

KOLLEKTIVTRAFIKBAROMETERN

Årsrapport 2024



Projektgrupp:

Mattias Andersson, Svensk Kollektivtrafik
Erik Granberg, Enkätfabriken
Kajsa Aune, Enkätfabriken
Oskar Bork, Enkätfabriken

Kontaktpersoner:

Mattias Andersson, Svensk Kollektivtrafik
e-post: mattias.andersson@svenskkollektivtrafik.se

Kajsa Aune, Enkätfabriken
e-post: kajsa.aune@enkätfabriken.se

Foto på framsidan: Värmlandstrafik



Innehållsförteckning

1. Sammanfattning	6
2. Bakgrund	8
3. Resultat	10
3.1. Nöjd-kund-index	10
3.2. Nöjdhet med senaste resan.....	13
3.3. Kollektivtrafikens marknadsandel.....	18
3.4. Faktorer som driver kollektivt resande.....	27
3.5. Resenärstyper.....	30
3.6. Resefrekvens med kollektivtrafik och bil.....	33
3.7. Skäl till kollektivt resande.....	36
3.8. Hinder för kollektivt resande.....	38
3.9. Resorna under året.....	41
3.10. Förutsättningar för kollektivt resande.....	57
3.11. Ombord i kollektivtrafiken.....	60
3.12. Trygghet.....	63
3.13. Information.....	65
4. Bilagor	67
4.1. Definitioner.....	67
4.2. Metod.....	68
4.3. Fakta om respondenterna.....	72
5. Bakom rapporten	75

76
sidor lång
rapport

Förord

I samband med att vi vid förra årsskiftet bytte leverantör av undersökningstjänsten gjorde vi ett antal mindre förändringar i enkätutformning och undersökningsmetod för att öka representativitet och svarsfrekvens. Vi gjorde även förändringar för att fånga fler delresor med cykel och gång, resor som respondenterna lätt glömmer när de svarar. Åtgärderna har gjort att vi når fler personer som sällan eller aldrig reser kollektivt och fångar fler bil-, cykel- och gångresor. Det påverkar undersökningsresultaten och utfallet av marknadsandelen. Vi ser samtidigt effekterna av den förda politiken på nationell nivå som premierar privatbilismen jämfört kollektivtrafiken. När Trafikverket summerar 2024 så ökade trafikarbetet med 1,8% för lätta fordon, dvs den fordonskategori som främst består av personbilar.

Målbilden för branschen är fortsatt att 4 av 10 motoriserade resor ska ske i kollektivtrafiken 2030. 84% av befolkningen säger sig åka med kollektivtrafiken. Vi vet sedan länge att kollektivtrafiken blir attraktiv för medborgarna när den är relevant.

Vad är det som gör att vissa regioner lyckas bättre än andra? Hur kan vi få de som reser lite kollektivt att resa lite mer? Med det unika samarbete Kollektivtrafikbarometern erbjuder kan våra medlemmar jämföra och erfarenhetsutbyta utifrån gemensamt framtagna fakta. Under året som precis börjat kommer vi sätta mer fokus i analyserna där det kan finnas potential för framtiden, bland våra ungdomar och när det gäller fritidsresorna.

Under året som gått har fler organisationer kompletterat sina ordinarie frågor med fördjupningar i resvanor för att skapa sig bättre beslutsunderlag. Resultaten från Kollektivtrafikbarometern används främst inom regioner och kommuner, men statliga myndigheter, trafikföretag och konsulter samt både forskare och studenter har under året använt resultat.

Avslutningsvis, ett stort tack till Värmlandstrafik för att vi fått använda den fina bilden på framsidan!

Trevlig läsning!



Mattias Andersson

Branschexpert och ansvarig för Kollektivtrafikbarometern
Svensk Kollektivtrafik

mattias.andersson@svenskkollektivtrafik.se
076 - 526 90 75



1. Sammanfattning

Framgångar 2024

- I årets undersökning uppmättes den högsta andelen hållbart resande sedan undersökningen startade, **42%** av resorna under 2024 är hållbara.
- Resenärer är i hög grad nöjda med faktorer ombord i kollektivtrafiken, särskilt bemötande från förare och ombordpersonal får höga betyg.
- Bland invånare i landet är det endast **16%** som aldrig reser kollektivt, med andra ord reser hela **84%** någon gång med kollektivtrafiken.



Utvecklingspotential 2025

- **Prisvärdhet** och **tidsbesparande** är två faktorer som påverkar förutsättningarna för kollektivt resande där både Kunder och Icke-kunder instämmer i relativt låg grad som gällande för kollektivtrafiken.
- I årets undersökning har varumärkesunderskottet minskat på grund av att nöjdheten med den senaste resan har minskat och därmed närmar sig NKI-värdet. Inför 2025 blir det viktigt att öka nöjdheten sammantaget, både gällande den senaste resan och NKI.



27%
(-4)

Marknadsandel

För 2024 års undersökning uppgår marknadsandelen till 27%. Detta är en minskning med fyra procentenheter sedan 2023 års mätning.

För diskussion kring minskningen, se avsnitt 3.3 Kollektivtrafikens marknadsandel.

Marknadsandelen är som högst i de tre storstadsregionerna samt Region Uppsala.

56%
(-1)

Nöjd-kund-index (NKI)

Kollektivtrafikens NKI för 2024 uppgår till 56% bland gruppen Kunder. Detta är en minskning med en procentenhet sedan 2023 års mätning.

Kollektivtrafikens NKI bland Kunder är högst i Region Västmanland (72%) tätt följt av Region Norrbotten (71%) och Region Västerbotten (70%).

73%
(-3)

Nöjdhet med senaste resan

Nästan tre av fyra Kunder är nöjda med den senaste resan med den regionala kollektivtrafikorganisationen. Nöjdheten har minskat med tre procentenheter sedan 2023.

Högst andel nöjda med senaste resan finns i Region Norrbotten, 81%.

För en förklaring av begrepp, se bilaga 4.1 Definitioner

Bakgrund



2. Bakgrund

Kollektivtrafikbarometern

Kollektivtrafikbarometern är en nationell kvalitets-, attityd-, och resvaneundersökning för branschen. Syftet är att löpande följa och påverka utvecklingen i attityder samt kollektivtrafikens marknadsandel.

Kollektivtrafikbarometern drivs och utvecklas av Svensk Kollektivtrafik på uppdrag av dess medlemmar (länstrafikbolag och kollektivtrafikmyndigheter). Genom mätningen får dessa aktörer ett mätbart, objektivt resultat för kundupplevd kvalitet på sin trafik, både lokalt och regionalt, samt kunskap om medborgarnas resvanor.

Målgruppen för undersökningen är den svenska befolkningen mellan 15 - 95 år, både de som reser med kollektivtrafiken och de som inte gör det.

Urval

Ett slumpmässigt individurval ur ett befolkningsregister har genomförts på regionnivå och kommunnivå.

Under 2024 deltog 23 organisationer i undersökningen, vilka representerar alla Sveriges regioner förutom Region Södermanland. Antalet insamlade enkätsvar per deltagande organisation varierar mellan cirka 1 200 och 13 800.¹

Genomförande

Undersökningen sker löpande under hela året genom en mixad metod som inkluderar webbenkät, telefonintervjuer samt påminnelser via sms.

¹ Se även bilaga 4.3 Fakta om respondenterna

Inbjudan till undersökningen sker postalt. I brevet ingår en länk till enkäten samt en unik inloggningskod. Dessutom ingår en QR-kod att skanna med mobilkamera eller surfplatta för att direkt komma in i webbenkäten. Påminnelser skickas därefter via brev och sms till de som vid tillfället för påminnelsen inte besvarat enkäten.

De respondenter som inte besvarat enkäten efter påminnelsebrev och sms-påminnelser förflyttas till listan för telefonintervju om inte kvotgruppen för respondenten redan är uppfylld.

Det är dessutom möjligt för de som önskar, att boka in sig för en telefonintervju istället för att besvara webbenkäten.

Personer över 85 år kontaktas via telefon direkt utan utskick av brev och sms.

103 048

insamlade svar
2024

De insamlade svaren fördelas på:	Antal svar
Kunder	43 850
Icke-kunder	58 902
Okänt	296

Resultat



3. Resultat

3.1. Nöjd-kund-index

56%
NKI

Kollektivtrafikens NKI för 2024 är 56% bland Kunder. För Icke-kunder är NKI-värdet 42%.

72%
NKI
Västmanland

Högst NKI-värde i årets mätning har Kunder i Region Västmanland (72%) följt av Region Norrbotten (71%) och Region Västerbotten (70%).



Nöjd-kund-index (NKI)

De personer som sammanfattningsvis är nöjda med kollektivtrafikorganisationen i sin region. Med nöjda avses de som har gett betyget 4 eller 5 på svars-skalan 1-5.



Kunder

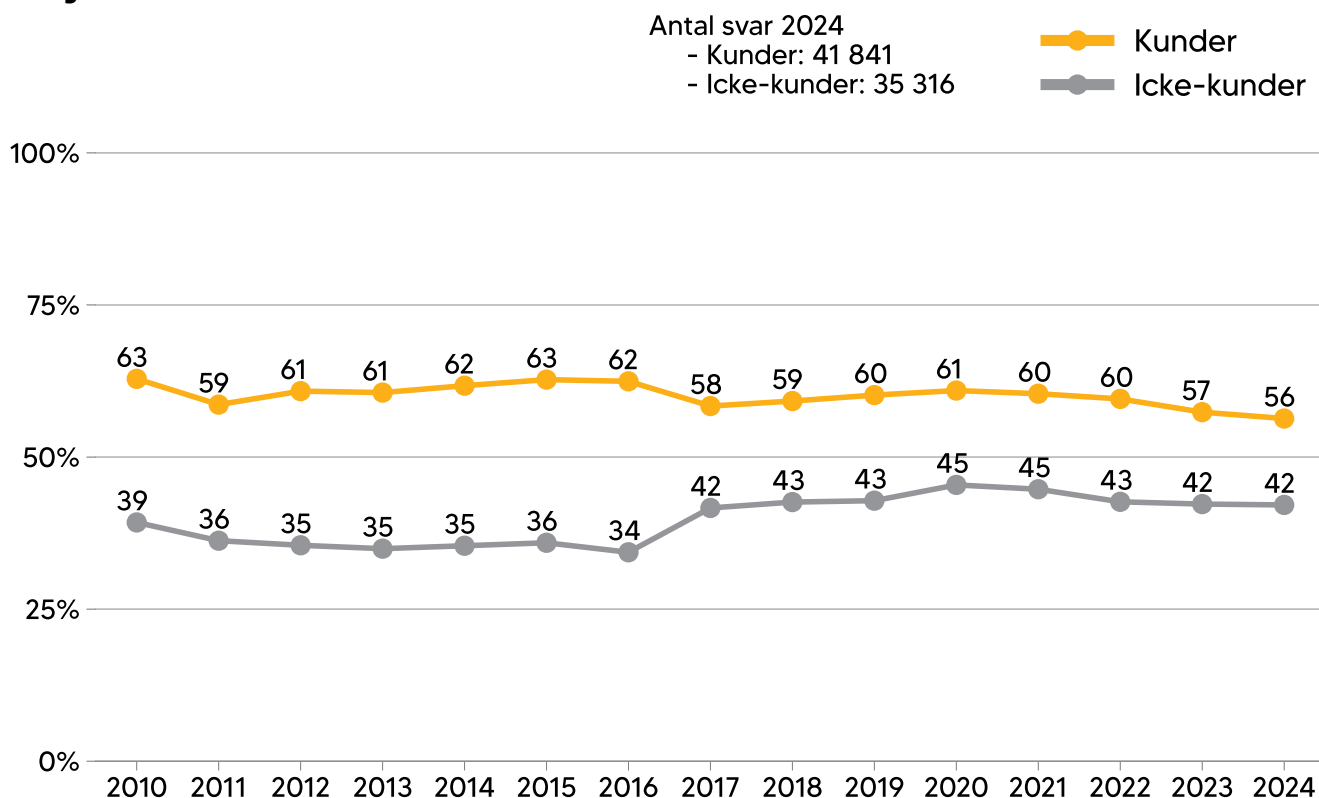
De personer som reser med sin regionala kollektivtrafikorganisation minst en gång per månad.



Icke-kunder

De personer som reser med sin regionala kollektivtrafikorganisation någon dag per kvartal, mer sällan eller aldrig.

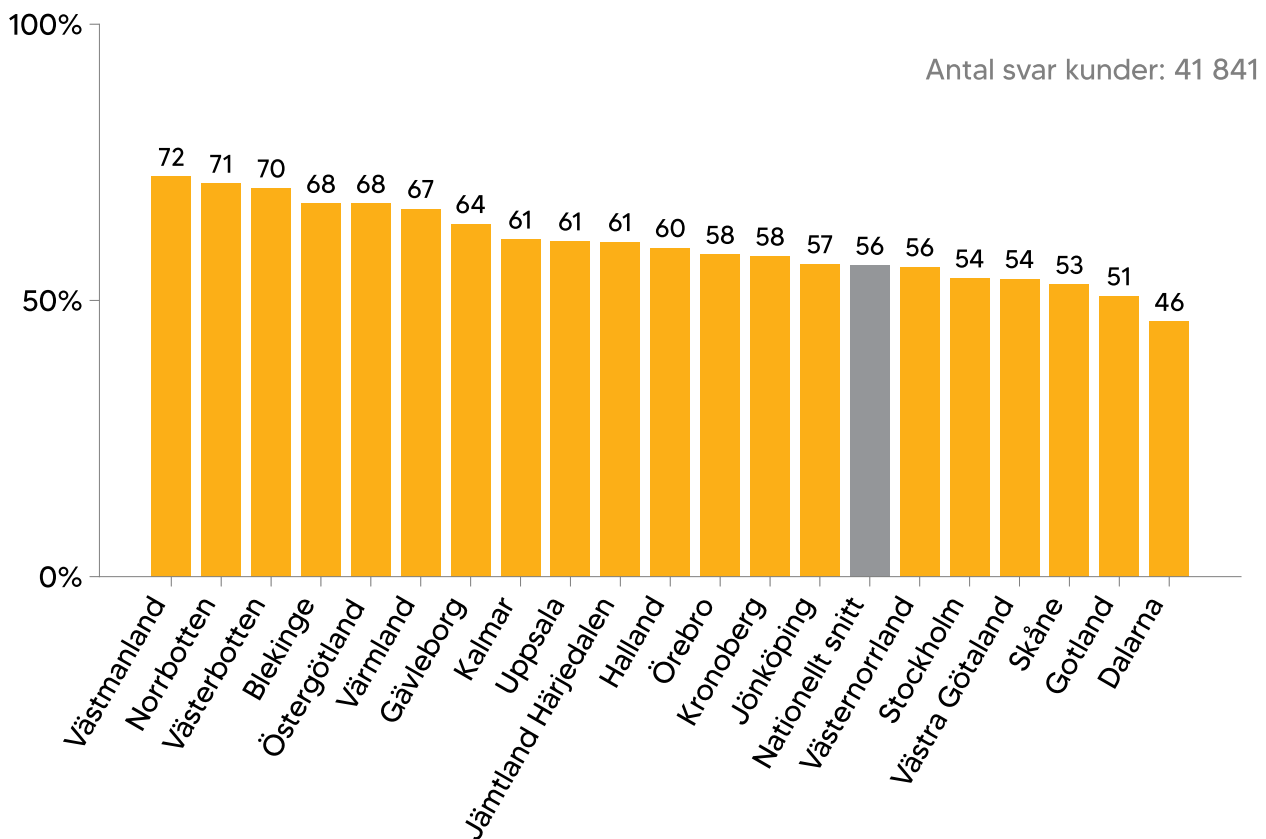
Graf 1. Kollektivtrafikens NKI bland Kunder och Icke-kunder, årsjämförelse



Den sammantagna nöjdheten med kollektivtrafiken ser en fortsatt negativ trend som inleddes föregående år. Kollektivtrafikens NKI för 2024 uppgår till 56% för Kunder. Drygt hälften av alla kunder är därmed sammantaget nöjda med kollektivtrafiken.

Vid en jämförelse mellan Kunder och Icke-kunder framgår det att Icke-kunder har ett lägre NKI-värde över tid jämfört med Kunder. Samtidigt har NKI-värdet bland Icke-kunder ökat sedan 2016 och den nya stabila nivån håller i sig även i 2024 års undersökning.

Graf 2. NKI, per region



Vid en uppdelning på region framgår det stora skillnader i NKI-värde, från 46% till 72%. Högst andel nöjda bland Kunder i årets mätning finns i Region Västmanland, följt av Region Norrbotten och Region Västerbotten där NKI värdet ligger mellan 70-72%.

Samtidigt hittas lägst andel nöjda bland Kunder i Region Dalarna där en andel om 46% är nöjda.

3.2. Nöjdhet med senaste resan

73%
nöjda med senaste
resan

Enligt 2024 års mätning är **73%** av Kunderna nöjda med sin senaste resa med den regionala kollektivtrafiken.

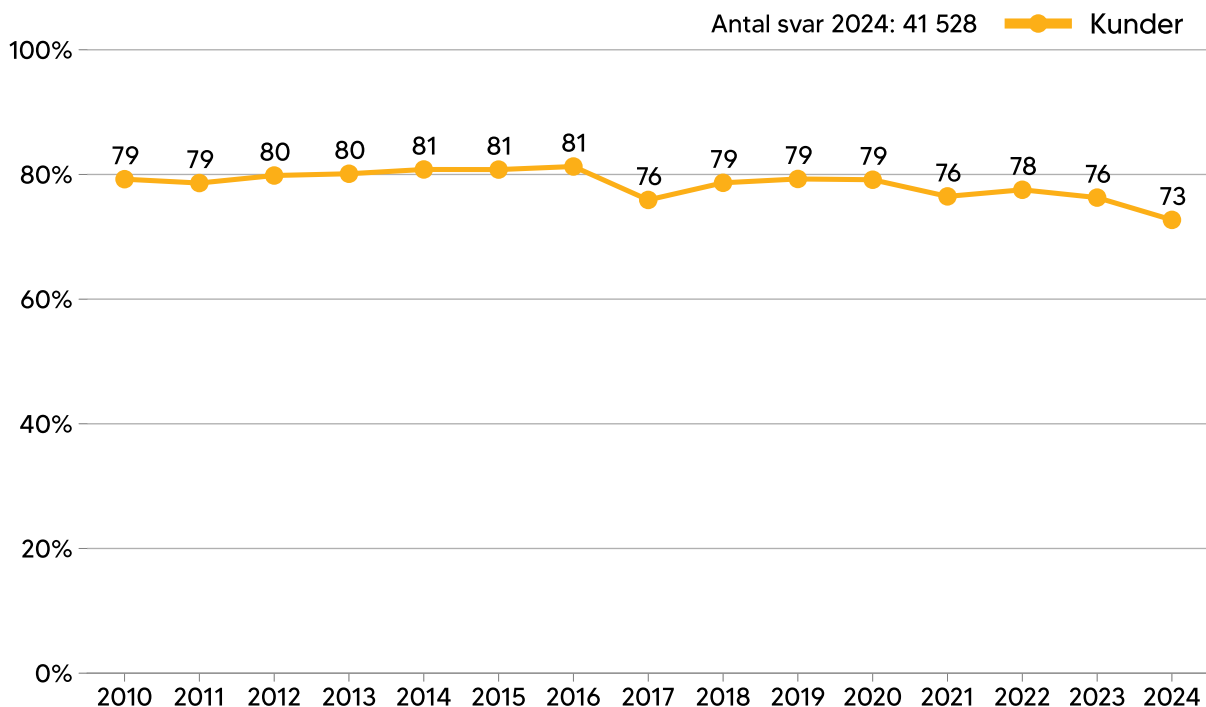
81%
Region
Norrbotten

Störst nöjdhet med den senaste resan finns i Region Norrbotten. **81%** av Kunderna är nöjda med den senaste resan.

16%
Varumärkes-
underskott

Varumärkesunderskottet bland Kunder för 2024 års undersökning är **16%**. Skillnaden mellan nöjdhet med den senaste resan och NKI utgör varumärkesunderskottet.

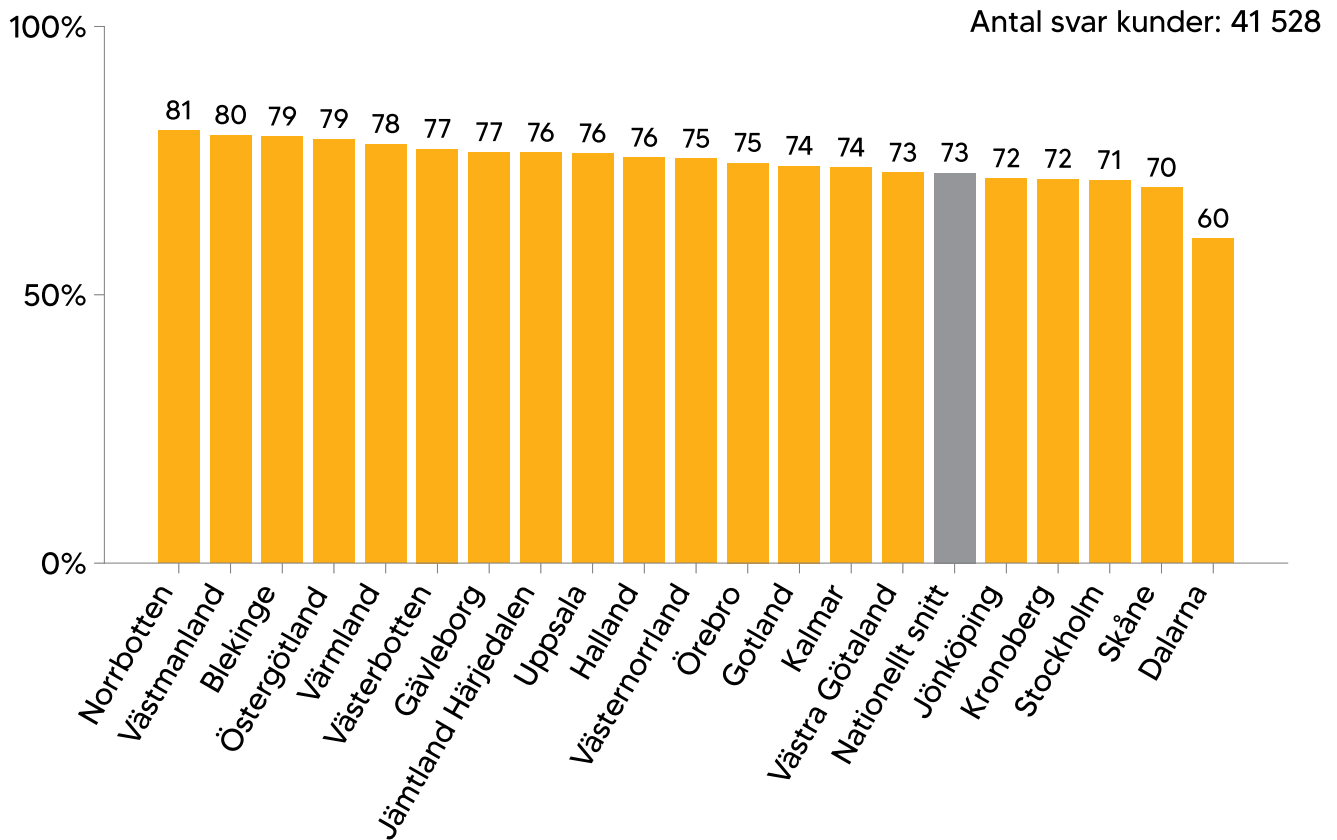
Graf 3. Om du tänker på din senaste resa med den regionala kollektivtrafikorganisationen, hur nöjd var du med den?



I ovan graf redovisas Kundens attityd till den senaste resan med den regionala kollektivtrafikorganisationen, där andelen nöjda framgår. Nöjda är de som ger betyget 4 eller 5 på svarsskalan 1-5.

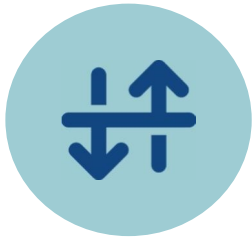
För 2024 är andelen nöjda med den senaste resan 73%. Det är det lägsta uppmätta värdet sedan 2010 då mätningarna startade.

Graf 4. Om du tänker på din senaste resa med den regionala kollektivtrafikorganisationen, hur nöjd var du med den?



Utifrån en regional kontext framgår det att nöjdheten med den senaste resan är som störst i Region Norrbotten och i Region Västmanland. 80 - 81% av Kunderna är nöjda med den senaste resan i dessa organisationer.

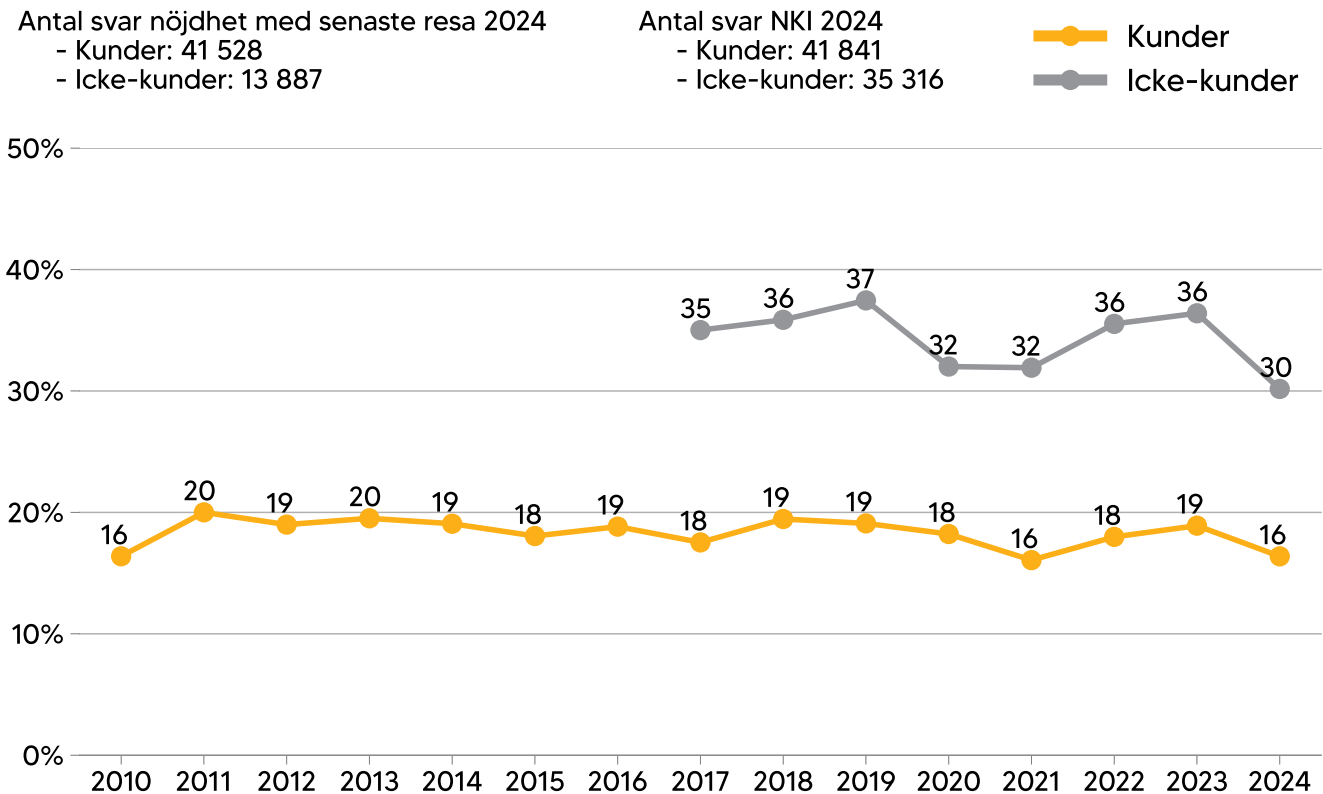
Samtidigt sticker Region Dalarna ut med endast 60 % av Kunderna som är nöjda med deras senaste resa. Därefter följer andra regioner med en kundnöjdhet med den senaste resan från 70% upp till 81%.



Varumärkesunderskottet

Varumärkesunderskottet beräknas som den absoluta skillnaden mellan värdena för nöjdhet med den senaste resan och NKI.

Graf 5. Varumärkesunderskott, årsjämförelse



Varumärkesunderskottet är ett mått som påvisar skillnaden mellan nöjdheten med den senaste resan mot den sammantagna nöjdheten med kollektivtrafikorganisationen (NKI). Generellt sett är nöjdheten med den senaste resan betydligt högre än den sammantagna nöjdheten.

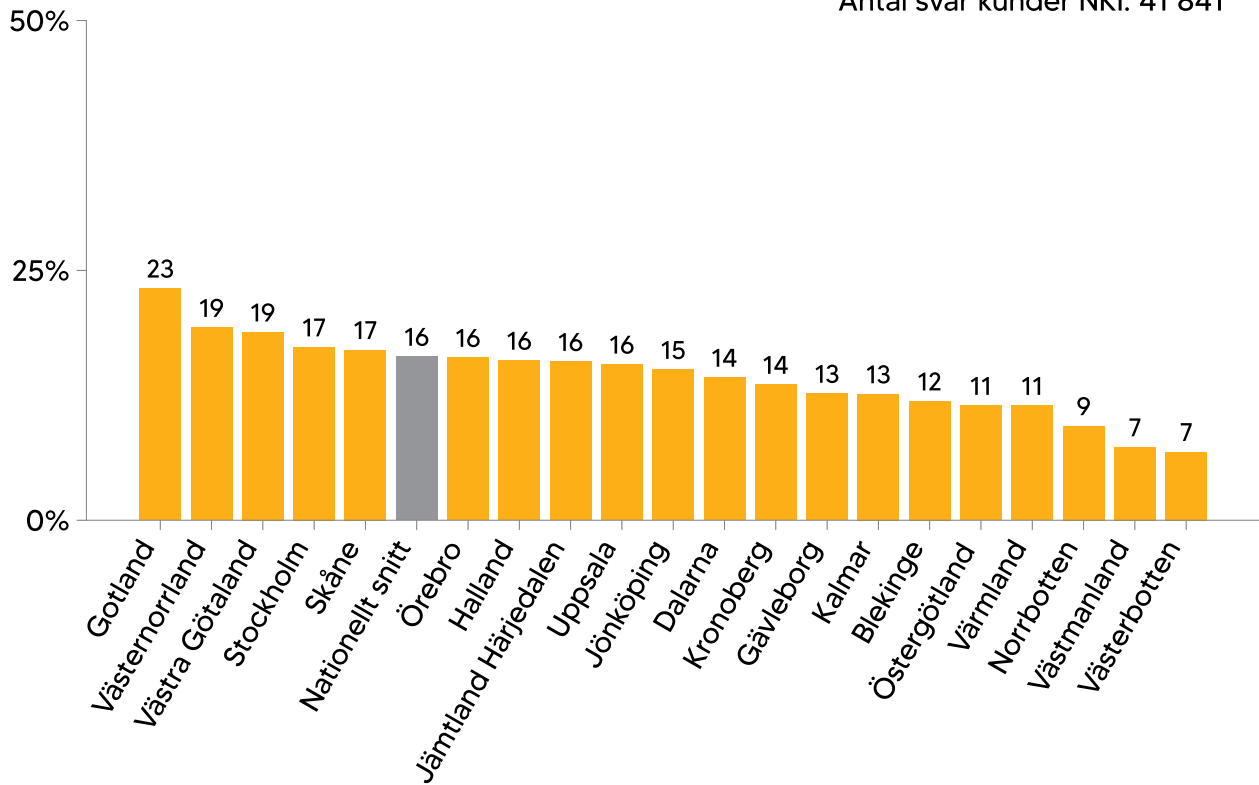
Gällande varumärkesunderskottet framgår en relativt stor skillnad mellan Kunder och Icke-kunder där varumärkesunderskottet är betydligt större bland Icke-kunder. Detta är till följd av att båda grupper har ungefär samma nivå av nöjdhet med senaste resa, samtidigt som Icke-kunder har ett mycket lägre NKI.

Notera att ett lågt varumärkesunderskott inte nödvändigtvis innebär att nöjdheten sammantaget är hög. I årets undersökning har varumärkesunderskottet minskat på grund av att nöjdheten med den senaste resan har minskat och därmed närmar sig NKI-värdet.

Det är därför viktigt att analysera varumärkesunderskottet tillsammans med trenderna i nöjdhetsmått.

Graf 6. Varumärkesunderskott, per region

Antal svar kunder nöjdhet med senaste resa: 41 528
Antal svar kunder NKI: 41 841



3.3. Kollektivtrafikens marknadsandel

I detta kapitel kommer kollektivtrafikens marknadsandel för 2024 att redovisas. Jämfört med tidigare undersökningsår har en markant minskning i marknadsandel observerats, både på nationell nivå och på regional nivå.

Detta kapitel kommer därför fokusera på att beskriva och göra en ansats till att förklara vad minskningen består i. Först beskrivs metodförändringar som genomförts sedan undersökningen bytte leverantör inför 2024 års undersökning. Sedan redovisas en genomförd analys där olika faktorer har testats och diskuteras för att försöka förklara förändringen i marknadsandelen. I ljuset av denna genomgång kommer resultatet för marknadsandelen från 2024 års undersökning att redovisas.

Metodförändringar

Från och med januari 2024 tog Enkätfabriken över driften av Kollektivtrafikbarometern från tidigare leverantör som haft undersökningen sedan 2017. I och med leverantörbytet genomfördes några mindre metodförändringar för att öka kvaliteten på undersökningen. Framförallt gjordes ansatsen till att öka svarsfrekvensen och representativiteten vilket är viktiga kvalitetsindikatorer.

Utökat urval

Från januari 2024 ingår även 85 - 95 åringar i urvalet. Tidigare har urvalet begränsats till 15 - 85 åringar.

Förbättrade inbjudningsbrev

Inbjudningsbrev har förändrats med avsikt att höja svarsfrekvens och öka representativiteten. Förändringen inkluderar färgsättning, design och

tydligare information. Texterna har uppdaterats och betonar i lägre utsträckning "kollektivtrafik" för att fånga upp svar från de personer som annars riskerar att inte besvara enkäten för att de sällan åker kollektivt. Avsikten med förändringarna är alltså att öka validiteten i undersökningen och motverka systematiska mätfel.

Enkätfabriken rekommenderade även organisationerna att använda regionens logotyp som avsändare i inbjudningsbrev istället för Svensk Kollektivtrafiks logotyp, i en svarsfrekvenshöjande insats. Detta testades med goda resultat inför driftstart januari 2024. Svarsfrekvensen för de organisationer som testade att använda regionen som avsändare ökade med 2%. Vid 2024 års slut hade åtta organisationer regionen som avsändare i sina inbjudningsbrev.

Jämnare svarsfördelning

Ett större fokus på en jämnare svarsfördelning under veckodagarna har implementerats för att stärka validiteten i undersökningen. Postala påminnelsebrev, sms-påminnelser och telefonintervjuer har förlagts till dagar med färre svarande.

Förbättrad webbenkät

Webbenkäten har förändrats med avsikt att förbättra och förenkla för respondenten att svara. Exempelvis har förklarande bilder lagts in i webbenkäten för att förtydliga frågan om vilka färdmedel som respondenten använde under resdagen. Denna åtgärd infördes särskilt då gång och även cykel ofta glöms bort som ett färdmedel under en resa.

Därtill har olika valideringar implementerats i webbenkäten som påpekar orimliga svar och som ber respondenten se över dessa.

Uppdaterade sms-texter

Texterna till sms-påminnelserna har förändrats med mer information och med motivering till varför undersökningen är viktig att svara på.

Uppdaterat intervju manus

Telefonintervjuarmanus är uppdaterat där introduktionen till undersökningen är förkortad och förenklad i syfte att inte tappa respondenter i inledningen av telefonintervjun.

Grundläggande metod kvarstår

Notera att ovan förändringar är genomförda för att öka kvaliteten på undersökningen. Framförallt har insatserna genomförts för att öka svarsfrekvensen och representativiteten för undersökningen vilket är viktiga kvalitetsindikatorer.

Utöver dessa förändringar kvarstår den grundläggande metoden som tidigare leverantör använde för undersökningen.

- Undersökningen sker med samma mixade metod¹
- Inbjudningsbrev och påminnelser (brev och sms) skickas ut på samma sätt som tidigare
- Telefonintervjuer görs i ungefär lika stor omfattning
- Webbenkäten är i grunden oförändrad
- Webbenkätssystemet påminner mycket om tidigare leverantörs system

¹ Se bilaga 4.2 för en utförlig beskrivning av metoden

En viktig aspekt att ta hänsyn till är att varken Svensk Kollektivtrafik eller Enkätfabriken har fått tillgång till fullständig information om det metodologiska genomförandet av undersökningen från tidigare leverantör. Brist på transparens gör det därmed omöjligt att fullständigt klargöra om genomförandet och metoden är helt likadan.

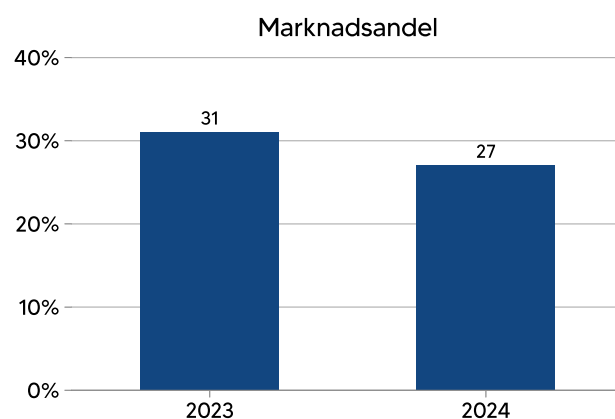
Metodförändringarnas påverkan på marknadsandelen

I ett försök att förklara vad i metodförändringarna som har påverkat marknadsandelen, har en analys genomförts för att identifiera olika förklaringsfaktorer.

Fyra förklaringsfaktorer har framträtt utifrån denna analys:

1. Ökad andel män som besvarat undersökningen 2024
2. Minskad andel resenärer som reser med stadstrafik fångades in
3. Fördelningen av svar över veckodagar blev jämnare varav fler svarade för helgdagar
4. Fler gångresenärer samlades in i 2024 års undersökning

Kollektivtrafikens marknadsandel från 2024 års undersökning uppgår till 27%. Motsvarande andel för 2023 års mätning var 31%.



Den första faktorn som har förändrats i 2024 års undersökning är en förbättrad könsfördelning där män i högre grad har svarat på undersökningen. Detta har i sin tur minskat andelen kollektivtrafikresor eftersom män reser mindre med kollektivtrafiken än kvinnor. Den förbättrade könsfördelningen i inkomna svar har därmed en negativ inverkan på marknadsandelen.

Kön	2023	2024
Kvinna	49,9%	49,5%
Man	48,3%	50,0%
Okänt	1,8%	0,6%

Den andra faktorn med viss förändring är den geografiska sammansättningen av respondenter i 2024 års undersökning. Detta framgår över i fördelningen av inkomna svar utifrån trafiktyp, det vill säga regionaltrafik och stadstrafik. För 2024 års mätning är andelen svar från respondenter som bor i stadstrafik något lägre jämfört med tidigare år. Eftersom personer, som bor i områden med en mer utbredd stadstrafik, reser kollektivt i större utsträckning, har denna minskning i andel resor med stadstrafik en negativ påverkan på marknadsandelen.

Trafiktyp	2023	2024
Regionaltrafik	39%	41%
Stadstrafik	42%	40%
Övrig trafik/okänt	19%	19%

Ytterligare en förändring som observerats är att andelen svar som inkommer under helgen har ökat markant i jämförelse med 2023. I

detta avseende har fördelningen av inkomna svar förändrats till en jämnare fördelning som täcker in alla veckodagar i högre utsträckning.

Även denna förändring har en tydlig påverkan på marknadsandelen eftersom användning av kollektivtrafiken minskar under helgerna. Inbjudan till undersökningen via brev skapar utmaningar i att få en helt jämn fördelning utifrån veckodag på grund av postens utdelningsdagar. Ambitionen har varit att få en bättre spridning i 2024 års undersökning jämfört med tidigare mätningar.

Svardsdag	2023	2024
Måndag	12%	10%
Tisdag	17%	12%
Onsdag	21%	18%
Torsdag	19%	20%
Fredag	14%	15%
Lördag	9%	13%
Söndag	8%	12%

Vad som dessutom framträder i 2024 års resultat är att kollektivtrafiken som huvudsakligt färdmedel har minskat. Samtidigt har gång som huvudsakligt färdmedel för resor ökat, från 6% i 2023 års mätning till 11% i 2024 års mätning.¹ Detta indikerar att årets undersökning har lyckats samla in ett mer representativt svarsunderlag jämfört med tidigare år. Samtidigt som det har en negativ påverkan på marknadsandelen, ger det troligen en mer rättvisande bild av hur verkligheten ser ut.

¹ Se kapitel 3.9 Resorna under året i denna rapport samt Kollektivtrafikbarometern Årsrapport 2023

Omvärldsförändringar

För att öka förståelsen för skillnaden i marknadsandel mellan undersökningsår 2023 och 2024 har andra faktorer analyserats som kan ha påverkat marknadsandelen.

Flera kollektivtrafikorganisationers resenärskräkningar från 2024 har analyserats för att kontrollera för om antalet resor med kollektivtrafiken faktiskt har minskat. Utifrån den genomförda analysen framgår det dock att antalet resor ligger relativt konstant mellan 2023 och 2024.

En förändring i omvärlden framgår från Trafikverkets summering från 2024 som visar att trafikarbetet ökade med 1,8% för lätta fordon under året.¹ Detta indikerar att bilresor har ökat under 2024. Vid en kartläggning av passager för trängselskatt i Göteborg och Stockholm framgår det också en ökning i antal passager vilket stärker tesen om en ökning i bilresande under året.² Möjliga förklaringar till det ökande bilresandet kan vara den sänkta reduktionsplikten och att bränslepriserna har sjunkit det senaste året.

Samma trend framgår i Kollektivtrafikbarometern för frågorna om hur ofta man reser med kollektivtrafiken samt hur ofta man reser med bil. Resultatet visar att resefrekvensen med bil har ökat något. Samtidigt har resefrekvensen med kollektivtrafik minskat i liten grad men skillnaderna från föregående års resultat är små.³

Notera att även om en låg andel resor med bil har ökat har det en noterbar påverkan på marknadsandelen då antalet bilresor motsvarar en väldigt stor del av den totala basen resor under året.

Det är även möjligt att antalet resor med kollektivtrafik kan ha ökat, men att antalet bilresor har ökat i högre grad. Detta har i sin tur en negativ påverkan på marknadsandelen. Det vill säga att om 100 personer fler har rest kollektivt, kan marknadsandelen fortfarande minska för att 500 personer fler har rest med bil.

Sammanfattningsvis minskar marknadsandelen av flera olika skäl. Några skäl går att koppla till metodförändringar i Kollektivtrafikbarometern som antingen genomförts medvetet, eller omedvetet på grund av svårigheter att upprepa mätningar från tidigare år. Gällande det senare består svårigheten i brist på transparens kring den fullständiga metodologiska beskrivningen från tidigare leverantör. Samtidigt framträder även omvärldsförändringar som sannolikt har haft påverkan på 2024 års marknadsandel, bland annat en ökning av bilresor som delvis troligen beror på minskade kostnader att resa med bil.

1 <https://applikation-pt.trafikverket.se/ID76/trafikarbetetsforandring.html> Trafikarbets förändring 2024

2 www.transportstyrelsen.se/Om_oss/Statistik_och_analys/Statistik_inom_vagtrafik/Trangelskatt_statistik

3 Se kapitel 3.6 Resefrekvens med kollektivtrafik och bil i denna rapport samt Kollektivtrafikbarometern Resultatportal

Kollektivtrafikens marknadsandel 2024

27%
Kollektivtrafikens
marknadsandel

Kollektivtrafikens marknadsandel uppgår i 2024 års undersökning till **27%**.

47%
Marknadsandel
Region
Stockholm

Regionen med högst marknadsandel är Region Stockholm med en marknadsandel på **47%** i 2024 års undersökning.

27%
andel hållbart
resande

Andelen hållbart resande uppgår i 2024 års undersökning till **42%**, det högst uppmätta värdet sedan undersökningen startade 2010.

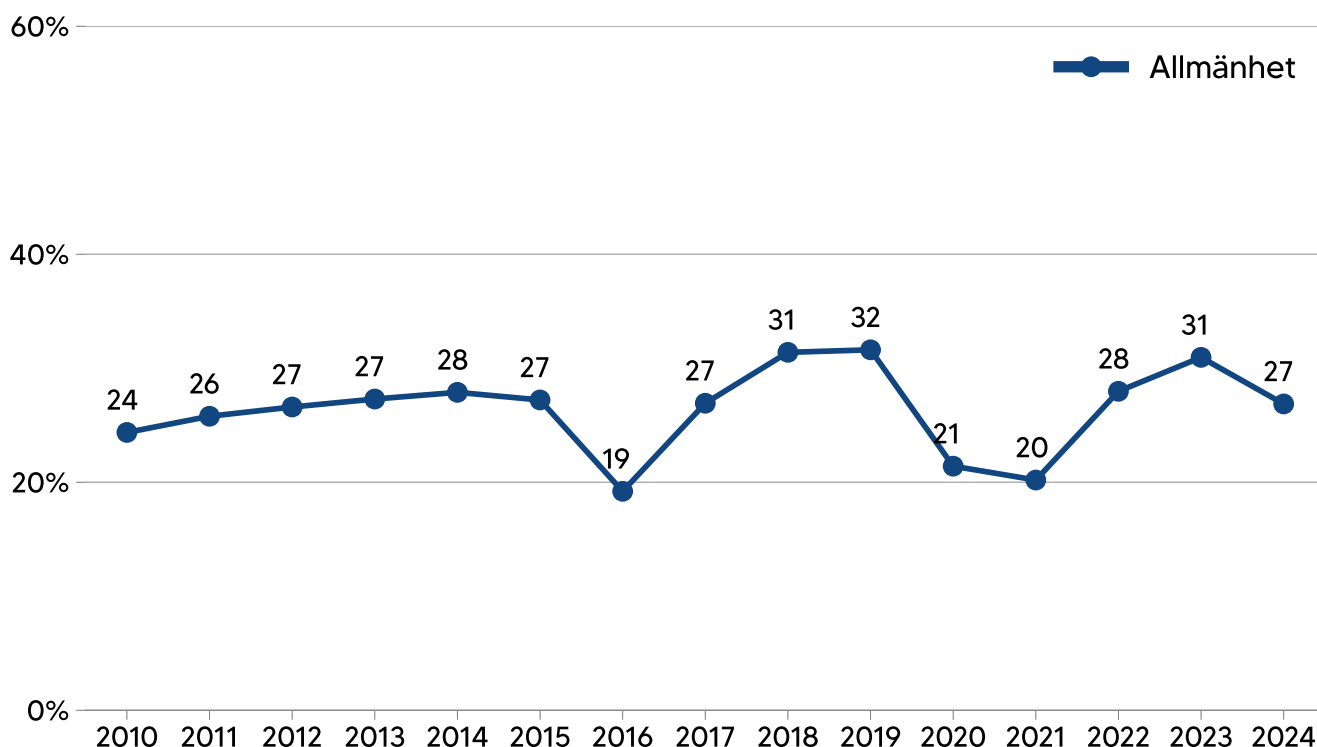


Allmänhet

Allmänhet definieras som samtliga respondenter som svarat på undersökningen.

Graf 7. Marknadsandel, årsjämförelse

Antal resor 2024: 133 851



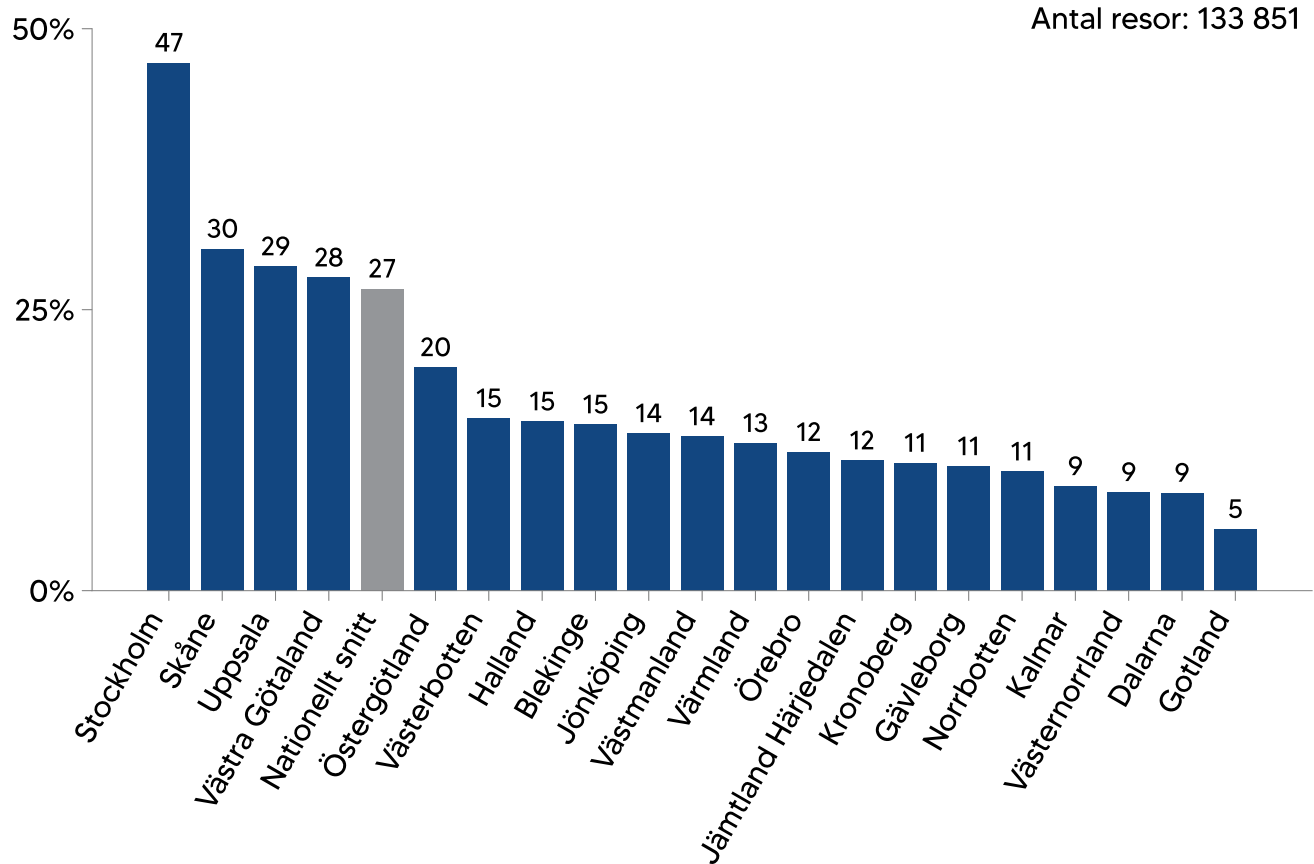
Efter ett par år där marknadsandelen har ökat framgår nu en minskning i marknadsandel på nationell nivå igen.

Enligt diskussionen på föregående sidor beror denna minskning till viss del på metodförändringarna som genomförts vid leverantörsbytet av undersökningen vid årsskiftet 2023/2024. En ytterligare förklaring bakom minskningen i marknadsandel ligger också i att bilresorna ökade under 2024.

Notera att nedgången i marknadsandel under 2016 beror på att Region Stockholm inte deltog i undersökningen detta år. Eftersom SL verkar i en folkrik region med större andel kollektivtrafikresor än övriga kollektivtrafikorganisationer, får detta ett märkbart genomslag på det nationella snittet för marknadsandelen.

Nedgången under 2020 - 2021 beror på pandemin Covid-19 som medförde att resandet bland befolkningen avtog kraftigt.

Graf 8. Marknadsandel, per region



Marknadsandelen varierar kraftigt mellan de olika regionerna. I Region Stockholm är marknadsandelen klart större än i övriga regioner.

Det framgår även en stor skillnad mellan storstadsregioner som Skåne, Uppsala och Västra Götaland i jämförelse med övriga regioner gällande marknadsandelen. Eftersom dessa folkrika regioner har en klart högre marknadsandel jämfört med övriga regioner påverkas även det nationella snittet i hög grad av dessa regioners resultat.

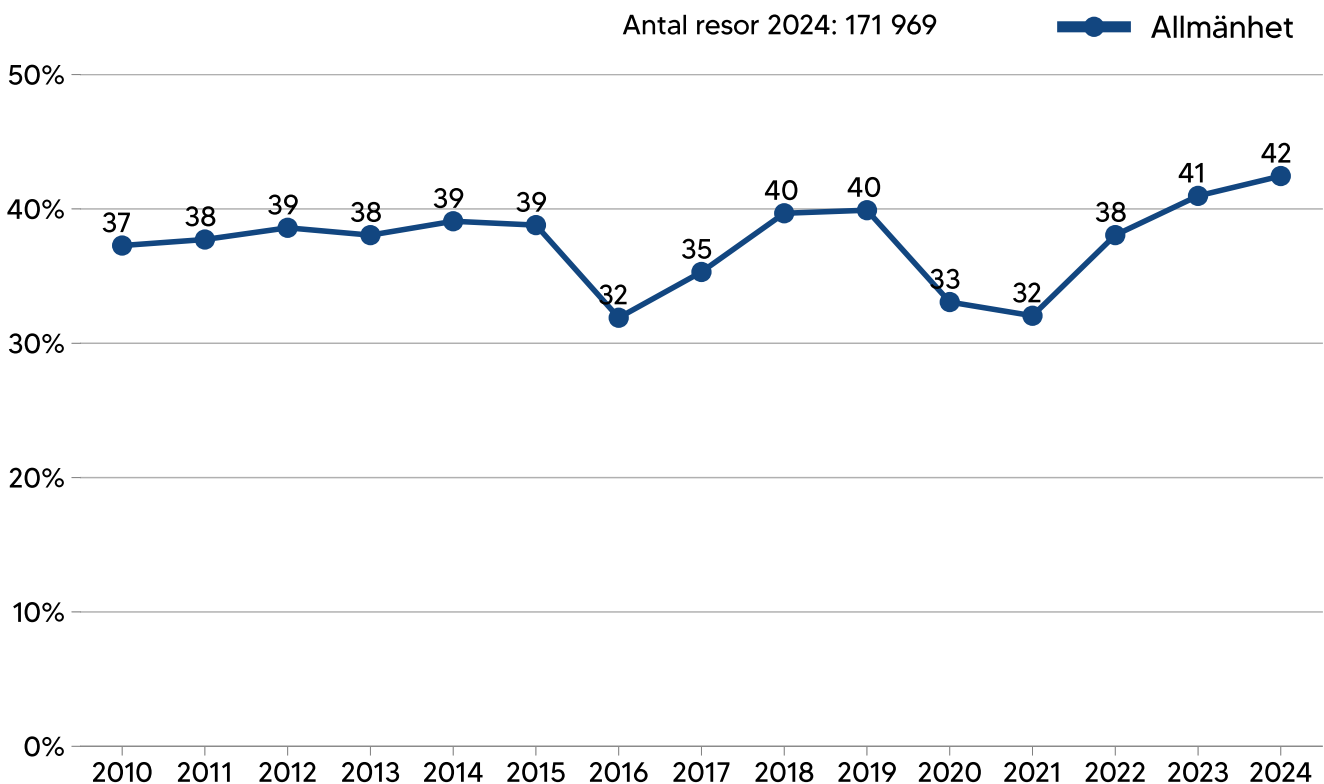
Regionen med lägst marknadsandel är Region Gotland.



Hållbart resande

Resor som görs med kollektivtrafik, cykel, gång, taxi (även t.ex. färdtjänst) eller elsparkcykel som huvudsakligt färdmedel.

Graf 9. Hållbart resande, årsjämförelse



Andelen hållbart resande fortsätter den positiva trenden som observerats de senaste åren och ligger nu på 42% av alla resor. Detta är det högst uppmätta värdet sedan undersökningen startade 2010.

På nästa sida framgår det att regionen med högst andel hållbart resande är Region Stockholm, 58%. Skillnaden mot övriga regioner är inte lika stor avseende hållbart resande jämfört med marknadsandelen, se resultat på föregående sidor.

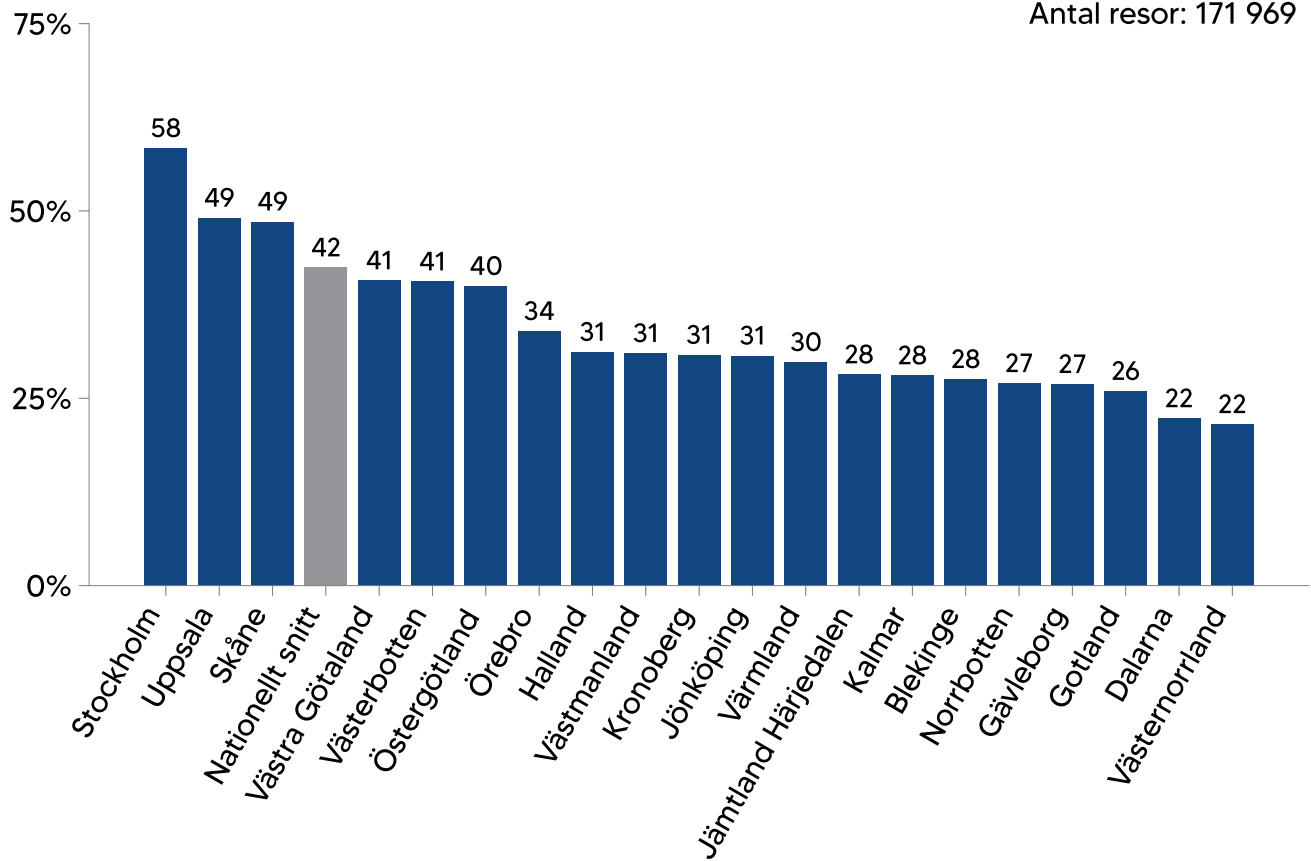
Region Uppsala och Region Skåne ligger över det nationella snittet, 49% av alla resor är hållbara, enligt definitionen för hållbart resande, i dessa regioner.

Lägst andel hållbart resande på 22% finns i Region Dalarna och Region Västernorrland.

För förklaring av de lägre värdena för 2016, 2020-2021, se sida 23.

Graf 10. Hållbart resande, per region

Antal resor: 171 969



3.4. Faktorer som driver kollektivt resande

På nästa sida redovisas en matris där drivkrafter bakom kollektivt resande framgår.

Matrisen bygger på en korrelationsanalys. Faktorerna som ingår i analysen utgår från förutsättningar att resa kollektivt. Analysen undersöker hur respondenternas uppfattning om deras förutsättningar att resa kollektivt samvarierar med hur ofta de reser med kollektivtrafiken. Antagandet är att de faktorer som korrelerar starkt med resefrekvensen är starkare drivkrafter till att resa kollektivt.

Faktorerna om förutsättningar att resa kollektivt bygger på påståenden i undersökningen som besvaras genom en instämmandeskala från 1-5, där 1 innebär mycket lågt instämmande och 5 mycket högt instämmande.

Matrisens y-axel utgår från instämmandegrad. Matrisens

x-axel utgår från resefrekvens med kollektivtrafiken.

Matrisen är indelad i fyra olika fält. I det gröna fältet finns de faktorer med hög instämmandegrad på frågan och hög resefrekvens. Dessa är därmed de faktorer som påvisar stor drivkraft bakom resefrekvens.

Det blå fältet inrymmer de faktorer med hög instämmandegrad på frågan men med lägre drivkraft för resefrekvensen.

Det gula fältet innehåller de faktorer med låg instämmandegrad på frågan och låg inverkan på resefrekvensen.

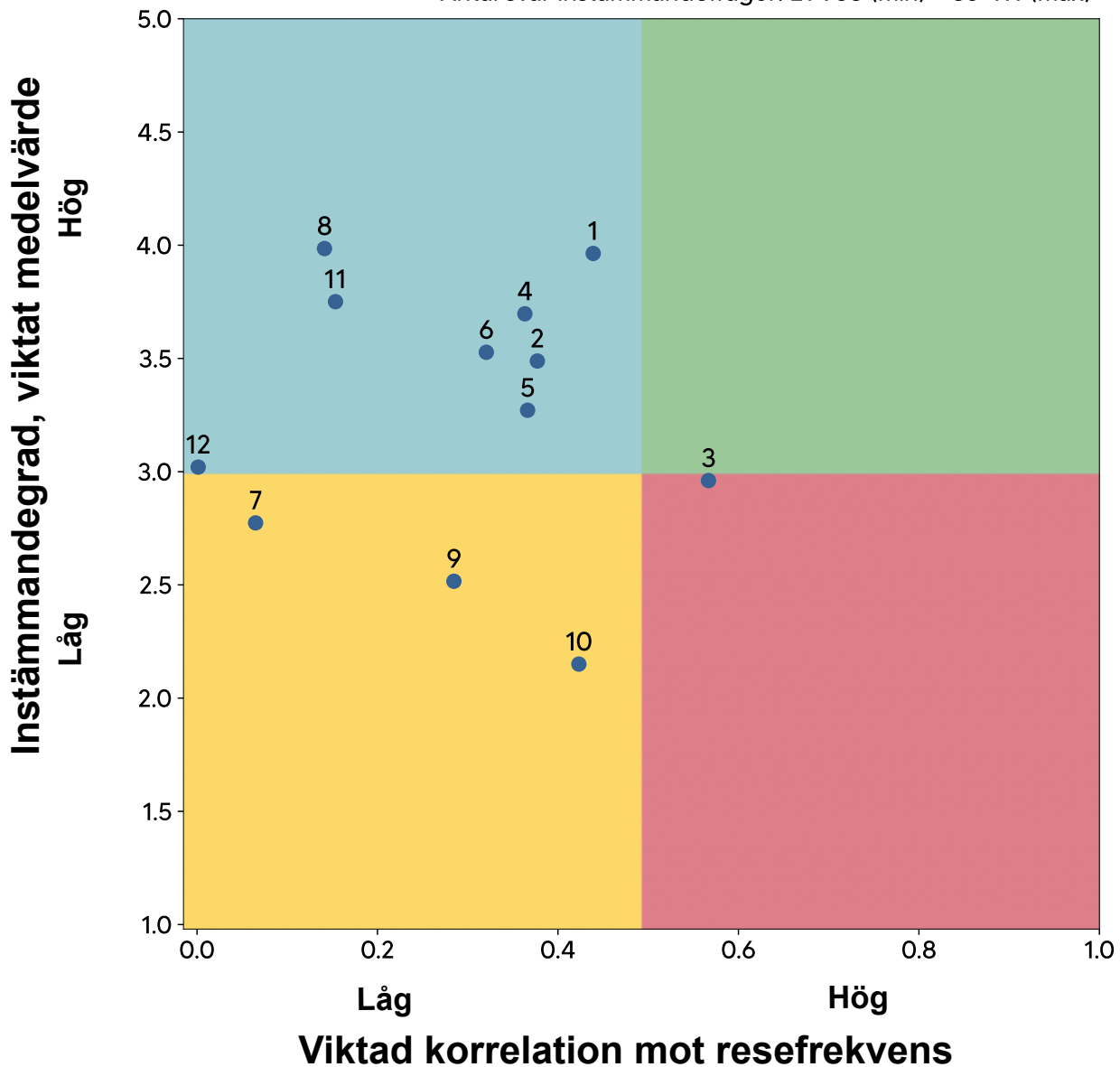
Det röda fältet inrymmer de faktorer med låg instämmandegrad och med stor inverkan på resefrekvensen. Faktorerna i det röda fältet bör alltså ges högst prioritet i ett förändringsarbete.



Graf 11. Vad driver kollektivt resande?

Antal svar resefrekvens med bolag: 102 752

Antal svar instämmandefrågor: 21 938 (min) - 85 411 (max)



- | | |
|---|--|
| 1 För de flesta resor jag gör, vet jag hur jag kan åka med bolaget | 7 Det är prisvärt att resa med bolaget |
| 2 Det finns fördelar att åka med bolaget jämfört med att åka med bil | 8 När jag reser i kollektivtrafiken är det viktigt att jag samtidigt bidrar till en bättre miljö |
| 3 Jag kan använda bolaget för de flesta resor jag gör | 9 Mina möjligheter att resa kollektivt har förbättrats det senaste året |
| 4 Jag har nära till hållplatser och stationer för de flesta resor jag gör | 10 Jag sparar tid genom att resa med bolaget |
| 5 Avgångstiderna passar mina behov | 11 Det känns tryggt att resa med bolaget |
| 6 Det är enkelt att resa med bolaget | 12 Jag kan lita på att jag kommer fram i tid om jag reser med bolaget |

På föregående sida framgår det att den faktor som i högst grad driver kollektivt resande är **relevans** - möjligheten att kunna använda kollektivtrafikorganisationen för de flesta resor. Denna faktor ligger inom det röda fältet i matrisen vilket innebär att instämmandegraden på frågan är lägre men att inverkan på resefrekvensen är relativt hög.

Liksom tidigare år är även drivkrafterna **kunskap** om hur man kan resa med kollektivtrafikorganisationen och **produktfördelen** i form av att spara tid genom att resa med kollektivtrafiken relevanta drivkrafter

bakom resefrekvens.

En viktig aspekt att ta hänsyn till är att nöjdhet med den regionala kollektivtrafikorganisationen och resefrekvens inte korrelerar.



3.5. Resenärstyper

37%
Växlare

Växlare är den vanligaste resenärstypen under 2024. Samtidigt är en av fyra Alltid-Bilist i årets undersökning.

I Kollektivtrafikbarometern definieras fem resenärstyper baserat på resefrekvens med de regionala kollektivtrafikorganisationerna och med bil.



Alltid-bilister

Reser minst fem dagar i veckan med bil och reser högst någon gång per kvartal med kollektivtrafiken.



Övriga bilister

Reser mindre än fem dagar i veckan men minst en gång i månaden med bil, och reser högst någon gång per kvartal med kollektivtrafiken.



Växlare

Reser minst en gång i månaden med såväl bil som kollektivtrafik.



Kollektivtrafikresenärer

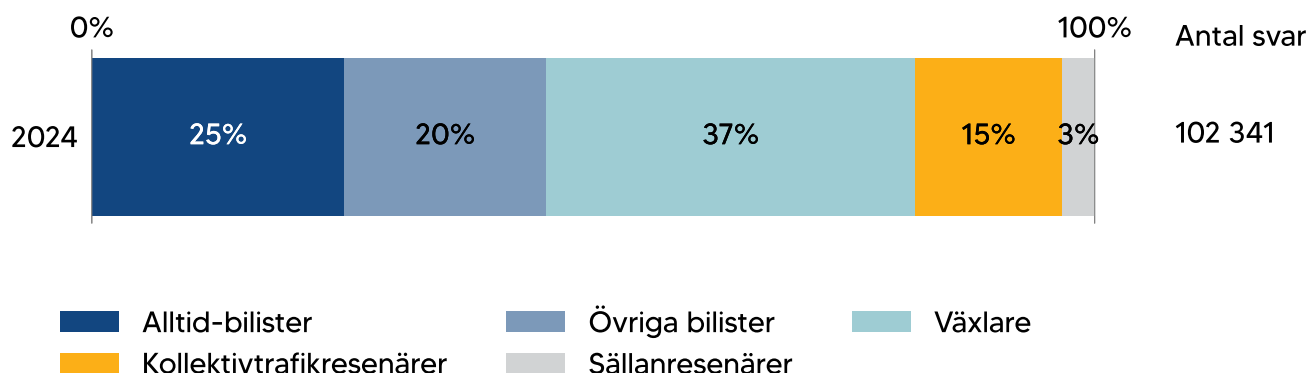
Reser minst en gång i månaden med kollektivtrafik, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med bil.



Sällanresenärer

Reser någon gång per kvartal eller mer sällan med såväl bil som kollektivtrafik.

Graf 12. Resenärstyp



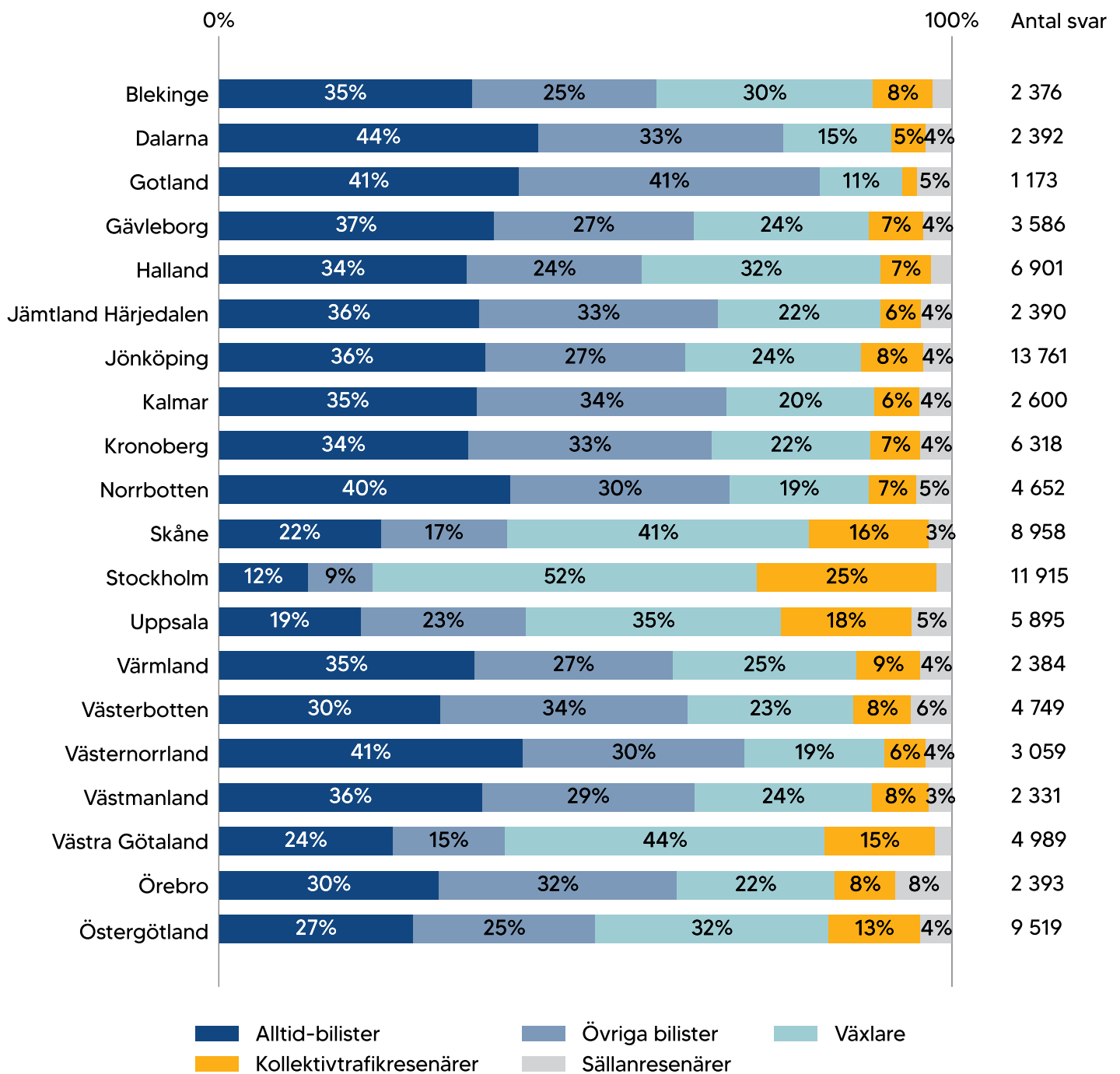
Växlare är den vanligaste resenärstypen i årets undersökning. Samtidigt är gruppen bilister stor vid en sammanslagning av Alltid-Bilister och Övriga bilister, 45%. Vid en uppdelning är en av fyra resenärer Alltid-Bilist. Andelen Kollektivtrafikresenärer är 15% i årets undersökning.

På nästa sida framgår det att fördelningen av resenärstyper på regionnivå speglar kollektivtrafikens marknadsandel i regionerna relativt väl.

I storstadsregionerna Stockholm, Västra Götaland, Skåne och Uppsala är resenärstypen Växlare störst.



Graf 13. Resenärstyp, per region



3.6. Resefrekvens med kollektivtrafik och bil

36%

åker minst en dag per vecka med kollektivtrafik

I årets undersökning reser **36%** av de svarande med kollektivtrafiken minst en dag per vecka.

77%

åker minst en gång per månad med kollektivtrafiken i Stockholm

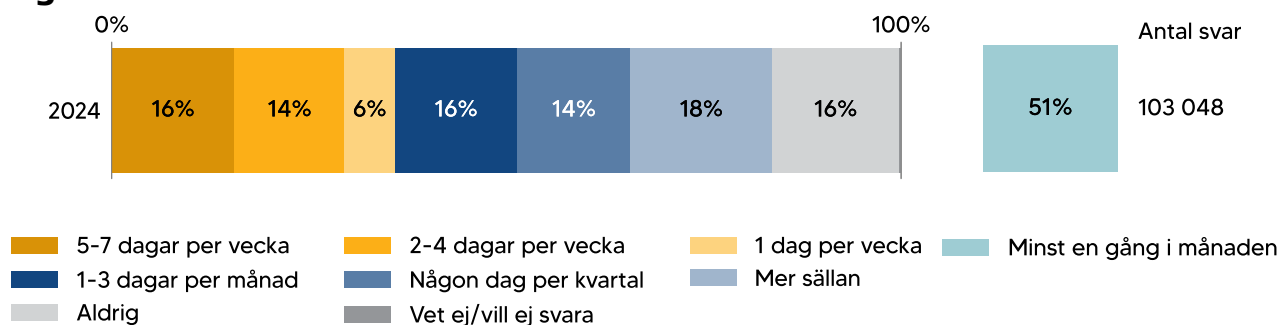
Region Stockholm har klart högst andel, **77%**, som reser med den regionala kollektivtrafikorganisationen minst en gång per månad.

84%

reser någon gång med kollektivtrafiken

Bland de svarande reser **84%** någon gång med kollektivtrafiken, det vill säga att de har svarat att de reser kollektivt mer sällan än en gång per kvartal eller oftare.

Graf 14. Hur ofta åker du med den regionala kollektivtrafikorganisationen?



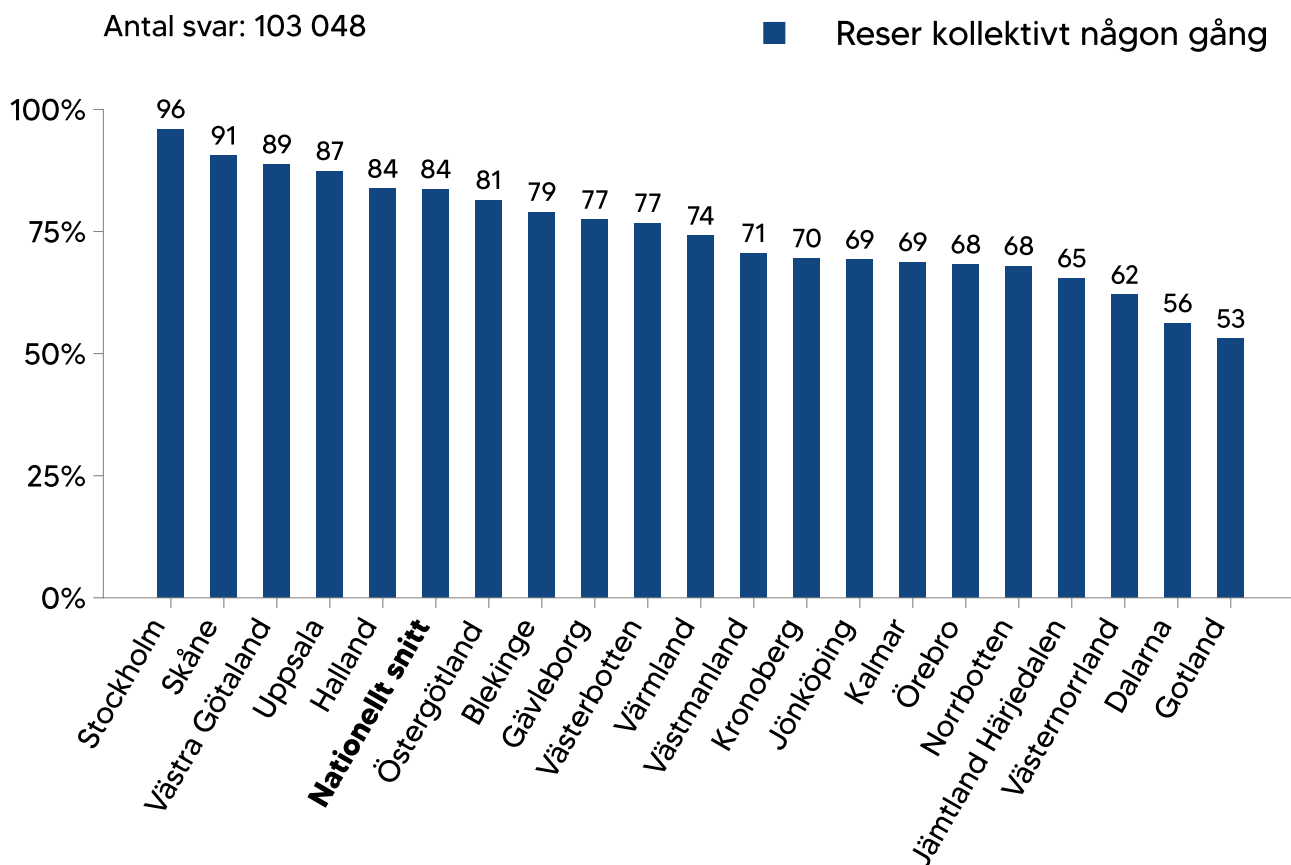
Över hälften av respondenterna reser minst en gång i månaden med kollektivtrafiken, dessa motsvarar gruppen Kunder.

Vid en uppdelning av resefrekvenserna framgår en relativt jämn fördelning.

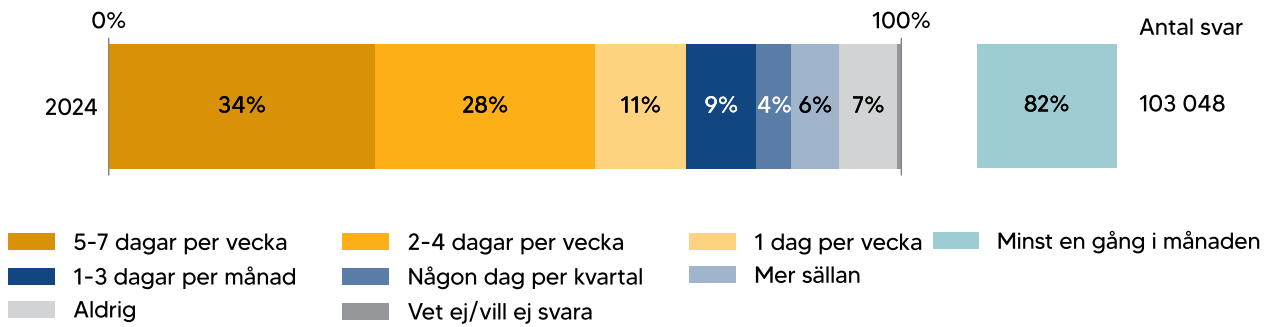
Av nedan graf framgår det att 84% av de svarande reser med kollektivtrafiken någon gång. Med detta avses att de reser med kollektivtrafiken "mer sällan" eller oftare. Det är därmed relativt få som aldrig reser med kollektivtrafiken.

Graf 15. Reser kollektivt någon gång

De som svarat att de reser kollektivt "Mer sällan" eller oftare.



Graf 16. Hur ofta reser du med bil?



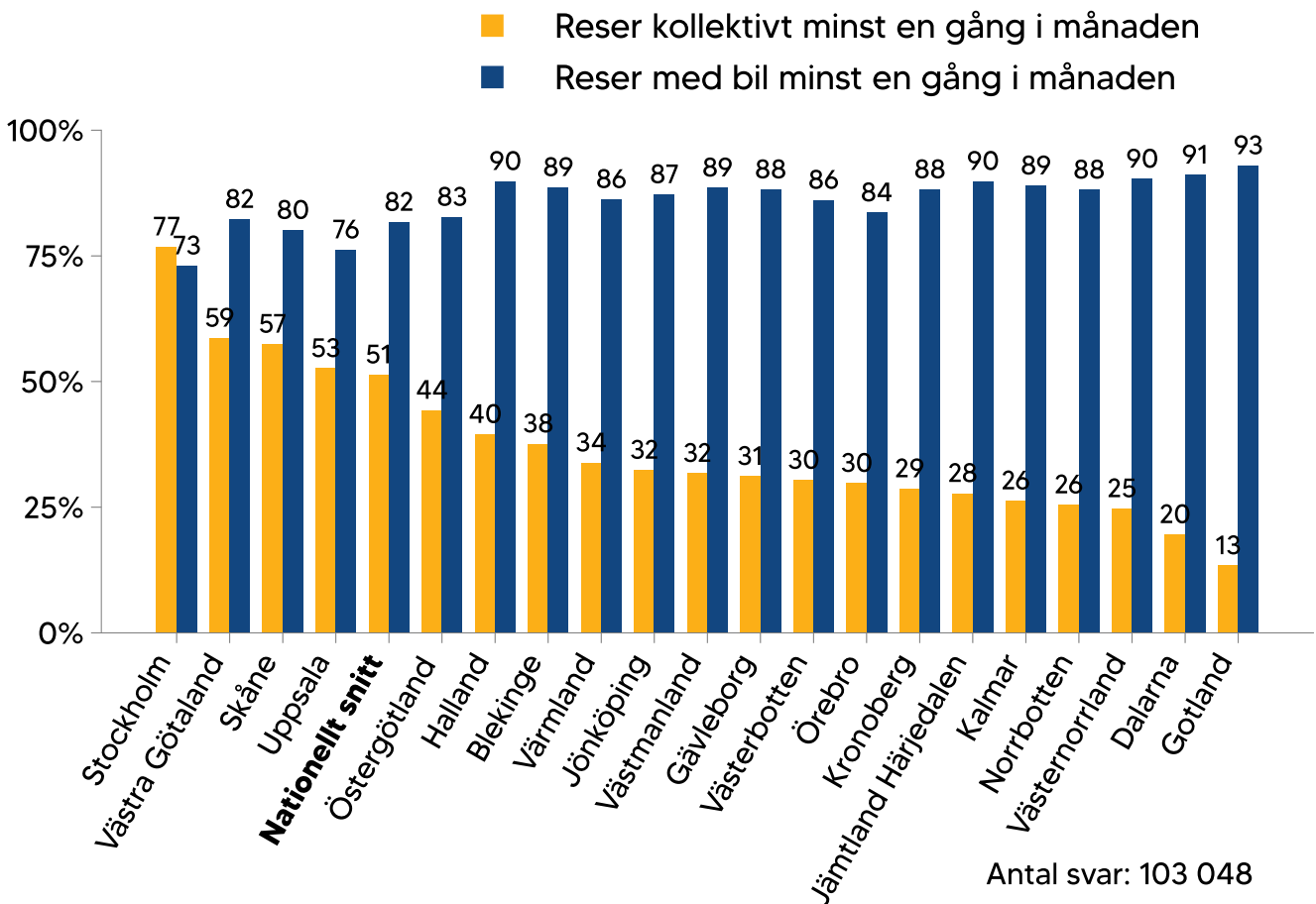
Andelen som reser med bil minst en gång i månaden är 82%. Bland de som åker minst en dag i veckan är andelen 73%.

Lägst andel respondenter som reser med bil minst en gång i månaden finns i Region Stockholm, 73%, och högst andel finns i Region Gotland 93%.

Vid en jämförelse på regionivå mellan de som reser kollektivt minst en gång i månaden och de som reser med bil minst en gång i månaden, framgår en betydligt jämnare fördelning av bilresenärer jämfört med kollektivtrafikresenärer.

Jämför man dessa regioner avseende kollektivtrafiken framgår en skillnad om 64 procentenheter. 77% av resenärerna i Stockholm reser någon gång i månaden med kollektivtrafiken. Samtidigt är motsvarande andel i Region Gotland 13%.

Graf 17. Reser minst en gång i månaden

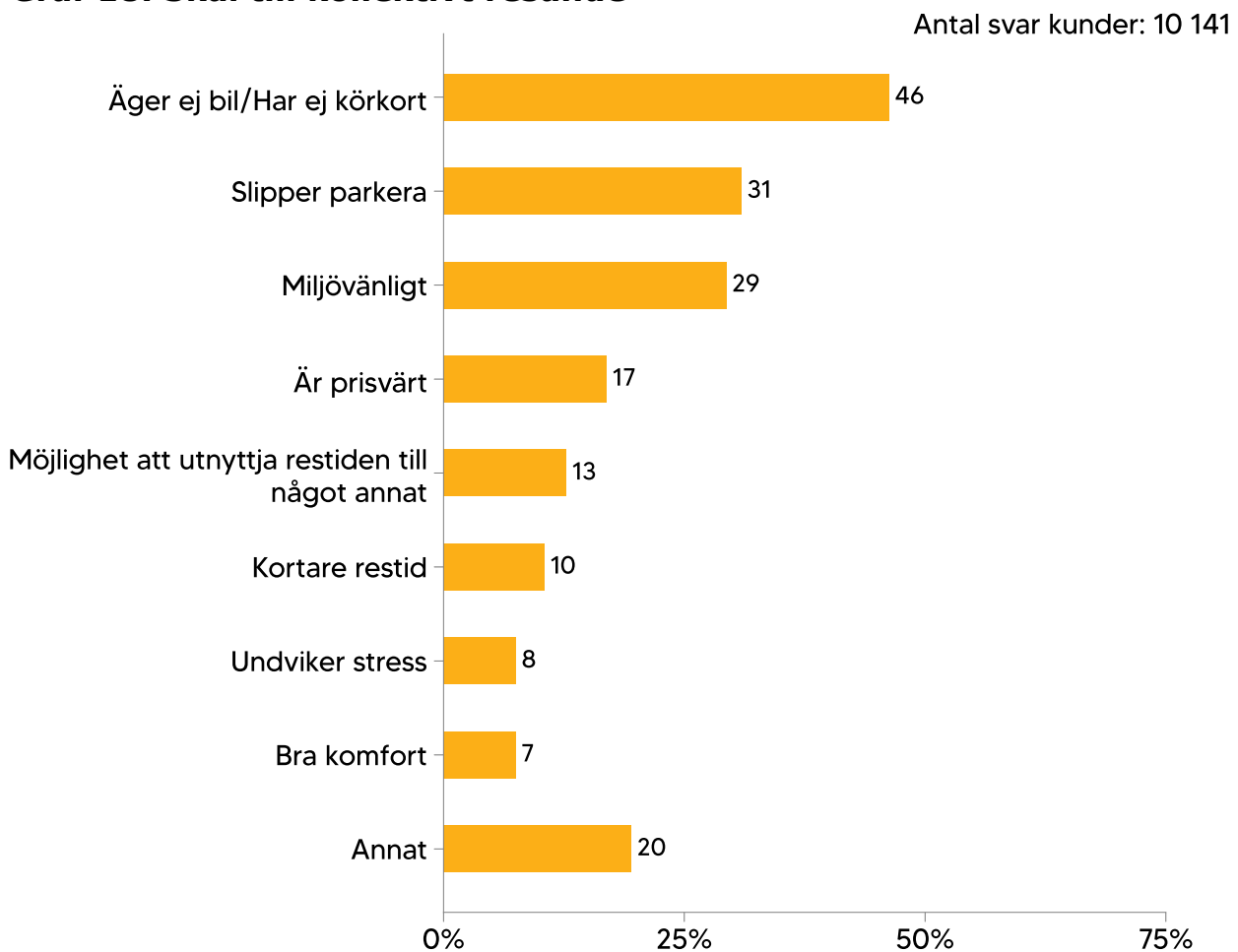


3.7. Skäl till kollektivt resande

Vanligaste skälet till att resa kollektivt:
Äger ej bil/Har ej körkort

De tre vanligaste skälen till att resa med kollektivtrafiken är att man inte äger bil eller har körkort, att man vill slippa parkera och att det är miljövänligt.

Graf 18. Skäl till kollektivt resande



De som reser med kollektivtrafiken minst någon gång i månaden, det vill säga gruppen Kunder, får svara på en fråga om vad som är de främsta skälen till att resa med kollektivtrafiken.¹

Det absolut vanligaste skälet till resor med kollektivtrafiken är att man inte äger bil eller inte har körkort, 46% av Kunderna har uppgivit detta.

En knapp tredjedel har uppgivit att det främsta skälet är att de slipper parkera. Klimataspekten är en viktig anledning för många Kunder att resa kollektivt, 29% har uppgivit miljövänligt som främsta skäl att resa med kollektivtrafiken.

¹ Denna fråga ställs endast till de respondenter vars kollektivtrafikorganisation har beställt frågepaketet där frågan ingår.

Tabell 1. Regioner där högst andel uppger att de reser med kollektivtrafikbolaget med skälet att de slipper parkera*

Instämmandegrad	
Norrbottnen	38%
Uppsala	36%
Västra Götaland	34%
Halland	34%
Östergötland	34%

Tabell 2. Regioner där högst andel uppger att de reser med kollektivtrafikbolaget med skälet att de vill resa miljövänligt*

Instämmandegrad	
Uppsala	35%
Östergötland	33%
Kronoberg	33%
Halland	32%
Norrbottnen	30%

Tabell 3. Regioner där högst andel uppger att de reser med kollektivtrafikbolaget med skälet att de inte äger bil/körkort*

Instämmandegrad	
Västra Götaland	69%
Skåne	68%
Västerbotten	59%
Stockholm	59%
Örebro	48%

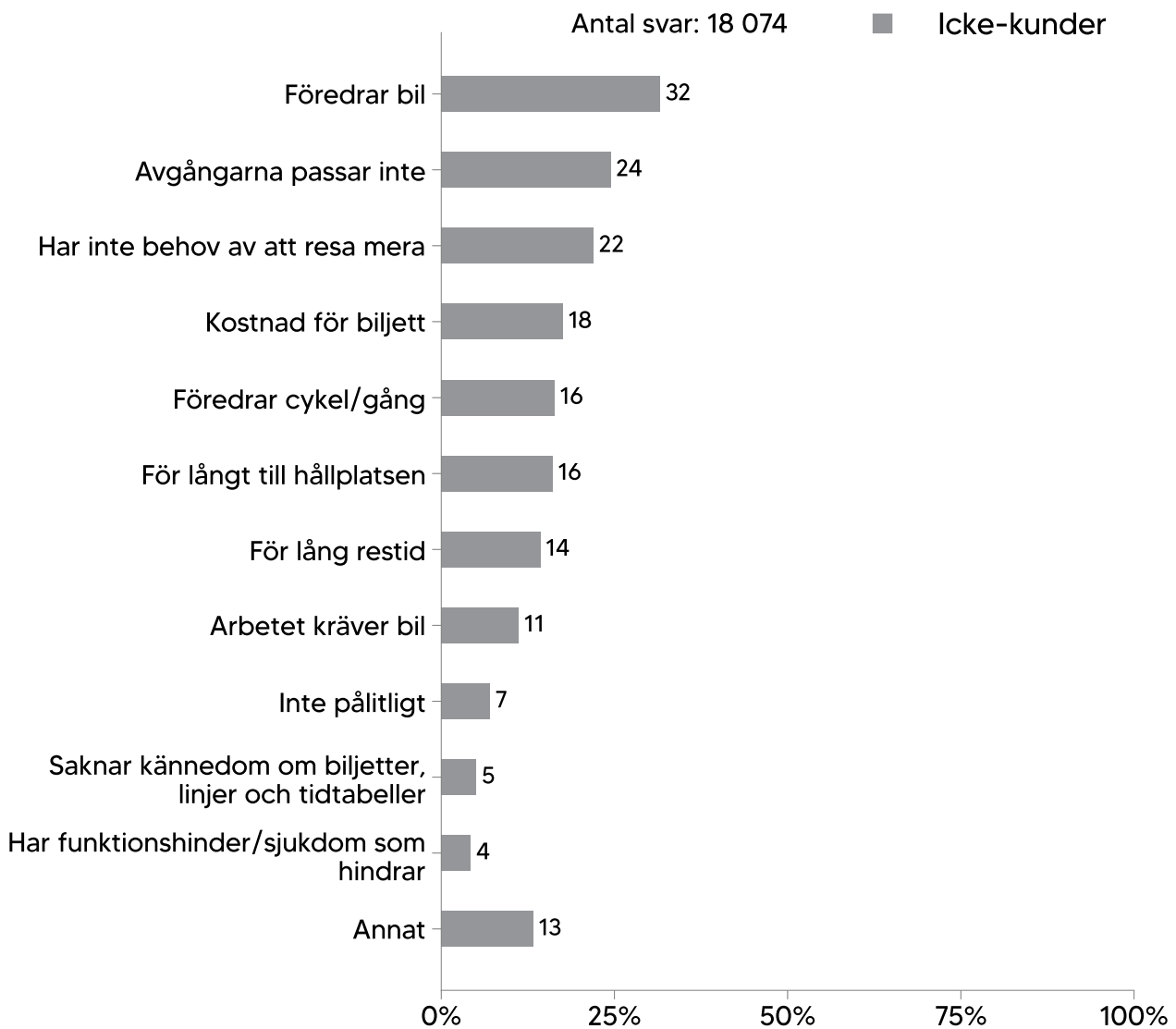
*Notera att ett fåtal kollektivtrafikorganisationer ställer inte frågorna om skäl till kollektivt resande. Topplistorna utgår endast från de regioner som har med frågan i sin enkät.

3.8. Hinder för kollektivt resande

Vanligaste hindret till att resa kollektivt:
Föredrar bil

Bland de som reser med kollektivtrafiken mer sällan än någon dag i månaden (Icke-kunder) beror detta främst på att man föredrar bilen. Nästan en av fyra upplever att avgångarna inte passar.

Graf 19. Hinder för kollektivt resande*



*Denna fråga ställs endast till de respondenter vars kollektivtrafikorganisation har beställt frågepaketet där frågan ingår.

De som reser med kollektivtrafiken mer sällan än någon dag i månaden (Icke-kunder), får svara på en fråga om vad som är främsta skälet till att inte resa med den regionala kollektivtrafikorganisationen.

På föregående sida framgår det att Icke-kunder främst föredrar bilen som ett skäl till att inte resa kollektivt, nästan en av tre har svarat detta. 24% upplever att avgångarna inte passar samtidigt som en dryg femtedel inte har behov av att resa mer.

Tabell 4. Regioner där högst andel uppger att de inte reser med kollektivtrafikbolaget på grund av att de föredrar bil

Instämmandegrad	
Norrbottnen	37%
Skåne	35%
Västerbotten	32%
Blekinge	32%
Halland	32%

Tabell 5. Regioner där högst andel uppger att de inte reser med kollektivtrafikbolaget på grund av att avgångarna inte passar

Instämmandegrad	
Västernorrland	38%
Blekinge	29%
Halland	26%
Kronoberg	26%
Jönköping	25%

*Notera att ett fåtal kollektivtrafikorganisationer ställer inte frågorna om hinder till kollektivt resande. Topplistorna utgår endast från de regioner som har med denna fråga i sin enkät.



3.9. Resorna under året

Huvudsakligt färdmedel

Vid nästan hälften av alla resor används bil - som förare som huvudsakligt färdmedel under 2024.

Vid en av fem resor var kollektivtrafiken huvudsakligt färdmedel under 2024.



Reslängd

En dryg tredjedel av alla resor har en reslängd mellan 1,1 - 5 km under 2024.

Detta är även den vanligaste reslängden för resor vid en jämförelse mellan samtliga deltagande organisationer.



Ärende för resa

Icke-kunders ärende med resan är i betydligt högre grad inköp av dagligvaror jämfört med Kunder, 19% respektive 14%.

En majoritet av alla resor med cykel som huvudsakligt färdmedel är till arbete eller studier.



Biljettyper & inköpsställe

Periodbiljetten är den vanligaste biljettypen i kollektivtrafiken, 65% av resenärerna använder en periodbiljett. En av fyra reser med en enkelbiljett.

Mobilapp är det vanligaste inköpsstället, 62% av biljetterna köps via app.



Distansarbete

37% har svarat att de arbetar på distans minst en dag per vecka. Kunder arbetar på distans 2-4 dagar per vecka i tydligt högre grad än Icke-kunder.

Distansarbete är klart vanligast i Region Stockholm.



Tidpunkt för resor

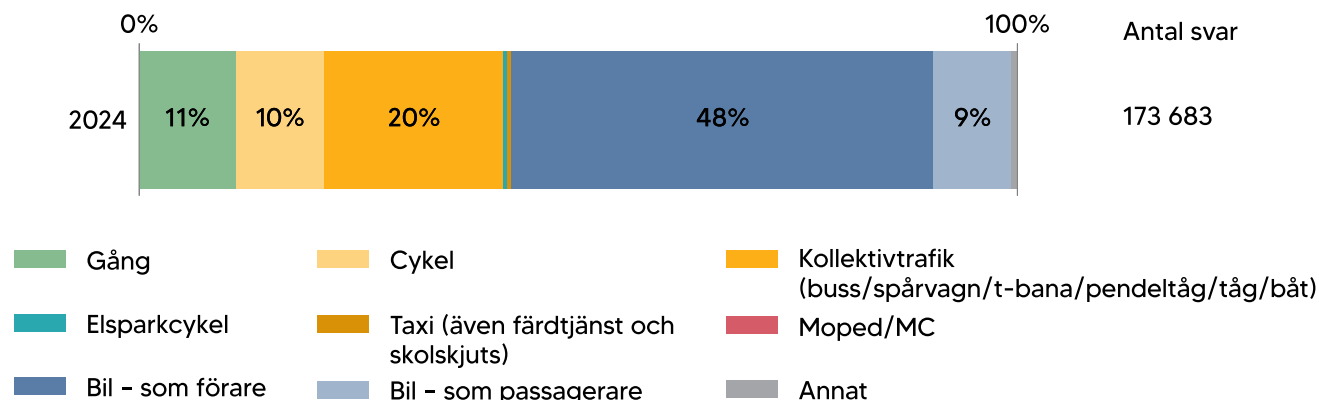
Den vanligaste starttiden för både kollektivtrafikresenärer och bilister är mellan 15:00-17:59 följt av 06:00-08:59.

Kunder reser i något högre grad mellan 06:00-08:59 samtidigt som Icke-kunder i högre grad reser mellan 09:00-14:49.



Respondenterna fick i enkäten svara om sitt resande under föregående dygn. Resultaten i detta avsnitt baseras på de 71 procent som anger att de gjort en eller flera resor under föregående dygn.

Graf 20. Huvudsakligt färdmedel*



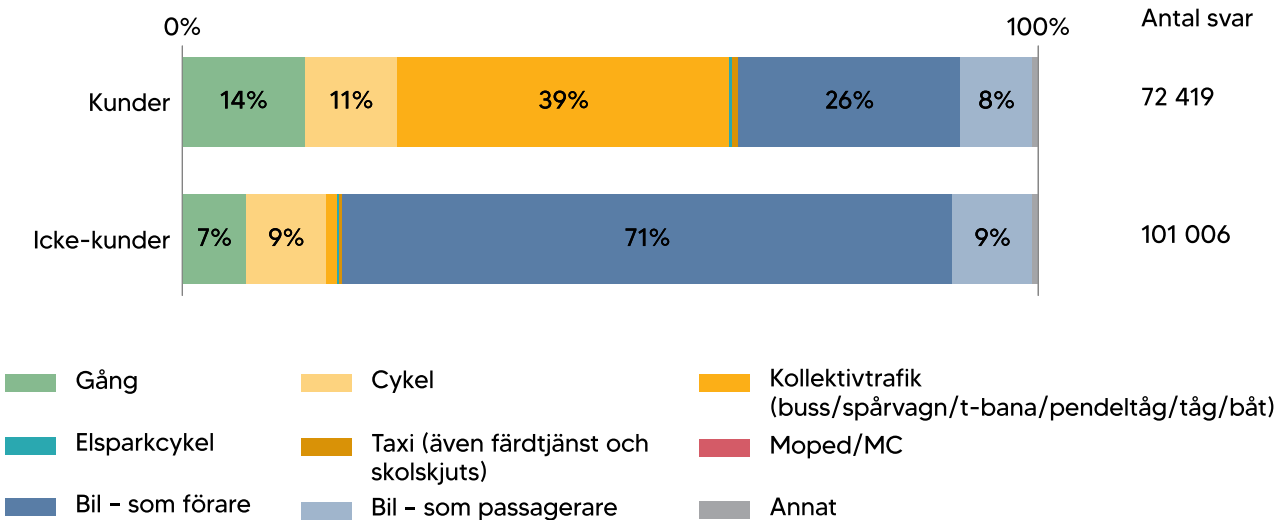
En resa kan genomföras med mer än ett färdmedel, det vanligaste är att man kombinerar gång och kollektivtrafik. I ovan graf redovisas det huvudsakliga färdmedlet som använts under resan.

Bil - som förare är det absolut vanligaste huvudsakliga färdmedlet bland resorna. Nästan hälften av alla resor 2024 hade bil - som förare som huvudsakligt färdmedel. För kollektivtrafiken är motsvarande andel 20%.

De allra flesta resor med kollektivtrafiken sker med buss (62%), följt av tunnelbana (25%), spårvagn (13%), båt/färja (2%) och närtrafik (1%).

*Inför undersökningsåret 2024 förändrades svarsalternativen för bil, moped och MC då dessa separerades till egna alternativ.

Graf 21. Huvudsakligt färdmedel, Kunder och Icke-kunder*



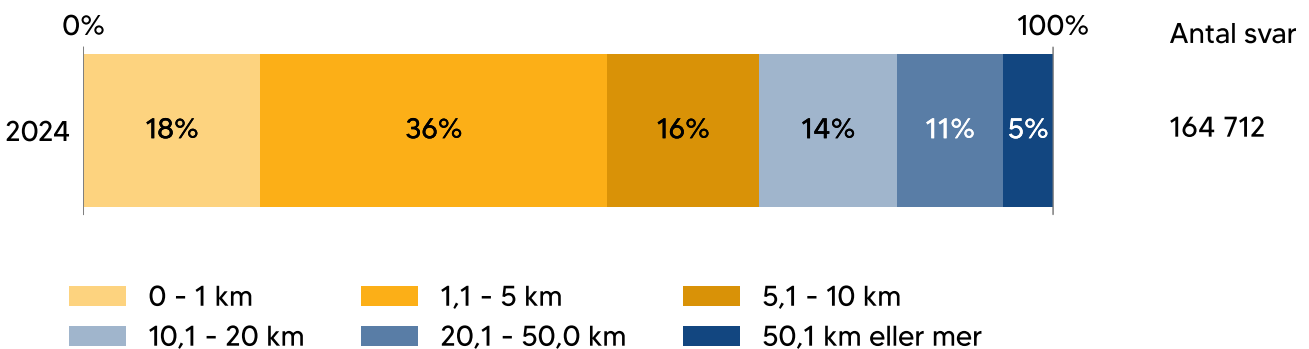
Gällande huvudsakligt färdmedel framgår det stora skillnader mellan Kunder och Icke-kunder. Inte så förvånande använder Icke-kunder bil (som förare framförallt) i betydligt större utsträckning än Kunder. Det omvända gäller kollektivtrafiken där nästan två av fem Kunder huvudsakligen använt kollektiva färdmedel vid sin resa. Ungefär 1% av Icke-kunder har uppgivit kollektivtrafiken som det huvudsakliga färdmedlet vid resan.

En annan framträdande skillnad är att Kunder i högre grad använt gång som huvudsakligt färdmedel jämfört

med Icke-kunder. Däremot är nivåerna liknande mellan Kunder och Icke-kunder gällande cykel och bil-som passagerare.

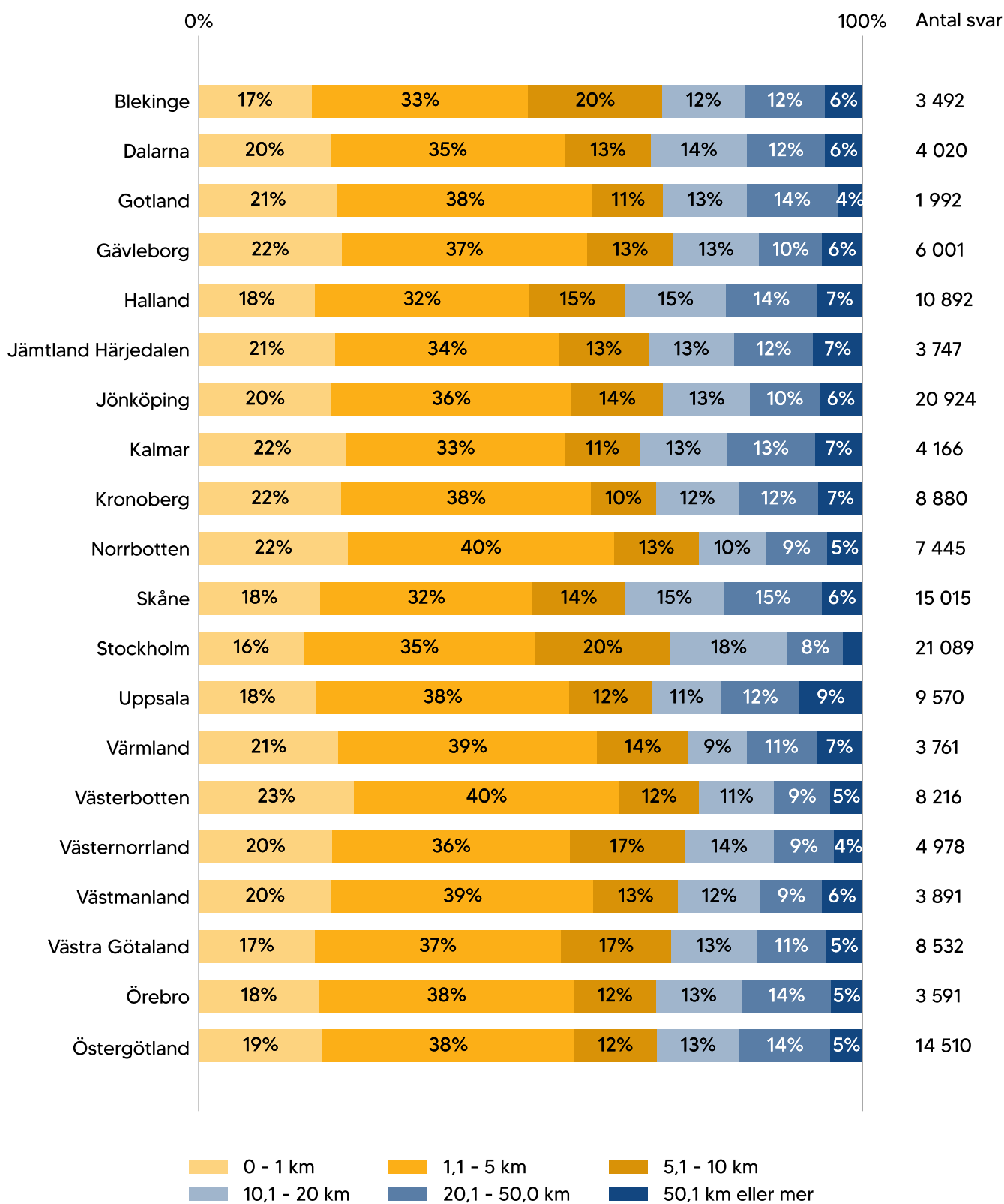
Gällande reslängd är resor över 1 kilometer upp till och med 5 kilometer de vanligaste. Detta gäller även vid en jämförelse mellan regionerna, vilket framgår på nästa sida. Region Västerbotten och Region Norrbotten är de regioner som har störst andel av resorna som är upp till 5 km. I Region Uppsala är det en något större andel resor som är över 50 kilometer jämfört med övriga regioner.

Graf 22. Reslängd, per resa

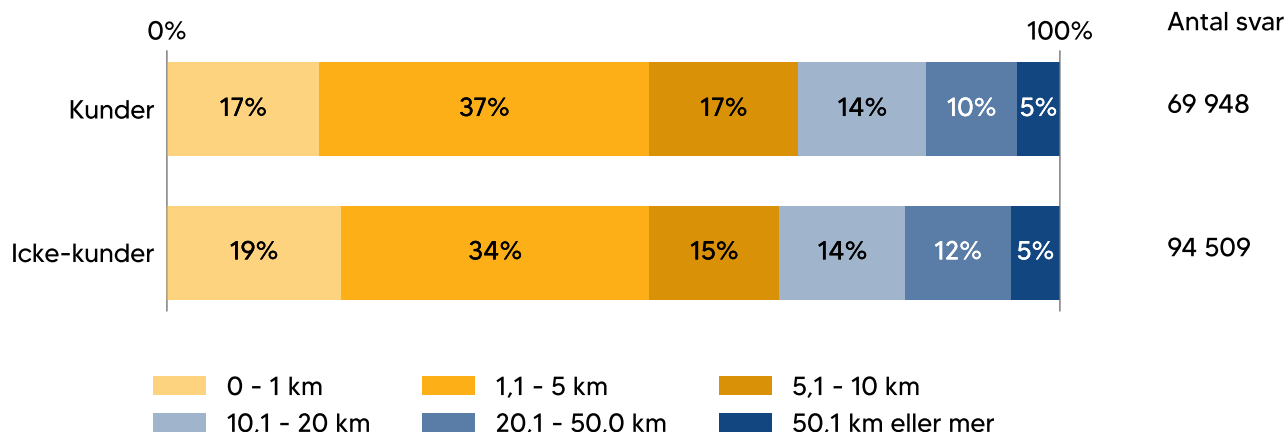


*Inför undersökningsåret 2024 förändrades svarsalternativen för bil, moped och MC då dessa separerades till egna alternativ.

Graf 23. Reslängd per resa, per region



Graf 24. Reslängd per resa, Kunder och Icke-kunder



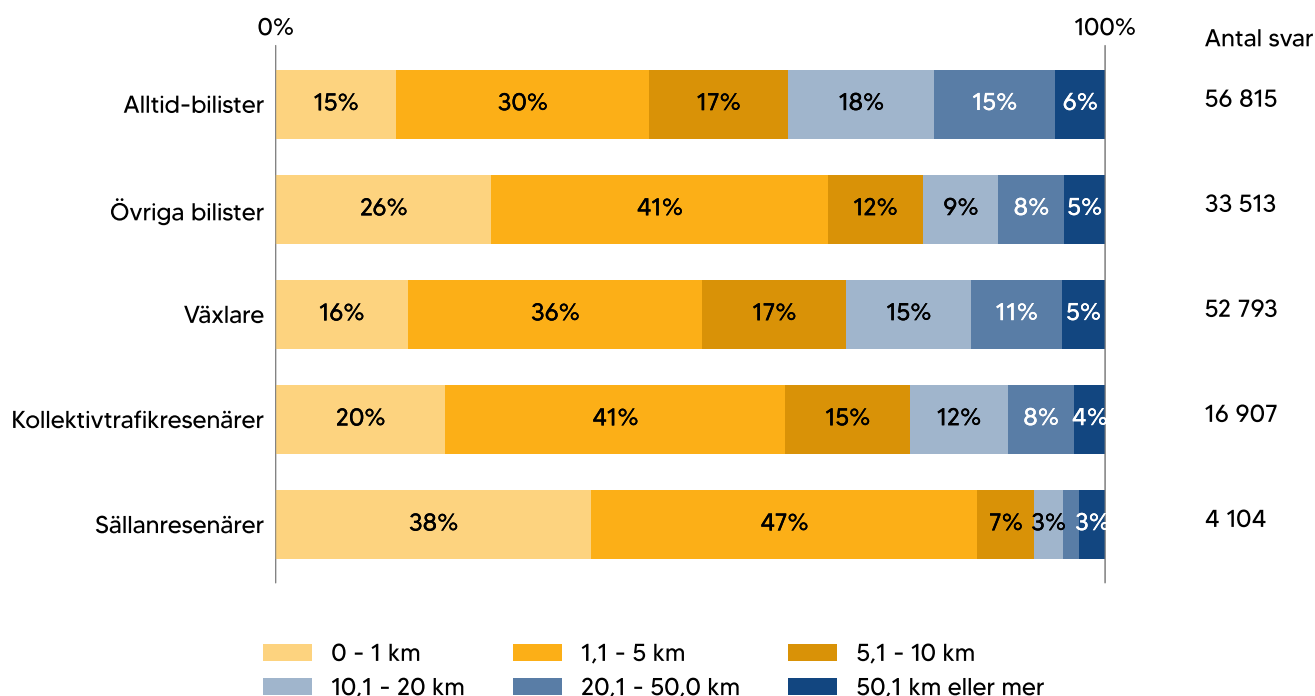
Vid en jämförelse mellan Kunder och Icke-kunder framgår det inga markanta skillnader i reslängd per resa. Kundens resor är i något högre grad 1,1-5 km och 5,1-10 km jämfört med Icke-kunder, samtidigt som Icke-kunders resor i något högre grad är 0-1 km.

Mellan resenärstyperna framträder däremot några tydligare skillnader i reslängd per resa. Det är vanligare

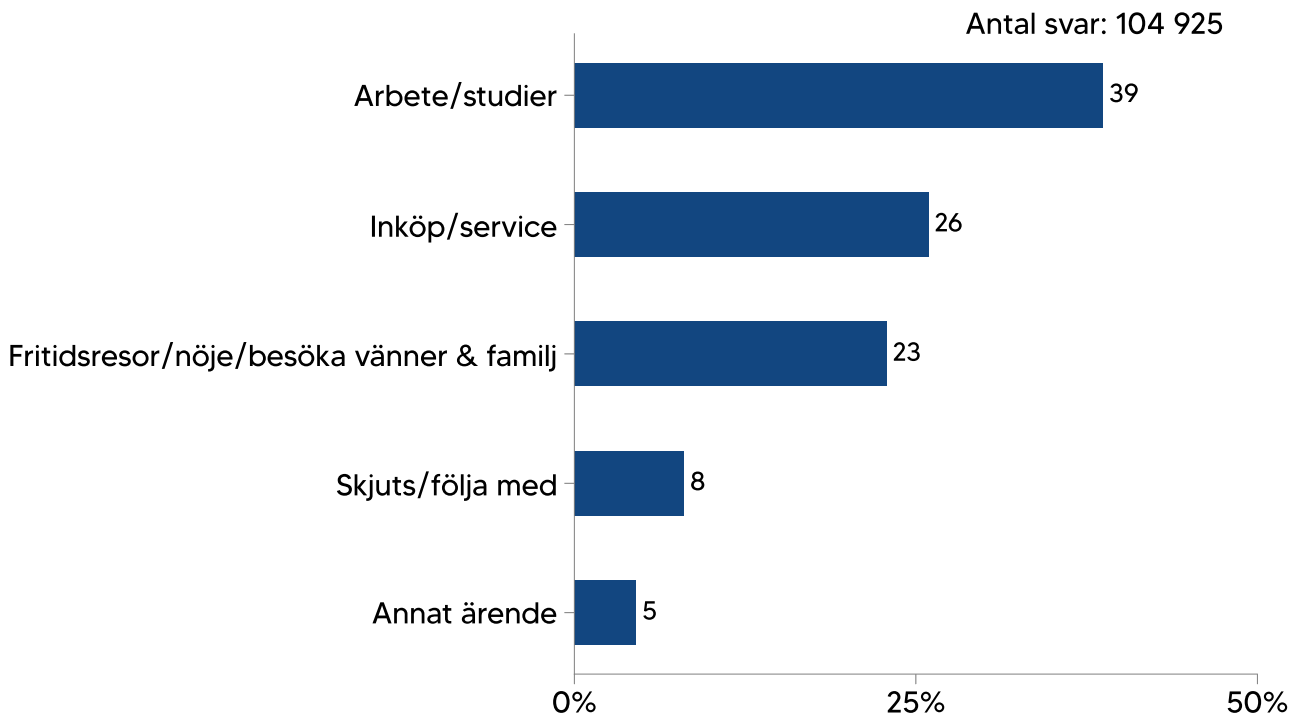
bland Övriga bilister att reslängden är 0 - 5 km jämfört med Alltid-bilister, som istället i något högre grad reser längre distanser per resa.

Reslängden för Växlare är i liknande nivåer som Alltid-bilister. För resenärstypen Kollektivtrafikresenärer är reslängden per resa i störst utsträckning mellan 0 - 5 km. Detta gäller i ännu högre grad för resenärstypen Sällanresenärer.

Graf 25. Reslängd per resa, resenärstyper



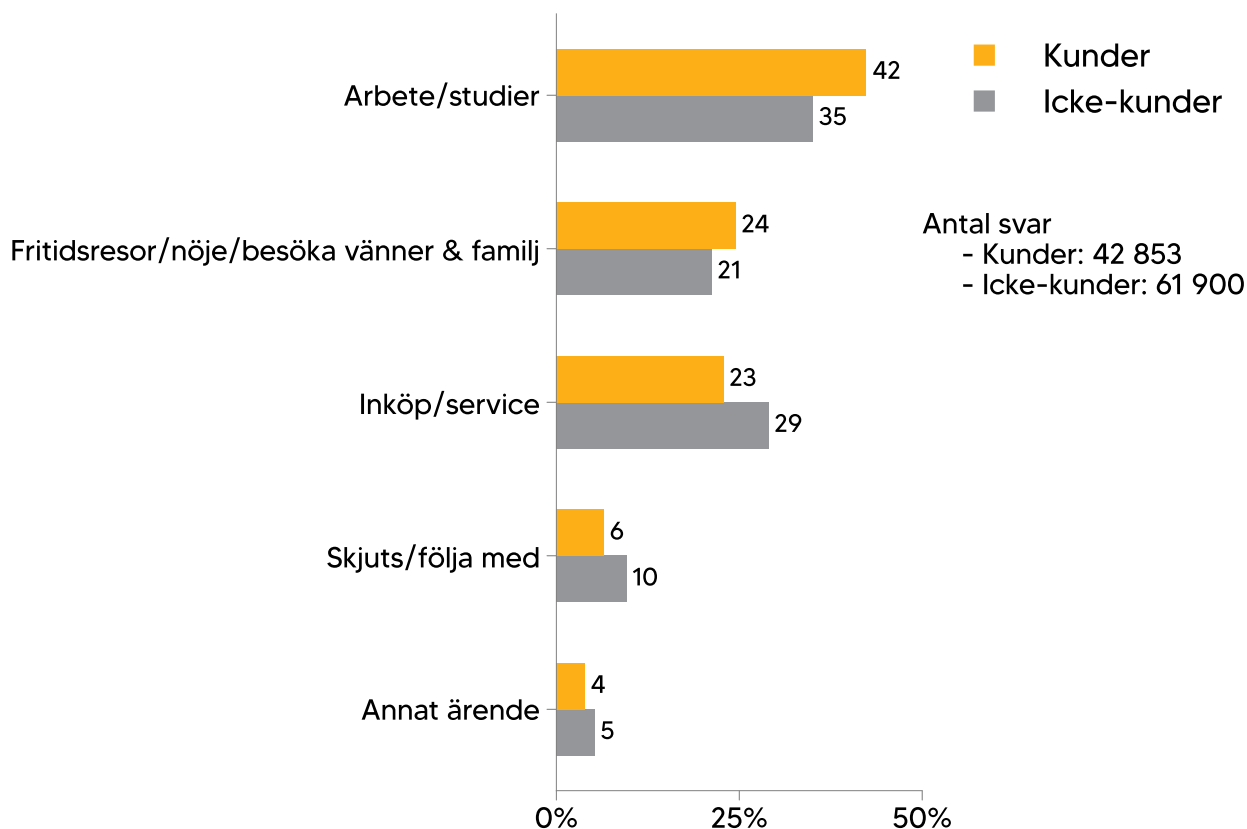
Graf 26. Ärenden för resa*



Arbete (till jobbet) utgör det klart vanligaste ärendet för resorna i årets undersökning. En knapp tredjedel av alla resor har resa till arbete som ärende. Därefter följer inköp av dagligvaror/service (26%) samt fritids- eller nöjesresor eller att besöka vänner och familj (23%).

*Notera att ärendet "Hemresa/till bostaden" har exkluderats från tabellen samt att svarsalternativen för ärenden har kategoriserats.

Graf 27. Ärenden för resa, Kunder och Icke-kunder*



Ärendefördelningen uppdelat på Kunder och Icke-kunder visar att det finns små skillnader. Kundens ärenden är i något högre grad resor till arbete/studier samt fritidsresor/nöje/besöka vänner och familj.

Icke-kunders ärende är i högre grad inköp eller serviceärenden samt skjutsa/följa med, jämfört med Kunder.

*Notera att ärendet "Hemresa/till bostaden" har exkluderats från tabellen samt att svarsalternativen för ärenden har kategoriserats.

Tabell 6. Ärenden och huvudsakligt färd sätt*

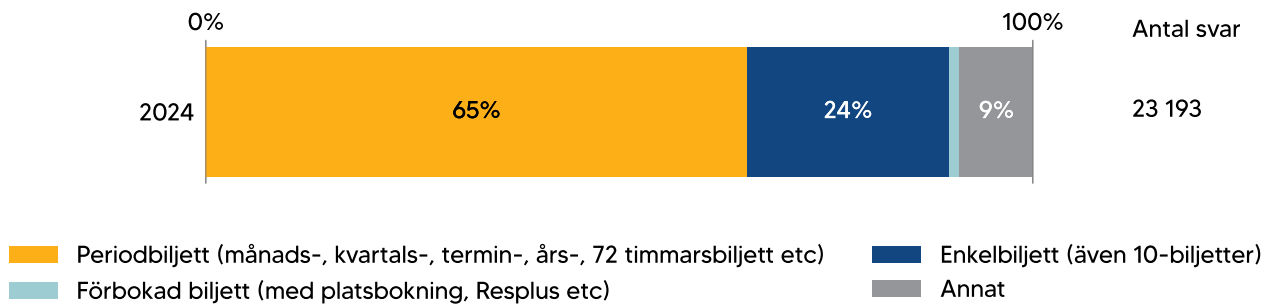
	Bil – som förare	Bil – som passagerare	Gång	Cykel	Kollektivtrafik
Arbete/studier	33%	15%	33%	51%	59%
Inköp/service	30%	34%	31%	18%	14%
Skjuts/följa med	11%	4%	7%	7%	2%
Fritidsresor/nöje/besöka vänner & familj	20%	39%	25%	21%	22%
Annat ärende	5%	8%	4%	3%	3%
Antal svar	55 136	9 375	11 194	11 553	15 636

Användningen av kollektivtrafik som huvudsakligt färdmedel sker i högst grad för ärendet att ta sig till arbete eller studier. En majoritet av alla resor där cykel är huvudsakligt färdmedel är också till arbete eller studier. Drygt en av fem använder kollektivtrafiken som huvudsakligt färdmedel för fritidsresor, nöjesresor eller för att besöka vänner och familj.

Gällande inköp eller någon typ av service används bil som huvudsakligt färdmedel i betydligt högre grad, men även gång är ett vanligt huvudsakligt färd sätt för detta ärende.

*Notera att ärendet "Hemresa/till bostaden" har exkluderats från tabellen samt att svarsalternativen för ärenden har kategoriserats.

Graf 28. Typ av biljett



Bland de som reser i kollektivtrafiken är periodbiljetten den klart vanligast förekommande biljettypen. Nästan en av fyra reser med en enkelbiljett.

Drygt två av tre reser med periodbiljett i Region Jönköping, Region Stockholm och Region Skåne. Samtidigt det vanligast att resa med enkelbiljett i Region Gotland.

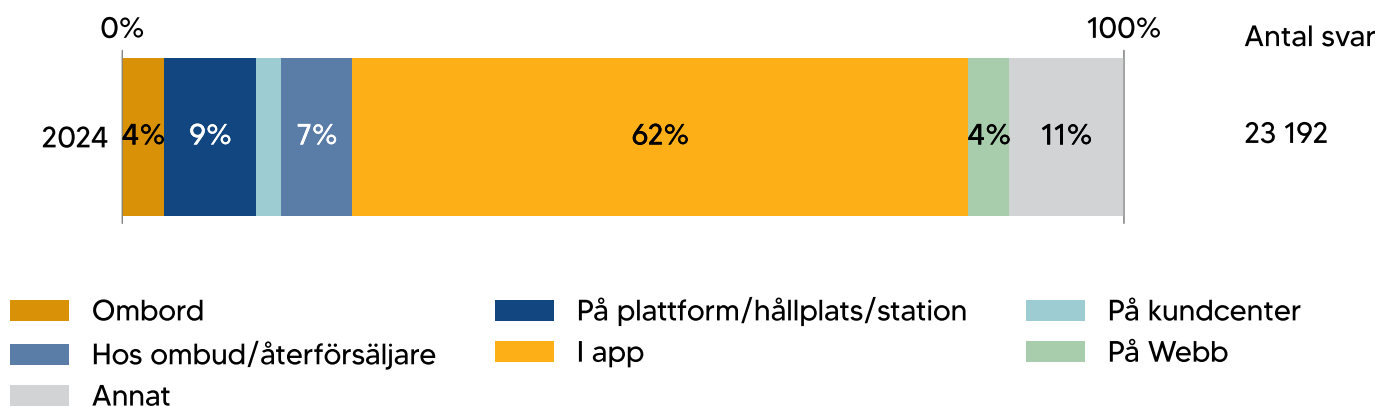
Tabell 7. Regioner där det är vanligast att resa med periodbiljett

	Andel som reser med periodbiljett
Jönköping	69%
Stockholm	69%
Skåne	68%
Östergötland	60%
Värmland	59%

Tabell 8. Regioner där det är vanligast att resa med enkelbiljett

	Andel som reser med enkelbiljett
Gotland	36%
Västerbotten	35%
Uppsala	31%
Kalmar	31%
Jämtland Härjedalen	29%

Graf 29. Inköpsställen för biljett



Den absolut största andelen resenärer i kollektivtrafiken köper sin biljett genom kollektivtrafikorganisationens app i mobilen. 11% väljer ett annat inköpsställe vilket genom fritexter framgår ofta är skolkort eller biljett genom arbete som avses. 9% köper sin biljett på plattform/hållplats/station.

Tabell 9. Regioner där det är vanligast att köpa sin biljett i app

Region	Andel som köpt biljett i app
Skåne	77%
Östergötland	70%
Halland	68%
Uppsala	67%
Jönköping	66%

Tabell 10. Regioner där det är vanligast att köpa sin biljett hos ombud/återförsäljare

Region	Andel som köpt biljett hos ombud/återförsäljare
Värmland	13%
Västernorrland	12%
Norrbottn	12%
Örebro	11%
Stockholm	9%

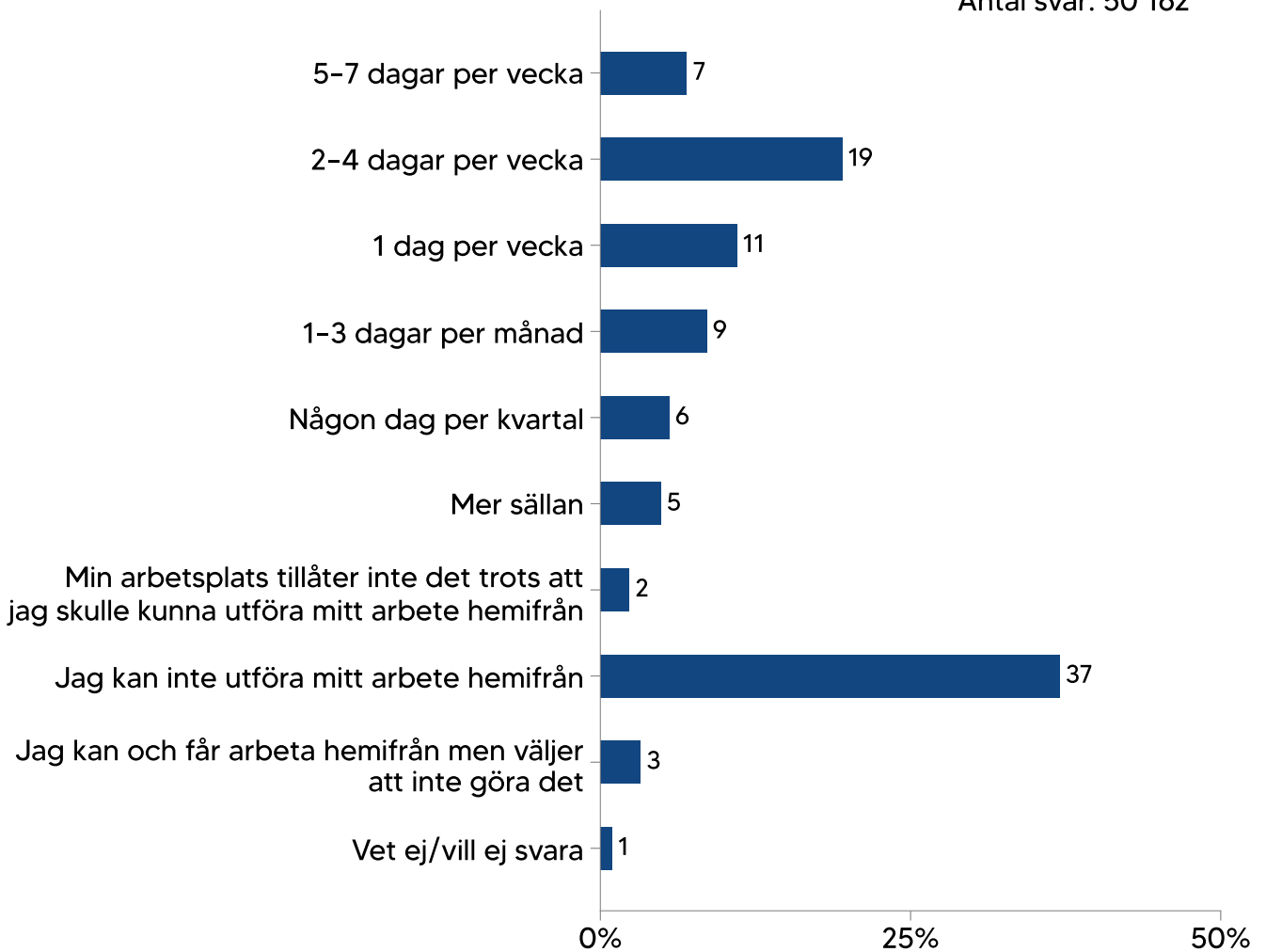
Tabell 11. Biljettyp som köps, per inköpsställe

	Ombord	På plattform/ hållplats/ station	På kundcenter	Hos ombud/ återförsäljare	I app	På Webb
Periodbiljett (månads-, kvartals-, termin-, års-, 72 timmarsbiljett etc)	10%	51%	74%	79%	73%	72%
Enkelbiljett (även 10-biljetter)	79%	45%	10%	14%	23%	10%
Förbokad biljett (med platsbokning, Resplus etc)	0%	0%	1%	1%	1%	12%
Annat	11%	3%	14%	6%	3%	6%
Antal svar	910	1 505	804	1 512	14 338	1 159



Graf 30. Hur ofta arbetar du på distans?

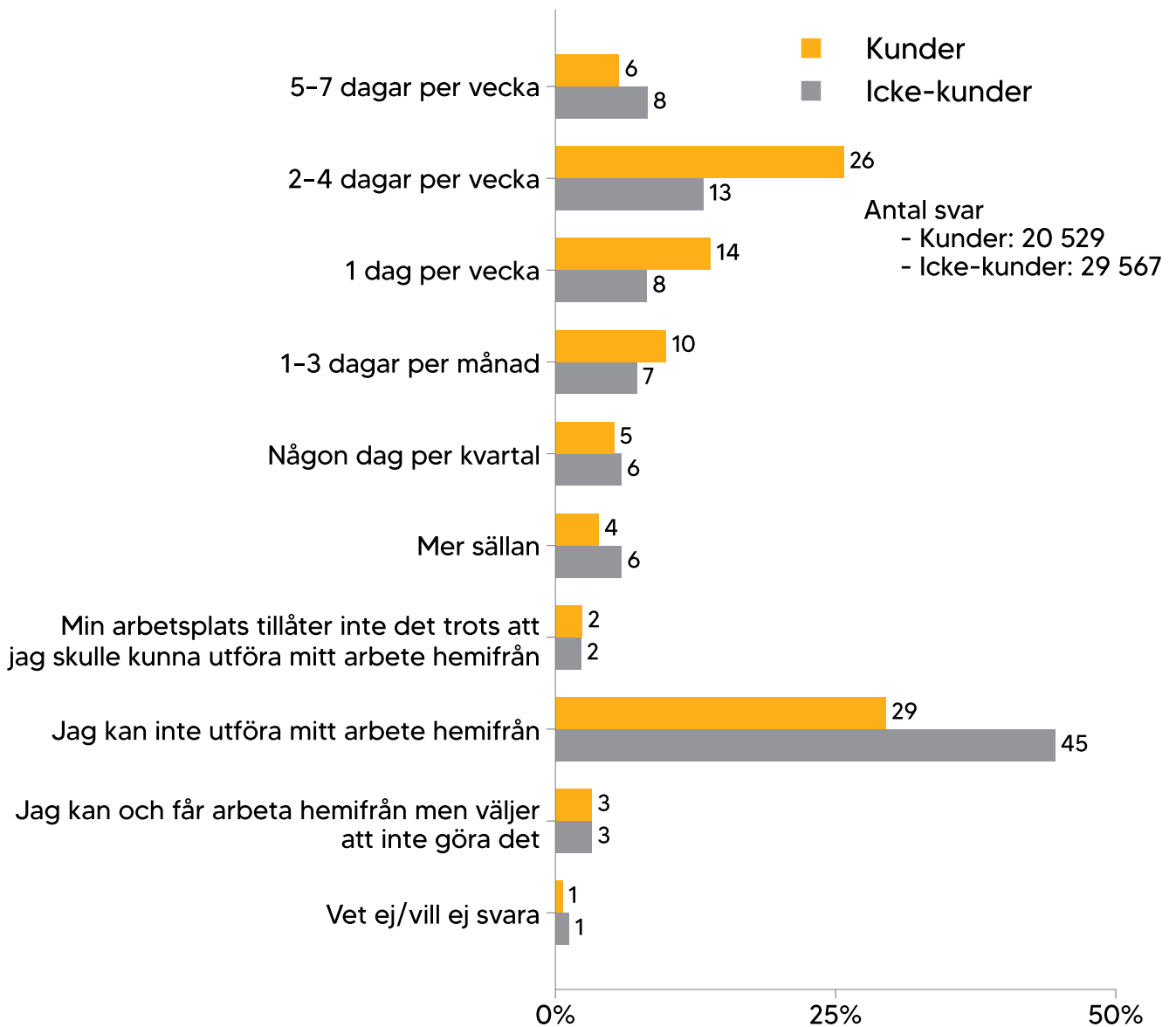
Antal svar: 50 162



De respondenter som svarat att de är yrkesverksamma får frågan om hur ofta de arbetar på distans. 37% har svarat att de jobbar på distans minst en dag per vecka. Samtidigt har 20% svarat att de arbetar distans någon eller några dagar per månad eller mer sällan.

Knappt två av fem har svarat att de inte kan utföra sitt arbete hemifrån.

Graf 31. Hur ofta arbetar du på distans? Kunder och Icke-kunder

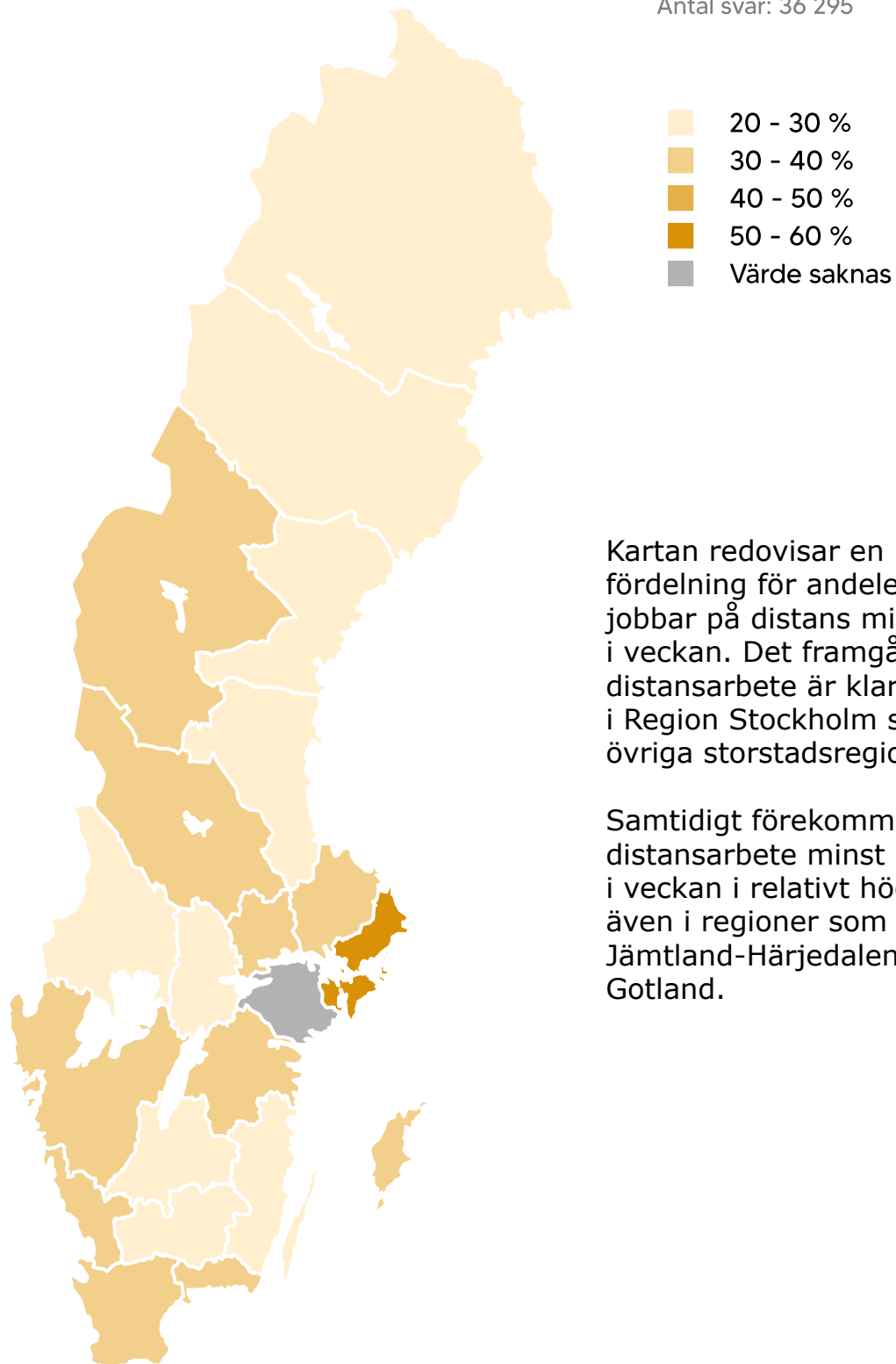


Mellan Kunder och Icke-kunder framgår skillnader gällande distansarbete. Kunder arbetar mer frekvent på distans, förutom avseende distansarbete 5-7 dagar per vecka där Icke-kunder är något mer representerade.

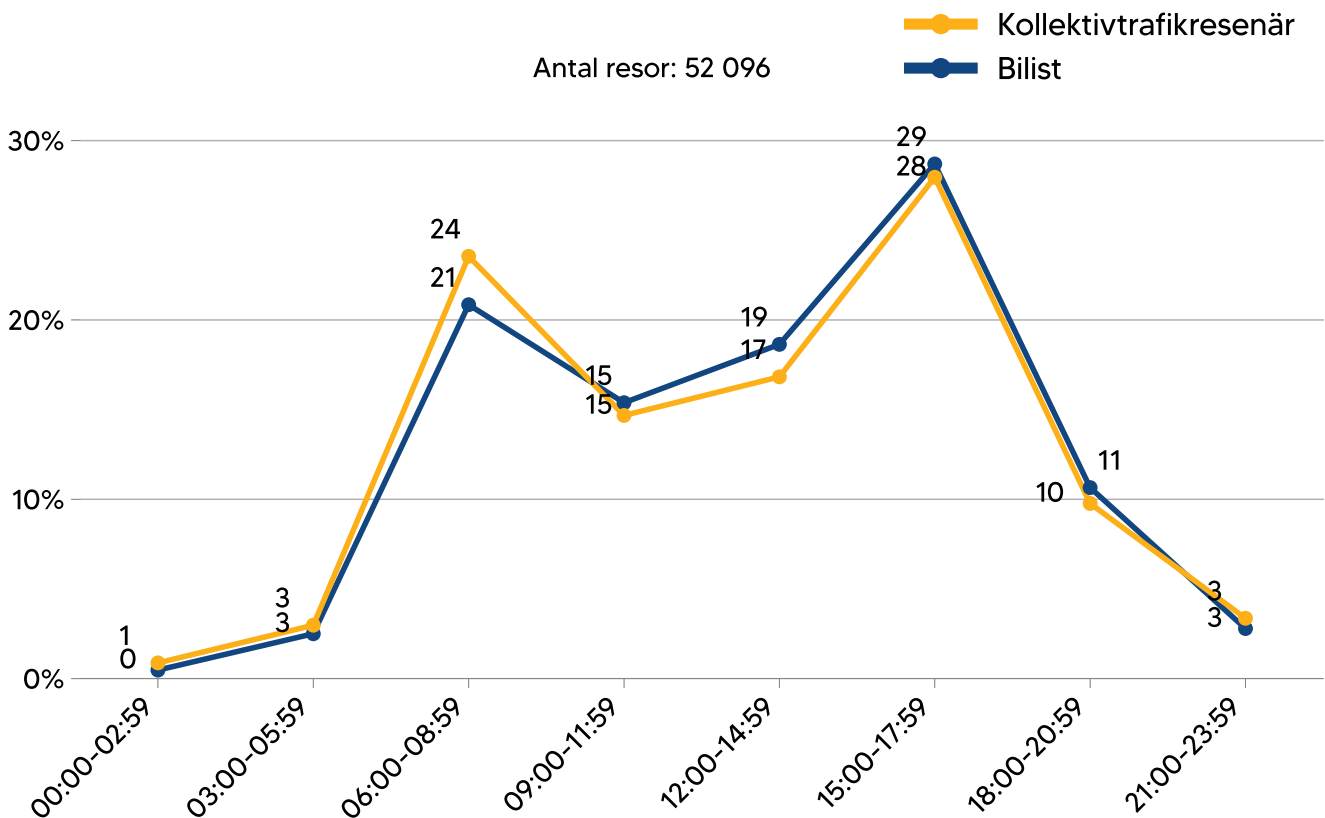
Icke-kunder har i betydligt högre grad ett arbete som inte möjliggör distansarbete.

Graf 32. Andel som jobbar på distans minst en gång i veckan

Antal svar: 36 295



Graf 33. Tidpunkt för resor, kollektivtrafikresenärer och bilister



Den vanligaste starttiden för både kollektivtrafikresenärer och bilister är mellan 15:00-17:59 följt av 06:00-08:59. De olika resenärstyperna följer i stort sett samma kurvor med några mindre avvikelser. Mellan 06:00-08:59 är det något vanligare att resa kollektivt medan det är vanligare att ta bilen mellan 12:00-14:59.

15:00-17:59, vilket troligtvis speglar resvanor relaterade till arbets- och skoltider.

Kollektivtrafiken används i stor utsträckning mellan 06:00-08:59 samt

Tabell 12. Färdmedel per tidpunkt, per resa

	00:00-02:59	03:00-05:59	06:00-08:59	09:00-11:59	12:00-14:59	15:00-17:59	18:00-20:59	21:00-23:59
Bil – som förare	44%	61%	50%	56%	57%	54%	56%	46%
Bil – som passagerare	14%	3%	5%	12%	13%	10%	14%	16%
Moped/MC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Taxi (även färdtjänst och skolskjuts)	3%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
Elsparkcykel	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Gång	12%	7%	10%	11%	11%	10%	10%	11%
Cykel	8%	8%	16%	9%	9%	13%	11%	13%
Kollektivtrafik	14%	17%	18%	10%	10%	13%	8%	10%
Annat	3%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Antal svar	388	1 880	17 191	11 222	13 173	20 965	7 854	2 191

Tabell 13. Färdmedel per resdag*

	Mån-Fre	Lör-Sön	Antal svar
Bil – som förare	15%	13%	89 166
Bil – som passagerare	14%	15%	16 604
Moped/MC	11%	23%	41
Taxi (även färdtjänst och skolskjuts)	13%	18%	840
Elsparkcykel	16%	9%	535
Gång	16%	10%	18 787
Cykel	16%	10%	19 331
Kollektivtrafik	16%	11%	27 200
Annat	15%	13%	1 179

*Tabellen visar andelen resor med respektive färdmedel som sker under vardag och helg. Andel resor per färdslag och resdag har normaliserats efter antal vardagar och helgdagar.

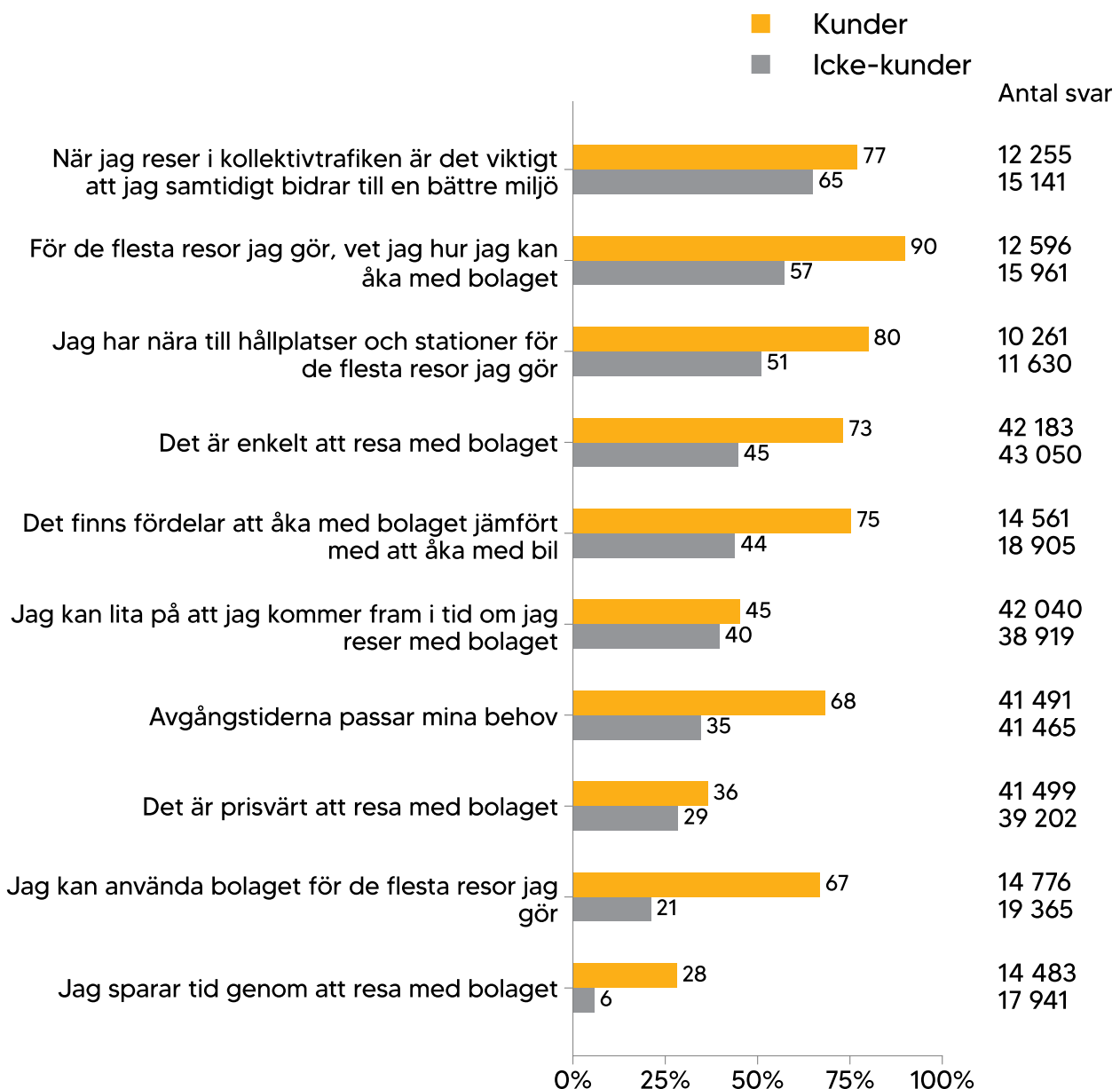
3.10. Förutsättningar för kollektivt resande

Relevans-
störst skillnad
mellan Kunder &
Icke-kunder i
uppfattning

Kunder upplever överlag bättre förutsättningar för kollektivt resande jämfört med Icke-kunder. Faktorn där upplevelsen skiljer sig mest gäller **relevans** - att kunna använda kollektivtrafiken för de flesta resorna man gör.

Graf 34. Förutsättningar för kollektivt resande, Kunder och Icke-kunder

Andel instämmande 4+5



På föregående sida framgår det att Kunder överlag upplever klart bättre förutsättningar för att resa med kollektivtrafiken jämfört med Icke-kunder.

Störst skillnad framgår gällande förutsättningen att kunna använda kollektivtrafikorganisation för de flesta resor, där en av fem Icke-kunder instämmer samtidigt som två av tre Kunder instämmer i samma påstående.

Tidsbesparande, pålitligheten och prisvärdheten är de tre områden som har lägre instämmandegrad bland både Kunder och Icke-kunder. Dessa faktorer visar på störst förbättringspotential överlag.

Tabell 14. Regioner där kunskapen bland kunder om hur man kan åka med kollektivtrafikorganisationen är som högst

Instämmandegrad	
Stockholm	92%
Norrbottnen	91%
Värmland	90%
Kalmar	90%
Västerbotten	90%

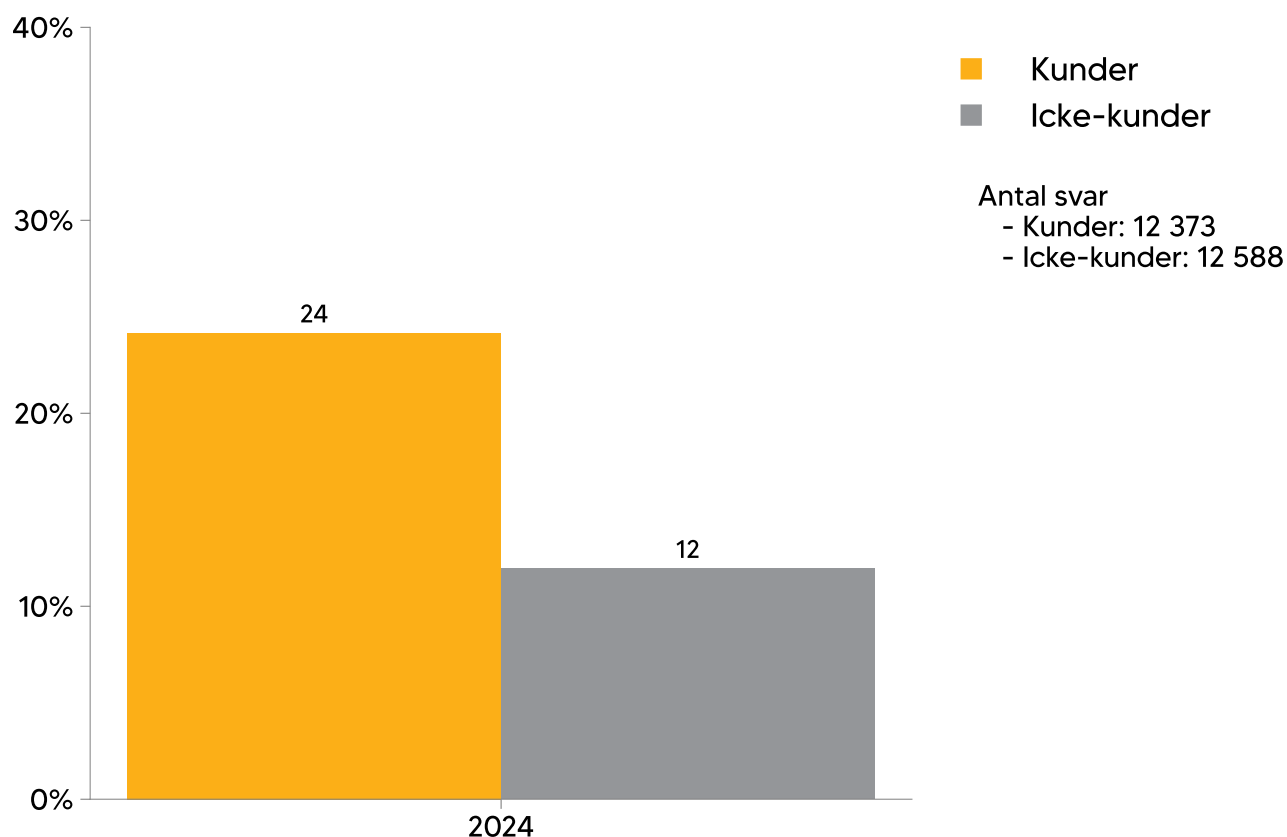
Tabell 15. Regioner där kunder i störst utsträckning anser sig ha nära till stationer och hållplatser för de flesta resor de gör

Instämmandegrad	
Stockholm	83%
Norrbottnen	79%
Västerbotten	79%
Jönköping	79%
Uppsala	79%

Tabell 16. Regioner där kunder i högst grad anser att det är viktigt att de bidrar till en bättre miljö när de åker kollektivt

Instämmandegrad	
Uppsala	81%
Västerbotten	80%
Halland	78%
Norrbottnen	78%
Kalmar	78%
Stockholm	78%

Graf 35. Mina möjligheter att resa kollektivt har förbättrats det senaste året



Knappt en av fyra Kunder anser att möjligheterna att resa kollektivt har förbättrats det senaste året. Drygt en av tio Icke-kunder har svarat detsamma.

Tabell 17. Regioner där invånarna i högst grad anser att deras möjligheter att resa kollektivt förbättrats det senaste året*

	Instämmandegrad	
	Kunder	Icke-kunder
Norrbottnens län	35%	13%
Västerbottnens län	33%	14%
Uppsala län	32%	15%
Kalmar län	33%	12%
Skåne län	31%	14%

*Notera att tabellen är sorterad efter instämmandegrad för totalen, dvs. andelen för Kunder + Icke-kunder.

3.11. Ombord i kollektivtrafiken

**Hög
nöjdhet
ombord**

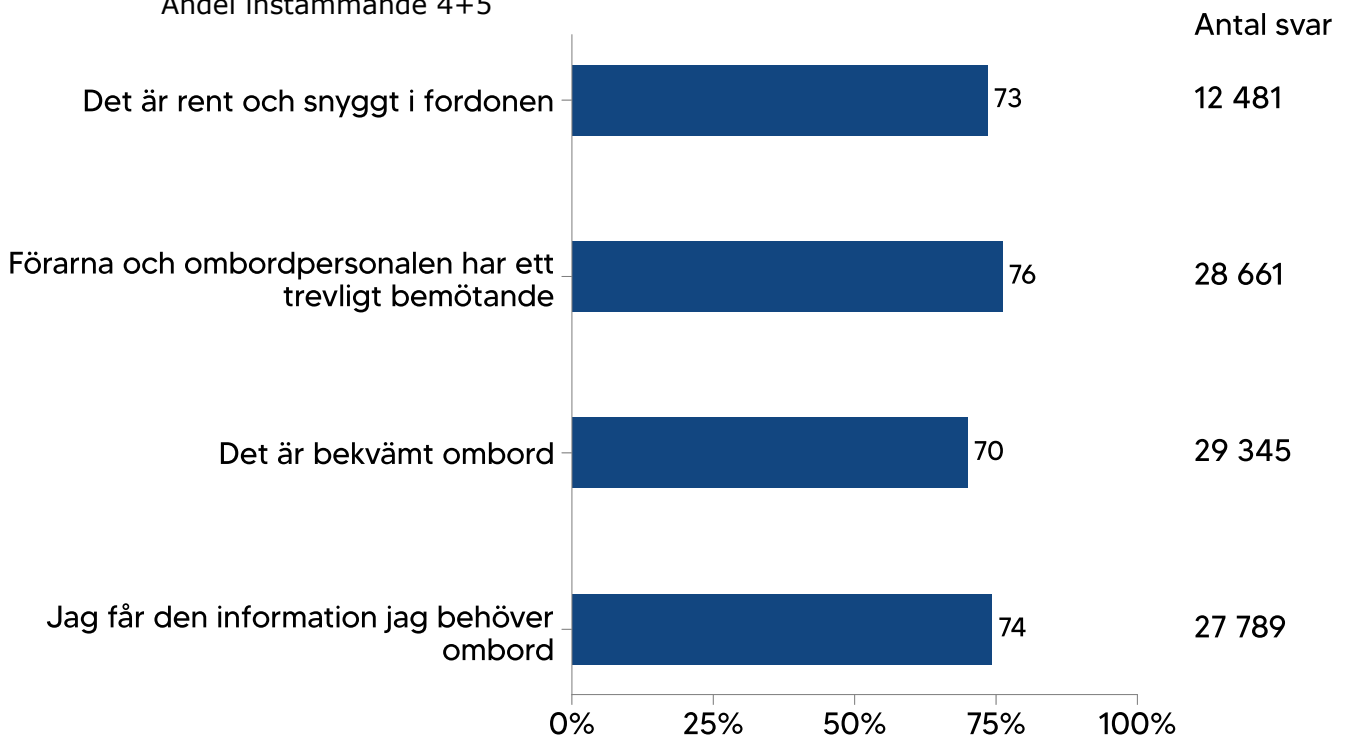
Bemötande av förare och ombordpersonal får högst betyg följt av informationen och renligheten ombord. Bekvämligheten ombord får något lägre betyg, samtidigt skiljer sig inte denna faktor ut nämnvärt jämfört med övriga ombordfaktorer.

Resenärer som reser med kollektivtrafiken minst någon gång i kvartalet har fått svara på påståenden om hur de upplever olika faktorer ombord. Påståendena besvarades genom en instämmandeskala 1-5, 1 motsvarar en väldigt låg instämmandegrad samtidigt som 5 motsvarar en väldigt hög instämmandegrad.

Frågorna i detta område ställs endast av de kollektivtrafikorganisationer som har beställt frågepaketet. Resultatet reflekterar därför inte alla kollektiva färdmedel fullt ut och inte landets alla regioner.

Graf 36. Ombord i kollektivtrafiken

Andel instämmande 4+5



På föregående sida framgår det att andelen instämmande är hög för de olika ombordfaktorerna som efterfrågas i undersökningen. Nöjdheten mellan de olika faktorerna varierar mellan 70-76% där bemötandet från förare och ombordpersonal får högst betyg.

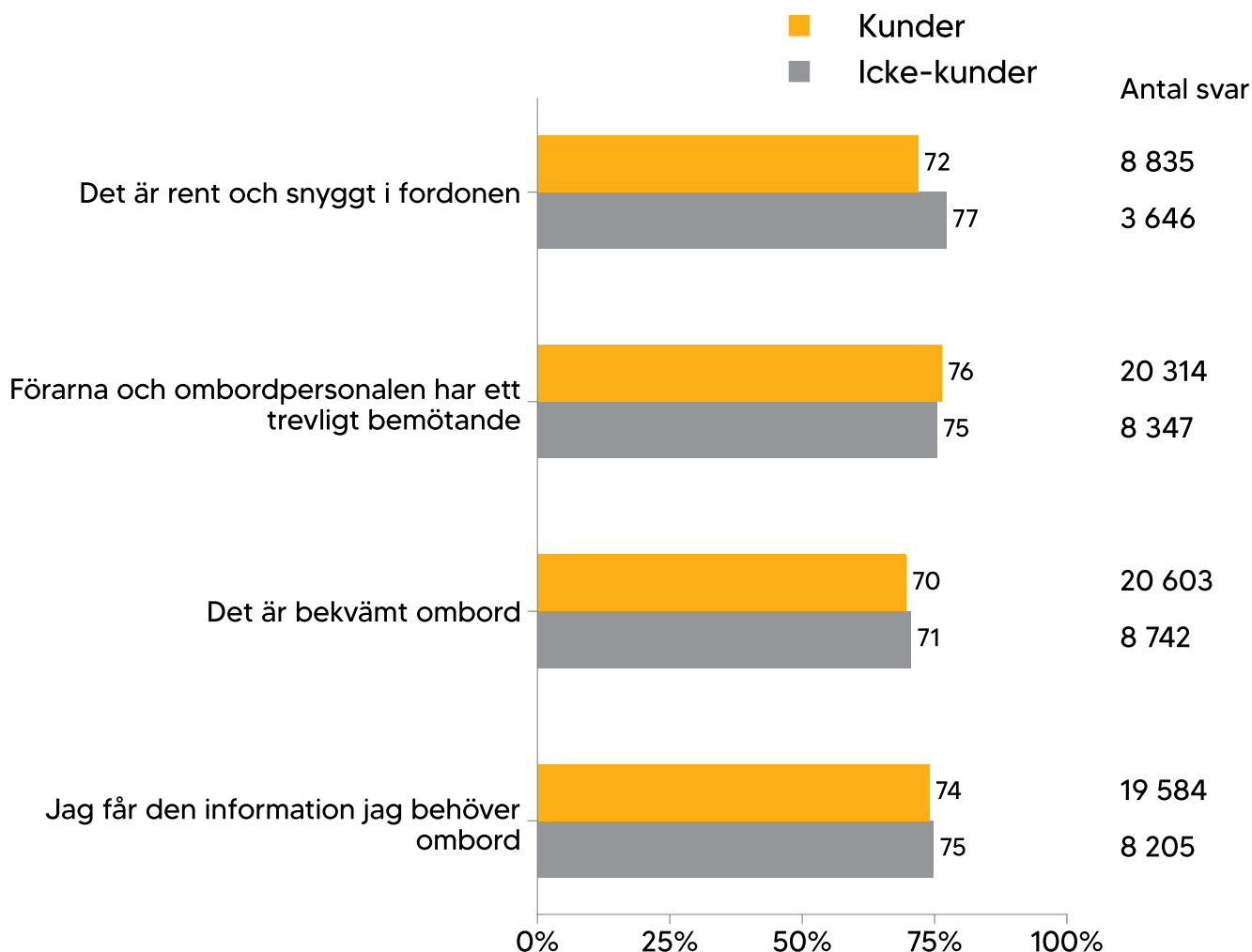
Mellan Kunder och Icke-kunder är nöjdheten med ombordfaktorer i kollektivtrafiken överlag densamma. Icke-kunder är i detta sammanhang de

som reser minst en gång per kvartal. Detta innebär att de Icke-kunder som reser mer sällan med kollektivtrafiken inte har fått ombordfrågorna.

Icke-kunder är något mer nöjda än Kunder, förutom avseende bemötandet från förare och ombordpersonal där Kunder är något mer nöjda. Samtidigt är Icke-kunder i högre grad nöjda med renligheten i fordonen.

Graf 37. Ombord i kollektivtrafiken, Kunder och Icke-kunder*

Andel instämmande 4+5



*Notera att ett fåtal kollektivtrafikorganisationer ställer inte ombordfrågor i sin enkät. Resultatet ovan utgår endast från de regioner som har inkluderat ombordfrågor i sin enkät.

Tabell 18. Regioner där resenärer i störst utsträckning anser det vara rent och snyggt i fordonen*

Instämmandegrad	
Värmland	82%
Gotland	82%
Kalmar	80%
Norrbottnen	78%
Östergötland	76%

Tabell 19. Regioner där resenärer i högst grad anser att förare och ombordpersonal har ett trevligt bemötande*

Instämmandegrad	
Värmland	82%
Norrbottnen	80%
Blekinge	79%
Kalmar	79%
Gotland	78%

Tabell 20. Regioner där resenärer i störst utsträckning anser att det är bekvämt ombord*

Instämmandegrad	
Blekinge	77%
Norrbottnen	75%
Värmland	74%
Kalmar	73%
Gotland	72%

Tabell 21. Regioner där resenärer i högst grad instämmer i att de får den information de behöver ombord*

Instämmandegrad	
Gotland	82%
Uppsala	79%
Västmanland	78%
Kalmar	78%
Värmland	76%

*Notera att ett fåtal kollektivtrafikorganisationer ställer inte ombordfrågor i sin enkät. Topplistorna utgår endast från de regioner som har inkluderat ombordfrågor i sin enkät.

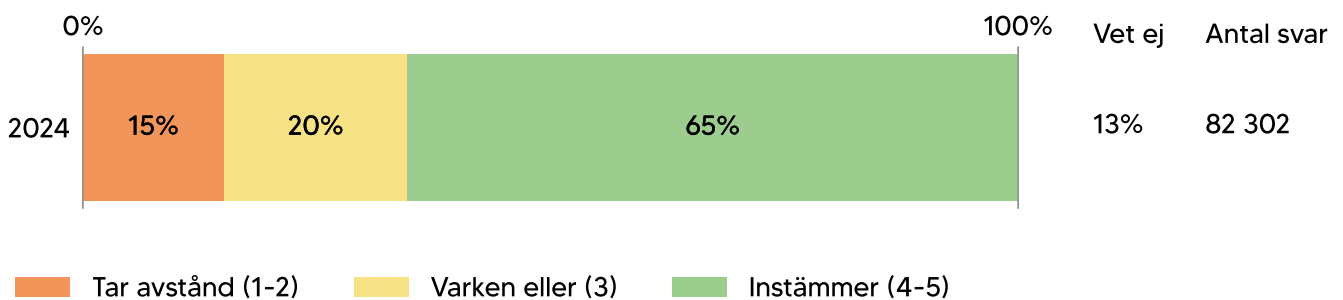
3.12. Trygghet

65%
känner sig trygga
i kollektiv-
trafiken

Mer än hälften upplever sig trygga när de reser kollektivt. Kunder upplever sig i betydligt högre grad trygga i kollektivtrafiken jämfört med Icke-kunder.

Graf 38. Allmänhetens upplevelse av trygghet

Andel instämmande 1 till 5



En majoritet om 65% uppger att de känner sig trygga när de reser kollektivt. En av fem upplever sig varken trygg eller otrygg, samtidigt som 15% i någon grad känner sig otrygga vid resor med kollektivtrafiken.

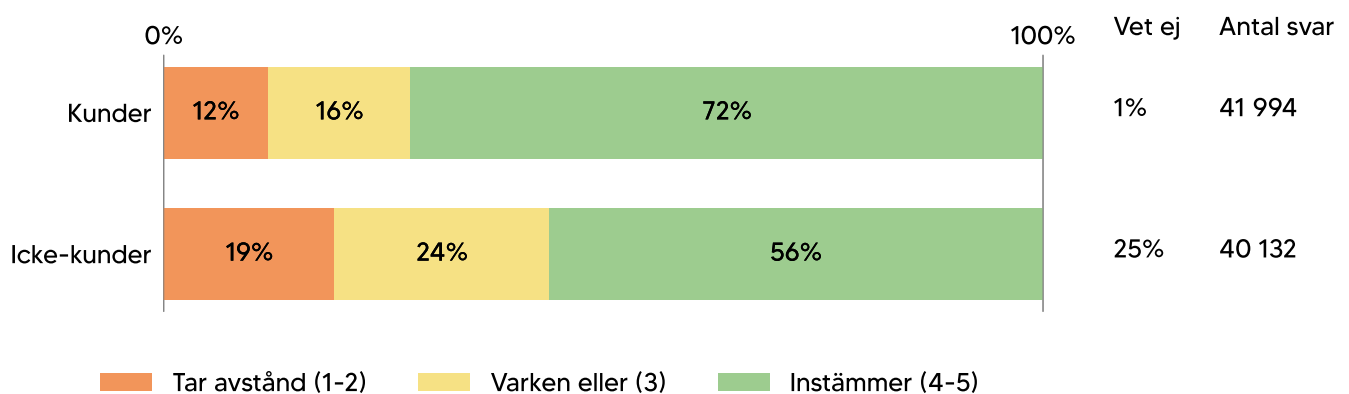
Tabell 22. Regioner där allmänheten i högst grad känner trygghet när de åker kollektivt

Andel instämmande 4 + 5

Instämmandegrad	
Norrbottn	73%
Värmland	72%
Västerbotten	72%
Uppsala	69%
Gotland	69%

Graf 39. Upplevelse av trygghet, Kunder och Icke-kunder

Andel instämmande 1 till 5



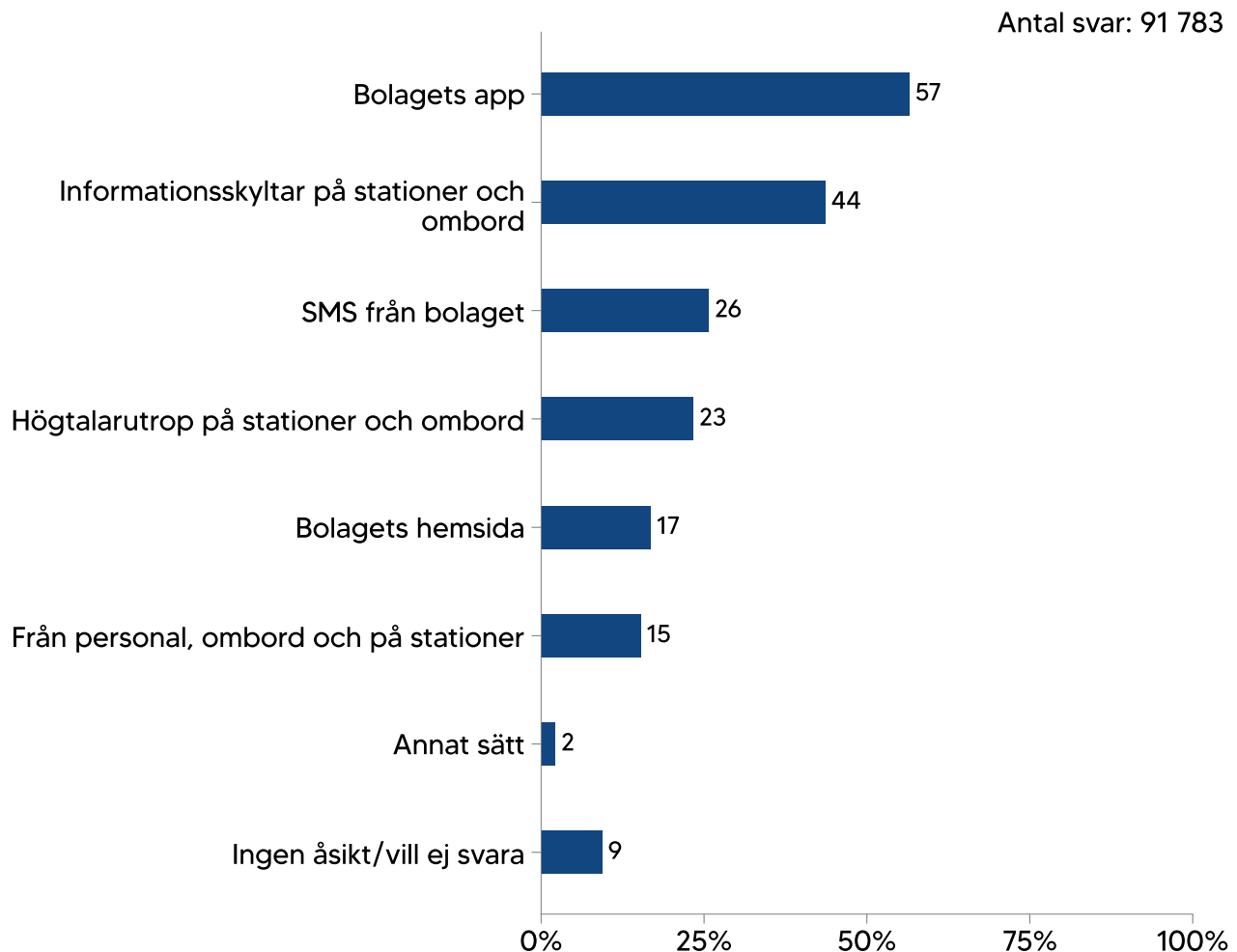
Mellan Kunder och Icke-kunder framgår några skillnader avseende tryggheten i kollektivtrafiken. Kunder är i betydligt högre grad trygga när de åker kollektivt jämfört med Icke-kunder.

Samtidigt är det en betydligt högre andel Icke-kunder som uppgett att de varken känner sig trygga eller otrygga vid resor med kollektivtrafiken, en av fyra har svarat detta.

Notera att en hög andel bland Icke-kunder har svarat "Vej ej" på frågan om upplevd trygghet i kollektivtrafiken.

3.13. Information

Graf 40. Var vill du främst få information om förseningar/inställa avgångar?



Orsakerna till otrygghet i kollektivtrafiken redovisas bland annat i Kollektivtrafikbarometerns Årsrapport 2023. Den största orsaken är "risk för förseningar" vilket gjort att branschen även 2024 har haft fokus på att fånga hur resenärerna vill erhålla information vid förseningar.

Mer än hälften vill främst få information om förseningar och/eller inställda avgångar genom den regionala kollektivtrafikorganisationens mobilapp.

Informationsskyltar på stationer och ombord är också en viktig informationskälla för många, 44% har uppgett att de främst vill få information om förseningar och/eller inställda avgångar genom denna kommunikationsväg.

Bilagor



4. Bilagor

4.1. Definitioner

Nationellt snitt

Avser ett viktat genomsnitt för riket utifrån rikets fördelning av större och mindre regioner och kommuner, och därmed speglar resultaten hur svenska folket bedömer kollektivtrafiken.

Kollektivtrafikorganisation

Kollektivtrafikbolagen som erbjuder lokal och regional kollektivtrafik med buss, tåg, spårvagn, tunnelbana och båt i Sverige.

Kunder

Personer som reser minst varje månad med den regionala kollektivtrafikorganisationen.

Icke-kunder

Personer som reser med sin regionala kollektivtrafikorganisation mer sällan än en gång i månaden, dvs. de som svarat att man reser med bolaget någon dag per kvartal, mer sällan eller aldrig.

Allmänhet

Samtliga svarande på undersökningen.

Alltid-bilister

Reser minst fem dagar i veckan med bil och reser högst någon gång per kvartal med kollektivtrafiken.

Övriga bilister

Reser mindre än fem dagar i veckan men minst en gång i månaden med bil, och reser högst någon gång per kvartal med kollektivtrafiken.

Kollektivtrafikresenärer

Reser minst en gång i månaden med kollektivtrafik, och reser någon gång per kvartal eller mer sällan med bil.

Växlare

Reser minst en gång i månaden med såväl bil som kollektivtrafik.

Sällanresenärer

Reser någon gång per kvartal eller mer sällan med såväl bil som kollektivtrafik.

Nöjd-kund-index (NKI)

Andelen instämmande (betyg 4-5) i frågan om sammanfattande nöjdhet med den regionala kollektivtrafikorganisationen.

Marknadsandel

Kollektivtrafikens marknadsandel avser andelen resor med kollektiva färdmedel bland samtliga resor med motordrivna fordon.

Huvudsakligt färdmedel

Personer som gjort en resa under gårdagen där flera färdmedel nyttjats har fått ange vilket som varit det huvudsakliga färdmedlet under resan.

4.2. Metod

Kollektivtrafikbarometern är en nationell kvalitets-, attityd-, och resvaneundersökning för kollektivtrafikbranschen i syfte att löpande följa utvecklingen av kundernas och invånarnas nöjdhet samt kollektivtrafikens marknadsandel.

Kollektivtrafikbarometern drivs och utvecklas av Svensk Kollektivtrafik tillsammans med dess medlemmar (länstrafikbolag och kollektivtrafikmyndigheter). Resultaten från undersökningen ger ett mått för kundupplevd kvalitet på kollektivtrafiken, både lokalt och regionalt.

Från och med 2017 har Kollektivtrafikbarometern en mixad insamlingsmetod som innebär en "flerstegsraket" där en webbenkät erbjuds till ett slumpmässigt urval bland landets befolkning. Inbjudan till webbenkäten genomförs genom ett postalt brev. De som inte har svarat får ett påminnelsebrev och sms-påminnelser. Har de trots påminnelserna inte besvarat undersökningen samt om kvoten respondenten ingår i inte är uppfylld, kontaktas respondenten för en telefonintervju. Åldersgruppen 85 - 95 år kontaktas direkt för en telefonintervju.

Urval

Kollektivtrafikbarometern är en nationell undersökning som riktar sig till svenska allmänheten mellan 15 och 95 år, både de som använder kollektivtrafiken och de som inte gör det. Ett slumpmässigt individurval ur ett befolkningsregister har genomförts för varje deltagande organisation.

Under 2024 deltog 23 organisationer i undersökningen, vilka representerar alla Sveriges regioner förutom Södermanland. Antalet insamlade enkätsvar per deltagande organisation varierar mellan cirka 1 200 och 13 900.¹

Frågeformulär

Personer som besvarar enkäten tillfrågas om sina generella resvanor, åsikter om kollektivtrafiken där de bor samt förflyttningar under dagen före enkätbesvarandet.

Frågeformuläret består även av ett antal bakgrundsfrågor och det finns även möjlighet för deltagande organisationer att lägga till egna frågor i undersökningen.

Därtill finns frågepaket som riktar in sig på olika områden, exempelvis ombordfaktorer och modulen RESKOLL som innehåller fler fördjupade resvane frågor.

Samtliga attitydfrågor besvaras på en femgradig skala, där 1 motsvarar lägsta betyg och 5 motsvarar högsta betyg. De som angivit betyg 4-5 på skalan klassas som nöjda. För alla attitydfrågor finns det möjlighet att ange svarsalternativet vet ej.

Insamlingsmetod

Inledningsvis skickas en postal inbjudan ut med personliga inloggningsuppgifter till webbenkäten. Det finns även möjlighet att logga in via QR-kod. Om respondenten inte har besvarat undersökningen, skickas påminnelser ut postalt och via sms.

¹ Se bilaga 4.3 Fakta om respondenterna

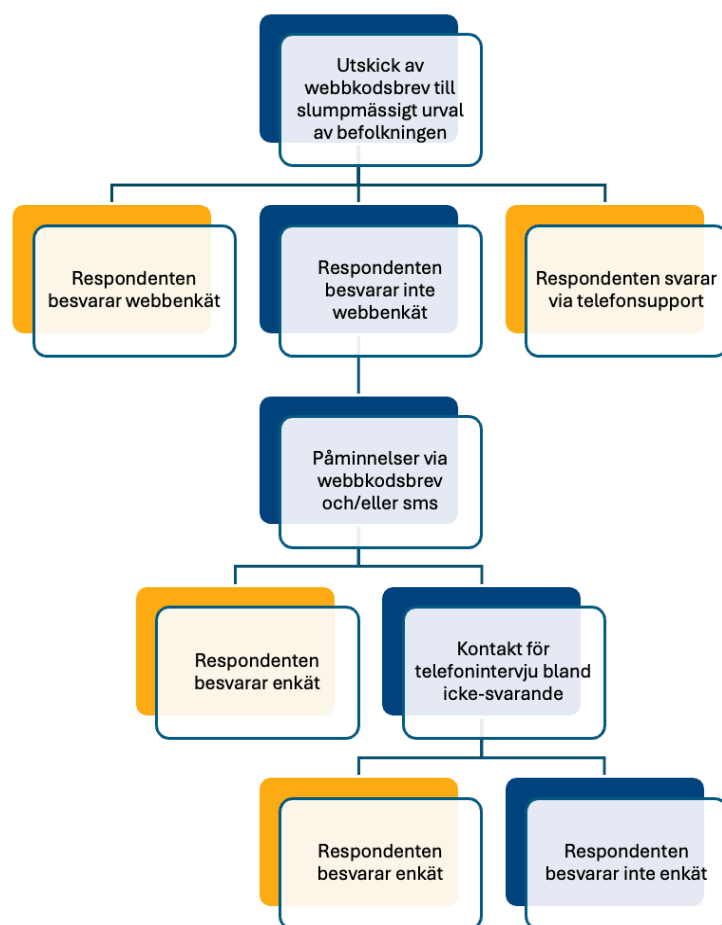
Efter påminnelser kontaktas de respondenter som ännu inte besvarat enkäten via telefon baserat på om kvotgruppen respondenten tillhör är uppfyllt eller inte. Respondenter som kontaktas via telefon ges möjlighet att svara på frågorna muntligt. Under 2024 har totalt 95 procent deltagit i undersökningen via webbenkät och 5 procent via telefonintervju.

Ett särskilt fokus under telefonintervjuerna är att få in svar från de grupper av respondenter som är underrepresenterade i svarsunderlaget. Kartläggning och uppföljning av dessa grupper genomförs regelbundet för att identifiera mindre svarsbenägna grupper av respondenter. Identifiering av respondentgrupper görs för respektive region och baseras på kön och åldersgrupper.

Under datainsamlingen finns support tillgänglig via e-post och telefon under kontorstider. Utöver att få frågor om undersökningen besvarade erbjuds respondenterna även att besvara enkätfrågorna direkt via telefon.

Undersökningen genomförs månadsvis under hela året i syfte att löpande följa utvecklingen av kund- och marknadskapitalet. Totalt samlades 103 048 enkätsvar in under 2024. Av dessa är 43 850 svar från kunder.

I denna undersökning har resor uppmätts. Det innebär att för samtliga respondenter definieras de som genomfört resor under gårdagen från dagen de svarar, som de respondenter som har rest. I bilaga 4.3 redovisas antalet svar för deltagande organisationer.



Svarsfrekvens

Svarsfrekvensen i undersökningen uppgår till 21% procent.

Svarsfrekvensen är viktad enligt statistikerfrämjandets metodik. Viktningen sker då grupper med förväntad lägre svarsfrekvens väljs ut i större utsträckning för att i slutresultatet vara korrekt representerade. Det får till följd att utan viktningen underskattas svarsfrekvensen. Notera även att i undersökningen stängs inte möjligheten till svar vid en viss period. Svarsfrekvensen kommer därför öka i takt med att fler svarar.

Redovisning av resultat

De deltagande kollektivtrafikorganisationerna får ta del av månatliga resultat i en webbaserad resultatportal. I resultatportalen är det möjligt att bland annat följa resultatutvecklingar över tid, filtrera resultatet på delmålgrupper och geografiska områden samt bryta resultatet på delmålgrupper.

I resultatportalen och i denna rapport redovisas andel nöjda i attitydfrågorna bland de som har en åsikt i aktuell fråga. Flera enkätfrågor har ställts till samtliga deltagare i undersökningen. Samtidigt har vissa frågor enbart ställs till ett urval, exempelvis utifrån hur ofta man reser med kollektivtrafiken.

Dessutom har deltagande kollektivtrafikorganisationer haft möjlighet att välja omfattning på frågeformuläret samt kunnat lägga till egna frågor. Svarsunderlaget varierar därmed för ett antal frågor.

Viktning av resultat

Urvalet har stratifierats i syfte att få en representativ mängd svar per deltagande organisation och region. Eftersom deltagande organisationers urvalsstorlek i Kollektivtrafikbarometern inte är proportionell mot fördelningen av antalet invånare har viktning av data använts. Viktningen återställer fördelningen så att svarsdatats fördelning liknar rikets fördelning av större och mindre regioner och kommuner, och därmed speglar resultaten hur svenska folket bedömer kollektivtrafiken. Vikter för 2024 baseras på befolkningens mängd på kommunnivå (SCB) i respektive RKM:s/länstrafikbolags ansvarsområde.

Representativitet och påverkan på resultatet

Svarsbenägenheten i Kollektivtrafikbarometern varierar mellan olika grupper av invånare, vilket är vanligt i denna typ av undersökning. Exempelvis svarar personer i äldre åldersgrupper i högre utsträckning jämfört med personer i yngre åldersgrupper.

Genom att använda en mixad insamlingsmetod motverkas vissa skevheter så att svarsunderlaget fått en bättre representativitet. Bland annat har sms-påminnelser skickats ut till personer med mobilabonnemang, vilket har haft en positiv effekt på svarsbenägenheten bland yngre personer.

På nästa sida redovisas svarsfördelningen utifrån kön och ålder, för undersökningen och populationen.

Könsfördelning

Kön	Kollbar	Riket*
Man	50%	50%
Kvinna	50%	50%

Åldersfördelning

Ålder	Kollbar	Riket*
15-29 år	20%	21%
30-44 år	24%	25%
45-64 år	30%	29%
65-85 år	23%	22%
86-95 år	2%	3%

*Källa: [https://www.statistikdatabasen.scb.se/Statistikdatabasen/Befolkning/Folkmängden den 1 november efter region, ålder och kön](https://www.statistikdatabasen.scb.se/Statistikdatabasen/Befolkning/Folkmängden%20den%201%20november%20efter%20region,%20ålder%20och%20kön). År 2002 - 2024

4.3. Fakta om respondenterna

Antal svar per deltagande organisation

Kollektivtrafikbolag	Antal svar
Totalt	103 048
Blekingetrafiken	2 395
Dalatrafik	2 411
Din Tur (Kollektivtrafikmyndigheten i Väster-norrland)	3 077
Gotlands kollektivtrafik	1 178
Hallandstrafiken	5 957
Jönköpings Länstrafik	13 871
Kalmar Länstrafik (KLT)	2 620
Värmlandstrafik stadsbussar	2 327
Länstrafiken Jämtland	2 405
Länstrafiken Kronoberg	6 374
Länstrafiken Norrbotten	2 348
Länstrafiken Västerbotten	4 795
Länstrafiken Örebro	2 406
SL	11 985
Skånetrafiken	9 016
UL	5 930
VL	2 356
Värmlandstrafik	1 199
Värmlandstrafik stadsbussar	1 211
Västtrafik	6 002
X-trafik	3 604
Östgötatrafik	9 581

Bakgrundsfrågor

Kön	Alltid-bilister	Övriga bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer	Kunder	Icke-kunder
Man	58%	48%	47%	45%	47%	53%
Kvinna	41%	51%	52%	55%	53%	46%
Okänt	1%	0%	1%	0%	1%	1%

Ålders-grupp	Alltid-bilister	Övriga bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer	Kunder	Icke-kunder
15-19 år	3%	3%	15%	6%	12%	3%
20-25 år	5%	3%	8%	12%	9%	4%
26-44 år	36%	20%	31%	40%	33%	28%
45-64 år	40%	28%	27%	23%	26%	34%
65-85 år	16%	42%	18%	17%	17%	27%
86-95 år	1%	5%	2%	2%	2%	3%

Huvud-saklig syssel-sättning	Alltid-bilister	Övriga bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer	Kunder	Icke-kunder
Förvärvs-arbetande/egen före-tagare	71%	37%	52%	49%	51%	55%
Pensionär	16%	49%	20%	20%	20%	32%
Studerande	3%	4%	19%	18%	18%	4%
Arbetssö-kande	1%	2%	2%	4%	3%	2%
Föräldrale-dig	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Annat	6%	4%	5%	6%	5%	5%
Vet ej/Vill ej svara	1%	1%	1%	2%	1%	1%

Avstånd till arbets/ skola	Alltid-bilister	Övriga bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer	Kunder	Icke-kunder
Mindre än 1 km	4%	19%	6%	7%	6%	9%
1,0 - 3,0 km	11%	29%	14%	18%	15%	18%
3,1 - 5,0 km	11%	15%	14%	17%	15%	13%
5,1 - 10,0 km	15%	11%	18%	21%	19%	14%
10,1 - 20,0 km	20%	8%	20%	15%	19%	16%
20,1 - 50,0 km	27%	9%	19%	13%	17%	21%
Mer än 50 km	10%	7%	7%	7%	7%	8%
Vet ej/Vill ej svara	2%	2%	2%	3%	3%	2%

Tillgång till bil	Alltid-bilister	Övriga bilister	Växlare	Kollektivtrafikresenärer	Kunder	Icke-kunder
Vi äger en bil	44%	64%	55%	15%	43%	51%
Vi äger flera bilar	48%	25%	22%	4%	17%	35%
En tjänstebil/leasingbil	10%	4%	7%	1%	5%	7%
Flera tjänstebilar/leasingbilar	2%	0%	1%	0%	0%	1%
Ja, vi är med i en bilpool	0%	0%	1%	2%	1%	0%
Ja, vi lånar av vänner/bekanta	1%	2%	4%	5%	4%	1%
Nej	1%	6%	12%	72%	29%	7%
Vill ej svara	1%	1%	1%	2%	1%	1%

5. Bakom rapporten



Varmt välkommen att kontakta oss på:

Telefon:

031-313 48 78 eller
046-460 28 78

Mail:

kontakt@enkatabriken.se

Hemsida:

www.enkatabriken.se

Om Enkätfabriken

Enkätfabriken är ett undersökningsföretag med övergripande mål att genomföra undersökningar som leder till samhällsutveckling! Sedan starten 2009 har det varit givet för oss att låta ett samhällsengagerat förhållningssätt genomsyra såväl företaget som det arbete vi utför. Vi hjälper våra kunder med undersökningar så att de kan få den fakta som behövs för att fatta rätt beslut.

Beroende på din situation eller utmaning väljs den metod som passar just din målgrupp bäst. Genom våra modeller och vår kunskap kan vi erbjuda skraddarsydda lösningar som resulterar i väl genomarbetade beslutsunderlag. Fokus ligger på att resultaten av undersökningen ska skapa utveckling för dig som beställare av rapporten och samhället i stort.

Bakom rapporten



Kajsa Aune
Projektledare



Erik Granberg
Projektledare



Oskar Bork
Analytiker

Svensk Kollektivtrafik är bransch- och intresseorganisation för de regionala kollektivtrafikmyndigheterna och länstrafikbolagen i Sverige.

Årligen görs mer än 1,5 miljarder resor i våra medlemmars trafik, vilket motsvarar 99 % av landets busstrafik, 95 % av landets sjötrafik och 83 % av landets persontågstrafik.

Våra medlemmar ansvarar också för färdtjänst, riksfärdtjänst, sjukresor och skolskjuts helt eller delvis beroende på hur primärkommuner och regionerna överlåtit ansvaret enligt färdtjänst- eller kollektivtrafiklagen. Flera primärkommuner är associerade medlemmar.



SVENSKKOLLEKTIVTRAFIK