

Förvaltning/Enhet
Kollektivtrafikförvaltningen/ Marknad
Namn
Elisabet Wigholm

Datum
2022-02-01

SVAR PÅ NÄMNDINITIATIV ÅTERSTART

Att möjliga strukturella förändringar ses över med anledning av återstarten av kollektivtrafiken

Landsbygdstrafik är i Västmanland i första hand inomkommunal trafik vilket är trafik som beställs av respektive kommun. För närvarande utgår detta i huvudsak från att trafiken är tidtabellslagd och utförs av Svealandstrafiken eller under Svealandstrafikens ramavtal. En variant är att utveckla konceptet kring kompletteringstrafik för att ge möjlighet att låta kommuner beställa utifrån ett antal olika förutsättningar och krav på öppettider, tillgänglighet och så vidare.

Förvaltningen har för närvarande två uppdrag som har påverkan på frågeställningen. Dels det arbete som just nu pågår med Genomförandeplan/Trafikplan 2030, dels översyn av planeringsprinciper.

KTF delar uppfattningen att behovsfrågan bör belysas särskilt och rekommenderar att ett sådant uppdrag lämnas till förvaltningen.

Att de externa samarbetena ökar, exempelvis med näringsliv, föreningsliv och civilsamhälle i syfte att förbättra service och öka intäkterna

I och med pandemin och resanderestriktioner har många av våra samarbeten med olika aktörer legat vilande. Vi har under vintern påbörjat arbetet med förslag på konkreta samarbeten som innehåller delar av det som föreslås i nämndinitiativet och som ryms inom ramarna för vårt uppdrag.

I samband med detta utarbetas nu en ny policy för externa samarbeten där det förtydligas att syftet med samarbeten är att stärka varumärket, bidra till att nå förvaltningens övergripande mål och skapar värde för Västmanlands skattebetalare och våra resenärer.

Att planen för återstarten görs i samklang med Västmanlands kommuner

Idag träffas politiker och tjänstemän från region Västmanland och länets kommuner två gånger per år vid länsdelssamråd. Därutöver finns forum både för politiker och tjänstemän t.ex. SRB samt flera samverkansgrupper mellan tjänstemän i regionen och Västerås stad gällande ekonomi och trafik samt en ny grupp med fokus på biljetter, priser och kommunikation.

I vissa län, exempelvis Gävleborg, har man med framgång regelbundna träffar mellan regionen och kommunerna i antingen nätverk för hållbar utveckling eller nätverk gällande hållbara resor. Den stora effekten brukar nås genom att kommunerna tar på sig ett ansvar för att deras anställda ska göra tjänsteresor med hållbara transporter (och faktiskt driva igenom detta) samt genom att erbjuda sina anställda kollektivtrafik som löneförmån. I dessa nätverk ingår ibland också näringslivet.

För att nätverken ska ge någon effekt är det viktigt att rätt personer deltar och att det finns ett intresse och en ambition från de deltagande parterna att öka resandet med kollektivtrafik.

Gällande samverkan i övrigt är kommunerna en viktig informationskälla för förvaltningen när det gäller resenärsbehov och önskemål. Det finns också potential för bättre samverkan kring information och marknadsföring.

Att kommunikationen är mycket god i syfte få bättre effekt, ökade fokus på kollektivtrafik samt att öka genomslaget

Kommunikationsarbetet inom förvaltningen ska bidra till Region Västmanlands övergripande mål och till Kollektivtrafikförvaltningens mål. Kommunikationen ska även utgå från vår värdegrund och de principer som finns i regionens kommunikationspolicy; Öppen, Korrekt, Snabb samt Tillgänglig.

Förutom vad vi vill kommunicera har invånarna i Västmanland rätt att veta och förstå vad vi som offentlig organisation erbjuder. Därför har vi även en skyldighet att kommunicera.

Vi strävar efter att alltid utgå från våra övergripande kommunikativa strategier när vi kommunicerar. Kortfattat handlar dessa om att vi planerar vår kommunikation för att kunna identifiera risker i förväg så att vi kan förbereda oss, vara snabba med att svara på frågor och förekomma kriser.

Strategierna handlar även om att vi tar initiativ och aktivt kommunicerar våra beslut och vårt handlande, att vi inkluderar och utgår från våra kunder och vår omvärld samt är medvetna om att ordval och attityd direkt påverkar hur vi uppfattas.

Utöver detta arbetar förvaltningen även med marknadsföring. Vår marknadsföring ska vara målgruppsanpassad, utgå från en förståelse för kundens behov och situation samt vilka produkter och tjänster vi kan erbjuda. Vi har tillgång till mycket data och ska börja arbeta mer datadrivet. Genom att titta på resandestatistik ser vi mellan vilka målpunkter människor rör sig, hur stor andel av dessa som inte nyttjar kollektivtrafik för sina resor idag samt om vi har ett bra erbjudande för dem. Utifrån detta kan vi skräddarsy kampanjer till t.ex. vuxna pendlare mellan Sala och Västerås. Kampanjerna ska vara äkta, dvs vi marknadsför de produkter och tjänster som är bra för kunden. Vi strävar efter att väcka en känsla hos mottagaren eftersom det ökar sannolikheten för ett agerande/ förändrat beteende.

Marknadsföring kan skapa kännedom om varumärket, påverka synen på varumärket och leda till ett ändrat beteende. Kännedomen om VL är hög i Västmanland. Synen på varumärket kan påverkas och det arbetet måste gå hand i hand med de beslut som fattas och de tjänster vi erbjuder. Beteenden kan påverkas genom information, men än hellre genom att väcka känsla, identifikation och knyta an till värderingar.

Först skapar vi bra erbjudanden (bra trafik/ information/biljetter/kanaler osv) sedan uppmärksammar vi kunderna på det och visar varför det är relevant för dem. I bästa fall kan vi skapa en identifikation "Jag är en kollektivtrafikresenär" som knyter an till en värdering.

Utöver detta fortsätter vi förbättra våra kanaler (både försäljning och kommunikation) ser över biljettfloran både utifrån resenärernas behov och våra mål samt strukturerar upp vårt uppföljningsarbete för att kunna fortsätta arbeta datadrivet även vid utvecklingsfrågor.