



REFERAT MARKEDSFORUM 09.12.2025

TIL STEDE: Solfrid Djuve, Farte - Telemark fk
Christine I – Svipper
Espen Schiager – Kolumbus
Merete Træen Raknes – Skyss
Maren Høilund – Innlandstrafikk
Stine Fredriksen – Innlandstrafikk
Ina Marthinsen – Entur
Terese Hansen – Østfoldkollektivtrafikk
Siv Anita Sletten – Brakar
Roald Morvik - AKT
Kristine Mjelle – REIS Nordland
Christoffer Fatland Lie – FRAM
Hilde Eikeland - AtB

SEKRETARIAT: Elisabeth H. Berge, referent

STED: Teams

TIDSPUNKT: 09.00 – 11.30

VELKOMMEN

Solfrid Djuve, leder Markedsforum, ønsket velkommen og understreket viktigheten av samarbeid og erfaringsutveksling, spesielt i en tid med stramme budsjetter og behov for merverdi gjennom felles innsats

RUTERS ARBEID MOT SNIK v/Eivind Christiansen, Ruter As

- **Kostnad og betydning av snik:** Snik på kollektivtransport i Oslo koster årlig rundt 500 millioner kroner, noe som tilsvarer store investeringer i busser og ruter. Dette påvirker kollektivtilbudet, kvaliteten og bærekraften.
- **Finansiering og utfordringer:** Ruter er finansiert med 60 % offentlig tilskudd og 40 % billettinntekter. Tapte billettinntekter er kritisk, spesielt med pressede offentlige budsjetter.
- **Hvem sniker?:** De fleste snikere er unge, ofte de som glemmer å kjøpe billett eller lar månedskortet utløpe. En mindre gruppe er bevisste "eksperter" som sniker med vilje.
- **Årsaker til snik:** Glemsel, tekniske problemer og bevisste valg er hovedårsakene. Pandemien førte til mer fleksible rutiner og økt aksept for å droppe betaling.
- **Tiltak mot snik:**
 - Økt og mer tilfeldig billettkontroll for å øke risikoopplevelsen.
 - Bruk av kunstig intelligens og maskinlæring for å forutsi hvor snik skjer og styre kontrollressurser smartere.
 - Nye billettprodukter og enklere kjøpsprosesser, inkludert dynamiske rabatter og integrerte betalingsløsninger.
 - Innføring av billettassistenter som hjelper passasjerer med å kjøpe billett og bygger tillit, med fokus på service fremfor straff.



- Markedsføring og kommunikasjon som vektlegger dugnad og fellesskap, samt takker de som betaler.
- **Resultater:** Betalingsandelen har økt fra 89,5 % til 90,6 %, tilsvarende over 50 millioner kroner i økte inntekter på årsbasis. Målet er 93 % betalingsandel innen 2026
- **Fremtidsvisjon:** Ruter jobber med å utvikle en digital reiseagent og mer personlig, sømløs og automatisk betalingsløsning, der brukeren ikke trenger å tenke på billettkjøp. Overgangen går fra billettsentriske til reisesentriske systemer.

ARBEIDSREISER INNLANDET «HVORDAN FÅ INNLENDINGENE TIL Å ENDRE REISEVANER TIL OG FRA JOBB»

- **Bedrift v/Stine Fredriksen, Innlandstrafikk:** Innlandstrafikk skal øke andelen mellom hjem og arbeidsplass.
 - Innlandet har startet et prosjekt for å øke andelen kollektivreiser mellom hjem og arbeidsplass, med politisk støtte og midler for 2024 og 2025.
 - Prosjektet inkluderer reisevaneundersøkelser, mobilitetspakker, og tiltak som "la bilen stå" for å få ansatte til å prøve buss.
 - Målet er å redusere bilbruk, øke bruk av buss, gange og sykkel, og involvere bedrifter som pådrivere for endring.
 - Første avtale er inngått med Sparebank 1 Gudbrandsdal, hvor ansatte deltar i "la bilen stå" og bruker buss i tre måneder.
 - Reisevaneundersøkelser viser stort potensial for endring, men mange velger fortsatt bil, spesielt utenfor byene.
 - Det jobbes med å få på plass bedre billettløsninger, sykkeltilbud, samkjøring og administrasjonsverktøy for bedrifter.
 - LinkedIn og medieomtale har gjort det lettere å rekruttere bedrifter til prosjektet.
 - Det er ønske om mer samarbeid og erfaringsutveksling mellom fylker og kollektivselskaper om grønne arbeidsreiser og reisevaneundersøkelser.
- **Privat v/Maren Høilund, Innlandstrafikk:**
 - Maren presenterte "Vanedyr"-kampanjen, rettet mot å få flere til å endre reisevaner og la bilen stå, spesielt blant arbeidsreisende i byområdene Lillehammer, Hamar og Gjøvik.
 - Målgruppen er barnefamilier i alderen 30–55 år som bruker bil til jobb.
 - Kampanjen er utviklet i samarbeid med reklamebyrå, med fokus på humor og gjenkjennelse, og bruker konseptet "vanedyr" (habitus animalis) for å illustrere vanemessig bilbruk.
 - Hovedfilmen ble vist på kino, YouTube, Meta og Snapchat, og det ble laget en egen nettside (vanedyr.no) hvor brukere kunne teste om de er et vanedyr.
 - Resultatene viser god respons, spesielt på sosiale medier og YouTube, med høy andel som ser hele filmen og lav kostnad per klikk.
 - Kampanjen fortsetter med flere filmer og mål om å øke bevisstheten rundt kollektivbruk og endre reisevaner.



ATBS INTERNE KAMPANJE FOR Å VERVE NYE REISENDE v/Monica Redergård, AtB

- AtB ansatte verver bilkjørende kollegaer som kollektivkompiser, som får gratis 30-dagers billett og loggfører reiser. Ambassadørene samler poeng, og kampanjen fokuserer på vaneendring innsikt i barrierer for kollektivbruk, og kunnskapsdeling på tvers av organisasjonen. . Engasjementet støttes med verktøy, videoer og chat, og resultater samles inn via spørreundersøkelser.

KOLLEKTIVSTUDIEN ØSTLANDET v/Ida Bøe, Jernbanedirektoratet

- Kollektivstudien Østlandet, er en utredning fra Jernbanedirektoratet om jernbanens rolle i transportsystemet mot 2050, med fokus på samspill mellom tog og buss.
- Studien vurderer tiltak som forbedret togtilbud, bedre knutepunkt, billett- og takstendringer, og restriksjoner på bilbruk for å øke kollektivandelen og redusere biltrafikk.
- Resultater viser at restriktive tiltak mot bil har størst effekt på å redusere biltrafikk, mens forbedret kollektivtilbud alene gir mindre utslag.
- Analysene viser potensial for betydelig økning i togreiser og kollektivandel, spesielt med høy innsats og tiltak som veipricing.
- Studien inkluderer også punktlighetsanalyser og anbefaler rekkefølge for utbygging, med vekt på at økt kapasitet i Oslo-navet er avgjørende for å få effekt av ytterligere togutbygging.
- Arbeidet er i slutfasen, og endelige konklusjoner trekkes etter at alle analyser er oppsummert.

INFORMASJON VEDR. STRATEGIARBEID KOLLEKTIVTRAFIKKFORENINGEN v/Olov Grøtting

- Arbeidet med ny strategi for kollektivtrafikkforeningen, utløst av økte kostnader, teknologiske endringer og behov for tettere nasjonalt samarbeid.
- Strategiprosessen har tiårsperspektiv og skal definere målbildet for kollektivbransjen i 2035, med fokus på å ta markedsandeler fra privatbil, møte nye krav fra reisende og innbyggere, og inkludere både by og land.
- Det legges vekt på mer forpliktende samarbeid, sikre forutsigbare rammebetingelser og vurdere hvordan ny teknologi påvirker bransjen
- Arbeidet organiseres med styre, arbeidsgruppe og referansegruppe, og det skal leveres ny strategi til generalforsamlingen, eventuelt en underveisrapport.