

Bilpolitstrategi för Øresundsregionen

*"I Øresundsregionen ska det vara
fullt möjligt att leva ett rörligt
och aktivt liv utan egen bil."*

Dokumentinformation

Titel	Bilpoolsstrategi för Øresundsregionen
Framsidesbild	Mobility Carsharing, Schweiz
Serie nr	Trivector rapport 2005:2 Miløre Centre rapport 2005:1
Författare	Christian Rydén, Trivector Traffic
Beställare	Miløre Centre Kontaktperson: Magdalena Nilsson
Distribution	Rapporten finns tillgänglig som pdf på www.milore.nu och kan beställas via e-post på adressen info@milore.nu .

Dokumenthistorik

<i>Version</i>	<i>Datum</i>	<i>Förändring</i>	<i>Distribution</i>
1.0	2005-01-18		Projektgrupp
1.1	2005-02-05	Kompletteringar av kap 1, 2, 4 och 6 samt diverse övriga mindre justeringar	Beställare
1.2	2005-02-07	Diverse mindre justeringar	Workshoppedeltagare
1.3	2005-03-04	Justeringar efter synpunkter på workshop	Beställare
1.4	2005-06-23	Diverse mindre justeringar	Remissinstanser

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Vision.....	1
3. Potential och mål.....	2
4. Effekter av bilpooler	5
5. Åtgärder	8
5.1 Införa bilpool i policydokument	9
5.2 Lösa delar av eget tjänsteresande med bilpool	10
5.3 Reducerade p-behovstal när det finns bilpool.....	12
5.4 Låta bilpooler få enklare tillgång till fasta parkeringsplatser ...	14
5.5 Samarbete bostadsföretag – bilpool	16
5.6 Samarbete kollektivtrafik – bilpool	18
5.7 Effektiv marknadsföring	20
6. Genomförande och organisation	23

1. Inledning

Bilpooler kan spela en viktig roll för att skapa ett mer miljöanpassat transportsystem, eftersom de bidrar till minskade koldioxidutsläpp, minskat antal bilar och minskat parkeringsbehov i städerna, minskad biltrafik samt ökat gång-, cykel- och kollektivtrafikresande.¹ Miløre Centre har tagit fram denna strategi för att stimulera utvecklingen av bilpooler i Øresundsregionen och på så vis bidra till utvecklingen av ett hållbart transportsystem.

Strategins huvuddelar utgörs av vision och mål samt förslag till åtgärder. Därtill finns beskrivning av vilka effekter som uppfyllande av målen skulle innebära samt förslag till fortsatt arbete för att genomföra strategin.

De föreslagna åtgärderna är framtagna för att i huvudsak kunna genomföras av de organisationer som deltagit i framtagandet av strategin. Bilpoolsoperatörerna har inte ingått här, men de har naturligtvis en mycket viktig roll att spela för bilpoolsutvecklingen. Det är dock ej rimligt att här i detalj föreskriva vad dessa företag och kooperativ ska göra, t ex vad gäller expansion, teknik, prissättning, marknadsföring etc. Bilpoolsaktörerna ges möjlighet att komma till tals när strategin skickas ut på remiss.

Arbetet med att ta fram strategin har letts av Trivector men genomförts i nära dialog med Miløre Centre och en projektgrupp med representanter från Vägverket Region Skåne, Hovedstadens Utviklingsråd (HUR), Malmö stad, Helsingborgs stad och Skånetrafiken. Därtill har strategin diskuterats på två workshops där, förutom projektgruppen, Region Skåne, Länsstyrelsen i Skåne län, Lunds kommun, Kristianstads kommun och HSB Malmö har deltagit. Strategin kommer att gå ut på remiss till alla organisationer som varit involverade i arbetet samt till övriga berörda aktörer.

2. Vision

Vision: I Øresundsregionen ska det vara fullt möjligt att leva ett rörligt och aktivt liv utan egen bil.

Frihet utan egen bil förutsätter att människors samlade transportbehov kan tillfredställas på ett flexibelt sätt till en rimlig kostnad. Väl utformade bilpools-tjänster utgör tillsammans med högklassig kollektivtrafik, cykel- och gångtrafiksystem ett attraktivt alternativ.

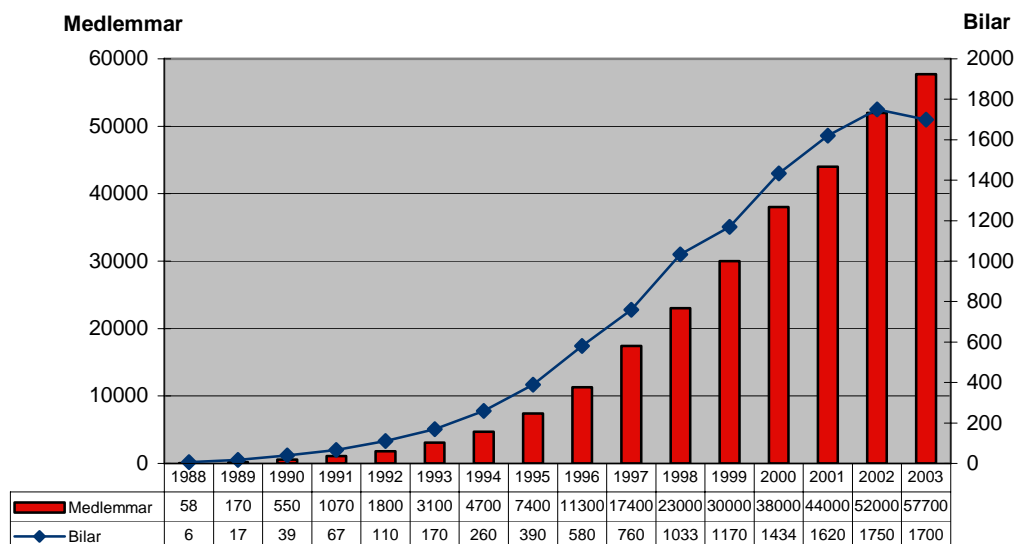
¹ Se t ex "Gör plats för svenska bilpooler", Vägverket publikation 2003:88.

3. Potential och mål

Bakgrund

Potentialen för hur många som skulle kunna tänkas gå med i bilpooler har beräknats i många länder. Ofta har potentialen hamnat på 5-20 %, men detta har hittills bara kunnat uppnås i enstaka stadsdelar – inget land eller stad har ännu kommit i närheten av dessa siffror. Detta kan delvis bero på att bilpool fortfarande är ett ganska nytt och för de flesta okänt koncept. På vissa platser har dock tillväxten varit stor, och allra starkast har den varit i Schweiz. De senaste 10 åren har antalet bilpoolsmedlemmar i den schweiziska bilpoolen Mobility Carsharing växt med över 50 000. I förhållande till den uppskattade potentialen på 600 000 kunder (9 % av Schweiz befolkning) är endast liten del uppnådd.

Diagram 3.1 Bilpoolsutvecklingen i Schweiz 1988-2003 (Källa: Mobility Carsharing, Schweiz)



I Sverige har Vägverket beräknat potentialen för bilpooler 1999 och 2003. Vid dessa båda tillfällen kom man fram till likartade resultat. År 2003 tillfrågades 1000 hushåll om de skulle vilja gå med i en bilpool (med hög servicegrad) i deras bostadsområde. 6% av de tillfrågade angav ”ja, absolut” och ytterligare 19% svarade ”ja, troligen”.²

Liknande studier har också gjorts i Danmark samt i Malmö och Lund. Även om det finns viss variation i resultaten från dessa studier så är storleksordningen densamma: 2-5 % anger att de är mycket intresserade av bilpooler och att dem med stor sannolikhet skulle gå med i en, och ytter-

² Endast hushåll i orter större än 10 000 invånare där någon i hushållet var 18-70 år och har körkort tillfrågades dock, vilka utgör 85% av alla Sveriges hushåll. Antaget att det inte finns någon potential alls i de resterande hushållen så kan potentialen för alla Sveriges hushåll reduceras med 15%, dvs den ”låga potentialen” är ca 5% och den ”höga potentialen” är 21%.

ligare 10-20 % är ganska intresserade och skulle troligen gå med (se tabell nedan).

Tabell 3.1 Resultat från olika potentialstudier: Skulle du gå med i bilpool om det fanns i ditt område?

	Sverige 2003 ³	Malmö 2003 ⁴	Lund 2004 ⁵	Danmark 2000 ⁶
Mkt stor sannolikhet	6%	3%	2%	5%
Ganska stor sannolikhet	19%	12%	10%	-
Kanske	-	-	-	12%
Totalt	25%	15%	12%	17%

Det finns dock stora osäkerheter i studier av denna typ. Eftersom bilpool är ett relativt nytt koncept så är det inte säkert att alla svarande vet fullt ut vad det innebär att gå med i en bilpool, både gällande för- och nackdelar. Det är också en skillnad mellan att ställa sig positiv till en hypotetisk fråga och att ta steget fullt ut och faktiskt bli medlem. Siffrorna bör därför ses som indikationer på en storleksordning, snarare än en detaljerad potential.

Mål till 2015

Mål 2015: 5% av hushållen i större tätorter är med i bilpool

I Skånes fyra största städer motsvarar detta ca 11 000 hushåll. I Københavns och Frederiksbergs kommuner motsvarar detta ca 15 000 hushåll.

En rimlig målsättning kan vara att nå de som uttalat att de absolut eller med mycket stor sannolikhet skulle gå med bilpool. Utifrån de gjorda studierna skulle 5 % av hushållen i större tätorter kunna vara ett utmanande, men realistiskt mål. Om bilpooler etableras i Skånes fyra största kommuner motsvarar detta ca 11 000 hushåll. Detta torde kunna uppnås på 10 år, dvs till år 2015.⁷

På den danska sidan sätts målet till 5 % (utifrån de studier som Miljøstyrelsen gjort) för de två tätast befolkade kommunerna i Københavnsområdet vilka är København och Frederiksberg. Detta motsvarar ca 15 000 hushåll som medlemmar, och även här bedöms 10 år vara en rimlig tidsram för att nå målet, dvs. till 2015.

³ Gör plats för svenska bilpooler, Vägverket publikation 2003:88.

⁴ Malmöbornas attityder till trafik och miljö, Malmö stad 2003.

⁵ Utvärdering av LundaMaTs 2004, Lunds kommun, ännu ej publicerat material.

⁶ Evaluering af carsharing i Danmark, Miljøprojekt 572 2000, Miljøstyrelsen, Danmark, 2000.

⁷ Det tog Mobility 8 år att nå 11 000 medlemmar. I Øresundsregionen finns idag inte lika många invånare som i Schweiz, men befolkningstätheten och kollektivtrafikstandarden bedöms ligga i samma storleksordning. Idag finns dessutom bättre IT-hjälpmiddel och högre kunskap för att skapa en attraktiv bilpoolstjänst jämfört med när Mobility startade, vilket talar för goda tillväxtpotentialer.

Tabell 3.2 Målsättning antal hushåll medlemmar i bilpool i Skånes fyra största städer samt Frederiksberg och København år 2015

	Invånare kommun	Hushåll* kommun	Hushåll* centralort	Mål 2015 (hushåll)
Skånes fyra största städer	567 000	285 000	226 000	11 000
varav Malmö	269 000	135 000	126 000	6 300
varav Helsingborg	121 000	61 000	46 000	2 300
varav Lund	101 000	51 000	38 000	1 900
varav Kristianstad	76 000	38 000	16 000	800
Københavns och Frederiksbergs kommuner	595 000	297 000	297 000	15 000

* Antal hushåll är beräknat utifrån det svenska snittet att det finns hälften så många hushåll som invånare.

Etappmål 2008

Etappmål 2008: 1% av hushållen i större tätorter är med i bilpool

I Skånes fyra största städer (centralorter) motsvarar detta ca 2 200 hushåll. I Københavns och Frederiksbergs kommuner motsvarar detta ca 3 000 hushåll.

Målsättningen till 2015 kan brytas ned till ett etappmål år 2008, då målet är 1 % av hushållen ska vara medlemmar i en bilpool. Detta motsvarar ca 2 200 hushåll i Skånes fyra största städer och 3 000 i Københavns och Frederiksbergs kommuner.

Tabell 3.3 Etappmål antal hushåll medlemmar i bilpool i Skånes fyra största städer samt Frederiksberg och København år 2008

	Invånare kommun	Hushåll* kommun	Hushåll* centralort	Mål 2008 (hushåll)
Skånes fyra största städer	567 000	285 000	226 000	2 200
varav Malmö	269 000	135 000	126 000	1260
varav Helsingborg	121 000	61 000	46 000	460
varav Lund	101 000	51 000	38 000	380
varav Kristianstad	76 000	38 000	16 000	160
Københavns och Frederiksbergs kommuner	595 000	297 000	297 000	3 000

* Antal hushåll är beräknat utifrån det svenska snittet att det finns hälften så många hushåll som invånare.

Långsiktig potential

Långsiktig potential: 15% av hushållen i större tätorter är med i bilpool

I Skånes fyra största städer motsvarar detta ca 34 000 hushåll. I Københavns och Frederiksbergs kommuner motsvarar detta ca 45 000 hushåll.

Den långsiktiga potentialen förutsätts förslagsvis att vara i linje med den andel som i intervjuer sagt att det är stor eller ganska stor sannolikhet att de skulle gå med i bilpool. Den långsiktiga potentialen skulle kunna vara 15 % av hushållen, vilket innebär 34 000 hushåll i Skånes fyra största städer och 135 000 hushåll i Københavns och Frederiksbergs kommuner. Denna långsiktiga potential kanske kan uppnås framåt 2025-2030.

4. Effekter av bilpooler

De viktigaste positiva effekterna av bilpooler ur ett samhällsperspektiv bedöms vara:

- Minskade koldioxidutsläpp
- Bättre luftkvalitet
- Effektivare användning av resurser
- Ökad trafiksäkerhet

Ökad trafiksäkerhet uppnås genom att nyare och säkrare bilar används samt på grund av minskat bilresande. Minskat bilresande leder också till minskade koldioxidutsläpp samt ökat nyttjande av kollektivtrafiken och ökad gång- och cykeltrafik. Andra positiva effekter av bilpooler är ökad tillgänglighet för dem som inte tidigare hade bil.

Av effekterna ovan är vissa mer svårbedömda än andra. I bedömningen av effekterna av bilpooler har vi valt att kvantifiera effekterna av bilpooler med minskade koldioxidutsläpp till följd av minskat bilresande samt effektivare användning av resurser i form av frigörande av parkeringsyta. Vi tittar också på de effekter som ett medlemskap i bilpool har för kollektivtrafikresandet.

Beräkningarna utgår från mål satta till 2015, dvs. 11 000 bilpoolsanvändare i Skånes fyra största städer och 15 000 i Københavns och Frederiksbergs kommuner.

Vid beräkning av effekterna nedan har effektsamband hämtats från studier av ett flertal större bilpooler. Siffrorna gäller den genomsnittlige bilpoolsmedlemmen och hänsyn är därmed tagen till att vissa användare ökar sin bilkörning medan andra minskar den, samt att många användare aldrig haft bil tidigare medan några gjort sig av med en bil. Studierna visar att de som ökar sin bilkörning oftast är betydligt fler än de som minskar sin bilkörning, men i genomsnitt så innebär det ändå en minskning av bilresandet.

Minskade koldioxidutsläpp

Minskat bilresande

Att bilpooler totalt sett leder till minskat bilresandet och minskat antal bilar är två av förutsättningarna för att det ska ge några avgörande positiva effekter i form av minskad trängsel, minskat platsbehov och minskad miljöpåverkan. I genomsnitt bedöms varje bilpoolsmedlem minska

sitt bilresande med 1/3, vilket är ett ganska försiktiga antagande som rekommenderas av Vägverket.⁸ De som går med i bilpooler kör, innan de går med i bilpool, inte lika mycket som genomsnittsbilisten. De senaste studierna på området visar att reduktionen i körsträcka är ca 300 mil/år,⁹ vilket innebär följande totala minskning i bilresande:

Skånes fyra största städer: 3,3 miljoner mil/år

Københavns och Frederiksbergs kommuner: 4,5 miljoner mil/år

Minskade koldioxidutsläpp

Förändrade koldioxidutsläpp på grund av bilpooler kan huvudsakligen härledas ur följande:

- minskad bilkörning
- användning av mindre och nyare bilar med effektivare motorer

I de senaste studierna på området bedöms dessa två faktorer minska koldioxidutsläppen från en bilpoolsmedlems marktransporter med 40-50 procent¹⁰, vilket i absoluta tal skulle kunna innebära reduktioner i storleksordningen 700 kg CO₂ per medlem och år.

Detta innebär en minskning av koldioxidutsläpp med 7 700 ton koldioxid i Skånes fyra största städer och en minskning med 10 500 ton koldioxid i Københavns och Frederiksbergs kommuner.

Observera att i ovan angivna siffror ingår inga reduktioner tack vare minskat antal bilar och vad detta utifrån en livscykelanalys innebär i minskade koldioxidutsläpp.

Ökat kollektivresande

De senaste studierna på området visar att i snitt ökar en bilpoolsmedlem sitt kollektiva resande med 110 mil/år.¹¹ Detta innebär totalt ett ökat kollektivresande enligt följande:

Skånes fyra största städer: 1,2 miljoner mil/år

Københavns och Frederiksbergs kommuner: 1,6 miljoner mil/år

Utifrån några nyckeltal från Skånetrafiken kan det ökade kollektivtrafikresandet översättas till ekonomiska termer för att visa på vilken storleksordning på de ökade intäkterna detta handlar om. I snitt erhåller Skånetrafiken 5 kr/mil i biljettintäkter, vilket totalt skulle innebära 6 mkr per år.

Jämfört med andra satsningar som kan förväntas ge liknande intäktsvinster torde ett samarbete med bilpool kunna ses som en kostnadseffektiv satsning vilken dessutom har en strukturerande och långsiktig effekt på

⁸ Gör plats för svenska bilpooler, Vägverket publikation 2003:88.

⁹ Environmental assessment of the moses project, moses deliverable 6.2, Trivector Traffic, 2005.

¹⁰ Environmental assessment of the moses project, moses deliverable 6.2, Trivector Traffic, 2005.

resenärerna. Indirekt och på längre sikt skulle en satsning på bilpooler kunna ge betydligt större effekter, t ex bättre image tack vare samarbete med en ny aktör med innovativa tjänster.

Effektivare användning av resurser

I Skandinavien går det idag oftast 10-15 medlemmar på varje bilpoolsbil, medan det i de större bilpoolerna på kontinenten handlar om 25-30 medlemmar per bil. De uppsatta målen i denna strategi förutsätter ganska stora bilpooler, varför det kan vara rimligare att räkna med ett högre antal användare per bil än vad som är fallet just nu i regionen. Vi väljer därför att räkna med 25 medlemmar per bil, vilket innebär:

Skånes fyra största städer: 440 bilpoolsbilar

Københavns och Frederiksbergs kommuner: 600 bilpoolsbilar

I snitt bedöms varje bilpoolsbil kunna ersätta fem privatägda bilar¹¹, vilket innebär att för varje ny bilpoolsbil så försvinner fyra bilar och behovet av lika många parkeringsplatser:

Skånes fyra största städer: 1 760 bilar och p-platser

Københavns och Frederiksbergs kommuner: 2 400 bilar och p-platser

Genomsnittligt ytbehov för en bilplats på en parkering eller i ett garage är 20-30 m² inklusive körytor. Motsvarande yta för en kantstensparkeringsyta är ca 10 m². Eftersom kantstensparkering normalt är det billigaste sättet att parkera på så bedöms det vara på övriga parkeringsplatser och i garage som behovet minskar mest på. För att beräkna den reducerade parkeringsytan används därför ett snitt på 25 m² per bil.¹²

Skånes fyra största städer: 44 000 m²

Københavns och Frederiksbergs kommuner: 60 000 m²

När yta frisläpps kan detta innebära att behovet av att bygga kostsamma parkeringslösningar minskar.

Tabell 4.1 Beräknade effekter av bilpooler

	2008	2015	2025-2030
Minskat bilkörande (mil/år)	1.560.000	7.800.000	23.400.000
Minskade koldioxidutsläpp (kg/år)	3.640.000	18.200.000	54.600.000
Ökat kollektivtrafikresande (mil/år)	560.000	2.800.000	8.400.000
Frisläppt parkeringsyta (m ²)	20.800	104.000	312.000

¹¹ Gör plats för svenska bilpooler, Vägverket publikation 2003:88.

¹² Observera att den inbesparade ytan inte direkt ska tolkas som markyta i staden utan mer som "golvyta"; en del av ytan kommer ju från parkeringshus med flera vån.

5. Åtgärder

I denna studie har sju effektiva åtgärder identifierats, vilka redovisas översiktligt i tabellen nedan tillsammans med relevanta ansvariga parter för respektive åtgärd. Det handlar om strategiska insatser som att lyfta upp bilpooler som en viktig och effektiv åtgärd i planeringen av transportsystemet, om marknadsinriktade satsningar på information och kunskapsspridning och om praktiska insatser som att använda bilpool för tjänsteresor. Det handlar också om att hitta aktörer som i samarbete med bilpooler uppnår givande win-win situationer, som t.ex. bostadsbolag och kollektivtrafikhuvudmän.

Nedan angivna åtgärder är primärt sådana som de deltagande organisationerna i detta projekt kan bidra med. Bilpoolsoperatörerna har naturligtvis en oerhört viktig roll att spela för bilpoolsutvecklingen. Det är dock ej rimligt att här i detalj föreskriva vad dessa företag och kooperativ ska göra, t.ex. vad gäller expansion, teknik, prissättning, marknadsföring etc.

Tabell 5.1 Åtgärdsförslag

	Kommuner	Kollektiv- trafik- huvudmän	Bostads- företag	Övriga reg. och statliga org.
1. Införa bilpool i policydokument	x	x	x	x
2. Lösa delar av eget tjänsteresande med bilpool	x	x	x	x
3. Reducerade p-behovstal när det finns bilpool	x		x	
4. Låta bilpooler få enklare tillgång till fasta p-platser	x		x	
5. Samarbete bostadsföretag - bilpool			x	
6. Samarbete kollektivtrafik - bilpool		x		
7. Effektiv marknadsföring	x	x	x	x

Varje åtgärd beskrivs och diskuteras mer detaljerat i kapitel 5.1-5.7.

5.1 Införa bilpool i policydokument

Åtgärd: Införa bilpool i alla relevanta policydokument för att lyfta upp bilpool som en viktig del i ett hållbart resande.

Ansvar: Kommuner, kollektivtrafikhuvudmän, bostadsföretag samt övriga regionala och statliga organisationer.

Beskrivning

Aktörer kan främja bilpoolsutvecklingen genom att i olika policydokument visa på bilpools positiva effekter på miljö, ekonomi, stadsmiljö, tillgänglighet, etc. En lämplig utgångspunkt kan vara att betrakta bilpooler som en viktig del i ett hållbart resande, tillsammans med kollektivtrafik, gång och cykel. Huwer (2002) har uttryckt det som att bilpool bör betraktas som den "fjärde pelaren i ett hållbart resande". På så sätt kan främjandet av bilpooler ses som ett naturligt och viktigt arbetsområde i stads- och trafikplanering – även om det inte är kommunen som är ansvarig för eller driver bilpoolsverksamheten.



Bild 5.1 Bilpooler utgör tillsammans med gång, cykel och kollektivtrafik viktiga delar i ett hållbart resande.

Genomförande

Bilpool bör införas i policydokument på såväl statlig, regional och kommunal nivå, liksom hos företag och andra organisationer som vill främja utvecklingen. Ju mer konkreta dessa uttalanden är desto bättre – de bör bädda för praktisk handling. Exempel på lämpliga policydokument är

- Översiktsplan
- Transportplan, transportstrategi, trafikstrategi, trafikplan etc
- Affärsplan
- Miljöprogram
- Resepolicy
- Etc.

Effekter

På kort sikt bedöms åtgärden inte ge några större effekter, men på längre sikt ökar det möjligheterna att integrera bilpool som en viktig – och kanske till och med nödvändig – del av ett hållbart transportsystem.

5.2 Lösa delar av eget tjänsteresande med bilpool

Åtgärd: Lösa delar av den egna organisationens tjänsteresande med bilpool och samtidigt stimulera marknaden för bilpools-tjänster.

Ansvar: Kommuner, kollektivtrafikhuvudmän, bostadsföretag samt övriga regionala och statliga organisationer.

Beskrivning

Organisationer kan dra direkt nytta av fördelarna med bilpool genom att själva använda bilpool för delar av sitt tjänsteresande. Det bästa sättet att utnyttja bilpool i den egna organisationen och samtidigt stimulera bilpoolsutvecklingen i regionen är att handla upp en komplett bilpools-tjänst från en professionell operatör.

Det finns för närvarande minst två aktörer i Sverige och minst en i Danmark som erbjuder kompletta bilpoolstjänster. Fördelen med att handla upp bilpoolstjänster av en extern aktör är att den egna organisationen ej behöver sköta administration och praktiska göromål, samtidigt som det finns möjlighet att göra bilpoolen tillgänglig för anställda på kvällar och helger – och på sikt även för allmänheten. Genom att blanda olika typer av användare i en och samma pool ökar nyttjandegraden vilket sänker kostnaderna och gör bilpoolen mer konkurrenskraftig – för såväl organisationer och privatpersoner. Upphandling av extern bilpool för det egna tjänsteresandet är enligt många bedömare den viktigaste insatsen en organisation kan göra för att främja bilpoolsutvecklingen.

Många företag och organisationer i Sverige har effektiviserat sin bilanvändning genom att i egen regi inrätta bilpooler för tjänsteresor – s.k. intern bilpool. Bilpooler blir dock effektivare om bilarna utnyttjas även på kvällar och helger av t ex anställda eller privatpersoner. Enligt nuvarande lagstiftning så ska anställdas fritidsanvändning av intern bilpool förmånsbeskattas, även om de anställda betalar marknadsmässigt pris vid användning. En intern bilpool är att föredra jämfört med att inte ha bilpool alls, men i de flesta fall är det bättre med en extern bilpool, eftersom den möjliggör en högre nyttjandegrad och därmed lägre kostnader. En ökad efterfrågan på externa bilpoolstjänster stimulerar bilpoolsmarknaden på ett sätt som en intern bilpool inte kan göra.

Genomförande

En praktisk möjlighet för en kommun att starta upp denna åtgärd kan vara att välja ut en lämplig centralt placerad förvaltning/avdelning/enhet, handla upp 5-10 bilpoolsbilar och med hjälp av en resepolicy styra tjänsteresandet till bilpoolen. Upphandlingen bör ställa som krav att bilarna ska kunna användas av personal på kvällar och helger, för att få ett mer effektivt utnyttjande av bilarna.¹³ På sikt kan man också tänka sig att låta allmänheten nyttja bilarna på samma villkor som de anställda. Vägverket har under 2004 tagit fram en manual för upphandling av bilpooltjänster vilken kan vara ett stöd i upphandlingsarbetet.¹⁴

Kommuner skulle här kunna samarbeta med varandra i syfte att göra en gemensam upphandling. En upphandling om större volymer ger normalt sett bättre pris och kan dessutom förenkla upphandlingsförfarandet jämfört med om kommunerna gör separata upphandlingar. Man kan också tänka sig att kommunerna inbjuder andra företag och organisationer att delta i upphandlingen såsom t ex bostadsföretag m fl.

Effekter

Hur påverkar en satsning på bilpooler i de deltagande svenska kommunerna efterfrågan på bilpooltjänster? Nedan redovisas en översiktlig bedömning av kommunernas personbilsinnehav samt ett försiktigt antagande om att 10 % av dessa kan ersättas med bilpoolsbil. Därtill har antagits att antalet fordon kan minska med 10 % när bilpool införs tack vare ökad utnyttjandegrad (för detta krävs dock att bilpoolen utformas på rätt sätt gällande användarvänlighet, prissättning, resepolicy etc.).

Tabell 5.2 Antal bilpoolsbilar som ersätter kommunernas bilar

	Personbilar i organisationen	Andel bilar som ersätts	Antal bilar som ersätts	Bilpoolsbilar
Malmö	700	10%	70	63
Helsingborg	400	10%	40	36
Lund	350	10%	35	31
Kristianstad	280	10%	28	25
Totalt	1730	10%	173	155

På längre sikt bedöms det vara möjligt att ersätta betydligt fler av kommunernas bilar med bilpoolsbilar. En tredjedel av kommunernas personbilsflotta bör kunna ersättas, varvid närmare 500 bilpoolsbilar skulle behövas. Denna siffra kan jämföras med beräkningar i kapitel 4 ovan som anger att målet till 2015 om 14 000 bilpoolsanvändare i Skåne bedöms kräva ca 560 bilpoolsbilar. Kommunerna skulle, bara genom att ersätta en tredjedel av sina personbilar, kunna se till att en stor del av de bilpoolsbilar som behövs kommer till allmänhetens förfogande.

¹³ Göteborgs stad har genomfört en sådan upphandling och har sedan augusti 2004 ca 30 bilar i en tjänstebilpool i centrala Göteborg.

¹⁴ Manual för upphandling av bilpool, Vägverket publikation 2004:126.

Nyttan av att kommuner, myndigheter, företag och organisationer stimulerar marknader kan i Sverige ses tydligt i den växande miljöbilsmarknaden. Man kan undra hur stor den svenska miljöbils-marknaden hade varit och hur många olika typer av miljöbilar som funnits idag om inte offentliga organisationer hade gått före och skapat efterfrågan.¹⁵ Om offentliga organisationer efterfrågade bilpoolstjänster, så skulle marknaden växa betydligt snabbare än i nuläget – särskilt om privata användare släpps in i poolerna.

5.3 Reducerade p-behovstal när det finns bilpool

Åtgärd: Ge möjlighet till reducerade parkeringsbehovstal i detaljplaner när byggherren ser till att det i området finns bilpoolstjänst.

Ansvar: Kommuner och bostadsföretag

Beskrivning

Man kan utifrån olika studier som gjorts räkna med att en bilpoolsbil ersätter fem privata bilar,¹⁶ vilket naturligtvis är mycket positivt ur markanvändningssynpunkt. Svenska kommuner tillämpar idag principer om minimiantal för parkering, dvs. en byggherre måste förse sina bostäder eller verksamhetslokaler med ett visst antal parkeringsplatser. Eftersom bilpooler bidrar till att minska trycket på parkeringsplatser skulle kommunen kunna sänka kraven på antalet parkeringsplatser, under förutsättning att byggherren garanterar att ett visst antal bilpoolsbilar finns tillgängliga i området.

Det finns idag inga svenska exempel på att krav ställts på bilpool i en detaljplan eller vid bygglov, t.ex. i utbyte mot reducerade parkeringskrav. Däremot finns det några exempel på att bilpool funnits med i tankarna när extra låga parkeringsbehovstal för områden satts, bl.a. Hammarby Sjöstad i Stockholm samt Margretedal i Lund.¹⁷ I båda fallen har det förutsatts att bilpool ska etableras och finnas tillgänglig för de boende, men det finns i detaljplaner eller bygglov inga ”skall-krav” och inte heller några kvalitetskrav på bilpooler vad gäller t.ex. antal fordon, tillgänglighet, anslutningsgrad etc.

¹⁵ 2004 års försäljningsframgångar på miljöbilar i Sverige beror naturligtvis också till stor del på den skattereduktion som kan erhållas tack vare de förändrade reglerna.

¹⁶ Gör plats för svenska bilpooler, Vägverket publikation 2003:88.

¹⁷ År 2004 var 7% av hushållen i Hammarby Sjöstad anslutna till bilpool. Margretedal är ett exploateringsområde som får sina första invånare 2006.

Genomförande

Kommuner kan vid exploatering eller förtätning erbjuda byggherrar¹⁸ möjlighet att få reducerade parkeringskrav i utbyte mot att bilpool (kopplat till vissa kvalitetskrav) finns i området. Vill man gå snabbare fram skulle kommunen kunna ställa krav på att bilpool finns i området.

En tänkbar modell för detta kan vara att utgå från att för varje bilpoolsbil som placeras ut i ett område så sjunker parkeringsbehovet med 4 platser (utifrån tumregeln att en bilpoolsbil ersätter 5 bilar). Detta innebär för beräkning av parkeringstal att:

$$P_{akt} = \frac{N_{lgh} P_{ord} - 4N_{bb}}{N_{lgh}}, \text{ där}$$

P_{akt} = aktuellt parkeringstal

P_{ord} = ordinarie parkeringstal

N_{lgh} = antal lägenheter

N_{bb} = antal bilpoolsbilar

Till detta bör kanske läggas en restriktion om att P_{akt} aldrig får bli lägre än halva P_{ord} .

Om kommunen är orolig för att det reducerade antalet parkeringsplatser kan innebära problem på sikt skulle man kunna planera ett ”buffertområde”, t.ex. en extra grönyta/park/lekplats som vid framtida behov kan omvandlas till parkeringsplats.

Effekter

Genom denna åtgärd skapas incitament för byggherrar att teckna avtal med bilpoolsoperatörer, varvid efterfrågan på bilpoolstjänster stimuleras.

Med ovan angivna räkneexempel skulle ett område med 100 lägenheter och ett ordinarie parkeringstal på 0,5 innebära att utplacering av en bilpoolsbil minskar parkeringsbehovet med 4 platser och parkeringstalet sjunker till 0,46.

¹⁸ Byggherre kallas den som för egen räkning utför eller låter utföra byggnadsarbeten, (t ex ett kommunalt eller privat bostadsbolag som uppför hyresrätter, eller ett byggbolag som uppför bostadsrätter etc)

5.4 Låta bilpooler få enklare tillgång till fasta parkeringsplatser

Åtgärd: Arbeta kreativt för att ge bilpooler enklare tillgång till fasta parkeringsplatser.

Ansvar: Kommuner och bostadsföretag

Beskrivning

Genom att ge bilpooler enklare tillgång till fasta parkeringsplatser (dvs. bilpoolsbilens permanenta parkeringsplats) kan bilpoolsutvecklingen stimuleras. Detta kan göras utifrån perspektivet att bilpool är en viktig del av ett miljöanpassat transportsystem och bör, liksom taxi och kollektivtrafik, ges särskilt utrymme i våra städer. En viktig effekt av bilpoolspareringar är, förutom att ge bilpoolerna bättre tillgång till parkeringsplatser, även funktionen som marknadspelare av bilpoolskonceptet. En möjlighet är också att ge bilpoolsbilar gratis eller reducerad pris på parkering. Särskilt tydlig blir bilpoolernas roll i trafiksystemet om parkering inrättas i direkt anslutning till andra miljöanpassade färdmedel såsom vid kollektivtrafikhållplatser, cykelparkering etc. I Bremen har man t.ex. inrättat ett flertal "MobilPunkt" där olika trafikslag inom hållbart resande (se bild 5.2) samlas.



Bild 5.2 MobilPunkt i Bremen (Foto: Michael Glotz-Richter, Stadt Bremen)

I Danmark är det redan möjligt att ge bilpooler tillgång till fasta parkeringsplatser, vilket också praktiseras bl.a. i Köbenhavn.

I Sverige är det idag inte tillåtet att ge bilpooler tillgång till fasta parkeringsplatser på mark som kommunen ansvarar för. Enligt den svenska trafiklagstiftningen kan gatumark ej upplåtas för bilpoolsparkering, men representanter för storstäderna och Vägverket arbetar för närvarande för att detta ska bli möjligt. Regeringen tillsatte 2004-12-16 en utredning som ska se över möjligheterna att ändra lagstiftningen så att bilpooler och miljöbilar kan ges olika typer av parkeringsförmåner.¹⁹ I Sverige är det också svårt att få ge förmåner till bilpoolsbilar (eller miljöbilar) på tomtmark. Det pågår dock satsningar på olika platser där bilpooler ges företräde i kön till kommunala parkeringsplatser (Göteborg) eller där platser avsatts just för bilpoolsbilar (Hammarby Sjöstad). Ett flertal kommuner har valt att inte invänta en eventuell förändring av lagstiftningen utan redan nu infört generösa regler för miljöbilar. Göteborg har även gått före när det gäller bilpoolsparkering.²⁰



Bild 5.3 Generösa regler för bilpoolsbilar i Göteborg

Behovet av gratis korttidsparkering för bilpoolsbilar bedöms vara relativt litet, eftersom bilpoolmedlemmar förväntas bo i städernas innerområde. Gratis fast parkeringsplats för bilpoolsbilar kan dock ha betydelse initialt.

Genomförande

Utvecklingen kan främjas genom att arbeta kreativt med bilpoolsparkering för att hitta bra parkeringsplatser, och helst sådana som också kan fungera som marknadsföringsplats. Man ska dock vara medveten om att i Sverige kan vissa kommunala åtgärder gå emot nuvarande trafiklagstiftning. Det kan ändå vara mycket värdefullt att arbeta med den-

¹⁹ Utredningen ska redovisas senast 1 maj 2006.

²⁰ Göteborgs stad har beslutat att avsätta max 100 av stadens parkeringsplatser för bilpool. Platserna regleras med förbud att stanna, med undantag för bilpoolsbilar med dispens.

na fråga i avvaktan på resultatet av den parkeringsutredning som regeringen tillsatt.

Naturligtvis bör också andra organisationer som vill stötta bilpoolutvecklingen och samtidigt förfogar över p-platser (t.ex. bostadsföretag) erbjuda bilpoolerna lämpliga och attraktiva p-platser.

Effekter

Nyttan med denna åtgärd består dels i att bilpoolerna får bättre och billigare parkering, men kanske ännu viktigare är möjligheten att låta dessa parkeringsplatser fungera som reklampelare för bilpoolskonceptet – särskilt i centrala lägen. I vissa städer kan åtgärden vara nödvändig för att bilpooler över huvud taget ska få tillgång till centrala parkeringsplatser.

Åtgärdens effekter är svåra att kvantifiera, men den har en mycket viktig stödjande roll – inte minst av marknadsföringsskäl.

5.5 Samarbete bostadsföretag – bilpool

Åtgärd: Genom att etablera samarbete mellan bostadsföretag och bilpool kan en tydlig win-win-situation uppstå; bostadsföretaget kan erbjuda en värdeadderande tjänst till sina hyresgäster och samtidigt minska behovet av parkeringsplatser, och bilpoolen får bättre kundunderlag.

Ansvar: Bostadsföretag

Med bostadsföretag avses här företag som hanterar hyreslägenheter, bostadsrättslägenheter och andelslägenheter.

Beskrivning

Genom att erbjuda bilpool till sina boende kan behovet av parkeringsplatser reduceras och marken kan användas för ytterligare förtätning genom grönytor, lekplatser etc. Dessutom kan bilpool ses som en värdeadderande tjänst för de boende, vilket ger ökad boendekvalitet och kundlojalitet.

I Lund finns sedan 2003 ett samarbete mellan det Lunds kommuns fastighets AB (LKF) och Lunds Bilpool (ekonomisk förening). LKF förser bilpoolen med parkeringsplatser i sina bostadsområden och gör dessutom reklam för bilpoolen bland sina hyresgäster. Detta ger bilpoolen en god medlemstillströmning samtidigt som parkeringskostnaderna reduceras. LKF erbjuder, genom samarbetet med Lunds Bilpool, sina boende tillgång till nya och säkra bilar utan att bolaget själv direkt behöver

engagera sig i bilpoolsverksamheten.²¹ LKF bedömer dessutom att man tack vare bilpoolen behöver bygga färre parkeringsplatser i sina nya bostadsområden och mark kan istället användas för andra ändamål. Samarbetsavtalet gäller inte bara LKFs hyresgäster, utan LKF löser delar av sitt eget tjänsteresande genom att ha full tillgång till en av bilpoolens bilar under dagtid på vardagarna. På så sätt får man tillgång till bil för en lägre kostnad jämfört med traditionell leasingbil (se även åtgärd i kap 5.2).

I Danmark genomfördes år 2001-2002 ett projekt för att testa möjligheterna att etablera bilpooler i bostadsområden. Trots god informationsspridning var det endast 0,2 % av de boende som anslöt sig till bilpoolen. Denna låga anslutningsgrad berodde enligt projektledningen huvudsakligen på tre barriärer: sociokulturella (relativt låg utbildning och inkomst hos områdets invånare vilket innebar låg förändringsbenägenhet för att pröva på ett nytt färdmedel), privat-ekonomiska (svårt att påvisa och övertyga invånarna om bilpoolens ekonomiska fördelar) och organisatoriska barriärer (höga kostnader för operatören att etablera sig i nya områden). Utifrån detta kan man lära att det inte är självklart att en bilpoolssatsning blir lyckad; många bitar måste falla på plats för att människor ska vara beredda att gå med i bilpool. Enligt EU-projektet moses (Mobility Services for urban Sustainability) minimeras risken för misslyckande genom att säkerställa att det finns ett riktigt bra erbjudande (helst i samarbete med kollektivtrafiken) från en uthållig operatör, i kombination med effektiv marknadsföring.

Genomförande

Bostadsföretag och bilpooler bör etablera ett samarbete och lokalisera win-win-situationer. I praktiken kan detta innebära att bilpoolen kan ställa ut ett antal bilar i bostadsområden där det bedöms finnas potential, samtidigt som bostadsföretaget marknadsför bilpoolen gentemot sina hyresgäster. För att dela på den ekonomiska risken kan bostadsbolaget i en inledande period erbjuda bilpooloperatören ett förlustbidrag som täcker eventuella startkostnader. Bilpoolen kan å sin sida erbjuda reducerad månadsavgift för dem som går med under de första månaderna, eller motsvarande.

Effekter

För bostadsföretaget leder åtgärden till att behovet av parkeringsplatser reduceras och marken kan användas för ytterligare förtätning genom grönytor, lekplatser etc. Dessutom kan bilpool ses som en värdeadderande tjänst för de boende, vilket ger ökad boendekvalitet och kundlojalitet.

För bilpoolen innebär åtgärden ökad tillströmning av kunder, tack vare ökad marknadsföring och ökad tillgång till bilpoolsbilar i området. Stor-

²¹ Boende hos LKF måste dock själva gå med i bilpoolen på samma sätt gäller för alla andra invånare som vill gå med.

leken på denna effekt är naturligtvis helt beroende av hur kraftfull satsningen är.

5.6 **Samarbete kollektivtrafik – bilpool**

Åtgärd: Genom att etablera samarbete mellan kollektivtrafik och bilpool kan en tydlig win-win-situation uppstå; kollektivtrafiken får fler resenärer ju fler som är med i bilpool, och bilpoolerna får tillgång till ett stort kundunderlag.

Ansvar: Kollektivtrafikhuvudmän

Beskrivning

Kollektivtrafiken erbjuder snabba och bekväma resor till platser och under tider med många resenärer. Bilpool erbjuder smidiga och flexibla resor till platser och under tider när kollektivtrafiken inte har ett bra serviceutbud, eller då det finns särskilda krav som t ex vid stora inköp etc. Ensamman har dessa färdmedel svårt att konkurrera med den privata bilen, eftersom bilen när den väl är inköpt ofta används som ett allfordon för de flesta av resorna. Tillsammans kan dock bilpool och kollektivtrafik erbjuda en så attraktiv mobilitetslösning att det minskar behovet av egen bil, eller andrabil, hos delar av befolkningen. På så sätt är satsningar på bilpool att betrakta som en strukturbildande åtgärd med positiva effekter på kollektivtrafikresandet.

Samarbetet mellan kollektivtrafik och bilpool är därför en tydlig win-win-situation, vilket också bekräftats av internationella kollektivtrafikunionen UITP:

*” The combined offer Public Transport – Car-Sharing creates a win-win situation for both transport modes, who are stronger together than separately. On one hand, Public Transport will gain more customers as car-sharers tend to have more intelligent mobility patterns and use less the car than car owners. On the other hand, Car-Sharing will be quicker and stronger to break through the market if combined with Public Transport. ”*²²

Även EU-kommissionen har i sin senaste vitbok om transporter nämnt bilpooler kombinerat med andra transportmedel som ett lovande koncept:

*“Recent years have seen a development promising an innovative form of mobility, associating ‘car sharing’ with other means of transport (notably in cities such as Bremen and Vienna).”*²³

²² The Bremen Paper, UITP, 2002.

²³ WHITE PAPER — European transport policy for 2010: time to decide, EU commission, 2001.

Genomförande

Man kan något förenklat tänka sig tre olika ambitionsnivåer för samarbetet mellan kollektivtrafik och bilpool, se nedan. Samarbetet kan utvecklas stegvis eller så kan man ta ett stort steg på en gång.

a) Tillfälligt samarbete om t ex kampanjer och ömsesidig marknadsföring

Kollektivtrafiken utnyttjar befintliga marknadsföringskanaler för att öka intresset för bilpoolskonceptet (jfr Skånetrafikens kampanjer om att gå på Marsvinsholmsteater). Bilpoolerna gör reklam för kollektivtrafiken bland sina medlemmar.

Exempel: Lunds stadstrafik genomför vintern 2004/2005 en kampanj med reklam ombord på bussar: "Buss + bilpool = allt vad du behöver för dina transporter". Detta görs i gott samförstånd med Lunds bilpooler, men inget närmare samarbete förekommer.

b) Långsiktigt samarbete baserat på gemensam marknadsföring och rabatter

Kollektivtrafiken inleder ett närmare samarbete med en eller flera befintliga bilpoolsaktörer i syfte att gemensamt utveckla attraktiva kombierjudanden. Gemensamma marknadsföringskampanjer genomförs, primärt via kollektivtrafikens ordinarie kanaler.

Exempel: Oslo Sporveier gör reklam för bilpooler till sina resenärer och ger också 30 kr rabatt på månadskort för de som är med i Oslo bilkollektiv. Oslo Sporveier gör reklam för bilpoolen hos sina sk A-kortskunder och bilpoolen ger 130 kr rabatt på första årets medlemsavgift i bilpoolen.

c) Långsiktigt samarbete om gemensam marknadsföring och integrerad produkt som kombinerar bilpool och kollektivtrafik

Kollektivtrafiken skapar (med stöd från kommuner och andra partners) tillsammans med en professionell aktör (förslagsvis bilpools- eller hyrbilsaktör) ett attraktivt kombierjudande med bilpool och kollektivtrafik. Samarbetet avser pris, teknik (smartcard etc), information och marknadsföring. Behöver sannolikt externa medel för att kunna byggas upp, t ex från Interreg.

Exempel: Bremens kollektivtrafikbolag och bilpoolen Cambio samarbetar sedan 1998 med goda resultat. Samarbetet omfattar ett kombinerat erbjudande med ett smartcard som används både på kollektivtrafiken och att öppna bilpoolsbil med. Kollektivtrafiken marknadsför bilpoolen och bilpoolen ger rabatt till kollektivtrafik-kunder.

Effekter

I princip alla framgångsrika bilpooler samarbetar med kollektivtrafiken på ett eller annat sätt. Utifrån detta bedöms kollektivtrafiken vara en framgångsfaktor för att nå de uppsatta målen i denna strategi. För kollektivtrafiken finns ett stort antal studier som visar på ökat kollektivresande bland dem som går med i bilpooler (se mer om detta i kapitel 4). För bilpoolen handlar det huvudsakligen om att nå nya kunder genom en effektiv marknadsföring till en låg kostnad. Tillsammans kan aktörerna

locka nya kunder genom att erbjuda en mobilitetslösning som är ett attraktivt alternativ till den egna bilen. Storleken på effekten beror naturligtvis på hur avancerat samarbetet är, och på hur integrerat koncept som bilpool och kollektivtrafiken lyckas skapa och marknadsföra.

5.7 Effektiv marknadsföring

Åtgärd: Ta fram en genomtänkt strategi för information och marknadsföring innehållande...

- Målgruppsanalys
 - Val av budskap och image
 - Val av kostnadseffektiva kanaler
 - Omfattning av marknadsföring
- ...och genomföra strategin.

Ansvar: Kommuner, kollektivtrafikhuvudmän, bostadsföretag samt övriga regionala och statliga organisationer.

Beskrivning

När det finns en bilpoolstjänst att tillgå i en stad eller region – eller i samband med lansering av en sådan tjänst – måste bilpoolen marknadsföras för att uppsatta mål ska kunna nås. Marknadsföring är främst en fråga för bilpoolsföretagen, men även kommuner och andra organisationer kan här spela en viktig roll.

Även om många människor har hört ordet bilpool så bedöms kunskapen om hur det praktiskt fungerar, ekonomiska fördelar etc. generellt sett vara låg. Reklamen som vill få oss att köpa bil är massiv och raffinerad, vilket kan jämföras med de små notiser om bilpool som nån enstaka gång tränger igenom reklamfloden och mediebruset. Hur många helsidor med annonser för bilpool ser man i dagstidningarnas helgbilagor?

Det finns också en enorm skillnad i karaktär på de signaler som sänds ut från bilindustrin jämfört med bilpoolsinformationen som sprids. Bilar marknadsförs med starka associationer till frihet, styrka och attraktion. Bilpool marknadsförs ofta som något billigt, praktiskt och miljövänligt och ibland också med krav på arbetsinsats och gemenskap med övriga bilpoolare. I takt med att de kommersiella operatörerna växt fram i Skandinavien så har dock medvetenheten om detta ökat, men det är lång väg kvar att gå. Det finns mycket inspiration att hämta från föregångare i bl a Schweiz, Tyskland och USA. Nedan ges exempel på hur bilpool kan presenteras på helt olika sätt.



Mindre bra marknadsföring



Bättre marknadsföring

Genomförande

Nedan beskrivs ett antal aspekter som är viktiga för att nå fram med information till potentiella kunder på ett kostnadseffektivt sätt. Exakt hur detta ska göras måste utformas i dialog med bilpoolsoperatörerna varför en detaljerad beskrivning inte kan eller bör göras redan här. I det fortsatta samarbetet mellan relevanta aktörer bör det tas fram en genomtänkt strategi för information och marknadsföring innehållande:

- Målgruppsanalys
- Val av budskap och image
- Val av kostnadseffektiva kanaler
- Omfattning av marknadsföring

Målgruppsanalys

Marknadsföringen bör naturligtvis anpassas för olika målgrupper, och för att detta ska vara möjligt krävs målgruppsanalys. En övergripande uppdelning görs i privatpersoner samt företag/organisation som man vill ska gå med i, handla upp eller ingå samarbete med bilpool. Naturligtvis måste ytterligare uppdelning ske, särskilt när det gäller privatpersoner i t ex hushåll med två bilar eller som funderar på att skaffa det, hushåll utan bil idag, enbilshushåll som kör mindre än 1200 mil per år, studenter och unga vuxna, m.fl. Man ska dock vara medveten om att det ibland kan vara fruktbart att satsa på bredare grupperingar, t ex på personer som har en väldigt praktisk inställning till biltransporter; det finns resultat från bl a Belgien som tyder på att ibland är bilpoolskunder en mycket heterogen grupp vad gäller utbildning, inkomstnivå, civilstatus och antal barn etc.²⁴

Val av budskap och image

Med tanke på skillnaden i *mängden* och *utformningen* av den reklam vi utsätts för när det gäller privat bil och bilpoolsbil så är det inte alls förvånande att antalet bilpoolsanvändare i Øresundsregionen är så lågt. Utformningen av marknadsföringen kan vara viktigare (eller åtminstone mer kostnadseffektiv) än i vilken omfattning den sker. För att bilpool ska locka fler än några promille av befolkningen måste marknadsföringen bli mer professionell och ge de argument och associationer som verkligen appellerar till människor. Exempel på lämpliga värden att signalera kan vara frihet, enkelhet, bekvämlighet, ekonomi, gärna i kombination med ungdom, trender och IT.

²⁴ Personlig kommunikation 2005-01-25, Dirk Dufour, Espaces-Mobilités, Belgien.

Kanaler och omfattning

För att nå ut till stora potentiella kundgrupper krävs omfattande marknadsföringsinsatser. Samtidigt är marknadsföring idag ofta oerhört kostsam, och det är därför centralt att hitta kostnadseffektiva kanaler för budskapet. Bland de organisationer som medverkar i detta strategiarbete finns goda möjligheter att nå många potentiella kundgrupper med relativt små medel. Det handlar då oftast om att utnyttja redan befintliga kanaler inom en organisation – eller i samarbete med någon annan organisation. Det kan förslagsvis handla om att:

- I ordinarie brev eller tidningar till en organisations kunder, medborgare, hyresgäster etc. ta med inslag om bilpoolens existens och fördelar
- Utnyttja befintliga reklamplatser i staden som organisationer förfogar över, tex kollektivtrafikens fordon och hållplatser, offentliga anslagstavlor, skylta upp parkeringsplatser för bilpoolsbilar-
- Ta varje chans att skapa positiv uppmärksamhet i media såsom tidningsartiklar, radioreportage etc.

Effekter

Marknadsföring är naturligtvis en nödvändig insats för att nå de uppsatta målen i denna strategi. Storleken på nyttan är helt beroende på av hur marknadsföringen görs och i vilken omfattning. Innan marknadsföringen kan ge effekt krävs dock att det finns ett bra erbjudande för de potentiella kunderna att ta ställning till.

6. Genomförande och organisation

Detta strategidokument föreslås skickas ut på remiss till de organisationer som bedöms vara intresserade av att bidra till bilpoolsutvecklingen i regionen. Miløre Centre avser att fortsätta arbetet med bilpooler under 2005 och intressenterna kommer därför också att tillfrågas om att medverka i detta. Formerna för detta fortsatta arbete tas fram i dialog mellan de intresserade aktörerna

Det fortsatta samarbetet genom Miløre Centre är viktigt för att samla krafterna och göra gemensamma satsningar. De konkreta möjligheterna att genomföra de föreslagna åtgärderna ligger dock främst hos varje enskild organisation som deltagit i strategiarbetet. Det är de åtgärder som genomförs inom var och en av dessa organisationer som tillsammans avgör om målen kommer att nås.

I Skåne finns för närvarande ingen bilpoolsoperatör som har möjlighet att växa i den takt som målsättningarna förutsätter. Det är därför nödvändigt att inledningsvis satsa på åtgärder som leder till att tillväxtorienterade aktörer etablerar sig på den skånska marknaden. Här bedöms åtgärd 2 vara av avgörande betydelse: att organisationer väljer att lösa del av sitt egna bilbehov genom att handla upp en bilpoolstjänst. Som beskrivits i kapitel 5.2 skulle en rimlig insats från kommunerna innebära att en stor del av de bilpoolsbilar som krävs för att nå uppsatta mål kan ställas till allmänhetens förfogande. Därtill bedöms åtgärd 5 och 6 (samarbete med bostadsföretag respektive kollektivtrafik) ha störst möjlighet att relativt snabbt öka efterfrågan på bilpoolstjänster. När tillväxtorienterade bilpooler väl finns etablerade är åtgärd 7 viktig för att nå en bredare marknad, vilken kan stimuleras ytterligare med övriga åtgärder.

I Københavnsområdet finns redan tillväxtorienterade operatörer varför åtgärd 2 inte är fullt lika viktig som i Skåne, men den torde likväl kunna bidra kraftfullt till en ökad tillväxt. Därtill bedöms åtgärd 5, 6 och 7 (samarbete med bostadsföretag respektive kollektivtrafik samt marknadsföring) vara särskilt viktiga för att nå en bredare marknad, vilken kan stimuleras ytterligare med resterande åtgärder.