

Mobility Management i regional planering

En samverkansmetod för hållbart resande – slutrapport



Förord

Energimyndigheten och Region Gävleborg har finansierat projektet Mobility Management i regional planering.

Projektet har genomförts i samarbete med Söderhamns kommun som tagit vara på möjligheten att tänka i nya banor och prova nya lösningar inom ramen för projektet. Även handelsområdet E-center i Söderhamn har hjälpt projektet att nå ut till allmänheten genom att upplåta en central plats inomhus för projektets aktiviteter. Inom Region Gävleborgs verksamheter som X-trafik, Infrastruktur och samhällsplanering m.fl. har flera kollegor bidragit med kunskap till projektet. Konsultfirmorna Beteendelabbet och A Win Win World, som båda är experter inom nudgingområdet, har bidragit med idéutveckling, genomförande av aktiviteter samt produktion av nudgar till den regionala verktygslådan för framtida användning. Tack även till Trafikverket Region Mitt som bidragit med kunskap vid val av lämpliga objekt att arbeta med i projektet.

Christine Sisell
Projektledare
April 2020

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
Summary	4
Inledning/Bakgrund	6
Genomförande	8
Upphandling av konsult	9
Konsulternas uppdrag	10
Resultat	12
Skapa forum för samordning av insatser för ökat nyttjande	12
Öka nyttjandegraden på cykelväg	13
Fas 1	13
Fas 2	16
Lovalsen	17
Skyltar längs vägen	19
Aktivera beteendet	19
Invigning av Lovalsen och cykelvägen	20
Tecknad serie för uppmärksamhet	22
Fas 3	23
Utvärderingsmetod och resultat	23
Rekommendation från Beteendelabbet	23
Turfzon	25
Media	25
Öka nyttjandegraden på busshållplats och pendlarparkering	26
Beteendeanalys	29
Forma nudgar, studie design och pilotstudie	32
Nudga hemma	33
Prova på bussen	37
Gamification	39
Mätning pendlarparkering	47
Antal påstigande på busshållplatserna	48
Förseningar av byggplanen	48
Övrigt inom projektet	49
Diskussion	50

Sammanfattning

Projektet syftade till att ta fram en nyskapande processinriktad metod för att öka nyttjandegraden av åtgärder inom transportinfrastrukturen genom en ökad samordning av den offentliga sektorns insatser där även näringslivets parter involverades. Projektet var unikt i Sverige genom ansatsen att skapa en heltäckande process med samordning av Mobility Management (MM) insatser; från planering, till byggnation och slutligen kampanjer för ett ökat resande. Metoden har implementerats i arbetet med transportinfrastruktur på olika sätt och kommer fortsätta resultera i lägre klimatpåverkan och energiåtgång inom transportsektorn. Projektet har använt sig av nudging och gamification för att påverka människor att ändra sitt beteende. De nybyggda objekten som varit föremål för insatser var cykelvägen Söderhamn-Söderala samt busshållplatser och pendlarparkeringar i Mohed, Glössbo och Freluga. Arbetet med att öka nyttjandet av cykelvägen bestod av beteendeanalys, nudgar och mätning. Den huvudsakliga nudgen var att göra cyklingen mer attraktiv och säker, och då målades ett 30 meter långt konstverk i en osäker passage. Mätningar visade att antalet cyklister ökade med 30 % jämfört med samma period året innan.

Insatserna som gjordes med koppling till busshållplatser och pendlarparkeringar handlade om att ta fram ett antal nudgar som kunde implementeras längre fram. På grund av förseningar i Trafikverkets byggplaner samt begränsad budget genomfördes inga nudgar riktat mot allmänheten i de närliggande områdena. Men ett koncept som vidareutvecklades var ”Nudga hemma” som innebar att påverka beslutet i hemmet gällande val av färdmedel.

Projektet har skapat många nya processer hos olika aktörer samt visat på nytänkande inom transportområdet. Ett ökat nyttjande har främst skett på den nya cykelvägen mellan Söderhamn-Söderala vilket bidragit till minskad energiåtgång, minskade koldioxidutsläpp samt ökad folkhälsa. Arbetet med att främja ett hållbart resande kommer att fortsätta även efter projektets slut.

Summary

The project's aim was to develop an innovative process-oriented method to increase the utilization of measures in the infrastructure sector. This was achieved through an increased coordination of the measures done by the public sector where also the business sector was involved. The project was unique in Sweden through the creation of a comprehensive process where Mobility Management (MM) measures is coordinated from the planning process until construction and eventually campaigns for increased travel. The method has been implemented in the work with the infrastructure sector in many ways and will continue resulting in lower climate impact and energy consumption in the transport sector. The project has used both nudging and gamification to affect people's behavior. The recently built bicycle lane between Söderhamn-Söderala and the new bus stops and parking for commuters were involved in this project. To increase the number of cyclists using the new bicycle lane behavior analysis, several nudges and measurement was used. The main nudge was to make the cycling more attractive

and safe. So a 30 meter long painting was made on the bicycle lane through a large passage. Measurements showed a 30 % higher using of the lane compared to the same period last year.

The inputs that were made towards the bus stops and parking lots included preparation of nudges that could be implemented in the future. Due to delays within the Swedish Transport Administration and limited budget no nudges towards the public was made. But one nudge that was further developed was “Nudge yourself at home”. The purpose of that nudge was to affect people’s choice of travel mode.

This project has created many new processes among different actors and showed new ways of thinking. More people have started to cycle on the new bicycle lane between Söderhamn-Söderala after the nudge. That has led to decrease in energy consumption, lower carbon dioxide emissions and a better public health. The work with promoting a sustainable travel will continue in Gävleborg even after the end of this project.

Inledning/Bakgrund

Transporter står för en stor del av Sveriges klimatutsläpp och energiåtgång. I Gävleborg är transporternas utsläpp en stor utmaning och tillsammans med arbetsmaskiner står de för cirka 60 procent av utsläppen. För att minska klimatpåverkan och den höga energiåtgången behöver många insatser göras, bland annat genom ändrade beteenden och attityder men också skapa förutsättningar för förändring genom ny infrastruktur.

På regional nivå är det länsplanen (LTP) som styr inriktningen för infrastrukturutvecklingen. Region Gävleborgs politiker beslutar om gällande LTP och därmed vilka åtgärder som ska genomföras på den regionala delen av det statliga vägnätet. Länets kommuner har i framtagandet av planen möjlighet att påverka var infrastrukturen ska byggas genom inspel till Region Gävleborg. De åtgärder som prioriteras högst är de som stärker arbets- och studiependlingen i prioriterade stråk. Trots politikernas mandat att utforma infrastrukturen i en hållbar riktning minskar inte koldioxidnivåerna och energianvändningen på regional nivå i den omfattning som krävs för att nå miljömålet om begränsad klimatpåverkan.

En av anledningarna till att det inte sker någon minskning är att det finns glapp mellan planeringen av åtgärden, byggnationsfasen och användningen av densamma. Glappet beror troligtvis på att Region Gävleborg är ansvarig för prioritering av åtgärden och Trafikverket för att utföra den och kommunernas invånare för att nyttja den. Efter att åtgärden byggts finns det ingen som med automatik tar ansvaret för att medborgarna börjar använda exempel nybyggda cykelvägar, pendlarparkeringar eller busshållplatser. Kommunerna saknar ofta personalresurser och ekonomiska medel för att genomföra insatser för ökad användning.

Glappet innebär att de ekonomiska resurserna i LTP inte utnyttjas maximalt och att det finns en högre potential när det gäller användningen av nyanlagda cykelvägar och resande med kollektivtrafik.

Projektet syftar till att lösa problembeskrivningen genom att utveckla en metod för att täcka in processen från planering av åtgärder i LTP, till fysisk utformning och slutligen insatser för ett ökat användande. Projektet syftar också till att med hjälp av nudging och nytänkande öka användningen av nybyggda cykelvägar, busshållplatser och pendlarparkeringar.

Syftet var att:

1. Skapa ett forum för samordning av insatser för ökat nyttjande av åtgärder i länsplanen.
2. Öka nyttjandegraden på cykelväg jämfört med likvärdig åtgärd där inga insatser sker.

3. Öka nyttjandegraden på busshållplats jämfört med likvärdig åtgärd där inga insatser sker.
4. Öka nyttjandegraden på pendlarparkering jämfört med likvärdig åtgärd där inga insatser sker.

Effektmålen på 5-10 års sikt var:

- En framgångsrik samordningsstruktur finns uppbyggd. Alla åtgärder i Gävleborgs länsplan där Mobility Management åtgärder bedöms tillämpbara processas genom den framtagna metoden.
- Koldioxidutsläppen och energiåtgången i Gävleborg sjunker som en följd av ett ökat resande med kollektivtrafik och ett ökat cyklande.

Region Gävleborg har varit huvudman för projektet som startade i oktober 2016 och avslutades i mars 2020. Vid två tillfällen har projektet förlängts på grund av att utvalda busshållplatser och pendlarparkeringar inte byggts av Trafikverket enligt beslutad tidsplan. Förseningarna har inneburit problem för genomförandet av detta projekt, då bland annat fallstudierna inte har kunnat genomföras som planerat.

Genomförande

Projektet har genomförts i tre huvudsakliga faser, skapande av en gemensam struktur, Mobility Management vid byggnation samt Mobility Management kampanjer. Faserna har under projektets gång överlappat varandra för att få till en kontinuerlig samverkan och bättre process mellan Region Gävleborg, Trafikverket, berörd kommun samt det lokala näringslivet. Projektet har under genomförandet strävat efter att utveckla en metod för att täcka in processen från planering av åtgärder i LTP, till fysisk utformning och slutligen kampanjer för ett ökat användande. De typer av åtgärder som ingått i projektet har varit nybyggda cykelvägar, busshållplatser och pendlarparkeringar.

I ansökan angavs att inom varje åtgärdstyp skulle två objekt väljas ut varav den ena skulle få en insats och den andra skulle användas som referensobjekt för att möjliggöra en mätning för att se om insatsen bidragit till ett ökat resande. Dessa objekt skulle också vara jämförbara. I och med de byggförseningar som ett par av de utvalda objekten drabbades av påverkades möjligheten att välja lämpliga huvudobjekt samt referensobjekt som även var jämförbara.

Genomförandet av detta projekt kommer att beskrivas i löpande text och innefattar de tre faserna nedan:

1. Skapande av en gemensam struktur
2. Mobility Management vid byggnation
3. Mobility Management kampanjer

Det som har saknats i Gävleborg för att öka nyttjandet av de objekt som byggs med pengar från länsplanen är en samordning mellan Trafikverket, Region Gävleborg samt berörd kommun. Ökad samordning eller en struktur mellan berörda aktörer är inte lätt att skapa eftersom varje aktör har sin roll. Den nya strukturen skulle innefatta alla delar från planering, till byggnation och kampanjer som ökar nyttjandet. Som tidigare nämnts ansvarar Region Gävleborg för prioritering av åtgärden, Trafikverket för att utföra den och kommunernas invånare för att nyttja den. Efter att åtgärden byggts finns det ingen som med automatik tar ansvaret för att medborgarna börjar använda nybyggda cykelvägar, pendlarparkeringar eller busshållplatser. Kommunerna saknar ofta personalresurser och ekonomiska medel för att genomföra insatser för ökad användning och Trafikverket får inte bekosta dessa typer insatser.

För att välja ut lämpliga nybyggda åtgärder eller åtgärder som skulle byggas inom en snar framtid involverades ett regionalt nätverk som hette Nätverket för Hållbart resande. Nätverket bestod av minst en representant per kommun vilket skapade förutsättningar för geografisk spridning av de valda åtgärderna. Ambitionen var att hitta åtgärder som hade liknande förutsättningar, geografisk spridning samt byggda ungefär samtidigt för att kunna göra jämförelser. Dessvärre insåg nätverket att det inte fanns så många åtgärder att välja på grund av förseningar inom Trafikverket och begränsade resurser i länsplanen. Val av cykelväg föll på sträckan Söderala-Söderhamn där delar av befintlig cykelväg skulle byggas ihop

med nya delar, bland annat längs med väg 50. Den nya stäckningen skulle bli snabbare och förbinda Söderala med E-center, järnvägsstationen och de centrala delarna på ett bättre sätt än tidigare. Tyvärr fanns det ingen jämförbar nybyggd cykelbana i Gävleborg vid denna tidpunkt så vi valde i detta projekt att jämföra tidigare cykelmätningar med nya cykelmätningar efter att insatser gjorts för att öka nyttjandet av cykelvägen.

Nästa val som nätverket gjorde var att välja ut lämpliga busshållplatser där närliggande pendlarparkeringar nyligen byggts eller skulle byggas inom en snar framtid. Även i detta val stötte vi på problem då dessa åtgärder endast fanns längs med väg 50. Så ett beslut togs att bortse ifrån geografisk spridning och Mohed, Glössbo och Freluga (jämförelsesåtgärd) valdes ut. Busshållplatsen och pendlarparkeringen i Mohed ligger cirka 1 km från Moheds centrala delar och det bor ungefär 520 personer i området. I Glössbo bor det ungefär 150 personer men upptagningsområdet är större än bara själva byn och de som bor i Glössbo har närmare till busshållplatsen och den nya pendlarparkeringen. Även Freluga har ett större upptagningsområde men ungefär 215 personer bor i byn och de har 1-2 km till väg 50. Trafikverket tillfrågades även om utvalda objekt var lämpliga samt när de skulle vara färdigbyggda, vilket enligt byggplanen var inom en kort framtid.

I uppstarten av projektet skapades en styrgrupp, en referensgrupp, en informationsgrupp, en övergripande arbetsgrupp samt en arbetsgrupp för varje åtgärdsområde. Dessa grupper bestod av utvalda personer som chefer inom de berörda organisationerna, tjänstepersoner från Trafikverket, Region Gävleborg samt berörd kommun som i detta fall var Söderhamns kommun. Uppstartsmöte och avstämningar genomfördes med berörda personer. Dessa grupper var inte statiska utan sammansättningen kunde förändras vid behov. Detta arbete blev startskottet för fas 1 som syftade till att skapa en gemensam struktur. På mötena med ovanstående grupper presenterades tidsplanen för projektet, projektorganisationen, syfte, mål samt behovet av upphandla konsult med expertis inom beteendeanalys, nudging samt gamification. Nudging är en metod som inte tidigare använts inom transportsektorn i någon större omfattning. Däremot har metoden använts inom Gästrike Återvinnare varpå möte genomfördes med dem för att hitta eventuella synergier samt att skaffa kunskap till Region Gävleborg.

Upphandling av konsult

Då kunskap om beteendeanalys, nudging och gamification saknades inom Region Gävleborg påbörjades en upphandling i samarbete med inköpsavdelningen där utmaningen inom projektet beskrevs så här:

”Genom projektet vill vi identifiera vilka barriärer som finns för ett ökat hållbart resande och hur återkopplingsmekanismer kan användas för att öka resandet. Redan innan resenären har startat resan vill vi se över hur exempelvis cykelvägar, pendlarparkeringar och hållplatser kan designas fysiskt annorlunda för att uppmuntra ett ökat resande. Vi vill även ta fram kampanjer och koncept för att uppmuntra fler att börja pröva våra cykelvägar, pendlarparkeringar och hållplatser. Något vi önskar utforska är hur triggers kan skapas som får

resenärerna att vilja upprepa resan även nästa gång. Här önskar Region Gävleborg expertkunskap inom beteendeanalys, nudging och gamification.”

För att göra vårt behov tydligare innehöll förfrågningsunderlaget även en uppdragsbeskrivning, som sammanfattas nedan:

- Vägleda och bistå när det gäller att identifiera vilka barriärer som hindrar resenärer att ändra sitt beteende till ett ökat hållbart resande vid cykelvägar, pendlarparkeringar och hållplatser.
- Vägleda och bistå när det gäller att identifiera vilka triggers, återkopplingsmekanismer eller belöningsmekanismer som behövs för att öka användningen av cykelvägar, pendlarparkeringar och hållplatser.
- Föreslå och ta fram beteendeförstärkande åtgärder i några olika infrastrukturprojekt. Åtgärderna kan vara både i form av förändringar i den fysiska miljön och i form av beteendepåverkande kampanjer och koncept. Åtgärderna ska beskrivas och dokumenteras så att köparen efter projektet kan genomföra åtgärderna på egen hand. De åtgärder som tas fram ska kunna användas av köparen utan vidare tillstånd från leverantören.
- Ta fram förslag på utvärderingsmetod. Alla åtgärder ska mätas mot ett jämförbart objekt. Genomförs exempelvis en förändring vid en pendlarparkering ska en likvärdig pendlarparkering där inga förändringar genomförs användas som referensobjekt för att säkerställa åtgärdens effekt.

Det inkom ett tiotal svar på upphandlingen och då detta var första gången som Region Gävleborg upphandlade en konsult med expertkunskap inom nudging så resonerade vi oss fram till att vi inte endast skulle låsa fast oss med en konsult utan att välja två och ge dem ett begränsat antal timmar och sedan utvärdera deras insatser. Vi valde också att dela upp de tre åtgärdsområdena i två delar, så konsultfirman Beteendelabbet fick ansvara för delen med cykelvägar och konsultfirman A Win Win World för busshållplatser och pendlarparkeringar.

Konsulternas uppdrag

De båda konsultfirmorna fick genom ett gemensamt fysiskt uppstartsmöte en genomgång av projektets syfte, målgrupp och tänkt resultat. Under projektets gång hade vi regelbundna webbmöten som bestod av en gemensam del och efter det varsin separat avstämning. Den information och frågeställningar som de båda konsultfirmorna fick för att gå vidare i processen var bland annat:

- Utveckla metoder för hur/om mobility management kan implementeras i den fysiska byggnationen i ett tidigt skede för att påverka resenären att välja ett hållbart färdssätt när väl åtgärden är klar
- Målgruppen är huvudsakligen arbets- och studiependlare
- Hur kan trygghetsaspekten stärkas redan i utformningen av åtgärderna?
- Studera de valda platserna för åtgärderna via digitala kartverktyg och ta del av befolkningsstatistik med mera
- Ta fram lämpliga nudging och trygghetsinsatser för att främja ett ökat nyttjande av åtgärderna
- Kan vi använda spelifiering/gamification för att få fler att använda den nybyggda cykelbanan, busshållplatsen eller pendlarparkeringen?
- Hur kan en beteendeanalys hjälpa oss att förstå behov, beteende och vanor hos de boende i området? Vilka triggers kan användas för att öka chanserna att en boende i området väljer ett mer hållbart färdssätt?
- Utforma kampanjer som innehåller nudging för på ett nytt sätt locka nya användare
- Ta fram förslag på utvärdering av insatserna

Utifrån den information som gavs till konsultfirmorna fick de på varsitt håll forma sitt genomförande av projektet i nära samarbete med de arbetsgrupper som tidigare beskrivits.

Resultat

Denna del av rapporten innehåller det som tagits fram inom projektet som beteendeanalyser, idéer på nudgar, genomförda nudgar, gamification och statistik med mera. Resultatet delas in i tre delar som baseras på projektets syfte:

1. Skapa forum för samordning av insatser för ökat nyttjande
2. Öka nyttjandegraden på cykelväg jämfört med likvärdig åtgärd där inga insatser sker.
3. Öka nyttjandegraden på busshållplats och pendlarparkering jämfört med likvärdig åtgärd där inga insatser sker.

I syftet är åtgärderna busshållplats och pendlarparkering uppdelade men eftersom åtgärderna finns intill varandra geografiskt samt att konsulterna inte har separerat dem beskrivs resultatet från detta arbete samlat under en rubrik.

Skapa forum för samordning av insatser för ökat nyttjande

Möten har hållits med Trafikverket vid ett flertal tillfällen under projektet för att lyfta Region Gävleborgs önskan om en ökning av steg 1 och 2 åtgärder i arbetet med länsplanen. Region Gävleborg har istället för att skapa ett nytt forum hittat befintliga mötesytor inom Trafikverkets verksamhet som är lämpliga att lyfta steg 1 och 2 åtgärder i. En upplevd nackdel i arbetet med nya anläggningar var att det tog tid att initiera, tid att planera och tid att bygga vilket gjorde att anställda inom Trafikverket, som exempelvis projektledare, hann sluta under tiden och förutsättningarna hann ändras.

Utöver att lyfta steg 1 och 2 åtgärder med Trafikverket har Region Gävleborg skapat ett regionalt forum som heter Regionala transportgruppen. Denna grupp innefattar länets kommuner samt Trafikverket. Eftersom vi äger forumet finns det stora möjligheter att ofta diskutera steg 1 och 2 åtgärder. Vi äger också Forum för samhällsplanering som några gånger per år samlar olika tjänstepersoner inom kommunerna med ansvar för exempelvis översiktsplaner, näringslivsfrågor, turismfrågor, samhällsplanering med mera.

En annan lösning för att samordna insatser för ökat nyttjande av nybyggda åtgärder i Gävleborg var att använda överenskommelser. Genom särskilda överenskommelser mellan kommuner och Trafikverket finns det möjlighet att lyfta in insatser inom steg 1 och 2. Även i överenskommelsen mellan Region Gävleborg och Trafikverket har steg 1 och 2 åtgärder lyfts fram som en viktig del.

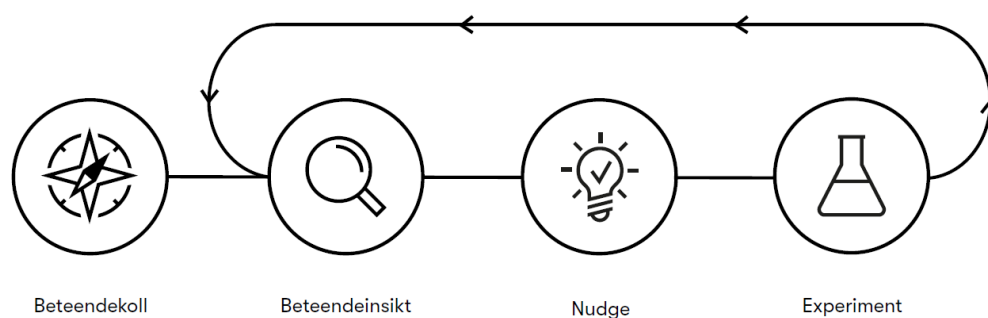
Slutligen finns det även nätverket Cykla mera Gävleborg som samlar kommunerna, Trafikverket, NTF med flera. I detta nätverk finns ett stort engagemang för åtgärder inom steg 1 och 2.

Öka nyttjandegraden på cykelväg

Konsultfirman Beteendelabbet var en av två vinnare i upphandlingen av att få vara experter i detta projekt. Beteendelabbet fick ansvar för att arbeta med den nybyggda cykelvägen mellan Söderhamn och Söderala. Målgruppen, i denna satsning med att öka nyttjandet av cykelvägen, var de boende i och omkring byn Söderala väster om Söderhamn. Beteendelabbet tog kontakt med skolan i Söderala för att både elever och personal kunde vara en lämplig målgrupp. Dock sa skolan nej till att delta i projektet på grund av, vid den tidpunkten, interna problem. Istället valdes handelsområdet E-center ut som målpunkt. Ansvariga för E-center sa ja till att medverka i projektet och de bistod med hjälp vid behov.

Beteendelabbets arbete med att öka nyttjandet av cykelvägen delades in i tre faser. Varje fas innehöll ett antal metoder för att nå målet:

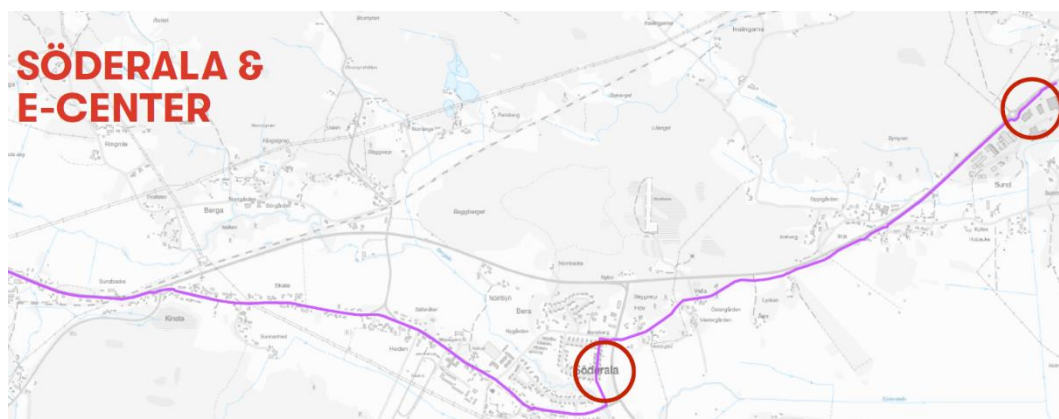
- 1) Fas 1
 - a) Beteendekoll
 - b) Beteendeinsikt
- 2) Fas 2
 - a) Nugde
- 3) Fas 3
 - a) Experiment
 - b) Resultat
 - c) Rekommendation



Beteenderesan, som bilden ovan visar, var som en röd tråd i detta arbete.

Fas 1

Den första fasen syftade till att utreda nuläget, kartlägga målgruppens beteenden, identifiera barriärer och triggers som påverkar det önskvärda beteendet. Fasen avslutades med en presentation av en Beslutslista som gav en ökad förståelse för användarnas beteenden och attityder kring nyttjandet av cykelvägen.



Avståndet mellan Söderala och E-center är ungefär 4 km, vilket skiftar beroende på var man bor. Efter att målgruppen studerats gjordes en aktivitet på E-center för att intervjua människor och låta dem tycka till om allt som rörde den nya cykelvägen.



VILKET ALTERNATIV SKULLE FÅ DIG ATT CYKLA TILL E-CENTER?

ÄR DET EN VÄG MED:



1 LINJER SOM GÖR DET LÄTT ATT HITTA RÄTT?

Färgerna visar vart du ska och hur långt det är kvar.



2 HEMLIGA SKATTER?

En cykelkarta som visar hemliga skatter på vägen.



3 EN CYKELVERKSTAD?

En plats att pausa och att fixa cykeln vid.



4 FEM FEL?

Din uppgift är att finna fem fel på vägen till E-Center.



5 EN PEPPANDE MASKOT?

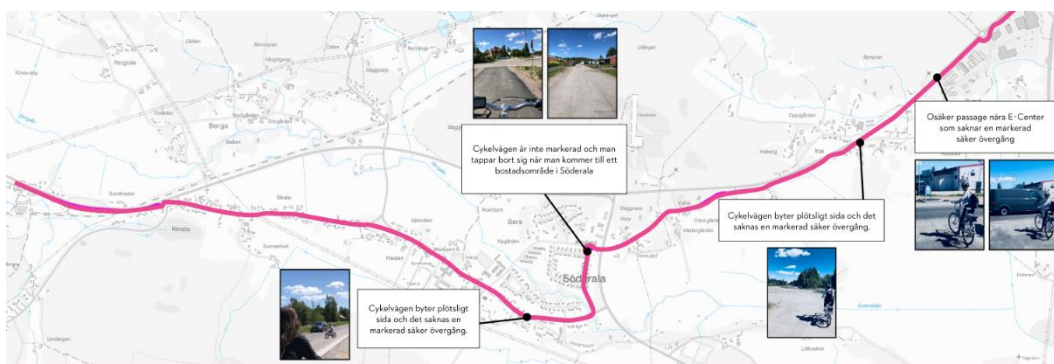
Som hjälper på längsta vägen.



6 ELLER HAR DU EN EGEN IDÉ?

Rita eller skriv vad som skulle få dig att cykla till E-Center!

I samband med aktiviteten cyklade även konsulter från Beteendelabbet sträckan mellan E-center och Söderala för att skapa sig en bild av sträckan. Efter aktiviteten sammanställdes resultat från intervjuer och "Tyck till" vilket resulterade i Beslutskartan. Se bild nedan:



MEDBORGARNA TYCKTE TILL PÅ E-CENTER:

Jag tar cykeln därför att:



Jag tar bilen därför att:



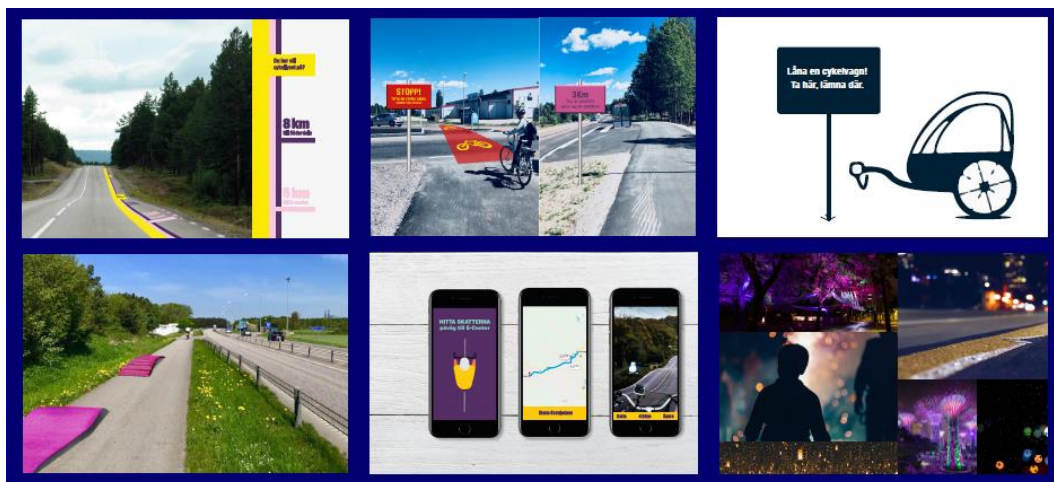
VINNANDE IDÉ ENLIGT MEDBORGARNA:

Färgerna visar vart du ska och hur långt det är kvar.



Fas 2

Den andra fasen innehöll framtagande och genomförande av beteendeförstärkande åtgärder. Utifrån Beslutskartans problematik skapades en skiss med sex olika åtgärder. Det var idéer som självlysande linjer, tryggare passager, lånesystem för cykelvagnar, roliga hinder, en tävling samt konstnärlig belysning. Se skissen nedan:



Av de sex förslagen valdes ett ut för fortsatt utveckling och det var självlysande linjer. Linjen var tänkt att visa cyklisten var cykelvägen gick men även ge lite ljus vid cykling i mörker. Att lättare veta var man ska cykla efterfrågades av de boende i området. Problemet var att beständig självlysande färg var väldigt kostsamt och i och med att den skulle målas på en lång sträcka kände vi att det var svårt att genomföra. Istället valde vi en ny idé att utveckla nämligen tryggare passager. Efter den första skissrundan såg förslagen ut som följer:



Lovalsen

Genom att skapa ett konstverk på cykelvägen då den passerar en bred passage ville vi rikta uppmärksamheten mot beteendet. Alltså mot den passerande cyklisten. Konstnären Björk Hijoort fick i uppdrag att ta fram ett förslag som inspirerades av lodjur, linblomma och hälsingegårdarna. Den slutgiltiga skissen visas nedan:



Via en underkonsult som var expert på beständig färg och att måla på asfalt skapades, tillsammans med konstnären, ett 30 meter långt konstverk genom passagen vid Ina. Under nästan en veckas tid målade dem och fick anpassa sig till väder och vägvastängningar. Målningen gjordes i juni och vädret bestod mest av sol. Bilderna nedan är från målningen:



Huvudsyfte med målningen var att vägleda cyklisten genom passagen samt att göra bilister uppmärksamma på att det kunde komma cyklister genom passagen.

Men på grund av dålig asfalt på kommunens del av cykelvägen så kunde inte målningen koppla samman cykelvägarna helt optimalt. Istället flyttades målningen längre in på den nya cykelvägen. Se bilder nedan för placering av konstverket samt närbilder:





Skyltar längs vägen

Under aktiviteten på E-center framgick också att skyltar som visade var cykelvägen gick saknades. Denna cykelväg är inte helt gen utan svänger i ett bostadsområde och byter plötsligt sida med mera. För att ge cyklisten en positiv återkoppling om att hen är på rätt väg skapades tre olika budskap som placerades ut på lämpliga ställen längs cykelvägen. Se skyltarna nedan:



Placeringen av skyltarna togs fram tillsammans med Söderhamns kommun som också monterade dem på befintliga stolpar.

Aktivera beteendet

I samband med att Lovalsen och peppskyltarna skapades var det dags att informera de boende i området om att de fått en ny cykelbana, en trettio meter lång målning samt nya peppande skyltar. Ett informationsblad togs fram och skickades till de boende i närheten via PostNords tjänst samhällsutskick. Se informationsbladet nedan:



På informationsbladets baksida fanns texten:

- 50 % AV SÖDERALABORNA SKULLE KUNNA CYKLA HEMIFRÅN TILL JOBBET PÅ BARA 30 MINUTER. (Enligt cykelpotentialstudien för Gävleborg)
- FORSKNING VISAR ATT BARN SOM GÅR ELLER CYKLAR SJÄLVA TILL SKOLAN ÄR MER NÖJDA OCH PRESTERAR BÄTTRE
- SÖDERHAMNS KOMMUN HAR CIRKA 70KM CYKELVÄG

Informationsbladet gjordes även i A2 och en tjänst köptes av Nationalföreningen för trafiksäkerhetens främjande (NTF) i Gävleborg för att sätta upp dessa affischer i området kring Söderala samt på E-center.

Invigning av Lovalsen och cykelvägen

I informationsbladet som skickades ut till de boende i området fanns en inbjudan till invigningen av det 30 meter långa konstverket samt den nya cykelvägen. Den 29 juni 2019 invigde John-Erik Jansson, kommunstyrelsens ordförande i Söderhamn, konstverket och cykelvägen genom att klippa en cykelkedja med hjälp av en bulstax. Se bilder nedan:



John-Erik Jansson, kommunstyrelsens ordförande i Söderhamn



Björk Hijoort, konstnär och Annika Ottenbäck, tjänsteperson Söderhamns kommun

Ett tiotal boende i området deltog på invigningen. Efter invigningen på cykelvägen förflyttade vi oss till E-center där vi bjöd på saft och rabarberkaka. Barn fick klistermärken och möjlighet att pimpa sin hjälm eller cykel med en särskild tejp.

Tecknad serie för uppmärksamhet

För att öka sannolikheten att de personer som fick informationsbladet i sin brevlåda faktiskt skulle läsa det togs tre humoristiska tecknade serier fram. En av serierna var kopplade till ökad cykling och de två andra till ökat nyttjande av busshållplatser och pendlarparkeringar. Tanken var att lägga serien på en sida av informationsbladet och själva informationen på den andra sidan. Dessvärre hanns inte denna idé med inom ramen för projektet men kommer kunna användas i Region Gävleborgs arbete framöver. Se serien nedan:



Fas 3

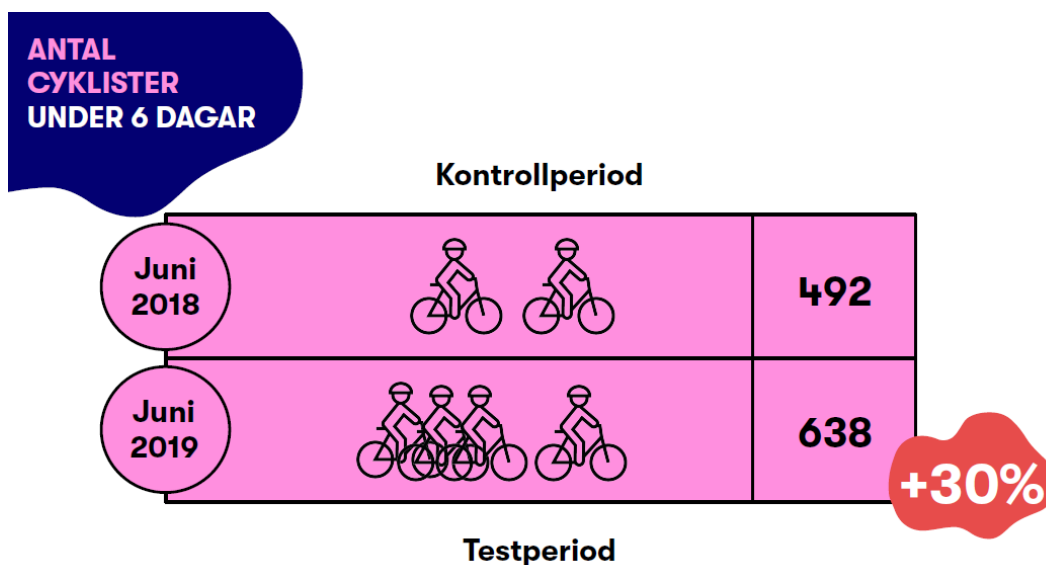
Den tredje fasen innehöll experiment, resultat samt rekommendation. Det innebar att ta fram en lämplig utvärderingsmetod, att tillämpa utvärderingsmetoden samt att konsultfirman skulle ge Region Gävleborg rekommendation för framtida arbete med nudging som metod inom detta område.

Utvärderingsmetod och resultat

Redan tidigare i denna rapport nämndes att möjligheten att hitta två liknande, geografiskt skilda, nybyggda cykelvägar var begränsad bland annat på grund av Trafikverkets byggnationstakt och resurser i länsplanen. Så vi beslutade att enbart mäta på den nybyggda cykelvägen mellan Söderala och Söderhamn. Då en del av cykelvägen redan fanns, innan Trafikverket byggde den nya delen, beslutade vi oss för att använda oss av resultatet från den mätning som Söderhamns kommun gjorde i juni 2018. Metoden var slangmätning och pågick under 6 dagar. Antalet passerande cyklister under den perioden var 492 stycken. Efter de boende i området kring Söderala fått informationsbladet och efter invigningen av Lovalsen samt cykelvägen gjordes en ny mätning. Mätningen gjordes med slangmätning och pågick under 6 dagar i juni 2019. Resultatet visade på 638 passerande cyklister på mätplatsen vilket innebar en ökning med 30 procent.

Det fanns tankar om att använda sensorer för mätningen men på grund av tekniska och praktiska hinder var detta inte genomförbart.

Bilden nedan visar mätresultatet:



Rekommendation från Beteendelabbet

Nedanstående text kommer från konsultfirman Beteendelabbet som har arbetat med Region Gävleborg i detta projekt:

Avslutningsvis vill Beteendelabbet skicka med några insikter och rekommendationer till Region Gävleborg i sitt fortsatta arbete med beteendepåverkan inom länstransportsplanen.

NUDGEINSATSER TIDIGT IN I PROCESSEN: Nudgeinsatser kan vara ett effektivt medel för att uppnå beteendeförändring, men är inte en universal lösning som passar på alla beteenden och områden. Vår rekommendation är att inte använda nudgeinsatser som åtgärder inom redan befintlig infrastruktur med ändamålet att få fler att cykla. Om nudgeinsatser ska införas inom länstransportsplanen så ska det göras tidigt in i planering av nya vägar. Det är tydligt att beteendevetenskapliga perspektiv så som upplevelser och beteenden hos medborgaren saknas tidigt i processen av planering av nya vägar. Intressant för fortsatt arbete med beteendepåverkan inom länstransportsplanen vore att redan i början ta in medborgarens perspektiv.

NUDGEINSATSER INOM ANDRA OMRÅDEN:

Det kan vara mer relevant att arbeta med nudgeinsatser på arbetsplatser, eftersom det gör det enklare att både samla insikter om användare i rätt kontext och ger bättre förutsättningar att förändra befintliga system. Exempelvis som att göra tåg till det förvald vid bokning av tjänsteresa. Det är även intressant att testa nudging inom säkerhet och vägvisning. Eftersom det då inte handlar om att aktivera individer till att välja cykeln hemma utan snarare att påverka hens beteende väl ute på vägen så ger det bättre förutsättningar att exempelvis sätta upp bättre vägvisning på sträckor som cyklister lätt kör fel eller insatser vid en farlig korsning för att minska olyckor.

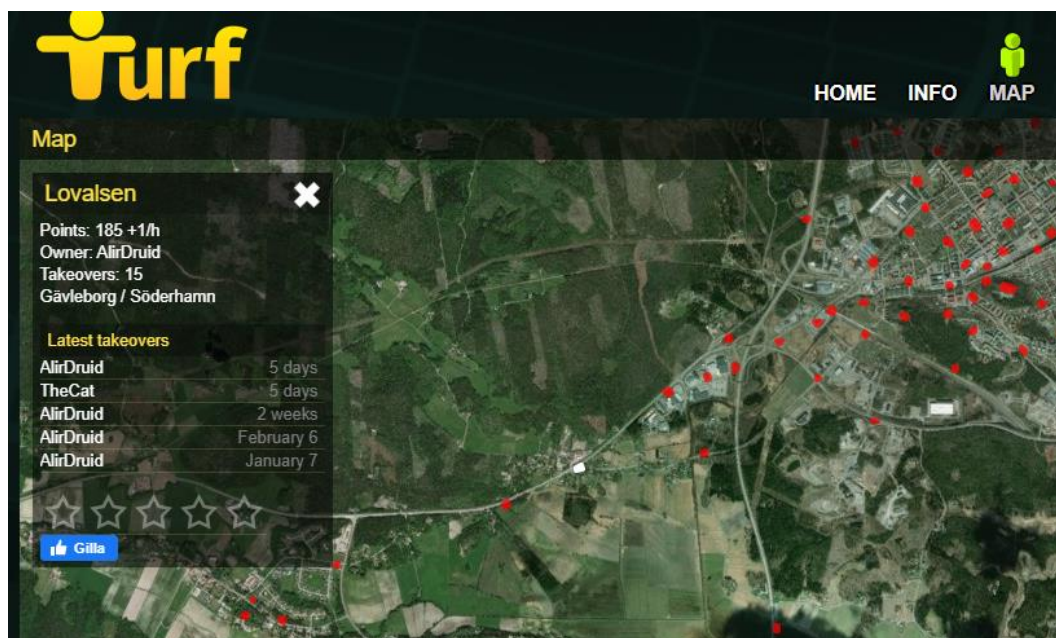
ALLA MÅSTE MED PÅ RESAN: En utmaning som varit med under vårt arbete har varit att vi har saknat Trafikverket som projektpart från start. Ambitionen från Region Gävleborg var att både kommun, region och Trafikverket skulle samverka. Nu fick vi i projektet inte möjlighet att undersöka hur denna trepartslösning hade kunnat fungera i praktiken. Detta gjorde också att vi vid senare tillfälle i projektet inte kunde göra implementering på Trafikverkets delar av cykelstråket och kunde därmed inte genomföra nudgeinsatsen som vi hade velat. Det hade kanske kunnat förebyggas om Trafikverket varit med från start. Så för fortsatt arbete med nudgeinsatser så rekommenderar vi ett tydligare ägarskap för även Trafikverket, för att på så vis enklare kunna arbeta med gränsöverskridande och undvika stuprörsproblemetik med insatser inom länstransportsplanen.

FORTSÄTT MED BETEENDERESAN SOM ARBETSPROCESS: Projektets största behållning är själva arbetsprocessen enligt både Söderhamns kommun och Region Gävleborg. Det finns önskemål på att fortsätta arbeta systematiskt med Beteenderesans olika steg inom fler områden. Söderhamns kommun tyckte processen gav en enkel struktur och riktning för projektet, och att det var värdefullt med involvering av medborgare vid framtagning av nya lösningar inom väg och stad. Beteendelabbet rekommenderar att fortsätta med utbildandeinsatser i arbetsprocessen och då samtidigt dela med sig av lärdomarna från pilotprojektet till fler inom Region Gävleborg. Vid fortsatt arbete med beteenderesan så föreslås

kortare projekttid, en beteenderesa kan genomföras under 6 månader. Då krävs tydligt avsatta resurser från samtliga involverade projektpartner.

Turfzon

För att få in en liten grad av spelifiering i arbetet med att öka nyttjandet av cykelvägen köptes en Turfzon. Se den vita pricken nedan:



Spelet finns över hela världen och går ut på att samla zoner och ta över dem från andra spelare. Genom spelet kommer fler att besöka konstverket Lovalsen och därmed ökar nyttjandet av cykelvägen. Beslutet att använda ett befintligt spel istället för att skapa ett eget var enkelt och baserades på att det var kostsamt både i tid och pengar att bygga ett nytt spel samt att det redan fanns många användare i Turf.

Media

I samband med målningen och invigningen av Lovalsen skickades ett pressmeddelande till länets media. Inslag gjordes i Sveriges radio P4 Gävleborg, se sidan <https://sverigesradio.se/artikel/7256445> Vi hade även en bokad tid med lokal-tv men de avbokade i sista stund. Däremot gjorde Söderhamns Kuriren ett reportage som hamnade på första sidan i tidningen, se bild:

THE NUDGING PROCESS

6 steg för att skapa beteendeförändring



BETEENDE ANALYS

Hur ser beteendet ut idag och vad ligger bakom det vi vill förändra?



1. SYFTE & MÅL

- Vilken är den faktiska beteendeproblematiken?
- Vad är syftet och vilka mål vill vi uppnå?

2. BESLUTSPROCESSEN

- Intervjuer
- Observationer
- Tidigare data
- Enkäter

3. RESEARCH

- Tidigare forskning och studier inom samma område?
- Best practise

FORMA NUDGAR

Dags att forma nudgar och aktiviteter som gör det lätt att göra rätt.



1. BRAINSTORMING

Dags att vara kreativa! Vi utgår från beteendeanalysen och tar fram idéer på tänkbara nudgar.

2. PRIORITERING

Från listan av idéer väljer vi den eller de nudgar som vi ser kan få bäst effekt kopplat till målsättning, syfte, praktiska möjligheter, budget och tidplan samt vilket ROI vi vill ha ut.

A
WIN
WIN
WORLD

© A Win Win World, 2018. Får ej spridas/publiceras utan tillstånd. Kontakta katharina@awinwinworld.com

STUDIE DESIGN

- Vi föreslår en testgrupp t.ex. ett område, en stadsdel, en åldersgrupp eller avdelning.
- Vi föreslår metoder och verktyg för hur effekten av nudgen ska kunna mätas.
- Vi stämmer av mot budget och gör en tidplan för hur och när det passar att testa nudgen.

A
WIN
WIN
WORLD

PILOT STUDIE

Dags att testa nudgen på riktigt.

GENOMFÖRANDE

Vi konceptualiserar den eller de valda nudgarna, vilket material som behövs och hur nudgen ska utföras.

MÄTNING

Vi mäter före, under och efter genomförande.
Vi rekommenderar även att stämma av mot kontrollgrupper under tiden för genomförande.

UTVÄRDE RING

Vi analyserar mätdata, utvärderar resultatet och tar fram en rapport.



1. ANALYS

- Vad visar mätresultatet?
- Vilka slutsatser kan vi dra?
- Är det statistiskt säkerställt?

2. UTVÄRDERING

- Fungerade nudgen?
- Behöver något ändras?
- Vad har vi lärt oss?

3. RAPPORT

- Vi sammanställer analys och utvärdering.
- Vi tar fram förslag på hur nudgen kan implementeras i större skala.

IMPLEMENT ERING



Dags att implementera resultatet i större skala! Vi tar fram en roadmap för implementering och finns med som rådgivande expertis under hela eller delar av implementeringsfasen.

Vi rekommenderar regelbundna mätningar för att säkerställa resultatet över tid och se så att nudgen har en långsiktig effekt samt uppnår önskat ROI.

Beteendeanalys

För att ta reda på mer om målgruppen som skulle använda den nya pendlarparkeringen och den förbättrade busshållplatsen gjordes intervjuer med boende via telefon samt på plats i Mohed. Se sammanställning nedan:

- Sammanlagt 26 semi-strukturerade intervjuer (12 dörrknackning). Framförallt medelålders människor, några pensionärer och några enstaka under 40. Flera hade dock barn, i olika åldrar. 15 av 26 var män. En busschaufför.
- De flesta åker till Söderhamn
- Främsta orsaker till att man kör bil:
 - Fungerar inte praktiskt med att lämna barn
 - Bekvämlighet: bekvämt, passar arbetstiderna bäst, fortast, smidigast/enklast, svårt att handla mat utan bil
 - Bussen för dyr

Nedan följer en sammanställning av kommentarer som framgick av intervjuerna:

- Fel rutt/dåligt att bussen inte går genom Mohed längre/för långt/dålig placering för pendelparkeringen, särskilt eftersom buss 152 inte längre har detta som extra stopp
- Trygghet/säkerhet på pendelparkering en/busshållplatsen och vägen dit viktigt, inklusive belysning, renhet och risk för inbrott
- Dålig säkerhet vid korsningen, inkl. en om väghållning under vintern
- Viktigt med motorvärmare
- Viktigt att sprida info

- Laddstolpar kanske vore bra
- Kanske upplever vissa att de inte vet hur det fungerar att åka buss. Någon har sagt att betalningssystemet är lite krångligt. En till synes liten barriär som dock kan sätta stora käppar i hjulen.
- Ingen sade något om social acceptans/bortstötning
- En respondent varnade för att snöröjningen annars kanske kommer att slunga snö ner på bilarna på pendelparkeringen så att de "begravs"
- Inte barnfamiljer som målgrupp

Efter intervjuerna bestämdes att målgruppen skulle innefatta arbetspendlare (som inte har små barn) som kör bil till och från Söderhamn.

För att ytterligare ta reda på mer om de boende i Mohed gjordes en social hållbarhetsanalys som visade följande:

- Mohed hade en totalbefolkning på 523 personer.
- Könsfördelningen var relativt jämn gällande åldersgruppen barn/unga (0-19 år) och vuxna (20-64). I kategorin äldre (65-) var andelen kvinnor högre än män.
- Störst andel av befolkningen var i kategorin vuxna och en större andel var äldre än barn/unga. Mellan 20-25 procent av hushållen hade ett eller flera barn som var under 18 år.
- Flest personer hade gymnasial utbildning bland både män och kvinnor. En större andel av de med eftergymnasial utbildning var kvinnor.

- I Mohed var andelen förvärvsarbetande bland både män och kvinnor ca 80 procent.
- Hälften av de boende ägde en personbil och mediankörsträckan var ca 15 000 km/år.
- Av de som arbetspendlade utanför kommungränsen (mellan 1/3 och 1/4 av de förvärvsarbetande) var pendlingssträckan mellan bostaden och arbetet 30-61 km. För de övriga, den absolut största andelen, var pendlingssträckan 12-16 km.

Reflektion av informationen om de boende i området kopplas nedan ihop med de tankar vi hade kring att öka nyttjandet på busshållplatsen samt pendlarparkeringen. Reflektionen gjordes av tjänsteperson med expertis inom social hållbarhet.

- En stor andel av de boende på orten är äldre och med en övervikt av äldre kvinnor. *Tankar: Äldre kvinnor har i lägre utsträckning körkort och bil. Möjligheterna för dessa att åka kollektivt borde därmed vara mycket stora. Däremot kan tillgängligheten gällande gångväg till/från busshållplatserna och hemmet påverka kollektivresandet.*
- Den största delen förvärvsarbetande arbetar inom kommungränsen med en pendlingssträcka på mellan 12-16 km. *Tankar: Dessa resor bör i stor utsträckning kunna göras med cykel. Det största hindret för att inte cykla eller åka kollektivt kan antas vara att barn måste lämnas på förskola/skola/fritidshem vilket försvårar logistiken.*
- Mäns och kvinnors resande skiljer sig åt. Medan män i större utsträckning gör längre bilresor till och från arbetet gör kvinnor fler men kortare resor till och från barnomsorg samt för inköp och service. Med åldern blir skillnaderna mellan antal km med bil allt större mellan kvinnor och män. De som kör mest bil är medelålders män i glesbygd. Forskning visar att om män skulle anamma kvinnors resvanor skulle koldioxidutsläppen minska med 17 procent vilket skulle vara mycket nära för att nå hållbarhetsmålen 2030. Skulle däremot kvinnor anamma mäns resvanor ser prognoserna mycket sämre ut. Trenden går mot en minskad bilism och undersökningar visar på den yngre generationens medvetenhet om bilåkandets klimatpåverkan. I övrigt tror forskare att det är svårt att förändra invanda beteenden och förhoppningen står snarare till de yngre generationerna än att försöka minska mäns bilåkande idag. *Tankar: Nudging – vilka metoder lockar vilka människor? Vad attraherar män kontra kvinnor för att prova nya sätt att resa och bryta invanda resvanor? Är det möjligt att hämta och lämna barn från förskola/skola/fritidshem kollektivt? Vad skulle behövas för att underlätta?*
- Mer jämlikt i kollektivtrafiken. Inom kollektivtrafiken är skillnaderna mellan könen inte lika stora som vad gäller bilkörning. Sammanlagt reser män och kvinnor ungefär lika långt, men precis som med bilkörning

tenderar kvinnor att göra något fler och kortare resor med tåg och buss medan män gör färre och längre resor. Intressant i sammanhanget är att andelen män som reser kollektivt har ökat från fyra procentenheter år 2005 till 14 procentenheter år 2014. Även resor till fots eller med cykel är relativt lika vanligt bland män och kvinnor. Flera rapporter visar att resandet, framförallt bilåkandet, ökar med ökad inkomst. Inkomst är dessutom starkt korrelerat med utbildning, yrkesstatus och sysselsättningsgrad. *Tankar: Kvinnor har högre utbildning i Mohed än vad män har. Eftersom kvinnors resvanor och bilåkande släpar efter männens bör sannolikt bilåkandet, utifrån den aspekten, öka bland kvinnor i Mohed framöver. Det som talar för ett minskat bilåkande är främst medvetenheten hos yngre om klimatpåverkan. Andelen yngre är dock relativt liten på orterna och de som åker mest bil är män i glesbygd.*

- Kvinnor och mäns resvanor skiljer sig åt liksom yngres skiljer sig mot äldres. Förutom köns- och ålderskillnader som påverkar viljan och sannolikheten hos befolkningen i Mohed att åka mer kollektivt måste aspekten tillgänglighet vävas in. Är det sannolikt att äldre med sämre rörelseförmåga kan ta sig till busshållplatser eller pendlarparkeringar om bil och körkort saknas (gäller främst äldre kvinnor)? *Tankar: Tryggheten på bussar/hållplatser och vägen till och från hemmet till hållplatserna har diskuterats bland yngre i utvärderingen Ung i Söderhamn (X-trafik). Speciellt unga tjejer upplevde en otrygghet. Hur skulle denna kunna motverkas? Släppa av passagerare på andra ställen än hållplatser? Bara låta en ensam tjej gå av vid ett stopp (och låta ev killar gå av några hundra meter längre bort)? Denna metod bör vägas mot säkerheten av att gå längs med vägen om det inte finns GC-vägar.*

Forma nudgar, studie design och pilotstudie

Utifrån den insamlade och analyserade informationen om de boende i området kring Mohed gjordes ramarna för de kommande nudginginsatserna. Se nedan:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Jobba med de typer av primära nudgar som ger både motivation och förmåga • Specifika potentiella saker att inrikta de primära nudgarna mot, i ett försök att rangordna: <ul style="list-style-type: none"> • Stark kandidat: Pengar/ekonomiska faktorer • Stark kandidat: Säkerhet/trygghet • Stark kandidat: Väcka uppmärksamhet/sprida info • Stark kandidat: Få avståndet att kännas kortare • Lokalanpassning • Rätta missuppfattningar om avgångstider |
|---|

- Plats. Var befinner personen sig? Kan personen förändra något litet i beslutsarkitekturen här för att utlösa den nya vanan istället för den gamla? Ligger något mer åt att ge förmåga-hållet.
- Tid. Exempelvis vilket klockslag eller hur länge efter någonting. Kan personen arbeta med uppfattning om tiden eller sin planering för att utlösa den nya vanan istället för den gamla?
- Andra människor. Vem finns hos personen? Kan personen be någon annan om hjälp (eller om att påminna), för att på så vis utlösa den nya vanan istället för den gamla?

För resvanor sker dessa nudgar alltså i eller i anslutning till hemmet. Kanske behöver vi därmed skicka hem något, eventuellt som en underdel till en primär nudge.

När ramarna var satta togs en antal nudgar fram som kallades Bruttolistan. Listan innehöll 27 stycken förslag på nudgar som skulle kunna utvecklas och testas inom ramen för projektet.

Nudga hemma

Ett område som framkom efter arbetet med Bruttolistan var att ”Nudga hemma”. Alltså göra förändringar i hemmet som påverkar nuvarande vanor och som leder till ett ökat nyttjande av busshållplatsen och pendlarparkeringen i närheten. Rubriken för konceptet var ”Det ska vara lätt att göra rätt” och det delades in i fem teman:

1. Tema ekonomi – Var bussig mot din plånbok

Kostnadsjämförelser (inkl. för ifall man behåller bilen) med smart inramning: expanderade skalor, översättningar till annat, mental bokföring genom transportbudget, blandning förlust/vinst. Exempel på vad pengarna kan gå till istället. Hjälp med att formulera mål för detta sparande.

2. Tema hälsa – Var bussig mot din hälsa

Hälsojämförelser (inkl. för ifall man behåller bilen) med smart inramning: expanderade skalor, översättningar till annat, antal böcker (mental hälsa), inga problem att hålla sig varm. Fokus gång till busshållplatsen och vardagsmotion. Tips på övningar att göra på vägen (och på busshållplatsen, stilla och lugnt)

3. Tema Gör bussåkande lättare, ändra beslutsomgivningen – Var bussig mot din autopilot

Snabb förklaring av att och varför vår omedelbara omgivning påverkar oss. Olika tips på hur man kan nudga sig själv och nära och kära för att göra det lättare att inte slentrianmässigt hoppa in i bilen utan istället ta bussen

4. Tema åtagande – Var bussig mot självdisciplinen

Förklara att åtaganden är ett bra sätt att få tummen ur, särskilt om mild social press är med. Ge tips för alla tycken: be familj påminna/ge feedback, skriv på kontrakt (med dem som vittnen), gör åtagandet offentligt, sätt något på spel, samåkning dit. Oväntade/variabla belöningar kan vara bra komplement.

5. Tema socialt bevis – Var bussig mot mänsklig natur

Fokus socialt bevis: ”pendlarparkeringen är en bra grej, smidig & enkel, och man behöver inte frysa. Bilen står tryggt & säkert”. Visa intervjuer från riktiga användare som man kan identifiera sig med. De har redan tagit första steget, vilket minskar osäkerheten.

Utifrån dessa teman togs fem stycken manus fram för att göra korta filmer. Se utdrag från manus nedan:

TEMA HÄLSA

VAR BUSSIG – mot din hälsa

Titelskärm som visar titeln och gör något kul cineastiskt med den och huvudpersonen, som gör squats vid busshållplatsen tillsammans med en mix av andra resenärer. Region Gävleborgs och X-trafiks logga syns.

INTRO/LEAD

I den pedagogiska soffan, med sin pedagogiska min.

Huvudperson: Visste du att bussåkande ger bra vardagsmotion?

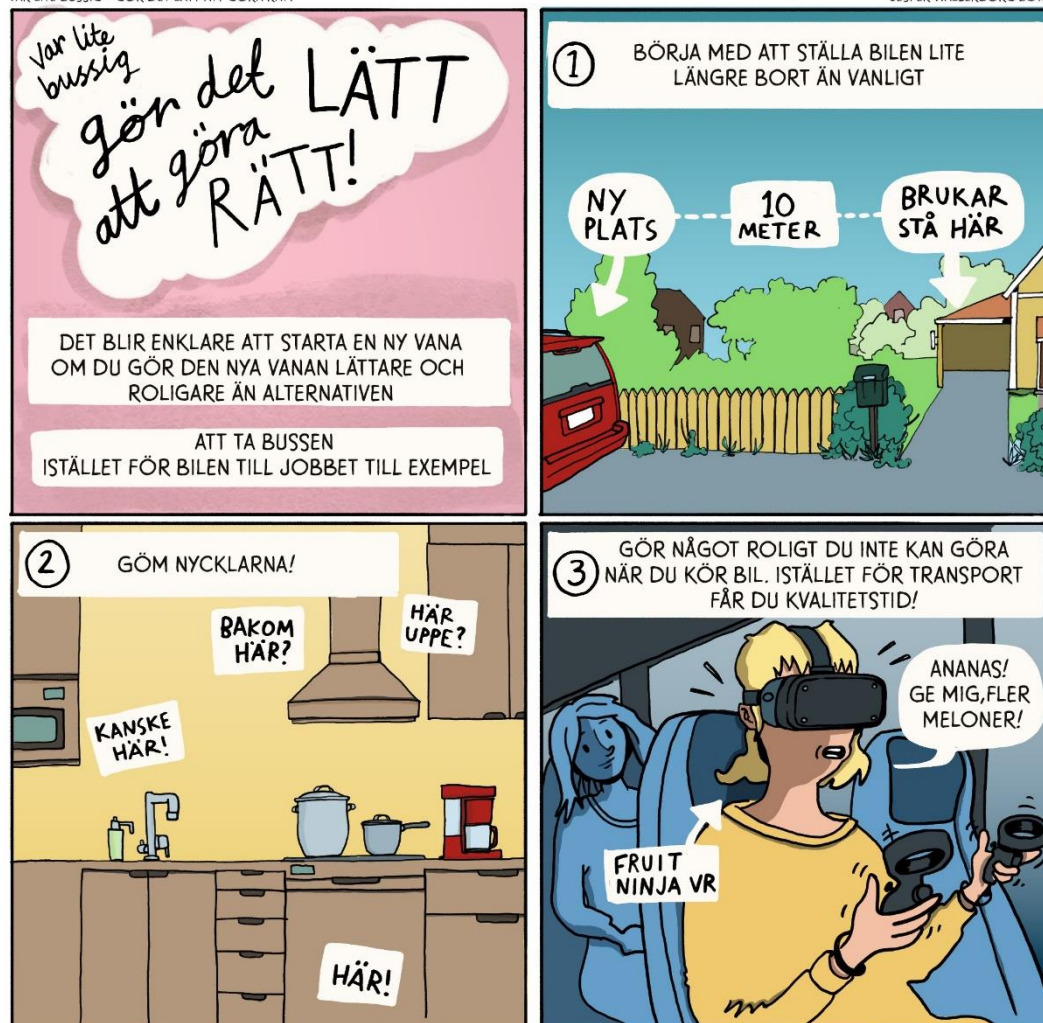
Se huvudpersonen vid frukostbordet, uppdukat med kaffe och en bulle [för att anknyta till de andra filmerna], hen läser tidningen och sprutar plötsligt ut kaffet ur munnen.

Huvudperson, voiceover: Inte jag heller. Men sen läste jag en artikel som sa att en person som åker kollektivt rör sig omkring 4 gånger mer varje dag än en person som åker bil.

Dessa filmer skulle sedan spridas till allmänheten med mera. Men eftersom kostnaden att göra film var hög och att det kunde vara svårt att nå ut med filmerna till rätt målgrupp valde vi att göra tecknade serier. En upphandlad (av Region Gävleborg) reklamfirma anlidade serietecknaren Jesper Wallerborg. Då filmmanusen var ett bra underlag för att skapa serierna utgick vi från dem. Av de fem manusen blev det två tecknade serier. Se nedan:

VAR LITE BUSSIG - GÖR DET LÄTT ATT GÖRA RÄTT

JESPER WALLERBORG 2019



VAR LITE BUSSIG - MOT DIN EKONOMI

JESPER WALLERBORG 2019



Serierna skulle användas i utskick till de hushåll som fanns i området kring den nybyggda busshållplatsen och pendlarparkeringen. Tanken var att placera serien på ena sidan av utskicket och informationstexten på den andra. På så sätt skulle fler av mottagarna faktiskt läsa informationstexten. Dessvärre uteblev möjligheten

att testa detta inom projektet men vi kan använda serierna i samband med kommande byggnationer av busshållplatser och pendlerparkeringar.

Prova på bussen

Utifrån Bruttolistan uppkom även behovet av att få fler att prov att åka buss. Då X-trafik har en årlig testresenärskampanj bestämde vi oss för att utgå ifrån den men att utveckla den så att den passade med vårt uppdrag att öka nyttjandet på busshållplatserna och pendlerparkeringarna. Genom att använda oss av det som kallas för attraktionseffekt skulle vi göra en starkare kampanj för att öka bussresenärerna. Se planering av ny typ av testresenärskampanj nedan:

I ett nötskal			
Dragare	Mål	Konkurrent	Konkurrent
Ett alternativ som vi tror att väldigt få kommer att välja. Används för att göra det mer sannolikt att målet väljs.	Alternativet vi vill att målgruppen ska välja Bättre än dragaren	Alternativet som vi vill att färre ska välja, i vårt fall 4 veckor gratis.	Att inte testresa Nämns så klart inte

Ett av förslagen		
Dragare	Mål	Konkurrent
399 kr Provåk i 6 veckor + 2 entrébiljetter till Söderhamns/ Bollnäs Teater (få tycker riktigt kul)	149 kr Provåk i 8 veckor + 5 entrébiljetter till Aquarena i Söderhamn (fler tycker riktigt kul)	Provåk 4 veckor utan kostnad

Genom att skapa flera alternativ, utöver det erbjudande som vi ville att de flesta skulle välja, visade forskning inom nudgingområdet att personer ofta valde det alternativ som man ville att de skulle välja. I ovanstående fall ville vi att få skulle välja alternativet som kallades för dragare (till vänster i bilden ovan) samt att få skulle välja alternativet som kallades för konkurrent (till höger i bilden). Vi ville skapa en testresenärskampanj med mervärde i form av inträdesbiljetter till ett bad.

I detta fall fick resenären betala 149 kr för att provåka i åtta veckor samt att hen fick inträdesbiljetter. Forskning visar att om man betalar för en tjänst har man större benägenhet att faktiskt använda den och därmed skulle vi få ett ökat nyttjande av busshållplatsen och pendlarparkeringen. Nedan beskrivs det som vi ville uppnå och placering av alternativen:

Vad vi vill uppnå

- Att personen testar kollektivtrafiken under längre tid, eftersom det ger vaneförändringen bättre chans
- Att få personen att betala lite för testperioden, eftersom vi tenderar att vilja använda saker som vi har betalat för (begravd kostnad-fällan; 'sunk cost fallacy').
- Oss veterligen har attraktionseffekten som sagt inte testats varken där det finns ett gratisalternativ med i leken eller för resvanor, vilket är mycket spännande - vi är pionjärer!

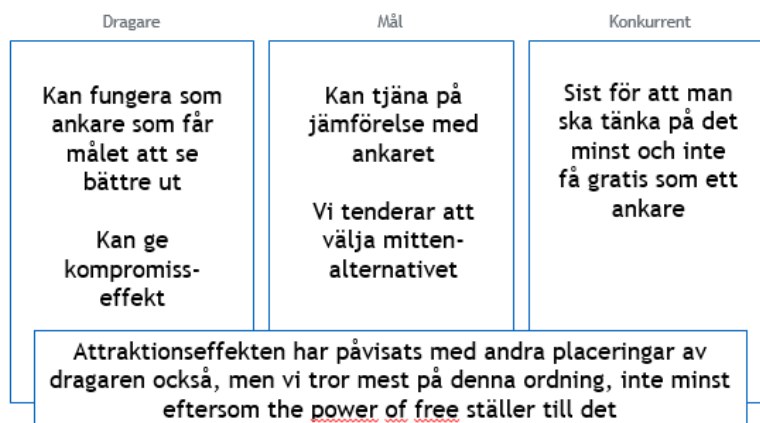
Vad vi vill uppnå (forts.)

- Pris är den viktigaste dimensionen för många, så att ta betalt i sammanhang när det finns ett gratisalternativ kan så klart ge problem. Dessutom finns det vissa motstridiga resultat kring hur både värdering och användning skiljer sig åt mellan produkter man fått gratis och sådana man betalat för.
- Därför är det bra att vi skulle ha en inbyggd backup: om målalternativet inte väljs är det troligt att dragaren (och målet) åtminstone gör det mer sannolikt att man testar gratisalternativet, genom att 'the power of free' stärks och genom att nollalternativet - att inte testa alls - ges relativt mindre utrymme i valet.

Etiken i det hela

- Det finns ingen neutral beslutsarkitektur. Era nuvarande testkampanjers utseende kan se mer oskyldiga ut men deras struktur kan leda till mindre bussåkning än vad både personen och samhället vill
- Vi minskar inte valfriheten
- Syftet är gott
- Bilförsäljare använder dessa insikter på sätt som missgynnar bussåkning och därmed samhälle och miljö, så spelplanen kan behöva jämnas ut

Varför just denna ordning på alternativen?



Problemet med denna typ av testresenärskampanj var att X-trafik inte hade möjlighet i sitt nuvarande system att emot betalningar från de resenärer som skulle välja de alternativ som kostade pengar samt hade ett mervärde. I nuläget hade inte heller X-trafik möjlighet att låta tredje part sälja biljetter. Problemen gjorde att hela idén med att skapa en ny typ av testresenärskampanj fick läggas på is. X-trafik var också tveksamma till denna typ av kampanj eftersom det krävdes en del manuell hantering, men allt är sparat och kan eventuellt komma att användas framöver.

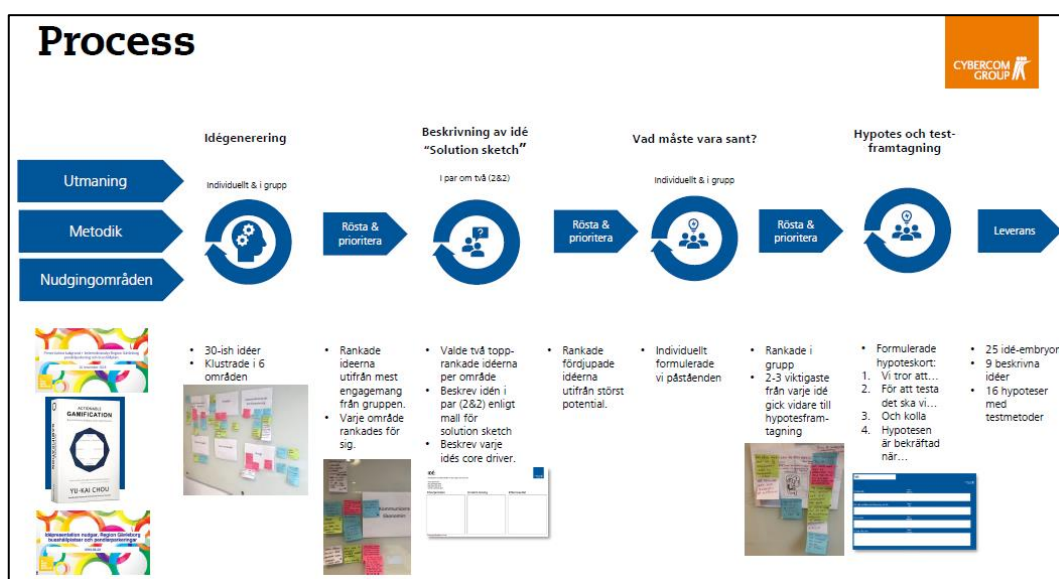
Gamification

En del i syftet för detta projekt var att vi skulle använda oss av gamification eller spelifiering. Då vi insåg att det skulle bli för kostsamt att ta fram ett eller flera spel inom projektet uppkom idén att vi skulle låta experter på gamification titta på Bruttolistan och se vilka nudgar som skulle kunna bli mer som ett spel eller tävling. A Win Win World anlätade konsultfirman Cybercom Group som började

se över Bruttolistan. De fick i uppdrag att ta fram 15 förslag utifrån de 27 nudgarna i Bruttolistan. De fokuserade på följande teman:

- Kommunifiera ekonomi
- Förebilder
- Uppseendeväckande pendlarparkering
- Säkerhet och trygghet
- Gamification och tävlingar (Övrigt)

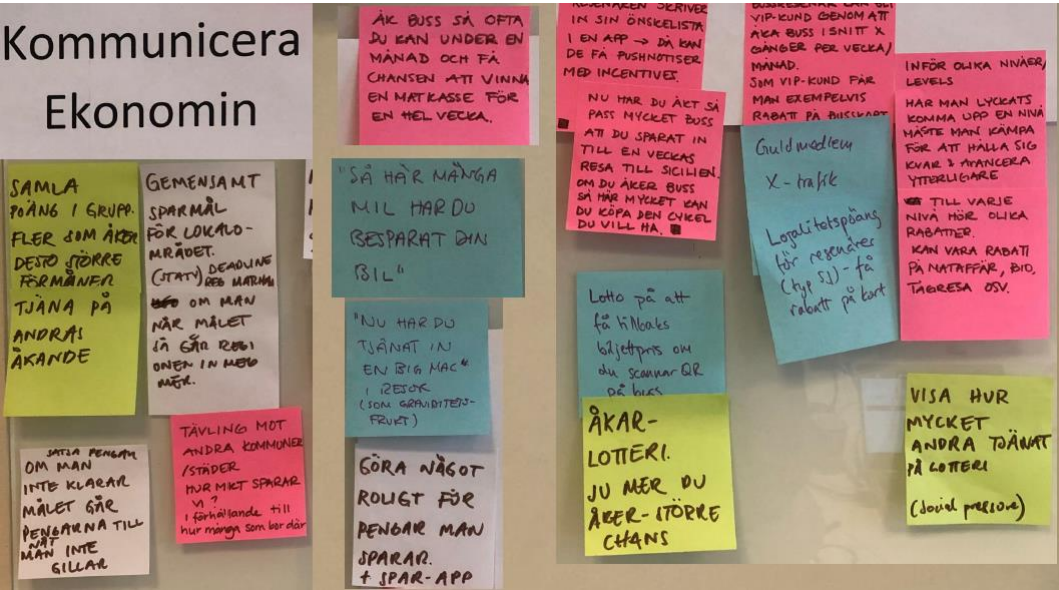
Konsulter från A Win Win World och Cybercom Group genomförde en workshop enligt processen nedan:



Utifrån workshopen kom nedanstående idéer fram. De idéer med nummer (se nedan) är de som utvecklats vidare och skulle kunna genomföras framöver.

Gamification idéer (utvalda)				
Fetmarkerade och numererade finns beskrivna i mer detalj				
Kommunicera ekonomi	Förebilder	Uppseendeväckande pendlarparkering	Säkerhet & trygghet	Övrigt
Åkarlotteri – ju mer du åker desto större chans att vinna (3)	Hur gör vi tiden på bussen värdefull? (5)	Göra något tillsammans (Reddit-experiment) Dekorerar busshållplats i AR-miljö. AR – rita/klottra på busshållplatsen, bästa får cred. (8)	Hastighetslotteri (7)	Månadschallenge: vem åker flest km av alla? Göra bussresa till quest – vem har rest längst? T.ex. Du har kommit till Vladivostok. (6)
Gemensamt sparmål för lokalområdet. Om man når målet går regionen in med mer (3).	"Det här kan du inte göra i bilen"-tävling. # i sociala medier (4)	Hög skylt vid pendlarparkeringen → kan göras personlig mha bild/hälsning. Du kan endast byta om högre rankad. Du klättrar i ranking då du tar bussen/ använder pendlarparkeringen (6)	Feedback-karta i app för att lämna in feedback/förslag. Statuspoäng för att submitta mycket	AR – tipspromenad → roligare att ta sig till bussen (3)
Så många mil har du besparat din bil (2)	Hälsoutmaning: Tävla mot andra resenärer. Vem har gått flest steg under senaste veckan? (1)	"Tamagotchi" som triggas av buss (1)		Sätta saker på spel i tävling mot vänner (1)
Loyalitetsprogram för resenärer. Olika nivåer ger olika förmåner som rabatt på bio, mataffär etc och man måste lämna för att hålla sig kvar, inte bara genom att resa utan genom att rekommendera och andra aktiviteter (2)	Visualisera åkare som hjältar på bild. (1)	Pokémon Go – Djur i AR att hitta på hållplatser + parkering		Ny challenge: spin för surprise journey till okänt ställe (1)
Förmånstrappa – förlorar förmåner om man ej åker buss (1)	Tävla till bussen. Vem leder? (1)			Promenad till buss inspirerad av Pokémon Go. Kan hitta olika saker längs vägen, vissa ger mer poäng än andra. Kan även göras under bussresa.
Tjäna på andras åkande – ju mer du får dina vänner att åka desto mer tjänar du (3)	Lokala skolor tävlar i åkarengagemang			Klimatutmaning inspirerad av Deedster. 58 mycket kan du minska CO2 genom att ta buss x ggr/vecka.
Sparmål i app – få pushnotiser med incentives; nu har du sparat in till en veckas resa till skolen				

Kommunicera ekonomi



Åkarlotteri^①

Beskrivning av idé

Problem: I dagsläget är det en del människor som upplever att det är oönskvärdt och ganska komplicerat att ta bussen. Vad är då värt den där extra insatsen? Chansen att vinna kanske?

Lösning: Åkarlotteriet fungerar som så att ju fler gånger en person åker buss, desto större blir sannolikheten för vinst. Dessutom: Om en person skulle ha vunnit just den dagen då hen väljer att skippa bussen och ta bilen istället så får den ett meddelande som säger "Vad tråkigt att du gick miste om vinsten! Hade du tagit bussen idag hade du nämligen vunnit!"

Åkarlotteriet kommer skapa snack bland de som bor i området och få folk att börja ta bussen, de vill ju också vinna!

Speldrivkraft (Core driver):

- Oberäknelighet (Unpredictability) & Nyfikenhet (Curiosity): Man vet inte om man kommer vinna i lotteriet eller vad man kommer vinna vilket väcker nyfikenheten bland åkarlotteriets deltagare. Det skapas ett sug och "ånger-lotteriet" motiverar till bussåkande, för man får se att man skulle ha vunnit om man åkte oftare.

Hypoteser

1. **Hypotes/vi tror att:** Ickeresande är villiga att åka buss för att kunna vinna.
För att testa hypotesen ska vi: Fråga de som inte rest under senaste månaden om de är villiga att köpa en biljett med chans att vinna 20.000 kr med 1% sannolikhet (även boka biljetter online från Hypotes 3)
Och kolla: Om de är villiga att betala/göra kontraktet.
Hypotesen är bekräftad när: 30% accepterar.
2. **Hypotes/vi tror att:** Resande inte har något emot att dela individinformation för att kunna vinna.
För att testa hypotesen ska vi: Ta anmälningar i busskuren med individinformation för att kunna vara med.
Och kolla: Hur många som accepterar.
Hypotesen är bekräftad när: 50% accepterar
3. **Hypotes/vi tror att:** Vi tror att engagemanget ökar om vinnare synliggörs
För att testa hypotesen ska vi: Skicka mail till två grupper från Hypotes 2 med A&B-test. I det ena mailet visar vi en av lotteriets vinnare och i det andra mailet gör vi det inte. I båda mailen får de chansen att signa upp.
Och kolla: Om fler från ena gruppen (där vinnare visas) signar upp för lotteriet jämfört med den andra.
Hypotesen är bekräftad när: 20% fler från gruppen som såg en vinnare har signat upp.

CYBERCOM GROUP

Förmånstrappa^②

Beskrivning av idé

Problem: I dagsläget är det många som tar bilen istället för bussen då det är smidigare och man känner att man sparar tid. Hur skapar man ett behov att ta bussen och få människor att känna att de går miste om något?

Lösning: Vid första bussresan varje månad fylls resenärens förmånspott upp, vilken innehåller olika typer av rabatter. Om man inte reser igen inom 3 dagar förlorar man en av sina förmåner, vilket fortsätter i samma takt tills alla förmåner har förlorats. Dagen innan en förmån förlorats får kunden ett meddelande som säger "Om du inte tar bussen imorgon förlorar du en av dina förmåner".

Speldrivkraft (Core driver):

- Ägarskap (Ownership) & Tillhörighet (Possession): Från början äger man alla sina förmåner och man är därför motiverad av "ta hand om" dem.
- Förlust (Loss) & Förhindrande (Avoidance): Risken finns att man förlorar sina förmåner om man inte åker buss, vilket gör en motiverad att åka buss så att man kan få ut maximalt av sina förmåner.

Hypoteser

4. **Hypotes/vi tror att:** Sannolikheten att jag tar bussen ökar om jag riskerar att förlora en förmån som jag värdesätter.
För att testa hypotesen ska vi: Rikta erbjudanden till sällanresenärer där hälften får förmåner de kan bli av med och hälften info om förmåner de kan tjäna. Vi varierar också olika typer av förmåner i grupperna.
Och kolla: Om responsen skiljer sig mellan de två grupperna och gentemot de som inte fått erbjudande alls. Samt om olika förmåner får olika resultat.
Hypotesen är bekräftad när: Vi ser en ökning av antalet respondenter i gruppen som riskerar förlora förmåner i förhållande till de som tjänar förmåner. Vad som är en signifikant ökning avgör vi tillsammans.

CYBERCOM GROUP

Tjäna på andras åkande ③



Beskrivning av idé

Problem: Bussåkandet blir roligare om du reser med vänner. Tiden upplevs snabbare och känslan av trygghet ökar. Det blir en positiv spiral om bussesresandet blir norm och man väljer att åka buss för att vara en del av en social gemenskap. Sannolikheten att du tar bussen borde öka om du lovat någon annat att göra det. Hur uppmuntrar vi resande att bjuda med vänner?

Lösning: Ju mer du får dina vänner att åka desto mer tjänar du. För varje person man bjuder in får du "poäng". Tanken är pyramidspels-liknande. Ju mer ditt nätverk reser desto mer poäng får du som du kan använda för olika förmåner, så som billigare resor etc. Man kan ansluta sig själv och sina vänner till "mitt digitala bussnätverk", det blir då lättare att bjuda in sina vänner och ju mer man kan få sina vänner att åka desto billigare blir det. Du uppnår olika nivåer. Extra mycket poäng för svåra uppdrag så som att få nya resenärer att resa etc. Ju fler du samåker med, ju mer du pratar gott om bussen desto bättre för dig.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Socialt inflytande (Social Influence) & Samhörighet (Relatedness):** Önskan att få omgivningen att trivas på bussen är viktig. Alla tjänar på det. Har du bjudit in och lovat att åka då kommer du göra det. Det är svårt att säga nej till vänner.
- **Utveckling (Development) & Framgång (Accomplishment):** Ju större ansvar du tar för ditt nätverk, desto större belöning.

Hypoteser

5. **Hypotes/vi tror att:** Sannolikheten att du reser med buss ökar om du blir inbjuden av en vän.

För att testa hypotesen ska vi: Hitta en referensgrupp om 10 personer som åker dagligen/ofta. De deltar i ett experiment/tävling där de ska försöka bjuda in "ickeresenärer" att samåka med buss under en veckas tid.

Och kolla: Om de lyckas få med sig samåkare samt hur experimentet upplevts och vilka argument som använts och hur dessa mottagits.

Hypotesen är bekräftad när: Antalet medresenärer ökar och att dessa bekräftar i samtal att de är positiva till samåkande.

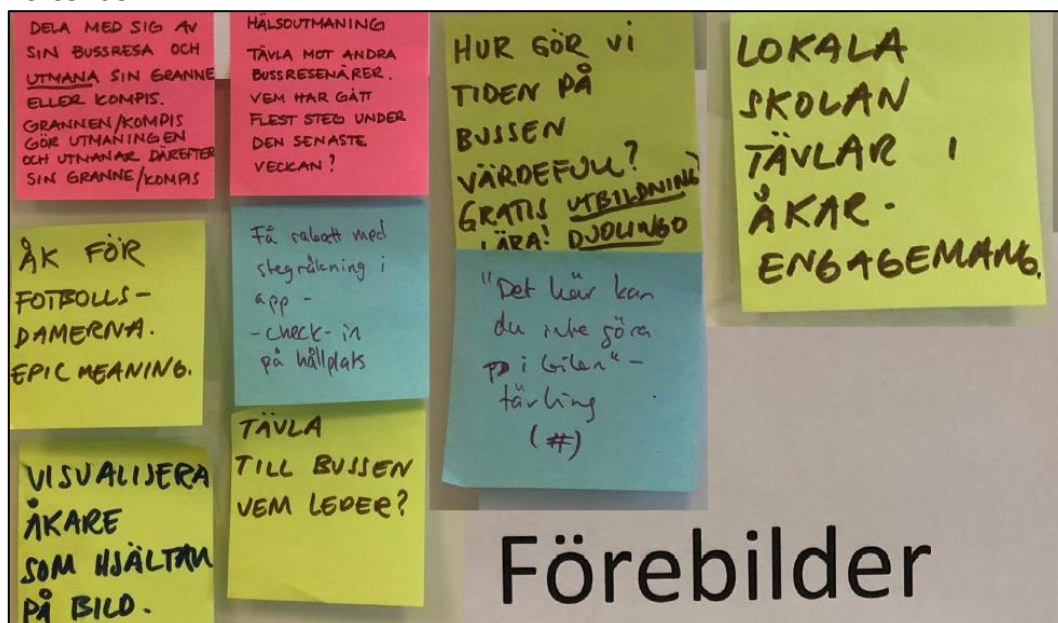
6. **Hypotes/vi tror att:** Resenärer är villiga att bjuda med vänner om de tjänar på det.

För att testa hypotesen ska vi: Dela ut "gratisbiljetter" till resenärer som reser själva och som betalar på bussen/köper enkelbiljett. Du reser gratis om du tar med en vän som betalar och visar denna biljett. (Gäller denna vecka)

Och kolla: Hur många gratisbiljetter som nyttjas

Hypotesen är bekräftad när: Andelen samåkare ökar signifikant med anledning av biljetterna.

Förebilder



Förebilder

Värdefull tid på buss

4

CYBERCOM GROUP

Beskrivning av idé

Problem: I dagsläget tänker inte folk på vilka fördelar som finns med rattlöshet. Eftersom resan inte tar mer än 20 minuter är det lätt att endast se hur många fördelar bilen erbjuder. Det går ju så snabbt och smidigt att ta bilen, vad kan göra bussresan värd det och hur får vi resenärerna att sprida budskapet

Lösning: Resenärerna kan ägna tiden på bussen åt att göra något värdefullt! Uppnå personlig utveckling, utmana sig själv och lära sig nya saker, hålla hjärnan ung. Framgångsrika människor ser vi upp till och bussresan kan bli en del av resenärernas personliga utveckling. Det räcker med en kvart per dag för att lära sig något nytt. Varje gång en resenär skannar sin biljett i mobilen när de kliver på bussen, så kommer en push-notis med tips om vad du kan ägna dig åt under kommande 15 min. "Framgångsrika" personer bjuder på sina tips och du kan jämföra dina framsteg med andra. Aktiviteten anpassas utifrån preferenser, egna mål, vad du gjort tidigare och hur långt du kommit etc.) Resenärernas framsteg registreras och du kan dela med dig av lärdomar till andra.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Utveckling (Development) & Prestation (Accomplishment):** Den interna drivkraften att göra framsteg, här är syftet att man ska lära sig nya saker för att utvecklas och hålla hjärnan ung och pigg.
- **Socialt inflytande (Social Influence) & (Samhörighet) Relatedness:** Att få tillhöra och vara en del av ett socialt sammanhang är en stark drivkraft och vi påverkas av vår omgivning. Vi är samtidigt måna om vårt egna varumärke och sprider gärna en positiv bild av oss själva.

Hypoteser

7. **Hypotes/vi tror att:** Upplevelsen av bussresans värde ökar om man gör något värdefullt av tiden.

För att testa hypotesen ska vi: Genomföra värde-mätning på två grupper. En grupp som får sätta personliga utvecklingsmål (exempelvis i Duolingo, hinna läsa/lyssna på en viss bok) och som får utvärdera hur det har gått. Den andra gruppen får göra samma test utan utvecklingsmål.

Och kolla: Hur det upplevda värdet förändrats genom personliga utvecklingsmål och uppföljning.

Hypotesen är bekräftad när: Upplevda värdet ökar signifikant

Uppseendeväckande pendlarparkering

Uppseendeväckande pendlarparkering

PENDLARPARKERINGEN
→ KAN GÖRA DEN
PERSONLIG MHA
BILD/PERSONLIG
HÄLSNING. DU KAN
ENDAST BYTA OM DU ÄR
MÖRRE RANKAD. DU
KLATRAS I RANKING OM
DU TAR BUSS/ANVÄNDER
PENDLARPARKERING

Pokemon Go
- AR-djur
att hitta på
hållplatser +
parkering

AR - rita/
klotra på
hållplatsen.
Bästa för cool

UTSMYCKA
BUSSKÖREN
(OWNERSHIP
POSSESSION)

GÖRA NÅGOT
TILLSAMMANJ
(REDDIT-EXPERI)
AGENT

DEKORERA
BUSSHÅLLPLATS
I AR-MILJÖ
MINECRAFT

"Tamagochi"
som hänges
av buss

FÖRMÄNS-
TRAPPA.
FÖRLÖRAR
FÖRMÄNER
OM EJ ÅKER

Crowd Drawing ⑤



Beskrivning av idé

Problem: Antingen måste man skynda till bussen för att inte missa den eller så kommer man alldeles för tidigt och får vänta vid hållplatsen vilket inte är speciellt roligt. Därför kan bilen anses vara smidigare och skönare.

Lösning: Resenärerna kan scanna en QR-kod vid hållplatsen, de får då tillgång till en AR-miljö i vilken de kan dekorera busshållplatsen genom att rita etc. på skärmen. Dessa dekorationer syns endast för de resenärer som har skannat QR-koden och fått tillgång till AR-miljön. Samtidigt som resenärerna får utlopp för sin kreativitet får de även en community-känsla. Det blir mycket roligare för dem att vänta och det blir helt enkelt en snackis. Du kan kommentera andras och rösta på de bästa. I samhället går rykten att man får dekorera busshållplatsen i AR, vilket lockar fler personer att ta bussen för att testa.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Ägarskap (Ownership) & Tillhörighet (Possession):** Man blir motiverad av att sätta sin personliga prägel på busskuren och se till så att det man ritat inte målas över av någon annan.
- **Empowerment & creativity:** Möjlighet att uttrycka sin kreativitet, se resultaten, få feedback och ha möjlighet att respondera
- **Socialt inflytande (Social Influence) & Samhörighet (Relatedness):** Här kan man bli motiverad av att man gör någonting tillsammans med sina medresenärer men också se tävlingsmomentet i det hela, man kanske blir motiverad av att rita den snyggaste figuren eller att man har målat fler saker jämfört med de andra.

Hypoteser

8. **Hypotes/vi tror att:** Möjligheten att dekorera hållplatsen engagerar resenärer.

För att testa hypotesen ska vi: Ställa frågan om personer nära eller vid en verklig busshållplats i drift vill vara med och dekorera den. Om JA, då delar vi ut material som vi sedan sätter upp och som de kan signera.

Och kolla: Andel JA/NEJ, engagemang i tid och även om de är villiga att sätta upp/signera.

Hypotesen är bekräftad när: Hälften tar sig tid att dekorera

9. **Hypotes/vi tror att:** Det krävs uppdateringar/nyheter för att behålla intresse.

För att testa hypotesen ska vi: Presentera samma övning 4 dagar i rad på en busshållplats, medan vi på en annan busshållplats byter övning efter två dagar.

Och kolla: Hur engagemangsnivån förändras.

Hypotesen är bekräftad när: Engagemangsnivån ökar då man byter övning.

10. **Hypotes/vi tror att:** Upplevelsen är tillräckligt unik för att dela med sig av.

För att testa hypotesen ska vi: Fråga resenärerna efter 4 dagar om det pratats med någon om busskursdekorationen och hur de reagerade då. Fråga alla nya på hållplatsen om hur de kände till det här? Hur? Vem och vad sa hen?

Och kolla: Andelen som pratar, vem de pratar med och om vad. Hur är deras reaktion?

Hypotesen är bekräftad när: Minst 30% pratar om busskursdekorationen med minst två personer.

Emojiskylt ⑥



Beskrivning av idé

Problem: Känner inte till pendelparkeringen eller hållplatsen. Det kanske känns tråkigt att vänta på bussen. Hur kan vi öka uppmärksamheten och kännedom?

Lösning: Det finns en hög skylt vid pendelparkeringen som man kan se på håll. Man kan lägga upp en valfri emoji på skylten med hjälp av sms. Mobilnumret har registrerats i appen. Här får resenärerna chansen att sätta sin prägel, det blir en snackis i samhället. Man får en belöning för resan/visar sin uppskattning och det blir nu roligare att vänta på bussen. Vi kan också ta del av spännande statistik så som vilket budskap / emoji som är populärast i Moled.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Ägarskap (Ownership) & Tillhörighet (Possession):** Man blir motiverad att sätta sin personliga prägel på skylten, man "äger" det man sätter upp och så fort någon annan lägger upp något nytt vill man byta tillbaka till "sitt" igen.

Hypoteser

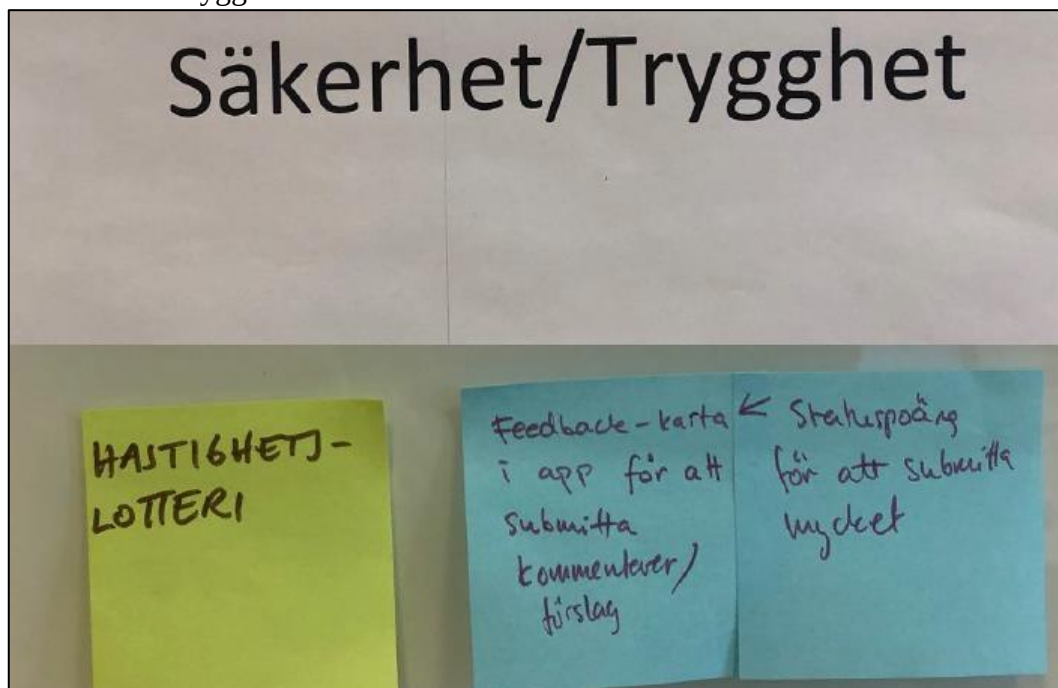
11. **Hypotes/vi tror att:** Folk väljer att sätta sin prägel på saker i sin omgivning om chansen ges och uppmuntras.

För att testa hypotesen ska vi: Vi sätter upp en skylt vid pendelparkeringen och en vid busshållplatsen som vi kopplar till menti.com. När personer kommer till pendelparkering och busshållplatsen ser de information som säger "gå in på menti.com och slå in koden xxxxx, lämna en glad hälsning till dina medresenärer". Deras hälsning dyker då direkt upp på skärmen.

Och kolla: Hur många som faktiskt går in på menti.com och skriver en glad hälsning.

Hypotesen är bekräftad: när en signifikant andel av resenärerna gör det

Säkerhet och trygghet



Hastighetslotteriet ⑦

CYBERCOM GROUP

Beskrivning av idé

Problem: Många känner sig inte säkra när de ska korsa vägen till busshållplatsen, de tycker att många bilförare kör alldeles för fort och det kan vara svårt att göra en korrekt avståndsbedömning till bilen speciellt när den åker så fort. Hur ska man då få ner hastigheten så att bussresenärerna känner sig säkra i närheten av busshållplatsen?

Lösning: Positiv hastighetsövervakning – Bilister som kör enligt hastighetsbegränsningen har chansen att vinna i ett lottteri. Syftet är att bilisten ska belönas med möjligheten att vinna om hen håller hastigheten istället för att bestraffas när bilisten redan kört för fort. Det här är en mer proaktiv lösning som förhoppningsvis kan få bussresenärer att känna sig tryggare vid busshållplatsen och när de ska korsa vägen från pendlarparkeringen.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Förlust (Loss) & Förhindrande (Avoidance):** Drivkraften kommer från att man vill förhindra att något negativt ska hända. I det här fallet vill bilisten förhindra att förlora chansen att vinna i hastighetslotteriet, bilisten blir därför mer motiverad att hålla hastighetsbegränsningen.
- **Oberäknelighet (Unpredictability) & Nyfikenhet (Curiosity):** Möjligheten att vinna är slumpmässig men ökar ju mer du testar.

Hypoteser

12. Hypotes/vi tror att: Folk kommer sakta ner hastigheten mot chansen att få belöning.

För att testa hypotesen ska vi: Under två veckors tid placera en skylt i närheten av busshållplatsen som informerar om chansen att vinna i hastighetslotteriet. Liknande "Grattis, du har fortfarande chansen att vinna i lotteriet" om du sänker hastigheten till...

Och kolla: Hur många bilister som faktiskt håller hastighetsbegränsningen och saktar ner jämfört med en kontrollperiod innan vi sätter upp skylten

Hypotesen är bekräftad om: en signifikant hastighetssänkning kan mätas.

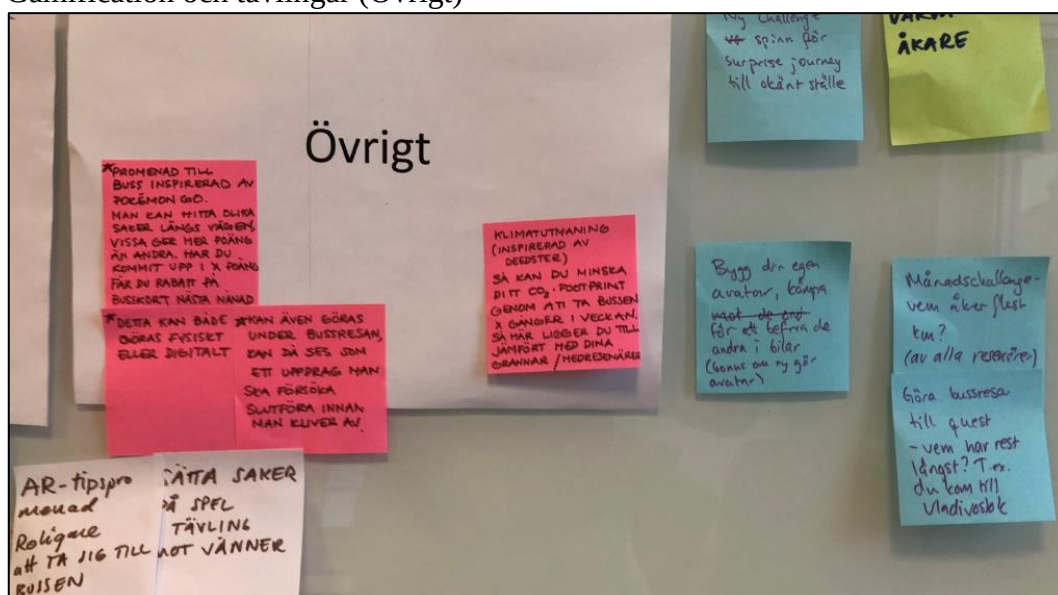
13. Hypotes/vi tror att: Hastigheten kommer att sänkas när trafikanterna blir upplysta om möjligheten via mail/brev

För att testa hypotesen ska vi: Samma dag, samma tid skriva upp registreringsnumret på de bilar som passerar och skicka ett brev/mail till dem där vi informerar om att de just denna gång missat chansen att vinna men att chansen fortfarande finns.

Och kolla: Om hastigheten förändras efter att brevet gått ut.

Hypotesen är bekräftad om: en signifikant hastighetssänkning kan mätas i förhållande till andra tider på dygnet.

Gamification och tävlingar (Övrigt)



Virtuellt På Spåret⁸

CYBERCOM
GROUP

Beskrivning av idé

Problem: Omfattningen av resenärernas bussresande kan vara diffus. Kan vi öka resandet och lojaliteten om resenärerna att få en tydligare bild av sitt bussresande?

Lösning: Genom att skanna biljetten när man kliver på bussen registreras resandes identitet. I bussens skärmar visas resenärernas avatrar på en karta/leaderboard. En avatar kan befinna sig i Paris och en annan vid en bensinstation i Gävle, beroende på hur mycket du åkt. Målet är att komma till huvudstäder, man samlar på sig olika saker längs vägen och när man har kommit upp i 10 saker (ex en flagga, ett landskapsdjur, landskapssköld) då får man exempelvis rabatt på nästa månads busskort. Mer statistik om resenärernas resande finns på webben där de kan följa sin utveckling så som CO2-avtryck etc. Det blir en snackis "hur långt har du kommit nu?"

Speldrivkraft (Core driver):

- **Utveckling (Development) & Prestation (Accomplishment):** För den här idén är prestation mer relevant, ju mer du åker buss desto längre kommer du på den virtuella kartan och desto fler badges/flaggor samlar du på dig.
- **Ägarskap (Ownership) & Tillhörighet (Possession):** Resenären kan bli motiverad av att hen äger sin virtuella resa, det är hen själv som ansvarar för att komma längre och kan utforma sin avatar.
- **Socialt inflytande (Social Influence) & Samhörighet (Relatedness):** Här är det just tävlingsmomentet gentemot andra som kan motivera. Man ser att en annan resenär har kommit mycket längre och samlat många fler flaggor och man själv vill ligga på minst samma nivå vilket gör att man blir motiverad att åka mer.

Hypoteser

14. **Hypotes/vi tror att:** Personligt riktade budskap om resenärernas bussresande ökar engagemanget och får resenärerna att besöka webben.

För att testa hypotesen ska vi: Fråga om resenärernas namn innan de kliver på bussen. Rikta budskap på skärmarna till de som reser. Dessa budskap ska utformas som leaderboard och hänvisa till en webbsida där de kan se mer statistik/utforma sin avatar etc.

Och kolla: Hur många som går in på webbsidan och hur deras aktiviteter ser ut där. Vad de klickar på.

Hypotesen är bekräftad om: En signifikant andel av testgruppen besöker webben och ger oss statistik att analysera.

Lokal Quiz ⑨



Beskrivning av idé

Problem: Det finns många fördomar kring resandet som vi skulle tjäna på att slå hål på. Möjligtvis associeras också med något som är omständligt och inte speciellt roligt.

Lösning: Genom ett lokalt förankrat quiz/game som nås via QR-kod kan vi blanda lokalt förankrad generell kunskap med upplysande/punkterande fakta om resandet samt fakta om miljö och hälsa. Quizet kan göras till/från bussen och under tiden man väntar på bussen. Väntetiden blir mindre negativ och det finns möjlighet att skapa lokal förankring, samhörighet och att sprida fakta.

Leaderboards och turneringar kan användas för att öka engagemanget.

Speldrivkraft (Core driver):

- **Oberäknelighet (Unpredictability) & Nyfikenhet (Curiosity):** Drivkraften att man vill veta vad som kommer hända härnäst, men vet inte vilka frågor som kommer komma eller vad man kan vinna.
- **Utveckling (Development) & Prestation (Accomplishment):** Interna drivkraften att vilja bli bättre och kunna svara rätt på fler frågor.

Hypoteser

15. Hypotes/vi tror att: Resenärer gärna deltar i ett quiz i väntan på bussen

För att testa hypotesen ska vi: Ställa frågan om folk vill vara med i ett litet quiz som vi har gjort i menti.com. Vi kommer även sätta upp lappar på hållplatsen/i bussen "Var med i det lokala quizet och få chansen att vinna ..."

Och kolla: Hur många som nappar och faktiskt loggar in. Menti.com kan ge oss bra statistik.

Hypotesen är bekräftad när: 50% av de som frågas deltar och 5% nappar på visuell kommunikation (lappar)

16. Hypotes/vi tror att: Det krävs uppdateringar/nyheter i quizet för att behålla de resandes engagemang.

För att testa hypotesen ska vi: Presentera samma quiz i menti.com två veckor i streck på testgrupp 1, på testgrupp 2 byter vi frågor med jämna mellanrum. (vi ger dem olika koder till menti.com)

Och kolla: Hur engagemangsnivån förändras.

Hypotesen är bekräftad när: Engagemangsnivån är signifikant högre i testgrupp 1 jämfört med testgrupp 2 i slutet av testperioden (två veckor)

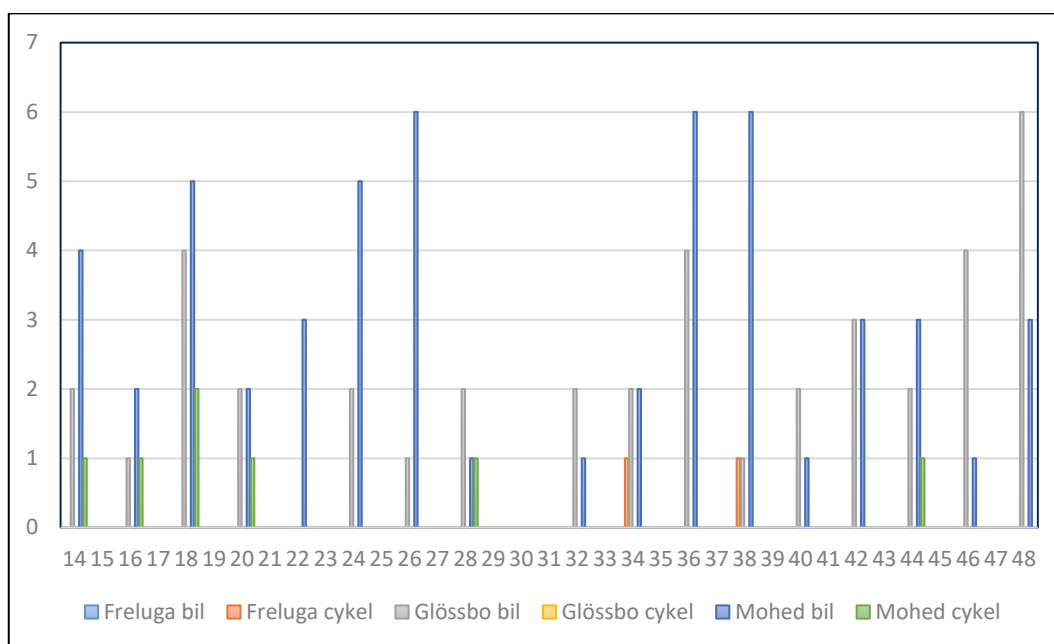
De ovan presenterade idéerna kommer vi ha med oss i vårt fortsatta arbete med att öka nyttjandet av det vi bygger med medel från länsplanen. Vi fick också en del lärdomar skickade till oss från Cybercom Group som var:

- att de underskattade tidsåtgången
- att ansatsen var bred vilket öppnade väldigt många dörrar och möjligheter men begränsade möjligheterna till fördjupad kvalitativ analys
- att nästa gång önskades ett tydligare avgränsat uppdrag
- att de önskade ha med tjänstepersoner från Region Gävleborg RG i workshops i framtiden för att säkra förankring av metod och leverans löpande

Cybercom Group har också haft möte med X-trafik om möjligheten att skapa "egna sidor" för resenärerna inom länet. Genom att varje resenär har sin egen sida skulle mervärden kunna skapas genom olika rabatter både inom kollektivtrafiken samt inom handeln lokalt. X-trafik hade vid denna tidsperiod ett samarbete med UL för att uppdatera den befintliga appen. Det skulle i den nya uppdateringen av appen finnas en enklare variant av "mina sidor" men att arbeta med mervärden inte var aktuellt just då, inte heller att skapa "Mina sidor" på hemsidan.

Mätning pendarparkering

Tyvärr rymdes det inte inom projektet att testa några av de ovanstående förslagen för att öka nyttjandet av busshållplatser och pendarparkeringar. Det innebar också att några mätningar inte kunde göras i samband med nudgarna. För att ändå göra mätningar upphandlades NTF Gävleborg för att räkna antalet fordon parkerade på de tre pendarparkeringarna Mohed, Glössbo och Freluga. Fordonen räknades varje måndag klockan 09.00 varannan vecka under perioden vecka 14-48 år 2019. I diagrammet nedan visas resultatet:



Resultatet visade att det inte rädde någon direkt trängsel på de nybyggda pendlarparkeringarna och att det var få cyklar som parkerades där. Dessvärre var den ingen bil som stod parkerad på pendlarparkeringen i Freluga någon måndag under den period som fordonen räknades.

Antal påstigande på busshållplatserna

För att se om antalet bussresenärer blivit fler under den period som projektet pågått bad vi X-trafik om statistik över antalet påstigande på hållplatserna i Mohed, Glössbo och Freluga (Bergströms). Som nedanstående tabell visar så har endast hållplatsen Bergströms i Freluga haft en ökning av resenärer men ökningen kunde vi inte se om vi tittade på statistiken över beläggningen på pendlarparkeringen. Tabellen visar påstigande under september månad för åren 2017, 2018 och 2019.

Antal resor				
Hållplatser	2017	2018	2019	Totalsumma
Bergströms	18	14	35	67
Glössbo	481	522	385	1388
Moheds trä	265	273	255	793
Totalsumma	764	809	675	2248

Förseningar av byggplanen

På grund av olika anledningar inom Trafikverket blev de tre pendlarparkeringarna som ingick i projektet försenade. Förseningen ställde till det för projektets planering och genomförande av insatser. Detta ledde också till att projektets slutdatum fick förlängas två gånger av Energimyndigheten. Förseningen gjorde också att projektet tappade fart, att involverade personer hann byta arbetsplats med mera.

Övrigt inom projektet

En utbildning med tema nudging inom ramen för X-trafiks projekt Smart resplan genomfördes med ett antal företag och tjänstepersoner inom offentlig sektor. Alla deltagare fick i uppdrag att fördjupa sitt arbete med nudging på hemmaplan och uppföljningar ingick också i utbildningen.

Diskussion

I detta projekt har syftet varit att öka nyttjandet av objekt som byggts med medel från länsplanen, i detta fall cykelvägar, busshållplatser och pendlarparkeringar. Genom att öka nyttjandet av dessa objekt kunde utsläpp från transporter utebli och energiåtgången minska. Eftersom transporter i Gävleborgs län stod för en stor del av utsläpp och energiåtgång behövdes många insatser genomföras för att ändra beteenden och attityder. Ny infrastruktur behövde också byggas för att möjliggöra förändring inom transportområdet till ett mer hållbart resande.

Projektets genomförande har i stort följt den ursprungliga planen för att på bästa sätt svara upp till syftet. Ett bekymmer som försenat projektet var att Trafikverket inte byggde de utvalda pendlarparkeringarna i den takt som de planerat. Detta medförde att Energimyndigheten två gånger fick bevilja förlängning av projekttiden. Det medförde också att planerade insatser inte blev av och att tempot i projektet påverkades. En lärdom som vi drog av detta var att det är osäkert att planera tidsbegränsade projekt utifrån Trafikverkets tidplaner för byggnationer.

Vi lärde oss också att det var svårt att skapa nya forum tillsammans med Trafikverket mycket på grund av strukturen i deras organisation. Exempelvis för att bygga en pendlarparkering berörs flera avdelningar och när den första avdelningen gjort sin del så lämnas ärendet vidare till nästa osv. Detta gör det problematiskt att få en tjänsteperson där att se till helheten för ett nybyggt objekt. Men för att uppfylla syftet om att skapa ett nytt forum så har vi fått förlita oss på de befintliga forum som vi redan arbetar i. Resultatet av projektet kommer att användas i den nya överenskommelse kopplat till samverkan som Region Gävleborg och Trafikverket har beslutat om.

När det gällde att öka nyttjandet av den nybyggda cykelbanan mellan Söderhamn-Söderala genomfördes det om planerat. En beteendeanalys, några nudgar och mätning gjordes som visade på en 30 % ökning av antalet cyklister. När vi planerade för invigningen av konstverket var vi rätt säkra på att det inte skulle komma så många så därför gjorde vi även en aktivitet utanför E-center i Söderhamn. Vi bjöd på rabarberkaka och saft, och alla barn fick möjlighet att pimpa sin cykel med klistermärken och färgglad tejp. Vi hade en förhoppning om att nå fler invånare där men de flesta var väldigt upptagna med att handla.

Beteendelabbet, som vi anlitat för cykeldelen i detta projekt, sa i sin rekommendation att nudging inte var bästa metoden att använda sig av när det gällde att få invånare i ett utspritt geografiskt område att använda cykelbanan mer.

Det sista syftet i detta projekt var att öka nyttjandet av busshållplatser och pendlarparkeringar. Tyvärr var inte X-trafik helt insatta i projektet vilket gjorde att de insatser som planerades var för avancerade för de system som X-trafik hade. Lärdomen här var att för att arbeta med ökning av bussresenärer så måste X-trafik vara mer delaktiga från början och tydligare sätta ramarna. De insatser som arbetats fram inom projektet kommer vi kunna använda inom ramen för ordinarie verksamhet.

Slutligen har projektet skapat förutsättningar för att boende i de valda områdena ska ändra sitt beteende och på så vis bidra till minskad energiåtgång och minskade utsläpp av koldioxid. Genom minskad användning av egen bil uppmuntras de istället att cykla på den nya cykelbanan samt att ställa bilen på pendlarparkeringen och gå till den närliggande busshållplatsen och ta bussen. Region Gävleborg kommer att fortsätta arbeta för att främja hållbart resande i länet även efter projektets slut.