

2010-02-23

LS 0906-0520

Landstingsstyrelsen

Motion 2009:16 av Lars Dahlberg (S), Yvonne Blombäck (MP) och Gunilla Roxby Cromvall (V) om att alla ska älska AB Storstockholms lokaltrafik (SL)

Föredragande landstingsråd: Christer G Wennerholm

ÄRENDET

Motionärerna föreslår att ett varumärkesarbete initieras i syfte att få fler att älska SL och därigenom öka andelen kollektivtrafikresor i länet.

FÖRSLAG TILL BESLUT

Landstingsrådsberedningen föreslår landstingsstyrelsen föreslå landstingsfullmäktige besluta

att anse motionen besvarad.

SL har under de senaste åren fått både fler och mer nöjda resenärer samtidigt som förtroendet för SL som företag ökar. Antalet påstigande en vanlig vardag är under de senaste fyra åren ökat med över 220000. Andelen nöjda resenärer i SL-trafiken har även den ökat kraftigt från 61 procent i mars 2006 till 73 procent i december 2010. Marknadsandelen för kollektivtrafiken ligger idag på 24 procent på riksnivå. I Stockholm är vi branschledande och ligger på 47 procent. Detta visar att vi är på rätt väg med vår modell att sätta resenärerna i centrum och det är viktigt att denna positiva utveckling fortsätter.

SL:s vision är att kollektivtrafiken ska underlätta för människors vardag i hela Stockholms län. SL har också som målsättning att locka fler resenärer att resa med kollektivtrafik och därigenom öka kollektivtrafikens andel av det totala resandet. SL arbetar därför aktivt med Svensk Kollektivtrafik i en rad projekt för att stärka kollektivtrafikens status och varumärke.

Bilagor

- | | | |
|---|---|------------|
| 1 | Motion | |
| 2 | AB Storstockholms Lokaltrafiks yttrande | 2009-12-15 |
| 3 | Tf Landstingsdirektörens tjänsteutlåtande | 2010-02-12 |

2011-02-23

LS 0906-0520

Antalet resenärer och andelen resenärer är beroende av flera faktorer, varav informations- och kommunikationsinsatser är en. Den som redan idag reser med kollektivtrafiken är punktlighet en av de viktigaste faktorerna, vilket SL också sätter stort fokus på. För att locka över fler resenärer från exempelvis bil till kollektivtrafiken behöver vi dock stärka kollektivtrafikens varumärke.

Enligt Kollektivtrafik med människan i centrum (SOU 2003:67) är det främst restid, tillgänglighet, turtäthet och pålitlighet som påverkar resenärers val mellan kollektivtrafik och bil. Först därefter kommer komfort, pris och information.

Även i Svensk Kollektivtrafiks årliga nationella undersökning ligger aspekter som linjesträckningar, enkelhet och punktlighet i topp när det gäller drivkrafter bakom ökat resande och ökad nöjdhet. Popularitet och rykte är lägre prioriterat även om det finns med i sammanhanget. Svensk Kollektivtrafiks årliga undersökning som baseras på totalt 53 756 intervjuer med både allmänhet och resenärer under 2009 visar att SL är branschledande när det gäller andelen resenärer som väljer att resa kollektivt.

Alliansens viktigaste uppgift har varit att återskapa resenärernas förtroende för kollektivtrafiken, åtgärder för att öka punktligheten har därför också prioriterats. Efter fyra års arbete kan vi konstatera att vi har kommit långt i det arbetet även om mycket arbete också kvarstår. Vi har lyckats halvera förseningarna både för pendeltåg och tunnelbana. För att ytterligare öka andelen kollektivtrafikresor kommer ambitionerna i SL:s trafikplaner att höjas och investeringarna i kollektivtrafiken öka.

Det arbete som redan idag pågår med att stärka SL:s varumärke och sprida kunskap om SL och kollektivtrafik kommer även det att fortsätta. Som motionären riktigt påpekar finns det ett samband mellan kollektivtrafikens rykte och popularitet och förmågan att locka de som idag reser på annat sätt. SL har därför under 2009 och 2010 fortsatt att utveckla nya insatser för att stärka SL:s varumärke, med delvis nya kanaler, olika avsändare och deltagit i flera större och mindre event. Detta arbete kommer att fortsätta även under de kommande åren.

Torbjörn Rosdahl

Christer G Wennerholm

Hans-Erik Malmros

2011-02-23

LS 0906-0520

ÄRENDET OCH DESS BEREDNING

Lars Dahlberg (S), Yvonne Blombäck (MP) och Gunilla Roxby Cromwall (V), har i en motion (bilaga), väckt den 9 juni 2009, föreslagit landstingsstyrelsen föreslå landstingsfullmäktige besluta att uppdra åt AB Storstockholms Lokaltrafiks styrelse (SL) att initiera ett varumärkesarbete i syfte att få fler att älska SL och därigenom öka andelen kollektivtrafikresor i länet.

Yttrande har inhämtats från AB Storstockholms Lokaltrafik.

Tf Landstingsdirektören har i tjänsteutlåtande den 12 februari 2010 (bilaga) föreslagit landstingsstyrelsen föreslå landstingsfullmäktige besluta att anse motionen besvarad.

Styrelsen för AB Storstockholms Lokaltrafik har behandlat ärendet och därvid konstaterat följande. SL har under senaste åren bl a sett en ökning av resandet, andelen nöjda kunder samt ett ökat förtroende för SL som företag. Varumärkesarbetet pågår kontinuerligt och kommer under 2010 att innebära flera nya satsningar. För att öka andelen kollektivtrafikresor i länet kommer ambitionerna i Strategisk plattform 2011-2015 att höjas. SL kommer mot den bakgrunden återkomma i frågan i samband med den årliga revisionen av plattformen i april 2010.

Miljökonsekvenser av beslutet

Beslutet medför oförändrade konsekvenser för miljön.

AB Storstockholms Lokaltrafiks styrelse har den 15 december 2009, enligt verkställande direktörens förslag, avgett yttrande (bilaga).

S- och V-ledamöterna reserverade sig till förmån för sitt förslag att föreslå landstingsfullmäktige att bifalla motionen, att i övrigt godkänna VD:s förslag till yttrande.

”Det är glädjande att i förslaget till yttrande kunna läsa om kommande kommunikationsinsatser. Det är ett arbete som vi upplevt som eftersatt och som föranlett vår motion.

Vi är medvetna om utvecklingen för resandet och för kundnöjdheten. Det vi noterat är just att även om man är nöjd med just sin busslinje, tunnelbanegren eller lokalbana så är man avsevärt mindre nöjd med SL.

Vi tror att ökad kundnöjdhet i kombination med ett positivt varumärke skulle ge bättre utveckling vad gäller resandet. Klimatet medför att det inte räcker med resandökningar som ligger i paritet med befolkningsökningen. SL måste dessutom vinna

marknadsandelar från bilismen. Vi ser därför positivt på höjda målsättningar i den strategiska plattformen. Ska de realiseras krävs dock ett förstärkt varumärkesbygge.”

Landstingsrådsberedningen behandlade ärendet den 23 februari 2011.