

7 sätt att minska dina bilkostnader

– beskrivning, utvärdering, och jämförelser



TRAFIKVERKET



Titel: 7 sätt att minska dina bilkostnader - beskrivning, utvärdering, och jämförelser

Publikationsnummer: 2012:154

ISBN: 978-91-7467-357-9

Utgivningsdatum: Juli 2012

Utgivare: Trafikverket

Kontaktperson: Elsa Andersson, Trafikverket

Framtagen av: Trivector Traffic och Trafikverket

Distributör: Trafikverket

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Beskrivning av projektet 7 sätt	2
2.1 Tankarna bakom projektet	2
2.2 Metoden	2
3. Utvärderingsmetodik	5
3.1 SUMO-metodiken	5
3.2 Underlag för utvärderingen och kommentarer kring detta	6
4. Resultat	7
4.1 Sammanfattning av resultat	7
4.2 Informations- och marknadsföringsinsatser	7
4.3 Antalet deltagare i 7 sätt	8
4.4 Åsikt om projektet 7 sätt	8
4.5 Förändrade tankar om val av färdssätt	8
4.6 Förändrat resbeteende efter mötet	9
4.7 Spridning till andra	11
4.8 Systemeffekter	11
4.9 Projektets lönsamhet	13
5. Jämförelser med andra projekt	14
5.1 Informationskampanjer	14
5.2 Direktbearbetning	14
5.3 Testresenärer	15
5.4 Sammanfattning av jämförelser	15
6. Avslutande reflektioner	16
Bilaga 1 Slutrapport 7 sätt - Metodbeskrivning	
Bilaga 2 Exempel på fritextsvar om hur deltagarna minskat sin reskostnad	

1. Inledning

Mellan 2004 och 2011 genomförde Vägverket/Trafikverket Region Väst, med hjälp av externa konsulter, informationsprojektet ”7 sätt att minska dina bilkostnader” på företag och organisationer i Halland och Västra Götaland. Projektet bygger på möten där föreläsningar om hur man kan minska sina bilkostnader hållits med sammanlagt ungefär 3000 personer.

Trivector Traffic anlitas hösten 2011 som ansvarig för genomförande av en utvärdering enligt SUMO-metodiken baserad på data som samlats in under projektets gång, samt för att jämföra erhållna effekter med effekter från andra projekt inom mobility management.

2. Beskrivning av projektet 7 sätt

2.1 Tankarna bakom projektet

”7 sätt att minska dina bilkostnader” är ett informationsprojekt inom Trafikverkets sektorsarbete. Projektet bygger på möten där deltagarna informeras om och diskuterar hur de kan spara pengar genom att förändra sitt färdmedelsval och ändra sitt körbeteende.

Projektet kretsar kring följande sju sätt att minska bilkostnaderna:

- Val av bil
- Bilpool
- Hastighet
- Sparsam körning
- Samåkning
- Cykling
- Kollektivtrafik

För varje punkt ges konkreta tips om hur man genom ett aktivt val kan minska sina kostnader.

2.2 Metoden

Texten i detta kapitel är en sammanfattning av en metodbeskrivning sammanställd av Elsa Andersson på Trafikverket. Metodbeskrivningen i sin helhet redovisas i Bilaga 1.

Förhållningssätt

Budskapet i 7 sätt bygger på att man kan spara mycket pengar på att effektivisera sitt resande.

Projektet 7 sätt utgår från att mötet mellan ledaren och deltagaren är centralt, något som stöds av pedagogiska teoretiker, som Carl Rogers. För att nå ut med budskapet har projektet utgått från följande förutsättningar:

- *Trygghet* – för att påbörja en förändringsprocess krävs trygghet i situationen. Därför hålls samtliga möten i grupper där deltagarna känner varandra och i möteslokaler de känner till.
- *Medskapande* – samtliga deltagare måste bli delaktiga i mötet och känna att de behöver ta ansvar för att det ska bli ett bra möte.
- *Uppriktighet* – projektledaren måste utstråla uppriktighet och ärlighet och har därför varit huvudansvarig för de möten han/hon hållit i.
- *Behov* – budskapet måste svara mot ett upplevt behov i deltagarens liv. Därför läggs tonvikten på hur mycket pengar man kan spara på att resa säkert och miljöanpassat.

Arbetsgång och erfarenheter

Projektet innehåller följande fyra steg:

1. *Bokning av möten.* Mötesbokare ringer runt till företag och organisationer och erbjuder möten.
2. *Genomförande av möten.* Projektledaren åker ut till grupperna och håller informationsmöten om 1-1,5 timmar om sju olika sätt att minska bilkostnaderna.
3. *Uppföljning* genom utskick av ett ”påminnelseblad” till alla som deltagit i ett möte. Detta innehåller de viktigaste punkterna från mötet.
4. *Sammanställning av enkätsvar* som samlats in efter, eller både före och efter, genomfört möte.

Mötesbokning

Genom åren har olika metoder använts för att boka möten, då detta visat sig vara projektets största bekymmer. Under de första åren bokade mötesledaren, som varit bl.a. miljövetare, lärare och civilingenjörer, mötena. Senare gick man över till mer professionella säljare då bokningen för mötesledarna upplevdes ta för lång tid. De visade sig dock vara svårare än tänkt att boka in mötena och även de professionella säljarna bokade färre möten än planerat. De senaste åren har istället en mellanvariant använts, en enmanskonsult har bokat möten till projektet. Dessa är varit vana att arbeta med försäljning, men även som projektledare och medierådgivare. Det visade sig senare att denna mellanvariant var den bästa. Bokning av möten är den del av projektet som orsakat mest problem, och dessutom tagit mycket tid i anspråk.

Några år skickades ett säljbrev via e-post eller post ut till potentiella mötesdeltagare. Dessa visade sig dock inte ge något större gensvar och man fortsatte därför inte med detta.

Målgrupp

Genom årens lopp har olika strategier använts för vilken målgrupp som skulle kontaktas. Möten har hållits hos hemtjänsten, handikapporganisationer, föreningar, kommuner samt företag. I början fick mötesbokarna välja fritt vilka grupper de skulle boka, men efterhand styrdes bokningarna upp allt mer. Erfarenheten visar att de anställda i hemtjänsten kör mycket bil, varför de varit

en bra målgrupp att inrikta sig på. Det visade sig även att det oftast var lättare att få till stånd bra möten om majoriteten av mötesdeltagarna var kvinnor.

Mötesgenomförande

Genomförandet av mötena har sett likartat ut genom åren. Mötesledaren har träffat grupper om vanligen 10-30 personer och gett konkreta råd och tips om olika sätt att minska bilkostnaderna och samtidigt minska olycksrisken och miljöpåverkan. Mötena har varat i ungefär en timme, ibland 1,5 timmar, och målet har varit att aktivera deltagarna och få igång en diskussion. Egentligen har en timme varit något för kort för att hinna med allt, men oftast har man inte kunnat boka mer än en timme. I samband med mötena har deltagarna fått med sig ett kortfattat informationsmaterial om de sju sätten att minska bilkostnaderna.

Uppföljning

Några veckor/månader efter mötet har påminnelseblad skickats ut till deltagarna för att fräscha upp minnet av det som sades på mötet.

Projektet har också utvärderats genom en skriftlig enkät som skickats ut en tid efter mötet för att se om deltagarna förändrat sitt färsätt eller sitt beteende i trafiken. Under 2011 skickades även en förenkät ut innan mötet och denna följdes sedan upp med en efterenkät 4-5 veckor efter mötet. Både pappersenkät och webbenkät har använts, med det visade sig snabbt att pappersenkäten hade en betydligt högre svarsfrekvens. Detta beror till stor del på att många av deltagarna, t ex inom hemsjukvården, inte har tillgång till internet och e-post eller inte använder sig av detta särskilt ofta.

3. Utvärderingsmetodik

3.1 SUMO-metodiken

Utvärderingen har gjorts med hjälp av SUMO – System för utvärdering av mobilitetsprojekt¹. I SUMO används två centrala begrepp: **tjänster** och **erbjudande**. Tjänsten avser det som projektledaren gör och/eller inför och erbjudandet avser det som den direkta målgruppen för satsningen förväntas göra. Inom projektet 7 sätt innebär detta:

- **Tjänst** – Informationsmöten om hur man kan minska bilkostnaderna.
- **Erbjudande** – Att resa mer hållbart, d v s minska bilanvändningen och öka användningen av gång, cykel, kollektivtrafik och samåkning, att köra sparsamt och att hålla hastigheterna.

Därtill kommer bakgrundsfaktorer som beskriver yttre omgivande faktorer och personrelaterade faktorer så som resbeteendet innan åtgärden. Bakgrundsfaktorer, tjänster och erbjudande är nedbrutna i mindre beståndsdelar, kallade SUMO-nivåer. De olika SUMO-nivåerna och av oss valda indikatorer för 7 sätt-projektet framgår av tabell 2.

Tabell 1 – SUMO-nivåer och indikatorer i 7 sätt.

	SUMO-nivå		Indikator
Bakgrund	Y	Yttre faktorer	Ej mätt
	P	Personrelaterade faktorer	- Årlig körsträcka - 2011: Färdmedel till arbetet vinter- resp sommarhalvår
Tjänster	A	Nyttiga prestationer	Ej mätt
	B	Kännedom	Ej mätt
	C	Användning	- Antal deltagare på mötena
	D	Nöjdhet med tjänst	- Åsikter om mötena och budskapet i 7 sätt
Erbjudande	E	Acceptans	- Förändrade tankar om val av färd sätt
	F	Experimentellt individuellt beteende	- Förändring av färdmedelsval* - Förändring av körsätt* - 2011: Färdmedel till arbetet vinter- resp sommarhalvår*
	G	Nöjdhet med erbjudande	Ej mätt
Effekt	H	Permanent individuellt beteende	- Förändring av färdmedelsval* - Förändring av körsätt* - 2011: Färdmedel till arbetet vinter- resp sommarhalvår*
	I	Systemeffekter	- Minskat antal ton koldioxid - Minskade bilkostnader för deltagarna

*) Uppföljningsenkät gjordes 3-5 veckor efter mötet, vilket snarare är mellan SUMO-nivå F och H.

¹ SUMO – System för utvärdering av mobilitetsprojekt, Vägverket publikation 2004:98

3.2 Underlag för utvärderingen och kommentarer kring detta

Utvärderingen bygger på data som samlats in under hela projektiden för 7 sätt. Detta gör att vi fått anpassa utvärderingen till den data som finns att tillgå och dra slutsatser baserat på detta. Nedan följer några kommentarer kring detta.

Har ett stadigvarande beteende hunnit infinna sig?

Alla uppföljningsenkäter gjorts relativt nära inpå mötet i 7 sätt, ofta inom 3-5 veckor. Detta är mer att betrakta som mitt emellan SUMO-nivå F, experimentellt beteende, och SUMO-nivå H, permanent beteende, som enligt SUMO ska mätas först då ett nytt stadigvarande beteende uppnåtts, vilket enligt SUMO innebär att mätningen bör göras minst 6-12 månader efter insatsen. Vår bedömning är att det gått för kort tid för att man ska kunna uttala sig om ett nytt permanent beteende.

Är erhållna svar representativa?

Svarsfrekvensen på uppföljningsenkäterna som gjorts under hela projektiden har i genomsnitt varit cirka 50 %, och på 2011 års före/efterstudien 52 % på förestudien och 35 % på efterstudien. Vi vet inte om de som svarat på enkäterna är representativa för alla deltagarna eller om det är de som påverkats som också svarat på uppföljningsenkäterna. Några av föreläsningarna hade en nära 100 procentig svarsfrekvens och genom att använda dessa som kontroll gör Enkätfabriken som genomfört denna analys bedömningen att resultaten är representativa. För att i någon mån visa på osäkerheten som detta medför redovisas nedan ett minimi- resp maximivärde på effekterna, där minimivärde avser om ingen effekt alls erhållits bland de som inte svarat på uppföljningsenkäterna och maximivärdet avser om effekten bland de som svarat på uppföljningsenkäten är representativ för alla deltagare oavsett om de svarat på uppföljningsenkät eller inte. Med ledning av Enkätfabrikens kontroll är ligger sannolikt det verkliga värdet närmare maximivärdet än minimivärdet.

Har ett verkligt eller förväntat beteende uppmätts?

Metodiken i före/efterstudien bygger på att förenkäten delades ut före föreläsningen och efterenkäten ett par veckor efter föreläsningen. Frågeställningen i båda enkäterna var hur ofta man använder olika färdmedel på vinter- resp sommarhalvåret. Eftersom efterenkäten gjordes redan några veckor efter föreläsningen är det högst tveksamt om effekterna avser det verkliga beteendet då det är omöjligt för deltagarna att uppge detta på halvårsbasis så snart efter föreläsningen.

Resultaten från före/efterstudien visar att andelen deltagare som dagligen kör bil till arbetet har minskat sina bilresor på vinterhalvåret men att de varit konstanta under sommarhalvåret. Då merparten av mötena inom 7 sätt gjordes under sommarhalvåret, och det därmed är under sommarhalvåret som deltagarna kan skatta den verkliga effekten får resultaten betraktas med stor försiktighet, och det är snarare att betrakta som deltagarnas förväntade effekt än en faktiskt uppmätt effekt.

4. Resultat

4.1 Sammanfattning av resultat

De sammanfattande resultaten av 7 sätt redovisas i Tabell 2.

Tabell 2 – Sammanfattning av resultat uppdelat på olika SUMO-nivåer.

	SUMO-nivå		Indikator	Resultat
Bakgrund	Y	Yttre faktorer	Ej mätt	Ej relevant för utvärderingen
	P	Personrelaterade faktorer	- Årlig körsträcka - 2011: Bilandel till arbete/skola	Ej relevant för utvärderingen 2011: Bilandel till arbete/skola 66 %
Tjänster	A	Nyttiga prestationer	Ej mätt	Ej sammanställt
	B	Kännedom	Ej mätt	-
	C	Användning	- Antal deltagare på mötena	2995 deltagare
	D	Nöjdhet med tjänst	- Åsikter om mötena och budskapet i 7 sätt	93 % nöjda eller mycket nöjda
Erbjudande	E	Acceptans	- Förändrade tankar om val av färd sätt	63 % har förändrat sina tankar om val av färd sätt
	F	Experimentellt individuellt beteende	- Förändring av färdmedelsval* - Förändring av körsätt* - 2011: Färdmedel till arbetet vinter- resp sommarhalvår*	19 % kör mindre bil 72 % kör mer sparsamt 2011: (förväntad) bilandel till arbete 58 %
	G	Nöjdhet med erbjudande	Ej mätt	-
Effekt	H	Permanent individuellt beteende	- Förändring av färdmedelsval* - Förändring av körsätt* - 2011: Färdmedel till arbetet vinter- resp sommarhalvår*	19 % kör mindre bil 72 % kör mer sparsamt 2011: (förväntad) bilandel till arbete 58 %
	I	Systemeffekter	- Minskat antal ton koldioxid - Minskade bilkostnader för deltagarna	(förväntad) effekt: - 230-600 ton koldioxid - 0,8-2,3 miljoner kronor i minskad bilkostnad

*) Uppföljningsenkät gjordes 3-5 veckor efter mötet, vilket snarare är mellan SUMO-nivå F och H.

4.2 Informations- och marknadsföringsinsatser

Informations- och kommunikationsinsatser (SUMO-nivå A, Nyttiga prestationer) har inneburit dels en mängd kontakter med företag och organisationer för att få till stånd bokningen av mötena, dels marknadsföring inom företagen för att få deltagare att komma till mötena, framtagande av metodik och material som använts vid mötena, samt genomförande av en stor mängd möten.

4.3 Antalet deltagare i 7 sätt

Projektet 7 sätt har pågått sedan 2004 och antalet deltagare per år har varierat genom åren. Antalet personer på varje möte har varierat mellan 4 och 70 personer, dock vanligen mellan 10 och 30 personer. Sammanlagt har nästan 3000 personer deltagit, se Tabell 3.

Tabell 3 – Antal deltagande personer i 7 sätt de olika åren.

År	Antal deltagare
2004-2005	520
2006	740
2007	583
2008	230
2009	120
2010	136
2011	666
Totalt	2995

4.4 Åsikt om projektet 7 sätt

De flesta deltagarna, mer än 90 %, tycker att föredragets innehåll varit bra eller mycket bra (SUMO-nivå D, nöjdhet med mobilitetstjänst).

Tabell 4 – Deltagarnas åsikt om 7 sätt-mötena.

Åsikt om 7 sätt	Andel av deltagarna
Mycket bra	31 %
Bra	62 %
Totalt	93 %

4.5 Förändrade tankar om val av färdssätt

Mer än 60 % av deltagarna tycker att de förändrat sina tankar om val av färdssätt efter projektet (SUMO-nivå E, acceptans av mobilitetserbjudande). De flesta anger att det skett en liten förändring i tankarna om val av färdssätt.

Tabell 5 – Förändringar i tankar om val av färdssätt efter mötet.

Förändring i tankar om val av färdssätt	Andel av deltagarna
Stor förändring	8 %
Liten förändring	55 %
Totalt	63 %

Anledningen till deltagarnas höga acceptans bygger främst på följande skäl:

- Värna om miljön
- Spara pengar
- Hälsa

4.6 Förändrat resbeteende efter mötet

I detta kapitel sammanfattas SUMO-nivå H, d v s vilken förändring deltagarna gjort avseende körsätt och val av färdmedel efter att ha gått på 7 sätt-mötet.

Resultaten presenteras som ett minimi- och maximivärde enligt resonemanget i kapitel 3.2. Med ledning av Enkätfabrikens kontroll är lägst sannolikt det verkliga värdet närmare maximivärdet än minimivärdet.

Förändring av körsätt

Mer än 70 %, eller med ovanstående minimi- och maximiresonemang 35-70 %, av deltagare uppger att de har gjort förändringar i sitt körsätt efter mötet, varav merparten uppger att de gjort en liten förändring.

Tabell 6 – Andel av deltagarna som uppger att de förändrat sitt körsätt efter mötet.

Förändring i körsätt	Andel av deltagarna
Stor förändring	10 %
Liten förändring	62 %
Totalt	72 %

Förändring av färdmedelsval till arbete/skola

En relativt stor del, närmare 20 %, av de som deltagit på föreläsningen om 7 sätt och svarat på uppföljningsenkäter, uppger att de har minskat sitt bilkörande, och att de även ökat användandet av kollektivtrafik, gång och cykel och samåkning till arbete/skola efter mötet, se **Fel! Hittar inte referenskölla..** Med hänsyn till resonemanget om minimi- resp maximivärde ovan bedöms andelen som påverkats till en minskad bilkörning därmed variera mellan 10 och 20 %. En liten andel, cirka 1-2 %, anger att de kör mer bil efter mötet, men vår bedömning är att denna förändring skett oberoende av 7-sätt.

Tabell 7 – Andel av deltagarna som uppger att de förändrat sitt färdmedelsval till arbete/skola efter mötet.

Förändring av färdmedelsval till arbete/skola	Andel av deltagarna
Kör mindre bil	19 %
Samåker mer i bil	14 %
Cyklar mer	25 %
Går mer	23 %
Åker mer buss	8 %
Åker mer tåg	8 %

Det går dock inte att med säkerhet säga om deltagarna blivit påverkade av föreläsningen eller om de har ändrat färdmedelsval av andra skäl. Uppföljningsenkäten skickades emellertid ut relativt nära inpå föreläsningen så sannolikheten att de påverkats av annat är relativt liten och effekten i form av *att de påverkats* bedöms därmed till övervägande del komma av föreläsningen. *Hur mycket* deltagarna har minskat sin bilkörning framgår dock inte av dessa uppföljningar.

Försök till skattning av hur mycket deltagarna påverkats

Ett försök att skatta hur mycket deltagarna förändrat sitt resande gjordes under 2011 genom användande av före- och efterenkäter.

Den genomsnittliga effekten för vinter- och sommarhalvår visar att bilandelen har minskat från cirka 66 % till 58 %, d v s med cirka 8 %-enheter, vilket betyder att antalet bilresor till arbetet har minskat med 13 %. Svarefrekvensen på efterenkäten var dock enbart 35 %, och med hänsyn till resonemanget i kapitel 3.2 om minimi- resp maximivärde ovan bedöms effekten på andelen bilresor därmed ha minskat med 3 till 8 %-enheter, medan antalet bilresor till arbetet bedöms ha minskat med 4 till 13 %, med förbehållet att det snarare är en förväntad än en faktiskt uppmätt effekt, se resonemang i kapitel 3.2. För att mäta den verkliga effekten rekommenderar vi att en efterstudie görs minst ett halvår, gärna ett år, efter föreläsningen.

Poängteras bör även att resultaten är mätta i gruppen 2011, och det är svårt att veta hur representativa de är för grupperna de tidigare åren. Vår bedömning är dock att resultaten bör vara relativt representativa då budskapet i 7 sätt och hur det presenterats för deltagarna har varit i stort sett samma under alla år.

Förändring av resekostnader

Deltagarna fick också fylla i ett fritextsvar om de tycker att det skett någon förändring av deras resekostnader efter mötet. Nedan syns några av svaren på frågan ”*Har dina resekostnader förändrats på grund av något som diskuterades under föreläsningen?*” En sammanställning med exempel på olika typer av svar finns i bilaga 2.

”Jag går och cyklar mer. Jag kommer faktiskt fram fortare eftersom cykelvägarna är väl utbyggda i centralorten.”

”Jag åker buss till jobbet och jag har månadskort. Trots det har jag åkt i min mans bil. Efter föreläsning åker jag bara med buss.”

”Inköpsresorna har minskat. Kostnaden märktes inte på en gång men efter hand.”

”Jag sänkte min förbrukning från 0,7 l/mil till 0,5 l/mil vilket är fantastiskt ur alla aspekter”

”Ja. Vi har köpt en mindre och miljöklassad bil”

”Samåker mer = mindre bensinförbrukning”

”Jag tänker mer på körstil och hur jag kan påverka både miljö och körkostnader. Till hösten kommer vi att erbjuda våra konferensgäster ett bussalternativ till och från vår konferensanläggning. Den idén föddes under föredraget. Detta är bra både av miljö- och kostnadsskäl.”

4.7 Spridning till andra

Flertalet deltagare har pratat med andra, deltagare eller icke-deltagare, om projektet 7 sätt. På så sätt sprids informationen vidare och effekterna av projektet kan bli ännu större. Baserat på vad deltagarna som svarat på uppföljningsenkäten uppgett har de i genomsnitt pratat med 4 personer var utöver de som var med på mötet. Detta innebär att projektet totalt fått en spridning till minst 6000, men sannolikt uppåt 12000, personer utöver de cirka 3000 personer som var med på mötet, med tidigare resonemang om minimi- och maximivärde.

4.8 Systemeffekter

I detta kapitel redovisas de långsiktiga effekterna som projektet bidragit till (SUMO-nivå I, Systemeffekter). Dessa innebär främst andelen minskade koldioxidutsläpp samt projektets lönsamhet.

Beräkning av minskade koldioxidutsläpp

År 2010 gjordes en beräkning² av projektets minskade koldioxidutsläpp, enligt ”Handledning för beräkning av förändrade CO₂-utsläpp” av Trafikverket. Denna beräkning uppräknat till de totalt närmare 3000 personerna som deltagit på mötena innebär att projektet som helhet uppskattades minska utsläppen av koldioxid med cirka 170 ton bland mötesdeltagarna och ytterligare cirka 210 genom spridning till andra, d v s totalt cirka 380 ton koldioxid. Denna beräkning bygger på ett antal antaganden om hur mycket deltagarna minskat sin bränsleförbrukning och hur mycket de ersatt resande med bil med andra färd sätt. Beräkningen baseras även på att de som svarat på uppföljningsenkäten är representativa för alla deltagarna, vilket är att betrakta som ett maximivärde.

En motsvarande beräkning inom denna utvärdering baserad på före/efterstudien år 2011, med antagandet om att dessa resultat är representativa för hela projektet, visar att projektet som helhet bedöms ha minskat utsläppen av koldioxid med 225-600 ton med tidigare resonemang om minimi- och maximivärde, varav 160-420 ton bland mötesdeltagarna, se

² Trafikverket, Elsa Andersson, 2010, *Om 7 sätt att minska dina bilkostnader*

Tabell 8, med förbehållet att det sannolikt är mer en förväntad än en faktiskt uppmätt effekt med tanke på upplägget av efterstudie, och med antagandet att effekten håller i sig i åtminstone ett år. För att mäta den verkliga effekten rekommenderar vi att en efterstudie görs minst ett halvår, gärna ett år, efter föreläsningen.

Tabell 8 – Minskning i utsläpp av koldioxid i ton för alla deltagarna sammanslaget.

Typ av förändring	Ton CO ₂ minimi	Ton CO ₂ maximi	Kommentar/Antaganden
Förändrat färsätt, genom byte från bil till andra färsätt	130	360	Efterstudiens upplägg medför att det snarare är förväntad än verklig effekt som uppmätts
Förändrat körsätt, genom sparsam körning	30	60	Stor förändring=3 %, liten förändring=0,5 %, 1500 mil/bil/år
Spridning till andra	60	170	10 % effekt bland de som fått informationen i andra hand jämfört med de som fått den under mötet
Totalt	220	600	

Effekten bland mötesdeltagarna, som snarare är en förväntad än en uppmätt effekt, uppgår till 0,05-0,14 ton/deltagare/år och inberäknas även den skattade effekten av spridning till andra blir effekten 0,07-0,2 ton/deltagare/år.

4.9 Projektets lönsamhet

Kostnader och kostnadseffektivitet

Trafikverkets kostnader³ för 7 sätt har uppgått till cirka 2,2 miljoner kronor under hela projekttiden, vilket innebär en kostnad på cirka 3-9 kr/kg koldioxid för hela projekttiden och cirka 2-6 kr/kg koldioxid för år 2011 då metodiken förfinats (för förväntad effekt, sannolikt högre för den verkliga effekten). Denna kostnad per kilogram är svår att jämföra med andra åtgärder. I en sammanställning för SIKA framgår att kampanjer för attityd- och beteendepåverkan inom MM har en kostnadseffektivitet på 0,8-1,3 kr/kg⁴, vilket tyder på att 7 sätt är mer kostnadskrävande än kampanjer för attityd- och beteendepåverkan inom MM.

Nytta för deltagarna

Om den förväntade effekten är verklig kan nyttan för deltagarna uppskattas till cirka 0,8-2,3 miljoner kronor, baserad på minskad bränsleförbrukning och lägre kostnader med gång, cykel och kollektivtrafik. Den maximala nyttan kan värderas till ungefär samma belopp som Trafikverkets kostnader för projektet.

Nytta för samhället

Om den förväntade effekten är verklig kan samhällsnyttan av de minskade koldioxidutsläppen värderas till 300.000-900.000 kr (baserad på en värdering med 1,5 kr/kg koldioxid). Därtill kommer andra nyttor som inte varit möjliga att värdera.

³ Kostnader för egen tid (7 %), konsultinsatser och informationsmaterial (93 %)

⁴ Trivector Traffic AB, 2008, *Överflyttningspotential för person- och godstransporter för att minska transportsektorns koldioxidutsläpp – åtgärder inom mobility management, effektivare kollektivtrafik och tätortslösningar*, Trivector rapport 2008:60

5. Jämförelser med andra projekt

I detta kapitel beskrivs andra typer av projekt inom mobility management som avser att förändra beteendet i trafiken. Projekten avser kampanjer som vänder sig till en större målgrupp, direktbearbetning där individuella samtal förs med personerna i målgruppen och prova-på-perioder inom kollektivtrafiken.

5.1 Informationskampanjer

Kampanjer inom mobility management syftar vanligen till att förbättra allmänhetens förståelse av problem kopplade till färdmedelsval och de belyser ofta även vad som kan göras för att lösa dessa problem.

Smarter Choices i Storbritannien har sammanställt resultat av internationella studier och visar att andelen bilförare som ändrar sina resvanor vid insiktshöjande kampanjer uppskattas till 1,5-6 % och att dessa minskar sin bilanvändning med 5-20 %⁵. Det innebär att andelen bilresor minskar med cirka 0,1 till 1,0 % i hela den grupp som kampanjen vänder sig till, d v s en liten effekt kan uppnås hos en stor grupp människor.

5.2 Direktbearbetning

Direktbearbetning, även kallat individualiserad marknadsföring, innebär att individer och hushåll får skraddarsydd information om de alternativ till bilen som finns där de bor⁶.

Ett av de första och mest omfattande projekten av detta slag genomfördes i Lund 2002-2005 då 24 000 hushåll bearbetades via telefon och dörrknackning under projektnamnet ”Smart Trafikant”. Sedan dess har det fortsatt, både i Lund och på andra håll i Sverige. Utvärderingen av Smart Trafikant i Jönköping, där direktbearbetning var en viktig och utbredd åtgärd, visade att bilreseandelen minskat från 58 till 55 procent, d v s att antalet bilresor minskade med 5-6 %⁷.

Enligt *Smarter Choices*⁸, som sammanställt resultat från flertalet projekt av detta slag, är den genomsnittliga minskningen av bilresor för de som ingått i

⁵ Department for Transport, London, 2004, Cairns, Davis, Newson, Swiderska, *Smarter choices – Changing the Way We Travel*

⁶ Trafikverket och SKL, 2011, *Hållbart resande i praktiken*

⁷ Trivector, 2008, *Resande och attityder i Jönköping 2008 – en utvärdering av Smart Trafikant bland invånare och politiker*, Trivector rapport 2008:34

⁸ Department for Transport, London, 2004, Cairns, Davis, Newson, Swiderska, *Smarter choices – Changing the Way We Travel*

målgruppen 7-15 procent i tätorter och 2-6 procent på landsbygd och i mindre tätorter. En annan forskningsrapport⁹, visar på en genomsnittlig minskning av bilresorna med 11 procent vid användning av direktbearbetning.

5.3 Testresenärer

Testresenärsprojekt är väl beprövat och går ut på att få vanebilister att prova att åka kollektivt till och från arbetet under en viss tid och därefter förhoppningsvis även fortsätta att pendla med kollektivtrafik. Under testperioden som normalt brukar vara en månad erhåller de som valts ut som testresenärer ett kostnadsfritt, men ibland förmånsbeskattat, kollektivtrafikkort.

Effekten av testresenärsprojekt varierar mycket men totalt sett medför de positiva effekter på andelen bilister som fortsätter att åka kollektivt. Långtidsuppföljningar¹⁰ inom Region Halland och i Halmstad kommun visar att 10-40 % av testresenärerna fortsätter att åka kollektivt minst tre dagar i veckan ett år efter testperioden. Andelen bilresor minskar från över 95 % till 50-60 % efter testperioden, vilket innebär att antalet bilresor minskat med cirka 40 %, men det är en stor variation mellan olika projekt och dess målgrupper och de förutsättningar som finns att åka kollektivt. Effekten i det förändrade resandet kan räknas om till cirka 0,1-1,3 ton koldioxid per testresenär.

5.4 Sammanfattning av jämförelser

En jämförelse mellan 7 sätt och de andra studerade typerna av projekt inom mobility management som avser att förändra beteendet i trafiken visar att 7 sätt effektmässigt hamnar ”närmare” direktbearbetning än kampanj, se Tabell 9, vilket känns logiskt då det finns relativt stora likheter mellan 7 sätt och direktbearbetning, med den stora skillnaden att 7 sätt genomförs i grupp och direktbearbetning mer individuellt. Även här bör dock poängteras att effekten av 7 sätt är svårbedömd då genomförd uppföljning som resultaten bygger på snarare avspeglar förväntad effekt än verklig effekt.

Tabell 9 – Jämförelse mellan studerade projekt och 7 sätt.

Typ av åtgärd	Minskat antal bilresor	Ton CO ₂ per person	Kostnadseffektivitet
Kampanj	0,1-1 %	Ej redovisat	0,8-1,3 kr/kg
Direktbearbetning	5-15 %	Ej redovisat	Ej redovisat
Testresenär	40 %	0,1-1,3	Ej redovisat
7 sätt	4-13 % förväntad effekt	0,05-0,2 förväntad effekt	3-9 kr/kg

⁹ Chatterjee, 2007

¹⁰ Trivector 2011, Utvärderingar av testresenärsprojekt inom Region Halland och i Halmstad kommun 2009 och 2010, Trivector rapport 2011:101 och PM 2011:34

6. Avslutande reflektioner

Projektet 7 sätt har uppskattats av deltagarna och deltagarna säger sig även ha fått ändrade tankar om färd sätt och körsätt, och förändrat sitt beteende, efter mötet inom 7 sätt. Det är dock svårt att uttala sig om hur stora förändringarna är.

Före/efterstudien som gjordes 2011 avsåg att mäta storleken på förändringen men upplägget av studien gör att resultaten mer är att betrakta som deltagarnas förväntade effekter än faktiskt uppmätt beteendeförändring. Resultaten avseende den verkliga effekten är därmed mycket osäkra. En upprepad långtidsmätning bland deltagarna år 2011 skulle kunna verifiera resultaten.

En jämförelse mellan 7 sätt och de andra studerade typerna av projekt inom mobility management som avser att förändra beteendet i trafiken visar att 7 sätt effektmässigt hamnar ”närmare” direktbearbetning än kampanj. Kostnaden per inbesparat kilogram koldioxid är dock betydligt högre för 7 sätt än för kampanjer för attityd- och beteendepåverkan inom mobility management.

Även här bör dock poängteras att effekten av 7 sätt är svårbedömd då genomförd uppföljning som resultaten bygger på snarare avspeglar förväntad effekt än verklig effekt.

Bilaga 1

Slutrapport 7 sätt - Metodbeskrivning

Sammanställning gjord av Elsa Andersson, Trafikverket Region Väst

Förhållningssätt

Budskapet är enkelt - du kan spara mycket pengar genom att effektivisera ditt resande. Men hur förmedlar man denna enkla sanning? Hur får man människor att lyssna och kanske t o m ändra beteende?

I utarbetandet av det speciella arbetssätt som ”7 sätt” bygger på har vi fokuserat på att skapa så goda förutsättningar som möjligt för själva informationsöverföringen. Vi har utgått från att *mötet* mellan vår budbärare och den som förväntas ta till sig budskapet är centralt. Senare har vi funnit stöd för vårt arbetssätt hos pedagogiska teoretiker, som t ex Carl Rogers. Han får hjälpa oss att förklara det som vi intuitivt har känt varit rätt.

Carl Rogers har skrivit om ordinärt och signifikant lärande¹¹. Det som han definierar som signifikant lärande är ett lärande som leder till beteendeförändring. Det är inte bara ett inhämtande av fakta utan en process som genomsyrar och har betydelse för alla delar av personens existens. Den är livsinvolverande och livsförändrande. Signifikant lärande kan upplevas som ett hot och väcka motstånd. Det förklarar Rogers med att man ju i någon mån måste förkasta gammal kunskap och därmed erkänna att den gamla ståndpunkten inte var den bästa. Detta kan upplevas hotfullt. Signifikant lärande är omskakande!

För att nå ut med vårt budskap har vi varit noga med följande förutsättningar:

Trygghet – För att en förändringsprocess över huvud taget ska påbörjas krävs att jag upplever mig trygg i situationen. Annars väcks bara försvar så att jag kan fortsätta med mitt gamla trygga tänk. För att skapa en trygg situation vid ”informationsöverföringen” har vi valt att förlägga våra möten till arbetsplatser eller möteslokaler där deltagarna känner sig hemma. Vi möter också alltid människor i en grupp där de känner varandra, t ex som arbetskamrater eller studiekamrater. Det är förmodligen samma tankar som ligger bakom Tupperware-partyt. Eftersom man befinner sig hemma hos sin granne eller kompis har man automatisk en grundplåt av förtroende för dem som är där.

Medskapande – Jag måste bli delaktig i mötet, inte vara en anonym åskådare. Om jag kan försvinna i mängden behöver jag inte ta ansvar för att det ska bli ett bra möte och jag kan slå dövörat till. Rogers menar att lärosituationen måste präglas av respekt för den lärandes integritet och rätt att protestera och blanda sig i. Öppna

¹¹ Mads Hermansen, Lärandets universum, Studentlitteratur 2000

diskussioner och mycket ifrågasättande alltså. Vidare pratar Rogers om det ofullbordade i undervisningen som en viktig förutsättning. Det ska finnas utrymme för den lärare att påverka lärsituationen och innehållet.

Uppriktighet – Budbäraren, som också är projektledare, är en mycket viktig person. För att han ska kunna utstråla uppriktighet och äkthet har det varit viktigt att han har varit huvudansvarig vid upplägget. Jag har gett honom ramar och han har utifrån dessa tagit fram en power-point-presentation att ha med sig ut. Han har i stor utsträckning kunnat påverka sin presentation utifrån de 7 punkterna som var utgångspunkten.

Rogers menar att den första och viktigaste faktorn är uppriktighet. Med detta menar han att läraren är närvarande i djup mening. Att han förs förhålla sig som person och inte som fasad. Därigenom möjliggör man ett möte.

Behov – Budskapet måste svara mot ett upplevt behov i mitt liv – om jag tycker att allt är bra som det är finns det ju ingen anledning att ändra på någonting. Därför har vi lagt tonvikten på hur mycket pengar man kan spara på att resa säkert och miljöanpassat. Alla har vi väl i större eller mindre grad ett upplevt behov av mer pengar. Vi pekar också på andra möjliga behov som ökad säkerhet, mindre miljöpåverkan och bättre hälsa. För vissa kan dessa behov vara väl så viktiga.

Arbetsgång och erfarenheter

Projektet genomförs i fyra steg

1. Bokning av möten.
2. Genomförande av möten. Projektledaren åker ut till grupperna och håller möten på mellan en halv timme och 2 timmar.
3. Utskick av ett ”påminnelseblad” till alla som deltagit i ett möte.
4. Utskick av enkät, ev samtidigt med ”påminnelsebladet”
5. Sammanställning av enkätsvaren

Bokning av möten

Den del av projektet som har orsakat mest bekymmer är bokningen av möten. Vi har ringt runt till företag, kommuner och andra organisationer och försökt sälja in vårt erbjudande om att helt gratis komma och hålla i ett möte. Oftast har vi pratat med chefer på högre eller lägre nivå.

De första åren lät vi mötesledaren, som genom årens lopp varit bl a miljövetare, lärare och civilingenjör, sköta insäljningen. De tyckte detta var väldigt tråkigt. Och det tog väldigt lång tid. År 2006 tog det 200 timmar att boka 40 möten, dvs 5 timmar/möte.

År 2008 använde vi professionella säljare/bokare för första gången. De lovade boka 4 möten per dag och kostade ungefär hälften så mycket som vår projektledare i timmen. Detta skulle tyvärr visa sig vara väl optimistiskt, det var svårare än de trodde att boka gratismöten med Vägverket. Någonstans mellan 10 och 20 möten/år lyckades man boka.

Om en extern säljare fungerar eller inte beror mycket på dennes personliga egenskaper. Det visade sig tydligt år 2009. När projektledaren skulle ringa upp arbetsplatserna som bokat ett möte möttes han av buttra suckar. De hade mer eller mindre känt sig tvingade att tack ja, säljaren hade inte gett sig. Vi fick avboka många möten.

Åren 2010 och 2011 gjorde vi en mellanvariant. Vi tog hjälp av en enmanskonsult som både är van att jobba som säljare och samtidigt har en bredare kompetens, bl a som projektledare och medierådgivare. Vi lät honom vara med på våra arbetsmöten för att han skulle komma in i projektet och bli engagerad. Vi var mycket noga med att styra upp uppdraget i ett avtal där betalningen knöts till antal bokade möten. Vi försåg honom med listor med namn på de personer han skulle kontakta. Dessa hade vi fått fram via våra kontaktpersoner på de kommuner som vi hade som målgrupp de här åren. År 2010 fick vår mötesbokare listor med namn på ca 500 personer. Han fick tag på ca 300 personer av dessa varav 200 var chefer. Detta ledde till 53 bokade möten. Av dessa blev 13 senare avbokade.

Med facit i hand kan vi konstatera att denna mellannivå nog är den som fungerat bäst med tanke på att kostnaden blev mer rimlig. Samtidigt måste sägas att kvaliteten i kontakten aldrig blivit så bra som när projektledare själv satt och ringde runt. Även om vi har försökt få med den externa säljaren i arbetsgruppen och sätta honom in i projektet ordentligt så har han inte kunnat förmedla syftet och innehållet på samma sätt som projektledaren själv. Detta märkte vi när mötesledaren i efterhand ringde till kontaktpersonen där mötet skulle hållas för att få bokningen bekräftad. Idén och syftet med mötet var inte lika väl förankrad som om han hade tagit den första kontakten själv. Även om han jobbade med förankringen på detta bekräftningssamtal blev det inte riktigt lika bra förutsättningar när själva mötet skulle hållas som de år han ringde runt själv.

Vi hade också betydligt fler avbokningar med externa säljare.

Vissa år har vi först skickat ett slags säljbrev via mejl eller post. Detta har inte gett någon tydlig förbättring, ofta har den som vi kontaktar ändå inte uppmärksammat utskicket. Däremot har det varit till viss nytta att kunna skicka ett informationsblad i efterhand i de fall man inte kommer till avslut vid det första telefonsamtalet.

Målgrupp

Vi har genom årens lopp haft olika strategier för vilken målgrupp vi ska vända oss till. Erfarenheterna säger oss att det är lättare att få till stånd bra möten om majoriteten av möteseltagarna är kvinnor.

När vi började använda profftionella säljare lät vi dem helt fritt välja vilka grupper de skulle boka. Det året blev det väldigt mycket församlingar vilket mötesledaren muttrade en del över – församlingshem har en tendens att ligga lite offside och vi vill ju i görligaste mån åka kollektivt. Dessutom var medelåldern ganska hög vilket fick oss att fundera över en annan prioritering. Det ledde till att vi styrde upp det hela mer.

Hemtjänst har vi haft många möten hos. Eftersom de kör mycket bil tycker vi att vi fått ut mycket av vår insats.

Andra grupper som vi haft möten hos är handikapporganisationer (lätt att boka), föreningar, kommuner samt alla möjliga sorters företag.

Genomförande av möten

Vi träffar mötesdeltagarna i grupper om 10-30 personer och det är därmed ett mellanting mellan Direktbearbetning och Masskommunikation. Under mötet ger mötesledaren (som också är projektledare) konkreta råd och tips om 7 olika sätt att minska sina bilkostnader och samtidigt minska olycksrisken och miljöpåverkan, se mer under rubriken *Budskapet*. Mötesledaren försöker få igång en diskussion kring

de olika punkterna och invändningar uppmuntras. Målet är att det ska bli ett möte med aktiva deltagare snarare än en föreläsning, men detta lyckas bara när förutsättningarna är som allra bäst. Många gånger blir resultatet någonting mittemellan, dvs en föreläsning med ovanligt mycket diskussion. Det bästa är om mötet kan vara i minst 1½ timme, men det är sällan vi kan boka längre än 1 timme.

Informationsmaterial

De första åren hade mötesledaren med sig flera olika foldrar och en lista med bra länkar. Vi tryckte upp en speciell 7-sätt-mapp som först skulle vikas och sedan packas med lämpligt material. Det tog en hel del tid. När Vägverket blev Trafikverket hade vi nästan inga foldrar så vi slutade ett tag helt med det. Så här i efterhand kan man väl säga att lagom är bäst. Det är bra att ha något som deltagarna kan läsa i lugn och ro efter mötet, men det får inte ta för mycket tid att göra i ordning. Allra bäst vore väl med en speciell 7-sätt-folder så att man har allt samlat på ett ställe.

Påminnelseblad

Detta innehåller de viktigaste punkterna från mötet och skickas ut till alla deltagare några veckor till månader efter mötet.

Exempel på ett påminnelseblad, detta från 2011



7 sätt att minska dina bilkostnader - kommer du ihåg?

Det lättaste sättet att minska sina bilkostnader är att... låta bilen stå!

Bränsleförbrukningen är den största utgiften när man äger en bil, och det är också den utgift man själv kan påverka mest. Så genom att ställa bilen ibland kan du tjäna tusentalspart!

Andra lätta tips som minskar bränsleförbrukningen är:

- Se till att du har rätt tryck i däckena
- Ta bort takricke/takbox om du inte använder dem
- Använd klimatnåggen mer sparsamt

Tänk efter vilket försätt som är bäst för den resa du ska göra nu!
Att cykla kostar nästan ingenting, det är bra för miljön och du får frisk luft och motion.

På Trafikverkets hemsida hittar du fler tips:
www.trafikverket.se/Privat/Miljo-och-halsa/Dina-valgor-skillnad/

Busen är bra när du inte vill köra själv eller leta efter parkering. Och det är billigt.

Konsumentverket har information om vad man ska tänka på när man köper ny bil. Där tar de upp bl.a. säkerhet, släkt och försäkringar, drivmedel och utsläpp och miljötips för bilavtändare:
www.konsumentverket.se/bilar/Nybilsguiden/

Måste du använda bilen, använd den smart!
Du kan spara upp till 10% av din bränsleförbrukning på att köra mer sparsamt. Tänk då på att:

- Accelerera bestämt
- Köra på höga växlar
- Hålla hastigheten
- Planera och ha framförhållning i trafiken
- Undvik onödiga stopp
- Motorbrömsa

För mer information om hur säkra bilar är rekommenderas Euro NCAP och Folksam som har statistik över brottstater och olyckor:
www.euroncap.com och www.folksam.se

Och tänk på att minskad bränsleförbrukning leder till minskade bilkostnader och minskad klimatpåverkan!

Trafikverket, Region Väst, 405 33 Göteborg, Telefon: 0771-921 921, www.trafikverket.se

Enkät

Projektet har utvärderats genom en skriftlig enkät som skickats ut en tid efter mötet. De sista två åren har vi också gjort en föremätning där man fått svara på hur man brukar resa. Detta har sedan följts upp med samma fråga i efterenkäten.

Vi har använt både pappersenkät och webbenkät. Svansfrekvensen på pappersenkäten har varit ca 50 % men betydligt lägre med webbenkäter. Det beror till stor del på att många av våra deltagare inte har tillgång till mejl eller att de inte använder den. Detta gäller t ex inom hemsjukvården.

Budskapet

Budskapet kretsar kring följande 7 sätt att minska sina bilkostnader:

1. *Val av bil*
2. *Bilpool*
3. *Hastighet*
4. *Sparsam körning*
5. *Samåkning*
6. *Cykel*
7. *Kollektivtrafik*

För varje punkt ges konkreta tips om hur man genom ett aktivt val kan minska sina kostnader.

Exempel på diskussionsämnen:

Val av bil

Skillnaden mellan bilar i kostnad, miljöpåverkan och säkerhet

När vi haft gott om tid har vi gått in på konsumentverkets bilkalkyl under mötet och låtit dem som vill räkna ut vad deras bilar kostar. Det väckte ofta starka reaktioner: - Va?! Kostar min bil sååå mycket?? När vi haft mindre tid på oss har vi haft med oss färdiga exempel.

Bilpool

Om du kör 500 mil om året sparar du 30 kr per mil = 15 000 kr om året på att vara med i en bilpool samtidigt som du delar bekymmer och arbete med andra!

Hastighet

Om du kör i 110 istället för 120 sparar du 10 % bränsle och det tar dig bara 24 sekunder extra per mil¹². Kör du 10 mil sparar du 90 kr (0,89 l/mil*10 mil*10kr/l). Samtidigt minskar du risken att dödas med 50 %!!

Sparsam körning

Lär dig senaste nytt inom körteknik! De flesta sparar 10 – 15 % bränsle och lika många kronor som antal mil du kör mil varje år!

Samåkning

¹² 120 km/tim är 120/3,6=33m/s, 10 000 m tar 10 000/33 = 303 sek att köra, Motsvarande värde för 110 km/h är 327 sek, Skillnaden är alltså 24 sek

Spara 50 % av bensinkostnaden om ni delar den på två!

Cykel

De första fem kilometerna förbrukar medelbilen 1,5 liter/ mil

Hur mycket kan du spara om du tar cykeln i stället?

Cykelolyckor: De flesta är singelolyckor, 4 000 cyklister/år uppsöker sjukhus, 1/3 har huvudskador: Använd hjälm!

Kollektivtrafik

Om du åker buss mellan Getinge och Halmstad (2,0 mil) varje dag i månaden så kostar det 445 kr (pendlarkort). Med bil kan det kosta 1 760 kr vilket ger en vinst på 1 315 kr/mån eller 14 465 kr per år!¹³ (Detta är ett gammalt exempel så priserna kan ha ändrats)

¹³ Milbaserade kostnader – bensin, underhåll, reparation och däck - 11,5 kr/mil vid bränsleförbrukning 0,8l/mil, + milbaserad värdeminskning 8,50 kr/mil för normalbil i prisklassen

140 000kr som körs 1500 mil/år.

Formel: $2 * \text{körsträcka} * 20 \text{kr} * 22 \text{dagar} = \text{bilkostnad per månad}$, vinsten är beräknad på 11 månader

Bilaga 2

Har dina reskostnader förändrats pga. något som diskuterades under föreläsningen?

	Exempel
Mer cykel, gång	<ul style="list-style-type: none"> • "Jag cyklar oftare" • "Ja, genom att låta bilen stå och cykla på min gamla oväxlade cykel." • "går och cyklar mer som minskat bensinkostnader lite" • "Kanske. Jag cyklar mer vid de tillfällen jag skall handla i byn." • "Jag går och cyklar mer. Jag kommer faktiskt fram fortare eftersom cykelvägarna är väl utbyggda i centralorten." • "Jag cyklar oftare till jobbet. Bara att starta lite tidigare på morgonen vid fint väder." • "Jag cyklar mer istället för att ta bilen" • "Ja, jag cyklar mer till arbetet." • "Försöker ta cykeln mera och funderar på att köpa en elmoped."
Mer buss	<ul style="list-style-type: none"> • "Åker buss istället för bil när jag är ensam" • "Jag åker buss till jobbet och jag har månadskort. Trots det har jag åkt i min mans bil. Efter föreläsning åker jag bara med buss." • "Mindre bensinkostnad. Lägre totala (kostnader) p.g.a. mer buss istället för bil"
Mindre bilåkning	<ul style="list-style-type: none"> • "Mindre körning" • "Jag tar inte bilen till jobbet" • "Inköpsresorna har minskat. Kostnaden märktes inte på en gång men efter hand." • "I stort sett ingen förändring. Kör mindre men när drivmedelspriset stiger blir det status quo."
Körsätt	<ul style="list-style-type: none"> • "Troligen eftersom jag också testat i bil med mätare och där minskade bränsleåtgången med ca 10 %" • "Startar bilen i färdriktningen. Planerar lite mera vid körning." • "Jag sänkte min förbrukning från 0,7 l/mil till 0,5 l/mil vilket är fantastiskt ur alla aspekter" • "Jag kör lugnare, tänker mer" • "Har inte kollat så noga, men jag antar detta pga. att jag kör mera på höga växlar" • "Konsekvenserna av en mjukare körning innebär lägre bränslekostnader." • "Jag klarade sträckan Varberg-Hamburg på 0,38 liter/mil med min Volvo S60 diesel med kondenserad naturgas i tanken. Det var 0,02 mindre än tidigare." • "Jag cyklar lika mycket, kör aldrig bil i onödan, samåker om möjligt, men kör inte så fort som tidigare. Det märks på bensinmätaren." • "I min nya bil tittar jag ofta på färdatorn och försöker få ner bensinåtgången." • "Har nog pressat bränsleförbrukning med någon eller några deciliter."
Val av bil	<ul style="list-style-type: none"> • "Jag kör numer diesel driven miljöbil." • "Ja. Vi har köpt en mindre och miljöklassad bil"
Samåker mer	<ul style="list-style-type: none"> • "Samåker mer = mindre bensinförbrukning"
Flera orsaker	<ul style="list-style-type: none"> • "1. Jämnare körning = mindre bränsle = mindre pengar. 2. Sänkt fart."

	<p>3. Mindre bil och mer cykel/gång.”</p> <ul style="list-style-type: none">• ”Jag tänker mer på körstil och hur jag kan påverka både miljö och körkostnader. Till hösten kommer vi att erbjuda våra konferensgäster ett bussalternativ till och från vår konferensanläggning. Den idén föddes under föredraget. Detta är bra både av miljö- och kostnadsskäl.”• ”Jag kör en mindre bil och kör mer sparsamt.”• ”Motorbromsningen och sen har jag börjat cykla mer”
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Trafikverket, 781 89 Borlänge. Besöksadress: Röda vägen 1
Telefon : 0771-921921. Texttelefon: 010-123 50 00

www.trafikverket.se