

Vem cyklar

– och hur får vi dem att bli fler?

En rapport från träffen på Studio Meetingpoint den 5 september.

Vad kan få fler att välja cykeln framför bilen? Det var det övergripande temat då Region Skåne samlade kommunikationsansvariga, miljöstrateger och andra representanter från Skånes kommuner för ett erfarenhetsutbyte kring hållbart resande.

1 Cyklings fördelar – och förutsättning

Varför vill vi egentligen att folk ska cykla? Det frågade Jonas Hedlund från Region Skånes enhet för transport och infrastruktur. Han fortsatte med att resonera kring de samhälleliga skälen. Och de är många: cykling är bra för klimatet och folkhälsan. Cykling gör att fler kommer fram i tid till jobbet, att städerna blir trevligare och utsläppen och bullret mindre. Men om man skiftar perspektiv? För individen är det förstås också viktigt att inte komma för sent. Så på morgonen, på väg till jobbet, i vardagen – då tenderar individen att resonera pragmatiskt kring sitt val av färdmedel.

Exempelvis finns det säkert många anledningar till att fler väljer cykeln i Köpenhamn än i Stockholm. Hur förutsättningarna för cykling ser ut är nog inte det främsta skälet, resonerade Jonas Hedlund. Snarare handlar det om hur attraktiva alternativen är.

– Jag tror inte att det primärt beror på att de har bra cykelvägar i Köpenhamn. I Stockholm finns en jättebra tunnelbana. Då väljer man den, sade Jonas.

Det praktiska perspektivet

En viktig, praktisk parameter är alltså hur attraktivt det är att cykla jämfört med andra alternativ.

Hur lång tid tar det? Kan cyklingen kombineras med kollektivtrafik på ett smidigt vis? Och var kan vi påverka mest?

Jonas använde inpendlingen söderifrån till Malmö som exempel. Att få pendlare från Höllviken att låta bilen stå och istället trampa till stan, det är svårt. Men någonstans runt Tygelsjö, då runt en mil återstår in till centrum, då börjar det tidsmässigt bli rationellt att cykla. Det fungerar, rent praktiskt. Tidsförlusten gentemot bil är liten.

Olika kommuner, olika mönster

Vad som är en praktisk resa i en kommun är det inte nödvändigtvis i en annan. Att ta bilen för en tripp på någon kilometer är krångligt inne i centrala Lund – men kan vara ett högst rationellt val i en mindre tätort. Invanda beteendemönster styr valen, och vill vi påverka dem behöver vi vara medvetna om hur de ser ut.

Nya cykelvägar

När förutsättningarna är på plats är det förstås bra om folk känner till dem. Just nu pågår en kampanj för nya cykelvägar på olika platser i Skåne. Anslaget är lekfullt och fokuserar på oväntade effekter av cykling, som till exempel lyckorus och tidsvinst. Informationen går ut riktat – både i sociala kanaler och till hushållens brevlådor. Insatsen kommer att pågå under ungefär ett års tid, och sedan utvärderas.

”Man cyklar inte primärt för att man vill vara cyklist, utan för att man vill ta sig från A till B.” – Jonas Hedlund

② Vilka budskap gillas bäst?

Alfred Andersson är doktorand på K2, Nationellt kunskapscentrum för kollektivtrafik, och forskar kring segmenterad marknadsföring och dess effekter på hållbart resande. Han tittar bland annat på hur olika marknadsföringsbudskap kring hållbart resande uppfattas. Ett antal respondenter får gradera en rad olika budskap och ju bättre omtyckt ett budskap är, desto högre poäng får det av respondenten.

Altruism i topp

Två underliggande faktorer i studien är altruism och egoism. Budskap av altruistisk natur fokuserar på miljö, hälsa (både den egna och andras), kollektivt ansvar och moral. De egoistiska budskapen utgår mer från variabler som ekonomi, egen hälsa, status och bekvämlighet.

Högst poäng får budskap som handlar om att vi alla måste hjälpas åt för att minska vår miljöpåverkan. Studien visar att altruistiska budskap generellt sett är mest omtyckta. Samtidigt, menar Alfred, så gör en kombination med egoistiska skäl troligtvis kommunikationen effektivare.

En annan viktig lärdom är vikten av att jobba med segmentering. Samt att skräddarsy budskapen till respektive segment, anta ett mottagarperspektiv och målgruppsanpassa kommunikationen genom både kanalval och formuleringar.

Marknadsföringsprocessen enligt STP-modellen:

Segmentering – att dela upp marknaden i mindre segment och identifiera målgrupper

Targeting – att avgöra vilka segment marknadsföringen ska rikta sig mot

Positionering – att positionera produkten utifrån ett konsumentperspektiv

③ Resvaneundersökningen: På rätt väg

Skåne har satt upp ett mål för minskat bilresande: när vi når år 2030 ska högst 42 procent av alla resor i länet företas med bil. 2018 års resvaneundersökning (RVU 2018) visar att vi är på rätt väg. Sedan 2013 har andelen bilresor minskat från 57 procent till 53 procent. Buss- och tågåkandet står för de största ökningarna. Andelen cykelresor är också större, även om ökningen är marginell.

Undersökningen svarar på när folk reser, i vilket ärende man gör det, vilket färdmedel som används och vilken tillgång man har till olika resmöjligheter. Över 38 000 skåningar deltog i undersökningen, och över 72 000 resor registrerades. Materialet är omfattande – och det är möjligt att ta del av resultatet på utveckling.skane.se. På den interaktiva webbplatsen kan du sortera, filtrera och få fram exakt den data du är intresserad av.

Prova själv!

Vi kan öka det hållbara resandet genom att:

- Skapa förutsättningar med infrastruktur och kollektivtrafik
- Förändra attityder och beteenden via informationsinsatser

