



# Delingsmobilitet som del av kollektivtilbudet

Prosjektrapport Høst 2023

# Innhold

- 1 [Viktigste konklusjoner fra prosjektet](#)
- 2 [Kort om prosjektet](#)
- 3 [Markedsinnsikt og adferd](#)
- 4 [Målgrupper, behov og barrierer](#)
- 5 [Mulighetsrom og løsninger/tiltak](#)
- 6 [Prisstruktur og billett](#)
- 7 [Innsikt som berører piloter](#)
- 8 [Anbefaling og veien videre](#)
- 9 [Vedlegg](#)



# 1

## Viktigste konklusjoner fra prosjektet

# Viktigste konklusjoner fra prosjektet



**Delingsmobilitet** har potensiale til å styrke mobilitetstilbudet i byvekstområdet og sørge for økt grønn mobilitet.



**Områdene** som kan ha størst nytte av å styrkes med delingsmobilitet er områder der kollektivandel er lav og bilandel er høy



**Tiltak og løsninger** som treffer de som i dag ikke får et tilstrekkelig tilbud vurderes å ha størst effekt på AtB sine mål og visjoner, og vil være enklest å måle da de har middels til stor grad av bilbruk i dag.



**Oppsummert eksisterende innsikt** i prosjektet peker på to hovedutfordringer for at målgrupper/områder ikke nås med dagens tilbud

- A. kombinasjon av tilbud og geografisk egenart (vanskelig å nå)
- B. kjerneutfordringer/barrierer ved dagens brukerreise (uløste behov)



**Målgruppene** "voksne" med og uten barn\* vil ha størst kontverteringseffekt til grønn mobilitet med delingsmobilitet. Spesielt stor effekt kan man ha dersom delingsmobilitet treffer voksne på vei ut av småbarnsfasen, i bydeler som i dag ikke er veldig godt egnet til dagens mobilitetstilbud med primært buss.



Det er identifisert **andre behov og barrierer for styrking av grønn mobilitet** som ikke tilstrekkelig dekkes gjennom delingsmobilitet. Det viktigste vurderes å være prisstruktur og rutetilbud som støtter fleksibilitet, enkelhet og forutsigbarhet for innbyggerne. Disse bør utredes og utvikles videre parallelt med utvikling av tilbud for delingsmobilitet.

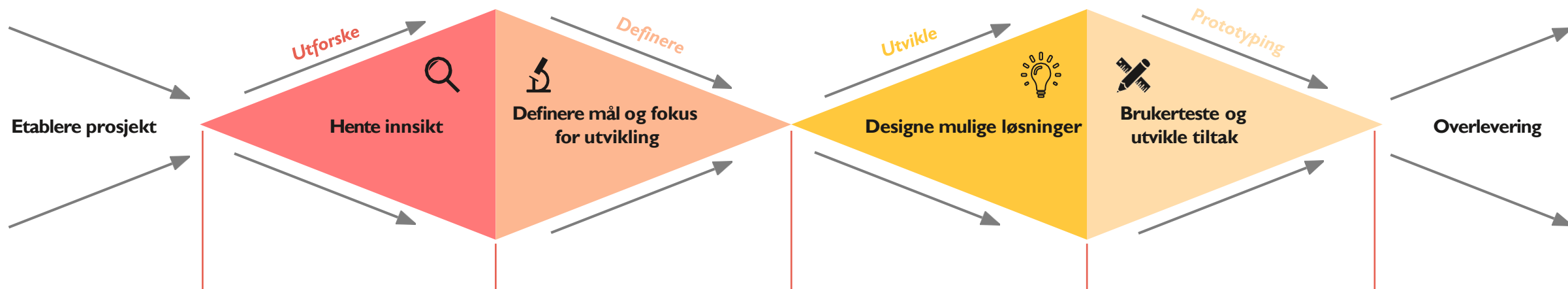


# 2

## Kort om prosjektet



# Prosjektet ble utformet som et innovasjonsprosjekt med bruk av dobbel diamant



Kommunikasjon og forankring med arbeidsgruppen og relevante ansatte i AtB

## Aktiviteter i hver fase

- Utarbeide prosjektplan og mandat med tilhørende milepæler
- Identifisere viktigste interessenter og metoder for involvering

- PwC blir kjent med eksisterende underlag og materiale hos AtB
- **Workshop Innsiktssafari:** Utforske behov, barrierer og hvilken verdi vi kan skape med delingsmobilitet

- **Workshop Målbilde:** Sette felles mål for videreutvikling av kollektivtilbudet og definere målgruppe
- **Workshop Brukerreise:** Detaljere brukerreisen for delingsmobilitet og bli kjent med smertepunkter

- **Innovasjonsworkshop:** Definere tiltak og designe mulige løsninger for hvordan delingsmobilitet kan brukes som en forlengelse av det etablerte kollektivtilbudet

- Brukerteste/verifisere mulige løsningskonsepter (grupper av tiltak) med relevante kunder
- Justere løsninger i tråd med brukertesting
- **Workshop Veikart:** Utarbeide veikart for ulike tiltak og satsinger som kan sikre verdi gjennom delingsmobilitet. Realiseringsstrategi drøftes for ulike tiltak

- Utarbeide rapport som svarer ut
  - ◆ Hvilken verdi kan vi skape for våre kunder ved bruk av delingsmobilitet?
  - ◆ Hva er barrierene for bruk av delingsmobilitet?
  - ◆ Hvordan delingsmobilitet kan brukes som en forlengelse av det etablerte kollektivtilbudet?

# 3

## Markedsinnsikt og adferd



# Inga og Ingeborg presenterte eksisterende reell markedsinnsikt, undersøkelser og trender

---

- Vi tar ingen valg eller konklusjoner her, dette blir gjort i neste kapittel.
- Vi diskuterte innsikt presentert i innsiktssafari ut fra forhåndsdefinerte spørsmål:

- 1 Hva er kjerneutfordringene i det Inga nettopp presenterte?
- 2 Hvilke målgrupper kan og bør påvirkes for å løse kjerneutfordringene?
- 3 Hva er målgruppene sine største behov?



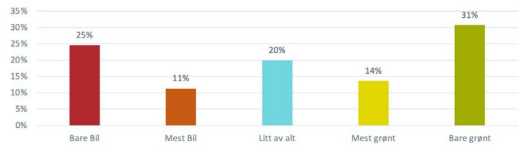
Tema 1:  
Segmenter og reisevaner



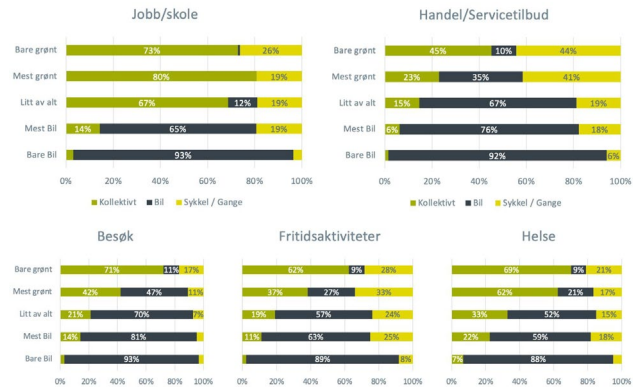
# Uttrekk fra presentasjon

## Segmentanalyse 2023

Deltakerne deles inn i segmenter basert på reisevaner, for å så si noe om hva som kjennetegner de ulike segmentene, samt hvordan de skiller seg fra hverandre.

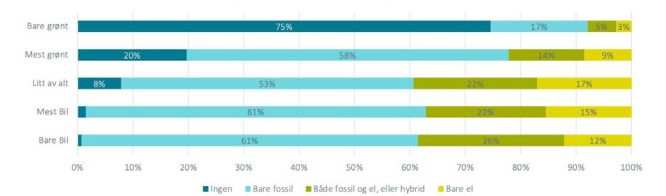


## Reisevaner for ulike formål



## EL-bilen: ikke nødvendigvis motivert av miljøgevinst

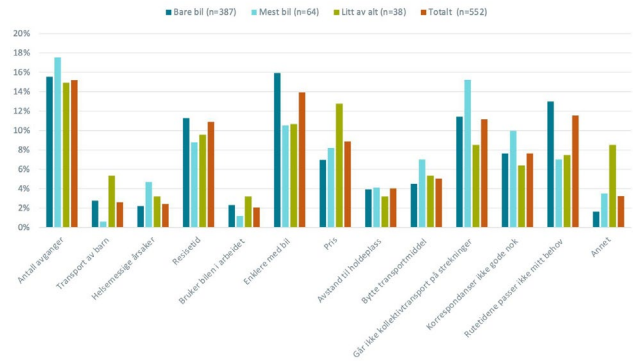
Typen bil i husstanden til segmentene



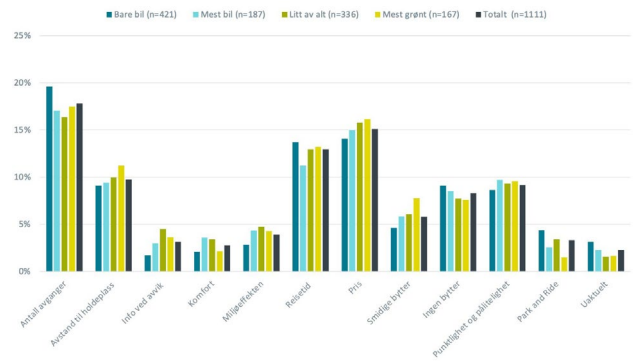
Det er nesten ingen forskjeller i holdninger mellom de ulike typene bil. Den største forskjellen er mellom de som ikke har bil og de som har det. De som har elbil ser ikke ut til å være mer miljøbevisste enn de som har bil med fossilt drivstoff.



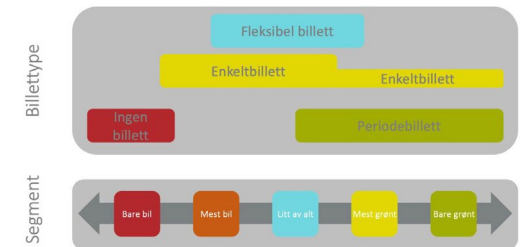
## Barrierer for kollektivreiser i dag



## Hva skal til for å la bilen stå?



## Billetttyper, reisevaner og segmenter



# Hovedfunn tema 1

---

## Hvordan kan vi flytte Trondheims befolkning ett hakk til høyre? (ref. segmenter basert på reisevaner)

- Vaneendring skjer sakte, det er vanskelig å få en person som bare bruker bilen til å bare reise med grønne transportmiddel.
- Hvis vi lykkes med å flytte mange nok et hakk til høyre har vi fått gjort mye.

## Vil periodebillett bidra til å minske bilbruk?

- Segmentene bare bil, mest bil og litt av alt kjøper hhv mest ingen billett, enkeltbillett eller fleksibelt billett. Dagens modell med fokus på periodebillett er for rigid for målgruppene, og uegnet for å endre reisevaner i grønn retning.
- Segmentene litt av alt, mest grønt og bare grønt kjøper mest periodebillett og litt enkeltbillett. Dette er segmentene som allerede tar i bruk kollektivtilbudet og kjører lite bil fra før.



## Hva skal til for å la bilen stå?

- Segmentene er stort sett enige om hva som er viktigst; antall avganger, reisetid, pris og avstand til holdeplass.
- Også smidige bytter/ingen bytter og punktlighet og pålitelighet er viktig. Det er noen flere i bare bil som nevner antall avganger og reisetid, og noen flere i mest grønt som er opptatt av smidige bytter og avstand til holdeplass.
- Pris blir også litt viktigere jo grønnere segmentet er.
- Endring i pris- og billettprodukter som støtter fleksibilitet, og insentiverer neste grønne reise.

Tema 2:  
Segmenter, alder og livssituasjon



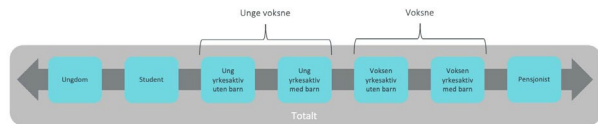


# Uttrekk fra presentasjon

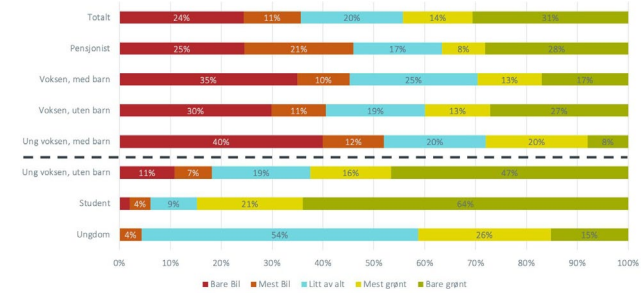
## Segmentanalyse: alder og livssituasjon

Deltakerne deles inn i segmenter basert på alder og livssituasjon, for å så si noe om hva som kjennetegner de ulike segmentenes reisevaner, samt hvordan de skiller seg fra hverandre.

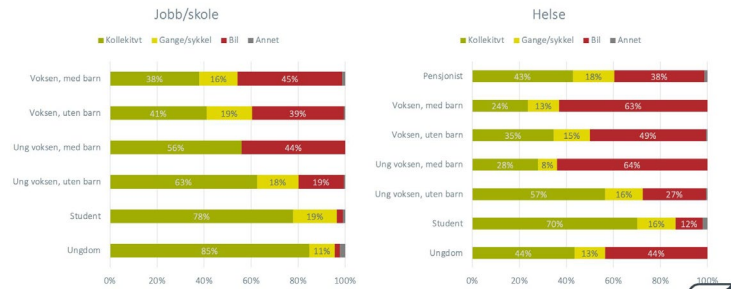
En «motsatt» tilnærming fra segmentanalysen presentert tidligere.



## Reisevaner, del 1



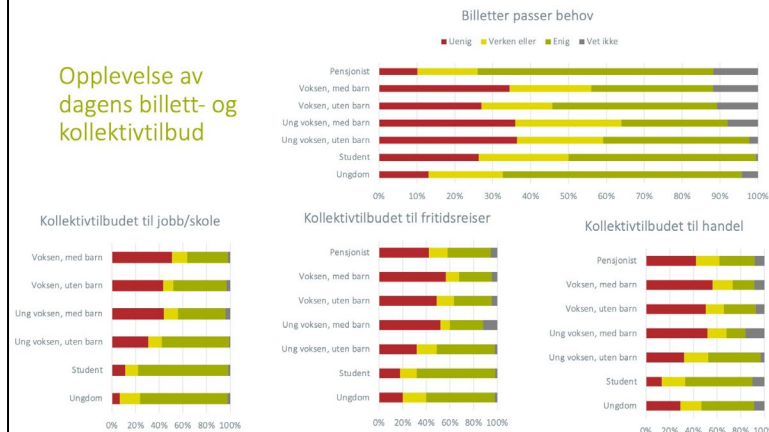
## Reisevaner, del 2: formiddagsreiser



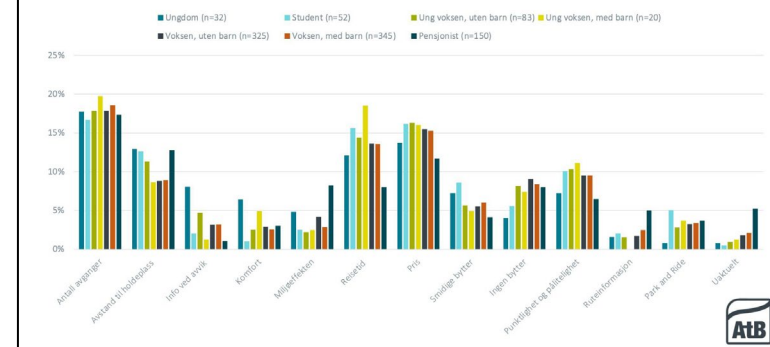
## Reisevaner, del 2: ettermiddagsreiser



## Opplevelse av dagens billett- og kollektivtilbud



## Hva skal til for å la bilen stå (n=1007)



# Hovedfunn tema 2

---

## Hva er hovedutfordringene?

- Totalt topp fire: Frekvens, reisetid, pris og enkelt med bil
- Alle segmentene ser antall avganger som en av de største utfordringene
- Reisetid og pris viktig for alle, men viktigst for studenter og unge med barn

## Hva motiverer?

- Totalt topp tre: enkelt, slipper å tenke på parkering, mitt eneste alternativ og
- Flest som svarer at det er deres eneste alternativ blant elever, studenter og unge (med og uten barn)
- Pris for unge med barn



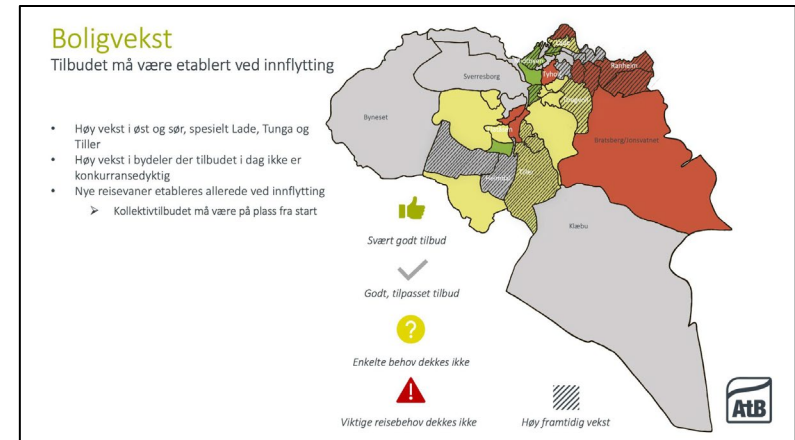
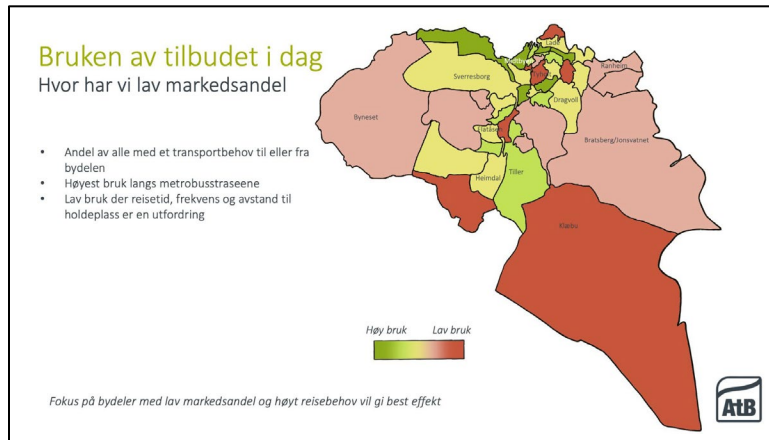
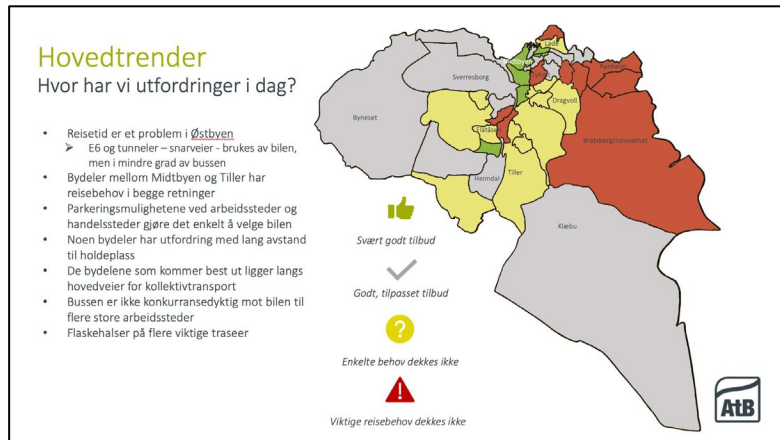
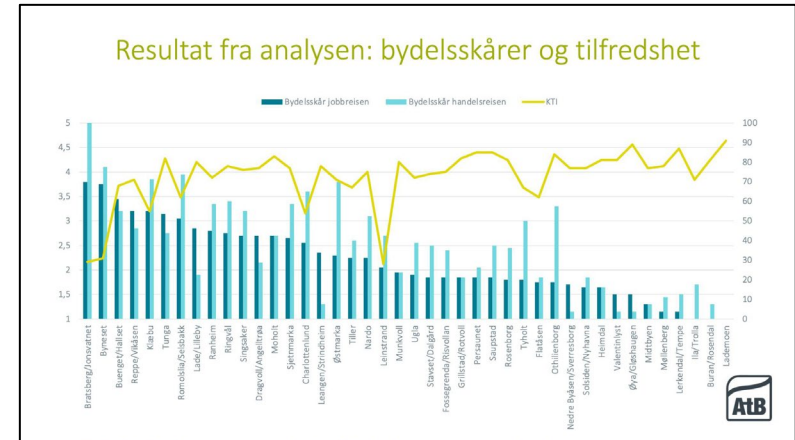
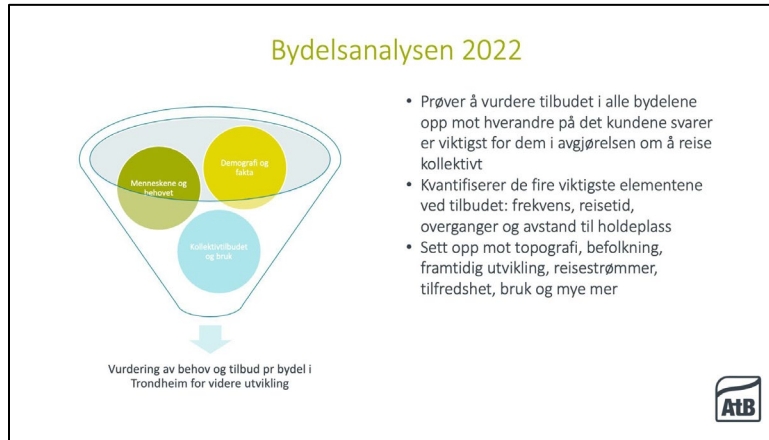
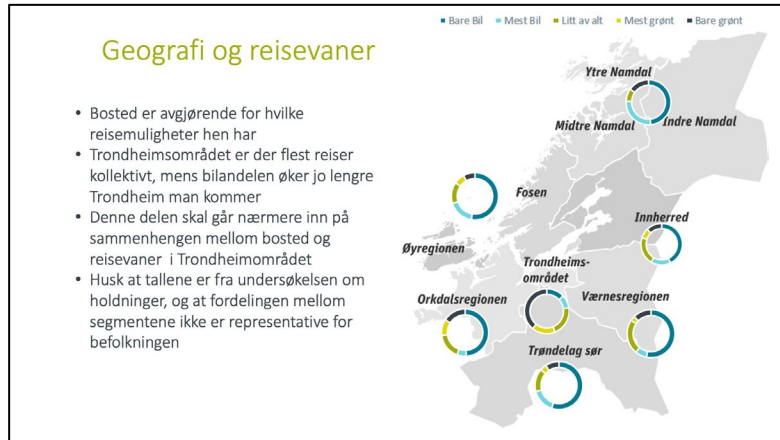
## Hva skal til for å la bilen stå?

- Topp fire: frekvens, reisetid og pris (avstand til holdeplass og pålitelighet delt fjerdeplass)
- Relativt like svar, flere pensjonister det er uaktuelt for og studenter og unge med barn litt mer opptatt av pris

Tema 3:  
Geografi og reisevaner



# Uttrekk fra presentasjon



# Hovedfunn tema 3

---

## Hva er hovedutfordringene?

- Reisetid er et problem i Østbyen (E6 og tunneler – snarveier - brukes av bilen, men i mindre grad av bussen)
- Parkeringsmulighetene ved arbeidssteder og handelssteder gjøre det enkelt å velge bilen
- Noen bydeler har utfordring med lang avstand til holdeplass
- Bussen er ikke konkurransedyktig mot bilen til flere store arbeidssteder



## Hva skal til for å la bilen stå?

- Fokus på bydeler med lav markedsandel og høyt reisebehov antas å gi best effekt
- Forbedre reisetid, frekvens og avstand til holdeplass
- Utvikling av kollektivtilbudet må skje i takt med vekst i nye boligområder, nye reisevaner etableres allerede ved innflytting

Tema 4:  
Forbrukertrender i markedet:  
Opinions consumer stories



# Hovedfunn tema 4

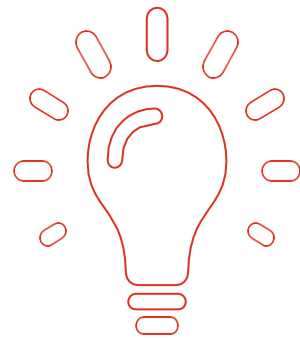
---

## Hva er hovedutfordringene til AtB mtp trender og utviklingstakt?

- Prismodellen ikke fleksibel nok, og at det for noen "ikke finnes en god deal"
- For mye fokus på billettyper? De som kjører mest bil er minst prissensitive
- Det oppleves vanskelig å reise kollektivt (må bli enklere å reise)
- Mennesket i AtB er ikke synlig - når det først er synlig så skal de kontrollere billetten din




Tema 5:  
Nudging + infrastruktur i Miljøpakken





# Uttrekk fra presentasjon

### VALG




Være bevisst

Tenke meg om

Slitsomt


### VANER



Gjøre som jeg pleier

Autopilot

Enkelt



## Nudging



Små tiltak som har som mål å påvirke folks handlinger i ønsket retning uten bruk av tvang, straff eller økonomisk belønning.



## Hvem kjører mest?

Hvem er det som lar seg omvende fra bil til andre reisevaner?


Er det slik at småbarnsfamilier er for travle til at det nytter å gi dem bedre løsninger - de kommer uansett til å benytte bil hvis de kan?

Er det slik at studenter uansett ikke har råd til bil, så de trenger vi ikke tenke like mye på å gi bedre løsninger til disse?

Er det slik at alle med årslønn over 1,5MNOK ikke er prissensitive, og derfor kommer til å bruke bilen?


Er det slik at alle som har jobb med en dag hjemmekontor i uka eller en dag i Oslo i uka ikke er sannsynlige å få over på kollektivt fordi de ikke har utbytte av periodebillett?

Er det slik at alle med mer enn ett mål for arbeidsdagen (håndverkere, konsulenter etc.) tidsmessig ikke kan forventes å bruke annet enn bil?




## Hvilke befolkningsgrupper kjører mest bil?

- Familier med barn:** Familier med barn har ofte behov for å kjøre bil på grunn av logistikken knyttet til å transportere barna til skole, barnehage, aktiviteter og andre steder.
- Personer i forstads- eller landlige områder:** I områder med begrenset tilgang til offentlig transport, kan folk være avhengige av å bruke bilen som sitt primære transportmiddel.
- Personer med høy inntekt:** Ofte har personer med høyere inntekt større tilgang til biler og kjører mer fordi de har råd til vedlikehold, bensin og parkering.
- Eldre mennesker:** Eldre mennesker kan stole på bilen som en viktig kilde til uavhengighet, spesielt hvis de ikke har tilgang til offentlig transport.
- Personer med dårlig tilgang til offentlig transport:** De som bor i områder der offentlig transport er begrenset eller ikke praktisk tilgjengelig, vil sannsynligvis måtte kjøre mer.
- Arbeidsreisende:** Personer som jobber på steder utenfor dekkeområdet til offentlig transport, kan være avhengige av å kjøre for å komme seg til jobb.
- Personer med spesielle transportbehov:** Dette kan inkludere personer med funksjonshemninger eller medisinske behov som gjør det mer praktisk for dem å bruke bil.
- Personer som har lange avstander til reise:** Hvis reiseområdet er langt unna og ikke lett tilgjengelig med offentlig transport, kan folk velge å kjøre.



## Hvilke grupper er minst prissensitive for kollektivpriser?

- Forretningsreisende:** Personer som reiser i forretningsøyemed, spesielt når de er på jobberelaterte tjenestereiser, kan være mindre opptatt av prisendringer. Dette skyldes ofte at de ikke er personlig ansvarlige for reiseutgiftene og prioriterer tid og bekvemmelighet over kostnad.
- Personer med høy inntekt:** Individer med høy inntekt har generelt mer økonomisk fleksibilitet og kan derfor være mindre følsomme for prisendringer. De kan være villige til å betale mer for komforten, påliteligheten eller hastigheten til kollektivtransporttjenester.
- Turister og besøkende:** Turister og besøkende i en by eller region kan også være mindre opptatt av prisendringer, da de kanskje ikke er kjent med lokale priser og kan vurdere kollektivtransport som en enklere måte å utforske området på.
- Personer med begrenset parkeringsmuligheter:** I områder der parkering er dyrt eller begrenset tilgjengelig, kan bilister være mer villige til å bruke kollektivtransport uavhengig av prisendringer.



## Hvem kan lettest endre reiseadferd?

- Urbane innbyggere:** I byområder der offentlig transport er godt utviklet og tilgjengelig, kan det være større potensial for å endre adferd basert på tilbud som for tiden kjører bil. Bedre kollektivtilbud, sykkelinfrastruktur og tilbud for å begrense biltrafikk (f.eks. bilfree soner) kan oppmuntre flere til å velge alternative transportmåter.
- Ungvokstne:** Mange unge vokstne i byområder er mer åpne for alternative transportmåter, spesielt hvis det er rimelige og praktiske alternativer tilgjengelige. Kampanjer som fokuserer på de miljømessige fordelene ved å redusere bilbruk, samt tilbud om delingstjenester for kjøretøy, kan appellere til denne gruppen.
- Arbeidspendlere:** Personer som pendler til jobb over lengre avstander, har ofte et potensial for adferdsendring. Bedre stasjon til hjemmekontor, fleksible arbeidstider, samkjøringstjenester og bedre tilrettelegging for sykling og gange kan redusere behovet for daglig bilkjøring.
- Lavere inntektsgrupper:** For personer med begrensede økonomiske ressurser kan kostnadene knyttet til bilhold (bensin, parkering, vedlikehold) være en betydelig byrde. Å tilby rimeligere og mer tilgjengelig kollektivtransport samt delingsordninger for kjøretøy kan oppmuntre til adferdsendring blant denne gruppen.
- Samfunnsbevisste borgere:** Personer som er opptatt av miljøet og bærekraft, kan være mer mottakelige for å redusere bilbruk og velge mer miljøvennlige transportmåter. Kampanjer som fokuserer på de positive miljøeffektene av å begrense bilkjøring kan appellere til denne gruppen.



# Hovedfunn tema 5

---

## Hvorfor velger folk bilen fremfor kollektivt?

- På arbeidsplasser med lett tilgjengelig og gratis parkering, kjører over tre ganger så mange som der det ikke er mulig å parkere på arbeidsplassen
- Ulike terskler for sykkel som førstevalg; dårlig vær, trygg sykkelparkering, orker ikke motbakker og har ikke råd til el-sykkel

## Hypoteser verdt å undersøke

- Alle med årslønn over 1,5MNOK er ikke prissensitive, og kommer derfor til å bruke bilen uansett
- Alle som har jobb med en dag hjemmekontor i uka eller en dag i Oslo i uka er usannsynlige å få over på kollektivt fordi de ikke får utbytte av periodebillett
- Småbarnsfamilier er for travle til at det nytter å gi dem bedre løsninger - de kommer uansett til å benytte bil hvis de kan



# Hvem er bilsjåføren?

...hvem er det vi skal prøve å påvirke?

---



**Familier med barn**



**Personer i forstads- eller landlige områder**



**Personer med høy inntekt**



**Eldre mennesker**



**Personer med dårlig tilgang til offentlig transport**



**Arbeidsreisende**



**Personer med spesielle transportbehov**



**Personer som har lange avstander til reisemål**



# Hvem er ikke bilsjåføren?

...hvem er det vi ikke behøver å påvirke (i like stor grad)?

---



**Ungdom**



**Studenter**



**Eldre som bor i bysentra**



**Personer med god  
tilgang til offentlig  
transport**



**Miljøbevisste  
individer**



**Personer med lav  
inntekt**



**Personer som bor i tett  
befolkede byområder**



**Personer som kan jobbe  
hjemmefra**

# 4

## Målgrupper, behov og barrierer

# Med utgangspunkt i markedsinnsikten og innspill fra gruppediskusjonene utformet vi målgrupper og brukerreiser

## Målgrupper besluttet i prosjektet



**1**

**Voksne med betydelig bilandel bosatt for langt unna holdeplass og bosatt i Trondheim**

Tyholt, Lade, Tunga, Charlottenlund, Jakobsli, Flatåsen, Sjetnemarka mm.  
"Upraktisk utformede bydeler"



**2**

**Voksne med mest bil bosatt langt unna sentrum i områder der kollektivbruk er lavt**

Stjørdal, Malvik, Klæbu, Bratsberg, Byneset mm.  
"Rurale strøk"

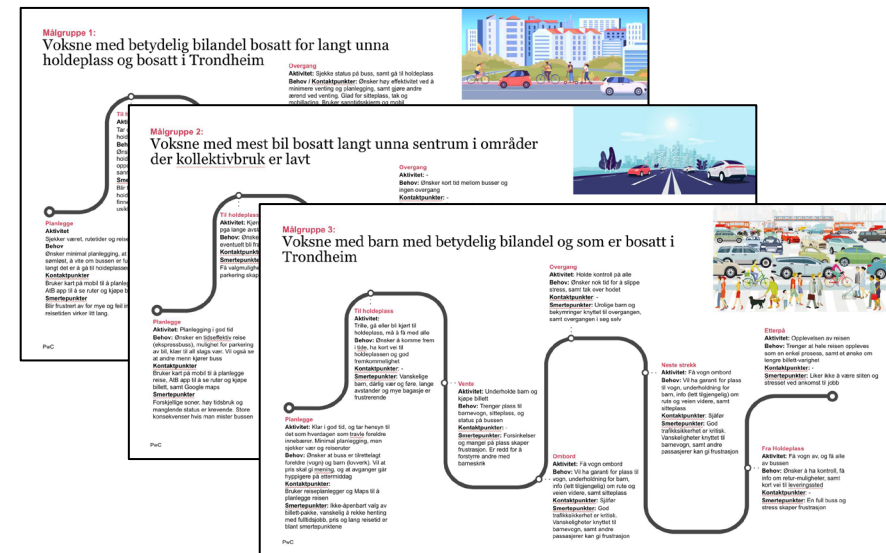


**3**

**Voksne med barn med betydelig bilandel og som er bosatt i Trondheim**

Hele Trondheim (sentrum og bynære byområder)

PwC



**Målgruppe 1:** Voksne med betydelig bilandel bosatt for langt unna holdeplass og bosatt i Trondheim

**Målgruppe 2:** Voksne med mest bil bosatt langt unna sentrum i områder der kollektivbruk er lavt

**Målgruppe 3:** Voksne med barn med betydelig bilandel og som er bosatt i Trondheim

The diagram includes detailed text for each group, such as 'Behov: Ønsker å komme frem til jobb og skole uten å bruke bil' for Group 1, and 'Behov: Trenger et trygt og trygt sted for barn' for Group 3. It also lists 'Kontaktpunkter' and 'Overgang' points for each user journey.

# Bakgrunn for valg av målgrupper

---



1

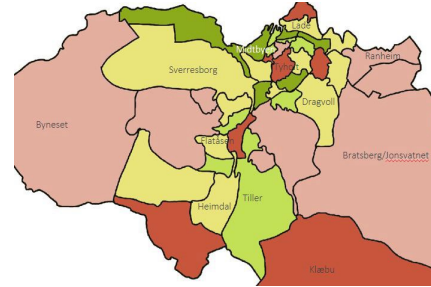
**Bilbrukere har størst potensiale i redusert bilbruk**

(ett steg til høyre på skalaen for segmenter basert på reisevaner)



2

**Voksne er mange og har "synkende" kollektivandel jo eldre de blir**



3

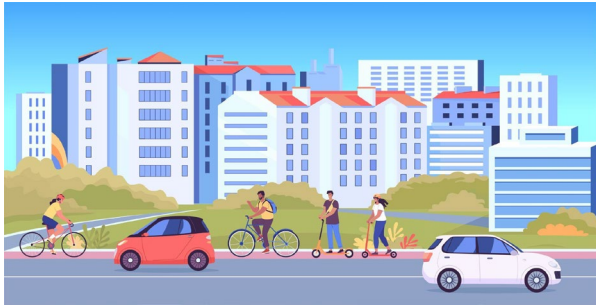
**Noen bydeler og delbydeler utpeker seg med lav kollektivbruk**



4

**Reisende til sentrum om morgenen og fra sentrum om ettermiddagen "belaster" mest**

# Målgrupper besluttet i prosjektet



**1**

**Voksne med betydelig bilandel  
bosatt for langt unna holdeplass  
og bosatt i Trondheim**

Tyholt, Lade, Tunga, Charlottenlund,  
Jakobsli, Flatåsen, Sjetnemarka mm.

“Upraktisk utformede bydeler”



**2**

**Voksne med mest bil bosatt langt  
unna sentrum i områder  
der kollektivbruk er lavt**

Stjørdal, Malvik, Klæbu, Bratsberg,  
Byneset mm.

“Rurale strøk”



**3**

**Voksne med barn med betydelig  
bilandel og som er bosatt i  
Trondheim**

Hele Trondheim (sentrum og bynære  
byområder)



## Målgruppe 1:

# Voksne med betydelig bilandel bosatt for langt unna holdeplass og bosatt i Trondheim



### Til holdeplass

#### Aktivitet

Tar ofte EL-sparkesykkel til holdeplass.

#### Behov / kontaktpunkter

Ønsker at det er enkelt å finne holdeplass og å være oppdatert på hvor bussen er i sanntidsinfo i appen.

#### Smertepunkter

Blir frustrert av at noen holdeplasser er vanskelige å finne og det skaper ekstra usikkerhet.

### Planlegge

#### Aktivitet

Sjekker været, rutetider og reisemuligheter.

#### Behov

Ønsker minimal planlegging, at det går sømløst, å vite om bussen er full og hvor langt det er å gå til holdeplassen.

#### Kontaktpunkter

Bruker kart på mobil til å planlegge reise, AtB app til å se ruter og kjøpe billett.

#### Smertepunkter

Blir frustrert av for mye og feil info og at reisetiden virker litt lang.

### Overgang

**Aktivitet:** Sjekke status på buss, samt gå til holdeplass

**Behov / Kontaktpunkter:** Ønsker høy effektivitet ved å minimere venting og planlegging, samt gjøre andre ærend ved venting. Glad for sitteplass, tak og mobillading. Bruker sanntidsskjerm og mobil

**Smertepunkter:** Blir frustrert av venting, vanskelig planlegging og stress knyttet til å rekke bussen

### Vente

#### Aktivitet

Kjøper billett.

#### Behov

Glad for at det er sitteplass og tak over hodet på holdeplassen.

#### Kontaktpunkter

Sjekker sanntid i appen og om bussen er full.

#### Smertepunkter

Blir frustrert når det kommer en forsinkelse, men satser på å rekke neste buss i overgangen.

### Ombord

**Aktivitet:** Finne seg plass på bussen og skaffe kontroll mtp billett og reisen videre

**Behov:** Ønsker god informasjon videre om reisen, godt med plass til å sitte uforstyrret

**Kontaktpunkter:** Sjøfør, skjerm i buss og apper

**Smertepunkter:** Stress, dårlig med plass, høy/lav temperatur og usikkerhet skaper frustrasjon

### Neste strekk

#### Aktivitet

Sjekke om buss er i rute

#### Behov

Ringes for å bli hentet når bussen kommer frem

#### Kontaktpunkter

AtBs reisepanlegger, samt mobil til å avtale henting

#### Smertepunkter

Blir frustrert hvis ting tar lengre tid enn ventet, og når det ikke er sitteplasser

### Etterpå

**Aktivitet:** Gjenglemt, eventuelt klager knyttet til opplevelsen

**Behov / Kontaktpunkter:** Ønsker kundeservice lett tilgjengelig og mulighet for å dokumentere reiseregning.

**Smertepunkter:** Blir frustrert ved forsinkelser og dårlig vær

### Fra Holdeplass

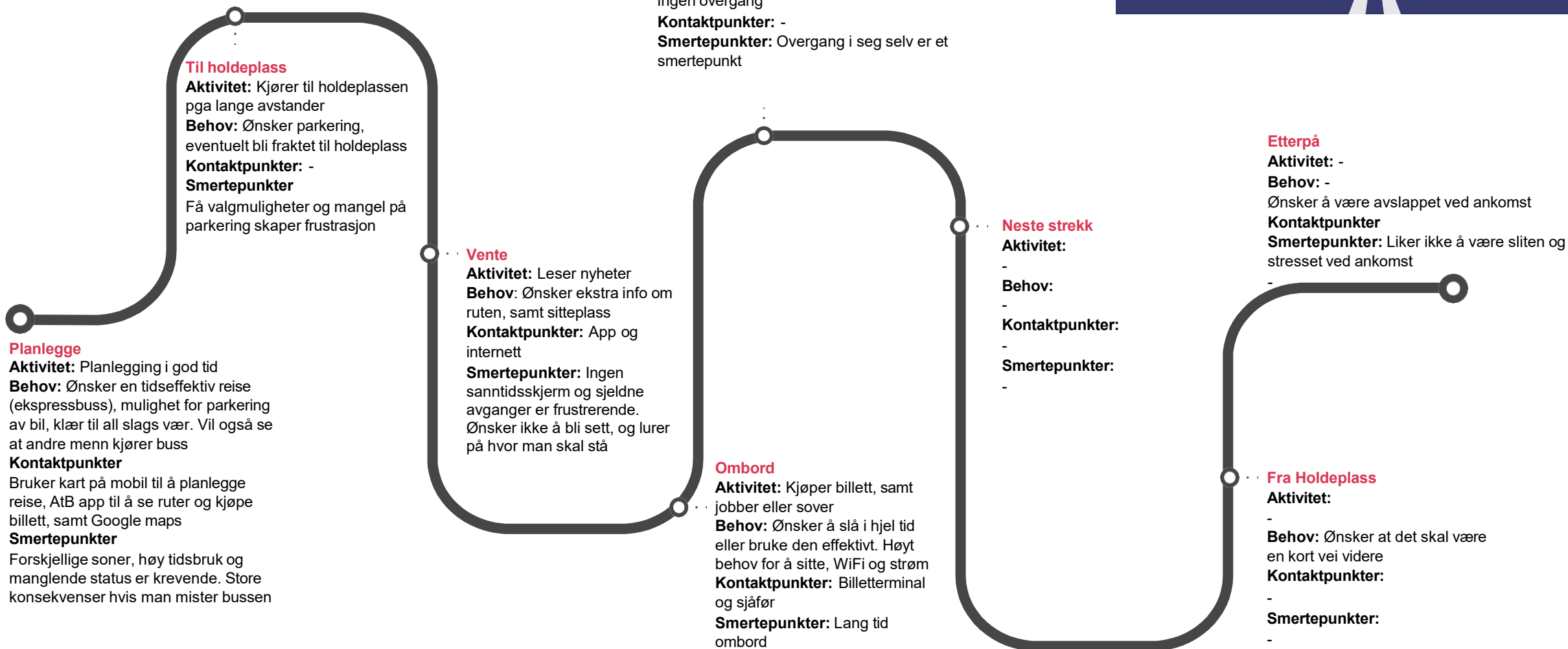
**Aktivitet:** Hentes, går, sykler eller eventuelt el-sparkesykkel

**Behov / Kontaktpunkter:** Viktig å komme frem i tide, finne veien og nytt fremkomstmiddel. Apper og sykkelparkering brukes. Ofte ikke nytt fremkomstmiddel, men hjem/jobbb.

**Smertepunkter:** Blir frustrert når det er langt til destinasjon, ved forsinkelse og ved dårlig vær

## Målgruppe 2:

# Voksne med mest bil bosatt langt unna sentrum i områder der kollektivbruk er lavt



### Målgruppe 3:

# Voksne med barn med betydelig bilandel og som er bosatt i Trondheim



#### Til holdeplass

**Aktivitet:**

Trille, gå eller bli kjørt til holdeplass, må å få med alle

**Behov:** Ønsker å komme frem i tide, ha kort vei til holdeplassen og god fremkommelighet

**Kontaktpunkter:** -

**Smertepunkter:** Vanskelige barn, dårlig vær og føre, lange avstander og mye bagasje er frustrerende

#### Vente

**Aktivitet:** Underholde barn og kjøpe billett

**Behov:** Trenger plass til barnevogn, sitteplass, og status på bussen

**Kontaktpunkter:** -

**Smertepunkter:** Forsinkelser og mangel på plass skaper frustrasjon. Er redd for å forstyrre andre med barneskrik

#### Overgang

**Aktivitet:** Holde kontroll på alle

**Behov:** Ønsker nok tid for å slippe stress, samt tak over hodet

**Kontaktpunkter:** -

**Smertepunkter:** Urolige barn og bekymringer knyttet til overgangen, samt overgangen i seg selv

#### Neste strekk

**Aktivitet:** Få vogn ombord

**Behov:** Vil ha garanti for plass til vogn, underholdning for barn, info (lett tilgjengelig) om rute og veien videre, samt sitteplass

**Kontaktpunkter:** Sjåfør

**Smertepunkter:** God trafiksikkerhet er kritisk. Vanskeligheter knyttet til barnevogn, samt andre passasjerer kan gi frustrasjon

#### Etterpå

**Aktivitet:** Opplevelsen av reisen

**Behov:** Trenger at hele reisen oppleves som en enkel prosess, samt et ønske om lengre billett-varighet

**Kontaktpunkter:** -

**Smertepunkter:** Liker ikke å være sliten og stresset ved ankomst til jobb

#### Planlegge

**Aktivitet:** Klar i god tid, og tar hensyn til det som hverdagen som travle foreldre innebærer. Minimal planlegging, men sjekker vær og reiseruter

**Behov:** Ønsker at buss er tilrettelagt foreldre (vogn) og barn (lovverk). Vil at pris skal gi mening, og at avganger går hyppigere på ettermiddag

**Kontaktpunkter:**

Bruker reiseplanlegger og Maps til å planlegge reisen

**Smertepunkter:** Ikke-åpenbart valg av billett-pakke, vanskelig å rekke henting med fulltidsjobb, pris og lang reisetid er blant smertepunktene

#### Ombord

**Aktivitet:** Få vogn ombord

**Behov:** Vil ha garanti for plass til vogn, underholdning for barn, info (lett tilgjengelig) om rute og veien videre, samt sitteplass

**Kontaktpunkter:** Sjåfør

**Smertepunkter:** God trafiksikkerhet er kritisk. Vanskeligheter knyttet til barnevogn, samt andre passasjerer kan gi frustrasjon

#### Fra Holdeplass

**Aktivitet:** Få vogn av, og få alle av bussen

**Behov:** Ønsker å ha kontroll, få info om retur-muligheter, samt kort vei til leveringssted

**Kontaktpunkter:** -

**Smertepunkter:** En full buss og stress skaper frustrasjon

# Kjerneutfordringer/barrierer - hvilke utfordringer er det vi skal løse?

---

1 Reisetiden blir for lang med kollektiv transport fremfor bil

2 Rutetilbudet i nye boligområder utvikles for sent

3 Avstanden til nærmeste holdeplass blir for lang for mange

4 Vanskelig å dekke de ekstra behovene til småbarnsfamilier

5 Bilen er for praktisk, og kollektivtilbudet matcher ikke fleksibiliteten som bilen gir

6 Ikke alle skal inn til byen

7 Prismodellen er ikke fleksibel nok, og mange finner ikke et alternativ som passer for seg

8 Folk er i konstant endring, og dagens kollektivtilbud med primært buss er for rigid

9 Noen kan oppleve det utfordrende å skulle planlegge og gjennomføre en reise kollektivt

10

Enkelte har et negativt inntrykk av AtB, og ønsker derfor ikke å bruke tilbudet

11

Enkelte bor i en "bydel" med godt tilbud, men bor likevel slik at tilbudet er for dårlig

12

Vi sliter med å konvertere småbarnsforeldre tilbake til kollektivreiser etter at det mest uttalte småbarnsbehovet har avtatt (f.eks. skolestart)

13

Kunden vet ikke hvilket produkt de trenger, bare hvilket behov de har

14

Det er et godt tilbud til de som reiser fra distrikt til Trondheim, men et dårlig tilbud til de som vil reise fra Trondheim til distriktet

15

Unge er tvunget til å ta lappen pga manglende kollektivtilbud

16

Folk vet egentlig ikke hvor mye det koster å kjøre bilen vs å ta kollektivt

17

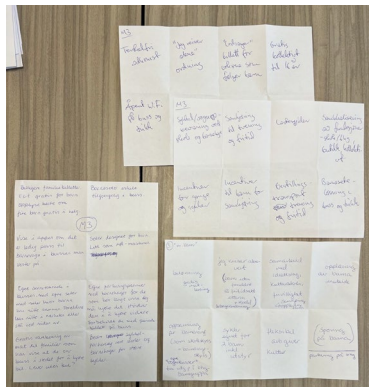
Fritidsreiser. Det er altfor mye "styr" å bruke kollektivt ifm. fritidsreiser. Kollektivt gjør ikke reisen enklere.



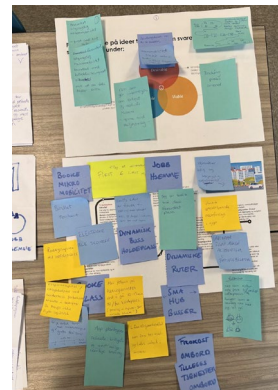
# 5

## Mulighetsrom og løsninger/tiltak

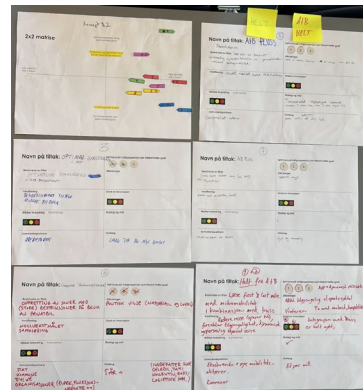
# Vi gjennomførte innovasjonsworkshops for å konseptualisere ideer og tiltak til kjerneutfordringene / barrierene



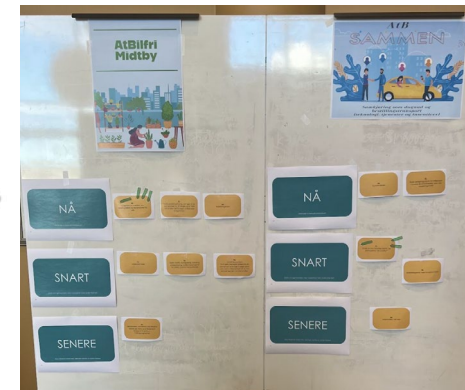
**Crazy 8 per målgruppe  
(Idègenerering)**



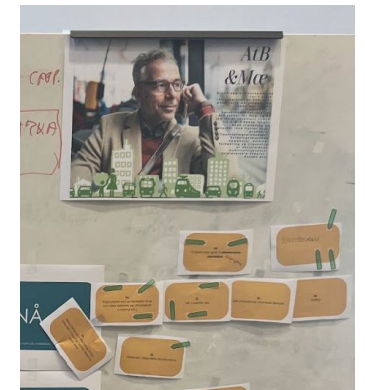
**Triggered brainwalk per  
målgruppe  
(Syntetisering v1)**



**2x2-matrise  
(prioritering) og  
detaljering av tiltak**



**Konseptualisering  
(Syntetisering v2)**



**Votering av viktigste  
konsepter**



# Vi har gruppert ideer og tiltak fra Innovasjonsworkshop inn i åtte konsepter:

---



AtB I&O



AtBilfri Midtby



AtB&Mæ



AtB Familie



AtB Sammen



AtB Fritid



AtB Svisj



AtB Effektiv



# 1. AtB I&O

**Identitet og Omdømme.** Markedskampanje som viser empati, ansvar og menneskelighet. Omdømmet til AtB overordnet som en aktør som tar ansvar for byen vår, er menneskelig og som ser hver innbygger sine behov, tar samfunnsansvar etc. Ansvarlig, involverende og fremtidsrettet.

## 1a.

Kampanje som får frem mennesker i AtB. Hva betyr vi for innbyggere? Hva er verdibidraget vårt til byen. Hva hadde byen vært uten grønn mobilitet?

## 1b.

AtB-maskot

## 1c.

Community-bidrag fra AtB. SMN gjør masse. Hva kunne AtB gjort. Ikke tenk «del ut pengene», men andre bidrag. F.eks. Frakte fotballag, gratis månedskort til 18-årsdagen, 50% rabatt på «familiepakke» til familier som kvitter seg med bilen.





## 2. AtB&MÆ

**Brukeropplevelseskampanje** for å gjøre reiseopplevelsen bedre for prioriterte målgrupper, og jobbe mot at alle innbyggere i byvekstområdet føler at AtB jobber for meg, og at jeg får et verdifullt tilbud fra AtB. I denne inngår både tilpasning av tjenester (hva flytter deg), produkter (finansieringsprodukter), holdningsskapende kampanjer, dulting, forbedring og tilpasning av eksisterende mobilitetstjenester (sjørøverskip bakerst i bussen etc).

### 2a.

Neste Generasjon Billettering (NGB) - AtBestpris (Capping) (senker terskel for neste reise)

### 2b.

Reisevenn (App-støtte ala Kolumbus)

### 2c.

Mer motiverende utformede tjenester

### 2d.

Holdningskapende kampanjer rettet mot motivasjon og "opplæring".

### 2e.

Dulting

### 2f.

"Alt" i samme app



# 3. AtB Sammen

**Samkjøring** som dugnad og bestillingstransport (se på teknologi og insentiver)

**3a.**

Byneset-piloten

**3b.**

Åpne samkjøringsappen for Målgruppe 1 (i praksis Byvekstområdet), men uten mobilitetsgaranti)

**3c.**

Utvikle en mer helhetlig insentiv- og prismodell for "all mobilitet"

**3d.**

Innlemmelse i AtB app

**3e.**

Mobilitetsgaranti i hele byvekstområdet



# 4. AtB Svisj

## Mikromobilitet til bynære bydeler

### 4a.

Sikre etablering av elsparkesykler i bydeler i samarbeid med kommuneregulering og elsparkesykkelleverandører

### 4b.

Elsykler og hjem-jobb-hjem (samarbeid med Miljøpakken i TK)

### 4c.

Elektrisk og mer robust versjon av elsparkesykkel (el-delesykkel, elmoped, robust elsparkesykkel etc.)

### 4d.

Helårsløsning  
Vinteralternativer

### 4e.

Elsykler i samme modell som elsparkesykler i dag

### 4f.

Støtte/sponsing/bundling av elsparkesykler i områder/målgrupper der alternativet er bil

### 4g.

Utvikling av knutepunkter



# 5. AtBilfri Midtby

**Totalkampanje** for å gjøre det enklere å la bilen stå, unngå å bruke den i pressområder, og på sikt kvitte seg med bilen.

**5a.**

Lastesykler til leie

**5b.**

Totalpakke av mobilitet, dvs. Bildeling/billeie og elsparkesykler fra AtB

**5c.**

Hjemlevering i samarbeid med eksterne aktører der dette er et hinder for å droppe bil til Midtby'n. (Toilldag-segmentet)

**5d.**

Mobilitetsgaranti

**5e.**

Grønn midtby (byregulering, parkering, sykkelparkering, vedlikeholdsstasjoner for sykkel) (Grønne transportsoner)

**5f.**

Bedre pendlerparkering som gjør at de som kommer fra "litt lengre unna" ikke må ta bilen helt til torget. (Målgruppe 2-segmentet)

**5g.**

SykelPåBussenHjem  
For å gjøre hjemreisen enklere for de som bor på Tyholt/Ugla å velge sykkel, men med et sikkerhetsnett på at man kommer seg hjem om man er sliten.

**5f.**

Bynære pendlerparkeringer/ Mobilitetshus. F.eks. Leangen, Ila og Sluppen/tempe



# 6. AtB Familie

En rekke tiltak for å **gjøre det enklere for barnefamilier** å velge andre mobilitetsformer enn bil (til midtbyen).

**6a.**

Bestillingstransport ved stort samkjøringsbehov (fotballag, dåp, turdag med skole/barnehage++)

**6b.**

Tilskudd til elsykkel (lasteel-sykkel) til barnefamilier som selger bilen (f.eks. 50 000 mot at du ikke eier bil i 12 mnd.)

**6c.**

Familiebillett til ettermiddag+helg

**6d.**

10 første reiser gratis til alle som laster ned appen

**6e.**

Rimelige billetter utenfor rush

**6f.**

Bildeling til ferie og unntaksbruk (Dyreparken- og IKEA-segmentet)

**6g.**

Bonusprogram som gjør det rimeligere for familier - 50% på billett nr. 2++ i en familie

**6h.**

Rimelig bildeling til lavinntektsfamilier



# 7. AtB Fritid

Ulike løsninger som gjør det enklere å velge grønn mobilitet i fritiden, og for fritidsrelaterte behov.

## 7a.

Bestillingstransport ved stort samkjøringsbehov (fotballag++)

## 7b.

Halv pris utenfor rush for barnefamilier

## 7c.

Biking Viking - Utleie av elsykler til turister og andre

## 7d.

Prisprodukter som gir fleksibilitet til de som reiser sjeldnere og uforutsigbart (capping etc.)

## 7e.

AtB Shuttel ved festivaler og arrangementer (VM etc.)



# 8. AtB Effektiv

En **optimaliseringsatsing** for å senke reisetiden og bedre overganger i byvekstområdet

## 8a.

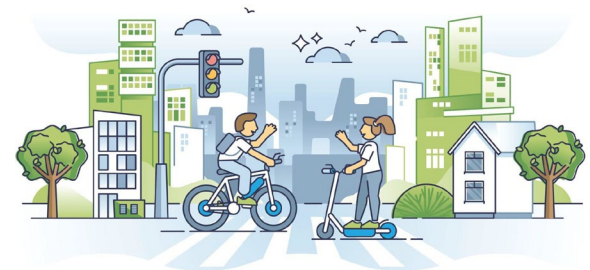
Samarbeid med NTNU om maksflyt og teknologi (ref. barte buss)  
(Optimaliseringsmiljø på IØT, AI på IDI etc.)

## 8b.

First- and last mile med mikromobilitet

## 8c.

Målrette delingsmobilitet (sparkesykler, bysykler, samkjøring) til områder det er spesielt krevende å løse effektivt med buss **(overlapp med 4a)**



# Veikart for løsninger knyttet til konseptene

Vi prioriterte hvilke oppgaver og aktiviteter som skal komme først og sist for å sikre realisering av tiltak. Vi prioriterte ut fra skalaen "Nå", "S snart", "Senere".

[Se versjon opplastet på Sharepoint for bedre oppløsning.](#)

	NÅ	SNART	SENERE
AtB I&O	1a. Kampagne som får frem messeneiser i AtB. Hva betyr et feriebusskjøp? Hva er verdt å kjøpe? Hvor i byen. Hva hadde byen vært uten grønne møbiler?	3a. Community-bussing fra AtB. DMN gir messen. Hva kunne AtB gjort. Ikke bare edelt ut penger, men andre ting. F.eks. Frakte fotballag, gratis medlemskort til 18-årsalderen, gratis buss til f.eks. skole og trosser som koster seg over buss.	1b. AtB-mobil. 2b. Bussing i samarbeid med kommunen.
AtB&M&e	2a. Nette Densasjon (Nette) - Adferds (Caping) (markert lenket for neste reise) 2b. Retoveren (App- støtte til Kolombus) 2c. Mer motivierende informerte tjenester	2a. Dulling 2f. "AtB" i samme app 2g. Prisreduksjoner som gir fleksibilitet til de som reiser sjeldnere og uforsikret (slapping etc.)	1f. Bonusprogram 6d. 10 første reiser gratis til målgruppene 2h. Kulepragte opplysninger knyttet med informasjon og "spillet".
AtB Sammen	3a. Sjansen på bilen 3b. Åpne samarbeidspartnere for Målgruppe 1 (i prosjekt Byvestoverdelt), men uten medlemskort	3c. Utvikle en mer helhetlig innsett- og prisenhet for "all mobiler" 3d. Mobiltjenester i nye sykkelstasjoner	3f. Informasjon i AtB app
AtB Svisj	4a. Buss-klarerer og opplysnings (byråer) i samarbeid med kommunen og sykkelstasjonene 4b. Vinteralternativer 4c. Støtte til opplysning/beredning av sykkelstasjoner i områder/målgrupper der etterspørsel er høy	4a. Sykkel i samme innsett som sykkelstasjon i dag 4b. Green mobility (bygging, parkering, sykkelstasjon, sykkelstasjonstasjoner for sykkel (blåne samarbeid)) 4c. For å gjøre kjørereiser enklere for de som ber på Tysse/ Lunde å reise sykkel, men med et samarbeid med et annet kommunalt og åpent nett (mat eller annet).	4a. Sykkelstasjonstasjon 4b. Sykkel og ferdig-på-ferie (samarbeid med M&S og T&S)
AtBifri Midtby	5a. Tjenestepakkene er utviklet, dvs. Billett/Bybillett og sykkelstasjon fra AtB 5b. Mulighetgaranti 5c. Bedre penderparkering som gjør at de som kommer fra "til forrige nivå" ikke må bli bilen helt til tross. (Målgruppe 2-segmentet)	5a. Lastesykkel til buss 5b. Bestillingstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)	5a. (Hvert) i samarbeid med skole/et annet der dette er et tilbud til å slippe til i Midtby (Tidlig-segmentet)
AtB Familie	6a. Tilkjøp av sykkel (dette sykkel) til barnfamilier som selger bilen (f.eks. 50 000 mot at du ikke ser 30 000) 6b. Færre billetter til ettermiddag i helg 6c. Bredde billetter (skole/rum)	6a. Bonusprogram som gir 50% rabatt for familier - 50% på billett nr. 2+ i en familie 6b. Bestillingstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)	6a. Informasjon i AtB app 6b. Bussing til ferdig og samarbeid (Deltag og M&S-segmentet)
AtB Fritid	7a. Bestillingstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag+)	7a. Bestillingstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)	7a. Bussing til ferdig og samarbeid (Deltag og M&S-segmentet)
AtB Effektiv	8a. Samarbeid med NTNU om utvikling og teknologi (nettsamband) (Deltag i samarbeid på 107. At på 107 etc.) 8b. Færre billetter til ettermiddag i helg 8c. Måltidstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)	8a. Samarbeid med NTNU om utvikling og teknologi (nettsamband) (Deltag i samarbeid på 107. At på 107 etc.) 8b. Færre billetter til ettermiddag i helg 8c. Måltidstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)	8a. Samarbeid med NTNU om utvikling og teknologi (nettsamband) (Deltag i samarbeid på 107. At på 107 etc.) 8b. Færre billetter til ettermiddag i helg 8c. Måltidstransport ved stort samkjøringstiltak (Deltag, dtp, turdag med skole/barnhage+)





# Fire prioriterte områder for videre arbeid etter prosjektet

---

- 1 Pris & billett
- 2 Mikromobilitet
- 3 Mikromobilitet: Vinteralternativ
- 4 Mobilitetspunkt

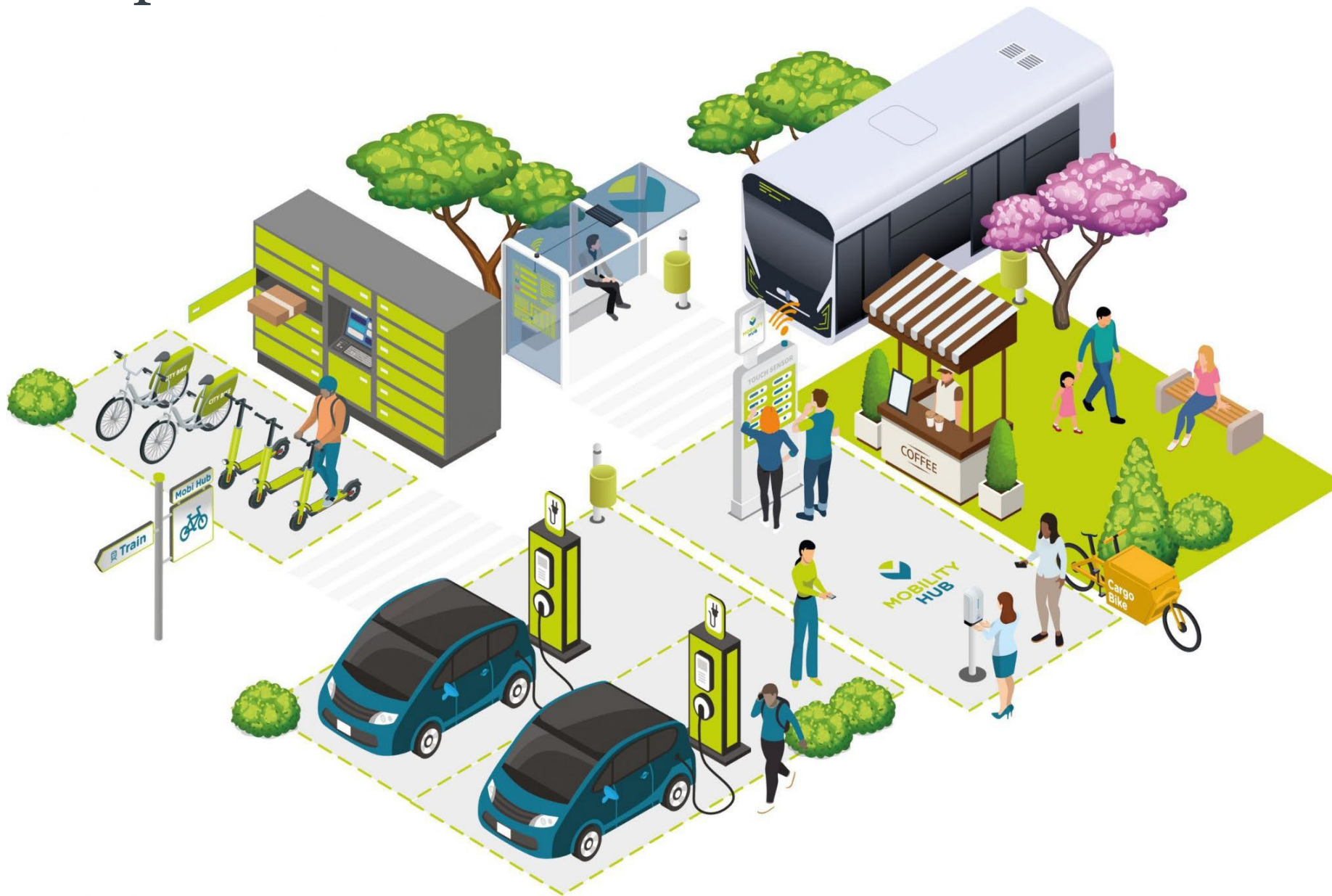


# 6

## Prisstruktur og billett



# Hvordan priser vi fremtidens mobilitetstilbud?



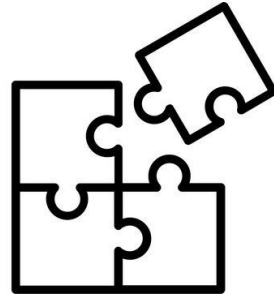
# Hva utgjør prisproduktene til AtB?

## Prismodell



### Grunnstamme

- Sonebasert
- Distansebasert
- Tidsbasert
- Flatpris
- ++



### Priselementer

- Roller (barn, honnør ++)
- Tidsjustering (rush, helg, natt)
- Lojalitetsrabatter (Medlemskap++)
- Modi-differensiering (trikk, buss, tog, sparkesykkel)



### Prisprodukter

- Enkelbillett
- Periode billett
- Familiebillett
- Flex
- Klippekort
- ++

# Eksempler på valg av prisprodukt

- Kun tilgjengelig i app, ikke “inkludert” (0-alternativ)
- Inkludert i periodebillett
  - Gratis
  - Tilleggsprodukt
- Inkludert i enkeltbillett
  - Gratis
  - Tilleggsprodukt
- Inkludert i klippekort
  - Gratis
  - Tilleggsprodukt
- Familiebillett
- Økende rabatt for familiemedlemmer
- Pay as you go (på “hele reisen”)
- Capping/Best-pris





# Spørsmål og hypoteser til pris og betaling

*Kan vi anta at målgruppene våre er prissensitive?*

*Er dyr enkeltbillett et hinder for våre målgrupper til å ta første steg inn i grønne reiser?*

*Er dagens prisprodukter for komplisert? Hindrer det grønne reiser?*

*Vil distanseprising subsidiere bynære brukere? Og slå negativt ut på f.eks. målgruppe 2?*

*Hvilken fleksibilitet har vi i AtB til å kjøre kampanjer og tiltak på pris?*



# 7

Innsikt som berører  
piloter



# De tre pilotene

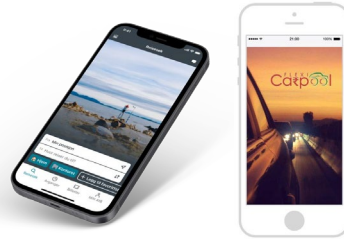
## El-sparkesykkel



### Kort om piloten:

- Gratis opplåsing for de med periodebillett.

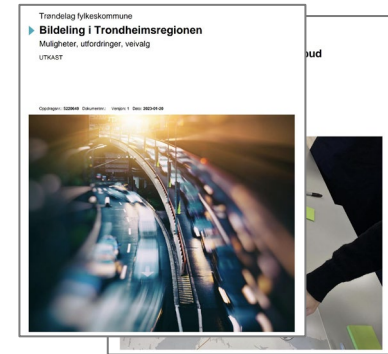
## Samkjøring (carpooling)



### Kort om piloten:

- Samkjøring fra Byneset for de med periodebillett.
- Man booker i en 3.-parts-app inntil en time før avreise.
- Sjøfører kompenseres for hver passasjer vedkommende tar med.
- AtB garanterer reise gjennom minibuss.

## Bildeling



### Kort om piloten:

- Gratis 1 time månedlig bilbruk for eksisterende periodebillett kunder.



Det er ikke gjennomført innledende gevinstarbeid, 0-punktsmålinger eller dokumentert forventet effekt av pilotene i forkant, noe som vil gjøre det vanskelig å evaluere pilotene. Dette ble diskutert innledningsvis i dette prosjektet men besluttet å ikke gjennomføres som en del av prosjektet. Prosjektets vurderinger vil derfor være basert på kunnskap fra prosjektet og forventet effekt/nytteverdi og utfordringer identifisert gjennom prosjektets arbeid.



# El-sparkeykkelpilot

El-sparkeykkel



## Oppsummert vurdering av piloten

## Hypoteser fra prosjektet

## Viktige spørsmål til videre tjenesteutvikling i AtB:

- Gratis opplåsing for de med periodebillett.
- Elsparkeykkelsatsing gjennom subsidiering av enten opplåsing eller kilometerkostnad har potensiale til svært høye kostnader. Bruken bør derfor målrettes mot AtB's mål og visjoner, og ikke være for generell.
- Piloten har trolig god opplevd verdi for å verdiøke periodebilletten og føre til økt salg av periodebilletter.
- Bilandelen påvirkes ikke nevneverdig av piloten, med følgende begrunnelser:
  - Ettersom el-sparkeykkel primært finnes i bynære strøk og at reiser med bil fra bydeler lengre enn ca. 2km fra sentrum ikke vil bli erstattet av el-sparkeykkel.
  - De som primært reiser i midtbyen vil ofte være i studentsegmentet, og markedsinnsikten til AtB tilsier at denne målgruppen ikke har bil, og at deres bruk av el-sparkeykkel ikke minsker den totale bilbruken.
- Piloten løser "first-last-mile"-behov der denne "mila" er i midtbyen. Eksempel kan være Brattøra, St.Olavs etc.
- Andelen som eier bil vil ikke påvirkes nevneverdig av piloten da el-sparkeykkel ikke løser alle behovene en bil løser, f.eks. transport i vinterhalvåret, lengre reiser, fritidsreiser, reiser som krever bagasjeplass etc.
- Ettersom pilotens målgruppe allerede har periodebillett nås ikke de som bruker bil i nevneverdig grad med piloten.
- I hvilken grad er prissensitivitet en driver for bruk/ikke bruk av el-sparkeykkel i målgruppene som i dag benytter bil? Dette vil påvirke grad av eventuell subsidie.
- Hvordan løser man behovet for mikromobilitet i vinterhalvåret?
- Hvordan kan man jobbe mot kommunen for å sikre regulering av el-sparkeykkel utenfor midtbyen?
- Hvem kan man samarbeide med for å styrke tilbudet til mikromobilitet på litt lengre avstander, med krav til bagasje, på mer sammensatte reiser (flere transportmidler) og smidige overganger for å koble eksisterende og nye mobilitetstilbud?

# Samkjøring (carpooling) / Bynesetpiloten



## Oppsummert vurdering av piloten

- Samkjøring som konsept vurderes å egne seg best der mange skal samme vei, og der bil har en fordel fremfor buss eller mikromobilitet.
- Det er prosjektets vurdering at piloten løser et viktig behov på en god måte. Området den piloteres i (rural) er spesielt egnet for denne type samkjøring da mange skal samme retning og kundegrunnet er lavere enn det som gjør busstransport lønnsomt.
- Plassgaranti ved at AtB sikrer transport dersom andre ikke kan vurderes som spesielt positivt og antas å gjøre tilbudet mer levedyktig.
- Kompensasjon til sjåfør som tar med passasjerer vurderes som et godt insentiv.

## Hypoteser fra prosjektet

- Bestillingstid minst 1 time før avreise kan fungere i rurale strøk, men begrenser nytten i mer bynære områder, og er ikke i tråd med behov for fleksible kollektivløsninger som forventes fra dagens kunder.

## Viktige spørsmål til videre tjenesteutvikling i AtB:

- Hvordan kan man løse samkjøring med lavere terskel for bruk, spesielt i mer bynære områder?
- Hvordan kan man oppnå kritisk masse slik at tilbudet er stort nok til at det er et reelt alternativ til andre mobilitetsformer?

# Bidelingspiloten



## Oppsummert vurdering av piloten

- Bideling er et tilbud som i stor grad finnes, og piloten subsidierer 1 time gratis bideling per mnd. for de med periodebillett.
- Formålet med piloten antas i prosjektet å være at flere kan kvitte seg med bilen dersom de har anledning til å bruke delebil de (få) gangene mobilitetsbehov ikke løses av AtB's tilbud.
- Piloten har trolig god opplevd verdi for å verdiøke periodebilletten og føre til økt salg av periodebilletter.
- Prosjektets vurdering er at subsidiering fremfor å levere tjenester knyttet til bideling er en riktig ende å starte i all den tid det eksisterer et velutviklet marked for dette allerede.
- Prosjektet har hatt hovedfokus på bilbruk til/fra midtbyen morgen og ettermiddag, og prosjektet vurderer at bideling ikke vil ha nevneverdig effekt på denne bilbruken.

## Hypoteser fra prosjektet

- Bilbruk er ikke 1-1-koblet til bileierskap, og at "å få folk til å kvitte seg med bilen" vil være en krevende måte å få ned bilbruk på da mange ikke vil kunne kvitte seg helt med bilen. Bideling er en måte å muliggjøre redusert antall biler i husholdninger.

## Viktige spørsmål til videre tjenesteutvikling i AtB:

- Er redusert bileierskap en effektiv måte å redusere bilbruk til/fra sentrum i rushet på?
- Er det realistisk at målgruppene som i dag benytter bil vil kjøpe periodebillett som følge av pilotens verdiøkning av denne, eller finnes det andre måter å nå målgruppen på?

# 8

## Anbefaling og veien videre

# Anbefalinger

Vi har delt våre anbefalinger inn i to deler:

## Prioriterte områder

Fire prioriterte områder for videre arbeid etter prosjektet

- 1 Pris & billett
- 2 Mikromobilitet
- 3 Mikromobilitet: Vinteralternativ
- 4 Mobilitetspunkt



## De tre pilotene

### De tre pilotene

#### El-sparesykkel



#### Kort om piloten:

- Gratis opplåsing for de med periodebillett.

#### Samkjøring (carpooling)



#### Kort om piloten:

- Samkjøring fra Byneset for de med periodebillett.
- Man booker i en 3.-parts-app inntil en time før avreise.
- Sjøfør kompenseres 15kr. for hver passasjer vedkommende tar med.
- AtB garanterer reise gjennom minibuss.

#### Bildeling



#### Kort om piloten:

- Gratis 1 timer månedlig bilbruk for eksisterende periodebillett-kunder.



Det er ikke gjennomført innledende gevinstarbeid, 0-punktmålinger eller dokumentert forventet effekt av pilotene i forkant, noe som vil gjøre det vanskelig å evaluere pilotene. Dette ble diskutert innledningsvis i dette prosjektet men besluttet å ikke gjennomføres. Prosjektets vurderinger vil derfor være basert på kunnskap fra prosjektet og forventet effekt/nytteverdi og utfordringer identifisert gjennom prosjektets arbeid.



# Konkrete anbefalinger - Prioriterte områder

- AtB kan vurdere å konseptuelt endre dagens **prisstruktur** hvor målet er å sikre at hvert valg om å velge grønn mobilitet fremfor bil insentiveres, og terskelen for neste grønne reise senkes.
- Gjennom prosjektet har markedsinnsikt og deltakernes tilleggs kunnskap pekt på at den mest effektive økningen i grønn mobilitet vil skje dersom “alle innbyggere” beveges litt i retning mer grønn mobilitet. **Delingsmobilitet** er et viktig tillegg her, da dette løser behov som dagens grønne mobilitetstilbud ikke gjør.
- Med utgangspunkt å bevege “alle innbyggere” litt er dagens **prisstruktur** begrensende ved at den forutsetter at priskategorier er sprangvise intervaller, og at krav til forhåndsplanlegging begrenser fleksibilitet og spontane grønne reiser. Videre bør man sikre at de gruppene som i dag bruker mest bil, og som man ønsker å nå med **delingsmobilitet**, også får prisstrukturer som passer deres behov for fleksibilitet og spontanitet.
- **Mikromobilitet i vinterhalvåret** gjør at mikromobilitet som virkemiddel for å minske bilandel generelt er en utfordring. AtB bør i større grad utforske vinteralternativer, og jobbe smidig med pilotering av ulike løsninger for ulike geografiske områder.
- I det videre utviklingsarbeidet bør det tas med i vurderingen at arbeidsvaner post-covid er preget av mer hjemmekontor, og at målgruppen “voksne med barn” ikke kan planlegge for sykt barn mm, hvilket gjør at dagens **periodebillett** og verdiøkning av denne ikke vil være egnet for denne målgruppen.





# Konkrete anbefalinger - El-sparkesykkel

- AtB bør jobbe for at det finnes et tilbud om **mikromobilitet** for first-and-last mile gjennom regulering og stimulanseordninger til markedsaktører mot spesifikke målgrupper og bynæreområder der bilandelen er høy.
- Der viktige målgrupper **ikke nås** med eksisterende mikromobilitetstilbud bør AtB vurdere å gjøre grep for å videreutvikle tilbudet.
- AtB bør sikre god samhandling med andre (offentlige) aktører, da **regulering og tilrettelegging** er en kritisk suksessfaktor.
- AtB bør **stimulere frem løsninger** innenfor delingsmobilitet i behovsområdet mellom el-sparkesykkel og bil/buss, hvor viktige uløste behov er vintertilbud, bagasjebehov og rekkevidde.
- AtB bør etablere **prismodeller** som insentiverer bruk av mikromobilitet for den gruppen som i dag benytter mest bil.



# Konkrete anbefalinger - Samkjøring

- AtB bør jobbe for **samkjøring** som supplement til eksisterende mobilitetstilbud for målgrupper relevant for å minske bilandel.
- AtB kan se på muligheten for **to former for samkjøring**; en som treffer rurale områder, og en som treffer områder med noe reisevei, trafikkert rute og konformt reisemønster (mange reiser likt).
- AtB kan vurdere å konseptuelt endre dagens **prisstruktur** hvor målet er å sikre at hvert valg om å velge grønn mobilitet fremfor bil insentiveres, og terskelen for neste grønne reise senkes.





# Veien videre



**Verifisere hypotesene** i prosjektoppsummeringen gjennom innbyggerinvolvering

Fortsette arbeidet med å **styrke mikromobilitet/delingsmobilitet**

1. Starte arbeidet med regulering av mikromobilitet utenfor sentrumskjernen
2. Utvikle løsninger for delingsmobilitet som treffer barrierene for dagens bilbrukere

**Videreutvikle prisproduktene** i AtB som vurderes å være for rigide for dagens og fremtidens mobilitetsbehov, -tilbud og -brukere, og ikke egnet til å ta ned bilandelen hos de målgruppene prosjektet har hatt fokus på.

Takk for et spennende og inspirerende prosjekt!



# Vedlegg: Utfordringskort





**Utfordring #1:**  
**«Reisetiden blir for lang med  
kollektiv transport fremfor bil»**

Avstanden til nærmeste holdeplass blir for lang for mange, og reisen innebærer ofte venting på holdeplass og har for få relevante avganger.




A man with a backpack is seen from behind, looking out of a train window. The train is blurred, suggesting motion. The background is a soft, out-of-focus landscape.

## Utfordring #2: «Rutetilbudet i nye boligområder utvikles for sent»

Nye boligområder bygges ut ofte vekk fra rutetilbudet. Det er vanskelig å få etablert gode reisevaner fra start, og det må jobbes med å endre etablerte vaner i ettertid. Kan være områder som er godt egnet for delingsmobilitet, men tilbudet i nye boligområder utvikles for sent til å skape gode reisevaner fra start.





**Utfordring #3:**  
**«Avstanden til nærmeste holdeplass  
blir for lang for mange»**

Hvis bussholdeplassen er mer enn 300 meter fra utgangspunkt oppleves dette som en avstand som er for lang til å velge reise med kollektivt fremfor bil. For el-sparkeykkel er dette 150 meter.





**Utfordring #4:**  
**«Vanskelig å dekke de ekstra behovene til småbarnsfamilier»**

Spesielt “Unge voksne med barn” og “Voksne med barn” har et mer komplekst transportbehov i småbarnsperioden; fritidsaktiviteter, barnehage og skole, sosialt, feriereiser med mye bagasje, samt egen jobbreise.



Utfordring #5:  
**«Bilen er for praktisk, og kollektivtilbudet  
matcher ikke fleksibiliteten som bilen gir»**

Jobbreisen er en viktig reise, hvor stor andel av reisende reiser med bil.  
Parkering er også lett tilgjengelig for mange.



**Utfordring #6:**  
**«Ikke alle skal inn til byen»**

Tilbudet er stort sett veldig bra for de som skal inn til sentrum, men det er en utfordring for de som skal fra en bydel utenfor sentrum og lenger vekk fra sentrum.



A man with a beard and sunglasses is looking at a tablet. The background is a blurred green forest. Overlaid on the right side is a network diagram with several circular nodes connected by lines. Some nodes contain a person icon, and one contains a car icon.

**Utfordring #7:**  
**«Prismodellen er ikke fleksibel nok,  
og mange finner ikke et alternativ  
som passer for seg»**

Mange kan oppleve de betaler for mye ut i fra hvor mye de reiser med periodebillett. Noen kan oppleve det som en utfordring å vurdere om periodebillett blir riktig valg i den gitte perioden.





**Utfordring #8:**  
**«Folk er i konstant endring, og  
dagens kollektivtilbud med primært  
buss er for rigid»**

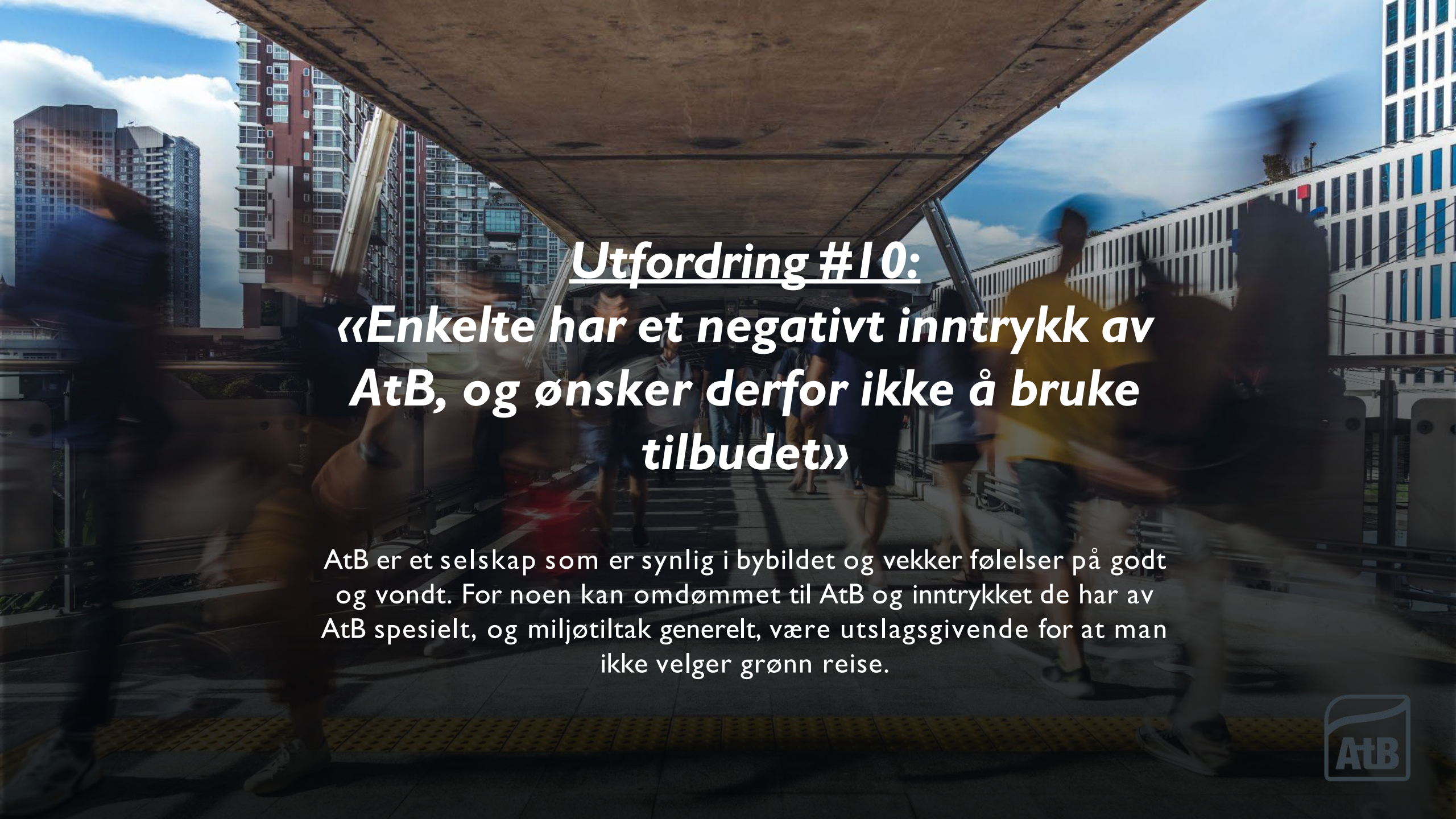
Hvordan være relevant nå og i fremtiden? Rigide systemer for rutebuss kan være vanskelig å tilpasse "plutselige" behov som for eksempel fint eller dårlig vær, festivaler osv.

A man with a beard, wearing an orange beanie and a dark blue long-sleeved shirt, is looking at a large map on a wall. He is holding a smartphone in his left hand. The background shows a city street with buildings and a clear sky.

**Utfordring #9:**  
**«Noen kan oppleve det utfordrende å  
skulle planlegge og gjennomføre en  
reise kollektivt»**

Rutetilbud, prisstruktur, overganger, faktisk reisetid og teknologi oppleves komplisert å få oversikt over, og kan føre til at de “utrente” kollektivreisende vegrer seg for å reise kollektivt.





**Utfordring #10:**  
**«Enkelte har et negativt inntrykk av AtB, og ønsker derfor ikke å bruke tilbudet»**

AtB er et selskap som er synlig i bybildet og vekker følelser på godt og vondt. For noen kan omdømmet til AtB og inntrykket de har av AtB spesielt, og miljøtiltak generelt, være utslagsgivende for at man ikke velger grønn reise.

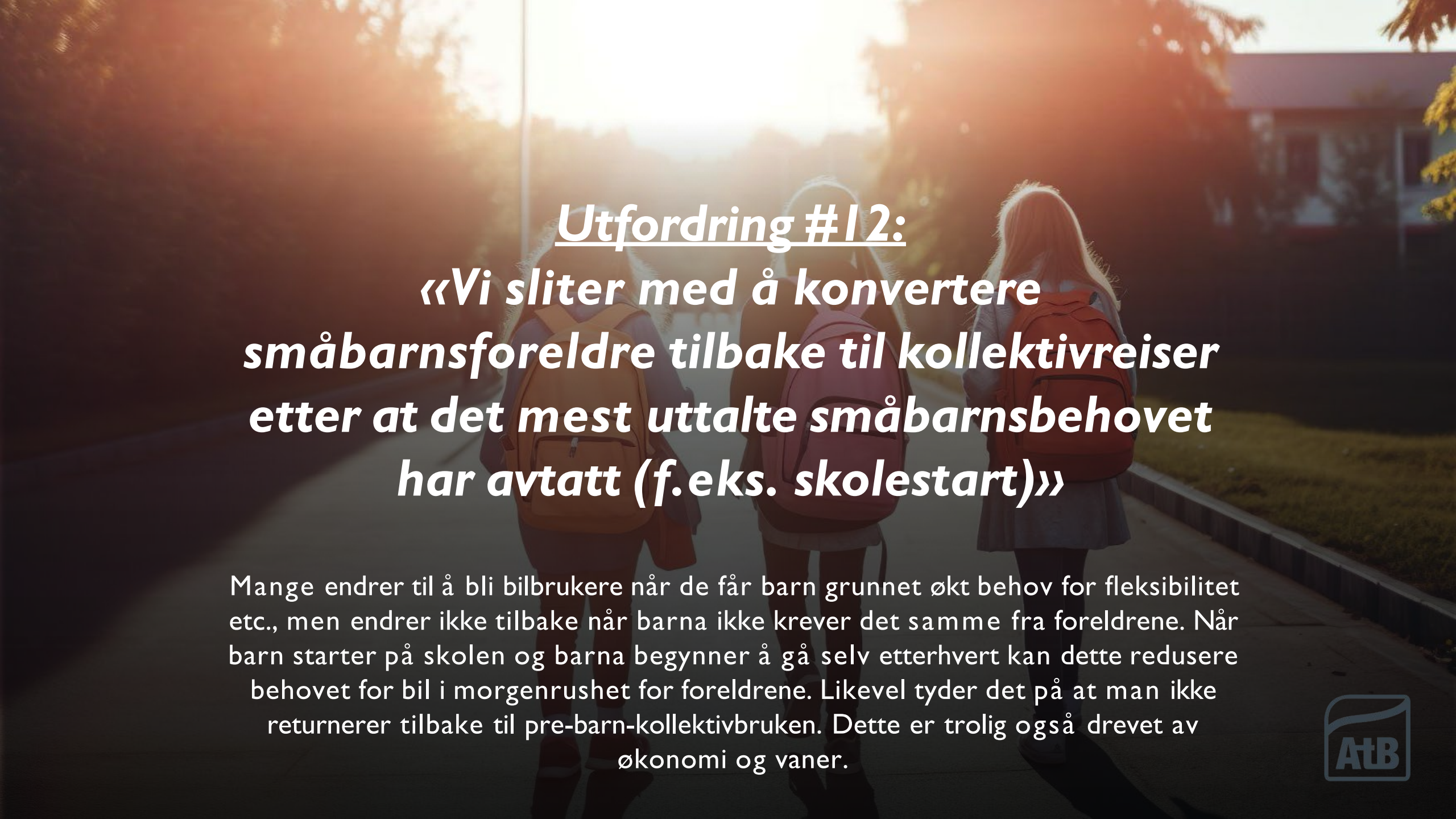




**Utfordring #11:**  
**«Enkelte bor i en “bydel” med godt tilbud, men bor likevel slik at tilbudet er for dårlig»**

Ny rutestruktur har gitt en to-delning av busstilbud der man har prioritert et stamveinett på bekostning av andre ruter. I en del markedsdata er bydelene så store at man tilsynelatende har et godt tilbud, men i praksis bor man langt fra stamveinettet.






**Utfordring #12:**  
**«Vi sliter med å konvertere småbarnsforeldre tilbake til kollektivreiser etter at det mest uttalte småbarnsbehovet har avtatt (f.eks. skolestart)»**

Mange endrer til å bli bilbrukere når de får barn grunnet økt behov for fleksibilitet etc., men endrer ikke tilbake når barna ikke krever det samme fra foreldrene. Når barn starter på skolen og barna begynner å gå selv etterhvert kan dette redusere behovet for bil i morgenerushet for foreldrene. Likevel tyder det på at man ikke returnerer tilbake til pre-barn-kollektivbruken. Dette er trolig også drevet av økonomi og vaner.

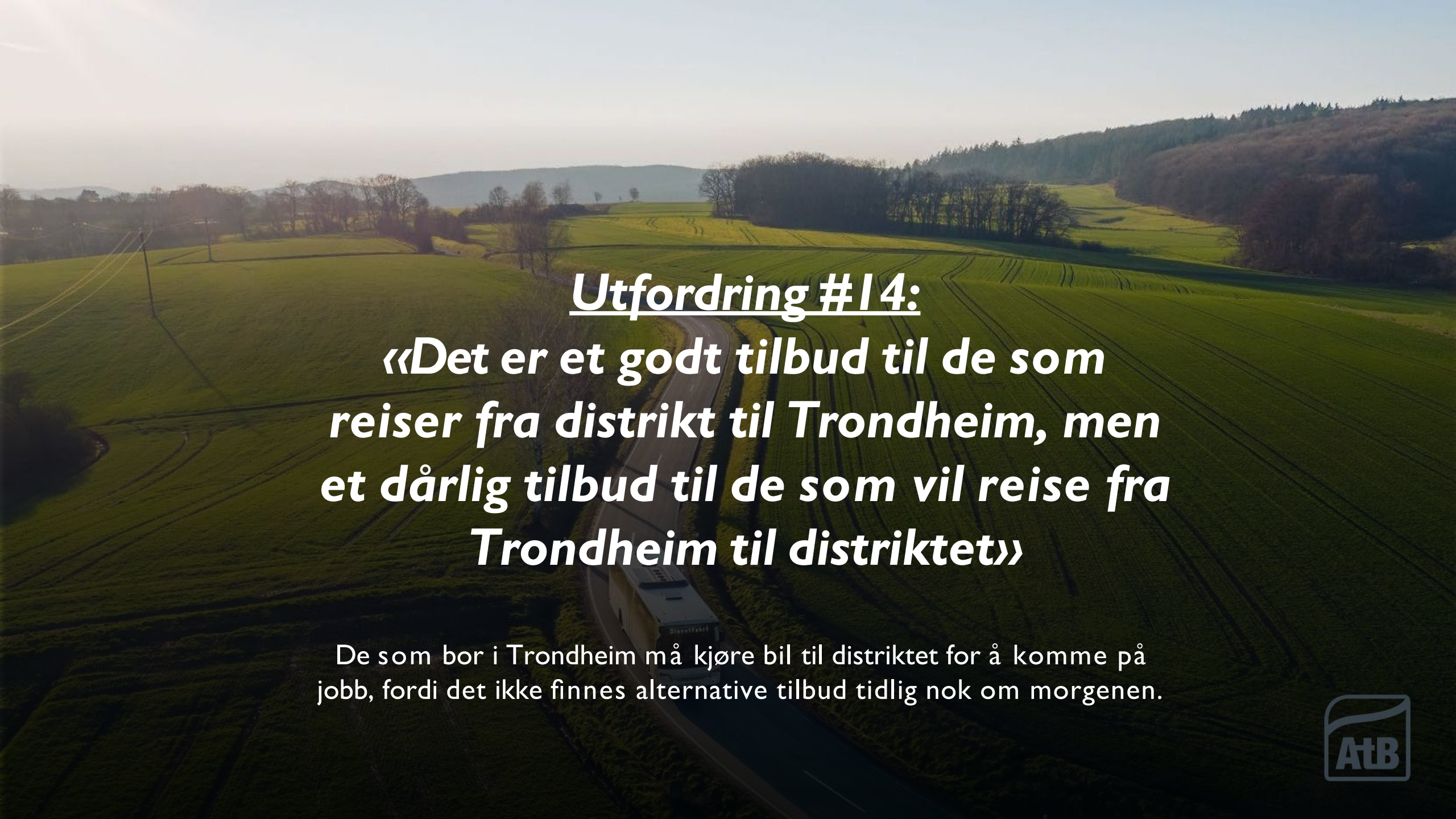


A cyclist wearing a white helmet and a dark jacket is riding away from the camera on a city street. The street is lined with modern buildings, and the sky is a mix of orange and blue, suggesting sunset or sunrise. The cyclist is in the center of the frame, and the text is overlaid on the image.

**Utfordring #13:**  
**«Kunden vet ikke hvilket produkt de trenger, bare hvilket behov de har»**

Mange kan ha behov for fleksibilitet, men tror at bilen er det produktet som løser dette best, selv om det kan være et kollektivtilbud i nærområdet som løser behovet minst like bra.



An aerial photograph of a winding asphalt road through lush green fields. A bus is visible on the road, moving away from the viewer. The landscape is hilly with scattered trees and utility poles. The sky is clear and blue.

**Utfordring #14:**  
**«Det er et godt tilbud til de som reiser fra distrikt til Trondheim, men et dårlig tilbud til de som vil reise fra Trondheim til distriktet»**

De som bor i Trondheim må kjøre bil til distriktet for å komme på jobb, fordi det ikke finnes alternative tilbud tidlig nok om morgenen.





**Utfordring #15:**  
**«Unge er tvunget til å ta lappen pga manglende kollektivtilbud»**

Det er for dårlig kollektiv/mobilitetstilbud slik at unge må ta lappen for å komme seg dit de skal til riktig tidspunkt.





**Utfordring #16:**  
**«Folk vet egentlig ikke hvor mye det koster å kjøre bilen vs å ta kollektivt»**

Det er en antakelse om at folk generelt ikke setter opp regnestykket og ser på hvor mye det faktisk koster å bruke bilen vs å ta kollektivt, og antar at kollektivt kan være dyrere siden det er en sum de ser og må betale der og da.





## Utfordring #17: «Fritidsreiser»

Det er altfor mye “styr” å bruke kollektivt ifm fritidsreiser. Kollektivt gjør ikke reisen enklere.

# Vedlegg: Bilder fra workshops

















