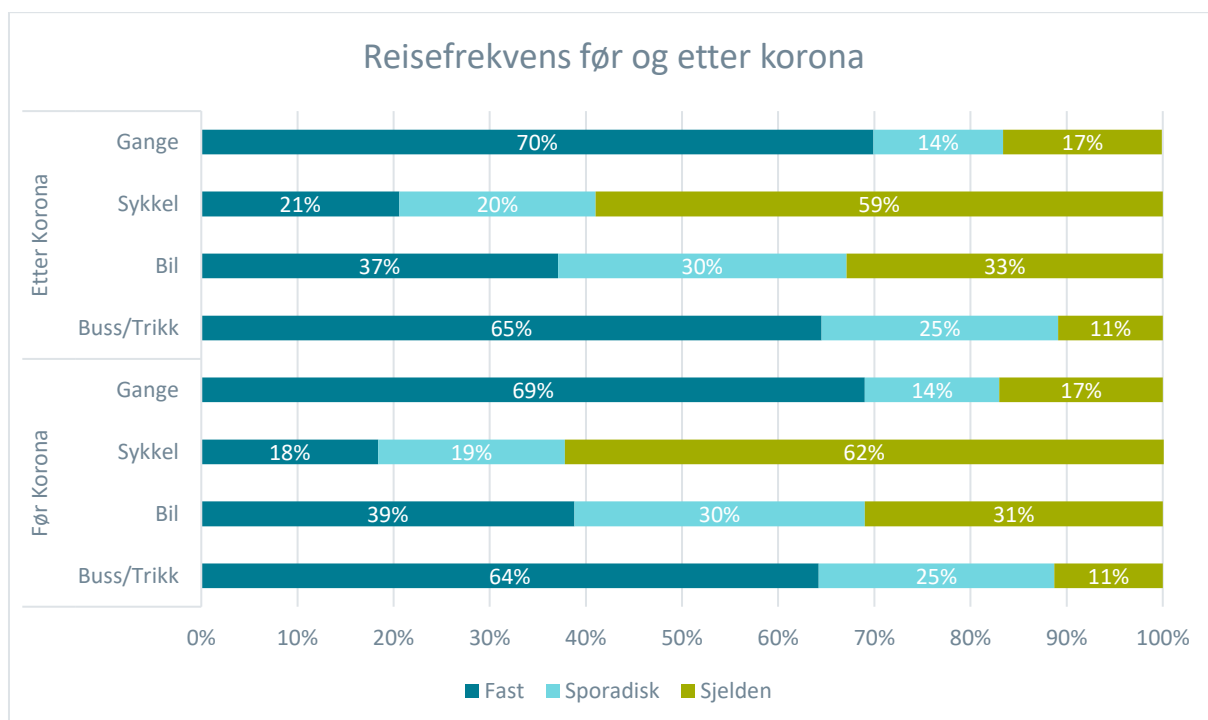


## Reisevaner

En av hovedfokusene i undersøkelsen var å se på endringer i reisevaner som følge av korona.

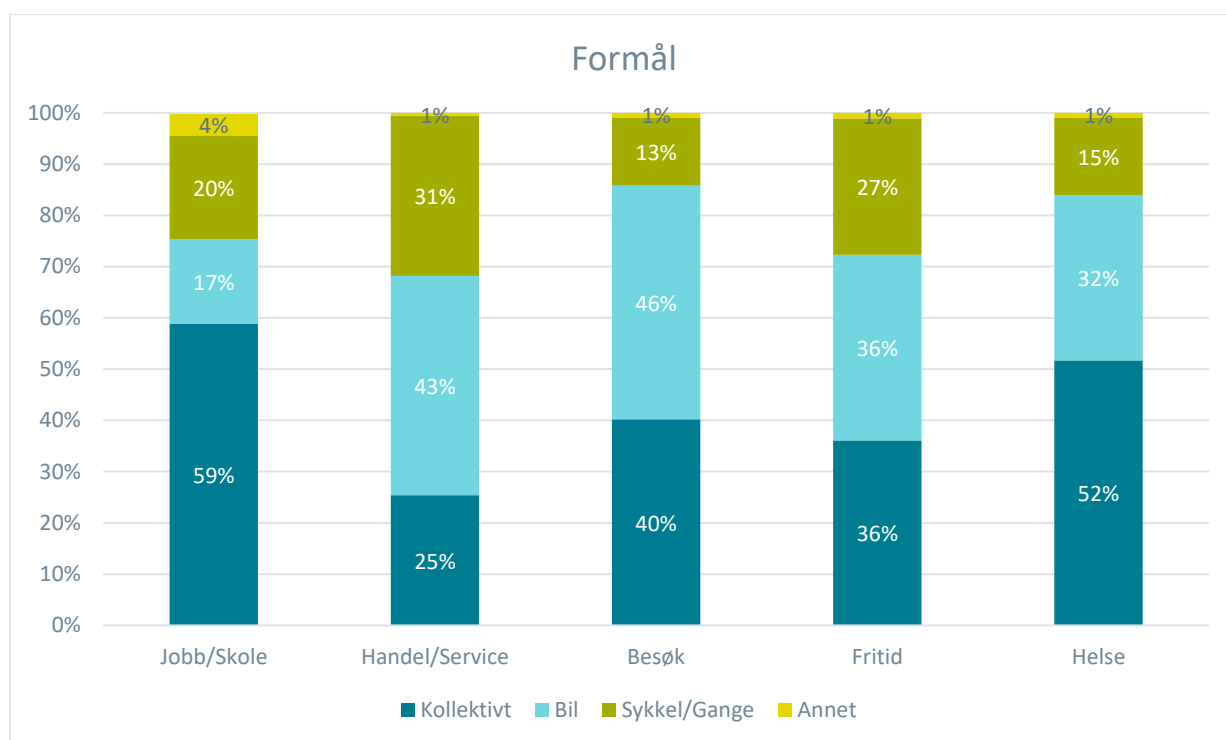
### Ingen ending fra før til etter

Når vi ser på den totale reisefrekvensen for utvalget er det ingen endringer i hvordan de reiste før, og hvordan de ser for seg å reise i framtiden. Dette er svært positivt for AtB, men reisestatistikken viser at folk ikke er tilbake for fullt enda. Det er viktig å nevne at det også har skjedd en del på blant annet billett kategorier, billettzone og snikprosenten i den samme perioden. Det er også viktig at deltakerne fikk spørsmål om framtiden så de kan ha svart for hva de planlegger å gjøre heller en hva de gjør nå. Uansett ser det positivt ut for framtiden og AtB.



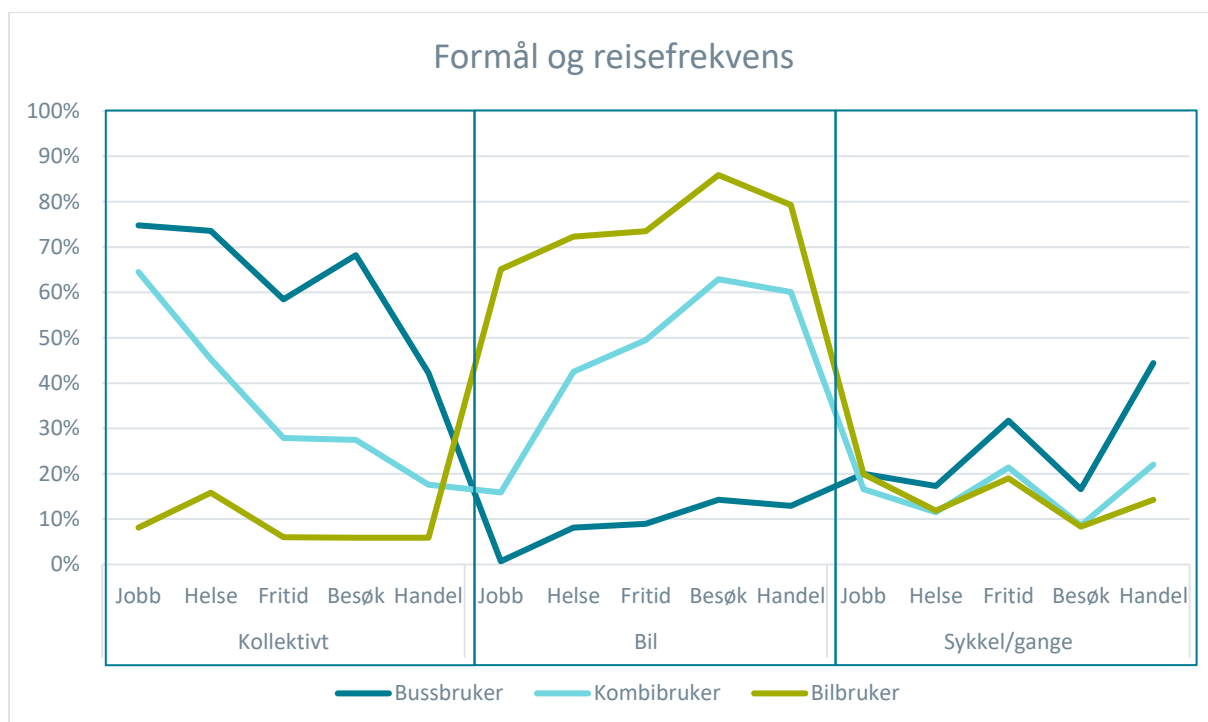
## Jobb og skole er formålet hvor flest reiser kollektivt

Slik som i alle andre undersøkelser ser vi at det er jobb- og skolereiser samt helse som er de formålene flest reiser kollektivt.



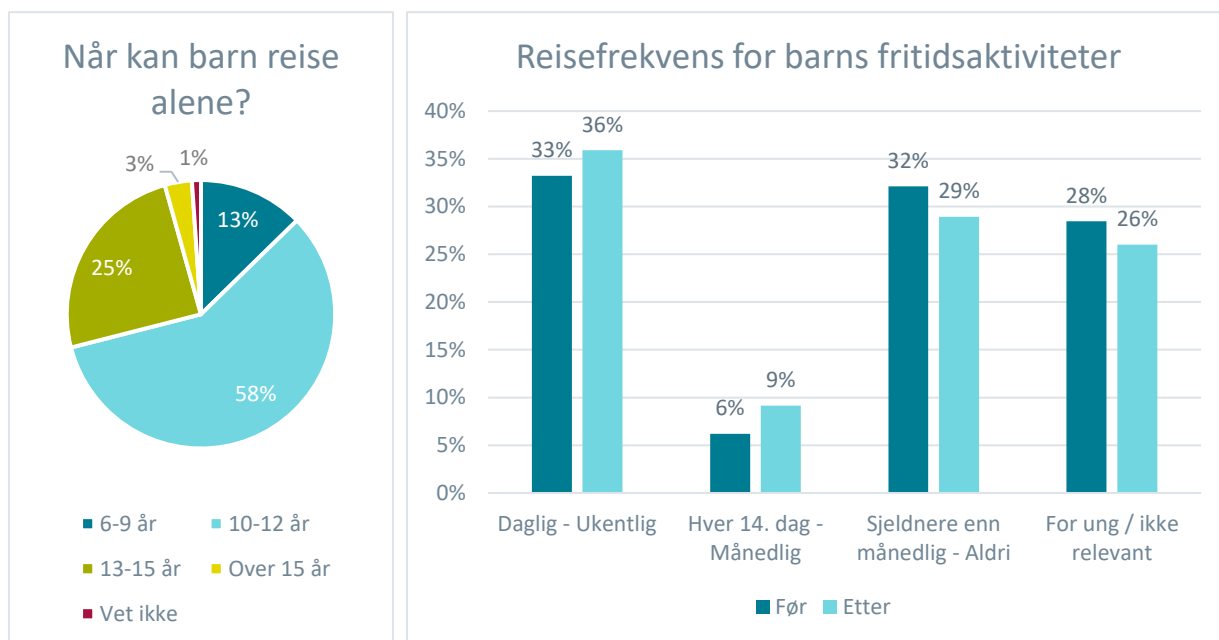
Når vi ser på hvilket transportmiddel som benyttes til ulike formål opp mot brukergruppe ser vi noen interessante funn. Blant annet ser vi at kombibrukerne reiser i stor grad kollektivt til jobb og helse («formiddagsaktiviteter»), men tar bilen for fritid og andre «ettermiddagsaktiviteter». Vi ser også at bussbrukerne er de som bruker mest sykkel og gange. Her er kombi- og bilbrukene svært like. Dette viser tydelig at jobb- og skolereisen ofte er introduksjonen til kollektivreisen. En tolkning av dette kan være at en forutsetning for at man velger å reise kollektivt for andre formål er at man reiser kollektivt til arbeid eller skole. Med unntak av helse, da det er en av formålene hvor bilbrukere reiser mest kollektivt.



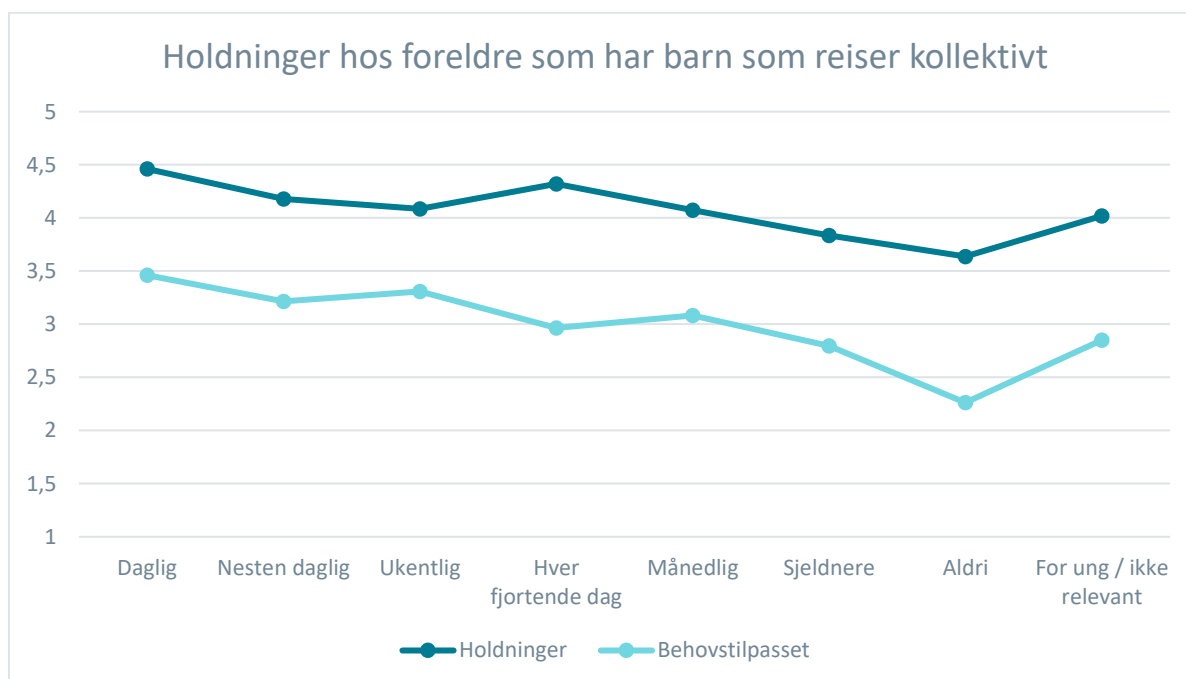


### Ingen stor endring i barns fritidsreiser

De som hadde barn i utvalget, fikk oppfølgingsspørsmål om barn og kollektivreiser, dette var totalt 276 deltakere (20 %). Hele 71 % av foreldrene mener barn kan reise kollektivt alene innen de er 12 år. Bare 25 % mener alderen 13-15 år. De ble deretter spurt om hvor ofte deres barn reiste kollektivt til fritidsaktiviteter før og etter korona. Det er her ingen endring, slik som for deres egen reisevaner. Den lille eningen vi ser er bare små prosenter. Dette er positivt for å få tilbake de reisende vi hadde før pandemien, men indikerer ingen vekst uten ytterligere tiltak. Barn og ungdoms reisevaner styres i stor grad av foreldrene, slik at tiltak mot foreldre vil være et tiltak for å få flere under 18 år til å reise kollektivt i sammenheng med utvidelse av barnebilletten opp til 20 år.



Vi ser også en tydelig sammenheng mellom foreldres holdning til kollektivreiser og sannsynligheten for at barnet reiser kollektivt. Den samme sammenhengen ser vi til behovstilpasset tilbud. Dette styrker at foreldrenes holdning og oppfatning av tilbudet er avgjørende for om barna deres benytter seg av kollektivtilbudet.



## Hjemmekontor

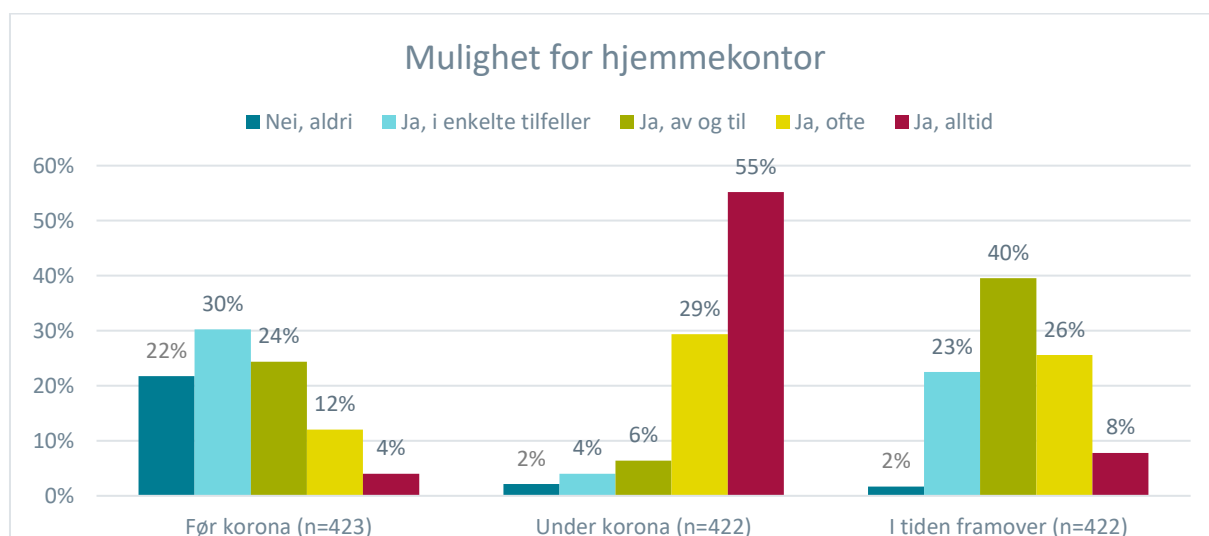
### Muligheten for hjemmekontor har økt også etter korona

Av de totalt 1158 som jobber eller studerer er det 37 % som har en jobb som gir dem mulighet for å ha hjemmekontor. Disse fikk flere utdypningspørsmål om hjemmekontor. Vi ser store forskjeller på mengden hjemmekontor deltakerne har hatt mulighet for å ha.

Før korona hadde 52 % av deltakerne aldri hjemmekontor eller kun i enkelte tilfeller. Under korona var det 6 % som hadde samme mulighet og i framtiden er denne 25 %. 14 % hadde mulighet til hjemmekontor av og til før, 6 % under korona og 40 % i framtiden. Ofte og alltid gikk fra 4 % før korona til 55 % under korona, men bare 8 % i framtiden.

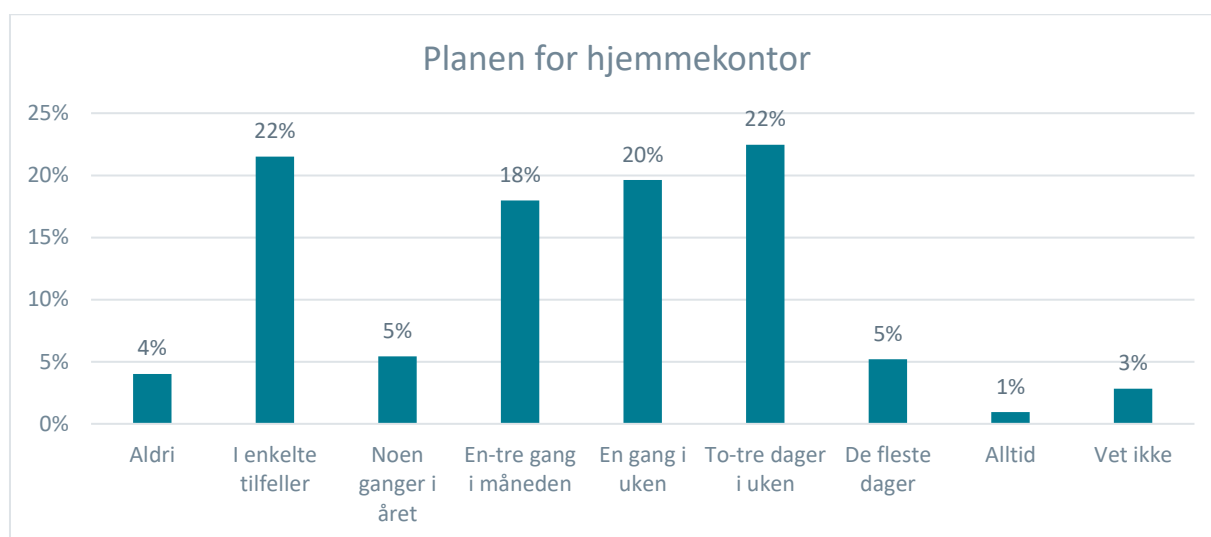
Dette indikerer at mange av de som har en jobb som tillater det hadde hjemmekontor i stor grad under korona. Muligheten for å ha hjemmekontor etter korona har blitt mye større sammenlignet med før, men det er få som alltid eller ofte kan sitte hjemme. De fleste vil ha muligheten til å ha hjemmekontor av og til.

Har/hadde du mulighet for hjemmekontor ved disse tidspunktene?	Før korona (n=423)	Under korona (n=422)	I tiden framover (n=422)
<b>Nei, aldri</b>	22 %	2 %	2 %
<b>Ja, i enkelte tilfeller</b>	30 %	4 %	23 %
<b>Ja, av og til</b>	24 %	6 %	40 %
<b>Ja, ofte</b>	12 %	29 %	26 %
<b>Ja, alltid</b>	4 %	55 %	8 %
<b>Total</b>	100 %	100 %	100 %



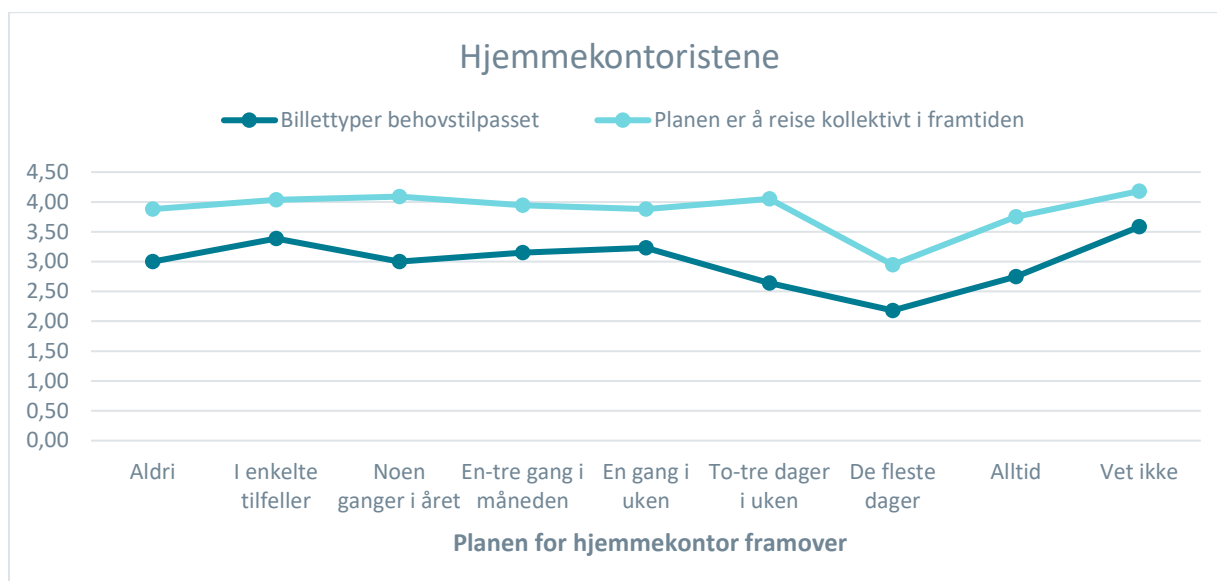
## 28 % skal ha hjemmekontor oftere enn 2-3 dager i uken

En faktor er hvor mye deltakerne har mulighet til å jobbe hjemmefra, dette samsvarer derimot ikke nødvendigvis med hvor mye de faktisk ønsker å sitte hjemme. Hele 31 % oppgir at de ikke ønsker å ha hjemmekontor eller å ha det kun i enkelte tilfeller/noen ganger i året. 38 % ønsker å ha hjemmekontor noen ganger i måneden eller en gang i uken. 27 % ser for deg å sitte hjemme flere dager i uken eller de fleste dager. Bare 1 % vil alltid sitte hjemme. Det er gruppen to-tre dager i uken som vil være de vanskeligste å beholde som kunder for AtB (22 %). For de som reiser til kontoret oftere enn dette, vil det fortsatt være lønnsomt med periodeprodukt. De som alltid sitter hjemme eller de fleste dager, vil ikke periodeprodukter lønne seg med mindre de også har mange fritidsreiser hvor de vil reise kollektivt.



## Mer hjemmekontor gir mindre kollektivreiser

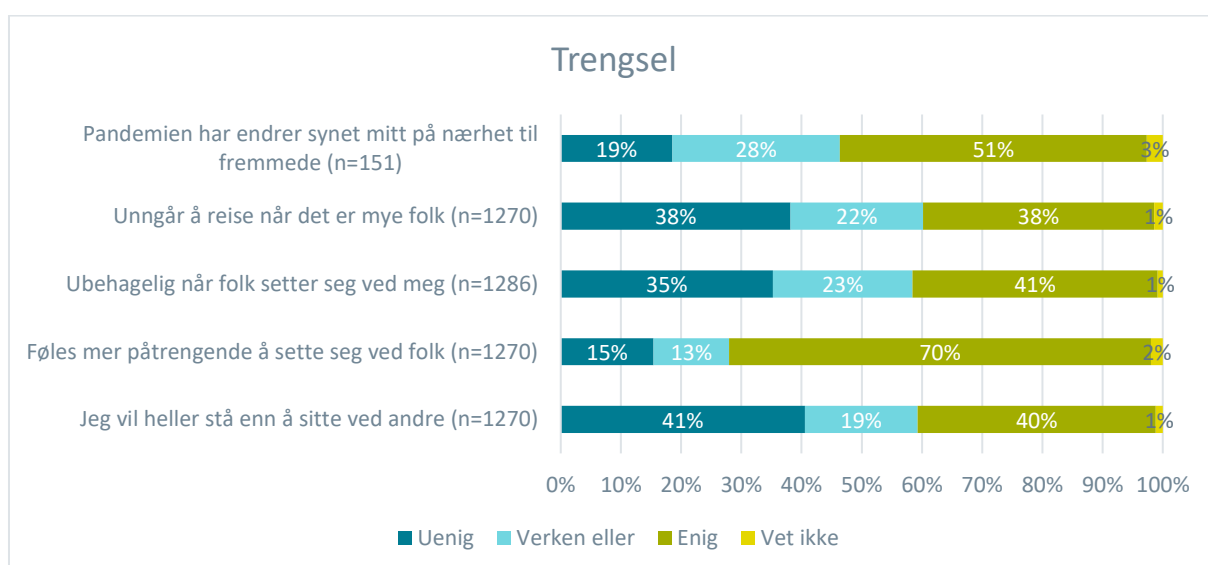
Det er en tydelig nedgang i hvor behovstilpasset billettypene er for de som skal ha hjemmekontor alltid, de fleste dager og de som vil sitte hjemme to-tre dager i uken. Til tross for dette er gjennomsnittet for de som skal ha hjemmekontor to-tre dager i uken like høyt for planen om å reise kollektivt i fremtiden. Dette gjelder som nevnt for 28 % av de som kan ha hjemmekontor, og 8,4 % av det totale utvalget i undersøkelsen. Dette kan indikere at selv om noen skal jobbe hjemmefra flere dager i uken vil de fortsette å ha periodekort.



## Holdninger og påstander

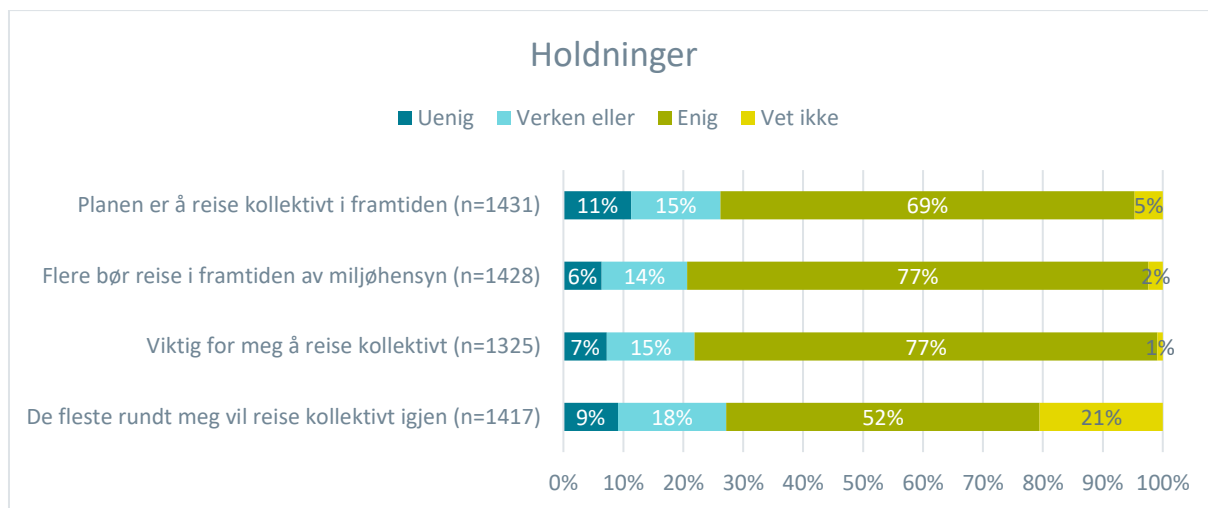
### Trengsel oppleves som mer ubehagelig enn før

Hele 70 % av deltakerne synes det føles mer påtrengende å sette seg ved siden av andre på bussen i dag, sammenlignet med før korona. Til tross for dette er det bare 41 % som selv synes det er ubehagelig når andre setter seg ved dem. 38 % oppgir at de unngår å reise når det er mye folk hvis de har mulighet. Vi ser at jo mer ubehagelig du synes det er med mye folk jo mer sannsynlig er det at du unngår å reise når det er travelt. Blant de som defineres som ikke-kunder er det 51 % som mener at pandemien har endret deres syn på fremmede.



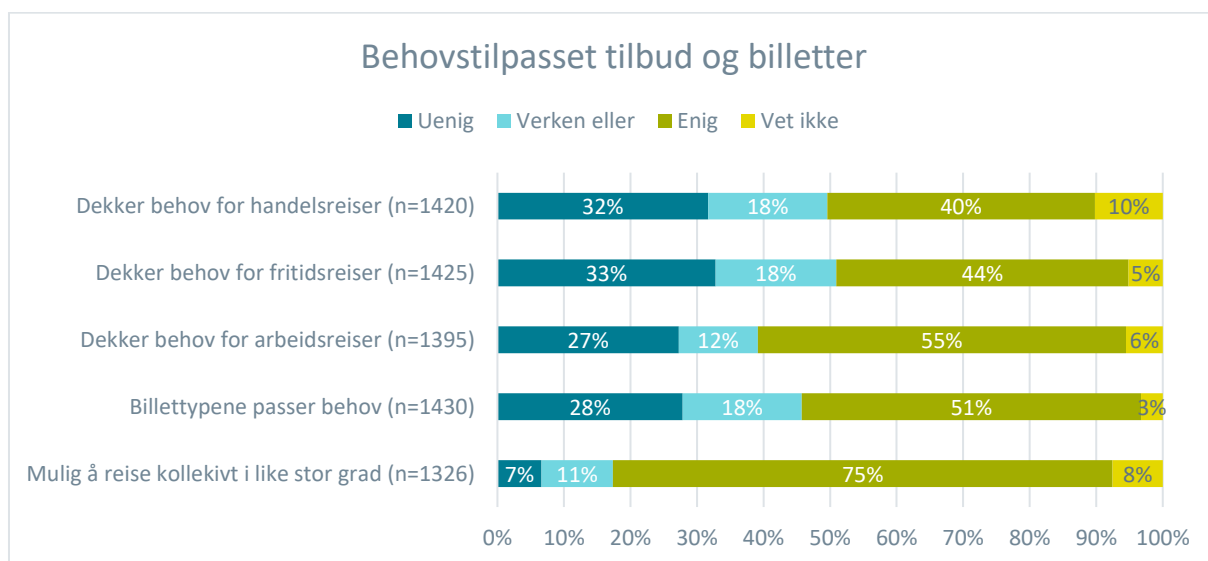
## 8 av 10 mener flere bør reise kollektivt i framtiden av miljøhensyn

Totalt sett har deltakerne svært god holdning til kollektivtrafikk. Hele 77 % er enige i at flere bør reise kollektivt i framtiden av miljøhensyn, og like mange er enig i at det er viktig for dem å reise kollektivt. For 69 % er planen å reise kollektivt igjen i framtiden.



## Tilbudet passer brukernes behov best for skole- og arbeidsreiser

Over halvparten (55 %) av deltakerne er enige i at kollektivtilbudet dekker deres behov for arbeidsreiser, mens 27 % er uenige. Mengden uenige øker litt når det kommer til fritidsreiser (33 %) og handelsreiser (32 %). Andelen som svarer verken eller øker også en del. Det bør også merkes at hele 10 % sier at de ikke vet om tilbudet dekker deres behov for handelsreiser, noe som kan indikere at mange ikke sjekker dette, da det å reise kollektivt for ikke er sett på som et alternativ.



## Hva er viktigst for framtidige reiseplaner?

De viktigste faktorene for å predikere om noen har planer om å reise i framtiden, er om kollektivreisen er viktig for dem og om de synes flere skal reise kollektivt av miljøhensyn. Deretter er det om arbeids og fritidsreisen er behovstilpasset (ikke handelsreisen). Om andre skal reise igjen er også signifikant, men har liten effekt. Dette vil si at gode holdninger og muligheten for å reise er det viktigste, men også normen til de rundt deg. Dette stemmer med andre teorier innen sosialpsykologi (Theory of Planned Behavior) for prediksjon av atferd. Det viser oss også at det er jobb og fritidsreisen som er viktig for folk, og at det ikke er like viktig at handelsreisen dekkes, siden de ikke ser for deg å reise kollektivt til handel uansett.



## De potensielle kundene

Basert på analysene som forteller oss hva som er de viktigste faktorene for å reise kollektivt i framtiden kan vi nå se på hvem vi kan nå, og med hvilke tiltak.

For å lettere kunne se på dette ble det laget sumskårer av de ulike påstandene. Det vil si at vi slår sammen de spørsmålene som omhandler de samme temaene for å forholde oss til en skår heller flere ulike spørsmål. Dette er gjort basert på en principal component analysis (PCA) med Oblinin rotasjon (Kaiser Normalization). Denne gir oss tre faktorer/skårer som statistisk sett passer sammen. De tre faktorene presenteres under, inkludert de spørsmålene som inngår i faktoren.

#### Holdninger til kollektivtransport ( $\alpha=.778$ )

- "Andre rundt meg vil reise kollektivt som før igjen"
- "Det er viktig for meg å reise kollektivt"
- "Vi må reise mer kollektivt i framtiden av miljøhensyn"
- "Planen er å reise kollektivt"

#### Behovstilpasset tilbud ( $\alpha=.781$ )

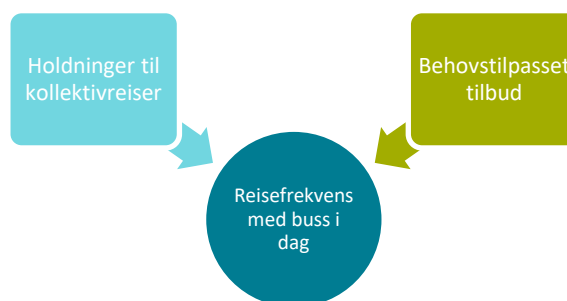
- "De ulike billettkategoriene passer mitt behov"
- "Kollektivtilbudet dekker mitt reisebehov for arbeids- og skolereiser"
- "Kollektivtilbudet dekker mitt reisebehov for fritidsreiser"
- "Kollektivtilbudet dekker mitt behov for handelsreiser"

#### Opplevelsen av trengsel ( $\alpha=.684$ )

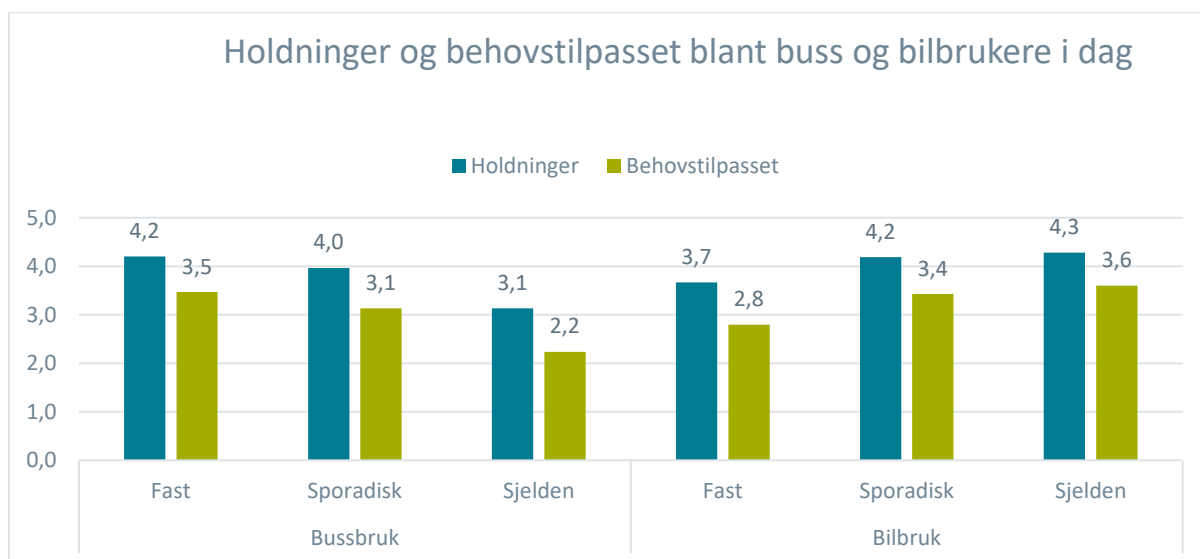
- "Vil heller stå enn å sitte ved andre"
- "Føles mer påtrengende å sette seg ved andre sammenlignet med før"
- "Unngår å reise når det vil være mange reisende"
- "Ubehagelig når andre setter seg ved siden av meg"

Denne analysen indikerer at deltakerens holdning til kollektivtrafikk og at tilbudet er behovstilpasset er de viktigste faktorene for om de reiser kollektivt i dag, slik som også tidligere analyse viste. Ved hjelp av dette kan vi se på hvordan ulike grupperinger skårer på disse variablene, for så å se hvor vi har potensielle kunder og hvilke tiltak som kan ha best effekt på gruppene.

Når vi sammenligner de som reiser med buss i dag med de som reiser med bil, ser vi denne effekten tydelig. Jo mindre en deltaker reiser med buss jo dårligere holdning har de til kollektivreiser og jo mindre behovstilpasset føler de tilbudet er. Motsatt effekt ser vi blant bilbrukene.



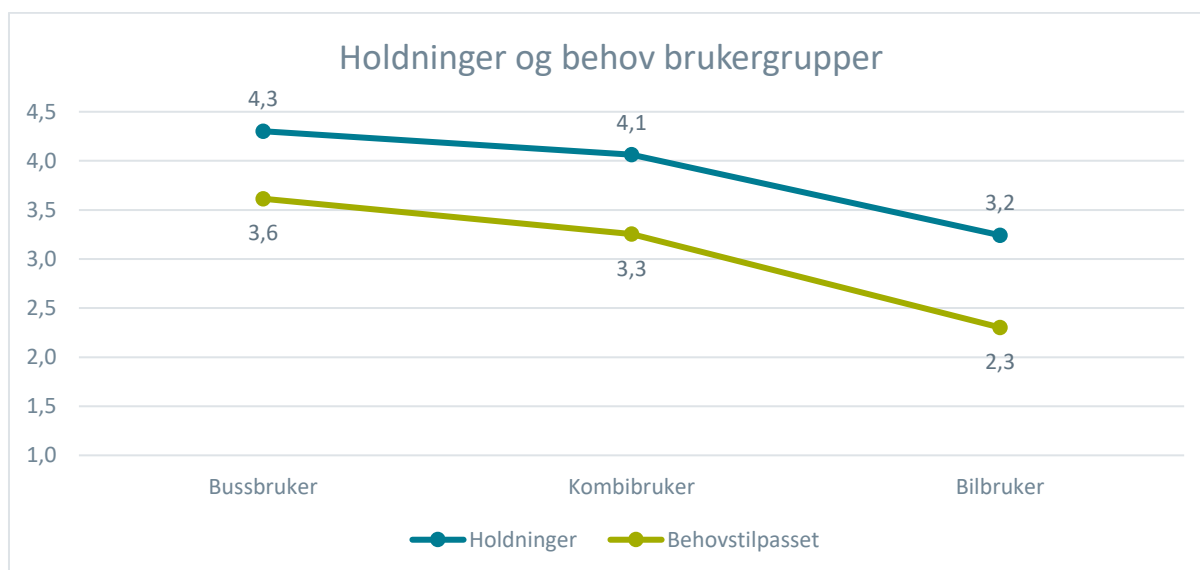


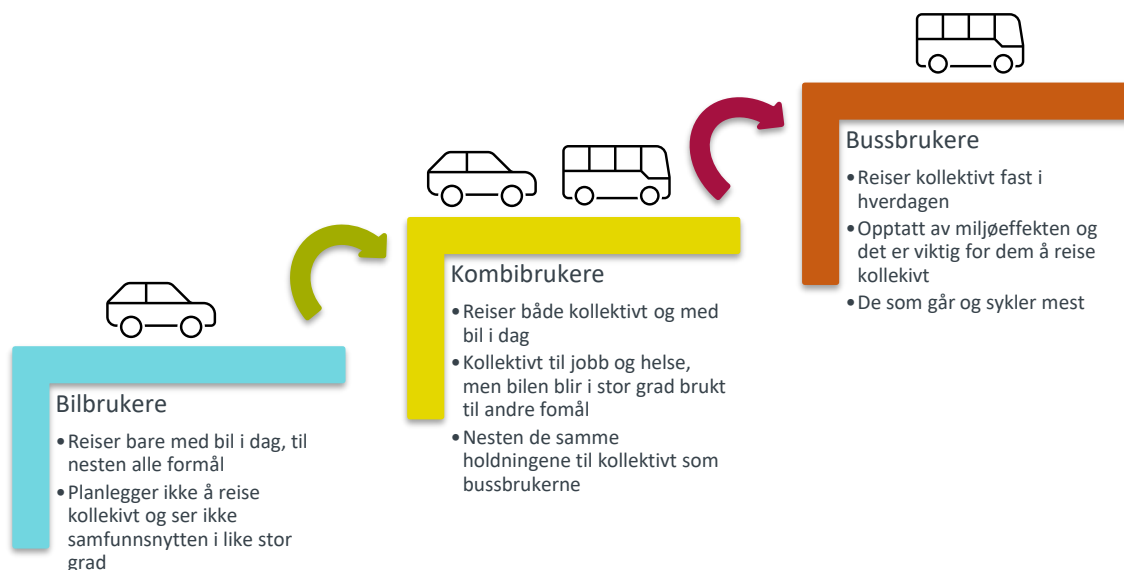


#### Vi bør satse på kombibrukerne

Atferds og holdningsendringer er vanskelig. Det vil være en stor jobb å få noen som bare reiser med bil i dag til å gå over til å reise bare kollektivt. Man kan derfor tenke på atferdsendringen som en trapp, og at alle skal gå et trinn opp, heller enn å få alle til topp. Vi må jobbe for å få noen av kombibrukerne over som bussbrukere og noen av bilbrukene som kombibrukerne.

Opplevelsen av trengsel er lik for alle tre brukergruppene så denne faktoren er ikke inkludert her, og viste seg å ikke være like viktig for framtidig reiser. Holdninger og behovstilpasset tilbud går noe ned fra bussbrukene til kombibrukerne, men det går enda mer ned fra kombibrukerne til bilbrukene.

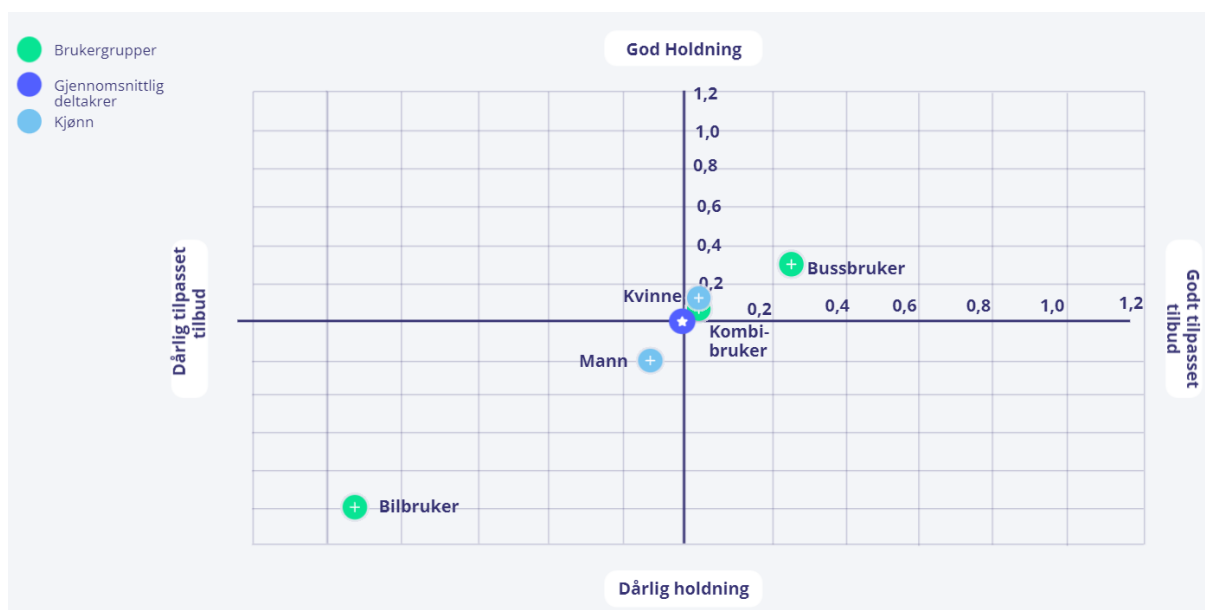




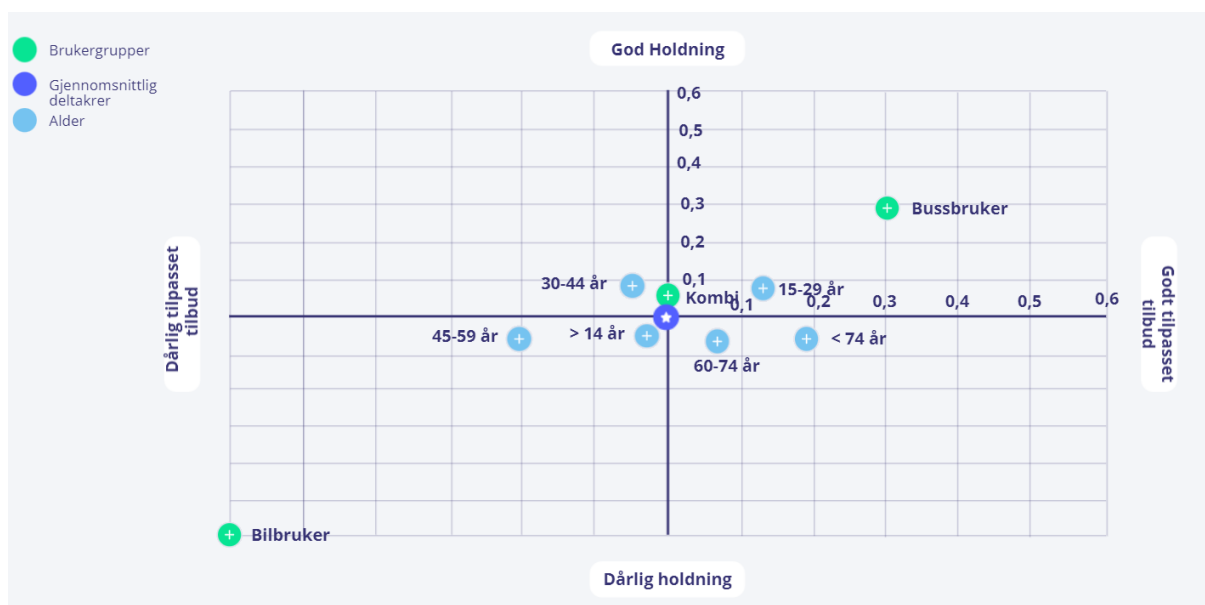
## Hvem er de potensielle kundene?

Det er forskjeller på mange ulike grupperinger på deres holdninger til kollektivtrafikk og hvor behovstilpasset de mener tilbudet er. Under presenteres ulike posisjonskart. Her plasseres ulike grupper, for eksempel kjønn ut ifra deres posisjon på et rutenett hvor en akse er holdninger og en annen er behovstilpasset tilbud. Hvis en gruppe har gode holdninger med lite tilpasset tilbud forteller det oss at tiltak i tilbudet er det mest effektive. Hvis derimot en gruppe har et godt tilpasset tilbud, men dårlig holdning er det andre tilnærminger man må ta. Disse to aksene er basert på analyser som viser at dette er de viktigste faktorene. Disse tallene er basert på z-skårer, som vil si at en gjennomsnittsdeltaker er nullpunktet. Det er derfor viktig å huske at utvalget generelt sett har gode holdninger til kollektivtrafikk, men om de er under 0 her vil det si at denne gruppen i snitt har lavere holdning sammenlignet med gjennomsnittet.

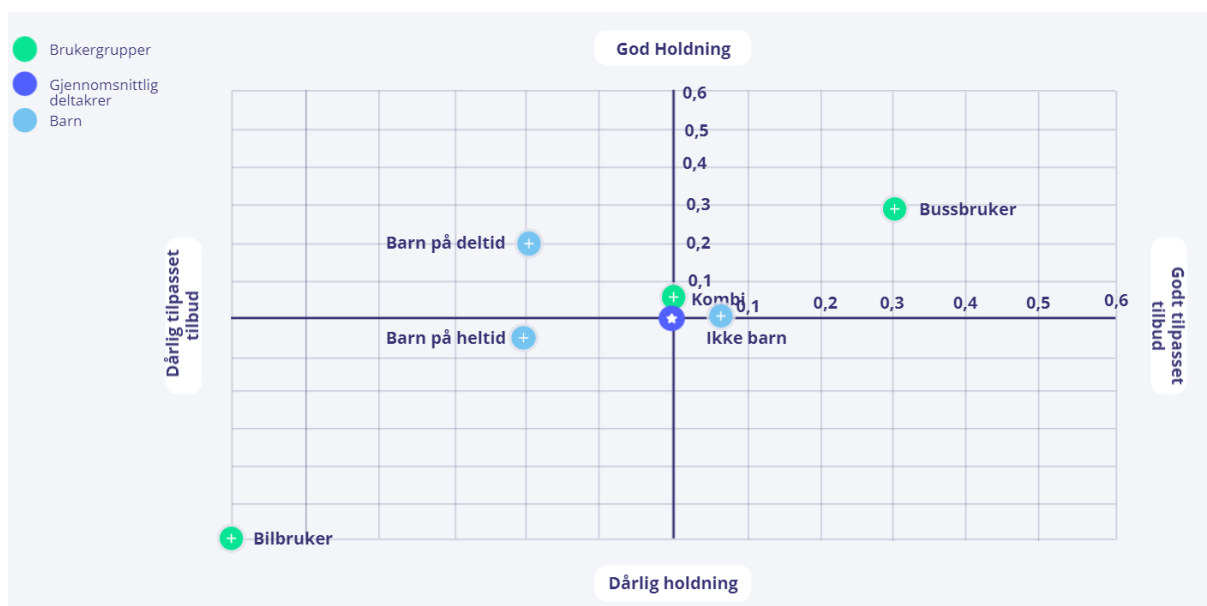
Det første vi ser på er kjønn og brukergrupper for å enkelt se på hva et slik posisjonskart viser oss. Vi ser at bussbrukerne er over snittet på begge aksene, kombibrukere er på gjennomsnittet og bilbrukere er langt under. Bilbrukerne er mer negative enn bussbrukerne er positive. Kvinner er litt over gjennomsnittet, mens menn er under.



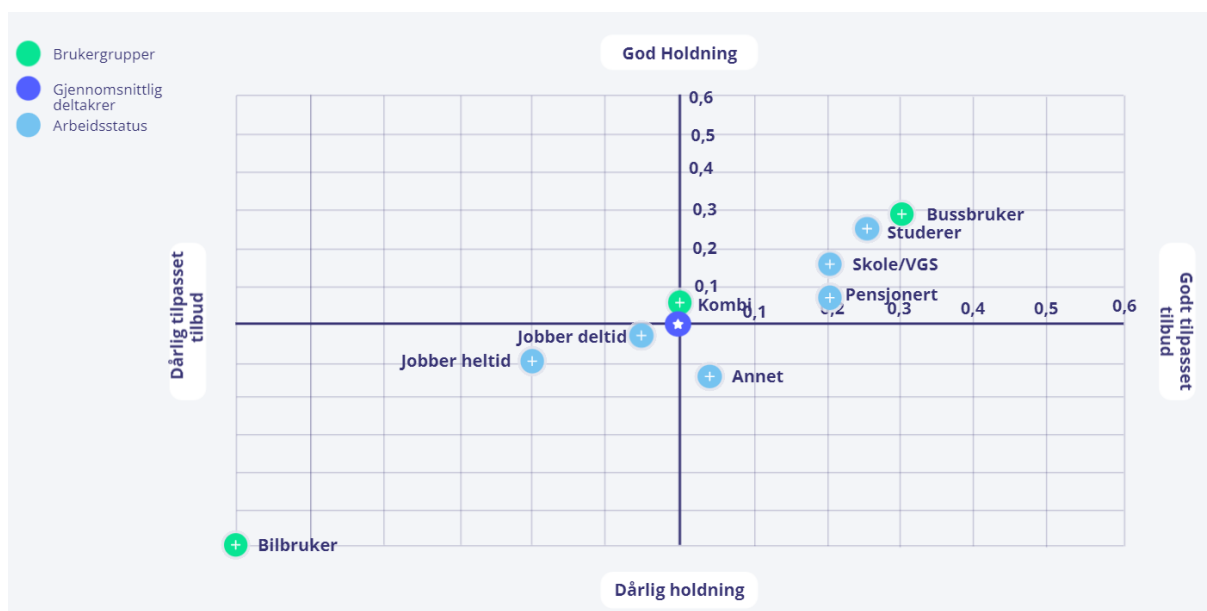
For alder ser vi en del ulike plasseringer. Blant de eldste deltakerne (over 60 år) er tiltak på holdning det mest effektive. De i alderen 30-44 år er det tilbudet, mens for de 45-59 år er det både holdning og tilbudet. De i aldersgruppen 15-29 år er de mest positive.



Vi ser også store forskjeller på de med og uten barn under 18 år. For foreldre er det tiltak for tilbudet som kan være det mest effektive.



På sysselsetting ser vi liknende tendenser som for alder. De i fulltidsjobb er de mest negative på begge akser, mens de yngste og eldste (grunnskole, VGS, Studenter og pensjonister) er de mest positive. Vi ser også at de som går skole har bedre holdning enn de eldste.



Disse posisjonskartene viser noen tydelige grupperinger. Det er tydelig at gruppen foreldre er noen AtB må jobbe mot (har barn og er selv i aldersgruppen 30-45 år) da de mener tilbudet ikke er tilpasset, men de har i snitt ok holdning til kollektivreiser. Middelaldrende menn som jobber heltid,



er en vanskelig gruppe å nå. De synes ikke tilbudet er tilpasset og ikke har gode holdninger til kollektivtransport. De unge som går skole og pensjonistene er derimot en gruppe tilbudet i dag treffer godt og de unge har gode holdninger.

## Fritekst

Rundt 900 deltakere svarte på fritekstområdet med beskrivelsen «Hvordan har pandemien endret dine reisevaner, og hvordan ser du for deg å reise i framtiden?».