

## Hållbara råd för samåkning

**Samåkning är en enkel och självfinansierande lösning för de som har lång bilväg till arbetet. En generell marknadsföring har sällan någon effekt, men när man arbetar via en arbetsplats finns goda möjligheter att skapa nytta för en del av personalen. Samåkning bör alltid lanseras som ett komplement till andra transportlösningar, inklusive den egna bilen.**

### Erfarenheter

Samåkning är en urgammal företeelse och förekommer naturligt på många platser i samhället. Som ett medel att minska vägtransportsystemets problem har man arbetat med samåkning i framför allt USA och Nederländerna. Arbetsgivare har där tidvis tvingats att effektivisera trafiken till sina arbetsplatser och därifrån finns erfarenheter när det gäller organiserad samåkning. Med organiserad samåkning menas här när någon aktör vidtar åtgärder för att få fler att samåka – skilt från spontan samåkning, som bara är en fråga för dem som åker tillsammans.

Samåkning sker oftast och enklast där man har regelbundna resor i tid och rum. Ju längre tidsperiod man måste åka till en avlägsen arbetsplats och ju längre avstånd, desto större incitament att samåka. Erfarenheter säger att man ska ha ett pendelavstånd enkel väg på minst 20 km för att samåkning ska framstå som intressant. Spontan samåkning uppstår ofta på arbetsplatser, i idrottsklubbar, till fester etc. Det finns ett fåtal åtgärder som Vägverket och andra aktörer kan vidta för att öka den spontana samåkningen.

En viktig faktor för att samåkning ska fungera är trygghet och bekvämlighet. Man vill inte åka med vem som helst – inte minst kvinnor känner en ovilja att lifta med obekanta. Det kan handla

om allt från rädsla för övergrepp till små saker som fel musik på radion.

### Koncept

Man kan alltså arbeta med samåkning utifrån två olika angreppssätt. Dels att främja samåkning med utgångspunkt på olika arbetsplatser, dels att underlätta spontan samåkning genom att bygga och underhålla (ett nät med) samåkningsparkeringar. I viss mån kompletterar åtgärderna varandra. Den förre handlar till största delen om genomtänkt marknadsföring av samåkning – tillsammans med andra åtgärder. Den senare är en fråga för vägghållarna, ofta i samarbete med kollektivtrafikens huvudmän, och behandlas inte vidare här. Fokus läggs i stället på metodiken att marknadsföra samåkning via en arbetsplats.

Tron på teknik som undergörare är alltför vanlig. För ett lyckat arbete med ökad samåkning behövs framför allt arbetsgivarens egna drivkrafter för att lösa transportproblem samt ett mycket handfast marknadsföringsarbete.

### Budskap

Samåkning ska ses som ett komplement till andra resmöjligheter. Det handlar definitivt inte om att sälja bilen och lifta resten av livet. Det handlar inte heller om att fylla bilens alla platser veckans alla dagar. Det bästa är om man kan hitta en (eller två) att samåka med en dag i veckan, få det till en vana, för att sedan eventuellt låta det växa i den takt som fungerar. Budskapet är därför att 'samåka någon dag i veckan' och det måste styra företagets uppmuntrande åtgärder.

### Framgångsfaktorer

Flera studier i Sverige och andra länder visar vilka faktorer som gynnar samåkning.

- Samma arbetsplats – samma målpunkt, samma informationsnät och bekanta personer
- Samma och regelbundna tider
- Samma kön – kvinnor åker helst med kvinnor
- Lång färdväg – minst 20 km
- Liten tidsförlust – jämfört med att köra själv
- Dåliga allmänna kommunikationer – få alternativ till bil
- Dåligt och/eller dyrt med parkeringsplatser vid arbetsplatsen

Den ekonomiska fördelen är uppenbar, men andra ekonomiska faktorer (trängselskatt, parkeringsavgifter, reseavdrag) skulle sannolikt ytterligare gynna samåkning. Dessa faktorer väger naturligtvis olika tungt i olika situationer och för olika personer.



*OBS! Detta är en mindre lämplig bild för marknadsföring av samåkning.*

### Fallgropar och stickspår

Samåkning är mycket enkelt och samtidigt ganska svårt att arbeta med. Det är därför stor risk att man väljer en enkel metod utan att få några resultat alls. Följande stickspår förekommer:

- Ungefär vart tredje år lanseras en ny samåkningssajt med matchningsfunktion på Internet. Det finns redan en handfull sådana världen över och även i Sverige, men de svarar mot få eller inga av de kända framgångsfaktorerna (ovan) och är oftast dåligt utnyttjade. Tekniska system kan i viss mån underlätta samåkning, men är definitivt inte en förutsättning för samåkning.
- Arbetsgivare ansluter sig och sin personal till matchningstjänster för samåkning, men satsar inga resurser på förankring och marknadsföring. Den största samåkningstjänsten i Sverige har tusentals anslutna samåkare, men utnyttjandegraden är låg och hittills finns få siffror på vad de faktiskt åstadkommit. Trots att de vänder sig till slutna personalgrupper skiljer sig resultaten troligen inte från det ovanstående.
- Samåkning lanseras som ett projekt, med en mycket kort aktiv period. Samåkning måste i stället etableras som en av flera, långsiktiga lösningar för personalens resbehov. Jämför med att företaget bygger ett parkeringshus.
- En framgång för samåkning bygger på att företaget har problem som samåkning (tillsammans med andra åtgärder) kan lösa. Även i detta fall kan det vara svårt för ett företag att motivera att stora resurser läggs på att underlätta personalens arbetspendling. Risken finns att företaget nappar på den goda idén, inte sällan av miljöskäl, men inte inser åtagandet.

### Metoder steg för steg

Som i alla andra fall där man vill förändra resbeteenden är det en mycket stor fördel om man kan identifiera problem i samband med resandet. De föreslagna åtgärderna skräddarsys sedan så att de löser dessa problem. Nedan beskrivs grovt en lämplig tågordning.

1. Identifiera arbetsplatser som motsvarar framgångsfaktorerna och har andra gynnsamma förutsättningar, t ex ett redan utvecklat ledningssystem för miljö, kvalitet och/eller transporter. Analysera befintliga och möjliga resvanor, parkeringstillgång, företagskultur etc. Kan man hitta flera närliggande företag finns möjligheten att utöka gruppen som kan samåka med varandra.
2. Starta en diskussion med företagsledningen om problem, nyttor och olika paket av lösningar. Eftersom argumentation och stimulansåtgärder måste komma från ledningen räcker det inte att få någon eldsjäl med på idéerna.
3. Planera lansering och etablering i företaget. Ska satsningen på samåkning kombineras med andra lösningar? Hur ska företeelsen kunna permanentas? Hur ska en återkommande uppmärksamhet struktureras?
4. Kom överens om vilka uppgifter som vilar på företaget. Den interna marknadsföringen är en tydlig sådan, att skapa incitament och strukturer som gynnar samåkare en annan.
5. Lansera samåkningsarbetet och tillhörande stimulansåtgärder. Företagsledningens engagemang och förebild är naturligtvis viktigt.
6. Planera, följ upp arbetet och dokumentera resultaten enligt SUMO, se nedan. För att lyckas i längden måste det finnas goda resultat att hänvisa till och dessa måste kunna översättas i konkret nytta för företaget.

### Ambitioner och mål

Hur stor del av ett företags personal kan man förvänta sig samåker? Man talar i samband med förändringsprocesser om att 3-5 % av befolkningen är 'pionjärer'. Det betyder att 4 % av en personalgrupp kan förväntas anmäla sitt intresse även med små stödåtgärder. Med ett radiärt resmönster kommer dessa med stor sannolikhet inte att hitta så många att samåka med. Utan en kraftfull marknadsföring bör man därför inte räkna med att få fler än 4 % att använda samåkningssystemet. Med bra marknadsföring och i övrigt gynnsamma förutsättningar kan man däremot få med 10-20 % av personalen. I extremfallet Shiphof (Holland) samåker 30 % av personalen.

I företaget X, med 1000 anställda, åker 100 cykel, 200 kollektivt, 100 samåker redan och 600 åker ensam i bil. Av dessa 600 finns sannolikt ungefär 30 som kan betecknas som pionjärer och därmed är spontant positiva till att prova samåkning. För att dessa 30 ska hitta någon att samåka med behöver de ha många gemensamma förutsättningar, inte minst resväg.

Flera bedömare anser att det krävs minst 200 personer i ett samåkningssystem för att dessa ska hitta någon att samåka med. För att nå en 'kritisk massa', då det blir lätt att hitta samåkare, krävs alltså mycket stora företag eller att man kan samåka med grannföretagens personal.

### Mått, indikatorer, nyckeltal och schabloner

Att mäta samåkning är, av flera skäl, ingen enkel sak. Dels kan man inte förutsätta att alla åker likadant hela året, dels sker den mesta samåkningen spontant, dels finns det av skattetekniska skäl en ovilja att redovisa vem som samåker och hur mycket. Ett databaserat samåkningssystem kan hjälpa kollegor på en stor arbetsplats att hitta varandra, men är inget tillförlitligt instrument för att veta vilka som faktiskt åker med varandra. Har man väl hittat en samåkare går man sannolikt ur systemet och sköter samåkningen på telefon. Det enda pålitliga

måttet på samåkning är att räkna bilar på arbetsplatsens parkeringsplats. Ett bra komplement är återkommande enkäter, där man också kan få indikationer på andra attityder och beteenden.

Samåkning är i första hand en effektivisering av resandet och har direkta effekter på privatekonomin. Därutöver är samåkning positivt för trafiksäkerhet, tillgänglighet, minskad trängsel, minskad stress och minskat behov av parkeringsutrymme. Att översätta samåkning till förändringar i vägtransportssystemet är inte lätt. Har man väl reda på antalet samåkare, enligt ovan, kan man komplettera med uppgifter ur enkäter samt schablonvärden.

Två personer har 30 km enkel väg till jobbet och väljer att samåka, tur och retur, en dag i veckan under årets 45 arbetsveckor. Besparingen är då 60 km x 45 dagar = 2700 km/år. Med emissionsvärden för en svensk normalbil på landsväg (0,18 kg CO<sub>2</sub>/km) sparar varje samåkare ca 486 kg CO<sub>2</sub> per år. Med en milkostnad på 18 kronor sparar samåkaren 4860 kronor per år.

Exemplet ovan visar att ett mycket försiktigt schablonvärde skulle kunna vara att varje samåkare (passagerare) sparar 4000 kronor och 400 kg koldioxid per år. Naturligtvis kan man även uppskatta effekter för trängsel, trafiksäkerhet etc, liksom effekter utifrån andra förhållanden.

### **Goda exempel**

Goda exempel finns från många länder:

- Nottingham City Hospital införde p-avgift och utvecklade alternativen. Andelen samåkare ökade från 2 till 11 %.
- Mark & Spencer har ett kontor i Chester där man bl a ger samåkare särskilda p-platser. Samåkningen omfattar nu 30 % av personalen.

- Odense Universitetshospital anslöt sig till [www.pendlernet.dk](http://www.pendlernet.dk) och andelen samåkare ökade från 4 till 7 %.
- varav en femtedel samåker regelbundet. Deras callcenter ringer upp anslutna och föreslår matchningar.

### **SUMO – lämpliga nivåer**

Att etablera samåkning på en arbetsplats passar utmärkt in i SUMO och samtliga analysnivåer är användbara. För att ha arbetet under kontroll bör man åtminstone använda nivåerna Y, P, B, C, F, H och I.

### **Referenser**

- Samåkningsparkeringar, Slutrapport. Vägverket Region Skåne 1998.
- Intelligent samåkning. Staffan Lilienberg, KM Anläggningsteknik AB 1999.
- Samåkningssystem med IT – en inventering av tillgängliga system. Trivector 2000.
- Effektsamband 2000, sektorsuppgifter och myndighetsutövning. Vägverket 2001.
- Spontan samåkning – framgångsfaktorer och effekter. Trivector 2002.
- SUMO – system för utvärdering av mobilitetsprojekt. Vägverket 2004.
- Dept for Transport: “Smarter choices - Changing the way we travel”, 2004. [http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft\\_sustravel/documents/divisionhomepage/031340.hcsp](http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_sustravel/documents/divisionhomepage/031340.hcsp)
- Dept for Transport: “Making Car Sharing and Car Clubs Work - A Good Practice Guide”, 2004. [http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft\\_sustravel/documents/page/dft\\_sustravel\\_035116.pdf](http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_sustravel/documents/page/dft_sustravel_035116.pdf)