

# Framtidens mobility management – från beteende- till normförändring

Caroline Ljungberg Toulson, Caroline Mattsson, april 2018

Mobility management (MM) har gått från att vara en entusiastdriven verksamhet till ett viktigt verktyg i det vardagliga arbetet med att skapa ett hållbart transportsystem. Med de senaste årens teknikutveckling och utveckling inom beteendeekonomi finns potential till ytterligare utveckling i MM-arbetet. Men hur ser framtidens MM ut?



## Gamla resvanor behöver förändras

Hur vi reser idag är i hög grad präglad av våra resvanor med bilen, som har skapat infrastruktur och städer som i sin tur ökat vårt beroende av bilen. Nu behöver vi förändra hur vi reser. Trafikverket uppger att om vi ska nå de svenska klimatmålen behöver biltrafiken i Sverige<sup>1</sup> år 2030 vara nere på samma nivå som i slutet av 1990-talet. Det innebär en minskning med ca 30 % jämfört med prognosen för 2030. Trots att kollektivtrafiken byggs ut och blir bättre, och att förutsättningarna för gång och cykel förbättrats, fortsätter nybilsförsäljningen att öka. Detta för med sig negativa effekter som buller, luftföroreningar och trängsel, och dessutom tar bilen mycket plats i anspråk som skulle kunna användas bättre och på ett mer effektivt sätt. Globalt leder vårt sätt att leva till stora klimatförändringar med extremväder och översvämningar. Samtidigt har vi en önskan om att leva i ett samhälle med god tillgång till grönområden, och med möjlighet att gå och cykla i vardagen.

## Digitalisering och automatisering

Vi står just nu i en stor förändring inom transportsektorn, med flera samtidiga trender. Två av dem sticker särskilt ut - digitalisering och automatisering - och bedöms i hög grad kunna påverka hur vi reser framöver. Digitaliseringen påverkar redan nu vårt sätt att ta del av information kring t.ex. kollektivtrafik och skapar nya möjligheter att anpassa utbud till efterfrågan. Hur snabbt utvecklingen mot autonoma fordon kommer att gå är osäkert, men det är troligt att det framöver kommer att påverka oss och vårt resande.

Vägtrafiken står för 94 % av transportsektorns energianvändning<sup>2</sup>, exklusive internationella transporter. Om Sveriges klimatmål, att Sverige inte ska ha några nettoutsläpp av växthusgaser till år 2050, ska nås behöver insatser göras inom flera olika områden. Utredningen Fossiloberoende fordonsflotta 2030 anger i Fossilfrihet på väg<sup>3</sup> några steg på vägen, bl.a.

**Mobility Management** är ett koncept för att främja hållbara transporter och påverka bilanvändningen genom att förändra resenärers attityder och beteenden. Grundläggande för mobility management är "mjuka" åtgärder, som t.ex. information, kommunikation, organisation av tjänster och koordination av verksamheter. Mjuka åtgärder förbättrar ofta effektiviteten hos "hårda" åtgärder, t.ex. nya spårvagnslinjer, cykelparkering eller cykelbanor. Mobility management kräver inte nödvändigtvis stora finansiella investeringar och de kännetecknas av en bra kostnadsnyttokvot.

*Definition framtagen inom forskningsprojektet MAX – Successful Travel Awareness Campaigns and Mobility Management Strategies och godkänd av EPOMM (European Platform on Mobility Management).*

ökad energieffektivisering (effektivare fordon) och övergång till förnybar energi (nya drivmedel). Åtgärder inom dessa områden bedöms minska utsläppen av växthusgaser med ca två tredjedelar.

Resten behöver åstadkommas genom planering av ett transportsnålt samhälle, och där kommer mobility management att spela en betydande roll. För att klara detta behöver vi ändra vårt beteende och vår inställning till bilen som norm. Förutom att trafiken måste bli effektivare, att kollektivtrafiken måste vara bra, och att förutsättningarna för gång och cykel måste finnas på plats, kommer vi även att behöva förändra vårt beteende för att kunna göra smarta val för framtiden.

1. Trafikverket (2016). Styrmedel och åtgärder för att minska transportsystemets utsläpp av växthusgaser – med fokus på transportinfrastrukturen. Publikationsnummer 2016:043

2. <http://www.energimyndigheten.se/statistik/transport/> - Energianvändning för inrikes transporter 2016, fördelat på trafikslag

3. <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2013/12/sou-201384/>

## Mobility management, vad är det?

Syftet med mobility management är att få människor att resa mer hållbart och i större utsträckning gå, cykla och åka kollektivt. Detta ger bl.a. minskad miljö- och klimatpåverkan, ökade hälsovinster och en större yteffektivitet.

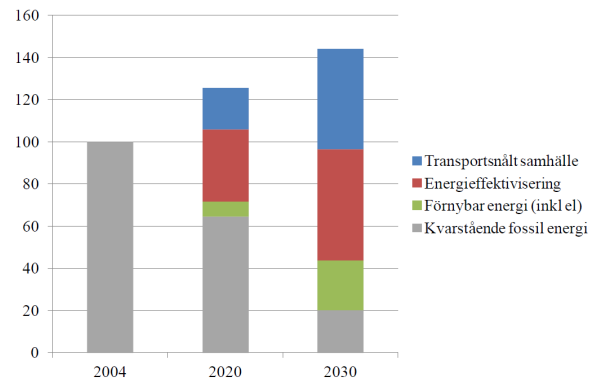
Det handlar om att minska bilanvändandet till förmån för andra färdmedel. Det innebär i praktiken att påverka efterfrågan av bilen som färdmedel snarare än utbudet. Åtgärder som förändrar utbudet är stödjande åtgärder och kombineras med fördel tillsammans med mobility management.

Mobility management handlar alltså dels om att förändra attityder till hållbara färdmedel, dels om att förändra själva beteendet – att resa mer med cykel, kollektivtrafik och att gå mer.

Mobility management har sitt ursprung ur 70-talets oljekris i USA där konceptet Transport Demand Management (TDM) myntades och särskilda TDM-planer togs fram. Fokus låg då på ökad samåkning. I Europa var Nederländerna pionjärer i början av 90-talet då de började ta fram transportplaner kopplade till arbetsplatser med syfte att minska trängseln i vägnätet.

I Sverige har arbetet med mobility management pågått sedan mitten av 90-talet, initialt med fokus på beteendeförändring. Från början kännetecknades mobility management av enskilda projekt med externa finansieringskällor och var i hög grad testbaserad verksamhet frikopplad från ordinarie verksamhet i kommuner. Denna nivå kallar vi *MM 1.0*. Anledningen till att fokus i Sverige låg på beteendeförändring (till skillnad från resten av Europa där fokus låg på attitydförändring (awareness raising) var för att det ställdes krav från externa finansierare att visa på mätbara resultat. Typiska projekt för *MM 1.0* är cykelkampanjer som ”Skåne trampar” eller ”Vintercykelisten”.

Nästa steg, *MM 2.0*, kännetecknas av en ökad inkludering av mobility management i kommuners, regioners och företags ordinarie verksamhet. Mobility managementåtgärder kopplas också i högre grad till förändringar i den fysiska infrastrukturen och till exploateringsprojekt – konceptet är mer accepterat och förståelsen har ökat. Fokus ligger fortfarande i hög grad på beteendeförändring. Exempel på *MM 2.0* är ”MM i byggskedet” och första versionen av ”LundaMaTs”, Lunds kommuns trafikstrategi, där mobility management är centralt.



Figur 1. Om Sveriges klimatmål ska nås behöver insatser göras inom flera olika områden.

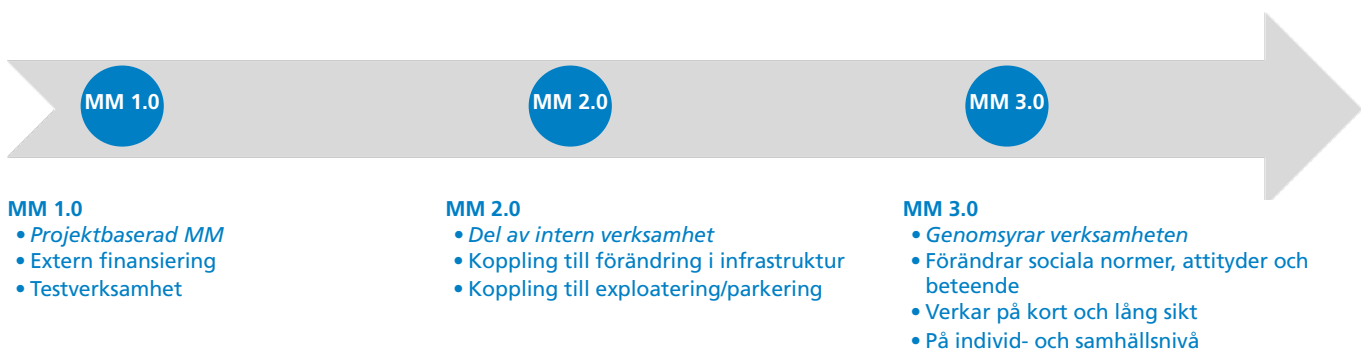
### Exempel på mobility management:

- Kampanjer som gynnar gång, cykling och användning av kollektivtrafik
- Personlig rådgivning för att se var och hur en persons bilanvändning kan minskas
- Resepolicy med tydlig prioritering att resa med tåg i tjänsten hos företag och organisationer
- Bilpool och lastcykelpool placerad utanför bostadshus
- Mobilitetsplaner på skolor för att ordna säkra gångtrafik till skolan
- Samordnad logistik av varutransporter i stadskärnan för att minska antalet tunga transporter
- Krav på cykelrum och cykelservicerum i bygglov för nya fastigheter

Men, för att vi ska klara omställningen till ett transportsnålt samhälle måste vi fortsätta att utveckla mobility management – och nästa steg är det vi kallar *MM 3.0*.

### Vad är det nya?

I *MM 3.0* vidgas fokus från beteendeförändring till att även inkludera förändringar av attityder och sociala normer<sup>4</sup>. Nivån *MM 3.0* uppnås när mobility management ses som ett helt naturligt verktyg i det dagliga arbetet med att skapa ett hållbart transportsystem. Mobility management genomsyrar



Figur 2. Vägen till Mobility Management 3.0 har gått via MM 1.0 och MM 2.0.

4. Winslott Hiselius, L. Smidfelt Rosqvist, L. (2015) *Mobility Management campaigns as part of the transition towards changing social norms on sustainable travel behaviour*

hela verksamheten och omfattar åtgärder både på kort och lång sikt, på individ- och samhällsnivå och för alla färdmedel.

För att kunna påverka hur vi reser är det viktigt att förstå hur beteende- och normförändringar sker, både på individ- och samhällsnivå. I MM 3.0 tar vi tillvara på den forskning och utveckling som har skett inom främst två områden: Beteendekonomi och digitalisering.

### Beteendekonomi förklarar våra handlingar

Beteendekonomi bygger på en kombination av kunskaper inom psykologi och ekonomi och är ett forskningsområde som studerar beteenden som den rationella ekonomin inte kan förklara. Beteendekonomi har fått stor uppmärksamhet genom de båda nobelpristagarna Daniel Kahneman (2002), och nu senast Richard Thaler (2017).

Inom beteendekonomi är det framförallt begreppen vanebeteende, diskontering och kognitiv dissonans som har relevans för att utveckla mobility management. Många sitter fast i ett *vanebeteende*, att resa med bil. Vanor är starkt kopplade till vårt beteende, vilket gör att vi ofta inte tänker på hur vi väljer eller gör. Vår hjärna hanterar olika sorters val på olika sätt och vissa val kräver att vi tänker långsamt medan andra val sker mer på intuition<sup>5</sup>. Att välja färdmedel är ett typiskt exempel på när vi tänker snabbt eller inte alls och därför väljer vi ofta det vi alltid brukar välja. Vi har även svårt att göra val som ger nytta för oss längre fram i tiden, eller val som är positiva för någon annan, vilket kallas för *diskontering*.

Vanor har också betydelse för ett annat fenomen, *kognitiv dissonans*, vilket förenklat betyder att vi tycker som vi gör. Vi bygger vi upp våra värderingar och attityder kring vårt beteende och vi gör helst som andra, eller det som andra uppskattar och uppmuntrar oss till. Det betyder att vi gärna försvarar vår nuvarande livsstil, just för att det är så vi gör, trots att vi t ex inser att det inte är hållbart. Många åtgärder inom mobility management visar att de fungerar genom att påverka den kognitiva dissonansen – vi ändrar vår attityd genom att ändra vårt beteende. Det är särskilt tydligt inom testresenärsprojekt där vanebilister efter en testperiod med kollektivtrafik i hög utsträckning fortsätter resa kollektivt och uttrycker en mer positiv attityd till sitt nya resesätt.

Förändringar i värderingar och normer sker ofta gradvis och över lång tid. De val som samhälle och myndigheter gör avseende planering och transportutbudsutveckling kommer också att fungera normerande. Satsningar på alternativ till bil och attraktiv hållbar tillgänglighet signalerar ett önskat beteende och norm.

Med utgångspunkt i att vi människor har svårt att välja, svårt att välja rätt och gärna gör såsom andra gör, har konceptet *nudging* utvecklats. Nudge betyder knuff och innebär att vänligt knuffa någon i rätt riktning. Nudging innebär att påverka beteenden utan att tvinga någon, eller att använda sig av incitament eller styrmedel. Individens fria vilja respekteras

och inga alternativ förbjuds. Det handlar om att arrangera valsituationer så att det blir lätt att göra rätt. Ett exempel på nudging är att se till att hållbara färdmedel är standardalternativ i reseplanerare istället för bil.

### Digitalisering ett verktyg för att få fler resa hållbart

Digitaliseringen spelar även stor roll för MM 3.0. Ett exempel är hur den digitala informationen ökar tillgängligheten till reseinformation och möjliggör långtgående individanpassningar. I sin enklaste form handlar det om realtidsinformation i kollektivtrafiken och på stark frammarsch är lösningar med transport som tjänst. Digitaliseringen kan ses och användas som ett verktyg för att få fler att resa hållbart.

Genom att kombinera de erfarenheter inom mobility management som vi känner till med förståelse för hur beteende- och normförändringar sker, samt smart nyttjande av den digitala tekniken, är möjligheterna stora att konceptet och arbetssättet utvecklas med större effekt som resultat.

### Mobility management 3.0

är information, kommunikation, organisation av tjänster och koordination av verksamheter kombinerat med nya tjänster och verktyg, som påverkar sociala normer, attityder och beteende mot ett mer hållbart resande.

### Mobility management ger effekt!

Arbete med mobility management ger effekter som t.ex. minskad miljö- och klimatpåverkan, ökade hälsovinster och en större yteffektivitet.

Ökad fysisk aktivitet i det dagliga resandet kan ge mycket stora hälsovinster. I en studie inom EU-projektet PASTA har vi för Örebro beräknat att om kommunen uppnår sina trafikmål kan 44 liv om året sparas i rena hälsovinster och samhället göra en samhällsekonomisk vinst på 1,75 miljarder kronor.<sup>6</sup>

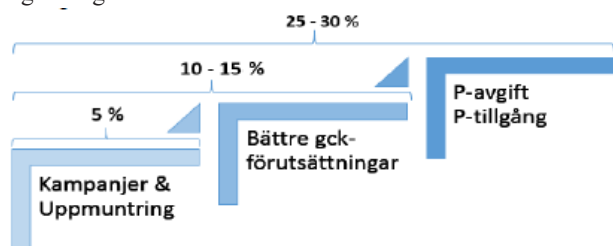
Förutom hälsovinster leder ett minskat bilresande till miljövinster i form av bl.a. minskat buller och förbättrad luftkvalitet. En bil upptar dessutom stora ytor, både i rörelse, men också stillastående. Vi har gjort beräkningar som skattar att det för varje bil i Sverige finns ca 5 parkeringsplatser. Ett minskat bilresande kan leda till ett minskat bilinnehav som i sin tur kan leda till mindre yta som används till bilparkering. Mobility managementåtgärder kännetecknas av en hög kostnadsnyttokvot i jämförelse med de flesta infrastrukturåtgärder. Satsningar som har utvärderats har ofta gett tillbaka insatsen redan efter några månader. Ett exempel är testresenärsprojekt, där vanebilister får ett gratis kollektivtrafikkort under 3–4 veckor. Dessa projekt visar att kollektivtrafikmynd-

5. Kahneman – *Tänka, snabbt och långsamt*.

6. PASTA – *Physical activity through sustainable transport approaches*, <http://www.pastaproject.eu/home/>

digheten tjänar in kostnaden för projektet inklusive färdbevisen efter ca 4 månader.<sup>7</sup>

Generellt har informations- och marknadsföringsåtgärder ensamt en ganska liten effekt på resandet<sup>8</sup>. Störst nytta fås om en mobility managementåtgärd genomförs i paket med andra åtgärder. Genom att kombinera flera åtgärder, både mobility managementåtgärder och fysiska åtgärder, kan den totala effekten förstärkas jämfört med om åtgärderna skulle ha genomförts var för sig. Marknadsföringsåtgärder har större effekt i sådana förhållanden där de beteenden man önskar förändra underlättas av goda fysiska förutsättningar för t.ex. gång och cykel<sup>9</sup>. Det finns samordningsvinster genom att kombinera åtgärder, men även signalerna ut mot användarna förstärks när det framgår att en tydlig satsning genomförs. Utvärdering av så kallade mobilitetsplaner (planer med en kombination av åtgärder) har gett minskningar av biltrafiken med 10–30 %, i några fall över 40 %, beroende på vilka åtgärder som ingår och vilka förutsättningar som funnits på platsen.<sup>10</sup> Störst förändring uppnås om ekonomiska styrmedel, förbättringar av infrastruktur och mobility managementåtgärder genomförs tillsammans.



**Figur 3.** Genom att kombinera flera åtgärder kan den totala effekten förstärkas jämfört med om åtgärderna skulle ha genomförts var för sig.

7. Erfarenheter från bl.a. UL, Hallandstrafiken, Umeå stadsbuss, m.fl.

8. [www.evidence-project.eu](http://www.evidence-project.eu)

9. Ma et al., 2017. Social marketing and the built environment.

10. Sammanställning av Trivector

## Så kan MM 3.0 stötta dig i klimatomställningen

Vi vet att mobility management är ett effektivt koncept och verktyg för förändring av attityder och beteenden inom transportsektorn. Vi vet också att det kan användas i större utsträckning för att bidra till omställningen mot ett fossilfritt samhälle. Men för att nå en omställning krävs ett nytt sätt att tänka. Det krävs att vi arbetar på olika fronter, mer strategiskt och målgruppsanpassat med anpassade budskap.

- Alla har en roll i arbetet för klimatomställningen – staten, regioner, kommuner, fastighetsutvecklare, arbetsgivare och individer – alla kan bidra med något.
- Se till att mobility management är integrerat i verksamheten och är långsiktigt förankrat.
- Arbeta brett med olika grupper i samhället, olika färd-sätt, olika åtgärder och tjänster och olika argument.
- Inkludera miljö- och klimatnyttan i budskapen för att på sikt skapa en normförändring i samhället.
- Målgruppsanpassa information till invånarna. Dra nytta av erfarenheter från marknadsföring för att skapa effektiva och trovärdiga kampanjer och informationsmaterial.
- Inkludera erfarenheter från forskning inom beteendekonomi: hur vi gör val och vad som påverkar våra attityder och normer.
- Använd nudging för att vänligt knuffa i rätt riktning.
- Utnyttja digitaliseringen som ett verktyg för att nå ut till och påverka invånarens resval.

Trivector har varit med och utvecklat mobility management i Europa sedan starten på 90-talet, och är ett av de företag i Sverige som har störst erfarenhet av området. Vi fortsätter att arbeta med mobility management på bred front och att hela tiden utveckla arbetet för att ligga i framkant. Vi ser att frågan har mognat hos kommuner, regioner och företag i Sverige och att det nu är dags att ta nästa steg, MM 3.0.

## Om författarna

Caroline Ljungberg Toulson (t v), civ ing, är affärsområdesansvarig för Beteende och dialog. Caroline Mattsson, civ ing, är fokusområdesansvarig för mobility management. Båda har flera års erfarenhet av arbete med hållbart resande och mobility management och driver bl.a. Trivectors externa mobility management-kurs.

Kontakta Caroline Ljungberg-Toulson på 010-456 56 19 eller via [caroline.ljungberg-toulson@trivector.se](mailto:caroline.ljungberg-toulson@trivector.se). Kontakta Caroline Mattsson på 010-456 56 43 eller via [caroline.mattsson@trivector.se](mailto:caroline.mattsson@trivector.se)



Lund · Göteborg · Stockholm · 010-456 56 00

[www.trivector.se](http://www.trivector.se)

Trivector är ett växande konsult- och utvecklingsföretag med tre bolag inom trafik, verksamhetsutveckling och IT-system. Vi har kontor i Lund, Stockholm och Göteborg. Läs gärna mer om oss på [www.trivector.se](http://www.trivector.se)