

Styrelsen	2022-12-01
Handling	7
Handläggare	Camilla Tuneberg
Daterad	2022-11-16
Reviderad	

**Till
Styrelsen för Västtrafik AB**

Utvärdering sommarbiljett

FÖRSLAG TILL BESLUT

Med anledning av nedanstående föreslås styrelsen besluta

- att Västtrafiks sortiment från och med sommaren 2023 innehåller en sommarbiljett, förutsatt att det är möjligt med hänsyn till kapacitet i trafiken, samt
- att översända redovisade beslut till kollektivtrafiknämnden för godkännande.

Göteborg dag som ovan

Lars Backström

Maria Björner Brauer

Inledning och bakgrund

I Västtrafiks uppdrag från Kollektivtrafiknämnden (KTN 2018–00086) för år 2019–2020 fanns införande av ett sommarerbjudande enligt följande: *Besöksnäringen och kollektivtrafik behöver stärkas. Västtrafik ges i uppdrag att i samband med införandet av den nya zonindelningen och ett nytt biljettsortiment ska tas fram, utreda en attraktiv sommarbiljett för de som turistar i Västra Götaland under sommaren.* På grund av covid-19-pandemin lades det förslag som då arbetats fram på is. Inför 2022 kom ett nytt uppdrag (KTN 2021–00032) där motsvarande sommarerbjudande skulle tas fram med syfte att underlätta semester i närområdet, så kallad ”hemester”, och öka fyllnadsgraden i kollektivtrafiken under sommarperioden.

I februari 2022 (KTN 2022–00009) godkändes Västtrafiks förslag på ett sommarerbjudande och att kollektivtrafiknämnden påtog sig den ekonomiska risk som erbjudandet innebar. Västtrafiks förslag på sommarbiljett innebar en kampanj med en 30-dagars periodbiljett giltig i zon ABC. Priset var 815 kronor för vuxen och 610 kr för ungdom/student, vilket är det ordinarie priset för 30-dagars periodbiljett i en zon och innebar ett 56 procent lägre pris än ordinarie motsvarighet. Medföljandeerbjudandet där en vuxen kan ta med upp till tre ungdomar mellan 7–19 år gällde för biljetten. Däremot fanns begränsningar i giltighet på samarbetspartners tåg.¹ Biljetten såldes under perioden 15 juni till 31 juli, med en giltighet som längst till sista augusti.

I maj 2022 (KTN 2022–00038) fick Västtrafik i uppdrag att redovisa en uppföljning av sommarerbjudandet, vilket nu sker.

Om utvärderingen

I uppföljningen av sommarbiljetten har Västtrafik dels sammanställt data över försäljning generellt under sommarperioderna 2019 och 2022, dels undersökt köpbeteende för sommarbiljettskunderna innan och efter sommaren 2022.

De kunder som är registrerade och som köpt en sommarbiljett har fått möjlighet att besvara en enkät med frågor om vad de tyckte om sommarbiljetten och huruvida den har påverkat deras resande under perioden. Cirka 7 000 av sommarbiljettskunderna valde att svara på enkäten och resultaten har analyserats av Västtrafik.² Även de kunder som är registrerade, men som inte köpt en sommarbiljett, erbjöds delta i en enkät kring sommarbiljetten via ett nyhetsbrev.

Försäljning och intäkter - intäktspåverkan

Västtrafik sålde totalt 55 717 sommarbiljetter under perioden 15 juni till 31 juli. Av dessa var cirka 42 000 vuxenbiljetter och cirka 13 750 ungdomsbiljetter. För ungdomar finns en

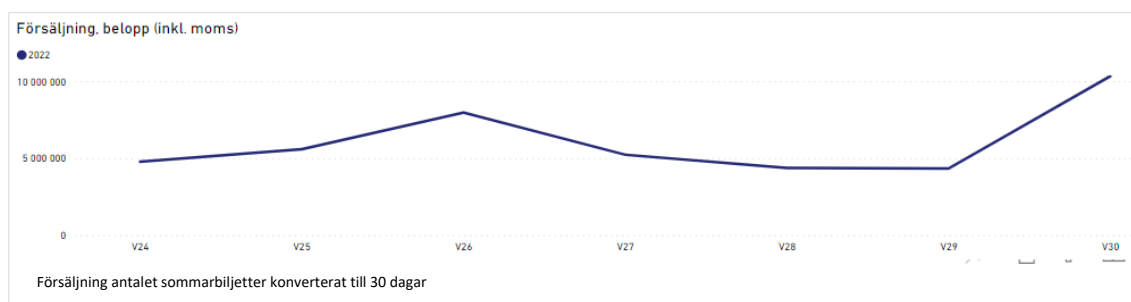
¹ Västtrafik har ett samarbete med SJ AB för att stärka utbudet och möjligheten till arbets-/skol-pendling. Samarbetet innebär att Västtrafiks ordinarie periodbiljetter gäller på SJ-tåg inom Västtrafiks område. Västtrafik ersätter SJ för den giltigheten och med sommarbiljettens kraftiga rabatt och syfte med fokus på användning under semestern, gällde inte sommarbiljetten i dessa avtal.

² En analys av kundbeteenden är gjort utifrån så kallade ”device-id”, vilket innebär ett helt avidentifierat sätt att studera vilka biljetter Västtrafiks kunder köper. Samtliga kunder är skyddande av Västtrafiks integritetspolicy och GDPR. Enkäten gick ut till cirka 34 000 registrerade kunder.

motsvarande biljett i Zon ABC Fritid 30 dagar för samma pris. Studentrabatt gällde för sommarbiljetten men inte för Zon ABC Fritid, därför är ett antagande att en del av ungdomsbiljetterna köpts av studenter.

Totalt innebar försäljningen att Västtrafik sålde cirka 40 procent fler 30-dagars periodbiljetter tillsammans med sommarbiljetten under försäljningsperioden, jämfört med samma period 2019. Detta ger cirka 20 procent ökad försäljningsintäkt (samtliga priser för 2019 är uppräknade till 2022 års prisnivå). Jämfört med försäljningen av samtliga periodbiljetter i Västtrafiks biljettutbud, var försäljningen cirka 24 procent högre i antalet sålda biljetter jämfört med samma period 2019, vilket ger ett resultat på +/-0 procent i försäljningsintäkt. Orsaken till den minskade andelen av försäljnings-intäkten kopplat till samtliga periodbiljetter beror på att fler årsbiljetter och 90-dagarsbiljetter såldes 2019 jämfört med 2022, då ett annat resbeteende är en följd av pandemin. Värt att notera är att försäljningen ökade mycket den sista försäljnings-veckan, vilket är en indikation på att resenärerna köpte en biljett för arbetspendling i augusti, snarare än för resa under semestern.

Figur 1. Försäljning av sommarbiljetten uppdelat veckovis



Diagrammet visar försäljningen av sommarbiljetten uppdelat per vecka, där en synlig peak skett under vecka 26 och den sista försäljningsveckan, vecka 29–30.

Totalt var det cirka 44 700 unika kunder som köpte sommarbiljetten, vilket innebär att cirka 10 000 kunder köpte två biljetter under perioden som biljetten var i bruk. Ett av målen var också att öka det hållbara resandet och knappt 5 200 nya kunder reste med Västtrafik på en sommarbiljett. Detta innebär att cirka 12 procent av kunderna inte vanligtvis reser med Västtrafik.

Köpbeteende sommarbiljettskunder

För att följa sommarbiljettskundernas köpbeteenden har Västtrafik sammanställt deras köp under fyra månader innan de köpte sin första sommarbiljett och fram till första veckan i november. Varje kund kategoriseras efter den typ av biljett de spenderat mest pengar på under respektive period. I de fall där en kund helt saknar köp under en period anges det som ”Ingen biljett”. I analysen har Västtrafik valt att fokusera på enkel- och periodbiljettskunder, då dessa utgör en majoritet i underlaget.

Enligt ovanstående definition och perioden innan sommarbiljetten blir fördelningen följande:

Figur 2. Köpbeteende hos kunder fyra månader innan de köpte en sommarbiljett

Biljettyp innan	Antal personer	Andel
Periodbiljett	23 409	55%
Enkelbiljett	14 261	33%
Ingen biljett	5 162	12%

Tabellen visar köpbeteende hos sommarbiljettskunderna fyra månader innan de köpte en sommarbiljett, fördelat efter köp av periodbiljett, enkelbiljett och ingen biljett.

En majoritet (55 procent) köpte huvudsakligen periodbiljetter, 33 procent enkelbiljetter och 12 procent hade inga registrerade köp under perioden. Detta visar att det var en majoritet periodbiljettkunder som valde att köpa sommarbiljetten, jämfört med köpbeteendet hos hela Västtrafiks kundgrupp vid samma tillfälle.

Samma uppdelning för perioden efter sommarbiljetten visar en högre andel periodbiljettskunder bland dem som köpt sommarbiljetten och en minskad andel enkelbiljetter:

Figur 3. Köpbeteende hos kunder fram till november efter att de köpt en sommarbiljett

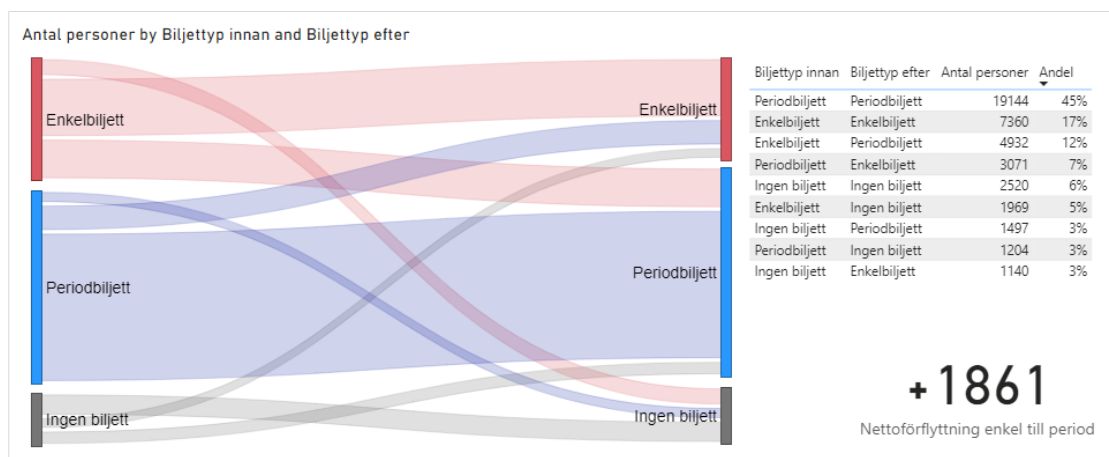
Biljettyp efter	Antal personer	Andel
Periodbiljett	25 397	59%
Enkelbiljett	11 574	27%
Ingen biljett	5 861	14%

Tabellen visar köpbeteende hos sommarbiljettskunderna fram till november efter att de köpte en sommarbiljett, fördelat efter köp av periodbiljett, enkelbiljett och ingen biljett.

Andelen periodbiljetter låg i perioden efter sommarbiljetten på 59 procent och enkelbiljetter på 27 procent, vilket visar på en viss överflyttning mot periodbiljett. I en jämförelse med Västtrafiks kunder i stort, syns inte denna förflyttning till periodbiljett för tiden före och efter sommarbiljetten.

Figur 4 visar storleken på förflyttningarna mellan biljettyperna före och efter köp av sommarbiljetten. Nettot av förflyttningarna mellan enkel- och periodbiljetter blir 1 861 fler personer som köper periodbiljett efter att ha haft sommarbiljett (4 932 personer gick från att resa med enkelbiljett till periodbiljett. 3 071 gick från periodbiljett till köp av enkelbiljetter). 1 497 personer har gått från ”Ingen biljett” till ”Periodbiljett”, medan 1 204 personer gjort den motsatta förflyttningen. Hälften av de som inte köpte biljett innan köp av sommarbiljetten, köper nu antingen enkel- eller periodbiljetter.

Figur 4. Förflyttning mellan biljettyper före- och efter köp av sommarbiljett



Grafen visar en förflyttning i köp av olika sorters biljetter före och efter inköp av sommarbiljetten.

Utvärdering ur ett kundperspektiv

Kundundersökning

Västrafik har genomfört två kundundersökningar. Undersökningarna riktade sig till två målgrupper, de som köpt sommarbiljetten och de som inte gjorde det. Urvalet bestod av registrerade kunder som hade köpt minst en sommarbiljett.³ Av de 44 700 personer som köpte sommarbiljetten finns 34 000 med i Västrafiks kundregister. Cirka 7 000 svarade på enkäten.

Bland de registrerade kunder som inte köpt sommarbiljetten, erbjöds cirka 18 600 delta i en enkät via ett nyhetsbrev. Av dessa svarade cirka 550 personer, vilket innebär att dessa svar enbart kan ses som en indikation på uppfattningar hos Västrafiks kunder.

De frågor och svar som är av störst intresse för utvärderingen handlar om upplevelsen om vad sommarbiljetten bidragit till, nöjdheten med biljetten, uppfattningen av priset, om kunderna rest mer med Västrafik tack vare biljetten samt huruvida biljetten ersatt resor respondenterna i vanliga fall gör med bil respektive gång/cykel.

Respondenter som köpt sommarbiljetten

Kunderna som vanligtvis reser i en zon upplevde i större utsträckning att sommarbiljetten bidragit till att de besökt ställen de i vanliga fall inte reser till och att de tillbringat en större del av semestern i Västra Götaland än övriga resenärer som vanligtvis reser i två och tre zoner. 20 procent av respondenterna uppger att sommarbiljetten bidragit till att öka "hemestrandet" i regionen.

³ Registrerade kunder finns i Västrafiks CRM-system, där CRM står för Customer Relationship Management och är system för att samla information om kunder utifrån rådande regler för GDPR.

Figur 5. Upplevelse av vad sommarbiljetten bidragit till

Biljett giltig i	1 = Besökt ställen jag annars inte hade rest till	1 = Gör mina vanliga resor till ett lägre pris	1 = Rest mer hållbart	1 = Tillbringat en större del av semestern i Västra Götaland
1 zon	23 %	28 %	26 %	23 %
Enkelbiljett	24 %	28 %	25 %	24 %
Periodbiljett	23 %	29 %	26 %	22 %
2 zoner	14 %	43 %	28 %	15 %
Enkelbiljett	17 %	36 %	30 %	17 %
Periodbiljett	13 %	45 %	27 %	15 %
3 zoner	13 %	40 %	28 %	18 %
Enkelbiljett	16 %	33 %	30 %	21 %
Periodbiljett	12 %	45 %	27 %	16 %
Total	19 %	34 %	27 %	20 %

Tabellen visar hur svaren på "Sommarbiljetten har bidragit till att jag..." fördelar sig mellan de kunder som innan sommarbiljetten reste med enkel- respektive periodbiljett, samt i hur många zoner biljetterna var giltiga. Respondenterna är fördelade utifrån vilken biljettyp de reste med innan de köpte sommarbiljetten samt i hur många zoner biljetten var giltig i.

Undersökningen visar också att respondenterna är mycket nöjda med sommarbiljetten. De resenärer som i vanliga fall köper biljetter för två och tre zoner är av förklarliga skäl något mer nöjda än de som i vanliga fall brukar resa i en zon. Sammanlagt är 91 procent av respondenterna nöjda med sommarbiljetten.

Figur 6. Nöjdhet med sommarbiljetten

Biljett giltig i	1-Nöjd	2-Varken eller	3-Missnöjd
1 zon	89 %	6 %	4 %
Enkelbiljett	91 %	6 %	3 %
Periodbiljett	89 %	6 %	5 %
2 zoner	94 %	4 %	3 %
Enkelbiljett	92 %	4 %	5 %
Periodbiljett	94 %	4 %	2 %
3 zoner	94 %	4 %	2 %
Enkelbiljett	93 %	4 %	3 %
Periodbiljett	94 %	4 %	2 %
Total	91 %	5 %	4 %

Tabellen visar respondenternas uppfattning av hur nöjda de är med sommarbiljetten efter att ha rest med den under sommaren 2022. Respondenterna är fördelade utifrån vilken biljettyp de reste med innan de köpte sommarbiljetten samt i hur många zoner biljetten var giltig i.

Sommarbiljetten hade ett 56 procent lägre pris än vad en periodbiljett 30 dagar i normala fall kostar för zon ABC. Undersökningen visar att de respondenter som köpt sommarbiljetten i hög grad uppfattar priset som fördelaktigt. På samma sätt som i frågan om nöjdhet, tenderar de resenärer som innan de köpte sommarbiljetten reste i två och tre zoner att uppfatta priset som mer fördelaktigt än de som före de köpte sommarbiljetten reste i en zon. De som tidigare rest med periodbiljetter är mer nöjda än de som tidigare rest med enkelbiljetter. Totalt sett upplevde 90 procent av respondenterna att priset på sommarbiljetten var fördelaktigt. Sju procent av de som i vanliga fall reser i en zon upplevde priset som ofördelaktigt.

Figur 7. Uppfattningen om priset på sommarbiljetten

Biljett giltig i	1-Fördelaktigt	2-Varken eller	3-Ofördelaktigt
1 zon	87 %	6 %	7 %
Enkelbiljett	86 %	7 %	7 %
Periodbiljett	88 %	6 %	6 %
2 zoner	94 %	3 %	3 %
Enkelbiljett	90 %	4 %	6 %
Periodbiljett	95 %	3 %	2 %
3 zoner	94 %	3 %	2 %
Enkelbiljett	92 %	4 %	4 %
Periodbiljett	96 %	3 %	1 %
Total	90 %	5 %	5 %

Tabellen visar respondenterna uppfattning av priset för sommarbiljetten i kategorierna fördelaktigt, varken eller och ofördelaktigt. Respondenterna är fördelade utifrån vilken biljettyp de reste med innan de köpte sommarbiljetten samt i hur många zoner biljetten var giltig i.

Ett av målen med sommarbiljetten var att möjliggöra hemester i regionen och en hög andel av respondenterna upplevde att de rest mer med Västtrafik tack vare sommarbiljetten. Sammanlagt 73 procent upplevde att de rest mer, medan 27 procent upplevde att de inte gjort det. De respondenter som i vanliga fall reser med enkelbiljetter i samtliga zoner, upplevde i en högre grad att de rest mer med sommarbiljetten än vad periodbiljettsresenärer upplevde att de gjort.

Figur 8. Rest mer med Västtrafik tack vare sommarbiljetten

Biljett giltig i	1-Ja	2-Nej
1 zon	77 %	23 %
Enkelbiljett	85 %	15 %
Periodbiljett	73 %	27 %
2 zoner	69 %	31 %
Enkelbiljett	87 %	13 %
Periodbiljett	63 %	37 %
3 zoner	70 %	30 %
Enkelbiljett	86 %	14 %
Periodbiljett	62 %	38 %
Total	73 %	27 %

Tabellen visar respondenternas upplevelse av ifall de rest mer eller inte med Västtrafik tack vare sommarbiljetten än vad de i normala fall gör. Respondenterna är fördelade utifrån vilken biljettyp de reste med innan de köpte sommarbiljetten samt i hur många zoner biljetten var giltig i.

Generellt sett anser resenärerna inte att sommarbiljetten har ersatt resor som de vanligtvis gör med cykel och gång. Däremot har en tredjedel svarat att sommarbiljetten ersatt samtliga eller merparten av resorna som de vanligen gör med bil (34 procent). Boende på landsbygd svarar i högre grad än genomsnittet att sommarbiljetten ersatt bilresor.

Figur 9. Resor med sommarbiljetten som ersatt bil och gång/cykel

Ersatt färdmedel	Bil	Cykel
1 = Samtliga eller nästan samtliga resor	18 %	8 %
2 = Merparten av resorna	16 %	7 %
3 = Ungefär hälften av resorna	12 %	7 %
4 = Färre än hälften av resorna	10 %	11 %
5 = Inga eller nästan inga av resorna	38 %	63 %
6 = Vet ej/vill ej svara	6 %	5 %

Tabellen visar antalet kunder som köpt sommarbiljetten vars resor med biljetten ersatt resor med cykel/gång och med bil.

Sommarbiljetten hade även som syfte att kunna vara en biljett som gynnade barnfamiljer att kunna resa mer förmånligt under sommaren. 28 procent av respondenterna har nyttjat medföljandeerbjudandet där en vuxen kan ta med sig upp till tre ungdomar till och med 19 år. I förhållande till hur många som i normala fall nyttjar medföljandeerbjudandet (12 procent) är denna siffra förhållandevis hög.

Respondenter som inte köpt sommarbiljetten

Bland de respondenter som inte köpt sommarbiljetten framgår att en hög andel (85 procent) kände till att den fanns. 40 procent av respondenterna köpte den inte för att de inte rest så mycket kollektivt under sommaren, eller för att de haft en annan biljett (30 procent). Respondenter med boende i zon A upplevde priset som för högt.

Kundsynpunkter

Cirka 2 400 kunder hörde av sig till Västtrafiks kundservice gällande sommarbiljetten. Av dessa kontakter som togs var merparten frågor (1 900), runt 250 reklamationer och cirka 200 synpunkter. Överlag var många resenärer positiva till sommarbiljetten eftersom den underlättade hemester och underlättade för barnfamiljer att resa i regionen. De negativa synpunkterna är för få och utspridda i olika kategorier för att utgöra ett sakligt underlag.

Belastning på trafiken

Det fanns en risk att sommarbiljetten skulle orsaka trängsel och/eller belastning på trafiken under sommartidtabell, vilket inte blev fallet. Olika påverkansfaktorer på trafiken är däremot ständigt föränderlig och belastningen på trafiken vid förändringar i Västtrafiks sortiment, behöver beaktas från år till år.

Marknadsföring och Turistrådet Västsverige

Västtrafik har i frågor kopplat till både besöksnäring och kommunikation haft ett lyckat samarbete med Turistrådet Västsverige i arbetet med sommarbiljetten.

För att nå ut med information om sommarbiljetten, genomförde Västtrafiks kommunikationsavdelning en intern satsning för sommarbiljetten så väl som en kampanj. Kampanjen ”Tur & retur med vädret” pågick mellan den 15 juni-12 juli och uppvisade ett positivt engagemang i sociala medier och press.

Summering och rekommendation

Kollektivtrafiknämndens syfte med sommarbiljetten var att underlätta hemester och öka fyllnadsgraden i kollektivtrafiken under sommarperioden. Resultatet av undersökningen visar, liksom Västtrafiks egen statistik, att sommarbiljetten lockat till sig resenärer som normalt sett inte reser så frekvent med kollektivtrafiken och att det är fler kunder som fortsatt att resa med en periodbiljett efter sommaren, från att ha rest med enkelbiljetter före sommaren. Det är en högre andel resenärer som gått över till att köpa en periodbiljett efter att de köpt sommarbiljetten, jämfört med Västtrafiks övergripande kundgrupp efter sommaren. Bland respondenterna har 34 procent rest med kollektivtrafiken i resor där de normalt sett hade rest med bil. Den höga andel (90 procent) respondenter som är nöjda med sommarbiljetten, har fått en positiv upplevelse av Västtrafik, vilket i sig är varumärkesbyggande. 73 procent upplever att de rest mer med Västtrafik och bland de positiva kundsynpunkterna återfinns upplevelsen att Västtrafik underlättat hemester i regionen.

Trots ett kraftigt sänkt pris och risk för en ekonomisk förlust, har även försäljningen varit positiv med cirka 20 procent ökad försäljningsintäkt jämfört med samma period 2019. I relation till försäljningen av samtliga periodbiljetter en i jämförelse mellan åren blev resultatet +/-0. Däremot visar en försäljningsstegring den sista veckan att flertalet resenärer kan ha köpt sommarbiljetten med avsikt för arbetspendling i augusti.

Mot bakgrund av att fler resenärer ställt bilen och rest mer hållbart i sommar, att sommarbiljetten lockat till sig nya kunder, att försäljningen gick bra med en viss överströmning till fortsatt resande med periodbiljetter samt att kundsynpunkterna till stor del varit positiva, går det att konstatera att sommarbiljetten var en lyckad satsning. Det som kan ses som mer negativt är att biljettförsäljningen ökade den sista veckan, förmodligen för att användas vid arbetspendling och att det var en stor andel (55 procent) periodbiljettkunder som köpte biljetten, vilket indikerar att det var kunder som brukar resa med periodbiljett som nu köpte den till ett lägre pris.

Den sammanlagda bedömningen är att Västtrafik utifrån samma syfte med biljetten bör ha en sommarbiljett i sortimentet under förutsättning att trafikkapaciteten är tillräcklig.

//