Markkinoinnilla matkustajia?

LIIKENNE- JA VIESTINTÄMINISTERIÖ

Helsinki, 2008

LIIKENNE- JA VIESTINTÄMINISTERIÖ

KUVAILULEHTI
Julkaisun päivämäärä
31.12.2007

Tekijät	Julkaisun laji
Minna Soininen, Liidea Oy	Raportti
	Toimeksiantaja: Liikenne- ja viestintäministeriö
	Toimielimen asettamispäivämäärä

Julkaisun nimi

Markkinoinnilla matkustajia?

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko markkinoinnilla vaikutusta joukkoliikenteen matkustajamääriin ja löytää keinoja suomalaisten keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteen käytön edistämiseen. Menetelmänä oli kirjallisuusselvitys ja Tampereen vertaileminen kahteen ruotsalaiseen ja kolmeen saksalaiseen kaupunkiin. Tutkimuksessa on kuvattu asiantuntijoiden näkemyksiä joukkoliikenteen markkinoinnista sekä kuvattu useita käytännön esimerkkejä siitä, miten joukkoliikenteestä on tehty asiakkaalle houkuttelevampi. Tutkimuksessa on ideoitu Tampereelle markkinointitoimenpiteitä.

Tutkimuksen perusteella markkinointi vaikuttaa asiakasmääriin ja siihen tulee panostaa huomattavasti nykyistä enemmän. Hyväkään palvelutaso ei riitä, vaan uusia asiakkaita voitetaan ja nykyisten asiakasuskollisuutta pystytään lisäämään vain, jos markkinoidaan riittävästi. Ei riitä, että joukkoliikenteen aikataulu-, reitti- ja matkalipputieto on saatavilla. On luotava halu käyttää joukkoliikennettä ja tehtävä palvelusta houkuttelevaa. On kampanjoitava tarpeen mukaan voimakkaasti ja oltava jatkuvasti esillä.

Asiakaslähtöisen joukkoliikenteen avaintekijä on selkeys. Asiakkaiden arvostukset tarjonnan osatekijöiden suhteen tulee selvittää tapauskohtaisesti kullakin paikkakunnalla ja asuinalueella erikseen. Henkilökohtaisella markkinoinnilla on saavutettu hyviä tuloksia. Modernin kaupunkiliikenteen menestystekijöitä ovat usein siisti uusi kalusto, nopeat joukkoliikennevuorot sekä eri vuorojen ja kulkumuotojen välinen tiivis integraatio. Operaattorit pitävät aluekohtaista markkinointia yhtenä tehokkaimmista tavoista kampanjoida. Halpoja tapoja yleiseen imagon kohottamiseen ovat osallistuminen erilaisiin kulttuuri- ja muihin tapahtumiin, yhteistyö koulujen ja päiväkotien kanssa tai hyväntekeväisyys.

Suomalaisissa keskisuurissa kaupungeissa joukkoliikenteen kehittäminen edellyttää nykyasiakkaiden parempaa tuntemusta, mahdollisten uusien kohderyhmien tunnistamista sekä joukkoliikenteen tavoitteen ja roolin selkeyttämistä. Tarvittaessa tulee tehdä voimakkaitakin muutoksia tarjontaan ja kohdentaa se tavoitteen ja asiakastarpeiden mukaan. Kutsujoukkoliikennettä kannattaa todennäköisesti lisätä paljon ja korvata sillä hiljaisen ajan ja alueiden kysyntää. Viestintää tulee muuttaa asiakaslähtöiseksi ja olla säännöllisesti näkyvillä eri medioissa positiivisessa mielessä sekä ottaa asiakaspalaute vakavasti. Joukkoliikennepalvelujen markkinointiin tulee lisätä resursseja.

Avainsanat (asiasanat)

Joukkoliikenne, markkinointi, henkilökohtainen markkinointi, viestintä, best practise, markkinointikampanjat, brändi

Muut tiedot

Yhteyshenkilö/LVM Katariina Myllärniemi

Sarjan nimi ja numero	ISSN	ISBN
Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2/2008	1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	978-952-201-678-2 (painotuote) 978-952-201-679-9 (verkkojulkaisu)

Sivumäärä (painotuote)	Kieli	Hinta (painotuote)	Luottamuksellisuus
136	suomi	15 €	julkinen

Jakaja (painotuote)	Kustantaja
Edita Publishing Oy	Liikenne- ja viestintäministeriö

KOMMUNIKATIONSMINISTERIET

PRESENTATIONSBLAD

Utgivningsdatum

31.12.2007

Författare	Typ av publikation
Minna Soininen, Liidea Oy	Undersökningsrapport
	Uppdragsgivare: Kommunikationsministeriet

Publikation

Marknadsföring ger resenärer?

Referat

Undersökningens målsättning var att utreda om marknadsföringen inverkar på antalet passagerare i kollektivtrafiken och hitta knep för befrämjandet av nyttjandet av kollektivtrafiken i finländska medelstora städer. Metoden var litteraturutredning och jämförelse av Tammerfors med två svenska och tre tyska städer. I undersökningen har man beskrivit de sakkunnigas syn på marknadsföring av kollektivtrafiken och beskrivit ett flertal exempel i praktiken på hur man gjort kollektivtrafiken attraktivare för kunden. Undersökningen kommer fram med idéer för Tammerfors gällande marknadsföringsåtgärder.

På basen av undersökningen påverkar marknadsföring kundantalen och på den borde man satsa i märkbart högre grad än vad som görs i dag. Inte ens en bra servicenivå räcker, utan nya kunder vinner man och de nuvarandes kundtrogenhet klarar man av att öka enbart med tillräcklig marknadsföring. Det räcker inte att kollektivtrafikens tidtabell-, rutt- och resebiljettinfo är tillgänglig. Man bör skapa en lust att använda kollektivtrafiken och göra servicen lockande. Man bör vid behov sätta in omfattande kampanjer och ständigt vara framme.

Åskådlighet är nyckelfunktionen gällande kollektivtrafiken som utgår från kunden. Man bör utreda kundernas uppskattningar i relation till utbudets delfaktorer fallspecifikt och skilt för sig på respektive ort och bostadsområde. Man har nått goda resultat med personlig marknadsföring. Den moderna stadstrafikens framsgångsfaktorer är ofta en snygg ny inredning, snabba kollektrafikturer och tät integration mellan olika turer och färdformer. Operatorerna anser den områdesspecifika marknadsföringen vara de mest effektiva sätten att föra kampanjer. Billiga sätt att höja den allmänna imagen är att delta i olika kultur- och andra händelser, samarbete med skolor och daghem eller välgörenhet.

I finländska medelstora städer förutsätter utvecklandet av kollektivtrafiken en bättre känndedom av de nuvarande kunderna, identifiering av eventuella nya målgrupper och klargörande av kollektivtrafikens målsättning och roll. Vid behov bör man göra till och med stora ändringar i utbudet fokuserade enligt målsättning och kundbehov. Uppropskollektivtrafiken lönar det sig uppenbarligen att öka mycket och därmed ersätta efterfrågan i lugna tider och områden. Informationen borde ändras så att den utgår från kunden och regelbundet är synlig i olika medier i positiva tecken samt ta kundresponsen på allvar. Man borde öka resurserna för kollektivtrafikservicens marknadsföring.

Nyckelord

Kollektivtrafik, marknadsföring, personlig marknadsföring, information, best practise, marknadsföringskampanjer, brand

Övriga uppgifter

Kontaktperson vid ministeriet: Katariina Myllärniemi

Seriens namn och nummer	ISSN	ISBN
Kommunikationsministeriets publikationer 2/2008	1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	978-952-201-678-2 (trycksak) 978-952-201-679-9 (nätpublikation)

Sidoantal (trycksak)	Språk	Pris (trycksak)	Sekretessgrad
136	finska	15 €	offentlig

Distribution (trycksak)	Förlag
Edita Publishing Ab	Kommunikationsministeriet

MINISTRY OF TRANSPORT AND COMMUNICATIONS FINLAND

DESCRIPTION

Date of publication

31 December 2007

Author	Type of publication
Minna Soininen. Liidea Ltd	Report
	Assigned by
	Ministry of Transport and Communications

Name of the publication

Passengers through promotion?

Abstract

The purpose of the study was to determine whether marketing had an effect on the number of passengers in public transport and to discover means to promote the use of public transport in mid-sized Finnish cities. The research methods employed were a literature survey and the benchmarking of the city of Tampere against two Swedish and three German cities. The views of experts on the marketing of public transport are described in the study, as are several real-life examples of making public transport more attractive to customers. Marketing measures to be implemented in Tampere have furthermore been put forward in the study.

According to the study, marketing has an effect on passenger figures and much more emphasis should be put on marketing. A good standard of service alone is not enough; new customers can be won and the loyalty of existing customers increased only through sufficient marketing. Making available information about public transport timetables, routes and tickets is not enough. A desire to use public transport must be created and the service must be made attractive. Intensive campaigns are to be executed as necessary and a constant presence in the media maintained.

The key to customer-driven public transport is clarity. Customers' valuation of the various elements of the supply should be determined on a case by case basis for each town and residential area separately. Good results have been achieved through personal marketing. Success factors in modern urban transport include a new and clean fleet, the speed of public transport (achieved through a variety of means), and the close integration of the various services and modes of transport. Operators consider regional marketing to be among the most effective means of campaigning. Inexpensive ways to boost overall image include participation in various kinds of cultural and other events, collaboration with schools and daycare centres, and charity.

The development of public transport in mid-sized Finnish cities calls for a greater knowledge of existing customers, the identification of potential new target groups and the clarification of the aim and role of public transport. If necessary, drastic changes must be made to the supply of public transport to focus on the aim and the needs of customers. Demand-responsive public transport should in all likelihood by sharply increased and used to meet demand in off-peak hours and districts. A customer-driven approach should be employed in communications. Public transport should have a regular and positive presence in the various media and customer feedback should be taken seriously. Additional resources should be allocated to the marketing of public transport services.

Keywords

Public transport, marketing, personal marketing, communications, best practice, marketing campaigns, brand

Miscellaneous

Contact Person at the Ministry: Ms Katariina Myllärniemi

Serial name and number		ISSN	ISBN
Publications of the Ministry of Transport and Communications 2/2008		1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	978-952-201-678-2 (printed version) 978-952-201-679-9 (electronic version)
Pages, total (printed version)	Language	Price (printed version)	Confidence status
136	Finnish	€15	Public
Distributed by (printed version)		Published by	
Edita Publishing Ltd		Ministry of Transport and Communications	

ESIPUHE

Joukkoliikenteen tutkimusohjelma (JOTU) on liikenne- ja viestintäministeriön vuosille 2004–2007 ajoittuva tutkimusohjelma, jonka toisessa hankehakuvaiheessa etsittiin tutkimusideoita kolmeen teemaan: joukkoliikenteen kilpailukykytekijät ja niiden kehittäminen, joukkoliikenteen käyttäjäryhmät ja niiden erikoistarpeet sekä joukkoliikenteen markkinointi ja brändäys.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kirjallisuudesta joukkoliikenteen markkinoinnin vaikutuksia ja ulkomaisia esimerkkejä onnistuneista markkinointitoimenpiteistä. Lisäksi uskottiin, että eri kaupunkeja vertaamalla voisi löytyä esimerkkejä markkinoinnin toteuttamisesta ja vaikutuksista. Tutkimus toteutettiin osana liikenne- ja viestintäministeriön Joukkoliikenteen tutkimusohjelmaa. Työn rahoittajana oli lisäksi Tampereen kaupunki. Työn ohjausryhmässä toimivat

Mika Periviita,	Tampereen kaupunki, ohjausryhmän puheenjohtaja
Matti Rainio,	Tampereen kaupungin liikennelaitos
Hanne Tamminen	Tampereen kaupunki
Lari Helke	Tampereen kaupunki
Katariina Myllärniemi,	Liikenne- ja viestintäministeriö (11/2006 alkaen)
Kati Kiiskilä,	JOTU-koordinaattori (10/2006 asti)

Työstä on vastannut Minna Soininen Liidea Oy:stä. Saksalaisten esimerkkikaupunkien kuvauksesta on vastannut Dirk Meinhard, IVV Ag:sta Saksasta ja ruotsalaisten esimerkkikaupunkien kuvauksesta Lena Fredriksson Trivector Ab:sta Ruotsista. Alikonsultit Meinhard ja Fredriksson osallistuivat myös kirjallisuusselvityksen lähteiden etsimiseen. Liidea Oy:ssä työhön on keskustelukumppanina osallistunut Vesa Verronen.

Helsingissä, 31. joulukuuta 2007

Katariina Myllärniemi

Sisältö

Esipuhe

1 JOHDANTO 10

1.1 Lähtökohta 10
1.2 Kehittäminen vai sopeuttaminen? 11
1.3 Määritelmiä ja käsitteitä 12

2 TYÖN TAVOITTEET 14

3 MENETELMÄT 15

3.1 Kirjallisuusselvitys 15
3.2 Esimerkkikaupunkien kuvaaminen ja vertaaminen 15
3.3 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset 15

4 MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ JA -ESIMERKKEJÄ 16

4.1 Taustatekijät ja toimenpiteet 16
4.2 Markkinoinnin kohderyhmät 17
4.3 Viestintä 20
4.4 Henkilökohtainen markkinointi 22
4.4.1 Socialdatan metodi uranuurtajana 22
4.4.2 Skånetrafiken ja SL – tutkittua suoramarkkinointia Ruotsissa 24
4.4.3 Henkilökohtainen markkinointi on käytössä Ruotsissa 25
4.4.4 Joukkoliikenteen edistäminen osana liikkumisen hallintaa 26
4.4.5 Wiener Linien toimii säännöllisten käyttäjien asiakasuskollisuuden lisäämiseksi 27
4.5 Kohti monipuolista liikenteen kokonaisratkaisua 27
4.6 Selkeys ja säännöllisyys ovat menestystekijöitä 28
4.6.1 Keskisuurissa kaupungeissa yhteisiä menestystekijöitä 28
4.6.2 Tasatahti ja säännöllisyys asiakkaalle helppoja ja houkuttelevia 28
4.7 Markkinointikokonaisuuksia ja -kampanjoita 30
4.7.1 Yleistä 30
4.7.2 Pienten ja keskisuurten kaupunken Stadtbus - Saksa, Itävalta, Sveitsi 30
4.7.3 Tanska, Kööpenhamina 35
4.7.4 Hollanti, Almere, MAXX /42, 43, 44/ 37
4.7.5 Skånetrafikenin markkinoinnin rakenteet 39
4.7.6 Liikennejärjestelmäsuunnitelman joukkoliikenneosion jalkauttamista Nottinghamissa /46,47/ 43
4.7.7 Dresden, Hyvää yötä -linjasta asiakasklubiin /48/ 45
4.7.8 National Express Bus /49/ 47
4.7.9 Brookesbuss /50, 51/ 49
4.7.10 HKL:n kotialuekampanjointia 52
4.7.11 Stagecoach Manchester ja alueelle kohdistettu kampanja /56/ 52
4.8 Bussibrändejä 54
4.8.1 Bussibrändien ominaispiirteitä 54
4.8.2 TrentBarton yhtiö brändää linjojaan /60, 61,62/ 55
4.8.3 Jokeri pääkaupunkiseudulla /63, 64/ 57
4.8.4 Bussibrändejä Cambridgessa ja Oxfordissa /4/ 58
4.8.5 Do More – kaniinit mainonnassa! /4, 66, 67 / 59
4.8.6 Brighton Hove 59
4.9 Kalusto 60
4.9.1 Modernit bussit 60
4.9.2 Raitiovaunumainen olemus 61

4.10 Matkan maksaminen 61
4.10.1 Viimeaikaisia kehityssuuntia 61
4.10.2 Ajallista räätälöintiä hiljaiselle ajalle ja prepaid -lippuja 62
4.10.3 Prepaid Itävallassa 62
4.10.4 Lipputyyppien kehityssuuntia Saksassa 62
4.11 Asiakastyytyväisyys ja asiakasrekisterit 64
4.11.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen 64
4.11.2 Asiakkaiden ottaminen mukaan suunnitteluun 65
4.11.3 Asiakastiedon hyödyntäminen 65

5 ESIMERKKIKAUPUNGIT 67

5.1 Tampere 67
5.2 Aachen 68
5.3 Münster 74
5.4 Euskirchen 78
5.5 Helsingborg 82
5.6 Jönköping 85
5.7 Kaupunkien vertailu 88
5.7.1 Taustatiedot 88
5.7.2 Joukkoliikennejärjestelmä 90
5.7.3 Linjaston ja aikataulujen ymmärrettävyys 91
5.7.4 Käytössä olevat bussit sekä muiden järjestelmän näkyvien osien ilme 92
5.7.5 Brändit 93
5.7.6 Informaatio ja markkinointi 94
5.7.7 Kampanjat 2005 95
5.7.8 Henkilökohtainen markkinointi 97
5.7.9 Lipputuotteet 98
5.7.10 Asiakasrekisterit ja asiakastyytyväisyyden mittaus 100
5.7.11 Asiakaspalautejärjestelmät 100
5.7.12 Joukkoliikenteen käytön tutkiminen 101
5.7.13 Liikenteen hoidon tehokkuus ja kustannukset 101
5.7.14 Informaatioon ja markkinointiin käytetyt resurssit 103

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 104

6.1 Markkinointi vaikuttaa asiakasmääriin 104
6.2 Selkeys on tarjonnan valttikortti 104
6.3 Tuotteen uudelleen rakentamisella ja markkinoinnilla tuloksia 105
6.4 Markkinointi- ja palvelukonseptia voidaan monistaa 105
6.5 Asiakkaalle entistä yhtenäisemmältä näyttävä kokonaisuus 106
6.6 Tuloksia henkilökohtaisella markkinoinnilla sekä lisäarvon tuottamisella 106
6.7 Markkinointimenestys edellyttää resursseja ja uusia toimintamalleja 107
6.8 Markkinointikeinojen vaikuttavuus 107

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET 111

7.1 Keskisuurten suomalaisten kaupunkien joukkoliikenteen markkinointi 111
7.1.1 Asiakaslähtöisyyden lisääminen 111
7.1.2 Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden parempi tuntemus 112
7.1.3 Tarjonnan muutokset palvelemaan potentiaalisiksi havaittuja asiakasryhmiä 112
7.1.4 Voimien yhdistäminen ja eri kulkutapojen integroituminen 112
7.2 Mitä Tampereella voisi tehdä? 113

Liite: Esimerkkikaupunkien tiedonkeruutaulukot

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohta

Markkinoinnin ajatellaan usein kapeasti olevan pelkkää mainontaa. Suomalaisen joukkoliikenteen kentässä markkinointia pidetään usein resurssien tuhlaamisena tai arvellaan, että markkinointi tulee yhdistää vain tilanteisiin, joissa varsinaiseen tuotteeseen on tehty muutoksia. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ajatus, että on tärkeää laajentaa joukkoliikenteen markkinoinnin näkökulmaa käsittämään muutakin kuin aikataulujen lähettäminen ja satunnainen mainonta. Joukkoliikenteen tulisi mielikuvissa olla jotain muuta kuin julkinen palvelu, jonka ihmisten oletetaan tuntevan ja tarpeen mukaan käyttävän.

Autoliikkeet lähestyvät ihmisiä henkilökohtaisesti sekä kilpailevat huomiosta lehtien palstoilla, televisiossa, radiossa ja muissa medioissa. Naiset ovat uusi voimakkaan markkinoinnin kohderyhmä. Naisille järjestetään omia asiakasiltoja ja automainokset näkyvät enenevästi myös naistenlehdissä. Markkinatutkimuksella on selvitetty, että omakotilähiössä asuva hyvin toimeentuleva nainen on potentiaalinen asiakas ja ehkä myös kodin talouden merkittävä päätöksentekijä. Tämä kohdehenkilö saa vastaanottaa eri liikkeiden automainoksia lähetettynä henkilökohtaisesti juuri hänelle. Mainoksessa pirteä tehopaketti saa lisävarustuksekseen peruutustutkan, aluvanteet, koiraverkon, kangasmatot ja tavaratilan matot. Osaa mainosten viestejä ja niissä kuvattuja autojen ominaisuuksista on selkeästi suunnattu juuri naisille. Joissain automainoksissa näkyvä helppo pääsy autoon voi taasen olla iäkkäitä kiinnostava ominaisuus.

Suomalaisia kaukoliikenteen joukkoliikennepalveluja markkinoidaan myös näkyvästi ja niihin kytkeytyy markkinointi unelmien lomakohteista. Jokeri ja Express ovat tällä hetkellä ehkä tunnetuimpia suomalaisen bussiliikenteen brändejä. Keskisuuressa suomalaisessa kaupungissa paikallinen ja seudullinen joukkoliikenne on useimmiten lähestynyt asukkaita lähettämällä talviaikataulun kotiin - jos sitäkään. Keskisuuret kaupungit ovatkin matkustajamääräkehityksessään olleet pitkään taantuvassa vaiheessa, eikä yksikään yllä kotimaiseksi tai kansainväliseksi esikuvaksi hyvästä joukkoliikennekaupungista. Joukkoliikenteen imagoa keskisuurissa kaupungeissa ei ole mitattu, mutta sitä saattaa heikoimmillaan leimata yleisönosaston keskustelut kalliista lipun hinnoista, tarjonnan leikkauksista tai palvelutarjonnan yksityiskohdista sen sijaan, että yrityksellä itsellään olisi aktiivisia toimia julkisuuskuvansa ja imagonsa kohottamiseksi.

Mitä suurempi suomalainen kaupunki sitä enemmän on todennäköisesti joukkoliikenteen markkinointitietämystä ja henkilöresursseja käytössä. Markkinointitietämystä ei ole alan sisällä kuitenkaan paljon jaettu. Tämä johtuu osin joukkoliikenteen järjestämistapojen eroista eri kaupungeissa. Markkinointi ja tiedottaminen ovat yksityisten operaattoreiden tehtäväkenttää niissä keskisuurissa kaupungeissa, joissa liikenteen harjoittaminen perustuu linjaliikennelupiin. Yhteistyötä kaupunkien ja operaattorien kesken on tehty pääasiassa seutulippumarkkinoinnissa, perinteisten aikataulukirjasten sekä uusien elektronisten informaatiopalvelujen tuottamisessa. Pääkaupunkiseutu on ainoa suomalainen joukkoliikennealue, jossa markkinointia tehdään voimallisemmin alueellisena kokonaisuutena ja liikenteen informaatiota aikataulineen, reitteineen ja tariffeineen on integroitu löytymään keskitetysti yhdestä paikasta.

Saksasta löytyy markkinoinnin ja asiakaslähtöisen joukkoliikennesuunnittelun opaskirjoja. Näistä ”Suosituksia joukkoliikenteen hyväksyttävyyden parantamiseksi” on 1990-luvun alusta, jolloin oli jo nähtävissä, että joukkoliikennettä on suunniteltava markkinalähtöisesti ja asi-

akkaiden toiveita kuunnellen /1/. Suomessa joukkoliikenteen informaation suunnittelun tai markkinoinnin oppaita ei ole käytettävissä. Tietämystä markkinoinnista ja hyvästä viestinnästä löytyy yksittäisiltä operaattoreilta sekä viestintä-, mainos- ja markkinointiammattilaisilta, mutta näitä ei joukkoliikennealalla ole välttämättä osattu käyttää tai tietoa jakaa. Tuoteinnovaatioina on viime vuosikymmenen aikana levinnyt eri kaupunkeihin lähinnä palveluliikenteet, sähköiset informaatiojärjestelmät ja jonkin verran myös nopeat ja suorat työmatkaliikenteen joukkoliikennevuorot, ja näitä ennen seutulippujärjestelmä. Yhteisiä monistettavia malleja kaupunkiliikenteen asiakaslähtöiseen järjestämiseen ei ole kehitetty.

1.2 Kehittäminen vai sopeuttaminen?

Bussilinjoja brändänneen BestImpressions yrityksen johtaja Ray Stenningin mielestä bussiyritykset keskittyvät taantuman hallintaan, kun niiden pitäisi luoda ihmisissä halu käyttää palvelua. Bussiyritykset eivät Stenningin mukaan voi ajatelle olevansa henkilökuljetusbisneksessä tai että tuote on kuljettaa ihmistä paikasta A paikkaan B. Stenning väittää, että bussiyritykset myyvät unelmia. Tällä Stenning tarkoittaa, että bussimatkasta seuraa esimerkiksi hyvä ostospäivä, lomamatka, baari-ilta tai muu elämys. /2/ Useat muutkin markkinoinnin ammattilaiset korostavat sitä, että bussiliikenteen on kyettävä saamaan aikaan halu käyttää palvelua sekä luotava markkinoinnilla positiivisia tuntemuksia.

Eräiden muiden näkemysten mukaan joukkoliikenne on alimarkkinoitu tuote, joka esittelee itsensä epämiellyttävänä tai ei kiinnostavana. Alalla on toimintaympäristöstä ja maasta riippuen ollut 10-20 vuotta aikaa myydä tuotettaan, mutta tilaisuuteen ei ole tartuttu. Toisaalta joukkoliikenteen ajatellaan olevan ”sosiaalinen palvelu” ja autottomia varten. Lisäksi se on suunnittelijoiden ja talousihmisten näkemys liikenteestä. Vastakkaisten näkemysten mukaan joukkoliikenne on kulutustuote siinä missä kaikki muutkin. Yritystaloudellisessa järjestelmässä markkinoilla on tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. Bussioperaattorit eivät näiden näkemysten mukaan ole tehneet lähellekään tarpeeksi pärjätäkseen markkinoilla.

Asiakas kamppailee bussimatkaa harkitessaan yksinkertaisten peruskysymysten tasolla. Suurimmalle osalle ihmisistä joukkoliikenteen aikataulut ovat vaikeaselkoisia ja perehtymiseen kuluvana aikana on helpompaa käynnistää henkilöauto. Markkinoinnin avainasioita ovat /3/:

- ei-käyttäjien kytkeminen tuotteeseen,
- ihmisille on näytettävä miten palveluja käytetään ja
- ihmisille on kerrottava missä ja milloin palvelu ajaa.

On ymmärrettävä, että /3/:

- matkustaminen on parhaimmillaan tylsää ja pahimmillaan traumaattista,
- matka ei ole itsetarkoitus,
- ihmiset matkustavat päästäkseen perille kohteisiin ja
- matkojen myymiseksi on myytävä kohteita, stimuloitava halua tuotteen ostamiseen.

Liikennetaloudellisesta näkökulmasta asiakas valitsee ajassa ja hinnassa mitattuna halvimman tavan matkustaa. Menestyvä joukkoliikenne minimoi matka-aikaa ja kustannuksia pidentäviä tekijöitä:

- Nopeampi matka-aika – vähennykset ajoneuvotunneissa
- Tiheä vuoroväli – minimoi odotusajan
- Linjasto lähellä asutusta – lyhyet kävelyajat

- Yksinkertaiset linjastot tukevat matkustajan näkemystä vuorotiheydestä ja pienentävät heidän arvioitaan matka-ajasta
- Sopiva lipunhinnoittelu kannustaa hiljaisena aikana matkustamiseen

Ennen kuin bussiliikennettä voi markkinoida tehokkaasti, on ymmärrettävä nyky-yhteiskuntaa sekä reagoitava markkinoilta tuleviin signaaleihin. Markkinoiden kehittymistä on seurattava jatkuvasti, sillä yhteiskunta muuttuu koko ajan. Bradley on sitä mieltä, että monikaan bussiyritys ei tunne riittävän hyvin nykyasiakkaitaan saati potentiaalisia asiakkaitaan ja heidän halujaan. Bradleyn mukaan tärkeä taustatekijä on kulutuksen kasvu. Ihmiset täyttävät toiveitaan, odottavat vaihtoehtoja ja ovat tottuneet saamaan entistä enemmän. Britanniassa vuosi 1999 oli ensimmäinen, jolloin vapaa-aikaan käytetyt varat ylittivät ruokaan ja juomaan käytetyt varat. Varallisuuden noustua ei enää mietitä, mitä on varaa ostaa vaan mikä tuote halutaan valita. Asiakkaita kiinnostaa bussien siisteys, tarjonnan riittävyys, sopivat hinnat sekä täsmällisyys. Nämä ovat Bradleyn mielestä erittäin tärkeitä, mutta eivät enää riitä. Joukkoliikenteen on nostettava profiiliaan voimakkaasti ja tuotettava entistä laadukkaampia palveluja. Liikennealan ammattilaisten on omaksuttava uusia ajattelutapoja ja puhuttava markkinoiden kieltä. /4/

1.3 Määritelmiä ja käsitteitä

Markkinointi käsitetään yleisesti markkinalähtöisenä toimimisena. Kaikkien yrityksen pohdintojen ja päätösten tulisi pohjautua markkinoiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tvoitteena on markkinaosuuksien kasvattaminen tai pitäminen. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on tyypillisesti pitkäjänteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi on paljon enemmän kuin mainonta ja myynti. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Kotlerin mukaan "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". /6/

Markkinoinnin näkökulmat ovat vaihdelleet ajan myötä teemoissa markkinoinnin johtaminen, suhdemarkkinointi, elektroninen liiketoiminta, brändit, kuluttajakäyttäytyminen ja palvelujen markkinointi. /5/

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot (4P) ovat tuote (product), markkinointiviestintä (promotion), hinta (price) ja tuotteen saatavuus (place). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan toimia, joilla esitellään tuotteen tai palvelun edut kohdeyleisölle ja houkutellaan heidät ostamaan. Saatavuudella tarkoitetaan toimia, joilla tuote tai palvelu saadaan kohdeyleisön käyttöön eli asiakkaan näkökulmasta kyse on siitä, mistä, miten ja millä ehdoilla tuotetta tai palvelua voi hankkia ja käyttää. /5,6/

Taulukko 1 Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa käytettäviä keinoja

Tuote	Markkinointiviestintä	Hinta	Saatavuus
• valikoima, määrä • laatu • muotoilu • ominaisuudet • tuotenimi (brändi) • pakkaus • palvelut • takuu	• mainokset • kampanjat • henkilökohtainen markkinointi • tiedotus, • suhdetoiminta, • julkisuus, yleinen huomio	• ohjehinta • alennukset • maksuehdot • maksuaika • luottoehdot	• jakelukanavat • tuoteseloste • vakuutussuoja • valikoima • jakelupaikat • tuotteen ajantasaiset saatavuustiedot

Suhdemarkkinointi ja erityisesti palveluiden markkinointi on pyrkinyt laajentamaan 4P:n keinovalikoimaa. Laajennetussa 7P-mallissa ovat kilpailukeinoina perinteisten (price, promotion, product, place) lisäksi ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen olemus (physical evidence). /5/

Joukkoliikennepalvelun erityisominaisuuksia

Joukkoliikenteessä kaupan on asiakkaan kuljettaminen paikasta A paikkaan B. Käyttäjä ei siis saa mitään käsin kosketeltavaa todennetta (physical evidence) maksaessaan palvelusta. Palvelulla ei ole fyysistä olemusta, jolloin asiakkaalta puuttuu tärkeitä kriteereitä arvioida palvelun laatua. Palveluntuottaja voi yrittää luoda asiakkaalle fyysisiä todisteita palvelusta. Joukkoliikenteen olemuksen todentamisessa tämä voi tarkoittaa metroverkkoa kuvaavia T-paitoja, matkalippuja, joilla on muitakin käyttömahdollisuuksia, tai asiakaslehteä. /5/

Palveluprosessin merkitys korostuu fyysisen olemuksen puuttuessa. Asiakkaan tyytyväisenä pitämisessä on eri vaiheita (process). Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa jokainen asiakkaan kanssa kontaktissa oleva henkilöstön jäsen. Käyttäytyminen ja ammattitaito ovat tärkeitä, eikä asiakas välttämättä erota itse palvelua sitä tuottavista ihmisistä. Mielikuva palvelun laadusta voi perustua yhden ainoan henkilöstön edustajan antamaan vaikutelmaan. /5/

Joukkoliikennepalvelua ei voi tuottaa varastoon, vaan kulloinenkin laatu tehdään työvuorossa olevien ihmisten voimin. Palveluun on pyrittävä luomaan luottamusta ja tyytyväisyyttä, koska saman asiakakan toivotaan ostavan palvelua pitkään. Palvelumarkkinoinnin peruslähtökohtia ovat henkilöstön koulutus ja selkä yrityksen identiteetti (CI = corporate identity). /5/

Corporate Identity termillä tarkoitetaan yrityksen olemusta tai ”luonnetta”. Määritelmä perustuu ajatukseen, että yrityksiä havainnoidaan kuin ihmisiä. CI näkyy yrityksen kaikessa viestinnässä, toiminnassa ja ilmeessä. Yritysfilosofia, käsitteet, toimintatavat, nimi, logo, äänet ja muut visuaaliset merkit sekä yrityksen lupaukset tuotemerkkinä luovat kuvaa yrityksen olemuksesta. /5/

CI voidaan jakaa neljään osaan; visuaaliseen identiteettiin (engl. Corporate Design, CD), sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (engl. Corporate Communication, CC), logojen, univormujen yms. avulla luotavaan yrityskuvaan (engl. Corporate Image, Cig) sekä yrityksen eli työntekijöiden käytökseen suhteessa asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin (engl. Corporate Behavioiur, CB). /5/

Brändi (engl. brand) on suomenkielen sivistyssanakirjan määritelmän mukaan yksinkertaisesti tuotemerkki tai merkkituote. Markkinoinnin erikoisalan termistössä on useita määritelmiä brändille. Brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai niiden yhdistelmä, jolla on tarkoitus saada tuote tai palvelu tunnistetuksi juuri tietyn myyjän tuotteena ja erottaa tuote muista markkinoilla olevista tuotteista. Brändejä luodaan markkinoinnin avulla. Brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman markkinointia. Brändi voidaan ajatella myös palveluun tai tuotteeseen liittyvinä odotuksina, jolloin brändin sisältö on enemmän tarkastelijana olevana henkilöstä kiinni. Tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä voidaan vahvistaa markkinoinnilla. Brändäämisen ansiosta myös kuluttajan on helpompi löytää itselleen sopiva tuote. Samalla yritys tai palveluntarjoaja tavoittaa paremmin kohderyhmänsä, sitouttaa asiakkaitaan ja mahdollisesti nostaa myyntiään. Brändien tehokas toiminta pohjautuu todellisiin tuotteen ja yhtiön ominaisuuksiin. /5, 6/

Brändi voidaan ajatella kokonaiskäsitykseksi, joka **tuotteesta tai palvelusta** asiakkaalle syntyy ja sen saamaan asemaan ihmisten mielissä. Se voi sisältää tuotteen ulkoiset ominaisuudet, edut, suorituskyvyn, laadun, tuotetuen ja arvot, jotka tuotteeseen tai palveluun liitetään. Corporate Identity liittyy käytetyissä asiayhteyksissä enemmän tai useimmiten siihen, miltä **yritys** ulkoisesti näyttää ja tuntuu, miten se viestii ja minkälaisena se itsensä esittää. Yrityksen omaa näkyvyyttä ei välttämättä tietoisesti haetakaan, jos yrityksellä on vahvat tuote- tai palvelubrändit.

Bussibrändin tavoitteita ovat /2/:
- tasaisempi kysyntä,
- tyydyttää toiveita (aspiration),
- kasvattaa uskollisuutta,
- vahvistaa luottamusta ja
- luoda halu käyttää.

Raportissa käytetyt käsitteet

Informaatiolla tarkoitetaan jäljempänä olennaisinta joukkoliikenteen perustietoa, jota ilman joukkoliikennettä ei pystyisi edes kunnolla käyttämään, eli aikatauluja ja reittikarttoja sekä tietoa matkalipuista.

Markkinoinnilla tarkoitetaan jäljempänä yleensä laajempaa kokonaisuutta eli kaikkia eri tekijöitä, joista palvelukokonaisuus, palvelun houkuttelevuus ja asiakasystävällisyys syntyy. Markkinointiin sisältyy palvelun perustiedoista viestiminen, mainostaminen ja muut toimenpiteet halutun mielikuvan luomiseksi. Käytännössä informaatio ja markkinointi kytkeytyvät tiiviisti yhteen.

2 TYÖN TAVOITTEET

Työn tavoitteena oli löytää keinoja suomalaisten keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteen käytön edistämiseen sekä löytää vastauksia siihen, minkälainen merkitys markkinoinnilla on joukkoliikenteen käytön edistäjänä.

Yksityiskohtaisemmin tavoitteena oli:
- laajentaa joukkoliikenteen tuote- ja markkinointikäsitystä teorian ja käytännön esimerkkien avulla,
- löytää tutkimustuloksia markkinoinnin vaikuttavuudesta,
- löytää esimerkkejä erilaisista joukkoliikenteen markkinointikonsepteista,
- kuvata ruotsalaisia ja saksalaisia esimerkkikaupunkeja ja verrata niitä Tampereeseen ja löytää markkinoinnin menestystekijöitä ja
- löytää ulkomaisten esimerkkien avulla keinoja ja toimenpiteitä sovellettavaksi suomalaisiin keskisuuriin kaupunkeihin.

Työssä keskityttiin selvittämään informaation, imagonrakentamisen, mainonnan ja matkustajille suunnattujen lipputuotteiden sekä tukipalveluiden toteutustapaa ja sisältöä. Tarjonnan ydintä (linjasto ja ajettavat vuorot) on käsitelty lyhyemmin. Hankkeessa pyrittiin selvittämään hyvin käytännönläheisiä tietoja.

Työssä ei perehdytty suomalaisten kaupunkien markkinoinnin kohderyhmien segmentoimiseen, sillä se oli aiheena muissa joukkoliikenteen tutkimusohjelman tutkimuksissa.

3 MENETELMÄT

3.1 Kirjallisuusselvitys

Kirjallisuusselvitysvaiheessa tutustuttiin joukkoliikenteen markkinoinnin teoriaan ja etsittiin tutkimustuloksia joukkoliikenteen markkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta. Työssä on käytetty erityisesti ulkomaista kirjallisuutta ja tutkimustuloksia, sillä kotimaista kirjallisuutta ei juurikaan löytynyt. Lähteinä on tutkimusraportteja, internetistä löytyviä tietoja ja uutisartikkeleita, seminaariesitelmiä sekä artikkeleita alan lehdistä. Tutkimukseen on lainattu asiantuntijoiden näkemyksiä joukkoliikenteen markkinoinnin avainkysymyksistä.

Koska tutkimustietoa joukkoliikenteen markkinoinnista oli rajoitetusti saatavilla, tiedonhakua ei rajattu minkään tietyn kokoisiin kaupunkeihin. Ajateltiin, että todennäköisesti joukkoliikenteen markkinoinnin perustekijät ovat samanlaisia pienissä ja isoissa kaupungeissa. Lisäksi oli nähtävissä, että raportoituja markkinointiesimerkkejä on enemmän suurista kaupungeista. Kirjallisuuselvitys antoi lähtökohtia ja näkökulmia vertailukaupunkien tiedon keruuseen.

3.2 Esimerkkikaupunkien kuvaaminen ja vertaaminen

Työssä on vertailtu Tamperetta, kahta ruotsalaista ja kolmea saksalaista kaupunkia. Lisäksi on kuvattu Skånetrafikenin markkinointikonsepti. Skånetrafikenin toiminta-alue kattaa noin 1,2 miljoonaa asukasta. Kaupunkien kuvaukset laadittiin kustakin kohteesta samanlaisella formaatilla. Taulukkomuotoisten esitysten lisäksi kirjoitettiin lyhyet yleiskuvaukset kaupungeista ja niiden joukkoliikenteestä.

Vertailulukujen poiminta rajattiin kaupunkien rajoille paikallisliikenteeseen ja seutuliikenne kuvattiin yleispiirteisemmin. Näin vältyttiin seutu- ja paikallisliikenteen sekä niiden järjestämistapojen erillistarkasteluilta taulukoissa ja saatiin tiedot keskistetysti samasta lähteestä. Oli ennakolta selvää, että seutuliikenne on yhtä tärkeä kaupunkiliikennejärjestelmän osa. Tiedon keruutapa ei rajoita tutkimuksessa selvitettyjen asioiden soveltamista hallintorajojen yli ja kaupunkiseutujen yhteen kasvaneisiin taajama-alueisiin.

Joukkoliikenteen kehittämistoimenpiteiden taustalla on erilaisia tekijöitä. Valtio on saattanut tukea voimallisesti jotain esteettömyys-, sujuvuus- tai informaatiotoimenpiteitä. Näitä kaikkia taustatekijöitä ei pyritty kattavasti selittämään.

Tarkoitus oli hankkia ”näytepaloja” markkinoinnista. Tavoitteena oli saada käytännönläheistä ja havainnollista tietoa. Vertailemisessa on kiinnitetty huomiota yhteneväisyyksiin, eroihin sekä erilaisiin ja innovatiivisiin markkinointitoimenpiteisiin.

3.3 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

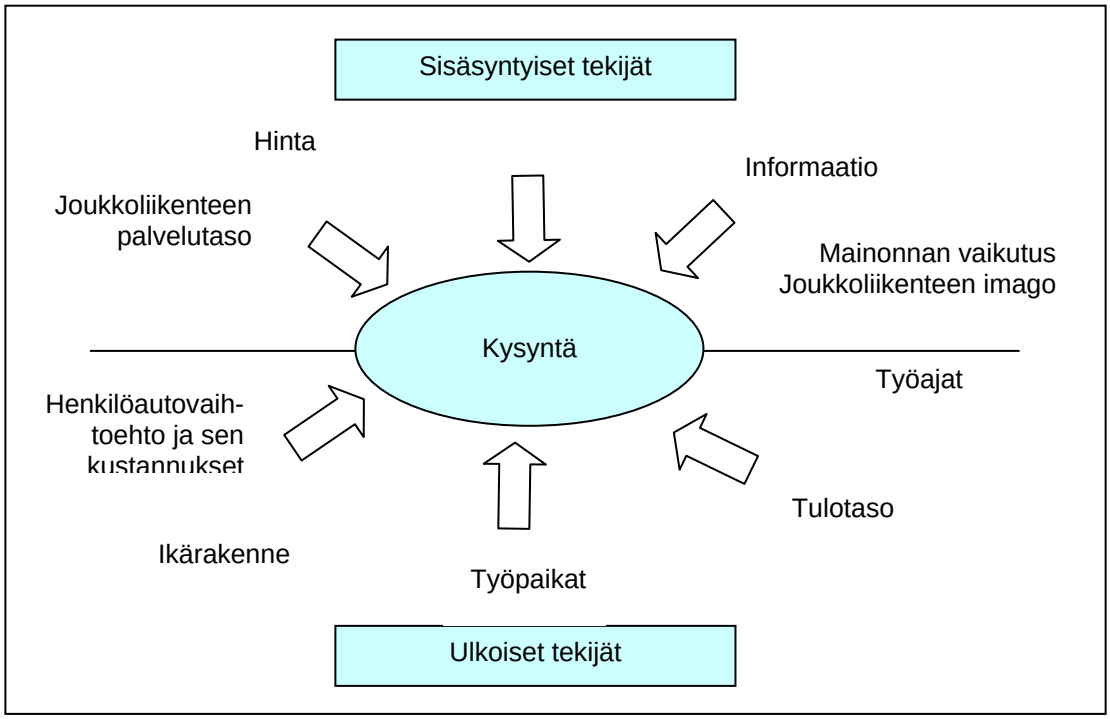
Kirjallisuusselvityksen ja kaupunkien vertailun pohjalta pyrittiin analysoimaan joukkoliikenteen markkinoinnin osuutta esimerkkikaupunkien joukkoliikenteen käyttöön ja kehityssuuntaan. Markkinointitoimenpiteiden merkitystä matkustajamääriin on vaikea arvioida. Vertailu

antoi kuitenkin käsityksen siitä, kuinka näkyvää joukkoliikenne ja sen markkinointi kussakin kaupungissa on. Vertailussa haluttiin ottaa huomioon myös markkinointipanostukset ja markkinointiin käytettyjen resurssien organisointi. Tietoa markkinoinnin resursoinnista oli rajoitetusti saatavilla, mutta joitakin yksittäisiä lukuja saatiin selville.

4 MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ JA -ESIMERKKEJÄ

4.1 Taustatekijät ja toimenpiteet

Tässä tutkimuksessa keskityttiin etsimään esimerkkejä, miten yritykset ovat kehittäneet joukkoliikenteen houkuttelevuutta tarjonnan palvelutason, lipputuotteiden ja lipunhinnoittelun, informaation, mainonnan tai asiakaspalvelun kehittämisen avulla. Kysyntään vaikuttaa myös joukko ulkoisia tekijöitä, jotka tulee tiedostaa ja tunnistaa, mutta niihin yrityksillä ei ole suoria vaikutusmahdollisuuksia. Toimintakentän tunteminen auttaa toimenpiteiden kohdistamisessa. Asiakaslähtöinen kehittäminen perustuu joukkoliikenteen nykymerkityksen ja kysynnän tuntemukselle. Markkinatutkimus auttaa valitsemaan ne liikkujaryhmät, joita pystytään parhaiten palvelemaan, ja tunnistamaan eniten uutta asiakaspotentiaalia omaavat ryhmät.



Kuva 1 **Joukkoliikenteen kysyntään vaikuttavia tekijöitä** (Lähde: ÖPNV –Marketing, 2001, Ein Lehr- und Handbuch, Sterzenbach, Rüdiger, 1995)

Henkilöauto ja joukkoliikenne eivät sulje toisiaan pois liikkumisvaihtoehtoina. Ympäristötietoisen ajattelun lisääntyminen, kestävän kehityksen tavoitteet sekä ahtauden tunne katutilassa ja autojonossa saattaa edistää joukkoliikenteen houkuttelevuutta. Operaattoreiden markkinointitoimenpiteiden tulisi siis kohdistua yhä enemmän vapaaehtoisien joukkoliikenteen käyttäjien saamiseksi asiakkaiksi. Joukkoliikenteen tarjonnasta on tehtävä houkuttelevaa ja riittävän tunnettua, vaikka autonomistus olisi yleistä. /7/

4.2 Markkinoinnin kohderyhmät

Yksittäisen operaattorin näkökulmasta liiketoiminnan tavoitteena on tuoda voittoa yritykselle. Tähän päästään markkinaosuutta kasvattamalla tai nykyinen markkinaosuus pitämällä. Liikennejärjestelmän näkökulmasta joukkoliikenteen tavoitteena on olla houkutteleva kulkumuoto, jonka asiakasmääräkehitys mahdollistaa palvelujen kehittämisen ja edistää sujuvaa ja elinvoimaista liikennejärjestelmää. Tavoitteeseen päästään vain, mikäli joukkoliikenne pystyy kilpailemaan lisääntyvän auton käytön kanssa. Joukkoliikenteen markkinaosuutta suhteessa henkilöautoon pitäisi pystyä kasvattamaan tai vähintään pitämään ennallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että joukkoliikenteen käyttäjät pitää saada pysymään käyttäjinä ja autoilijoita pitää pystyä houkuttelemaan joukkoliikenteeseen.

Tutkimuksessa HiTrans tehtiin kirjallisuusselvitys, jonka mukaan elämäntyyli ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat yksilön kykyyn ja haluun vaihtaa kulkumuotoa henkilöautosta joukkoliikenteeseen. Lisäksi arvioitiin, että yksittäisten joukkoliikenteen ominaisuuksien kehittäminen ei ole niin tehokasta kuin toimenpidepaketti, jossa useita ominaisuuksia parannetaan samaan aikaan, eli kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. Monet HiTransin kirjallisuusselvityksessä läpikäydyt tutkimukset tulivat siihen tulokseen, että kulkumuotomuutos edellyttäisi myös ”keppejä” henkilöautoliikenteelle kuten tienkäytön hinnoittelua ja auton käytön rajoittamista sen lisäksi, että joukkoliikenteen käytölle on ”porkkanoita” . HiTrans tutkimuksen havaintojen perusteella joukkoliikenteen tärkeät tekijät ja asukkaiden odotukset vaihtelevat eri paikkakunnilla. Ei-käyttäjien mielipiteistä ei tutkimuksen mukaan kerätä riittävästi tietoa. Tutkimuksen mukaan joukkoliikenteen informaatio on tärkeä tekijä maasta ja paikkakunnasta riippumatta. Informaatio on tärkeämpää ei-käyttäjille kuin käyttäjille. /8/

Bracher ja Loose korostavat, että liikkujiin vaikuttamisen pitää olla paljon muutakin kuin aikataulutiedon välittämistä. Täytyy osata aktiivisesti lähestyä ongelmaryhmiä ja ottaa käyttöön erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi täytyy verkostoitua informaatio- ja palvelutarjonnassa muiden operaattoreiden ja muiden henkilöautolle vaihtoehtoisten kulkumuotojen kanssa. Ei-käyttäjistä täytyy markkinatutkimuksella kerätä enemmän tietoa ja tunnistaa heissä erilaisia kohderyhmiä. Yrittäjien tulee identifioida kohderyhmiä, joita voidaan voittaa joukkoliikenteen käyttäjiksi. Kohderyhmien ominaisuuksia tulee hyödyntää markkinoinnissa. Asiakaspalaute täytyy ottaa vakavasti. Lisäksi julkisen liikkumispalvelutarjoajan tulee pystyä tarjoamaan muutakin kuin junaa ja bussia: liikennepalvelujen neuvontaa, autojen osaomistusta tai erilaisia julkisen liikenteen yhdistelmiä, pyöräasemia, laina-autoja, lainapyöriä sekä kokonaistarjonnan lippupalveluja, joissa asiakas on vapaa aikataulujen selaamisesta ja vaihtojen onnistumisen jännittämisestä. /9/

Magerin mukaan hukataan paljon potentiaali ja rahaa, mikäli yritykset eivät tunne hyvin tuotteidensa tai palveluidensa käyttäjiä. Tällöin olisi myös vain sattumaa, jos yritys osaisi viestinnässään puhutella oikeilla teemoilla ja herättää sopivia tuntemuksia kohderyhmässä, vaikuttaa heihin pysyvästi ja sitoa palvelun tuottajaan. Mager kuitenkin myöntää, että joukkoliikenteen asiakkaiden tuntemus ei ole yksinkertaista, koska kohderyhmät ovat suuria ja epähomogeenisia; esimerkiksi kaikki Münchenin maanalaisen käyttäjät, tai toisaalta erityisryhmiä; esimerkiksi jonkin tietyn tariffitarjouksen käyttäjät. Markkinatutkimuksessa on kehitetty apuvälineitä käyttäjäryhmien määrittelyyn. Mager mainitsee parin vuosikymmenen yhteiskuntatieteen tuktimuksen tuloksena kehitetyn Sinus-Milieus -mallin. Johtavat merkkituotteiden valmistajat ja mainonnan suunnittelijat ovat käyttäneet sitä pitkään strategisessa markkinoinnissa, tuote-

kehityksessä ja viestinnässä. Sinus-Milieus -mallissa saksalaisia kuluttajia jaetaan mm. keskivertokansaan, kuluttaja-materialisteihin perinteistä kiinni pitäviin, etabloituneisiin, postmateriaalisteihin ja konservatiiveihin. /10/

Yksinkertaisin liikennetutkimuksesta saatava jako kohderyhmien erittelyyn on joukkoliikenteen ei-käyttäjät ja joukkoliikenteen käyttäjät. Näiden ryhmien sisällä on kuitenkin taustoiltaan, asenteiltaan ja luonteeltaan hyvin erilaisia ihmisiä. Liikennevalintoihin liittyvää markkinasegmentointia onkin todettu tarpeelliseksi laajentaa sisältämään myös psykologisia ja asenteita kuvaavia elementtejä. /11/

Saksalaisen Rhein–Sieg-alueen joukkoliikenteen käytännön suunnittelun käsikirjassa kiinnitetään huomiota tuotteeseen, asiakkaiden tarpeisiin ja markkinointiin. Joukkoliikenteen kehittämisessä on tavoitteena palvelun optimointi vastaamaan kulloisiakin liikkumistarpeita ja kohderyhmiä, palvelujen tuotteistaminen ja niiden tunnuspiirteiden ja laadun kehittäminen. Asiakkaat on käsikirjassa jaettu kolmeen ryhmään (taulukko 2), joista osa on tiettyihin kulkutapoihin sidottuja, mutta toiset pystyvät myös vapaasti valitsemaan kulkutapansa. Kanta-asiakkaaksi tulkitseminen ei ota kantaa matkustamisen määrään tai säännöllisyyteen, vaan nykyisiksi asiakkaiksi katsotaan kaikki joukkoliikenteen nykyiset käyttäjät. Asiakasryhmien tyypittely on tehty joukkoliikenneoperaattorin näkökulmasta. Ryhmät ovat /76/:

1. Kanta-asiakkaat:
   - joukkoliikennettä käyttävät
   - käyttö säännöllistä tai satunnaista.
2. Uudet asiakkaat:
   - vaihtoehto/joukkoliikenteen tarjonta olemassa
   - käyttämättömyyden syyt
     - eivät tiedä riittävästi tai
     - muut henkilökohtaiset ja/tai kulkumuodon valintaan liittyvät syyt.
3. Ei-asiakkaat:
   - eivät käytä joukkoliikennettä, koska ei ole tarjontaa tai
   - torjuvat joukkoliikenteen käytön muista syistä.

Valinnanmahdollisuuksia omaavat muodostavat joukkoliikenteen potentiaalin. Ryhmä kuitenkin valitsee suureksi osaksi henkilöauton käytön. Tärkeimmät kulkumuodon valintaan vaikuttavat tekijät ovat ajokortin ja auton omistus kotitaloudessa sekä joukkoliikenteen tarjonta.

Taulukko 2 Esimerkki joukkoliikenteen kohderyhmien profiloinnista joukkoliikenneoperaattorin näkökulmasta Rhein-Sieg alueelta Saksasta /76/

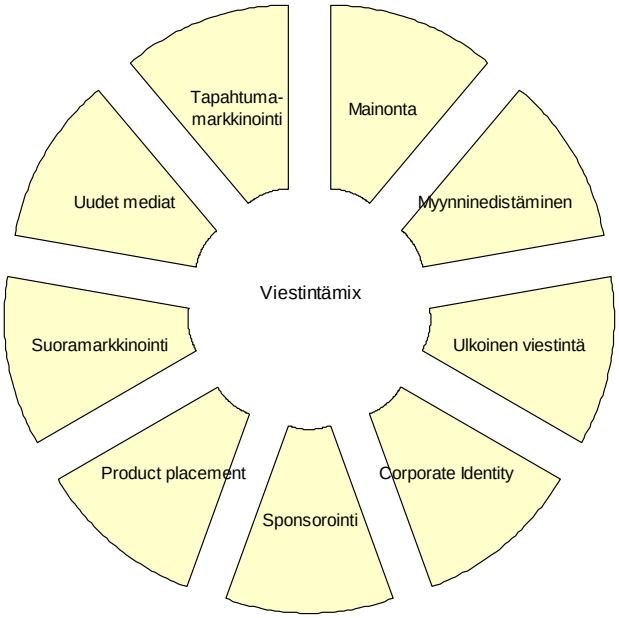
Kohderyhmä		Tunnusmerkkejä	Profiili
Kanta-asiakkaat	Pakkokäyttäjät	Ei ajokorttia, ei autoa	Enemmistö naisia Enemmistö koululaisia, iäkkäämpiä kotitalouksia ja eläkeläisiä Keskimääräinen koulutus Pieni tulotaso
	Matkustajat, joilla on valinnanmahdollisuus	Ajokortti ja henkilöauto kotitaloudessa	Enemmistö naisia Enemmistö nuoria, osittain iäkkäissä kotitalouksissa Keskimääräistä korkeampi koulutus Keskimääräistä parempi tulotaso
Uudet asiakkaat	Joukkoliikenne-potentiaali (tällä hetkellä valinnut henkilöauton käytön)	Ajokortti ja henkilöauto kotitaloudessa; hyvä/keskitason joukkoliikennetarjonta	Enemmistö miehiä Enemmistö nuorissa ja vanhoissa kotitalouksissa Keskimääräistä parempi koulutus Keskimääräinen ja keskimääräistä parempi tulotaso
Ei-asiakkaat	Henkilöautoon sidotut	Ajokortti ja henkilöauto kotitaloudessa; huono joukkoliikennetarjonta	Naisia ja miehiä Enemmistö nuorissa ja vanhoissa kotitalouksissa Keskimääräinen koulutus Keskimääräistä parempi tulotaso
	Ei ajavat	Ei-liikkuvat henkilöt; pyöräilijät ja jalankulkijat	Enemmistö naisia Enemmistö nuorissa ja iäkkäissä talouksissa Keskimääräinen koulutus Keskimääräinen tulotaso

Kulkumuotovalinnat lähiliikenteessä riippuvat tottumuksista ja elämäntilanteesta paljon enemmän kuin kulkumuotovalinnat kaukoliikenteessä. Suurin valmius tottumusten muuttamiseen on elämäntilanteiden muutoskohdissa. Tällaisia ovat mm. muutto, täysi-ikäiseksi tulo, auton osto, eläkeiän saavuttaminen, koulunvaihto, työpaikan vaihto, lapsen syntymä ja sairaus. Matkatyyppejä parempi jaottelu on esimerkiksi seuraavan listan kaltainen käyttäjäryhmittely. Kullakin ryhmällä on preferenssejä asuinpaikan valinnan suhteen. Tieto auttaa myös joukkoliikennepalvelujen suunnittelussa. /1/

- Koululaiset
- Opiskelijat
- Varusmiehet
- Työssäkävijät
- Kotiäidit
- Toimintaesteiset
- Työttömät
- Sinkut
- ”Nuoret” kahden ihmisen kotitaloudet
- Perheet, joissa pieniä lapsia
- Perheet, joissa koululaisia
- Aikuistaloudet
- Eläkeläistaloudet (2 henkilöä)
- Yksinasuvat eläkeläiset

4.3 Viestintä

Joukkoliikennepalvelun tuottajan viestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, mielipiteen muokkaajat ja poliitikot. Viestinnällä tulee vahvistaa käyttäjien hyvää kuvaa joukkoliikenteestä ja parantaa mielikuvaa joukkoliikenteestä ei-käyttäjien keskuudessa. Joukkoliikenteen toimintamahdollisuuksia ja käsitystä joukkoliikenteen hyödyllisyydestä edistetään suuntaamalla viestintää myös poliitikkoihin ja muihin mielipidevaikuttajiin.



Kuva 2 **Työkaluja joukkoliikenteestä viestimiseen** /7/

Magerin mukaan joukkoliikennemainonnan huomaavat parhaiten ne, jotka ovat harkinneet tuotteen tai palvelun ostoa. Esimerkiksi kuukausilippua harkitseva huomaa lehdissä, julisteissa ja televisiossa olevat lipputuotemainokset ja kiinnittää niihin huomiota. Korkeintaan kymmenesosa mainonnan piirissä olevista ihmisistä kuuluu tuotetta harkinneiden ryhmään. Muuta ryhmää mainostarjonta ei juuri sillä hetkellä kiinnosta tai kiinnostaa vain vähän. Vähäinen kiinnostus on normaalitapaus. Silti viestintä vaikuttaa myös heihin. /10/

Mainosviestin tulee olla yksinkertainen ja nopeasti ymmärrettävä. Selkeät kuvat ovat yksi mainonnan menestystekijöistä. Yhtä mainosta katsotaan 2–3 sekuntia. Tässä ajassa katselija päättää onko mainostarjonta hänelle kiinnostavaa vai ei. Katselijan tulee siis tunnistaa stimulaatio. Mainoksen tulisi aina erottua kilpailijasta. Sisällöin, motiivien, argumenttien, värien, muotojen, koon ja formaatin, median, esiintymistiheyden jne. tulisi erottua muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Lyhyet tarinat saavat huomiota ja jäävät yleisön mieleen. Mainoksissa käytetään usein huumoria. Hyvän joukkoliikennemainonnan menestystekijöitä ovat Magerin mukaan myös jatkuva ja integroitu viestintä. Yrityksen tavoittelemien arvojen tulisi erottua mainoksessa. Mainosten etukäteistestaus suojaa ikäviltä yllätyksiltä. /10/

Kun joukkoliikennemainontaan otetaan mukaan kohderyhmien arvokäsityksiä, he tuntevat ulevansa puhutelluksi, ymmärretyksi ja vakuutetuksi. Kohderyhmäsuunnattu mainonta sugge-

roi[1] kohderyhmää omaksumaan ajatuksen, että he toteuttavat paremmin arvojaan ostamalla mainostetun tuotteen. Magerin mukaan joukkoliikenneyrittäjien on siis johdettava viestinnän tavoitteet kohderyhmille iloa ja mielenkiintoa herättävistä tekijöistä. Viestintää on jatkuvasti testattava ja sopeutettava, sillä toiveet elämältä, elämykselliset tekijät ja yhteiskunnalliset trendit muuttuvat jatkuvasti. /10/

Käytännön markkinointityötä brittiläisessä bussiyrityksessä tekevät Johns listaa onnistuneiden markkinointikampanjoiden tunnusmerkkejä näin /12/:

- kohdealueen rajaus (esim. reitti tai käytävä)
- kohderyhmän valinta
- yhdistä yleinen tietoisuuden kasvattaminen kohdennettuun viestintään
- käytä selkeitä ja yksinkertaisia viestejä, jotka herättävät kohderyhmässäsi vastakaikua

Bussiala voi oppia vähittäiskaupan markkinoinnista. Nykypäivän markkinointiteemoja ovat muun muassa /13/:

- asiakasuskollisuus,
- brändäys,
- tunteisiin vetoaminen,
- uusien tuotteiden kehittäminen,
- pakkauksen uudelleen suunnittelu,
- näyteikkunan vaihtaminen,
- puuteanalyysi ja
- hinnoittelustrategiat.

Vähittäiskauppa käyttää asiakastietokantojaan markkinoinnin suunnitteluun ja saa niistä yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden demografiasta ja ostoskäyttäytymisestä. Vastaavalla tavalla joukkoliikenneoperaattorien tulisi hyödyntää asiakastietokantojaan. Sieltä voisi saada alueittaista tietoa kotitaloustyypeistä, sosiaalisesta asemasta, väestön ikäryhmistä, lipputuotteiden nykykäytöstä, kulkutavoista, auton omistuksesta, kotitalouksien tuloista jne. Asiaan liittyy toki tietosuojakysymyksiä. Suomessa asiakastietoja on joissain tapauksissa lähdetty hyödyntämään pyytämällä lupa asiakkaalta osoitetiedon käyttämiseen asiakasviestintätarkoituksiin.

Iso-Britanniassa operoivan Firstin asiakaskyselyssä puolella vastaajista ei ollut mitään hyvää tai pahaa sanottavaa yhtiöstä. Sinänsä positiivinen tulos herätti yhtiön ajattelemaan, että palvelun tai tuotteen pitää olla muutakin kuin käytännöllinen. Nykypäivän kuluttajat eivät valitse muitakaan palveluja käytännöllisyyden perusteella. Joukkoliikenteen tulee kehittää imua ja vetovoimaisuutta. Tuote on parhaimmillaan sellainen, että käyttäjät ottavat sen omakseen. /15/

Steger-Vonmetz, Brändle ja Ramoser ovat pohtineet bussien ja junien julkisuuskuvaa menestystekijänä. Huonon ulkoasun antamaa kuvaa ei imagomarkkinoinnilla voi enää korjata. Joukkoliikenteen lyömätön etu Steger-Vonmetzin ym. mukaan on sen näkyvyys katukuvassa, jossa bussit, pysäkit ja muu joukkoliikenteen infrastruktuuri ovat jatkuvasti läsnä. Myös ei-käyttäjät

[1] suggeroida=suggestio eli asenteen, käsityksen t. käyttäytymisen omaksuminen jonkun suggeroijan vaikutuksesta muutoin kuin järkiperusteilla; sellaisen aiheuttaminen. Usein suggestio perustuu kaunopuheisuuteen, toistoon tai vetoamiseen alkeellisiin vaistoihin ja yksinkertaisiin ajatustapoihin. *Itsesuggestio* tarkoittaa ihmisen itsessään aiheuttamaa suggestiota. (lähde: sivistyssanakirja)

ovat koko ajan tietoisia joukkoliikenteestä. Lukemattomat näköhavainnot katukuvassa ovat joukkoliikenteen suuri mahdollisuus vaikuttaa potentiaalisiin asiakkaisiin. On tärkeää, että asukkaat pystyvät kokemaan bussin omakseen ja että matkustajat viihtyvät busseissa ja pysäkeillä. Bussin pitää ilmentää modernia elämäntyyliä. /14/

Mager on sitä mieltä, että joukkoliikenne ei voi nykyisessä kilpailutilanteessa elää ilman selkeää imagoa tai herättämättä asiakkaissa kiinnostusta. Kiinnostavat merkkituotteet yhdistävät käyttäjänsä samaan imagoon. Auto ja kello kertovat kantajansa sosiaalisesta statuksesta ja tuloista. Merkit kertovat myös persoonasta. Merkit vaikuttavat siihen, miltä ihminen sosiaalisesti näyttää, tekevät kiinnostavammaksi ja nostavat ihmisen asemaa. Ostamalla merkkituotteita saa menestystä, iloa ja nautintoa. Sosiaalinen ympäristö rankaisee väärien merkkien käytöstä ja antaa kunnioitusta oikeiden merkkien käytöstä. Mager kysyy, miten joukkoliikenneyritykset toimivat merkkitietoisuuden kanssa – pystyvätkö ne luomaan asiakaslähtöisen tuotemerkin? Herättäjäesimerkiksi Mager ottaa joka toinen vuosi saksalaisen johtajalehden toimesta teetetyn Imageprofil-tutkimuksen. Imageprofil 2004 nosti merkki-imagon huippupaikoille Porschen, BMW:n, Audin, DaimlerChryslerin ja Coca-Colan. Nokia oli kuudes ja Miele seitsemäs. Deutsche Bahn oli viimeisellä, 171:llä sijalla. /10, 15/

4.4 Henkilökohtainen markkinointi

4.4.1 Socialdatan metodi uranuurtajana

Socialdata vakuutti kansainvälisen joukkoliikenneliiton UITP:n ja joukkoliikenneoperaattorit suoramarkkinoinnin tehosta 90-luvulla. Henkilökohtaisen markkinoinnin kampanja ja siihen liittyvä vaikutustutkimus toteutettiin yli 40 yrityksessä Euroopan eri kaupungeissa. HKL:ssä kyseisen projektin henkilökohtaista markkinointia tehtiin 1996. Kohderyhmän joukkoliikenteen kulkumuoto-osuus kasvoi 35 prosentista 42 prosenttiin. Kaikkien osallistuneiden kulkumuoto-osuuden kasvun keskiarvo oli neljä prosenttia eli 17 prosentista 21 prosenttiin. /16, 17/ Henkilökohtaista markkinointia on menestyksekkäästi toteutettu myös Australian kaupungeissa kampanjanimellä Travel Smart /18/.

Socialdatan menetelmän perusoletus on, että ihmiset kuvittelevat joukkoliikenteen olevan huonompaa kuin mitä se on. Ihmisiä lähestytään henkilökohtaisesti, tarjotaan informaatiota ja mahdollisuutta kokeilla, millä pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja saamaan joukkoliikennematkustus kasvamaan. Pääkohderyhmä ovat vähän tai ei koskaan joukkoliikennettä käyttävät. Ei-kiinnostuneet kotitaloudet jätetään rauhaan. Säännöllisiä käyttäjiä palkitaan jollain tavoin ja mahdollisesti lähetetään lisäinformaatiota. /16, 17/

UITP:n ison kampanjan jälkeen joukkoliikenteen suoramarkkinointi otettiin osaksi jatkuvaa toimintaa ja markkinointitoimenpiteitä useissa eurooppalaisissa kaupungeissa. Suurimittakaavaisissa projekteissa kyse oli useimmiten yksikertaisesta mainoskirjeestä. Suoramarkkinointia tehtiin myös osana tutkimuksia ja pilottiprojekteja erilaisilla joukkoliikenteen kehittämisrahoilla. Heller toteaa, että projektiluontoisesti käynnistetyt kampanjat harvoin kuitenkaan jatkuivat samassa mittakaavassa yrittäjien tai kuntien toimesta, kun ulkopuolinen tuki lakkasi. /17/

Suomessa autoilijoiden kokemuksia joukkoliikenteen käytöstä tutkittiin viimeksi vuonna 2005 JOTU-ohjelman projektissa, jossa 40 pääsääntöisesti autolla liikkuvaa 25–45-vuotiasta pääkaupunkiseudulla asuvaa henkilöä kokeilivat joukkoliikennettä 2–4 viikon ajan, ja heidän

kokemuksiaan, asenteitaan ja liikkumistaan tutkittiin kyselyillä. Tutkimuksessa arvioitiin, että helpoiten joukkoliikenteen lisäkäyttöön voitaisiin houkutella viikoittain joukkoliikennettä käyttäviä henkilöitä. /19/

1.1.1 Vaikutusmekanismi

Joukkoliikenteen suoramarkkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankkiminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen portaittain /17/:

- Ei-asiakkaista asiakkaita
- Satunnaisasiakkaiden käyttötiheyden lisääminen
- Kertalipun ostajien houkuttelu kausilippujen ostamiseen
- Säännöllisten käyttäjien vakuuttaminen vuosikortin eduista
- Kausikorttilaisten houkuttelu tekemään myös pidempiä matkoja joukkoliikenteessä alhaisella hintaluokan nousulla ja ostamaan arvokkaampia kausikortteja

Vaikutusmekanismi on seuraava /17/:

- Tietovajeiden paikkaaminen: asiakas voi käyttää vain sellaista, jota tuntee
- Motivointi käyttäytymisrutiinien miettimiseen ja vaihtoehtojen kokeilemiseen. Kysymykset voivat herättää asiakkaan ajattelemaan esimerkiksi seuraavalla tavalla:
    - ”Saanko käyttämälläni lipputyypillä rahoilleni vastinetta? Kannattaisiko minun ottaa vuosikortti, jos matkustaisin hieman enemmän?”
    - ”Ehkä A:sta B:hen on joku mukava yhteys. Jos he sellaista minulle tarjoavat, niin mielellään he voivat lähettää minulle aikataulun.”
    - ”Keskustassa ajaminen on stressaavaa. Nyt kokeilen vihdoinkin joukkoliikennettä.”
- Sosiaaliseen ympäristöön vaikuttaminen. Säännölliset käyttäjät ovat joukkoliikenteen ilmaisia edustajia ja neuvojia, jotka voivat mainostaa joukkoliikennettä uskottavasti. Saksassa tehdyn selvityksen mukaan kymmenesosa matkustajista on saanut aikatauluja tariffitietoa tuttavapiiristä.

Markkinointikampanja tulee suunnitella kulloisiinkin olosuhteisiin sopivaksi ottaen huomioon kanta-asiakkaiden määrä, kulkumuoto-osuus ja joukkoliikennetarjonta ja sovittaa myös operatiivisiin ja strategisiin markkinointitavoitteisiin. Suoramarkkinointikampanjan sisältöön vaikuttaa merkittävästi käytettävissä oleva budjetti. Yksinkertaistettu malli, jossa lähestytään ihmisiä sähköpostitse ja puhelimitse henkilökohtaisen tapaamiseen sijaan säästää kustannuksia ja on toiminut Ruotsin olosuhteissa (ks. kappale 4.4.2). Resursseja säästetään myös kampanjan kohdentamisessa, jos saadaan esimerkiksi yritykset kiinnostumaan asiasta.

Taulukko 3. Esimerkkejä saksalaisten suoramarkkinointikampanjoiden sisällöstä /17/

Kohderyhmä	Esimerkkikaupunkeja	Tunnuspiirteitä
Kaikki kaupungin asukkaat	Halle/Saale, Erfurt	Postitus joka sisälsi infomateriaalin tilausmahdollisuuden/matkatietojen välitysmahdollisuuden myöhempää kohderyhmittelyä varten; vastaamisesta muistuttelu puhelimitse; tilausten vastaanotto puhelimitse; henkilökohtaisten infopakettien lähetys, kiinnostuneiden kohderyhmien segmentointi - > kohdennettu kausilippujen mainonta

Kohderyhmä	Esimerkkikaupunkeja	Tunnuspiirteitä
Kaupunginosa	Stuttgart, Frankfurt, Magdeburg	Kirjeilmoitus, puhelinkeskustelu matkatietojen keräämiseksi ja informaatiotarpeen todentamiseksi, kohderyhmäkohtaisten infotilauslistojen lähetys, motivointi vastaamiseen puhelimitse, henkilökohtaisten infopakettien lähetys, testilippuja epäsäännöllisille käyttäjille, pieniä lahjoja kanta-asiakkaille
Kaikki asukkaat tietyn linjan vaikutuspiiristä	Seutujuna Nbg-NO-Gräfenberg	Kuten Halle ja Erfurt, mutta myös tarjous ilmaisesta päivälipusta epäsäännöllisille käyttäjille ilman kohdennettua mainontaa vastaajille
Kaikki rakennustoimenpiteiden vaikutuspiirissä olevat matkustajat (häiriö/muutostilanne)	Berlin, Halle/Saae	Promootiotiimit Kirjallista asukasinformaatiota, erityistä kanta-asiakas suhteiden hoitoa/valvontaa (puhelimitse, mikäli vaara asiakkaan menetyksestä)
Vuosikortin haltijat	Hannover	Kirjallinen kysely sopimuksen päättämisestä, motivointia puhelimitse, segmentointia asiakkaiden takaisin saamispotentiaalista, puhelinneuvontaa
Muuttajat	Stuttgart	”Muuttajapaketti”, vastauspostikortti testilipun saamiseksi, jälkiyhteydenotto puhelimitse

4.4.2 Skånetrafiken ja SL – tutkittua suoramarkkinointia Ruotsissa

Malmössä ja Tukholmassa tutkittiin vuosina 2003–2004 henkilökohtaisen markkinoinnin tehoa. Lundin tekninen yliopisto yhteistyössä operaattorin Ab Storstockholms Lokaltrafik (SL) ja Skånetrafikenin kanssa järjesti projektin joukkoliikenteen käytön lisäämiseksi työmatkaliikenteessä. Toteutustapa pohjautui Socialdatan menetelmään, jonka perusteella henkilökohtaisen markkinoinnin, informaation jakamisen ja ilmaisen kokeilemisen avulla voidaan saada ihmiset käyttämään bussia. Projektin tavoitteena oli yksinkertainen ja halpa systeemi, joka ”onnistuisi itsestään” kohdeyrityksissä. /20/

Ensimmäisessä vaiheessa tammikuussa 2003 lähestyttiin yritysjohtajia ja kysyttiin kiinnostusta projektiin. Ajatuksena oli hyödyntää yritysten sisäisiä tiedotuskanavia informaation jakamisessa. Yritysjohtajien kanssa käytyjen haastattelujen jälkeen päätettiin jättää pois yritykset, joiden työntekijät ovat riippuvaisia autosta päivittäisessä työssä. Lopulta Skånetrafikenin kohteena oli useita yrityksiä Västra Hamnissa Malmössä ja SL:n kohderyhmässä oli viisi yritystä Tukholmasta. /20/

Mukaan lähteneiden yritysten työntekijöille lähetettiin sähköpostia ja otettiin yhteyttä puhelimitse. Yritysjohtajilta oli saatu lupa ilmaistarjousten sekä matkustuskyselyn levittämiseen. Tukholmassa lähetettiin yhteensä 1500 tarjousta ja Västra Hamnissa Malmössä 1500 tarjousta. Seuraavaksi työntekijöitä lähestyttiin puhelimitse. Naiset olivat kiinnostuneempia kokeilemaan. Tutkija arveli eron johtuvan mahdollisesti auton käyttömahdollisuudesta. Toimistotyötä tekevien kiinnostuneiden joukossa oli lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. /20/

Tukholman kohderyhmässä joukkoliikenteen käytön osuus työmatkoilla kasvoi 54 prosentista 56 prosenttiin. Matkustus nousi enemmän Malmössä, jossa myös yrityskontakteja oli enemmän. Skånetrafikenin kohderyhmässä joukkoliikenteen käytön osuus työmatkoilla nousi 42 prosentista 51 prosenttiin. Tukholmassa joukkoliikenteen käyttöön siirtyi autolla kulkeneita. Malmössä siirtymä joukkoliikenteeseen tuli jalankulusta ja pyöräilystä. /20/

Projektin jälkeen kuukausikortin käyttö Skånetrafikenilla kasvoi 38,8 prosentista 50,4 prosenttiin. SL:llä kuukausikorttien käyttö kasvoi 50,6 prosentista 55 prosenttiin. Osa voi olla seurausta siitä, että joukkoliikennettä käyttäneet olivat valveutuneet harkitsemaan muita lip-

putyyppejä. Skånetrafikenin projekti maksoi 147 800 kruunua sisältäen sisäiset työkustannukset, postituksen ja postitettavan materiaalin sekä materiaalin painatuksen, lahjat yrityksille sekä puhelinmarkkinointikulut. Lahjana jaettiin makeisia ja kortti: ”Ole hyvä ja kokeile”. /20/

Skånetrafikenilla markkinointikustannukset työntekijää kohden olivat 90 kruunua ja SL:llä 38 kruunua. Ero syntyi siitä, että Skånetrafiken käytti mainostoimistoa. Lisäksi Skånetrafikenilla tarvittiin useamman henkilön työpanosta, kun SL:ssä asiaa hoiti yksi henkilö. Kampanjassa käytettiin ympäristö-, terveys- ja taloudellisuusnäkökohtia sekä joukkoliikenteen käytön yksinkertaisuutta. /20/

Projektia arvioitiin suhteessa alkuperäiseen Socialdatan markkinointitapaan. Menetelmän teho oli parempi ja kustannuksetkin merkittävästi pienemmät kuin Socialdatan menetelmässä. Kustannukset olivat alle 100 kruunua kontaktia kohden. Säästö johtui siitä, että kontaktit jätettiin minimiin, eikä myöskään järjestetty henkilökohtaista tapaamista. Heikkoutena oli työn minimoimisen vuoksi pois jätetty muistutusvaihe. Henkilökunta sai todennäköisesti niin paljon muuta sähköpostia, että kysely unohtui helposti. Muistutuksella olisi tutkijan arvion mukaan saatu paljon enemmän vastauksia. /20/

4.4.3 Henkilökohtainen markkinointi on käytössä Ruotsissa

Ruotsissa Socialdatan metodia käytettiin myös vuonna 2002 Örgrytessä Göteborgissa. Projektissa lähestyttiin 10 042 kotitaloutta. Tuloksena joukkoliikenteen käyttö kasvoi neljä prosenttia. 2000-luvulta on ollut muitakin henkilökohtaisen markkinoinnin projekteja, joissa on saatu 2–3 prosentin kasvu matkustajamäärässä. /20/

Göteborgissa on parhaillaan käynnissä ”Nya Vägvanor” -projekti, jossa Västtrafikin henkilökunta lähestyy kolmen vuoden aikana 120 000–130 000 kotitaloutta vuoteen 2007 mennessä. Tavoitteena on saada sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä vähentämään automatkoja. /21/ Tausta-ajatuksena liikenteeseen vaikuttamisessa on kaupungin tehtävä turvata tehokas, turvallinen ja ympäristöystävällinen liikennejärjestelmä. Aiemmassa 2000-luvun alussa käynnistetyssä Aktivt Trafikanstöd -projektissa tavoiteltiin ennustetun automatkojen kasvun puolitusta. Projektissa keskityttiin kolmeen asiaan: tarpeettomien matkojen vähentämisen, yksin autolla ajamisen vähentämiseen sekä liikkujien ja liikenteen ohjaukseen. Joukkoliikenteen osuuden kasvattamisessa keskityttiin automatkustajien ryhmään, joka valitsi auton sen vuoksi, että heillä ei ollut riittävästi informaatiota, motivaatiota tai taitoja käyttää joukkoliikennettä. Tätä ryhmää edusti noin 40 prosenttia autoilijoista. Käyttäytymisen muutospotentiaalia arvioitiin olevan tässä ryhmässä 3–5 prosenttia. /28/

Jönköpingissä joukkoliikenneviranomainen käynnisti vuonna 2005 yhdessä kaupungin, tieviranomaisen ja muutamien muiden hallintoyksiköiden kanssa liikkumisen hallintaprojektin, jota kutsutaan nimellä ”Smart Trafikant”, ”Fiksu matkustaja”. Autoa käyttäviä henkilöitä rekrytoidaan kokeilemaan joukkoliikennettä työmatkoilla henkilöauton sijaan. Tavoitteena on lisätä pyöräilyn, joukkoliikenteen ja kimppakyydin käytön osuutta. /27/

Lundin Smart Trafikant -projektissa lähestytään vuosien 2006–2008 aikana 13 000 kotitaloutta. Erityisenä kohderyhmänä ovat vasta muuttaneet. Asuinalueiden kampanjointiin sisältyy mm. ”Kävele ja pyöräile kouluun” -kampanja, jossa ollaan yhteydessä vanhempiin sekä ekaluokkalaisiin. Kampanjaan sisältyy myös kilpailuja. Seurantamielessä otetaan yhteyttä 7000 kotitalouteen, joita on lähestytty aiemmin. Smart Trafikant -kampanjaan sisältyy laaja vali-

koima toimenpiteitä: joukkoliikenne, pyöräily, kimppakyyti, autojen osaomistus, ekoautot ja videoneuvottelut. Työpaikkojen matkustustottumusten kartoittamiseen aiotaan kehittää työkalu. Lisäksi kehitetään malli työpaikan liikenteen hallintasuunnitelmien, Gröna resplaner, laatimiseen ja henkilökohtaisten matkustussuunnitelmien tekemiseen. Jälkimmäinen koskee kunnan uusia työntekijöitä. /22/

4.4.4 Joukkoliikenteen edistäminen osana liikkumisen hallintaa

Liikkumisen hallinnalla tai liikkumisen ohjauksella tarkoitetaan tässä selvityksessä toimintaa henkilöautomatkojen vähentämiseksi ja vaihtoehtoisten kulkumuotojen käytön lisäämiseksi. Tavoitteena on kestävä kehitys. Liikkumisen hallinnalla on pisimmät perinteet USA:ssa, jossa toimenpiteitä otettiin käyttöön jo 1970-luvulla öljykriisin jälkeen. Englanniksi liikkumisen hallinnan termi voi olla esimerkiksi Mobility Management tai Traffic Demand Management, TDM. Eräs tapa määritellä TDM on matkustajan käyttäytymiseen vaikuttaminen tarkoituksena vähentää liikkumista tai ohjata sitä toisiin kulkumuotoihin.

Liikkumisen hallinta on myös käytössä useissa Keski-Euroopan maissa. Työpaikoilla saattaa olla velvollisuus tehdä liikkumisen hallintasuunnitelma. Liikkumisen hallinnan puitteissa rahoitetaan myös erilaisia Mobility-keskuksia ja neuvontapisteitä, joiden tehtävänä on liikenteen kysyntään ja kulkumuodon valintaan vaikuttamisen koordinointi, organisointi, vuoropuhelu ja viestintä. Tähän voi sisältyä yleistä kampanjointia, neuvontaa, koulutusta sekä palvelujen myyntiä ja varauksia. Liikkumisen hallinta, mobility management, käsittää ”pehmeitä” toimenpiteitä. Liikkumisen hallinnan aloite, oikeutus tai velvoite on tultava poliittiselta tasolta. Tällä tasolla määräytyvät mahdolliset lait sekä määritellään toiminnan rahoitus.

Liikkumisen hallinta pyrkii vaikuttamaan ihmisten tietoisuuteen, asenteisiin ja kulkutavan valintaan pääasiassa kolmella eri tavalla: yleisillä kampanjoilla, kohdennetuilla kampanjoilla esimerkiksi työpaikoille ja henkilökohtaisella markkinoinnilla.

Toimenpide-esitykset voivat liittyä muun muassa seuraaviin teemoihin

- Työmatkojen vähentäminen
- Sopivan joukkoliikennetarjonnan tuottaminen (esim. erityiset työpaikkavuorot)
- Joukkoliikenteen tekeminen entistä houkuttelevammaksi
- Kimppakyydin edistäminen
- Pyöräily- ja jalankulkuinfrastruktuurin parantaminen
- Pyöräilyn ja jalankulun houkuttelevuuden lisääminen
- Vaihtoehtoisten kulkutapojen kehittäminen työmatkoille
- Pysäköinnin hallinta
- Energiatehokas autonkäyttö

Osana liikkumisen hallintaa toimitaan joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämiseksi ja ihmisten motivoimiseksi joukkoliikenteen käyttöön. Kappaleessa 4.4.3. mainitut Smart Trafikant ja Nya Resvanor ovat ruotsalaisia liikkumisenhallintaprojekteja, jotka toteutetaan yhteistyössä kuntien, joukkoliikenneoperaattorien, tieviranomaisen sekä läänin- ja alueviranomaisten kanssa.

4.4.5 Wiener Linien toimii säännöllisten käyttäjien asiakasuskollisuuden lisäämiseksi

Wienin liikenneoperaattorin Wiener Linien tavoitteena vuodesta 1990 lähtien on ollut kasvattaa markkinaosuus 29 prosentista 35 prosenttiin vuoteen 2010 mennessä. Toimintalinjaksi otettiin säännöllisten käyttäjien eli kausikorttien määrän lisääminen. Tausta-ajatuksena oli, että kausikorttien haltijat muodostavat pysyvän asiakaspohjan pitkällä tähtäimellä. Toimintasuunnitelmaan sisältyi kausikortin ilmeen uudelleen suunnittelu, lisäarvon liittäminen palveluun sekä kausikorttien myynnin kasvattaminen 70 prosentilla kymmenessä vuodessa. Vuosien 1990 ja 2002 välillä ”pakkokäyttäjien” osuus putosi 50 prosentista vain 27 prosenttiin. Pakkokäyttäjillä tarkoitetaan henkilöitä, joilla ei ole muuta vaihtoehtoa. /29/

Kausikortin julkaisu ja ensimmäinen viestintäkampanja oli vuonna 1993. Kausikortti esiteltiin modernina ja älykkäänä vaihtoehtona autonkäytölle. Lisäksi aloitettiin suoramarkkinointi. Kuusi viikkoa ennen kortin voimassaolon umpeutumista kortinhaltijalle lähettiin kirje, joka sisälsi kortin uusimiseen tarvittavan tiedon. Vaihtoehtoina oli maksaminen kymmenessä erässä tai yhdessä erässä. Molemmissa vaihtoehdoissa annettiin kaksi kuukautta ilmaista matkustusta periaatteella maksa 10, käytä 12. Kirjeen mukana oli erityistarjouksia kiitoksena asiakkuudesta sisältäen hinnanalennuksia teatteriin, kauppoihin, auton vuokraukseen, sanomalehtiin jne. Vuodesta 1999 asiakaslehdessä on julkaistu tarjouksia hotelleihin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin. Asiakaslehden nimi on ”24 hours for Vienna”. /29/

Ennen kampanjaa vuosikorttien haltijoita oli 174 000 ja vuonna 2002 heitä oli 300 000 eli joka neljäs wieniläinen omisti lipun. Joukkoliikenteen käytön osuus kasvoi samaan aikaan 34 prosenttiin. Vain noin kahdeksan prosenttia katkaisee lipun käytön. 98 prosenttia vuosikortin haltijoista on hyvin tyytyväisiä palveluun, kun koko asiakaskunnan tyytyväisyys on 75 prosenttia. 22 prosenttia käyttää asiakastarjouksia hyväkseen. Pitkäaikaisen asiakkaan pitämisen kustannuksiksi on laskettu 0,91 euroa vuodessa, joka on 0,22 prosenttia lipun hinnasta. /29/

4.5 Kohti monipuolista liikenteen kokonaisratkaisua

Menestyksekäs kilpailu henkilöautoa vastaan edellyttää helppoja matkaketjuja ja saumatonta joukkoliikenteen verkkoa kulkumuotojen ja operaattoreiden välillä. Keski-Euroopassa joukkoliikenteen katto-organisaatiot ja yhteenliittymät hoitavat yhteisesti informaation ja markkinoinnin sekä lippujärjestelmien hallinnoinnin ja kehittämisen. Esimerkiksi 1,3 miljoonan asukkaan Suur-Zürichin alueen joukkoliikenneyhdistyksen Züricher Verkehrsverbund markkinoinnissa joukkoliikenne esitetään asiakkaalle yhtenä kokonaisuutena. Mainoskampanjoissa on käytetty lausetta ”Ein Ticket für alles” eli ”Yksi lippu kaikille”. Samanlainen lipputuote käy sekä S-junaan, raitiovaunuun, bussiin että laivaliikenteeseen. /24,25/

Hannoverin alueella on käytössä useita kulkumuotoja kattava matkakortti, joka sisältää vuosikortin joukkoliikenteeseen, Bahncard 25:en, jolla tehdään pidemmät junamatkat, sekä jäsenyyden Car Sharing -yhtiöön. Lisäksi sillä saa alennuksia pyöränvuokrauksesta, autonvuokrauksesta, taksinkäytöstä sekä erilaisista muista palveluista kuten tavarasäilytys, ruokaostosten kotiinkuljetus tai pyöräpalvelu. /30/

Saksassa ja Hollannissa toimii Car Sharing -palvelu tuotenimellä Greenwheels esimerkiksi junamatkan jatkeena. Rautatieasemille on järjestetty GreenWheels-autot. Käyttö edellyttää jäsenyyttä ja varaukset suositellaan tehtäväksi etukäteen. /31/

Liikkumiseen liittyviä lisäpalveluja on käytössä monilla muillakin eurooppalaisilla operaattoreilla ja tässä tutkimuksessa referoiduilla esimerkeillä kuten Dresden DVB AG:llä ja Skånetrafikenilla. Asiakkaita aktivoidaan käyttämään joukkoliikennettä myös viikonloppuisin ja vapaa-aikana. Tällaisesta lisäpalvelujen ja uusien tuotteiden myynnistä vanhoille asiakkaille käytetään termiä ristiinmyynti (engl. Cross Selling). Joukkoliikenteessä liikenteeseen liittyvien lisäpalvelujen tarjoaminen ja ristiinmyynti täydentää kilpailukeinoja henkilöautoa vastaan. Näyttää siltä, että ainakin suurissa kaupungeissa joukkoliikenneasiakkaille tarjotaan monipuolista liikenteen kokonaispakettia, joka vastaisi monenlaiseen liikkumistarpeeseen.

4.6 Selkeys ja säännöllisyys ovat menestystekijöitä

4.6.1 Keskisuurissa kaupungeissa yhteisiä menestystekijöitä

Interreg-projektissa HiTrans on etsitty houkuttelevan joukkoliikenteen parhaita käytäntöjä keskisuuriin kaupunkeihin. Tutkimuksen kohteena oli joukkoliikennejärjestelmiä pitkäkestoiseen matkustajamääräkasvuun yhtäneissä kaupungeissa. Esimerkkikohteita olivat Achterhoekin alue Alankomaissa, Angers Ranskassa, Basel Sveitsissä, Brighton Iso-Britanniassa, Nottingham Iso-Britanniassa, York Iso-Britanniassa, Flanders Belgiassa, Freiburg Saksassa, Grenoble Ranskassa ja Jönköping Ruotsissa. Lisäksi otettiin mukaan liikennekäytävät Amsterdamin Zuidtangent, Chemnitzin raidekäytävät, Düsseldorfin seuturaide, Saarbrückenin jaettu raitiovaunu-junakäytävä ja Stuttgartin alueen maaseuturaidekäytävä. /8/

Tarkastelupaikkakunnat edustivat hyvin laajaa kirjoa erilaisia joukkoliikennejärjestelmiä ja houkuttelevuuden lisäämisen tähtääviä toimenpiteitä. Niistä löydettiin yhteisiä menestystekijöitä. /8/

- Palvelujen nopeuttaminen, joko uusien kulkumuotojen käyttöönotolla tai bussiprioriosoinnilla, ja yhdessä tapauksessa bussikaistalla. Uusia kulkumuotoja olivat raitiovaunu- tai raidelinjat.
- Linjaston selkeytys, erityisesti laajoissa bussijärjestelmissä. Se edistää koettua luotettavuutta, koska vuorotiheys paranee ja matka-aika lyhenee odotusajan vähentyessä. Yksinkertaiset linjastot ovat myös helpompia julkistaa ja ymmärtää.
- Infrastruktuuriparannukset (esimerkiksi uudet pysäkit, remontoidut asemat) ja uusi kalusto (raitiovaunut, junat ja/tai bussit)
- Integroidut tariffit.
- Parannukset vaihtomahdollisuuksissa ja vaihtopysäkkien infrastruktuurissa.
- Pysäköintirajoitukset ja sitä tukeva maankäytön suunnittelu joissain esimerkkitapauksissa.
- Iso-Britannian ja Ruotsin esimerkeissä yhteistyö paikallisen viranomaisen ja operaattorin välillä on osoittautunut tärkeäksi. Saksan esimerkeissä paikallisten raideliikennepalvelujen hallinnon delegointi paikalliselle tasolle on vaikuttanut uudelleen avattujen raideliikennepalvelujen menestykseen.
- Investointirahoituksen turvaaminen.

4.6.2 Tasatahti ja säännöllisyys asiakkaalle helppoja ja houkuttelevia

Rhein-Mainin alueella lisättiin raideliikenteen tarjontaa junakilometreissä 17 prosenttia vuosina 1995–2002. Matkustajamäärät kasvoivat samaan aikaan noin 19 prosenttia. Alueella tehtiin infrastruktuurin parannuksia kaupunki- ja seutujunaverkkoon sekä aikataulujen säännön-

mukaistamista siten, että junat liikennöivät tasaisemmalla vuorovälillä, esimerkiksi tunnin välein. Lisäksi uusittiin kalustoa ja parannettiin asemia. /26/

Toimenpiteiden vaikuttavuutta arvioitiin laskemalla tunnusluvut, jotka ottivat huomioon vuotuiset kustannukset, matkustajamäärän muutoksen sekä lipputulojen muutoksen ennen ja jälkeen tilanteen välillä. Vertailuun valikoitujen hankkeiden tehokkuuksia on esitetty seuraavassa taulukossa. /26/

Taulukko 4 Parhaita toimenpiteitä paremmuusjärjestyksessä /26/

Toimenpide	Sanallinen kuvaus	Matkustajamäärälisäykset suhteessa investointiin
S-junarataosuuksien rakentaminen (kaupunkijuna)	S-junarataosuuksien rakentaminen lisäsi matkustajamääriä hyvin ja toimenpiteet olivat kustannustehokkaita.	Noin 900 uutta matkustajaa jokaista 1000 DM kohti.
Uusien asemien ja pysäkkien rakentaminen	Toimenpide lisäsi matkustajamääriä keskiverrosti.	Noin 760 lisämatkustajaa jokaista 1000 DM kohti.
Integroidun tasatahtisen aikataulujärjestelmän käyttöönotto	Sai aikaan suurinta matkustajamäärien kasvua. Rahoitusmielessä toimenpide ei ollut kuitenkaan tehokas. Tulolisäykset ja kustannuslisäykset olivat lähellä toisiaan.	
Asemien modernisointi	Tehokas toimenpide. Absoluuttiset vuotuiset matkustajamäärälisäykset jäivät tosin vähäiseksi, korkeintaan noin 6000 matkustajaan vuodessa.	Lisäsi matkustajia 560 jokaista 1000 DM kohti
Uudet raitioliikenneyhteydet ja yhteyksien uudistaminen	Lisäsi hyvin absoluuttisia matkustajamääriä. Uusia matkustajia arvioitiin saatavan 2,5 miljoonaa vuodessa. Raitiovaunuyhteyksien jatkeet olivat toimenpiteiden paremmuusjärjestyksessä keskivaiheilla.	
Uudet Park and Ride -alueet	Hyvä matkustajamäärälisäys suhteessa investointiin. Vuotuinen absoluuttinen lisäys, 2800 matkustajaa, oli kuitenkin pienimmästä päästä.	Arvioitiin saatavan noin 330 lisämatkustajaa jokaista 1000 DM kohti
Henkilökohtainen markkinointi asuinalueilla.	Henkilökohtaisen markkinoinnin vaikuttavuuden tunnusluku jäi pieneksi. Syyksi arveltiin menetelmään soveltamista lähellä keskustaa sijaitsevilla asuinalueilla. Markkinoinnilla saatiin lukumääräisesti paljon uusia matkustajia, mutta he matkustivat keskimäärin lyhyitä matkoja, jolloin tunnusluvun laskentaperiaatteiden vuoksi vaikuttavuus tällä mittarilla jäi laskennassa pieneksi. Pienet lipunhinnat toivat vain pienet tulonlisäykset.	Jokaista sijoitettua 1000 DM kohden matkustajamäärälisäys oli kuitenkin korkea, eli 710 päivässä.

Säännöllisellä lähtöajalla toistuva joukkoliikenne houkuttelee selvästi enemmän matkustajia kuin epäsäännöllinen. Tämän voi junaliikenteessä yleistää erityisesti harvan, esimerkiksi 60 minuutin vuorovälin liikenteeseen. Tasatahtijärjestelmä (saks. Integraler Taktfahrplan, ITF) mahdollistaa myös eri linjojen ja kulkumuotojen väliset matkaketjut paremmin, jos linjat on tahdistettu kohtaamaan solmupisteessä samaan aikaan. Junaliikenteessä ajattelu on ollut käytössä pitkään muun muassa Saksassa ja Sveitsissä, jossa vuodesta 1982 mainoslauseella ”Joka tunti juna” siivitetty muutos oli niin suosittu, että järjestelmä laajennettiin valtakunnalliseksi. Aikataulujen muuttaminen on edellyttänyt usein tukitoimenpiteitä, kuten joidenkin rataosuuksien nopeuttamista. /32/

Saksan Nordrhein-Westfalen-alueen junatarjontaa lisättiin tasatahdistusohjelman yhteydessä 15 prosenttia, mikä johti aikajänteellä 1999–2004 30 prosentin kysynnän nousuun matkustajakilometreissä. Junien kuormitusastetta pystyttiin nostamaan 64,7 henkilö-km/juna-km arvoon 70,3 henkilö-km/juna-km. Järjestelmä mahdollistaa vaihdot lähijunista kaukojuniin ja bussiliikenteeseen pääsolmupisteissä. /33/

Baden-Württenbergissä tahdistus tarkoittaa sitä, että seutuasemilta junat liikennöivät seuraavan peruskaavan mukaan /34/:

- ma–pe kello 6–21 kerran tunnissa.
- la aamupäivisin kello 6–13 kerran tunnissa.
- la iltapäivisin kello 13–21 kahden tunnin välein.
- sunnuntaisin ja juhlapäivisin kello 7–21 kahden tunnin välein.

Stadtbus-kaupunkibussijärjestelmissä on niin ikään pyritty liityntöjen varmistamiseen junaliikenteeseen. Myös seutuliikenteissä jonkin verran pyritty soveltamaan tasatahtijärjestelmän periaatteita. Bussiliikenteessä ongelmana on usein aikataulussa pysyminen.

4.7 Markkinointikokonaisuuksia ja -kampanjoita

4.7.1 Yleistä

Monet onnistuneet markkinointikampanjat sisältävät kattavasti markkinoinnin eri ulottuvuudet eli palvelun, hinnan, saatavuuden sekä mainonnan. Linjastoa ja vuorotarjontaa on rakennettu uudelleen tai niihin on tehty paljon muutoksia. Uudesta tarjonnasta pyritään rakentamaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ja helppo ymmärtää. Selkeät aikataulut ja liikennesuuntien erottaminen eri väreillä tai linjojen nimeäminen kohteeseen liittyväksi − tarvittaessa linjojen brändääminen − helpottavat asiakasta tunnistamaan liikennetarjonnan elementtejä. Eri tarpeisiin on erityyppisiä joukkoliikennepalveluja. Tarjonnan suurimittakaavaisiin remontteihin liittyy voimakas viestintä ja mainonta. Ilman niitä palvelua ei saada riittävän tunnetuksi yleisölle.

Saksan Stadtbus-järjestelmiä voidaan pitää malliesimerkkeinä joukkoliikenteen lanseeraamisesta asiakaslähtöisesti. Kaupunkibussijärjestelmien tunnusmerkkejä ovat modernit ajoneuvot yhtenäisellä ilmeellä, tasavuorovälitarjonta 15–30 minuutin vuorovälillä ja yksinkertainen linjasto, jossa on keskeinen solmupiste. Stadtbus-esimerkin seuraajaksi voidaan lukea myös Jönköpingin paikallisliikenne. Siinä on samoja elementtejä kuin Stadtbus-järjestelmissä..

4.7.2 Pienten ja keskisuurten kaupunken Stadtbus - Saksa, Itävalta, Sveitsi

4.7.2.1 Yleiskuvausta

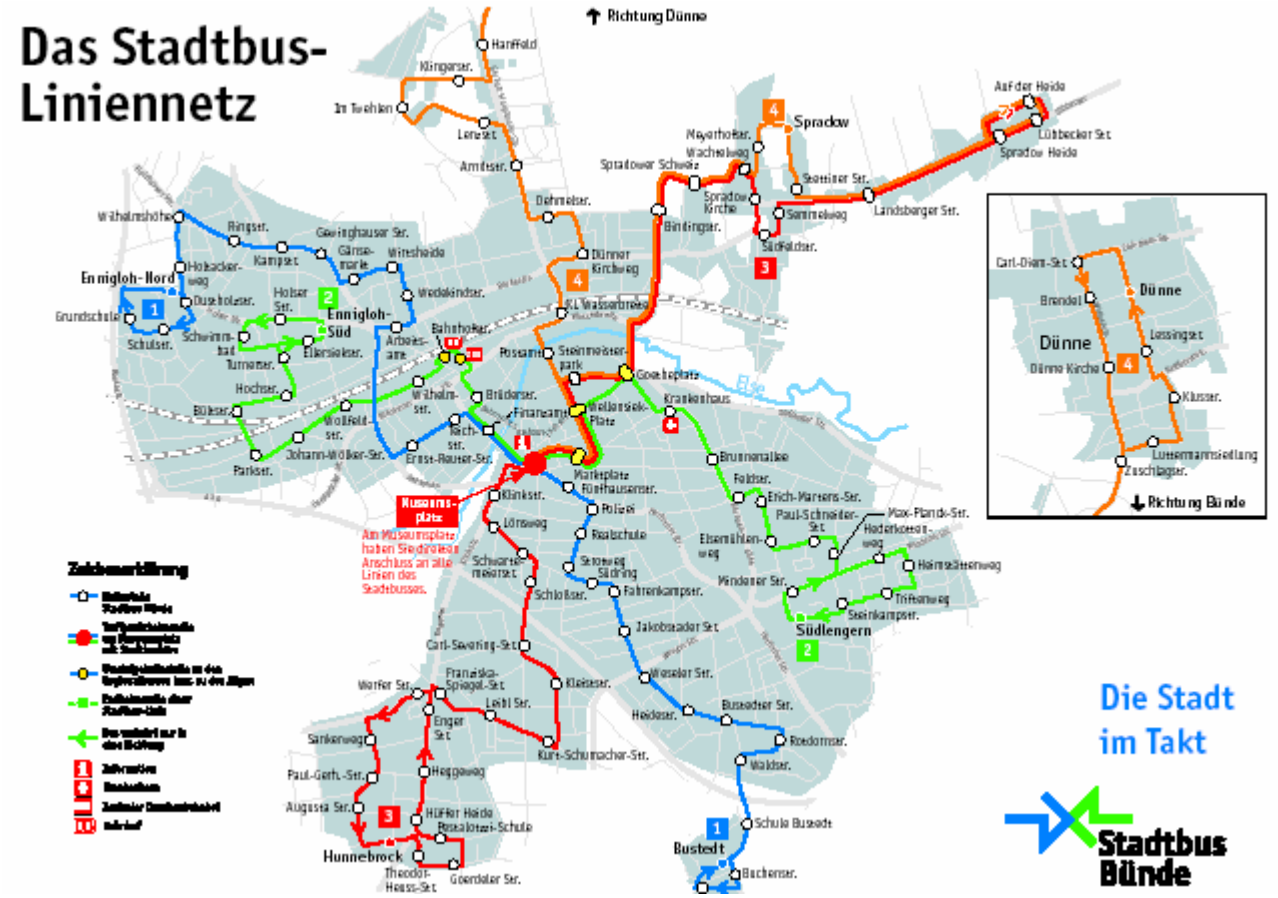
Useissa Saksan, Itävallan ja Sveitsin kooltaan 25 000–75 000 asukkaan kaupungeissa on vastattu kasvavaan katuverkon henkilöautoliikenteen kuormitukseen ja melu- sekä päästöhaittoihin kehittämällä houkuttelevaa kaupunkiliikennettä. Paikkakuntien joukkoliikenteen tarjonta ja kysyntä olivat entuudestaan heikkoja. Tarjolla oli ehkä seutuliikennettä, eikä koululaisliikenteen lisäksi ollut juuri lainkaan muuta sisäistä liikennettä. Kaksi muuta pienten ja keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteen haastetta ovat yleensä: /35/

1. Suuri määrä parkkipaikkoja, jotka yleensä maksuttomia
2. Suuri kävelijöiden ja pyöräilijöiden osuus

Kaupunkibussien, ”Stadtbus”, tehtävä joukkoliikenneverkossa on tarjota kaupungin sisäisiä ja naapurikaupungin tai taajamien välisiä yhteyksiä sekä varmistaa liitynnät raideliikenteeseen.

Onnistuneissa esimerkeissä lähdettiin liikkeelle voimakkaasta tahdosta kehittää vetovoimainen, kysyntään vastaava linjaston, vuorotarjonnan, kaluston, informaation ja pysäkkien kokonaisuus. Joukkoliikenteen houkuttelevuuden tulisi näkyä näiden tunnuspiirteiden kautta: /35/

- Selkeä linjaverkko.
- Lyhyet kävelymatkat pysäkeille.
- Houkuttelevat pysäkit.
- Yksinkertaiset, helposti omaksuttavat aikataulut.
- Perustarjonta ja ruuhkahuippujen lisätarjonta.
- Liityntöjen varmistaminen.
- Modernit bussit.



Kuva 3. Linjakartta 2005 (Lähde: www.buende.de)

Stadtbus-järjestelmät ovat kiinnostaneet liikennetutkijoita, sillä kysyntä ja tarjonta on usein luotu tyhjästä ja löytyy selkeä ennen ja jälkeen tilanne. Stadtbus-järjestelmien vaikutuksista löytyykin useita selvityksiä.

Stadtbus-liikenne kasvatti joukkoliikenteen matkustajamääriä useissa kaupungeissa 30 prosenttia ja jopa enemmän jo ensimmäisenä toimintavuonna. Muutamien vuosien jälkeen joidenkin bussijärjestelmien matkustajamäärät lähes nelinkertaistuvat. Suuri osa matkustajista käytti bussia ostos- ja asiointitarkoituksissa, joten joukkoliikenteen imago oli muutakin kuin

koulukuljetusjärjestelmä. Parhaimmissa Stadtbus-esimerkkikaupungeissa, esimerkiksi Rheinessa, matkustajamäärän suhde ajettuihin linjakilometreihin oli jopa 2,6 -kertainen. /37/

Taulukko 5. Stadtbus – esimerkkejä Saksasta /35/

			Ennen uutta järjestelmää		Stadtbus –tietoja			
Kaupunki	**Vuosi**	**Asukasta**	**Suorite (milj. km)**	**Matkustajamäärä (milj. matkustajaa)**	**Asukasta vaikutusalueella (%)**	**Suorite (milj. Km)**	**Matkustajamäärä (milj. matkustajaa)**	**Ajoneuvojen määrä**
Bad Salzuflen	1997	57 000		0,300		1,200	1,200	
Bünde	1998	43 000	0,120	0,140	47	0,250	0,480	4+1
Detmold	1998	80 000	0,672	0,480	79	1,550	3,830	18+14
Dormagen	1998	62 000	0,700	0,720	98	2,110	1,800	16
Euskirchen	1998	53 000			91	1,050	2,300	21
Hövelhof	1998	15 000			87	0,123	0,306	5
Hürth	1998	52 000				0,440	1,400	15+8
Lemgo	1998	42 000		0,040	71	0,630	1,950	14
Rheine	1996 1998	75 000	0,750	1,952	97	0,960	2,300	12

Bünden kaupungissa kolmannes käyttäjistä siirtyi henkilöautomatkustamisesta ja kakkosautoja jätettiin hankkimatta. Uutta potentiaalia nähtiin erityisesti asiointiliikenteessä. Bünden Stadtbus -matkustajista kolmasosa oli kertalipun ostajia, kolmasosa viiden matkan lipun ostajia. ja kolmasosa kausilippulaisia. Matkustajista 9–10 prosenttia oli vaikeavammaisia. Seutulinjoilla ei tapahtunut matkustajamäärien vähennystä, vaan Stadtbus vaikutti positiivisesti koko järjestelmään. /35/

Pysäkkien katsotaan olevan joukkoliikenteen ja bussiyrityksen käyntikortti katukuvassa. Keskustassa on pääpysäkki, jossa kaikki linjat kohtaavat. Pääpysäkki on iso saareke, jonka molemmin puolin keskustaan tulevat Stadbus-linjat kohtaavat samanaikaisesti, ja nopea vaihto on mahdollinen. Bussit ovat pysäkkisaarekkeen ympärillä ikäänkuin vääriin ajonsuuntiin, mikä mahdollistaa vaihdot autojen välillä turvallisesti ilman kadun ylityksiä. Pysäkkityyppiä kutsutaan Rendez-Vous tai ”poski poskea vastaan” -pysäkiksi. Saarekkeet ovat korotettuja ja bussit matalalattiaisia. /35/

Kuva 4. Keskustan ”poski poskea vasten ” –saarekepysäkki (Lähde: www.buende.de)

Kaupunkilinjaston tärkeä tehtävä on kytkeä kaupunkialueen asukkaat seutu- ja kaukoraideliikenteeseen. Stadtbus-linjakarttoihin on merkitty seutuliikenteen ja kaupunkibussien liityntäpysäkit sekä raideliikenteen liityntäpysäkit.

Seudullisessa raide- ja bussiliikenteessä on integroidut tariffit ja lipputuotteet. Sekä junaan että bussiin sopivat lippujärjestelmät ovat jo yleisiä Saksassa. Lipputuotevalikoima on erittäin laaja.

4.7.2.2 Stadtbus-markkinointi

Stadtbus-järjestelmien markkinointi on paljon muuta kuin mainontaa. Siihen kuuluu: /38/

- markkinatutkimus,
- tuotesuunnittelu ja valmistus
- hinnoittelu
- myynti, matkustajainformaatio, mainostaminen,
- laadunvarmistus ja
- seuranta.

Tehokkaan mainostamisen ja tiedottamisen edellytyksiä ovat selkeä linjaverkko ja aikataulusto. Monimutkaista tarjontaa on vaikea myydä tehokkaasti. Schulten vuonna 1998 tekemässä markkinointiseurantatutkimuksessa kysyttiin 18 saksalaisen, itävaltalaisen ja sveitsiläisen järjestelmän markkinoinnista. Kaupungeista 13 vastasi kyselyyn. /38/

Schulten tutkimuksen perusteella markkinoinnin osuus kysynnän saamisessa oli merkittävä. Tuloksia on saavutettu lyhyessä ajassa ja joukkoliikenteen lähtötason ollessa useimmiten olematon. Statdbus-järjestelmistä saatiin aikaan merkkituote. Seurantatutkimuksen perusteella asiakasmäärät laskivat kaupungeissa, joissa ensimarkkinoinnin jälkeen säästettiin. Näin kävi esimerkiksi Lemgossa. /38/

Operoinnista vastaava johtaja on yleensä vastannut myös markkinoinnin johtamisesta. Joissain esimerkkikaupungeissa on ollut asioihin erikseen perehtynyt markkinointijohtaja. Yritysilmeen ja mediatiedotteiden suunnittelussa on käytetty mainostoimistoja, mutta Stadtbusjohtaja on yleensä kuitenkin antanut suuntaviivat suunnittelulle. /38/

Markkinointipanostukset alkuvaiheessa pysäkki-informaatioon, tiedottamiseen ja mainoksiin ovat olleet ennennäkemättömän suuret pikkukaupunkien ja keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteessä. Markkinointiin on käytetty 25 000 DM – 75 000 DM eli noin 12 DM/asukasta kohden tai keskimäärin 50 penniä/matka. Lyhyessa ajassa on saavutettu hyviä matkustajamääriä: /38/

- Dornbirn 125 matkaa/asukas/vuosi
- Lemgo 75
- Frauenfeld 74
- Detmold 65
- Euskirchen 52
- Rheine 51

Järjestelmän suunnitteluun suuremmissa kaupungeissa, joissa oli ennestään jonkin verran joukkoliikennettä, sisältyi lähtö-määräpaikkakyselyjä bussipysäkeillä. Suunnittelussa kuunneltiin myös asukkaiden, kaupan ja muiden intressiryhmien mielipiteitä ja toiveita. Tämä koettiin erittäin myönteiseksi asiaksi. Yhteistyötä intressiryhmien kanssa tehtiin myös käynnistämisvaiheen ”lastentautien” hoidossa ja myöhemmissä kehitystarpeissa. Yhteistyöstä tiedotettiin myös medialle. /38/

Stadtbusseille on kussakin kaupungissa suunniteltu oma, yksinkertainen ja selkeä ilme sekä logo. Näitä elementtejä käytetään kaikessa mainonnassa ja pysäkeillä. Monilla järjestelmillä on myös oma maskotti. Busseissa ei lähes poikkeuksetta sallita ulkopuolista mainontaa. Mahdolliset tulonmenetykset ajatellaan tulona omalle markkinoinnille. /35, 38/

Vuonna 2001 valmistuneessa vertailututkimuksessa arvioitiin yli sataa kaupunkibussijärjestelmää (Orts-, Stadt- ja Citybuss). Tutkimuksen kohteena oli korkeintaan 75 000 asukkaan kaupungit, joissa oli liikennettä arkisin vähintään kaksi vuoroa tunnissa. Tutkimuksessa oli mukana uusia järjestelmiä kuten Detmold ja Buchholtz sekä kaupunkeja, joissa oli jo vuosikymmeniä ollut hyvä bussitarjonta. Tällainen on esimerkiksi Eberwalde. Lisäksi tutkimuksessa oli mukana kaupunginosabusseja, jotka pienemmässä mittakaavassa olivat parantaneet kaupunkien sisäistä bussitarjontaa jo 5–6 vuoden ajan. Kaupunginosabusseja löytyy esimerkiksi Baijerista. Tutkimuksessa etsittiin eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia. Seuraavat riippuvuudet erottuivat erityisen selkeästi: /39, 40/

- Operointikustannukset/ajoneuvokilometrit/vuorotiheys:
    - Edellä mainitut toisistaan riippuvat tekijät (tiheä vuoroväli kasvattaa ajoneuvokilometrejä ja operointikustannuksia) ovat merkittävin seikka suurten matkustajamäärien saavuttamisessa. Ilman tiheää, vähintään 30 minuutin vuorovälillä ajettavaa tarjontaa ei saavuteta huippuarvoja.
- Markkinointipanostukset:
    - Kulutustuotemarkkinoilla on tunnustettu tosiasia, että markkinointi kannattaa. Tutkimus osoitti näin olevan myös Stadtbus -järjestelmien kohdalla.
    - Matkustajamääriltään keskimääräistä paremmissa järjestelmissä käytettiin markkinointiin vähintään 1 DM asukasta kohti vuodessa. Tämän verran markkinointiin käyttävistä järjestelmistä vain yksi kolmesta jäi matkustajamäärissä alle 20 matkaan/asukas. Markkinointiin yli 1 DM asukasta kohden käyttäviä järjestelmiä oli koko tutkimusjoukosta 57 prosenttia.
    - Hyvällä markkinoinnilla ei ylletty menestyneimpien järjestelmien joukkoon, jos tarjonta oli vuoro tunnissa. Tarjonnalla oli määräävä merkitys. Merkitystä arveltiin olevan myös markkinointitoimenpiteiden laadulla ja erityisesti kohdentamisella.

Markkinointipanostukset vaihtelivat. Tutkimukseen osallistuneista kymenen prosenttia ei käyttänyt markkinointiin ollenkaan resursseja ja yli puolet käytti vähintään 0,5 euroa asukasta kohti. Suurimmat markkinointipanostukset ylsivät 5,38 euroon asukasta kohti. Keskiarvo oli 0,62 euroa asukasta kohti. Eniten käyttävien neljänneksessä panostukset alkoivat 1,36 eurosta ja alimmassa neljänneksessä 0,11 eurosta. Jos ei käytetty ollenkaan tai käytettiin erittäin vähän omia markkinointipanostuksia, oltiin mukana alueellisissa tai seudullisissa aikataulujulkaisuissa ja todennäköisesti pidettiin tariffialueiden yhteistä markkinointia riittävänä. /39,40/

Markkinointi sisälsi

- henkilökohtaista lähestymistä: postitukset kotitalouksiin ja infopisteet, joissa annettiin henkilökohtaista neuvontaa,
    - 80 prosenttia järjestelmistä käytti tällaiseen alle neljänneksen markkinointibudjetista
- aikataulujen ja reittikarttojen julkaisua, ulkomainontaa yms.

Stadtbus-järjestelmien kustannusvastaavuus vaihteli 10 prosentista yli 66 prosenttiin. Tutkimukseen osallistuneiden saksalaisten järjestelmien kustannusvastaavuuden keskiarvo oli 41–43 prosenttia.

4.7.3 Tanska, Kööpenhamina

Suur-Kööpenhaminan alueen metro avattiin vuonna 2002 ja sitä laajennettiin vuonna 2003. Samaan aikaan oli paineita vähentää bussiliikennettä noin 10 prosentilla aikaisemmista liikennöintitunneista. Vaihtoehtoina olivat nykyverkon palvelutarjonnan supistukset tai A-Bus-konsepti, joka perustui tiheätarjontaisiin runkoreitteihin keskustassa. Järjestelmä koostui A-busseista, S-busseista (Express), S-junista ja Metrosta. Koko bussijärjestelmä päätettiin suunnitella uudelleen A-Bus-järjestelmäksi. /41/

Matkustajatutkimusten perusteella tiedettiin, että matkustajat haluavat luotettavuutta, selkeää informaatiota, tiheää vuoroväliä ja lyhyttä matka-aikaa. Ideana oli rakentaa keskustassa kuusi peruslinjaa kolmen minuutin tiheällä vuorovälillä, jolloin aikataulut eivät ole tarpeen, sekä reaaliaikainen informaatio busseihin ja GPS:ään perustuva liikenteen hallintajärjestelmä bussiliikenteen säännöllisen kulun turvaamiseksi. Järjestelmään sisältyi myös bussietuuksia katuverkolla. Linjastosuunnittelun lähtökohtana oli selkeys ja yksinkertaisuus, mikä auttaa pitämään entiset asiakkaat ja tekemään järjestelmän helpoksi satunnaisille matkustajille. Linjat numeroitiin 1A:sta 6A:han. Noin 50 tärkeimmälle bussipysäkille asennettiin reaaliaikaista informaatiota kertomaan kuinka kauan bussintuloon vielä on aikaa. /41/

Epäsuotuisina vaikutuksina uudessa järjestelmässä oli vähemmän linjoja keskustassa ja jäljelle jäävillä linjoilla pidempi vuoroväli. Uuden järjestelmän myötä 90–95 prosenttia asukkaista oli keskusta-alueilla 600 metrin päässä pysäkistä siitä huolimatta, että monia linjoja lakkautettiin. /41/

Järjestelmään liittyi laajamittainen markkinointi. Koko alueen asukasväestön oli opeteltava bussien käyttö uudelleen. Liikenne käynnistettiin voimakkaan tiedottamisen myötäilemänä busseissa ja sanomalehdissä. Bussien ilme muutettiin keltaiseksi punaisella keulalla. Julkisivua käytettiin bussien reiteistä tiedottamiseen, bussin kyljessä näkyi pääpysäkit. Busseissa oli paljon penkkejä, ilmastointi ja tuplalasit. /41/

Tiedottamisen pääviesti oli ”Uusi joukkoliikenteen verkko”. Viestinnässä haluttiin tuoda esille, että verkkoon kannattaa tutustua ja sitä kannatta käyttää. Viestinnässä korostettiin myös, että ilman aikataulua voi matkustaa, verkosto on yksikertainen, kattava ja tarjoaa nopean ja miellyttävän matkan kaupungin läpi. ”HUR (yhtiön nimi) suunnittelee tulevaisuutta ja auttaa sinua matkallasi.” /41/

Lehti- ja bussitiedotteet /41/

- ilmaislehti ”Tutustu uuteen joukkoliikennejärjestelmään”, jakelu 500 000 kotitalouteen
- otsikot käsittelivät matkustajan hyötyjä
- samaan aikaan ilmoitukset sanomalehdissä
- lehti oli myös tilattavissa internetistä tai soittamalla asiakaspalvelukeskukseen
- postitus kolme viikkoa ennen muutoksia, jakelupäiväksi valittiin päivä, jolloin ei ole paljon muuta ilmaisjakelua
- sanomalehden viesti tehtiin myös vihkoseksi, joka laitettiin 1000 bussiin jaeltavaksi, vihkonen sisälsi lehteä yksityiskohtaisempaa tietoa muutoksista

Mainoskampanja /41/

- haluttiin luoda kuva ennen ja jälkeen -tilanteesta sekä kertoa järjestelmän matkustajalle tuomista hyödyistä
- julisteet, Internet -mainokset, bussipysäkkimainokset yms.

Lehdistötiedotteet /41/

- lehdistötiedotteet jaettiin kaksi kuukautta ennen käynnistämistä
- lehdistön tietopakettiin sisällytettiin tietoa strategisista valinnoista linjaston suunnittelussa
- lehdistöpaketti oli saatavana myös yhtiön webbisivuilta
- lehtikäyttöön soveltuvia linjastokuvia, valokuvia busseista ja bussipysäkeistä, yhteyshenkilöiden tiedot

Kolme päivää käynnistämisen jälkeen tehdyn mittauksen perusteella 68 prosenttia vastaajista tiesi A-Bus -järjestelmästä. Verrattuna aikaisempaan järjestelmään A-Bus sai myös paremmat asiakastyytyväisyyspisteet. /41/

Käyttöönotto sujui hyvin ja ainoastaan 160 henkilöä valitti asiakaspalveluun. Valitusten määrä oli vähemmän kuin mitä yhteydenottoja yleensä tuli. Muutoksen aikaan informaatiota haettiin paljon Internetistä. Huippuaikoina oli noin 30 000 käyntiä päivässä, mikä oli neljä kertaa normaali määrä. Matkasuunnittelupalvelun käyttö kasvoi 10 000–15 000 kävijällä, mikä kasvatti määrän 90 000 kävijään. /41/

Kampanjaan käytettiin miljoona euroa, josta 90 prosenttia meni kampanjointiin ja loput sisäiseen tiedottamiseen. Vuonna 2003 markkinointipanokset olivat erityisen suuret. Osaston kokonaisbudjetti oli vähän yli neljä miljoonaa euroa, josta 1,3 milj. euroa erityisrahoitusta. /41/

Uuden järjestelmän vaikutuksia mitattiin laskemalla matkustajamääriä keskeisillä paikoilla Kööpenhaminassa. Metro sai 38 000 uutta päivittäistä matkustajaa. Bussit menettivät ainoastaan 25 000 matkustajaa metrolle. Kokonaisuutena joukkoliikenteen käyttäjien määrä ydinkeskustan keskeisillä paikoilla kasvoi 34 prosenttia. Autoliikenteessä havaittiin neljän prosentin vähennys. Metron olivat valinneet erityisesti aktiiviset ja maksukykyiset nuoret käyttäjät ja vanhemmat sukupolvet käyttivät edelleen mieluummin bussia. Matkustajamäärissä havaittiin vähenemää laskentojen jälkeen, mutta niiden arveltiin johtuvan laajoista katurakennustöistä. /41/

Bussin kooksi valittu 13,7 metriä osoittautui asiakastyytyväisyysmittausten perusteella oikeaksi valinnaksi. Intervalliaikataulut olivat menestys matkustajien keskuudessa, 90 prosenttia oli tyytyväisiä lähtöjen määrään. Bussin käyttö oli 50 prosentin mielestä helpompaa, 35 prosentin mielestä pysynyt samanlaisena ja kymmenen prosentin mielestä vaikeampaa. Bussipysäkit kaipasivat edelleen kehittämistä. /41/

4.7.4 Hollanti, Almere, MAXX /42, 43, 44/

Vuonna 1975 perustettu Almeren kaupunki sijaitsee 30 kilometriä Amsterdamista. Almeressa on noin 175 000 asukasta. Asukasmäärän ennustetaan kasvavan yli 300 000:een vuoteen 2030. 1970- ja 80 -luvuilla suunniteltu liikennejärjestelmä erottelee autoliikenteen, pyöräliikenteen ja bussiliikenteen erillisiksi verkostoiksi. Kun kaupunki kasvaa, joukkoliikenteen merkitys kasvaa.

Joukkoliikenne on kilpailutettu ja kilpailun voittanut yritys lupasi suuren joukkoliikenteen kasvun. Voimakas markkinointi ja joukkoliikenteen brändäys nimelle MAXX tuottivat tulosta. MAXX:in matkamäärä kasvoi 38 prosenttia ensimmäisenä vuonna, julkisuus oli merkittävä ja nimi tunnistettiin laajasti. MAXX tarkoittaa korkeatasoista bussiliikennettä Almeressa. MAXX:in on kehittänyt Connexxion -yhtiö.

Keskimääräinen joukkoliikenteen käyttö Almeressa oli hollantilaiseen keskitasoon verrattuna noin kaksi kertaa parempaa jo ennen MAXX -markkinointia. Vuonna 1993 tehtiin noin 80 matkaa/asukas. Myös matkustajakilometrit olivat kaksinkertaiset vastaavankokoisiin kaupunkeihin verrattuna. Kustannusvastaavuus oli 1990-luvun lopussa noin 40 prosenttia, kun se muissa kaupungeissa oli noin 29 prosenttia. Laskentatavat kuitenkin vaihtelevat kaupungeittain. Joukkoliikenteen uudet rahoitusjärjestelmät kannustavat käyttöasteen nostamiseen ja kustannustehokkuuden lisäämiseen. Ongelmia ja tappioita aiheuttavat useimmiten erityisesti uusien, kasvavien alueiden linjat.

MAXX käynnistyi tammikuussa 2004. Asiakaspalvelua, bussikalustoa ja vuorotiheyttä parannettiin. Käytännössä MAXX käsitti 49 uutta matalalattiabussia ja vuorojen lisäämisen tiheyteen 6–8 kertaa tunnissa. Palvelutason lisäys edellytti 35 uuden bussikuljettajan palkkaamista. MAXX voitti Hollannin joukkoliikenteen asiakasyhdistyksen palkinnon, joka annetaan innovatiiviselle joukkoliikenneratkaisulle. MAXX pääsi tuloksiin entisellä linjastolla – uusia linjoja ei avattu.

Linjasto on suunniteltu kaupunkirakenteeseen siten, että laatu ja kustannustehokkuus paranevat. Laatu näyttäytyy seuraavina tekijöinä:

- lyhyet matka-ajat ja korkea matkanopeus,
- minimimäärä vaihtoja,
- lyhyet odotusajat ja
- lyhyet kävely- ja pyöräilymatkat pysäkeille ja pysäkeiltä.

Kolme ensimmäistä laatutekijää olivat havaintojen mukaan täydentäviä, mutta viimeinen ei. Nopean palvelun ansiosta tarvittiin vähemmän pysäkkejä. Noin 90 prosenttia asukkaista ja 75 prosenttia toimistoista sijaitsi 400 metrin päässä pysäkistä, kun aiemmin hyväksyttävänä pysäkkimatkana pidettiin 300 metriä. Oli kuitenkin selvitetty, että ihmiset olivat valmiita hyväksymään pidemmän kävelyn bussipysäkille, mikäli saivat vastineeksi nopeamman yhteyden ja vähemmän vaihtoja. Muissa hollantilaisissa kaupungeissa ylimääräinen kävely oli matkapäätökseen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Laadun kehittäminen em. tavalla on parantanut matkustajamääriä ja tehostanut bussien käyttöä.

Bussiliikennereittien liikennevalot on sovitettu nopeudelle 45 km/h. Liikenteen keskimääräinen nopeus on 28 km/h, kun vastaavan kokoisissa kaupungeissa se on 17 km/h. Muihin kaupunkeihin verrattuna etu matka-ajassa on 50 prosenttia. Kaupunkirakenteen ja bussireittien

suunnittelussa on jo alun alkaen otettu huomioon myöhempi kevytraitiotietarve. Uudet alueet sijaitsevat keskustasta kauempana.

Suhteellisen pitkistä kävelymatkoista johtuen on saatu joitain aloitteita bussipysäkkien lisäämiseksi. Viestinnässä on pyritty vaikuttamaan pysäkkien valintaan ja tuotu esille pysäkkien lisäämisen hyviä ja huonoja puolia. Yleisesti ottaen Almeren asukkaat kuitenkin mieluummin kävelevät pidemmän matkan ja ottavat nopeamman bussin.

Kuva 5 **MAXXin webbisivu** (Lähde: www.connexxion.nl/maxx/)

4.7.5 Skånetrafikenin markkinoinnin rakenteet

Skånetrafiken on Etelä-Ruotsissa sijaitsevan Skånen läänin julkisen liikenteen viranomainen. Skånetrafikenin vastuulla on kaikki läänin julkinen liikenne: kaupunkibussit, seutubussiliikenne, junaliikenne mukaan lukien seutujunat, junat naapurilääneihin ja Tanskaan sekä vanhuksille ja vammaisille tarkoitetut erityispalvelut. /45/

Kuva 6 **Skånen lääni** (lähde: Skånetrafiken)

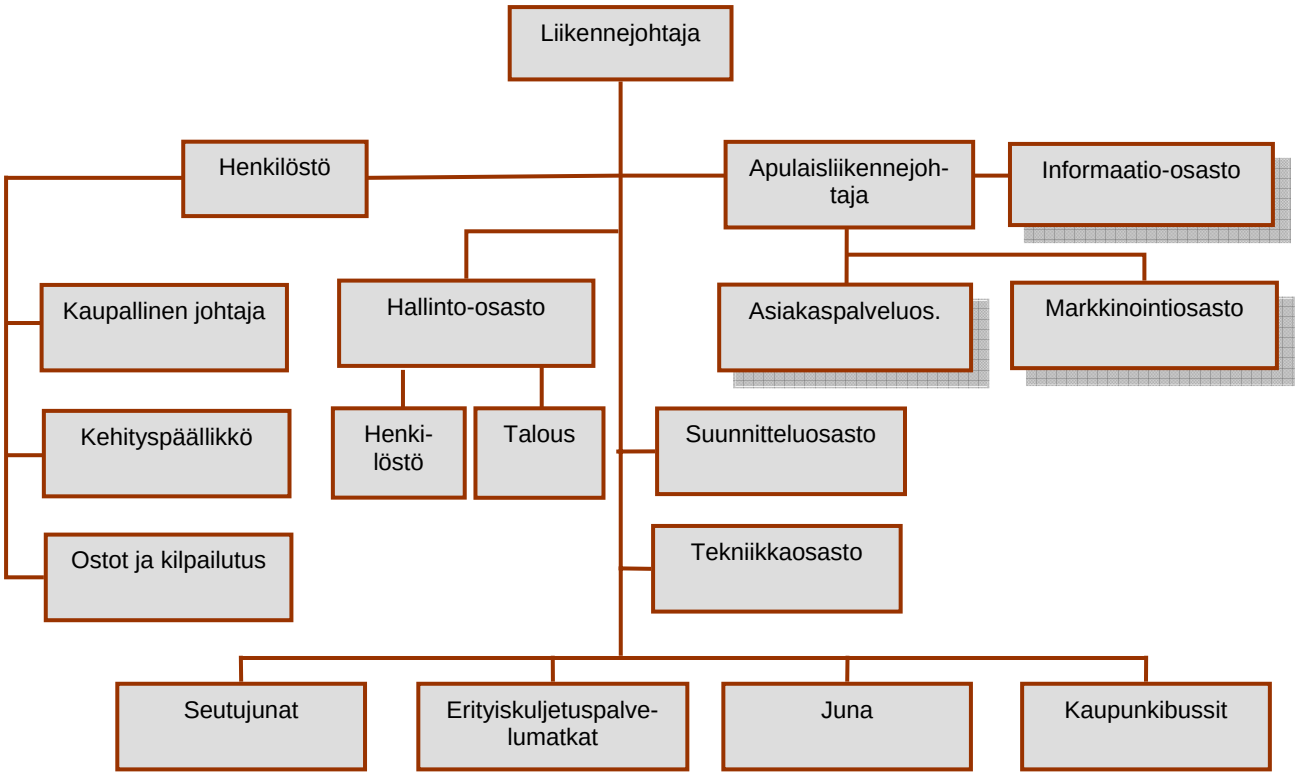
Seuraavaan taulukkoon on listattu tilastoja Skånetrafikenin eri palveluista. /45/

Taulukko 6. Skånetrafikenin liikenteiden käyttö ja liikennevälineet /45/

Lukuja (2005)	Citybussipalvelut (10 kaupunkia)	Seudulliset bussipalvelut	Junaliikenne	Erityisliikennepalvelut
Matkustajia/vuosi 10^3	49 476 (2 %:n kasvu vuodesta 2004)	27 015 (4 %:n kasvu vuodesta 2004)	24 898 (10 %:n kasvu vuodesta 2004)	1 373 (2 %:n vähennys vuodesta 2004)
Ajoneuvojen määrä	322	500	26 seutujunaa (Pågatåg) 61 interregiojunaa	Usein taksipalveluina

Markkinointi- ja tiedotusorganisaatio

Skånetrafikenin hallinnollinen rakenne näkyy seuraavassa kuvassa. Skånetrafikenilla on erityinen tiedotusosasto, markkinointiosasto sekä asiakaspalveluosasto. Osastot työskentelevät kiinteässä yhteistyössä keskenään liikennejohtajan alaisuudessa. /45/



Kuva 7 **Skånetrafikenin organisaatio** (Lähde: Skånetrafiken)

Skånetrafikenin tavoitteena on kasvattaa matkustajamäärää 3–5 prosentilla vuosittain. Tavoitteen saavuttamiseksi Skånetrafiken tiedottaa yleisölle arvoistaan ja toiminnastaan. Markkinoinnin ja tiedottamisen tehtävänä on saada sekä yleisö että omat työntekijät luottamaan julkiseen liikenteeseen pitkällä aikavälillä. Siihen pyritään toimimalla avoimesti ja luotettavasti. Yksi Skånetrafikenin tiedottamisen ja markkinoinnin tukipilareista on hyvin tarkka yritysdesign (Corporate Design). Yrityksen fontti näkyy nimessä ja logossa. Kaikessa tiedotus- ja markkinointimateriaalissa käytetään samaa fonttia. /45/

Kuva 8 **Skånetrafikenin logo** (Lähde: Skånetrafiken)

Kaikilla Skånetrafikenin palvelumuodoilla on oma ilmeensä. Kaupunkibussit ja niistä kertovat kyltit ja varusteet ovat vihreitä kaikissa Skånen kaupungeissa. Kaikki seutubusseihin liittyvä varustus on keltaista. Seutujuniin, Pågatåg, liittyvä varustus on violettia ja pidemmän matkan junat ovat harmaita. /45/

Kuva 9 **Tyypillinen kaupunkibussi ja linjakyltti skånelaisessa kaupungissa** (Lähde: Skånetrafiken, kuvaaja: Kasper Dudzik) /45/

Kuva 10 **Tyypillinen seutuliikenteen bussi ja linjakyltti Skånessa** (Lähde: Skånetrafiken, kuvaaja: Kasper Dudzik)

Kuva 11 **Tyypillinen seutuliikenteen juna ja matkalippulaitteita Skånessa** (Lähde: Skånetrafiken, kuvaaja: Kasper Dudzik)

Kuva 12 **Tyypillinen Öresundjuna Kastrupin lentokentällä Kööpenhaminassa** (Lähde: Skånetrafiken, kuvaaja: Kasper Dudzik)

Kaikki bussipysäkkien katokset sekä informaatiokyltit bussipysäkeillä ja tiedotuskeskuksissa koko Skånen alueella ovat samanlaisia./45/

Kuva 13 **Ilme asiakaspalvelukeskuksessa ja pysäkillä Kööpenhaminassa** (kuvaaja: Kasper Dudzik) /45/

Tiedottaminen
Tiedottaminen on välttämätöntä palveluiden käytön helpottamiseksi ja sitä kautta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Matkustajat tarvitsevat tietoa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Skånetrafiken tiedottaa jatkuvasti eri medioissa. /45/

Internet, www.skanetrafiken.se
Internet on nopeimmin kasvava tiedotusväylä. Sivustolla voi muun muassa tehdä matkahakuja, ladata aikatauluja, tutustua Skånetrafikenin organisaatioon, ottaa yhteyttä Skånetrafikeniin, lukea palvelumuutoksista ja –häiriöistä. Häiriötiedotus on reaaliaikaista junamatkoilla. /45/

Kävijöiden määrä sivustolla viikoilla 27–37 vuonna 2006 vaihteli noin 165 000 ja 220 000 välillä. Keskimääräinen kävijämäärä viikossa oli 81 900 vuonna 2004 ja 120 500 vuonna 2005 eli kasvua oli 47 prosenttia. Kävijämäärä kasvoi edelleen vuonna 2006. /45/

Matkahaku on suosittu toiminto. Palvelun käyttö on kasvanut keskimäärin seuraavasti: /45/

- 1998: 4 400 hakua/viikko
- 1999: 16 400 hakua/viikko (+ 373 %)
- 2000: 33 200 hakua/viikko (+ 102 %)
- 2001: 48 700 hakua/viikko (+ 47 %)
- 2002: 54 600 hakua/viikko (+ 12 %)
- 2003: 86 000 hakua/viikko (+ 57 %)
- 2004: 119 200 hakua/viikko (+ 39 %)
- 2005: 189 200 hakua/viikko (+ 59 %)

Internetin lisäksi Skånetrafikenilta saa puhelimitse reaaliaikaista tietoa suurimmista kaupungeista, linjavaihdoista ja asiakaspalveluista. /45/

Uutiskirje Ture (asiakaskerho).
Ture on asiakaskerhon uutiskirje, joka jaetaan neljä kertaa vuodessa. Se pitää sisällään tietoa ja erikoistarjouksia klubilaisille. /45/

Oma sivu ilmaisjakelulehti Metrossa ("Raka vägen").
Tietoa ja artikkeleita Skånetrafikenin palveluista. Tärkeä tiedotus- ja markkinointimedia. Metro on saatavilla myös Internetistä. /45/

Aikataulut
Aikataulut jaetaan kerran vuodessa Skånen kaikkiin kotitalouksiin. /45/

Asiakaspalaute

Skånetrafiken käyttää Boomerang-nimistä tietokantaa asiakaspalautteen käsittelyyn. Kaikki valitukset ja kommentit rekisteröidään Boomerangiin, mistä ne päätyvät suunnittelijoille. Valituksia voidaan tehdä asiakkaille, asiakaskeskusten virkailijoille, internetissä, puhelimitse jne. /45/

Markkinointiaktiviteetit ja kampanjat

Skånetrafiken tekee joka vuosi toimenpidesuunnitelman seuraavalle vuodelle. Suunnitelmassa määritellään markkinointi- ja tiedotustoimenpiteet. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa: /45/

Fiksu matkustaja (ruots. Smart trafikant): Autoilijoita yritetään esimerkiksi yritysten kautta saada kulkemaan työmatkat julkisilla kulkuvälineillä auton sijasta. Autoilijoille annetaan kuukauden ilmainen lippu Skånetrafikenin kulkuvälineisiin. Kokeilun jälkeen he täyttävät kyselyn, jolla mitataan kokeilun vaikutuksia. Seuranta järjestetään vuoden kuluttua kokeilusta.

Nuorisopaneeli (ruots. ungdomsråd): Ryhmä keskustelee nuorten matkustajien tarpeista, Skånetrafikenin yritysilmeestä, uudesta matkalippujärjestelmästä yms.

Luontobussi (ruots. Naturbussen): Luontobussit ajavat viikonloppuisin suosituille luonnonnähtävyyksille. Skånetrafiken kannustaa käyttämään julkista liikennettä luontomatkailuun, kulttuuri- sekä urheilutapahtumiin, Tanskan matkoilla jne. Urheilutapahtuman ottelulippu käy matkalippuna julkisessa liikenteessä. Tanskan matkoja varten on Öresundsticket-lippu, joka maksaa 20 euroa, ja siihen sisältyy meno-paluulippu Öresundin sillan yli Malmöstä Kööpenhaminaan sekä Helsingborg–Helsingör-lautalla.

Kesäkortti (ruots. Sommarkortet): 50 euron hintaisella kortilla voi käyttää kaikkea Skånen julkista liikennettä 25 päivän ajan. Lisäksi kortilla saa alennusta esimerkiksi monien museoiden sisäänpääsymaksuista. Kesäkortin tavoite on ollut houkutella kokeilemaan joukkoliikennettä halvalla kesäaikaan, jolloin busseissa ja junissa on paljon tilaa. Se otettiin käyttöön vuonna 1999, jolloin kortteja myytiin 36 000. Kortin myyntiluvut ovat vuosi vuodelta kasvaneet. Kesällä 2005 myytiin jo 76 000 korttia. /87, 88/

Joukkoliikennebarometri (ruots. Kollektivtrafikbarometern): Skånetrafiken osallistuu kansalliseen mielipidemittaukseen nimeltä Kollektivtrafikbarometern. Noin 200 asukkaalta kysytään joka kuukausi kysymyksiä palveluista, tiedottamisesta jne. Kehitystä on mahdollista seurata, koska Skånetrafiken on osallistunut ohjelmaan usean vuoden ajan.

4.7.6 Liikennejärjestelmäsuunnitelman joukkoliikenneosion jalkauttamista Nottinghamissa /46,47/

Nottinghamin taajama-alueella asuu noin 500 000 asukasta ja alueella tehdään noin 750 000 työmatkaa. Nottingham jakautuu kahdeksi kunnaksi, mutta sillä on yksi keskeinen kaupunkikeskusta. Monet työpaikat sijaitsevat keskustan ulkopuolella ja noin 25 prosenttia työpaikoista keskustassa. Kaupunki kasvaa keskustan ulkopuolelle.

Nottinghamissa on kattava ja palkittu joukkoliikennejärjestelmä, jonka kysyntä on pysynyt tasaisena. 80 prosenttia busseista on matalalattiaisia ja kalusto on kokonaisuudessaan alle viisi vuotta vanhaa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä. Raideverkko on huono ja raitiotieverkkoa kehitetään. Keskustaan suuntautuvista matkoista 40 prosenttia tehdään bussilla. Kaupungissa on kolme pääoperaattoria;

- Raitiovaunuliikenteessä Nottingham Express Transit
- Kunnan omistama bussiyhtiö Nottingham City Transport
- Yksityinen TrentBarton (operoi lähiöihin)

Joukkoliikenteen kehittäminen kytkeytyy alueelliseen liikennesuunnitelmaan (engl. Local Transport Plan, LTP), bussistrategiaan, informaatiostrategiaan, saavutettavuussuunnitelmaan sekä maankäytön suunnitteluun. Kaupungin tavoitteena on kestävä kehitys integroidun liikennesuunnittelun avulla. Tavoitteisiin pyritään eri osapuolten yhteistyöllä. Liikennetottumusten muuttamiseen tähtäävä ohjelma on nimeltään ”the big wheel” eli iso pyörä tai ratas.

Joukkoliikenteessä on keskitytty markkinointiin sekä linjaston kehittämiseen ja integrointiin. Luotettavuutta ja laatua on parannettu etuisuuksilla, pysäkkikatoksilla ja elektronisella informaatiolla. Integroiminen on käsittänyt myös lippujärjestelmät ja informaation. Joukkoliikenteen ajettavuutta keskustassa on parannettu, sillä asukkaat toivoivat bussien luotettavuuden ja matka-aikojen parantuvan. Suurin osa viivytyksistä syntyi keskustassa.

Linjaston puutteita on korjattu Link-ohjelmalla, jossa heikon kysynnän alueita on yhdistetty kaupungin keskustaan ja integroitu muuhun yritystaloudellisesti toimivaan järjestelmään mainonnalla, tiedottamisella ja lippujärjestelmillä. Big wheel -tunnusta käytetään markkinoinnissa. Linjojen brändäys näkyy kunkin linjan kaluston erilaisena värityksenä. Bussin kyljessä ja etu- tai takaosassa näkyy vuorotiheys sekä vuoron reitin kauttakulkupaikat.

Link -ohjelman brändätyt linjat

- Work Links
- Uni Links
    - vuorotiheys tuplattu
    - brändätty (oma ilme kalustolla)
    - integroitu markkinointi
    - älykortit
    - käyttäjämäärä 60 000 matkustajaa/vko, kasvu 100 prosenttia kahdeksassa viikossa
- Medi Links
    - pienempää kalustoa
    - brändätty (oma ilme)
    - reitti kytkee kaksi sairaalaa
- Local Links
    - linjaston katvealueilla
    - brändätty (oma ilme)
    - kutsuohjautuva
- Sky Link
    - keskustasta lentokentälle
    - kaupungin ja lentokentän yhteistyössä rahoittama
    - vastaa kahteen kysyntään; lentokentän liityntäliikenne ja työmatkaliikenne lentokentälle

Link-liikennepalvelujen käyttö kasvoi 70 prosentilla 1,5 vuodessa.

Tiedottamiseen ja tuotteiden integroimiseen kokonaisjärjestelmään on käytetty 200 000 puntaa vuodessa. Yleiskampanjoimiseen on käytetty ”Freewheel”-julkaisua, joka on kolmisivuinen jokamiehen versio paikallisesta liikennejärjestelmäsuunnitelmasta. Se on jaettu kaikille sidosryhmille. Yleistä tietoisuuden tasoa on nostettu bussipysäkkien ja bussien julisteilla ja tiedotteilla sekä paikallista sanomalehteä hyödyntämällä. On järjestetty ulkotapahtumia, joissa

on ohjelmaa kaikenikäisille. Lisäksi on tiedotettu seurannan tuloksista. Markkinointimateriaaleissa on yhtenäinen ilme. Kuvituksena on piirretyt hahmot.

Markkinointiponnisteluihin sisältyy lipputuotteet eri käyttäjäryhmille. Kangaroo-lippu on multimodaalinen ja kattaa kaikki operaattorit. Lipun markkinointikampanjaan käytettiin 100 000 puntaa. Markkinointia tehtiin busseissa, radiossa, sanomalehdissa, postereina, webissä ja myynnin edistämisenä. Sairaalalla ja yliopistolla järjestettiin promootiot.

Kangaroo-lipun myynti kasvoi syyskuusta 2004 alkaen kahdeksassa kuukaudessa 600 lipusta 11 200 lippuuun. Muita Big Wheel -kampanjan tuloksia oli, että noin 70 prosenttia nottinghamilaisista oli Big Wheelistä tietoisia ja alueellisen liikennesuunnitelman tunsi 79 prosenttia asukkaista. Liikenne kasvoi vuodesta 2000 1,2 prosenttia ja joukkoliikenteen käyttö 6,6 prosenttia.

Menestystekijöitä: /8/

- Yhtenä joukkoliikennemenestyksen syynä pidettiin muutoksia organisaatiossa. Johtajistoa uudistettiin siten, että yhtiöstä tuli asiakaslähtöisempi ja vähemmän teknisorientoitunut
- Kaupungin oma bussiyhtiö NCT teki radikaaleja muutoksia hinnaston ja reittiverkon yksinkertaistamiseksi
- Linjastossa keskityttiin runkoreitteihin ja rakennettiin niihin selkeä tuote: kymmenen minuutin vuoroväli kello 7–19 maanantaista lauantaihin ja viimeinen bussi puolen yön aikaan
- Runkoreiteillä uusi kalusto, pysäkit ja pysäkkikatokset sekä etuisuuksia/bussikaistoja.

4.7.7 Dresden, Hyvää yötä -linjasta asiakasklubiin /48/

Dresdner Verkehrsbetrieb eli DVB AG -yrityksen organisaatiossa markkinointi, myynti, liikennesuunnittelu, markkinatutkimus ja aikataulutoimisto on kiinteästi kytketty samaan liikenteen hallinnan ja markkinoinnin osastoon. Markkinatutkimuksen, liikennesuunnittelun, viestinnän ja asiakaspalvelun yhteen kytkennällä pyritään siihen, että asiakkaiden odotukset, kokemukset ja todellinen tarjontapolitiikka kulkevat samassa tahdissa. Tarjontaa tarkkaillaan koko ajan tyytyväisyyden, operationaalisen toimivuuden sekä taloudellisuuden näkökulmasta. Dresdenin kaupunki toimeksiantajana on tärkeä kumppani. Yritys tekee myös kiinteää yhteistyötä kattojärjestön (saks. verkehrsverbund) kanssa siten, että molempien tietotaito tulee parhaiten hyödynnetyksi. Muut yritykset voivat liiton kautta hyödyntää DVG AG:n kokemuksia.

Yritys jakaa asiakkaat kolmeen ryhmään, joista tärkeimpiä ovat matkustajat. Toimeksiantaja ymmärretään myös asiakkaaksi. Kolmas asiakasryhmä ovat muut osapuolet kuten yritykset, ostoskeskukset yms. liikennettä tuottavat tahot. Kaikkia kolmea ryhmää varten on oma strategiansa.

Matkustajastrategia luotiin käytössä olevien tietojen ja markkinatutkimusten pohjalta. Strategiaan vaikuttavat seuraavat intermodaaliset kilpailutekijät:

- Autoteollisuuden kehittyminen monipuoliseksi liikennepalvelujen tuottajaksi (esim. Smart).
- Bussin käytön ekologisuuden tunnustaminen hukkuu autoteollisuuden paremman viestinnän alle ja autoteollisuuden teknisen etumatkan vuoksi.
- Autoteollisuus kohdentaa markkinointia enenevästi naisiin ja iäkkäisiin.
- Elektronisia käytäntöjä liikkumisen välttämiseksi käytetään toistaiseksi vielä vähän.

Yrityksen toimintaympäristö:

- edelleen kasvava autoistuminen
- kasvava osuus joukkoliikenteelle sopimatonta maankäyttöä ja asutusta lähiöistymisen vaikutuksesta
- kokonaismuutto toiminta-alueella negatiivinen
- demograafiset trendit; vähemmän koululaisia, enemmän senioreja
- joustavien työaikojen runsas määrä ja vapaa-ajan liikenteen muutokset

Yritys jakoi markkinansa seitsemäksi segmentiksi (samoja asiakkaita voi kuulua useampaan segmenttiin):

- kanta-asiakkaita 89 297 000
- kaupungin sisäinen asiointiliikenne 10 800 000
- koululaiset ja ammattikoululaiset 14 476 000
- ilta- ja yöbussimatkustajia 1 456 000
- turisteja 2 320 000
- toimintaesteisiä 7 369 000
- senioreja 16 686

Segmentointia ei hiennonnettu, mutta sitä käytetään yhdessä esimerkiksi alueittaisen kohdentamisen tai liikennekäytäväkohtaisen tai työpaikkakohtaisen kohdentamisen kanssa. Kunkin segmentin arviointia laajennettiin laskemalla segmentin asiakasarvo, mitä voi edelleen hyödyntää markkinoinnin budjetoinnissa. Tietoa asiakasarvosta käytetään myös henkilöstön kouluttamisessa.

Esimerkkejä markkinoinnista:

- Starttipaketti kaupunkiin muuttaville tai työnantajille, jotka perustavat uuden toimipisteen
- Ammattikoululaiskampanja; henkilökohtaista neuvontaa ja informaatiota joukkoliikenteen käytöstä kaikille DVB-ammattikoululaisten toimesta, opiskelijoille jaettava flaieri sisältää houkuttelevia alennuksia kuten esimerkiksi elokuvat tai grilliruoka sekä mahdollisuuden tilata henkilökohtaista aikataulutietoa. Paketissa on myös lippu yöliikenteen testikäyttöä varten.
- Asiakasuskollisuutta halutaan lisätä ja sen myötä suusta suuhun markkinointia ja ristiinmyyntiä (engl. Cross-Selling). Bussia ja junaa käyttäville kanta-asiakkaille mainostetaan muita tuotteita kuten matkoja vapaa-ajan kohteisiin. Koska kohteet sijaitsevat usein lipun voimassaoloalueen ulkopuolella, ehdotetaan asiakkaalle esimerkiksi perhepäivälippua. Ristiinmyynnin mahdollisuuksia ovat myös vuokra-autot ja Car Sharing. Näillä saadaan paitsi lisätuloja myös kanta-asiakkaat sitoutettua enemmän joukkoliikenteen käyttöön. Tavoitteena on, että he eivät helposti siirtyisi autonkäyttäjäksi.
- DVB:llä on kanta-asiakasklubi. Jokaisella kausilipun tai vuosikortin haltijalla on automaattisesti jäsenyys. Vuosittain muuttuvassa paletissa on houkuttelevia yhteistyökumppanien tarjouksia, joissa säästöjen vuotuinen arvo on yhteensä yli 50 euroa. Kolme kertaa vuodessa lähetetään kanta-asiakaskirje, jossa kerrotaan sen hetkisistä tarjouksista.

Bussien ja raitiovaunujen liikennöintiä päätettiin jatkaa 15 minuutin vuorovälillä 22:45 asti ja 30 minuutin vuorovälillä 1:45 asti markkina-analyysin perusteella. Kello neljään ajetaan noin 70 minuutin vuorovälillä. Muutosten viestimisen tehostamiseksi päätettiin brändätä yöliikenne omaksi tuotemerkikseen. Tällä tavoiteltiin myös ei-käyttäjien parempaa tavoittamista. Yö-

liikenteen markkinoinnissa pyrittiin välttämään profiloitumista erityisen nuorekkaaksi, sillä nuoret tuntevat ilta- ja yötarjonnan hyvin, kun taasen potentiaaliset yli 30-vuotiaat matkustajat tietävät vain vähän yöliikenteestä. Yöliikenteeseen kohdistuvat toiveet eivät koske matkanopeutta vaan lähinnä turvallisuutta ja luotettavuutta. Yöliikenteitä markkinoitiin muun muassa merkitsemällä pysäkit ilmeeseen kuuluvalla tavalla ja panostamalla henkilökohtaiseen neuvontaan. Sitä tehtiin mm. baareissa ja ravintoloissa. Matkustajamäärät vaikuttivat hyvältä kirjallisuuslähteenä olleen artikkelin kirjoittamisen aikaan.

Haasteellisista markkinoiden kilpailutekijöistä huolimatta DVB:n tavoitteena on jatkuva matkustajien saaminen. Kausikorttiasiakkaiden määrä kasvaa tasaisesti. Vuonna 2003 noin 80 000 dresdeniläistä omisti kausikortin, heistä 10 000 vuosikortin.

4.7.8 National Express Bus /49/

National Express Bus on yli 2 000 bussin operaattori, jonka toiminta-alueeseen kuuluvat West Midlands, Coventry, Lontoon eteläinen ja läntinen sekä Dundee.

National Express Bus käyttää kampanjoissaan useita erilaisia keinoja (engl. Marketing-Mix).

- hinta-informaatio
- aikataulut, joita jaetaan yli 700 erilaisena tulosteena
- linjasto-opasteet tärkeimmille keskustoille
- eri medioiden käyttö
    - bussissa, sisällä, ulkona, reittien brändäys
    - esitteet, kotiin jaettavat esitteet
    - julisteet
    - lehdistö-infot ja ilmoitukset
    - radio
- Travelwise, joka on liike- ja vapaa-ajan matkojen hallintapalvelu
- brändäys paikallisesti
- yhteismarkkinointi paikallisten viranomaisten ja yritysten kanssa sekä hyväntekeväisyys

Tehokas televisiomaininta on koettu liian kalliiksi toteuttaa markkinointibudjetin puitteissa. Lisäksi palvelualue on niin suuri, että sopivaa kanavaa ei välttämättä löydy.

Ensimmäinen perusasia on kertoa asiakkaille, paljonko palvelu maksaa. Hintatiedottamisessa avaintekijä on yksinkertaistaminen. Erikoista on, että busseissa ei anneta rahaa takaisin. Tarkoituksena on pitää matkat nopeina. Järjestelmä ei ole kovin satunnaiskäyttäjäystävällinen, mutta hinnat pidetään yksinkertaisina ja hintatiedottamisessa nähdään vaivaa. Hinta esitetään bussien kyljissä tai takaosassa. Esimerkiksi ”Maksimihinta: aikuinen £1.20, lapsi 60 p”.

Busseja on brändätty reiteittäin siten, että kullakin reitillä on oma värinsä, joka toistuu reittikartoissa, kaluston etuosassa, bussipysäkeillä ja reittiaikatauluissa. Brändäyksen ja erilaisen ilmeen avulla pystytään paremmin tiedottamaan mikä bussi millekin alueelle ajaa ja informaatiota voidaan myös kohdentaa reiteittäin. Pidemmälle menevää brändäystä on tehty Coventryn bussitarjonnassa, jossa bussi on nimetty Travel Coventryksi, jotta paikalliset omaksuisivat sen paremmin.

Reitti- ja aikataulutiedon avainkysymyksiä ovat, miten tieto saadaan asiakkaille ja erityisesti ei-asiakkaille. Yhtiöllä on karkeasti noin 200 erilaista reittiä, joilla 600 erilaista reittien vari-

aatiota. Yhtiö käyttää informaation jakeluun erillistä yhtiötä, joka jakelee yli 700 erilaista esitettä.

Taulukko 7 National Express Bus -yhtiön kampanjaesimerkkejä. Toisessa ei onnistuttu tavoitteiden mukaisesti, toinen onnistui.

Palvelu	Tiedot	Tavoite/toimenpiteet	Tiedot kampanjasta	Tulos/edut
West Midland Metro Birmingham-Wolverhampton	West Midlands Light Rail System 16 matalalattioista junaa 150 työntekijää 1,7 miljoonaa kilometriä vuosittain 23 pysäkkiä 5 miljoonaa matkustajaa vuosittain Hyvä asiakastyytyväisyys	Kasvattaa matkustajamäärä 8-9 miljoonaan, jotta linja alkaisi tuottaa (alkuperäinen tavoite).	Edistämiskampanja vuoden ajan, 250 000 puntaa (koko keinopaletti käytössä; julisteita, esitteitä, opiskelijakilpailu jne.)	Noin 2 %:n kasvu. Markkinointi- ja kehitysjohtajan mukaan tällä linjalla ei todennäköisesti ollut enempää kysyntää.
997 Birmingham - Perry Barr - Kingstanding - Pheasey - Walsall		Vanhan bussireitin päivitys ja matkustajamäärän kasvattaminen. Pysähtymispaikkojen vähentäminen asiakkaiden toiveiden mukaisesti.	uusi kalusto, reittibrändäys, pysähtymispaikkojen vähentäminen, kohdennettu reitin mainonta- ja tiedotuskampanja-	10 % matkustajamäärälisäys liikennekäytävällä.

Bussiyhtiö tekee paljon yhteistyötä paikallisten kauppojen, viranomaisten, tapahtumajärjestäjien ja hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Markkinointijohtaja pitää yhteistyöllä saatua julkisuutta yhtä tärkeänä kuin kampajoilla mahdollisesti saatuja matkalipputuloja. Osallistumalla hyväntekeväisyyteen saadaan positiivista huomiota suhteellisen alhaisilla kuluilla. Yhteistyön tavoitteena on olla jatkuvasti esillä ja luoda tarve matkustaa.

Yhtiöllä on kampanjoita eri kauppaliikkeiden kanssa.

- Esimerkki 1: joulukampanja Debenhamsin kanssa *”Unohda parkkipaikan etsimisen vaiva – käytä busseja. Yli 100 Birminghamin keskustaa palvelevaa bussia. Linjat 45,46, 47, 61, 62, 82 ja 87 pysähtyy ja poimii aivan Debenhamsin edestä, ei voisi olla helpompaa. Suunnitellaksesi matka, käy www.travelwm.co.uk osoitteessa tai soita 0870 608 2 60”*
- Esimerkki 2: esittämällä Travel Cardin tai muun voimassaolevan bussilipun sai ilmaisen meikkauksen House of Fraserilla, joka on keskustassa sijaitseva tavaratalo. *”Travel Midlandsin kanssa matkustaisen kauneus, nauti ilmaisesta meikkauksesta House of Fraserilla Birminghamissa näyttämällä voimassaolevan TRAVEL CARD -kortin tai bussilipun. ”*

Yhtiö tekee jatkuvaa yhteistyötä paikallisten viranomaisten kanssa tapahtumailmoittelussa. Bussiyhtiö suunnittelee ilmoitukset, kaupunki painaa ne ja bussiyhtiö jakaa. Bussiyhtiö saa myös käyttää kaupungin ulkomainostelineitä ilmoitteluun; esim. *”Birminghamin joulutapahtumiin bussilla, hae esite täältä! tai mistä tahansa Birminghamin kirjastosta”.*

Markkinointi monin eri tavoin on osa yhtiön jokapäiväisiä toimia. Yhtiön Internet uutisarkistosta löytyy paljon esimerkkejä erilaisista tapahtumista:

- Osallistuu luovutuselin-hyväntekeväisyysjärjestön kanssa Kansalliseen luovutuselinviikkokampanjaan mainostamalla busseissa.
- Joulukuun alussa joulupukiksi pukeutunut yhtiön johtaja jakoi lahjakortteja linjan 997 yöbussissa.

- *Kukkivat bussit!* Esikoululaisten piirustuksia linjan 101 busseissa toukokuussa.
- Saint Patrickin päivän tapahtumista ilmoittaminen. Muut sponsorit Guinnes ja Lombard, esitetään yhtiön sivuilla. Samalla yhtiö mainostaa Daysaver-matkalippua ja esittää linkit aikatauluihin ja matkasuunnittelupalveluun.

Yhtiön markkinointijohtajan mukaan markkinointi kannattaa, mutta samalla perustuotteen on oltava kunnossa. Hancock painottaa, että yhtä vastausta ei ole, vaan kampanjat markkinointikeinoineen on suunniteltava aina yksilöllisesti ja valittava kohderyhmät. Markkinoinnissa kannattaa luottaa useisiin keinoihin, eikä laittaa kaikki panostuksia yhteen asiaan. Tällöin epäonnistumiset eivät ole niin merkittäviä.

4.7.9 Brookesbuss /50, 51/

Brookesbuss liikennöi Oxfordissa. Se on yliopiston ja paikallisen bussiyhtiön yhteistyössä operoima brändätty palvelu.

Oxfordille on vanhana kaupunkina tunnusomaista rajoitettu liikenteen käytettävissä oleva katutila, liikenteen keskinopeuden hidastuminen ja kasvavat ruuhkat. Bussinkäyttö väheni noin 2,5 prosenttia vuodessa. Oxfordin yliopisto on kolmen eri kampuksen muodostama kokonaisuus. Yliopistossa opiskelee noin 18 000 opiskelijaa ja työskentelee 2 000 henkilöä.

Yliopisto on järjestänyt bussiliikennettä kampusten välille. Liikenne hoidettiin sopimusliikenteenä useiden eri operaattoreiden toimesta. Käyttäjät olivat tyytymättömiä ja operointi kallista. Toisaalta lipun hinnat olivat edulliset. Tyytymättömyydestä huolimatta Oxfordissa oli bussinkäyttökulttuuria.

Bussiliikenne päätettiin uudistaa. Tavoitteita olivat:
- itsekannattavuus,
- kattava järjestelmä,
- parantaa opiskelijoiden palveluja ja
- tukea kestävän kehityksen tavoitteita.

Markkinointiprosessin vaiheet ja läpikäydyt asiat olivat seuraavia:
- ymmärrä markkinoita
    - asiakkaiden tarpeet
    - käytön esteiden ymmärtäminen
    - markkinatutkimus
    - kohderyhmien segmentointi (ketä käyttäjät ovat)
    - vahvuudet ja heikkoudet
    - operointiympäristö
- suunnittele palvelu oikein
- suunnittele hinta oikein
- toteuta palvelu
- mainosta sitä

Tuotteen suunnittelun menestystekijöitä olivat linjaston ja palvelutason suunnittelu asiakaslähtöisesti sekä informaation jakaminen useita eri kanavia; mm. elektronisesti, bussipysäkeillä sekä tukimateriaaleina. Asiakkaat toivoivat järjestelmältä yksinkertaisia reittejä, soveltuvuutta myös vapaa-ajan tarpeisiin, integrointia muuhun joukkoliikennejärjestelmään sekä luotettavaa

palvelua. Järjestelmä tehtiin joustavaksi ja se mahdollisti vaihdon muuhun paikallis- ja seutuliikenteeseen. Luotettavuutta parannettiin muun muassa reaaliaikaisella informaatiolla.

Uusi brookesbus-järjestelmä käsitti kymmenen ajoneuvoa. Käyttäjämäärät kasvoivat kolmessa vuodessa 45 prosenttia ja bussit kuljettivat noin 60 000 asiakasta viikossa. Yliopiston opiskelijoista noin 40 prosenttia käytti brookesbussia, kun ennen uudistusta bussinkäyttäjiä oli noin 15 prosenttia. Autolla kuljettajana yliopistolle tulevien osuus vähentyi noin 20 prosenttia. Myös henkilökunnan joukkoliikenteen käyttö kasvoi lähelle kymmentä prosenttia.

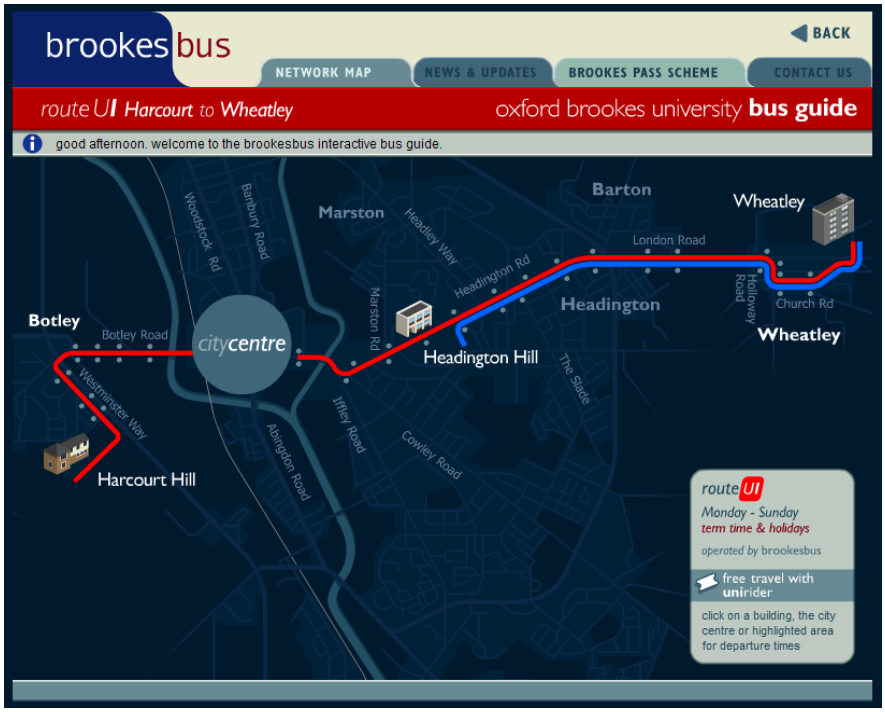
Koska yli 90 prosenttia käyttäjistä oli opiskelijoita, haluttiin markkinointia laajentaa siten, että brookesbus ymmärrettäisiin kaikille avoimeksi liikenteeksi. Bussin kyljessä lukeekin ”brookesbus it’s for everyone” – brookesbus on kaikille. Informaation ilme on siisti, selkeä, raikas ja ammattimainen. Informaatiomateriaali toistaa bussien ilmettä. Aikataululehtiset käsittävät lähtöajat sekä linjan pysäkit helminauhana.

Bussista ei haluttu tehdä halpaa, sillä markkinatutkimus osoitti, että käyttäjät eivät halua halpaa vaan vaan rahoillensa vastinetta. Hinnoittelu reagoi markkinoihin ja eri käyttäjäryhmille tarjotaan erilaisia lippuja. Liput ovat joustavia ja helposti ostettavissa.

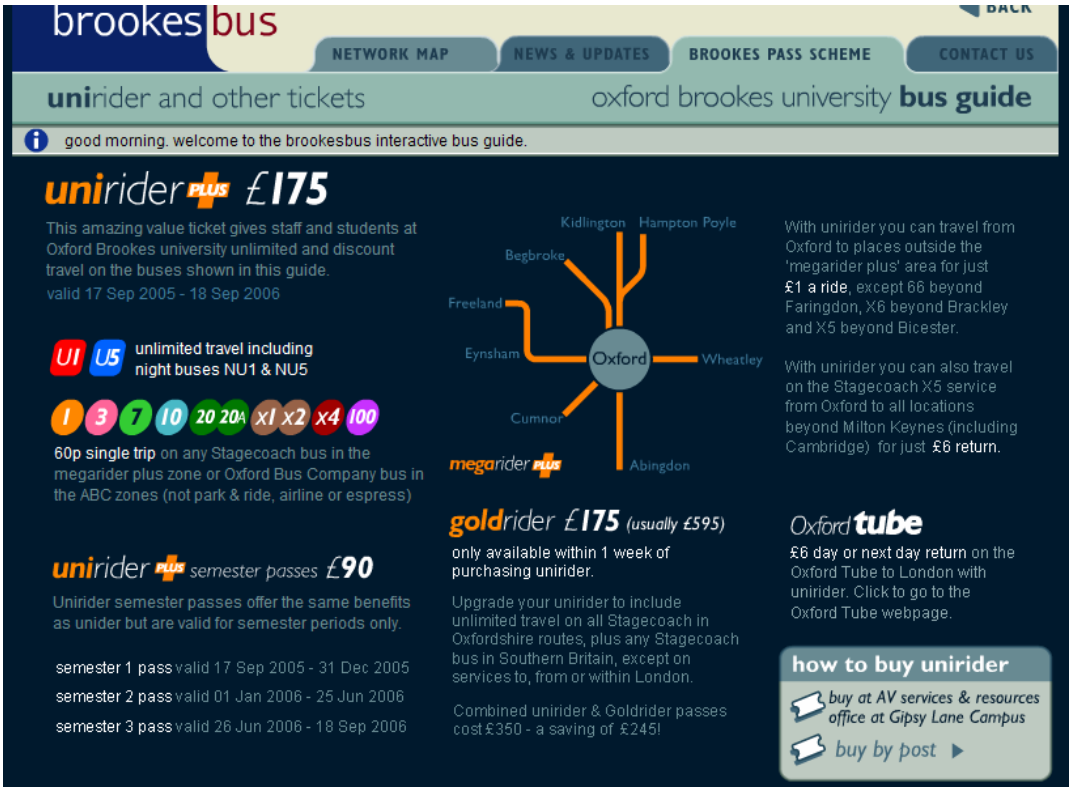
Taulukko 8 Lipputuotteita /51/

Nimi	Hinta	Käyttökohde
Unirider	185 puntaa	Antaa rajoittamattoman matkustusoikeuden brookesbus –esitteessä mainituilla linjoilla, voimassaolo 16.9.2006-15.9.2007. Sisältää bussit U1, U5 ja U10 sekä yöbussit NU1 ja NU5 1 £. Yksi matka 70 p missä tahansa Stagecoach – yhtiön bussissa megarider plus alueella tai Oxford Bus Company –yhtiön busseissa ABC –alueilla (ei park&ride, lentoliityntä tai express)
Unirider lomaliput	95 puntaa	Samat ehdot kuin unirider plus –lipussa, mutta voimassaolo loma-aikoina, esim. loma 1 16.9.2006-24.1.2007.
Goldrider	185 puntaa	(Normaalisti 665 £.) Saatavissa viikon sisällä uniriderin ostosta. Sisältää rajoittamattoman matkustusoikeuden kaikissa Stagecoach –yhtiön busseissa Oxfordshiressa ja eteläisillä reiteillä paitsi Lontooseen ja Lontoossa. Yhdistetty unirider ja goldrider maksavat yhteensä 350 puntaa. Ostajan etu on 295 puntaa.
Lisäominaisuuksia		Alueen ulkopuoliset kohteet 1,1 punta/matka, paitsi linjat 66 ja X5.

Brookesbus-internetsivuilta löytyy tiedot myös muusta yliopistoa ja kaupungin keskustaa palvelevasta joukkoliikenteestä. Reittikartta näyttää tarvittaessa reitin kerrallaan. Kursoria kuljettamalla näkee pysäkkien nimet ja rakennuksia klikkaamalla avautuu lähtöaikataulut kustakin kohteesta.



Kuva 14 **Ote brookesbus -nettisivuilta** (lähde: www.brookesbus.net)



Kuva 15 **Brookesbus -lipputuotteet** (lähde: www.brookesbus.net)

4.7.10 HKL:n kotialuekampanjointia

Helsingin kaupungin liikennelaitoksen viestinnän johtava ajatus on ”HKL – Sujuvaa kaupunkiliikennettä.” HKL kampanjoi kaupunginosittain. Tämä on todettu tehokkaimmaksi tavaksi markkinoida ja kohdentaa viestiä. /52/

Vuonna 2006 kotialuekampanja tehtiin Herttoniemen, Herttoniemenrannan ja Laajasalon asukkaille. Ota aikaa -kotialuekampanja antoi tietoa sujuvasta kaupunkiliikenteestä, HKL:n monipuolisesta palvelutarjonnasta alueella ja neuvoi tarkemman liikennetiedon lähteille. Viesti suunnattiin sekä joukkoliikennematkustajille että omalla autolla kulkeville. Satunnaiskäyttäjiä heräteltiin huomaamaan, kuinka hyvien joukkoliikennepalvelujen äärellä he asuvat. Kampanjassa kerrottiin, että kaupunkiliikenne useimmissa tilanteissa joustavin, helpoin ja edullisin vaihtoehto työpaikan ja kodin välillä kulkemiseen. Kampanjan viestejä oli esillä myös Helsingin keskustassa raitiovaunujen ja bussien takaikkunoissa sekä metroasemilla. Keskustassa ja Herttoniemen alueella pysäkkejä oli somistettu kampanjan väreihin. Kampanjaan kuului myös koko perheen tapahtuma Herttoniemessä. Liikenneneuvojat kertoivat joukkoliikennepalveluista sekä vastailivat kysymyksiin. Paikalla oli Setä Sininen. Kävijöillä oli mahdollisuus tutustua palvelulinjan bussiin. Muiden viestien ohella internetsivut www.otaaikaa.fi tukivat kampanjan sanomaa. /53/

Vuonna 2005 sujuvaa matkustamista tuotiin esille Jakomäen ja Heikinlaakson sekä Pakilan ja Paloheinän Kotialuekampanjoissa. Tietoa jaettiin kampanja-alueiden lisäksi myös kaupungin keskustassa ja internetissä. Tavoitteena oli madaltaa henkilöautoilijoiden kynnystä kokeilla kaupunkiliikenteen käyttöä ja opastaa hankkimaan tietoa palveluista. Joukkoliikennettä markkinoitiin myös edullisena: viikon matkat kaupunkiliikenteessä eivät maksa edes päivän parkkimaksujen vertaa. /54/

Osana kotialuekampanjointia vuonna 1999 tarjottiin linja-autoissa valohoitoa. Kirkkaasti valaistussa bussissa tarjottiin samalla tietoa HKL:n kotialuekampanjasta. Valobussi oli liikkeellä viisi viikkoa ja se toimi eri linjoilla. Valobussista saatiin hyviä kokemuksia. Matkustajien asenteet joukkoliikennettä kohtaan parantuivat alueilla, joilla valobussi liikennöi. Myös matkustajamäärät kasvoivat. /55/

HKL osallistuu myös erilaisiin tapahtumiin ja kulttuuritempauksiin. Hankkeita olivat muun muassa Taideratikka, Runoja raiteilla, isänpäivän raitiovaunuajelut, Käpylän raitiolinja 1:n 80-vuotisjuhlan tapahtumat sekä Lucian päivän heijastinten jako raitiovaunuissa. /54/

4.7.11 Stagecoach Manchester ja alueelle kohdistettu kampanja /56/

Flixton–Manchester-linjalla 256 tehtiin kohdennettu markkinointikampanja vuonna 2003. Kampanja toteutettiin pari vuotta vuorotarjonnan ja kaluston uudistamisen jälkeen, joten myönteisten vaikutusten voitiin todentaa olevan markkinointikampanjan ansiota. Käytävällä ei ollut muuta joukkoliikennetarjontaa, jolloin markkinoinnin vaikutukset pystyttiin arvioimaan linjakohtaisesti. Liikennekäytävällä ajoi linja 256 koko päivän ja express-vuoro 258 vain viisi vuoroa huipputunteina.

Toukokuussa 2001 linjan 256 vuoroväli oli muutettu 15 minuutista 10 minuuttiin ja kalusto uusittu matalalattiaiseksi. Perustuote oli kunnossa, sillä matkustajamäärän lisäämiseen oli

kapasiteettia, vuorotiheys oli hyvä, toiminta luotettavaa ja kalusto esteetöntä. Markkinatutkimuksella oli selvitetty, että Flixton–Stretford-alueen asukkaista pääosa on keskiluokkaa ja Stretford–Manchesteressa asuu urbaanimpaa väkeä. Ennen markkinointikampanjaa arvioitiin, että kolmen prosentin matkustajamäärälisäys riittäisi kattamaan kampanjan kulut. Markkinointikampanjaan käytettiin 26 000 puntaa kahden vuoden ajan.

Vaihe 1: tietoisuuden kasvattaminen kohdealueella
- bussipysäkkimainontaa ja tiedottamista (15 pysäkkiä, kuukauden ajan)
- paikallisen sanomalehden käyttö (levikki 24 000) viikoittain, yhteensä neljä juttua
- kotiin osoitteettomana toimitetut esitteet, jakelu 5000 talouteen

Vaihe 2: kohdennus ja aloite uusien matkustajien saamiseksi
- potentiaalisten matkustajien profilointi käyttäen alueen asukkaiden demografisia tietoja ja kulkutapaan vaikuttavia tekijöitä. Tällä saatiin luottamusta kampanjan suunnitteluun ja myöskin perusteita yhtiön johdolle tuen saamiseksi kampanjalle.
- suorapostitus, mukana Dayrider-matkalippu, jakelu 3400 kappaletta

Suorapostituksen kohderyhmäksi oli valittu työssäkävijät Flixton ja Urmston alueelta, perheet, joissa on nuoria lapsia, sekä teini-ikäiset. Lapsiperheet tekevät lyhyitä automatkoja viikolla ja teini-ikäiset ovat potentiaalisia ilta- ja viikonloppumatkustajia.

Pääsisältönä oli viestittää linjan 256 eduista ja toistaa samaa viestiä riittävän usein ja eri paikoissa. Laaditut esitteet olivat yksinkertaisia ja ne sisälsivät kuvia ihmisistä, jotka näyttivät viihtyvän bussissa. Muu sisältö oli:
- linjanumero ja nimi,
- busseja joka kymmenes minuutti,
- viikon matkustus alkaen 8 puntaa,
- ei pysäköintiongelmia,
- stressitön,
- perjantaisin ja lauantaisin myöhäisiä vuoroja ja
- slogan: ”Making life easier” eli ”Elämän helpottaminen”.

Kampanjan tulokset:

- Kampanjan Dayrider-lipun käytti seitsemän prosenttia sen saaneista.
- Matkustajamäärät kasvoivat 26 prosenttia kahden vuoden aikana.
- Kustannukset olivat 26 000 puntaa eli 4,5 p jokaista tehtyä matkaa kohden

Kampanjan jälkeen tehtiin ulkoinen arviointi:
- 24 % muisti kampanjan spontaanisti,
- 62 % muisti bussipysäkkien mainokset,
- 32 % oli saanut kotiin toimitetun esitteen,
- 29 % sanoi käyttävänsä palvelua entistä enemmän ja
- kuva kahdesta tytöstä bussissa ja ”10 minuutin vuoroväli” -tekstit olivat parhaimmin muistettuja kampanjan elementtejä.

1.1.2 Sao Paolon metron markkinointitoimenpiteitä /57, 80/

Sao Paolon metro on sen alusta eli vuodesta 1968 alkaen suunniteltu asiakaslähtöisesti. Metroverkosto koostuu neljästä linjasta, joiden yhteispituus on 56,8 km. Asemia on 52. Vuonna 2002 arkipäivän nousuja oli 1 759 000. Metropolialueen motorisoiduista matkoista 51 prosenttia tehtiin joukkoliikenteellä, joista 21,8 prosenttia metrolla.

Metrolla ei ole maassaan vertailukohtaa. Tavoiteltu laatu perustuu turvallisuuteen, viihtyvyyteen, nopeuteen, siisteyteen ja henkilöstön jatkuvaan kouluttamiseen. Metroyhtiö kasvattaa tietoisuutta joukkoliikenteestä markkinointitoimenpitein. Vuodesta 1988 yhtiö on käyttänyt taidetta ja kulttuuria asiakaskontaktin luomisessa. Kulttuurin avulla on myös estetty vandalismia. Asemilla on järjestetty työpajoja, musiikkiesityksiä ja muita tapahtumia.

Muita markkinointi- ja laadunkehittämiskeinoja:
- Asiakastyytyväisyyden mittaus vuosittain, kahdesti vuodessa sosioekonominen tutkimus.
- Ei-käyttäjien mielipidemittaus ja tutkimus heidän suhtautumisestaan metroon.
- Yhteistyö julkisten tahojen kuten koulujen kanssa. Lapset ovat tulevaisuuden käyttäjiä.
- Vierailumahdollisuudet varikolla ja ohjauskeskuksessa.

Kampanjoiden luonne on muuttunut ajan myötä. Niistä on tullut monitahoisempia seuraten yhteiskunnan trendejä. Aikaisempi opetuksellinen ote on muuttunut yksilöllisyyteen pohjaaviin arvoihin. Metroa pidetään itsessään niin luotettavana, että sen nimissä lausutut mielipiteet vaikuttavat yleisön mielipiteisiin. Metro on Sao Paolon sumboli ja asukkaiden ylpeydenaihe. Metro on säilyttänyt kysyntänsä samaan aikaan kun muiden joukkoliikennemuotojen kysyntä on laskenut.

Oikeaan käyttöön ja turvallisuuteen opastavia ohjelmia ylläpidetään jatkuvasti sekä aikatauluja palvelumuutoksista tiedottamista. Kysyntään kohdistuvat toimenpiteet tähtäävät asiakasuskollisuuden säilyttämiseen. Metroyhtiö tiedottaa eri järjestöjen kanssa erialisista kampanjoista kuten verenluovutuksesta ja rokotuskampanjoista.

Uutta linjaa markkinoitiin lähettämällä kohdealueelle kolme pakettiautoa varustettuna markkinointi- ja tiedotusmateriaaleilla ja videoilla.

4.8 Bussibrändejä

4.8.1 Bussibrändien ominaispiirteitä

Markkinahenkisimmät joukkoliikenneoperaattorit ja joukkoliikennepalvelun ilmeen suunnittelijat ajattelevat, että joukkoliikenteen on oltava asiakkaalle houkutteleva samalla tavalla kuten muiden myytävänä olevien tuotteiden. Monien elintarvikkeiden kohdalla kääriminen uuteen pakettiin ja ihmisten herättely huomaamaan tuote uudelleen saattaa lisätä menekkiä huomattavasti. Linjan uusiminen ei kuitenkaan brändättyjen bussien osalta tarkoita pelkästään uutta ilmettä, vaan palvelun kehittämiseen voi liittyä paljon muutakin.

Muutamia bussibrändejä on kuvattu jo aiemmissa markkinointiesimerkeissä. Brändäyksen myötä kullakin reitillä voi olla oma graafinen ilme ja väri, joka toistuu reittikartoissa, kaluston etuosassa, bussipysäkeillä ja aikatauluissa. Näin pystytään paremmin tiedottamaan mikä bussi

millekin alueelle ajaa ja informaatiota voidaan myös kohdentaa reiteittäin. Monesti brändätyillä palveluilla on oma slogan eli tunnuslause, jota hyödynnetään markkinointimateriaaleissa. Linjojaan menestyneimmin brändänneet operaattorit ovat lisänneet matkustajia parhaimmissa tapauksissa kymmeniä prosentteja. Ilmeen suunnittelua ja markkinointikampanjoita on yleensä edeltänyt markkinatutkimus. Suomalaisen kaupunkiliikenteen tunnetuin brändi on Jokeri pääkaupunkiseudulla.

Markkinateorian mukaan tuotteella on elinkaari, joka on usein 6–8 vuotta – joskus pidempikin. Tuotteeseen vaikkapa kymmenen vuoden jälkeen tehdyt suuret tai pienet muutokset antavat mielikuvan tuoteinnovaatiosta /6,58/:

- innovaatio/tuotekehitys; uusi tuote
- esittely: houkuttelevuuden vuoksi tuotteen kysynnässä on voimakas kasvu
- kypsyys: kysyntä tasoittuu
- kuihtuminen: tuote ei enää tyydytä, voita uusia asiakkaita tai pärjää kilpailussa muiden tuotteiden kanssa, siksi kysyntä luonnollisesti laskee
- investoimattomuus: koska tuotteeseen ei enää sijoiteta tai innovoida on vaarana että tuote jää pois markkinoilta

4.8.2 TrentBarton yhtiö brändää linjojaan /60, 61,62/

Brändäyksen kärkeä edustanee Englannissa toimiva bussiyhtiö TrentBarton. TrentBarton työllistää 1 000 henkilöä ja kalustoon kuuluu 330 bussia, joista kaikki ovat matalalattiaisia paitsi kaupunkien välisten linjojen Red Arrow, Transpeak ja Commuter Express bussit. TrentBartonin linjastoalueeseen kuuluu Manchester, Loughborough, Derby, Nottingham, Chesterfield, Burton, Trent, Ashbourne, Mansfield ja Ilkeston.

TrentBartonilla ajatellaan, että joukkoliikennelinjan on uusiuduttava noin viiden vuoden välein, koska käyttäjät ja heidän tarpeensa ovat siinä ajassa myös muuttuneet. TrentBarton on brändännyt bussilinjojaan ja menestynein tuote on nimeltään Rainbow 5. Linjan asiakkaista ja potentiaalista on tehty markkinatutkimuksia ja bussien sekä informaation ilmettä uusittu jo useamman kerran. Rainbow-linjat, joita on yhteensä viisi, ovat Nottinghamin ja esikaupunkialueiden välisiä. TrentBartonin lähes kaikki linjat ovat brändättyjä ja nillä on mieleenpainuvat nimet. Rainbow-linjojen palvelualueilla joukkoliikenteen kulkutapaosuus on jopa yli 30 prosenttia Derbyn ja Nottinghamin välillä.

Toinen menestyslinja on Spondon Flyer. Spondon on tyypillinen noin 10 000 asukkaan brittiläinen esikaupunkialue. Aiemmin Spondonista oli linja, joka kytki Spondonin ja muut matkan varrella olevat alueet Derbyyn noin 30 minuutin matka-ajalla. Linjalla oli noin 6 000 käyttäjää viikossa. Yrityksen lähemmät tarkastelut osoittivat, että 95 prosenttia asiakkaista nousi tai jäi pois Spondonissa. Vuonna 1994 linja uudistettiin siten, että matka-aika nopeutui ja muuttui kilpailukykyiseksi henkilöauton kanssa. Linja jaettiin kahteen osaan. Tunnin vuorovälein vanhaa linjareittiä ajaa pikkubussi ja pääyhteys kulkee 15 minuutin välein moottoritietä pitkin, jolloin sama matka kestää vain seitsemän minuuttia. Linjaston muutos oli vain yksi osa palvelukokonaisuutta. SpondonFlyer oli ensimmäinen TrentBartonin linjoista, jossa markkinointiin panostettiin ja linjasta tehtiin tuotemerkki. Linjan kuljettajat saivat erikoiskoulutuksen ja linjalle laitettiin ”rahat takaisin” -tyytyväisyystakuu. Matkustajamäärät nousivat 9 000 matkustajaan viikossa ja vuoroväliä tihennettiin kymmeneen minuuttiin. Spondon Flyer on nyt jo kolmannessa ulkoasussaan ja matkustajamäärät ovat edelleen nousseet.

TrentBarton käyttää mainonnassaan älykkäitä sanaleikkejä ja huumoria. SpondonFlyer bussin perän iskulauseita /59/:

- *"Getting.to.derby.and.back is quicker without the stops. Spondon Derby non stop. In about 10 minutes every 10 minutes"*
- *"Join our frequent flyer programme. Spondon-Derby every 10 minutes."*
- *"Buy 10 rides to Derby for £12, we¨ll give you 3 more for free"*
- *"Parking is expensive flying is cheap. £1.20 into Derby, no parking fees."*

Kuva 16 **Rainbow5 bussi** (lähde: Online-Busmagazin Internetsivut. http://www.stadtbus2.de/magazin/m_praxis_trentbarton_rainbow5-1.htm**)**

Muita brändättyjä linjoja:

- Red Arrow kiidättää asiakkaat henkilöautoa nopeammin Nottinghamista Derbyyn.
- Pronto kytkee Nottinghamin, Mansfieldin ja Chesterfieldin (yhteistyössä toisen operaattorin kanssa).
- X38 kytkee Derbyn ja Burtonin Trentiin 25 minuutissa (yhteistyössä toisen operaattorin kanssa).
- Bingham Xprss, Long Eaton Xprss ja Commuter Xprss tarjoavat suorat yhteydet Notthinghamin esikauupunki/asuinalueilta keskustaan.
- Transpeak on yhtiön pitkämatkaisin bussilinja; Nottinghamista Manchesteriin.
- Skyline 199 Buxtonista Stockportiin ja Manchesterin lentoasemalle.

Yksi yrityksen menestystekijöistä on asiakas- ja markkinalähtöinen ajattelu. Toimivan tuotteen lisäksi on tarjottava mukavat olosuhteet ja rakennettava asiakasymmärrystä. Lisäksi ajatuksena on, että bussit ovat tavallaan liikkuvia kauppoja, mutta myyntiartikkeli on itse asiassa kaupungin keskustat, käyntikohteet ja muut vetovoimaiset paikat. Mainonnassa käytetään mielikuvia kohteista tai tapahtumista, joihin bussilla pääsee.

Toinen yrityksen menestystekijä on henkilöstö. Rekrytoinnissa ei niinkään haeta bussinkuljettajia vaan asiakaspalvelijoita. Palkatut henkilöt ovat usein työskennelleet palvelualalla ennen siirtymistään TrentBartonille. Ajatellaan, että kuljettajaksi voi oppia, mutta ei asiakaslähtöiseksi. Henkilöstön koulutukseen sisältyy yrityksen arvojen läpikäymistä. Lisäksi asiakasnäkökulmaa opetetaan lähettämällä koulukkaat jonnekin linjaston varteen kädessä viisi puntaa, joilla on selvittävä takaisin varikolle bussilla. Yrityksessä jaetaan joka kuukausi myös ”erittäin hyvän palvelun palkintoja” henkilöstölle.

Yhtiön ydintavoitteita ovat luotettavuus, ystävällisyys, siisteys ja mukavuus. Tilannetta auditoidaan säännöllisesti. Myös yrityksen johdon on osallistuttava auditointiin. Näiden lisäksi on ns. ”Mystery Customers” -valeasiakkaita, jotka matkustavat bussilla ja tarkastavat onko kriteerit saavutettu.

Yhtiön markkinatutkimuksen mukaan nuoriso on monella alueella tavoittamattomissa ja nuorisolla on huonot käsitykset bussimatkustamisesta, kenties koulubussin käytön perusteella. Yhtiöllä on nuorisolle suunnatut internetsivut http://www.xprss.info/, joissa on pelejä, erikoistarjouksia ja tietoa Nottinghamin yöelämästä sekä kilpailuja, joiden palkintona on mm. i-pod -soittimia. Tavoitteena on tutustuttaa nuoriso Bingham–Nottingham Xpress-bussilinjaan.

4.8.3 Jokeri pääkaupunkiseudulla /63, 64/

Pääkaupunkiseudulla käynnistettiin poikittainen Jokeri-liikenne elokuussa 2006. Linja ajaa Itäkeskuksesta Westendinasemalle. Linja korvasi entisen linjan 550 ja muutoksen myötä vuoroväliä tihennettiin. Ruuhka-aikoina vuoroväli on viisi minuuttia, päivällä kymmenen ja iltaisin 15–30 minuuttia. Lauantaina vuoroväli on 15–30 minuuttia ja sunnuntaina 20–30 minuuttia. Jokerin mainonnassa on käytetty iskeviä ja samalla tiedottavia tekstejä liikenteen tarjonnasta, kuten *”5 minuutin välein arkisin ruuhka-aikoina. Jokeri.”*

Matkustajainformaatioon, bussien viihtyisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Busseilla on oma sini-vihreä ilme. Kalusto on uutta ja vähäpäästöistä.

Jokerin suunnittelu käynnistettiin jo kymmenen vuotta sitten. Poikittaisesta yhteydestä kaavailtiin raitiolinjaratkaisua, joka toteutettaisiin aluksi bussiyhteytenä ja korvattaisiin sitten myöhemmin raideliikenteellä.

Tarjonnassa on selkeitä ja säännöllisiä piirteitä. Ruuhkatunteina on tiheät ja säännönmukaiset vuorovälit. Linjan tunnistamista helpottavat yhtenäisesti väritetyt siniset pysäkit ja bussit sekä reaaliaikaiset näytöt pysäkeillä ja busseissa. Lisäksi bussin reitti on kuvattu havainnollisena janana, josta pysäkkien järjestyksen näkee helposti. Keskeiset pysäkit sijaitsevat asemien lähettyvillä ja liikenteen solmukohdissa, joista on hyvät vaihtoyhteydet raideliikenteeseen ja muihin busseihin. Kaikkiaan Jokeri-reitin varrella on 36 pysäkkiä ja ne on merkitty Jokeritunnuksella. Pysäkkien vähyyden ansiosta matka-aika reitin päästä päähän on noin 55–65 minuuttia vuorokaudenajasta riippuen. Sujuvaa kulkua on turvattu liikennevaloetuuksin ja katuverkon järjestelyillä.

Projekti on edellyttänyt yhteistyötä yli kunta- ja organisaatiorajojen. Hankkeen toteutuksessa keskeiset osapuolet ovat olleet YTV, Helsingin ja Espoon kaupungit sekä Tiehallinto. Linjan reitillä on useita sen kulkua nopeuttavia liikenneratkaisuja. Kaupungit ovat toteuttaneet alueil-

laan merkittäviä toimenpiteitä. Haagassa linjan reitti kulkee Eliel Saarisen tien joukkoliikennekatua pitkin, joka muun muassa alittaa Huopalahden aseman. Viikissä bussit käyttävät metron yhdysraiteen reitille rakennettuja joukkoliikenneväyliä. Linja ylittää Lahden moottoritien ja Vantaanjoen yksikaistaisia valo-ohjattuja siltoja pitkin.

4.8.4 Bussibrändejä Cambridgessa ja Oxfordissa /4/

Brändäämisen tavoitteena oli muuttaa Cambridge citi marginaalista mainstream -tuotteeksi. Uusi citi -järjestelmä lanseerattiin vuonna 2001. Vuoroväli oli muuttumaton 10 minuuttia. Brändäys käsitti linjakartat, jossa kaikki linjat on esitetty eri väreillä, aikataulut lähtöaikalistoina ja bussien perämainokset *"my day in the city, 2,70 puntaa*" eli "*päiväni kaupungissa, 2,70 puntaa"*. Cambridge citin tunnuslause on: *City life, citi travel*. Lipputuotteina lanseerattiin Dayrider ja Megarider. Markkinointikampanjan tuloksena Dayrider tai Megarider lippujen osuus oli 78 prosenttia ja matkustajamäärät kasvoivat 61 prosenttia.

Korkean tulotason asuinalueet ovat joukkoliikenteelle epätyypillisiä markkina-alueita, mutta Abingdon–Oxford-linjan brändäyksessä pyrittiin houkuttelemaan myös tällaisen asuinalueen asiakkaita. Alue sijaitsi vilkkaasti liikennöidyn bussikäytävän varrella. Markkinoinnin suunnittelijat kehittivät mielikuvan houkuttelevasta palvelusta tutustumalla alueen ihmisten kulutus-, asumis- ja liikkumistottumuksiin.

- Abingdon-Oxford direct:
    - bussit Mercedeksiä, punainen yksinkertainen väritys, sisätiloissa punaiset istuimet
    - bussin kyljissä ja esitteissä iskulause: *it's my city*
    - teksti esitteessä: *"tyylikkäät uudet Mercedes -bussit, helppo pääsy kaikille, ylimääräistä jalkatilaa, ilmastointi, uusi ilmeesi ja tyylisi 4. joulukuuta alkaen, it's my city"*.

Bussien ulkonäkö herätti myös autoilijoiden huomion. Merkkitietoiset huomasivat Mercedes-merkin. Matkustajat kokivat bussin sisätilan lähestyneen junan tunnelmaa. Markkinointikampanjan tuloksena bussin markkinaosuus kasvoi 65 prosentista 80 prosenttiin. Yhtiön julkaisemissa teidoissa ei ole käsitelty vaikutuksia liikennekäytävän kokonaismatkustajamääriin.

Lontoon ja Oxfordin välille brändättiin Oxford-express.

- Oxford-express
    - vihreä yleisväritys
    - markkinointiviestinnässä kerrottiin: *"rauhallinen sisustus, ilmastointi, ylimääräistä jalkatilaa, laskeutuvat istuimet, kaikille turvavyöt, WC, sähköpistokkeet, nahkaverhoillut päätuet ja käsituet"*
    - bussien ulkotakaseinän käyttö oman tuotteen mainontaan piirroshahmojen ja ytimekkäiden tekstien avulla.

Markkinoinnin tuloksena linjan matkustajamäärät kasvoivat 25 prosenttia ja tulos parani. Yhtiön kokemusten mukaan Oxford expressille saatiin haluttava imago ja se on saanut osakseen ihailua.

4.8.5 Do More – kaniinit mainonnassa! /4, 66, 67 /

Edellä mainituista toimintaympäristöistä täysin poikkeava oli Bournemouth ja Poole, joissa asukkaat ovat nuoria, urbaaneja ja trendikkäitä. Alueelle suunnitellusta more-bussin ilmeestä tehtiin nuorekas ja hieman psykedeelinen. Kaluston erityispiirre on väljä istuinjako. Palautteen mukaan”kylki kyljessä” istuminen on koettu epämiellyttäväksi.

- more-bussit Poole–Bournemouth–Christchurch:
    - korvasi linjat 101, 105, 155, 156 ja 157.
    - käynnistettiin joulukuussa 2004
    - bussit ovat tummansinisiä, takaosassa ja helmassa punaista
    - bussien määrä noin 30, investointi 4 milj. puntaa
    - useimmissa busseista on 2+1 -istuinjako, lisäksi kaksi vierekkäistä penkkiä on sijoitettu normaalia etäämmäs toisistaan
    - bussin perissä sloganeja kuten: *”näyttää bussilta, toimii kuin unelma”* sekä kuvia eläimistä; pingviineistä (mainostaa ilmastointia), kaneista (do more – tee enemmän) ja delfiineistä.
    - matkustajia yli 80 000 viikossa
    - 56 prosentin matkustajamäärän kasvu 11 kuukaudessa
    - aikatauluinformaatio esitetään lähtöaikoina yhdistettynä reittikuvaan, jossa pysäkit nimineen näkyvät helminauhana.

Suosion myötä more1:n ja more2:n vuorotiheyttä lisättiin ja more1 jatkettiin Castlepointin ostoskeskukseen Bournemouthin ulkokehälle. Morea liikennöivä Go Aheadin tytäryritys Wilts&Dorset voitti Bus Industry Award -markkinointipalkinnon vuonna 2004. Tuomaristo piti more-brändin käyttöönottoa perustavaa laatua olevana yrityksenä muuttaa kaupunkimaisen bussiliikenteen imagoa. Lisäksi yhtiö otti riskin ottaessaan brändin käyttöön. /66/ Go Ahead -yhtiön markkinointijohtajan mukaan more on pystynyt luomaan wau-elämyksen sekä haastamaan ihmisten käsitykset ja ennakko-odotukset busseille. More on urbaani brändi, jossa on särmää.

4.8.6 Brighton Hove

Brighton Hove oli tuotteena hyvä jo entuudestaan, mutta brändinä kaipasi uudistusta. Markkinointimateriaaleille ja bussille suunniteltiin kelta-punainen ilme. Uusi ilme oli moderni, tyylikäs, napakka ja minimalistinen. Kylkimainonnassa on suuret valokuvat ihmisistä ja heidän bussinkäyttöönsä liittyvä mainoslause. Muiden brändättyjen linjojen tapaan bussin kyljissä näkyy brändin nimen lisäksi linjanumero, kauttakulkupaikat ja vuorotiheys. Takaosaa käytetään tässäkin brändissä tiedottamiseen. ”*Brighton Hove, essential travel for our city”* -tunnuslauseen lisäksi bussin takaosan tiedotteita ovat mm. /2/

- ”*Jatka kulkemista, lopeta maksaminen. Mene minne tahansa meidän busseilla niin monta kertaa kuin haluat koko päivän ajan 2,50 puntaa”*
- *”Punainen on vihreä. Tämän bussin moottori on niin puhdas, että voit laittaa valkoisen nenäliinan pakoputken eteen ja se pysyy valkoisena”*

Brighton & Hove Bus Co voittivat vuonna 2004 alan tunnustuspalkinnon yhteistyöstään paikallisten viranomaisten ja sidosryhmätahojen kanssa. Bussinkäyttö Brightonissa kasvoi vuo-

desta 1993 lähtien keskimäärin 5 prosenttia vuodessa ja auton käyttö keskustaan tulevassa liikenteessä vähentyi 12 prosentilla viimeisten kolmen vuoden aikana. /66, 68, 78/

Busseille on annettu nimiä vuodesta 1999 alkaen. Vuodesta 2004 bussit on nimetty kuuluisien Brightonissa asuneiden henkilöiden kunniaksi. Yleisö on saanut ehdottaa nimiä. Bussien nimet näkyvät pysäkkien aikataulunäytöillä. /78/

4.9 Kalusto

4.9.1 Modernit bussit

Bussien ulkonäön suunnittelussa ja markkinoinnissa tulee huomioida ajan vaatimukset. Vertailukohdaksi voi ottaa autovalmistajien ja -jälleenmyyjien markkinointipanostukset. Kalustosuunnittelun asiantuntija Ray Stenning Iso-Britanniasta on visioinut, että bussien ei välttämättä tarvitse näyttää autoilta, vaan suunnitteluvaikutteita voidaan ottaa moderneista urbaaneista kaupunkitiloista, koska bussit ovat itse asiassa yhteistä julkista tilaa. Kaupunkibussi voisi tavoitella kahvilan tai herkkubaarin tunnelmaa. Seutubussissa vietetään pidempi aika ja istuskelun niissä on oltava kaupunkibusseja mukavampaa. /2/

Go Ahead -konsernin Matthew Bradley toteaa, että bussin kilpailija kulkutapana on esimerkiksi Ford Fiesta. Bussin pitää pystyä kilpailemaan sen markkinoinnin kanssa. Ford Fiesta mainostaa mm. suomalaisissa naistenlehdissä. Markkinoinnin ammattilaiset painottavat, että suunnittelulla ja markkinoinnilla on luotava halu käyttää (creating desire). /4/

Päivittäis- ja käyttötavarakaupassa vanhoista tuotteista voidaan kehittää uusia, esimerkiksi uusia makuja sipseihin. Tuotteen uusi paketti voi nostaa sen myyntiä kymmeniä prosentteja ilman, että tuote muuttuu. Busseista on tehty raitiovaunun näköisiä ajoneuvoja, mutta North herättää ajattelemaan, että mahdollisuuksia on myös paljon muuhun. Esimerkiksi operaattori Firstin liityntäliikenteeseen lentokentälle kehitettiin kalusto, jossa on ripaus nahkapenkkien mukanaan tuomaa luksusta sekä hieman lisää tilaa. Kyseisen liityntäliikennelinjan matkustajamäärä kasvoi 5–10 prosenttia ja kannattavuus parani 15 prosenttia. /13/ More -brändissä vastattiin ihmisten palautteeseen siitä, että on istuttava kylki kyljessä. Kaupunkibussiin laitettiin 2+1 istuinjärjestelmä ja kahden vierekkäisen istuimen väliin jätettiin tilaa helpottamaan ahtauden tunnetta.

Monissa onnistuneissa bussimarkkinointikonsepteissa on pidättäydytty kaluston kylkien tai taka- ja etuosan myymisestä mainostarkoitukseen. Tarkoituksena on, että bussi itsessään on mainos bussiliikenteestä ja sillä on selkeä ja vahva oma imago. Bussin julkisivua on käytetty palvelusta tiedottamiseen yksinkertaisessa ja selkeässä muodossa. Perustietoja ovat mihin hintaan voi matkustaa, vuoroväli, mitkä ovat pysähtymispaikat ja mikä on bussin nimi tai linjanumero. Yksi suurimmista ongelmista ihmisten ja erityisesti ei-käyttäjien suhtautumisessa joukkoliikenteeseen on nimenomaan tiedonpuute, mikä aiheuttaa myös todellista tilannetta huonompia käsityksiä joukkoliikenteen palvelutasosta. Bussin peittäminen ulkopuolisilla mainoksilla voi joskus herättää negatiivisia ajatuksia yleisössä. Viesti voi pahimmillaan olla bussinkäytön vastainen.

4.9.2 Raitiovaunumainen olemus

Useissa keskisuurissa kaupungeissa on pitkään keskusteltu erilaisista raideliikenneratkaisuista, mutta aloitteita ei usein pitkänkään pohdinnan jälkeen ole saatu toteutukseen, vaan on jatkettu bussiliikennejärjestelmillä. Osa kaupungeista on antanut bussiliikenteelle etuisuuksia ja omia kaistoja, joilla vapaus bussin kulkea lähestyy raidejärjestelmiä. Bussien ulkonäkökin lähestyy jossain tapauksissa raitiovaunua tai junaa. Tällainen esimerkki on muun muassa Aachenin kaksinivelinen Öcher Long Wajong. ASEAG on ensimmäinen saksalainen operaattori, jolla on kaksoisnivelbusseja käytössä. Aachenin pitkät bussit ovat brändi itsessään ja paikallisen joukkoliikenteen tunnusmerkkejä. /69/

Lyonin joukkoliikenteen kokonaistarjonta koostuu neljästä metrolinjasta, kahdesta rinneraiteesta (funicular), kahdesta raitiotielinjasta ja sadasta bussilinjasta, joista seitsemän on sähköbusseilla liikennöityjä. Sähköbusseja on ollut vuodesta 1901 ja asukkaat pitävät niistä. Lyonin asukaskohtainen joukkoliikennesuorite on 43 km/vuodessa ja matkamäärä 143 matkaa/vuosi/asukas. /70/

Vuonna 1998 sähköbussit päätettiin uudistaa ja muuttaa ulkonäköä vastaamaan modernia raitiovaunua. Ostettiin 67 uutta sähköbussia. Puolet kalustosta oli etuosaltaan bussin kaltaisia, jossa kuljettaja on vasemmalla, ja puolet raitiovaunun kaltaisia, jossa kuljettaja on keskellä. Heti Christalis-liikenteen käynnistämisen jälkeen mitattiin asiakastyytyväisyyttä 500 vastaajan otoksella. Kaluston vahvuuksia olivat esteettisyys, esteettömyys, isot ikkunat, helppo liikkuminen sisällä tilavuuden ansiosta ja videovalvonta sekä sisällä että ulkona. Heikkoutena oli puutteellinen istuinten määrä, istuinten sijoittelu, istuinten epämukavuus ja käsitukien puuttuminen sekä meluongelma. Toisinaan matkustajat kokivat myös ajoneuvon liikkeen epämukavaksi johtuen ajoneuvojen suuremmasta tehosta. Christalis-liikennettä laajennetaan ja kehitetään. Matka-ajan luotettavuutta turvataan omilla kaistoilla. /70/

4.10 Matkan maksaminen

4.10.1 Viimeaikaisia kehityssuuntia

Lippujen suunnittelussa suuntauksena on helppokäyttöisyys ja lippujen segmentointi eri kohderyhmille. Lipuille on annettu tarkasteltujen kirjallisuuslähteiden perusteella myyviä kokonaisimagoon sopivia nimiä kuten DayTicket, Kangaroo ticket, Unirider, Megarider tai Rainbow ticket. Lipun maksamista halutaan siirtää enenevästi pois kuljettajilta. Tällä nopeutetaan liikennöintiä ja vähennetään viivytyksiä. Rahastuksen minimointi vähentää myös operointikustannuksia. Lippuja voi ostaa automaateista, joukkoliikenteen palvelupisteistä tai esimerkiksi netistä. Sähköisellä ostamisella uskotaan saatavan lisää asiakkaita.

Arvokorttiominaisuudet (PrePaid) sekä älykäs veloittaminen tehtyjen matkojen perusteella tekevät matkustamisesta helpomman myös satunnaisille ja epätyypillisille matkustajille. Menemisiä, tulemisia ja lipun valintaa ei tarvitse suunnitella etukäteen. Tärkeää on myös tiedostaa, että asiakaslähtöisessä ja helppokäyttöisessä palvelussa asiakkaan tarvitse ymmärtää tai tuntea monimutkaista tariffijärjestelmää. Myös monivaiheinen tai syvällistä perehtymistä edellyttävä lipun hankinta saattaa heikentää tuotteen houkuttelevuutta. Esimerkiksi suomalaisen työmatkalipun kohdalla voi ylipäätään hämärtyä käsitys siitä, kuka on kenenkin asiakas. Hankinnan eri vaiheissa on asioitava sekä lipunmyyntiorganisaation että verottajan kanssa.

Monipolvisen hankinnan vaivoilta ei välty työnantaja eikä työntekijäkään varsinkin, jos työntekijän tehtäväksi jää vakuttaa työnantaja lipun hankkimisen hyödyistä.

4.10.2 Ajallista räätälöintiä hiljaiselle ajalle ja prepaid-lippuja

Firstillä Iso-Britanniassa on käytössä Rainbow-lippu linjoilla 701 ja 702. Lipun hinta on erilainen eri päiville. Halvimmat lipun hinnat on hiljaisen ajan liikenteessä. Meno-paluun hinta on 3 puntaa. Rainbow-lippu otettiin käyttöön marraskuussa 2004. Vuosi käytön jälkeen matkustajamäärä oli kaksinkertaistunut.

Lontoon joukkoliikenteessä mukaan lukien London Buses, the Tube, Docklands Light Railway ja Croydon Tramlink on otettu käyttöön yhteensä noin 4,5 miljoonaa älykorttia, joista 2,9 miljoonaa on aktiivisessa käytössä. Niillä tehdään 4,3 miljoonaa matkaa arkipäivänä. Maanalaisessa tehdyistä matkoista noin 50 prosenttia maksetaan Oyster-älykortilla ja busseilla tehdyistä matkoista 45 prosenttia. Tulevaisuudessa Oyster-korttien halutaan yleistyvän busseissa jopa 90 prosenttiin matkoista. Käteisellä busseissa maksaminen halutaan vähentää minimiin ja kalliista myyntitapahtumista päästä eroon. Oyster on käteismaksuja edullisempi. Palvelupisteissä ja lippuautomaateissa kalliisti myytävistä lipputuotteista halutaan kokonaan eroon. Tarkoituksena on muuttaa järjestelmää siten, että myös kustannukset muuttuvat. /71/

Oyster on ”maksa miten käytät” prepaid-järjestelmä (Pay as you Go) eli arvokortti. Sen ansiosta epäsäännöllisille matkustajille löytyy luonteva lipputyyppi, sillä he eivät suunnittele matkojaan ja ovat siksi perinteisten lipputyyppien ulottumattomissa. Järjestelmän kohderyhmiä ovat ei-säännöllisesti tai ei-ennustettavasti matkustavat, sekä ihmiset, jotka eivät tunne taksoja esimerkiksi kielivaikeuksien vuoksi, ja nuoret miehet, jotka on havaittu ujoiksi kysymään kuljettajalta mitä lippu maksaa. /71/

Lippu laskee päivän päätteeksi matkojen yhteissumman ja tekee vähennyksiä siten, että asiakas ei maksa enempää päivittäisistä matkoistasi kuin mikäli käytössä olisi ollut Travelcard tai muu sopiva bussilippu. Päivä vaihtuu 4:30, jolloin liikenne on hiljaisimmillaan. /71/

4.10.3 Prepaid Itävallassa

Itävallan 57 000 asukkaan Welsissä ja 42 000 asukkaan Steyrissä on ollut vuodesta 2001 käytössä PrePaid Best Price järjestelmä, jonka avainajatuksena on olla käyttäjäystävällinen ja ymmärrettävä. Toinen merkittävä kehittämisalue on liikenteen matka-aika. Tähän on vastattu vähentämällä lipunmyyntiin käytettävää aikaa. Matkustajien lipunostoja saattaa estää pelko väärän lipun ostamisesta tai pelko, ettei esimerkiksi sairauden takia pysty käyttämään lippua ennakoidulla tavalla. BestPrice kortti laskee reaaliajassa parhaan lipputyypin hinnan ja vähentää sen kortin ennakkoon maksetusta arvosta. Kortti leimataan ajoneuvoon tullessa. Welsissä ja Steyrissä käyttöönotettu lippu kasvatti ensimmäisenä toimintavuotena joukkoliikenteen käyttöä noin kaksi prosenttia ja lipputuloja viisi prosenttia. Lippu aiotaan laajentaa seudulliseen liikenteeseen. /72/

4.10.4 Lipputyyppien kehityssuuntia Saksassa

Kausiliput, työmatkalippu yhtenä niistä, ovat lipputyyppijakauman kasvava osa Saksassa aktiivisen markkinoinnin ja innovatiivisten lippustrategioiden ansiosta. Neljää keskuskaupungiltaan noin 250 000 asukkaan ja kokonaisuudessaan noin miljoonan asukkaan liikennealuetta

verrattaessa havaitaan, että opiskelijoiden kausilippujen osuus on noin 40–45 prosenttia, aikuisten kausilippujen 25 prosenttia ja kerta-, päivä- ja sarjalippujen osuus noin 30 prosenttia. Kerta-, päivä- ja sarjalippujen osuus on vähenemässä. Opiskelija- ja koululaislippujen osuus vähenee tulevaisuudessa. Uusia tai mielenkiintoisia lipputyyppejä on käsitelty taulukossa 3. /73/

Taulukko 9 Uusia lipputyyppejä, Saksa /73/

Lippu	Kuvaus
Ikääntyneiden kausilippu	Ikääntyneillä enenevästi auto käytössään. Koska työmatkoja ei tarvitse tehdä, joukkoliikenteen osuus vähenee. Ryhmää varten on kehitetty edullinen, kiinteähintainen ”mene kuten haluat” –lippu. Ehdot ovat helposti ymmärrettävät, eikä matkustajien tarvitse ymmärtää monimutkaista tariffijärjestelmää eikä käyttää lippuautomaattia. Lippu lähtee iäkkäiden tarpeista, ei mistään sosiaalisesta syystä. Koska lipunhinta on alhainen, operaattori edellyttää sopimusta. Lipputyyppi on käytössä muutamissa saksalaisissa kaupungeissa ja alueilla yli 60-vuotialle.
Opiskelijalippu	Kaikki ylipisto-opiskelijat maksavat kiinteän joukkoliikennemaksun käyttivät joukkoliikennettä tai eivät. Tämä mahdollistaa joukkoliikenteen ilmaisen käytön koko joukkoliikenneliiton (verkehrsverbund) alueella. Operaattorin etuna on alhaiset lippukulut, koska opiskelijakortti käy lippuna. Maksatus tapahtuu yliopiston tai opiskelijayhdistyksen toimesta. Edut opiskelijoille ovat ilmeiset. Puolessa Saksan yliopistoista opiskelijat ovat hyväksyneet kyseiseen järjestelmän.
Koululaislippu	Koulukuljetukset on lähes täysin integroitu joukkoliikennejärjestelmään ja oppilaiden on joko maksettava lippu itse (valtio tukee 25 % aikuisen lipun hintaa) tai kaupunki maksaa, mikäli oppilas on oikeutettu koulukuljetukseen (yli 5 km) eli eri tahot rahoittavat koululaisten lippuja. Koululaislipun ideana on tarjota edullinen lippu kaikille kaupungin koululaisille. Lippu kelpaa koulumatkojen lisäksi muilla matkoilla koko liiton alueella (verkehrsverbund). Rahoitus järjestetään nykyresurssien uudelleen järjestelyllä sekä jokaisen oppilaan maksamalla summalla. Tällainen strategia on yleinen Northrhine-Westphalian alueella.
Työmatkalippu	Työnantaja tekee sopimuksen operaattorin kanssa kaikkien työntekijöiden puolesta, mikä mahdollistaa ison alennuksen saamisen verrattuna normaaliin kuukausilippuun. Työnantaja jakelee liput työntekijöille. Malli mahdollistaa win-win –tilanteen; työnantajan sosiaalinen kädenojennus työntekijöille, työntekijät voivat käyttää joukkoliikennettä edulliseen hintaan, operaattori tienaa enemmän asiakasryhmillä, joita se ei normaalisti tavoittaisi ollenkaan. Tätä lipputyyppiä käytetään ympäri Saksan.
Kombi-lippu	Operaattori tekee erityissopimuksia tapahtumajärjestäjien, kuten esimerkiksi konserttien ja teatterien, sekä eläintarhojen, jalkapalloseurojen yms. kanssa. Vierailijat, jotka ostavat tapahtumalipun maksavat lisähinnan joukkoliikenteestä, millä he saavat meno-paluumatkan tapahtumaan. Tapahtumalippu käy joukkoliikennelipusta. Tätä lipputyyppiä käytetään ympäri Saksan.
Standard kausilippu ja Premium	Kuukausilippujen käyttäjät ovat premium-asiakkaita koska he käyttävät joukkoliikennettä lähes joka päivä. Lipputyypin ideana on jakaa asiakkaat heihin, jotka haluavat vain kuukausilipun ja heihin, jotka haluavat enemmän – eräänlaisen avaimen joukkoliikenteeseen ja liitännäispalveluihin. Se sisältää mahdollisuuden käyttää joukkoliikennettä yhdessä toisen henkilön kanssa illalla tai viikonloppuna, mahdollisuuden siirtää lipun toiselle henkilölle, car-sharing -option, pysyvän mahdollisuuden pyörän mukaan ottamiseen ajoneuvoon, integroidun lisäosan ykkösluokan turistibusseihin ja express -palveluihin jne.
Asiakaspalvelutakuu	Mikäli palvelu on huonoa, vaikkapa myöhästyminen yli 20 minuuttia, asiakas saa kompensaationa esimerkiksi taksimatkan tai päivälipun. Tällaiset takuut on käytössä noin 10 joukkoliikennealueella (Verkehrverbund). Käytäntö on peräisin Oslosta ja muutamasta muusta Skandinavian kaupungista.
Liityntätakuu	Pienessä viivästymisessä jatkoyhteys odottaa tai yhteys korvataan esimerkiksi taksilla. Liityntätakuu on käytössä joissain Northrhine-Westphalian suurimmissa kaupungeissa.

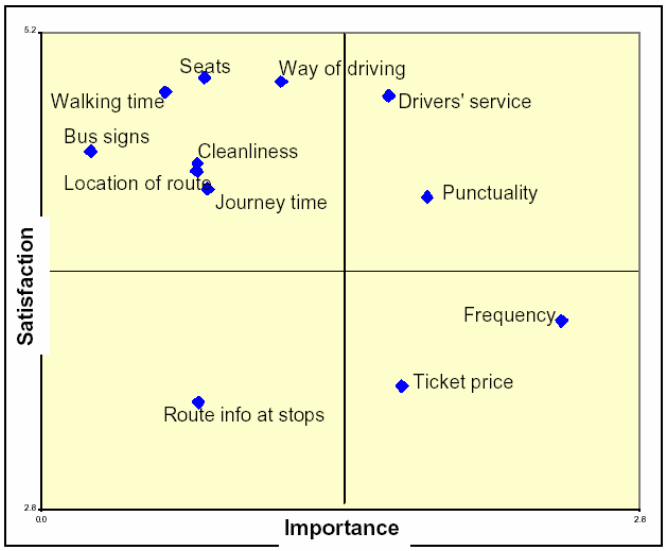
4.11 Asiakastyytyväisyys ja asiakasrekisterit

4.11.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Useissa kaupunkiliikennejärjestelmissä asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, esimerkiksi puolivuosittain tai vuosittain. Asiakastyytyväisyyttä on käytetty yhtenä suorituksen mittarina operaattorien ja tilaajien välisissä sopimuksissa. Hyvästä suorituksesta operaattorit voivat saada bonusta. Lisäksi tyytyväisyyden kehitystä käytetään mittarina palvelun laadun kehittymiselle ja niitä voidaan hyödyntää tarjonnan suunnittelussa.

Tärkein asiakastyytyväisyyden mittauksen tavoite on asiakkaiden kuunteleminen ja asiakkaille tärkeiden kehittämiskohteiden selvittäminen. Osallistumalla säännöllisesti useiden kaupunkien yhteisiin barometreihin operaattorit voivat verrata suoriutumistaan suhteessa muihin kaupunkeihin ja suoriutumisensa kehitystä vuoden välein. Helsinki osallistuu BEST-tutkimukseen säännöllisesti. Tämän tutkimuksen esimerkkikaupungeista Jönköping ja Helsingborg osallistuvat Ruotsin kaupunkien Kollektivbarometer-mittaukseen. Ne tekevät myös omia tutkimuksiaan asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata tyytyväisyys–tärkeys-asteikolla, joka auttaa hahmottamaan kehitystarpeita pelkkää tyytyväisyysasteikkoa paremmin. Kuvassa 19 on esimerkki norjalaisen Nordlandin kunnan tuloksia asiakastyytyväisyyskyselystä, jossa aiheena oli tavanomaisia joukkoliikenteeseen liittyviä asiakohtia. Kehittämistä kaipaavat erityisesti vuorotiheys ja lippujen hinnat. Matkustajat ovat arvioineet ne kaikkein tärkeimmiksi tekijöiksi ja samaan aikaan he ovat niihin tyytymättömimpiä. /74/



Kuva 17 **Asiakastyytyväisyysmittauksen tuloksia 2002, asteikolla tyytyväisyys-tärkeys,** (Lähde: Vibe, N. Conference Paper, UITP Conference, Paris November 2003.)

Hongkongissa maanalaisen asiakastyytyväisyyttä mitataan yksityiskohtaisesti 40 eri tekijän osalta. Operaattori on asettanut tavoitteen jokaisen kohdan tyytyväisyysasteelle. Turvallisuus, vuoroväli ja palvelun luettavuus arvioitiin erinomaisiksi vuonna 2002. Porttien luotettavuudessa oli eniten parannettavaa. Parannettavaa oli myös ilmastoinnissa ja junien kuormituksessa eli asiakkaat kokivat tungosta. Yhteenvetona asiakastyytyväisyysmittaustulosten hyödyn-

tämisestä ja palvelun parantamisesta So toteaa, että palvelun parantaminen ei tuo välttämättä lisää matkustusta, mutta auttaa vähentämään riskiä hävitä matkustajia. Hyvä palvelu mitattuna luotettavasti asiakastyytyväisyysmittauksilla antaa tarpeellisen pohjan kasvattaa markkina-osuutta pitkällä tähtäimellä. /75/

4.11.2 Asiakkaiden ottaminen mukaan suunnitteluun

Ruotsalaisissa kaupungeissa on perustettu käyttäjäkomiteoita liikenteen kehittämisen avuksi. Myös Saksassa käyttäjät ja erilaiset käyttäjien etujärjestöt osallistuvat suunnitteluun.

HKL otti käyttäjien mielipiteitä huomioon monin eri tavoin vuonna 2005. Henkilöautoilijoista joukkoliikenteen käyttäjiksi siirtyneitä kuultiin paneelikeskusteluissa ja asukkaiden kanssa keskusteltiin toritempauksissa. Säännöllisten asiakastutkimusten ja Best-tutkimuksen lisäksi selvitettiin myös muiden sidosryhmien mielipiteitä ja toiveita kehitystyön pohjaksi. Helsinki on toistuvasti ollut joukkoliikenteen tasoa mittavan Best-tutkimuksen kärkipaikoilla. Eniten parannettavaa on kuitenkin kuljettajien palvelualttiudessa ja kyvyssä neuvoa matkustajia. Häiriötiedottamisessa on myös ollut kehittämisen varaa ja sitä onkin parannettu. /52, 54/

EU:n Civitas -ohjelmassa (TELLUS) on toteutettu mm. CharterCAB -kutsuliikennekokeilu, jossa suunnitteluun osallistui useita eri sidosryhmiä ja potentiaalisia käyttäjiä. Yhdistettynä perinteisiin kysynnän arviointimenetelmiin kuten laskennat, palautteiden analysointi ja testimatkustajat, asiakasedustajat voivat tuoda uutta näkökulmaa ja suoraa käyttäjätietoa mukaan suunnitteluun. Osallisuutta voidaan lisätä työpajatyöskentelyllä ja tapahtumia järjestämällä. Yhtä aikaa toteutettu tiedostuskampanja antaa operaattorista positiivisen mielikuvan ja suoran keskusteluyhteyden asiakkaisiin. CharterCAB -projektissa toteutettu liikennepalvelu vastaa suomalaisia kutsuliikenteitä, mutta siinä autojen sijainti oli satelliittipaikannuksen avulla koko ajan tiedossa. /77/

4.11.3 Asiakastiedon hyödyntäminen

Älykorttien käytöstä on mahdollista saada yksityiskohtaista matkatietoa; milloin, mistä ja minne liikutaan sekä tietoa matkaketjuista. Jo käyttäjän postinumero voi joissain tapauksissa ja joidenkin kaupunkien kohdalla antaa viitteitä käyttäjän elämäntyylistä. Asiakaspalvelumahdollisuudet kasvavat ja myynti voidaan kohdentaa suoraan asiakkaille. Esimerkiksi kausikortin ollessa lopussa uusinta voidaan tehdä tietoverkossa. Ihmiset ovat huolissaan kortille ladatusta rahasta. Siksi Lontoossa voidaan heti kortin kadottua kuolettaa se ja lähettää uusi tilalle. Huomioon otettavia asioita ovat rekisteröitymisen kesto ja tietosuoja-asiat. /71/

Älykorttien mahdollisuudet /71/
- kanta-asiakasbonukset
- alennetut liityntämatkat
- alennukset matkustajatyypin mukaan
- hintoja ei tarvitse pyöristää
- hintojen muutos päivän, ajan, suunnan tai alueen mukaan
- päivittäisten alennusten määrän rajoitus (muuttuu esimerkiksi päiväpassiksi)

Älykortissa on mahdollisuuksia monimutkaisiinkin asioihin, mutta hinnoittelun tulee olla asiakkaille ja henkilökunnalle ymmärrettävä ja luotettava. Äykorteissa on linkitysmahdollisuuksia pankkeihin, viranomaisiin, kauppoihin, pysäköintiin, kännyköihin jne.

1.1.3 Selvitetäänkö kulkumuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä?

HiTrans tutkimuksessa etsittiin vastausta kysymykseen, onko selvitetty edellytyksiä autonkäyttäjien kulkumuodon muuttamiseksijoukkoliikenteeseen. Läpikäydyissä tutkimuksissa oli neljä erilaista lähestymistapaa: /8/

- Yrityksiä mitata joukkoliikenteen käyttäjien *tyytyväisyyttä* joukkoliikennepalveluihin, joskus kytkettynä ilmoitettuun tekijän tärkeyteen. Tutkimukset rajoittuivat yleensä joukkoliikenteen käyttäjiin.
- Yrityksiä mitata *tyytymättömyyttä* joukkoliikennepalveluihin.
- Yrityksiä tunnistaa *tekijöitä tai tekijöiden yhdistelmiä*, jotka *rohkaisisivat liikkujia käyttämään autoa vähemmän.*
- Yrityksiä tunnistaa erityisiä *tekijöitä, jotka kannustaisivat joukkoliikenteen käyttöön.*

Tutkimuksessa suositeltiin, että ei-käyttäjiä ja epäsäännöllisesti joukkoliikennettä käyttäviä tulisi tutkia enemmän. Tutkimuksessa arveltiin, että koska ei-käyttäjät eivät tunne palveluja, tulokset eivät välttämättä ole luotettavia /8/.

5 ESIMERKKIKAUPUNGIT

5.1 Tampere

Suomen kolmanneksi suurimman kaupungin Tampereen väkiluku on 203 000. Yhtenäinen kaupunkirakenne ulottuu ympäröiviin kuntiin Kangasalle, Lempäälään, Nokialle, Pirkkalaan ja Ylöjärvelle. Ympäristökunnat mukaan lukien Tampereen alueella on yhteensä 312 000 asukasta. Tampereen keskusta sijaitsee Pyhäjärven ja Näsijärven välisellä kannaksella järvi- ja harjumaisemien ympäröimänä. Tammerkoski virtaa kaupungin läpi. /81/

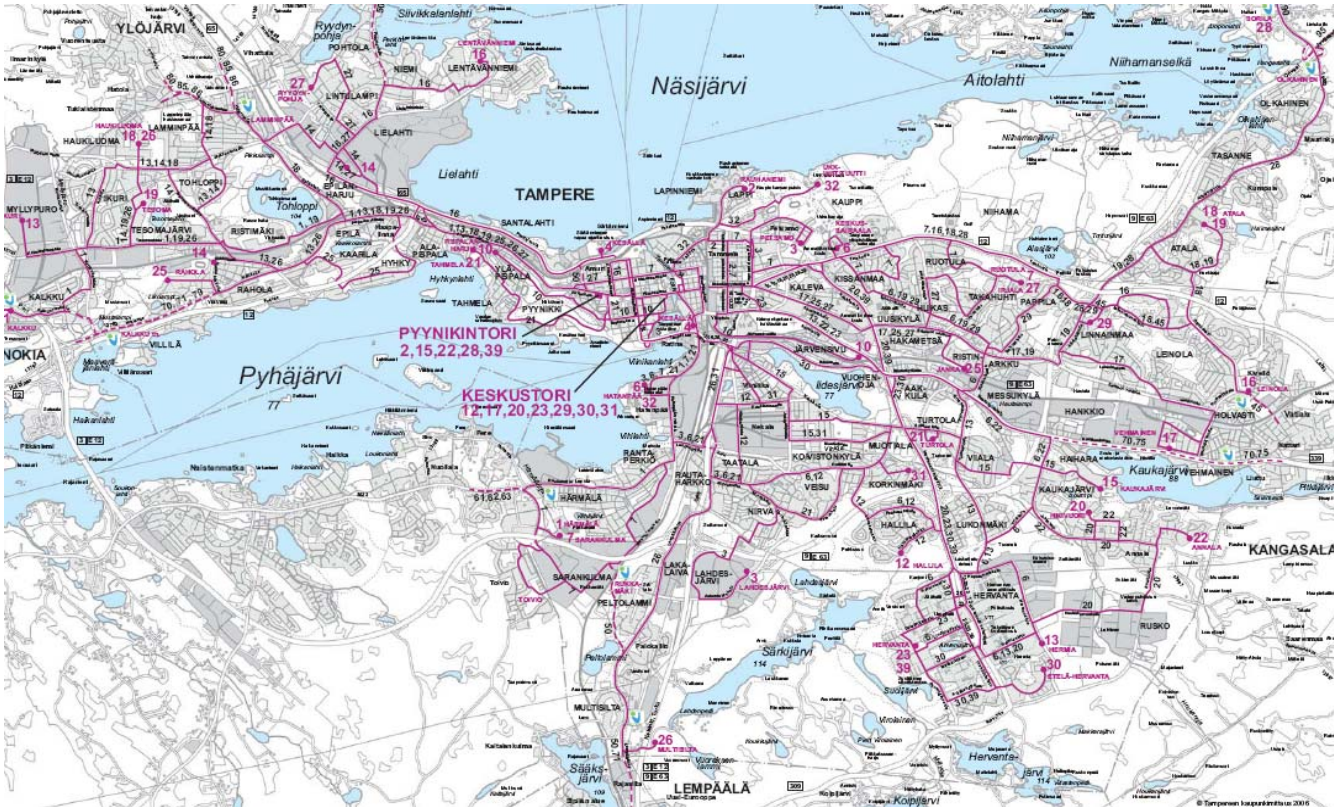
Ympäröivien kuntien työvoimasta 43 prosenttia käy Tampereella töissä. Tampereella asuvasta työvoimasta 16 prosenttia käy muualla töissä, pääasiassa ympäröivissä kunnissa. Yhteensä 2300 tamperelaista matkustaa töihin Helsinkiin, jonne matkaa on 173 kilometriä. Tamperetta lähinnä olevat kaupungit ovat Turku (153 km) ja Jyväskylä (151 km). Lyhyiden, alle kaksi kilometriä pitkien työmatkojen osuus on laskenut 28 prosentista 25 prosenttiin vuosina 1993-2004. Yli 50 kilometriä pitkien työmatkojen osuus on samalla aikavälillä noussut kuuteen prosenttiin. /82/

Tampereen kaupunkiseutu on yksi Suomen nopeimmin kasvavista kaupunkiseuduista. Tampere kasvaa noin tuhannen asukkaan vuosivauhtia, ja sitä ympäröivät kunnat kasvavat noin 300–500 asukasta vuodessa. Alueen sisäisen muuton tunnuspiirteitä ovat opiskelijoiden ja nuorten aikuisten muutto Tampereen kaupunkiin ja nuorten perheiden muutto esikaupunkialueille ja ympäristökuntiin. /82/

Maankäyttö sijoittuu kolmelle säteelle pääteiden ja rautatien suuntaisesti: itään, etelään ja länteen. Pääasiallinen kasvualue on kaakossa Hervannan vieressä sijaitseva Vuores. Alue on suunniteltu yhteistyössä Tampereen kaupungin ja Lempäälän kunnan kanssa. Vuorekseen tulee noin 6000–7000 asukasta. Muilta osin Tampereen sisäinen väestönkasvu tapahtuu nykyistä maankäyttöä täydentäen, ja jotkin asuinalueet laajenevat. /82/

Tampereen kaupungin omistama Tampereen kaupungin liikennelaitos (TKL) huolehtii kaupungin bussiliikenteestä. Yksityisten bussiyrittäjien operoimat seutubussit täydentävät joukkoliikennetarjontaa alueellisilla pääväylillä. Kunnat sekä liikenne- ja viestintäministeriö rahoittavat 30 päivän seutumatkalippujen asiakasalennuksia. Seutuliput otettiin käyttöön 1997. Kunnat ja operaattorit ovat tehneet yhteistyötä seutulipun markkinoinnissa. Yhteinen markkinointirahoitus on mahdollistanut lipun mainostamisen TV:ssä ja radiossa.

Tampereen seudun bussiliikenteellä on yhteinen maksujärjestelmä eli on sovittu yhteisestä lippu- ja taksajärjestelmästä Tampereen kaupungin alueella. Lippu- ja taksajärjestelmään kuuluvaa liikennettä Tampereen alueella kutsutaan yhteistariffiliikenteeksi. Yhteistariffiliikenteellä on uusi tunnus, jota käytetään myös yhteistariffiliikenteessä ajavissa busseissa. Kaupunkiseudun lippu- ja informaatiojärjestelmään ei ole integroitu rautatieliikennettä.



Kuva 18 **Joukkoliikenteen linjakartta 2005** (Lähde: Tampereen kaupunki)

Paikallisliikenteen matkustajamäärä on ollut vähenemään päin, joskin viime aikoina on havaittu elpymisen merkkejä. Seutuliikenteen matkustajamäärä on ollut hienoisessa kasvussa, mutta ei samassa suhteessa kuin seudullinen liikkuminen ja asukasmäärän kehitys. /82/

Käynnissä olevassa liikennejärjestelmäsuunnitelmassa tullaan vertaamaan ja arvioimaan eri joukkoliikennejärjestelmiä. Vaihtoehtoina tutkitaan: bussit, olemassa olevaa rautatietä käyttävä pikaraitiotie, seutujunat sekä raitiovaunujärjestelmä. /83/

5.2 Aachen

Aachen on keskikokoinen saksalainen kaupunki, jonka asukasmäärä vuoden 2005 lopulla oli 258 208. Aachen sijaitsee Saksan, Alankomaiden ja Belgian muodostaman kolmion vieressä, ja on alueen merkittävin keskus. Aachen ja sitä ympäröivät kaupungit Herzogenrath, Würselen, Alsdorf, Stolberg ja Eschweiler muodostavat noin 600 000 asukkaan ryhmittymän. Ympäröivät kaupungit sijaitsevat Aachenista pohjoiseen ja itään tyypillisellä, noin 15 kilometrin työmatkaetäisyydellä, ja kussakin kaupungissa asuu noin 50 000 asukasta. Hallinnollisin termein kuvattuna Aachenin kaupungilla on itsenäinen paikallishallinto (saks. “kreisfreie Stadt”), mikä on verrannollinen kuntaan, kun taas kaikki muut kaupungit ovat osa Aachenin kuntaa. Tämä hallinnollinen järjestely aiheuttaa jonkin verran tehottomuutta, jonka Aachenin kaupunki ja sitä ympäröivät kaupungit aikovat lähitulevaisuudessa korjata.

Liikenne Aachenin ja läheisten isojen keskusten välillä on runsasta. Suuri osa liikenteestä on työ- ja ostosmatoja. Aachenin läheisiä isoja keskuksia ovat esimerkiksi Köln 70 kilometrin päässä ja Düsseldorf 90 kilometrin etäisydyellä. Ruhrin alueen keskustaan on matkaa noin

120 km. Rajan läheisyydestä johtuen Aachenista on perinteisesti ollut runsas rajanylitysliikenne läheisiin Belgian ja Alankomaiden asutuskeskuksiin. Lähimmät merkittävät kaupungit rajan takana ovat 30 kilometrin päässä sijaitseva Maastricht Alankomaissa ja Belgian Liege, jonne matkaa on 50 km. Aachenin alueen sijainti näkyy kartassa 20.

Alueen nykyiseen talouteen vaikuttavat lukuisat palvelu- ja tuotantoalan yritykset. Työntekijöitä näissä yrityksissä on noin 176 000. Talouden rakenne vaihtelee suuresti keskustan vähittäismyyjistä suuriin vakuutusyhtiöihin (Aachen-Muenchener) ja valmistajiin kuten Philips (lamput), Continental (renkaat) ja Talbot (raideliikennevälineet). Aachenin teknillisessä yliopistossa (RWTH) on noin 40 000 opiskelijaa ja 6000 työntekijää. Koulun vaikutus on merkittävä myös alueen rajojen ulkopuolella. Yliopiston lääketieteellinen koulu on samalla alueen suurin sairaala, jossa on 1500 vuodepaikkaa ja 4500 työntekijää.

Aachenin historiallinen keskusta keisarillisine katedraaleineen ja kaupungintaloineen houkuttelee runsaasti turisteja, ja keskustassa on myös laaja valikoima vähittäismyyntikauppoja ja tavarataloja. Aachener Kreuzin teollisuusalueella lähellä moottoritien risteystä on suuria tavarataloja, huonekaluliikkeitä, supermarketteja, huolintaliikkeitä, IT-alan yrityksiä (esim. Maxdata), jne. Alueen yleinen taloudellinen tilanne on saksalaista keskitasoa; työttömyysprosentti on noin kymmenen ja teollisuuden työpaikat ovat vähenemässä.

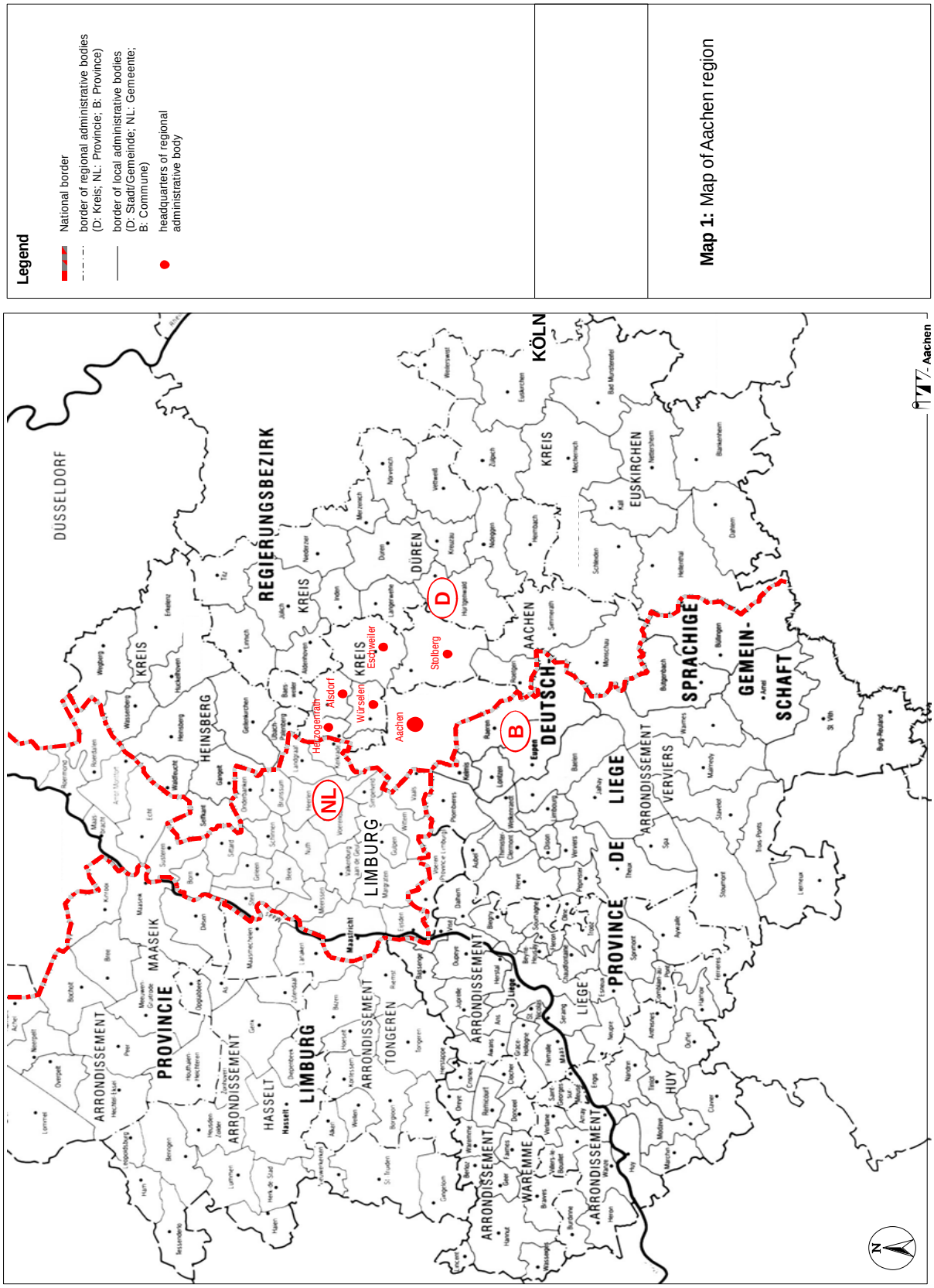
Väestön yleistä vähenemisestä Saksassa poiketen Aachenin asukasluku on säilynyt tasaisena vuosikausia. Aachenin asukastiheys on noin 1600 asukasta neliökilometrillä, ja ympäröivien kaupunkien asukastiheys on samaa luokkaa vaihdellen välillä 600–1 500 as/km^2. Nordrhein-Westfalian alueen keskimääräinen asukastiheys on 530 as/km^2. Omakotialueiden puutteesta johtuen Aachenista kohdistuu hienoinen muuttoliike ympäröiviin kaupunkeihin.

Kaupungin keskustan rakenteen määrittelee historian myötä kehittynyt ympyräjärjestelmä:

* 1. ympyrä: kaupunginmuuri, joka ympäröi historiallista keskustaa
* 2. ympyrä: 1870-luvulta peräisin oleva vihreä vyöhyke
* 3. ympyrä: 1970-luvulla rakennettu, kaupunkia ympäröivä kehätie

Täten kaupungilla on ympyrämäinen keskusta, josta lähtee säteittäin väyliä, jotka yhdistävät Aachenin ympäristön kaupunkeihin. Tärkeimmät ympäristön kaupungit ovat:

* Kaakko: Brand
* Itä: Eilendorf
* Länsi: Vaalserquartier/Vaals (Alankomaat)
* Pohjoinen: Laurensberg/Richterich
* Koillinen: Haaren


Legend
National border
border of regional administrative bodies (D: Kreis; NL: Provincie; B: Province)
border of local administrative bodies (D: Stadt/Gemeinde; NL: Gemeente; B: Commune)
headquarters of regional administrative body
Map 1: Map of Aachen region
DUSSELDORF
REGIERUNGSBEZIRK
KÖLN
KREIS
DUREN
EUSKIRCHEN
AACHEN
DEUTSCH-
SPRACHIGE
GEMEIN-
SCHAFT
HEINSBERG
Heinsberg
Erkelenz
Geilenkirchen
Hückelhoven
Wassenberg
Wegberg
Gangelt
Selfkant
Waldfeucht
Übach-Palenberg
Baesweiler
Alsdorf
Herzogenrath
Würselen
Eschweiler
Stolberg
Aachen
Monschau
Roetgen
Simmerath
Schleiden
Hellenthal
Bad Münstereifel
Mechernich
Zülpich
Weilerswist
Euskirchen
Blankenheim
Dahlem
Nideggen
Hürtgenwald
Kreuzau
Vettweiß
Langerwehe
Inden
Jülich
Titz
Linnich
Heinsberg
Nederweert
Roermond
Meerssen
Maastricht
Eijsden
Margraten
Gulpen
Vaals
Simpelveld
Voerendaal
Kerkrade
Landgraaf
Brunssum
Heerlen
Sittard-Geleen
Beek
Stein
Schinnen
Susteren
Echt
Maasbracht
Kinrooi
Maaseik
Meeuwen-Gruitrode
Peer
Bocholt
Bree
Lommel
Neerpelt
Overpelt
Hamont-Achel
Hechtel-Eksel
Houthalen-Helchteren
Zonhoven
Diepenbeek
Genk
Zutendaal
Lanaken
Maasmechelen
Dilsen-Stokkem
Riemst
Visé
Herstal
Oupeye
Juprelle
Awans
Ans
Grâce-Hollogne
Saint-Nicolas
Flémalle
Seraing
Neupré
Esneux
Comblain-au-Pont
Aywaille
Sprimont
Stoumont
Trois-Ponts
Lierneux
Malmedy
Waimes
Bütgenbach
Burg-Reuland
St. Vith
Amel
Büllingen
Raeren
Lontzen
Kelmis
Plombières
Baelen
Limbourg
Dison
Verviers
Pepinster
Theux
Jalhay
Sart
Aubel
Thimister-Clermont
Welkenraedt
Herve
Olne
Soumagne
Fléron
Chaudfontaine
Beyne-Heusay
Wezet
Dalhem
Visé
Oupeye
Hoei
Wanze
Héron
Hannut
Crisnée
Donceel
Fexhe-Slins
Juprelle
Waremme
Braives
Fallais-la-Tour
Villers-le-Bouillet
Faimes
Burdinne
Geer
Lincent
Remicourt
Oreye
Bertrix
Libramont-Chevigny
Sainte-Ode
Saint-Hubert
Tenneville
Houffalize
Gouvy
Vielsalm
Manhay
Rochefort
Marche-en-Famenne
Hotton
Durbuy
Barvaux-sur-Ourthe
Tabreux
Ferrières
Hamoir
Comblain-la-Tour
Tilff
Esneux
Neupré
Nandrin
Tinlot
Ouffet
Hamoir
Huy
Clavier
Modave
Marchin
Wanze
Héron
Engis
Ougrée
Flémalle
Grâce-Hollogne
Saint-Nicolas
Ans
Awans
Juprelle
Oupeye
Herstal
Liège

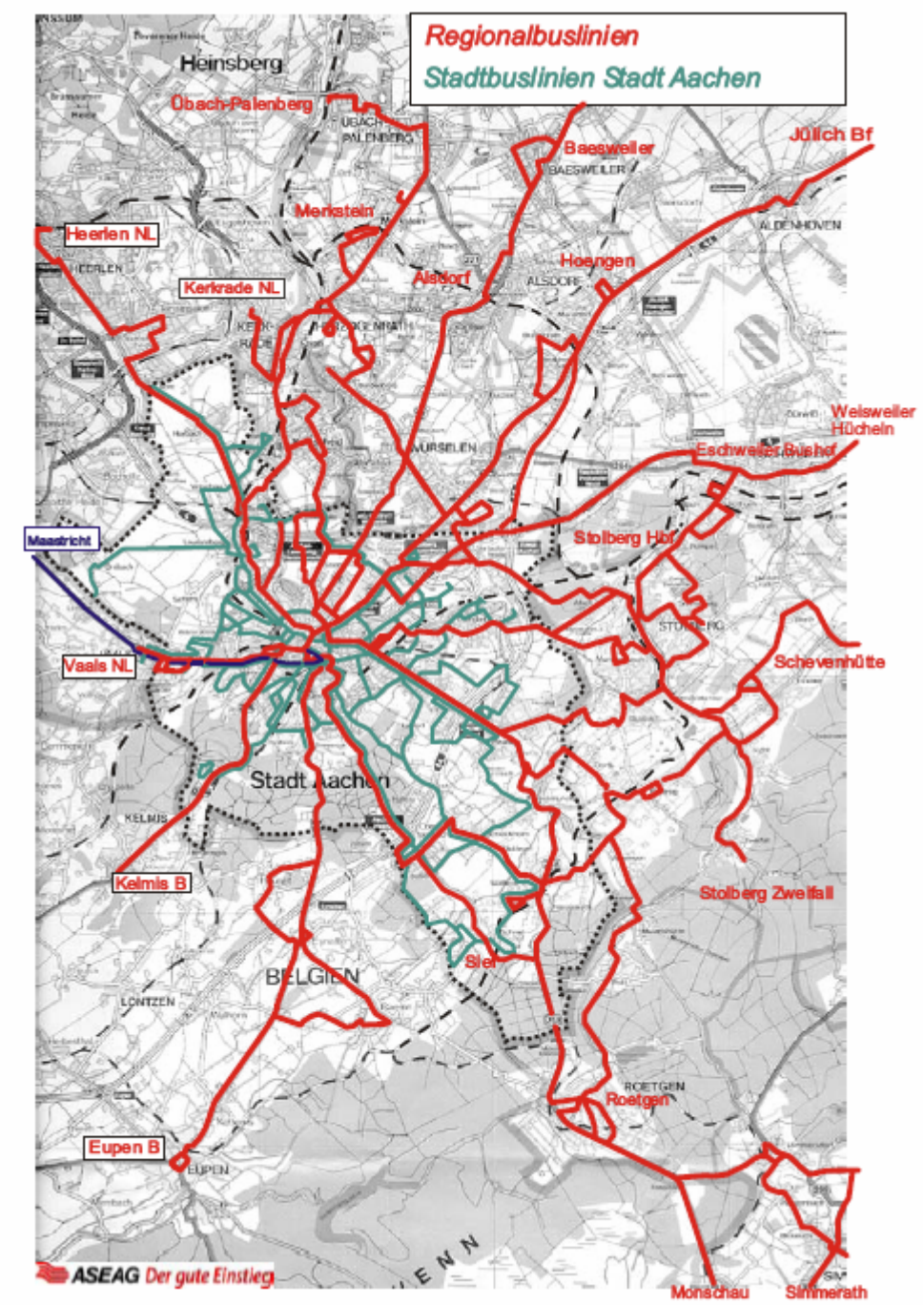
Aachenin joukkoliikenneyhtiö on nimeltään ASEAG, joka on lyhenne sanoista Aachener Straßenbahn und Energieversorgungs AG. Yhtiössä on Aachenin kaupunki enemmistöosakkaana kahdella kolmasosalla ja loppua kolmannesta hallinnoi Aachenin kunta. ASEAG on paikallisen energiayhtiön tytäryhtiö. Aachenin paikallisbussilinjojen lisäksi ASEAG operoi seutulinjoja sekä ympäröivien kuntien paikallislinjoja. Muita pidemmän matkan seutubussilinjoja operoivat saksalainen rautatie- ja bussialan liikennöitsijä Regionalverkehr Maas-Rhein sekä bussiliikennöitsijä Taeter, joka on osa Connex Groupia. Kölniin ja Düsseldorfiin on junayhteys päärataa pitkin puolen tunnin välein, jonka lisäksi alueella on lähijunaliikennejärjestelmä Euregiobahn, joka käyttää moderneja dieseljunia. Se yhdistää liikenteellään Aachenin ja sen ympäristökunnat poislukien Würselen. Linjakartta on esitetty kartoissa 21 ja 22.

Hinnoista, markkinoinnista, suunnittelusta ja matkustajien tiedottamisesta huolehditaan yhteistyössä joukkoliikenneyhdistyksen Aachener Verkehrsverbundin (AVV) kanssa. AVV perustettiin vuonna 1979. AVV:llä on nykyään koko julkiseen liikenteeseen integroitu matkalippujärjestelmä. Järjestelmään eivät tosin kuulu suurinopeusjunat ICE ja Thalys, jotka liikennöivät ainoastaan pitkän matkan liikennettä.

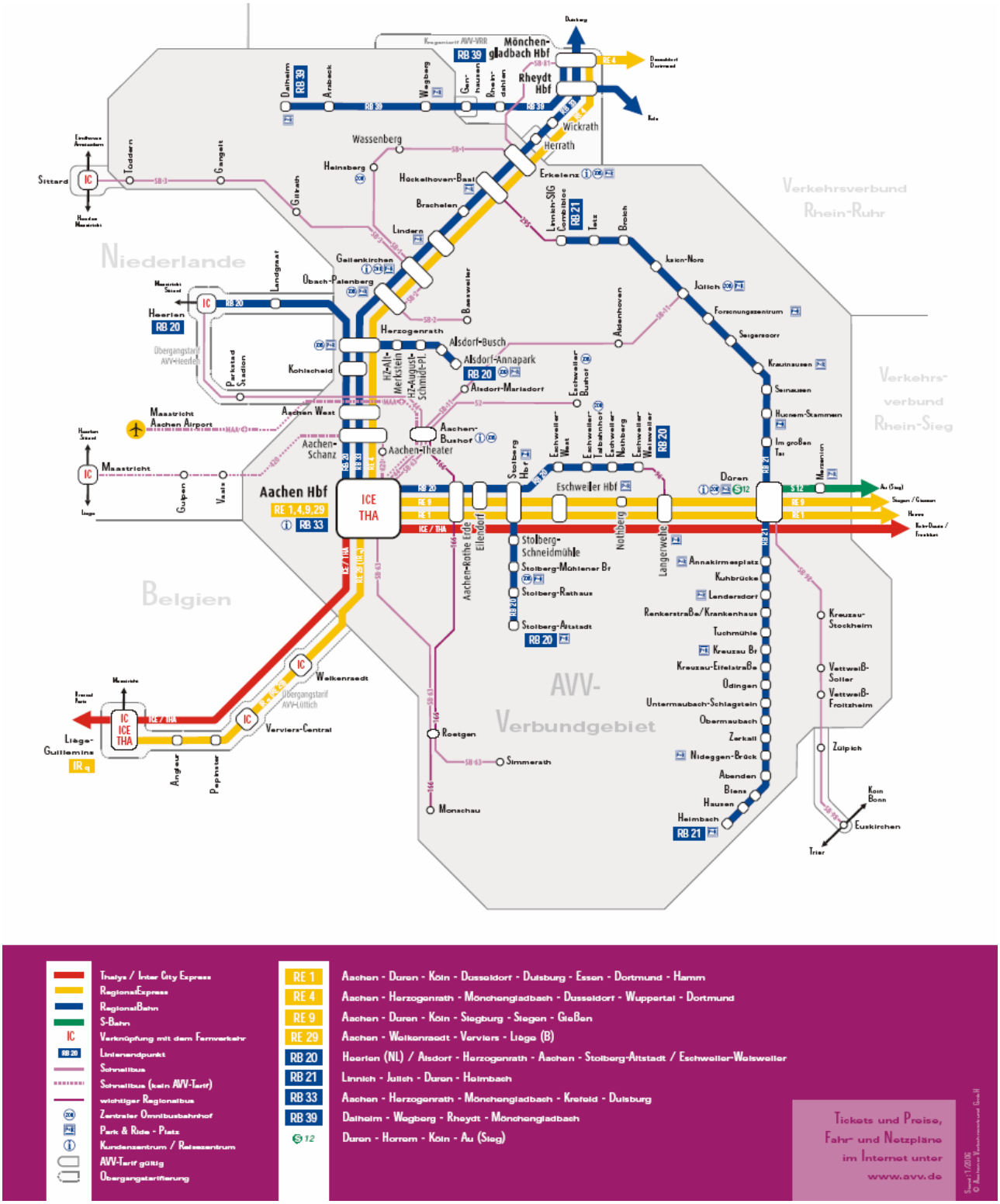
Matkustajien määrä Aachenissa on hienoisessa laskussa, kun taas seutuliikenteen matkustajamäärät hienoisessa kasvussa. Tämä johtuu seuraavista syistä:

- Työmatkaliikenne kasvaa jatkuvasti, ja Saksan taloudellinen tilanne vaatii työmatkalaisilta joustavuutta työpaikkojen saavuttamiseksi.
- Opiskelijoiden määrä vähenee. Opiskelijat muodostavat suuren osan Saksan julkisen liikenteen käyttäjistä.

1990-luvun loppupuolella Aacheniin haluttiin perustaa uudelleen pikaraitiojärjestelmä LRT Regional-Stadt-Bahn Aachen. Ajatuksena oli yhdistää kaupungin keskusta ja suurimmat esikaupunkialueet uusilla LRT-radoilla ja keskittää olemassa oleva rautatieverkosto lähikaupunkeihin suuntautuvalle liikenteelle. Lopulta LRT-hanke keskeytettiin kustannussyistä, mutta lähiliikennejuna euregiobahn otettiin käyttöön.



Kartta 20 **Lähiliikenteen (punainen) sekä paikallisliikenteen (vihreä) bussiverkosto 2003**
(Lähde: Nahverkehrsplan Stadt Aachen, 1, Fortschreibung 2003, p. 79)



Kartta 21 **Seuturaideliikenteen linjakartta**
(Lähde: Aachener Verkehrsverbund 2006)

5.3 Münster

Münster on keskikokoinen saksalainen kaupunki, jonka väkiluku oli vuoden 2005 lopussa 270 176. Münster sijaitsee 80 km Ruhrin alueelta pohjoiseen ja 170 km Bremenistä etelään. Münster on Münsterlandin taloudellinen ja hallinnollinen keskus. Münsterlandiin kuuluvat Münsterin kaupunki sekä Münsteriä ympäröivät neljä maakuntaa. Maakunnat sijaitsevat noin 50–70 km säteellä Münsteristä. Alueen naapureina ovat:

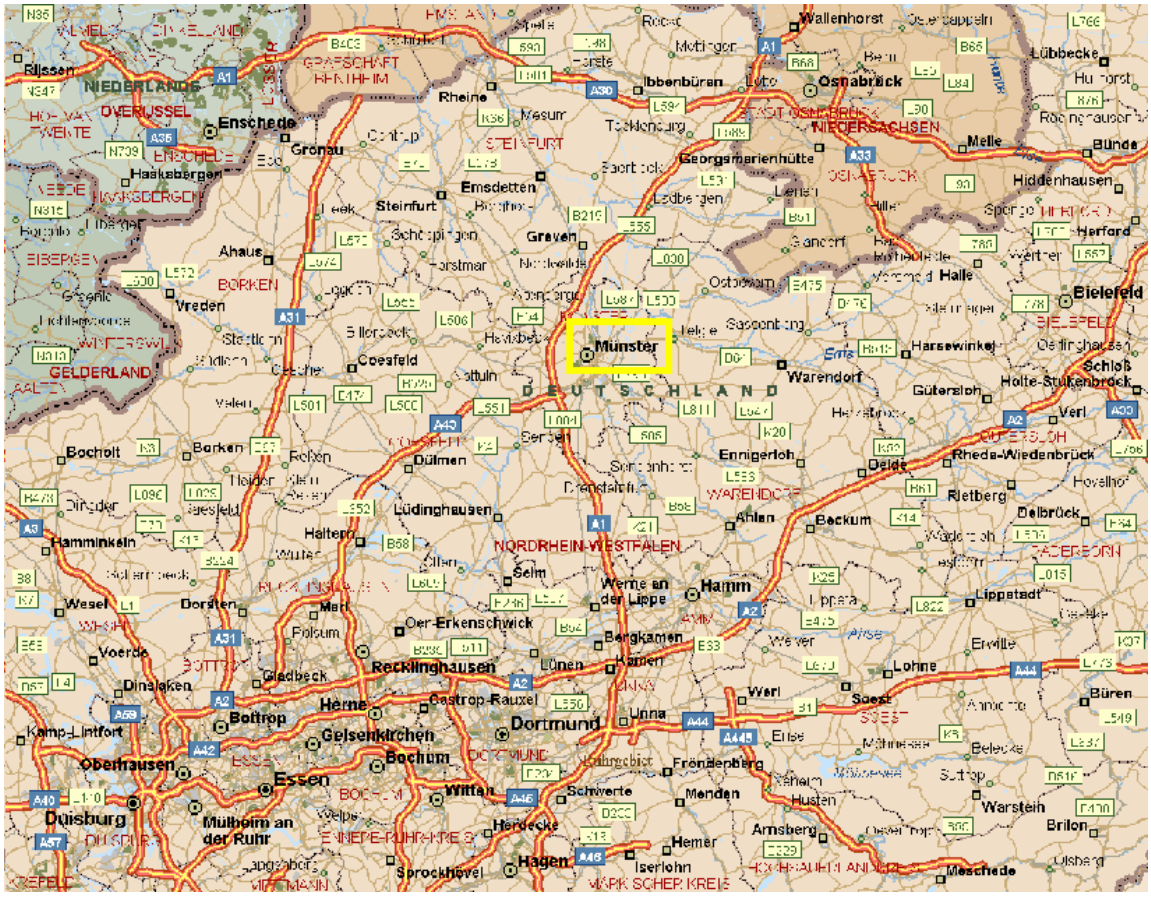
- pohjoisessa Weser-Emsin alue, jolla ovat Osnabrück ja Bremen,
- etelässä Ruhrin alue,
- lännessä Alankomaat ja
- idässä Bielefeldin alue.

Suurimmat kaupungit Münsterin lähellä ovat Dortmund (60 km), Essen (85 km), Osnabrück (60 km) ja Bielefeld (75 km). Münster on selvästi suurin Münsterlandin kaupungeista. Muissa, vähemmän merkittävissä Münsterlandin kaupungeissa on asukkaita 30 000–70 000, ja ne sijaitsevat 40–50 kilometrin päässä Münsteristä. Tällaisia pienempiä kaupunkeja ovat esimerkiksi Coesfeld, Rheine, Borken ja Gronau. Münsterin kaupungilla on itsenäinen paikallishallinto. Alueen muut paikallishallinnot sijaitsevat ympäröivissä kunnissa. Münsterin alueen seutuhallinto on nimeltään Regierungsbezirk Münster, ja se sijaitsee Münsterissä. Münsterin alueen sijainti näkyy kartassa 23, kartassa 24 näkyvät Münsterin seutuhallinnon alueen rajat.

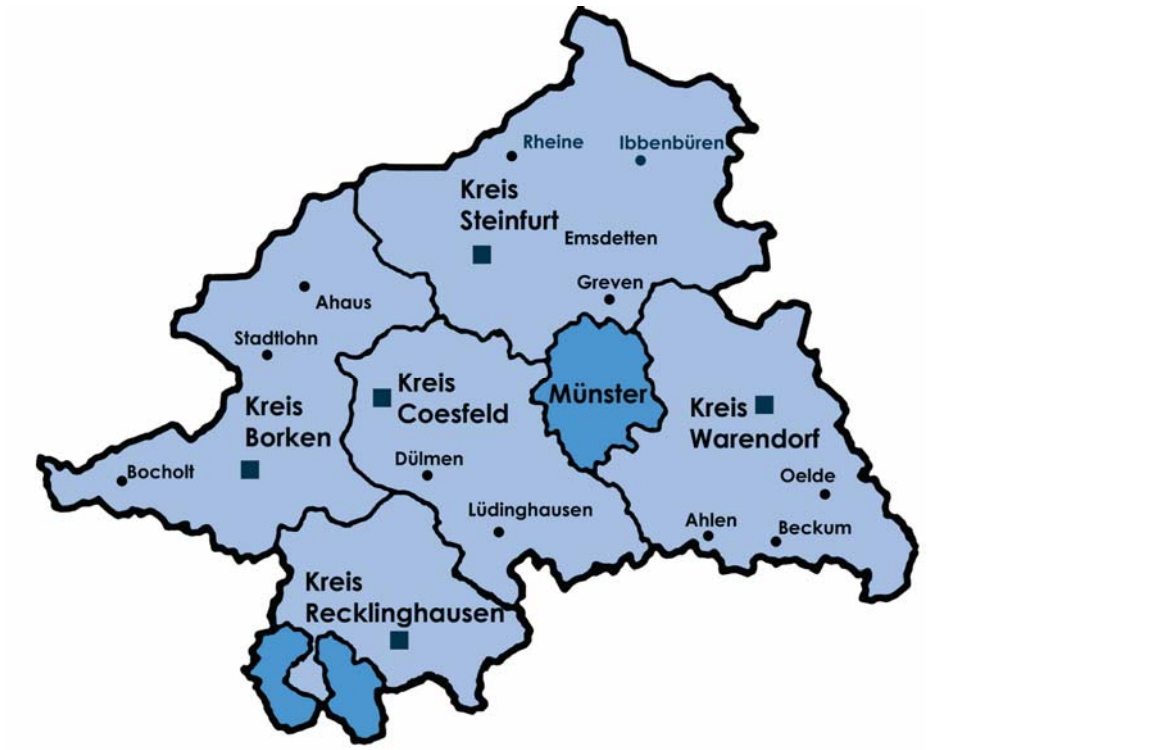
Tämänhetkiselle taloudelliselle tilanteelle tyypillistä on suuri hallinnon ja palvelusektorin työttömyys. Vain 12 prosenttia koko Münsterin alueen työvoimasta työskentelee tuotantoteollisuuden palveluksessa. Työvoiman lukumäärä on noin 128 333. Mukana luvussa on sosiaalivakuutusta maksavat työntekijät. Seutuhallinnossa, Regierungsbezirkissä, on 1350 työntekijää. Münsterissä sijaitsee myös muita hallinnollisia ja ei-hallinnollisia organisaatioita. Münsterin yliopistossa, Westfälische Wilhelms Universität:ssä (WWU) on noin 40 000 opiskelijaa ja 5000 työntekijää, sekä lisäksi yliopiston sairaalassa on 7 000 työntekijää. Lisäksi sovellettujen tieteiden yliopistossa on noin 7 000 opiskelijaa ja 650 työntekijää. Münster on Saksan kolmanneksi merkittävin yliopistokaupunki. Yliopistolla on suuri merkitys kaupungin elinkeinoelämään. Monet paikalliset yritykset ovat saaneet alkunsa yliopistolta. Münster on johtavia kaupunkeja luonnontieteiden sekä bioteknologisen tutkimuksen saralla. Koska Münster on alueen tärkein keskus, myös vähittäiskauppa muodostaa merkittävän osan Münsterin palvelusektorista. Kaikkiaan noin 80 prosenttia Münsterin työpaikoista on palvelusektorilla:

- Finanssi/pankit: 8,4 %
- Turismi: 2,8 %
- Liikenne / viestintä: 3,3 %
- Vähittäiskauppa: 11,9 %
- Muut palvelut: 53,6 %

Johtuen tuotantoteollisuuden pienestä roolista alueella, Münsterin työttömyysprosentti on 8–9, eli alhaisempi kuin muissa vastaavissa Saksan kaupungeissa. Ruhrin alueeseen verrattuna teollisuuden rakennemuutokset eivät vaikuta Münsterin taloudelliseen tilanteeseen.



Kartta 22 **Münsterin alueen kartta** (Lähde: MS MapPoint)



Kartta 23 **Regierungsbezirk Münster** (Lähde: Esite „Die Bezirksregierung Münster in Kürze“)

Vastoin väestön yleistä vähenemistä Saksassa Münsterin väkiluku on pysynyt tasaisena 80-luvulta asti. Münster markkinoi itseään perheystävällisenä kaupunkina. Münsterin asukastiheys on noin 891 as/km^2. Nordrhein-Westfalenin alueen keskiarvo on 530 as/km^2.

Münsterin historiallisen keskustan maamerkkejä ovat historiallinen kaupungintalo, katedraali, Lambertin kirkko sekä vasta perustettu Picasso-museo. Täten Münster on suosittu turistikohde. Keskustaa ympäröi promenadi. Se on entinen kaupunginmuuri, joka on nykyään vihreä vyöhyke, jota käytetään pyöräily- ja jalankulkuväylänä. Kulkuväylät lähtevät keskustasta säteittäin ympäristön taajamiin ja maaseudulle, mistä löytyvät seuraavat paikkakunnat:

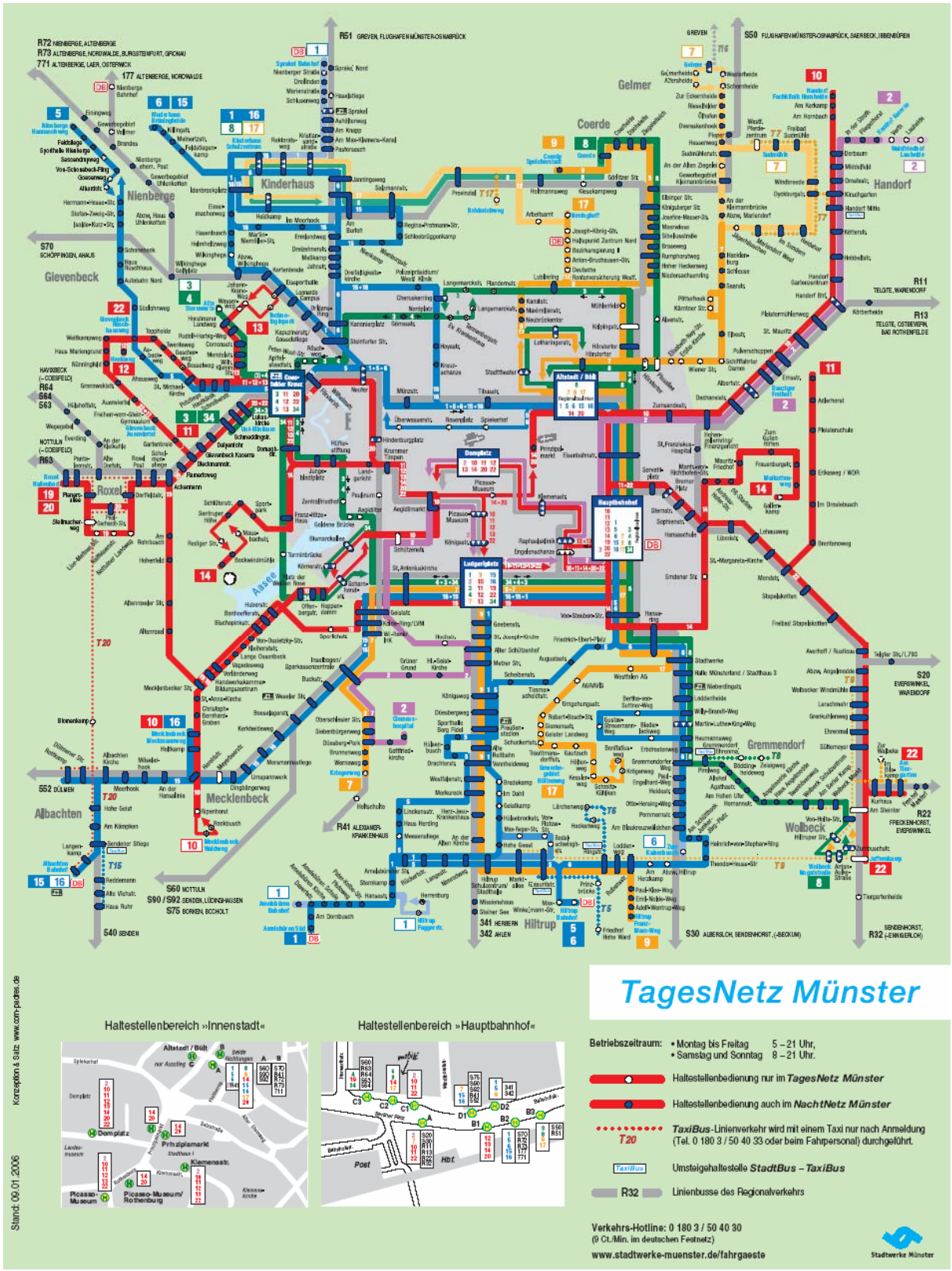
- Etelä: Hiltrup, Amelsbüren
- Lounas: Angelmodde, Gremmendorf, Wolbeck
- Itä: Handorf, St. Mauritz
- Pohjoinen: Coerde, Kinderhaus
- Länsi: Nienberge, Gievenbeck, Roxel. Albachten, Mecklenbeck

Münsterin joukkoliikenteestä huolehtii StwM eli Stadtwerke Münster GmbH. Yritys on lain silmissä yksityinen yritys, jonka osakkeet omistaa Münsterin kaupunki. Münsterin paikallisbussiliikenteen lisäksi StwM toimittaa sähköä, vettä, kaasua ja maalämpöä. Muita paikallisliikenteen liikennöitsijöitä ovat saksalainen paikallisjunayritys Westfalen Bus ja paikallisbussiliikennöitsijä Regionalverkehr Münsterland, joka on ympäröivien kuntien omistama. Linjakartta on esitetty kartassa 25.

Münster on tärkeä solmukohta Saksan rautatieliikenteessä. Münsterin kautta kulkee joka tunti Intercity-junayhteys Ruhrin alueelta Pohjois-Saksaan Bremeniin ja Hampuriin. Münsterissä kahdeksan paikallislinjaa on lopettamassa lähikeskuksiin menevät jokatuntiset vuoronsa. Rautatiepalveluiden osuus Münsterin alueen sisäisessä liikenteessä on melko merkityksetön.

Pyöräilyllä on merkittävä osuus paikallisliikenteessä johtuen opiskelijoiden suuresta määrästä, yliopistorakennusten hajasijoittelusta ja maaston tasaisuudesta. Kehittynyt pyörätieverkosto, pyörien parkkitalli pääasemalla sekä muut pyöräilymukavuudet ovat korkealla tasolla Saksan keskitasoon verrattuna.

Hinnastosta, markkinoinnista ja matkustajien tiedottamisesta huolehditaan yhteistyössä joukkoliikenneyhdistyksen, Verkehrsgemeinschaft Münsterland (VGM), kanssa. VGM on Münsterlandin alueen julkisen liikenteen tarjoajien sopimuspohjainen yhteistyöelin, joka perustettiin 1983. Nykyään VGM:llä on koko julkiseen liikenteeseen integroitu matkalippujärjestelmä. Järjestelmään sisältyy junaliikenne, mutta eivät pitkän matkan liikennettä liikennöivät Intercity-junat. Yhteistyöelin Verkehrsgemeinschaft on kuitenkin paljon heikompi elin kuin saksalainen Verkehrsverbund.



Kartta 24 **Joukkoliikenteen linjakartta 2006** (Lähde: Stadtwerke Münster)

5.4 Euskirchen

Euskirchen on pienehkö saksalainen kaupunki, jonka väkiluku oli 55 110 vuoden 2005 lopussa. Euskirchen sijaitsee 40 km lähes miljoonan asukkaan Kölnistä lounaaseen ja 325 000 asukkaan Bonnista 30 km länteen. Euskirchen on 1930304 asukkaan Kreis Euskirchenin pääkaupunki. Sekä Euskirchenin ja Kölnin että Euskirchenin ja Bonnin välillä on runsaasti työmatkaliikennettä, ostos- ja muuta vapaa-ajan liikennettä. Koska alueet Euskirchenistä etelään ja länteen ovat aika harvaanasuttuja, kiinteää suhdetta muihin keskeisiin kaupunkeihin ei ole. Alueen sijainti näkyy kartassa 26.

Euskirchenin taloudellinen rakenne on muuttunut yksinkertaisesta tekstiiliteollisuudesta palvelualan (esim. huolinta) ja tuotantoteollisuuden (esim. Procter and Gamble) pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Euskircheniin on perustettu kaksi suurta teollisuusaluetta: Euro-Park ja IPAS, missä tänä päivänä työskentelee valtaosa Euskirchenin 21 000 työssäkävijästä.

Saksan yleisestä väestön vähenemisestä poiketen Euskirchenin väkiluku kasvaa hitaasti noin 1–2 prosenttia vuodessa. Asukastiheys on noin 395 as/km^2. Alueellinen keskiarvo (Nordrhein-Westfalenissa) on 530 as/km^2. Omakotirakentamiseen sopivista alueista on Kölnissä ja Bonnissa puutetta, minkä vuoksi niistä muutetaan jonkin verran läheisiin kaupunkeihin, kuten Euskircheniin. Molempiin keskuksiin on hyvät rautatieyhteydet, ja Euskirchenin aseman ympärillä on jatkuva pula liityntäparkkipaikoista.

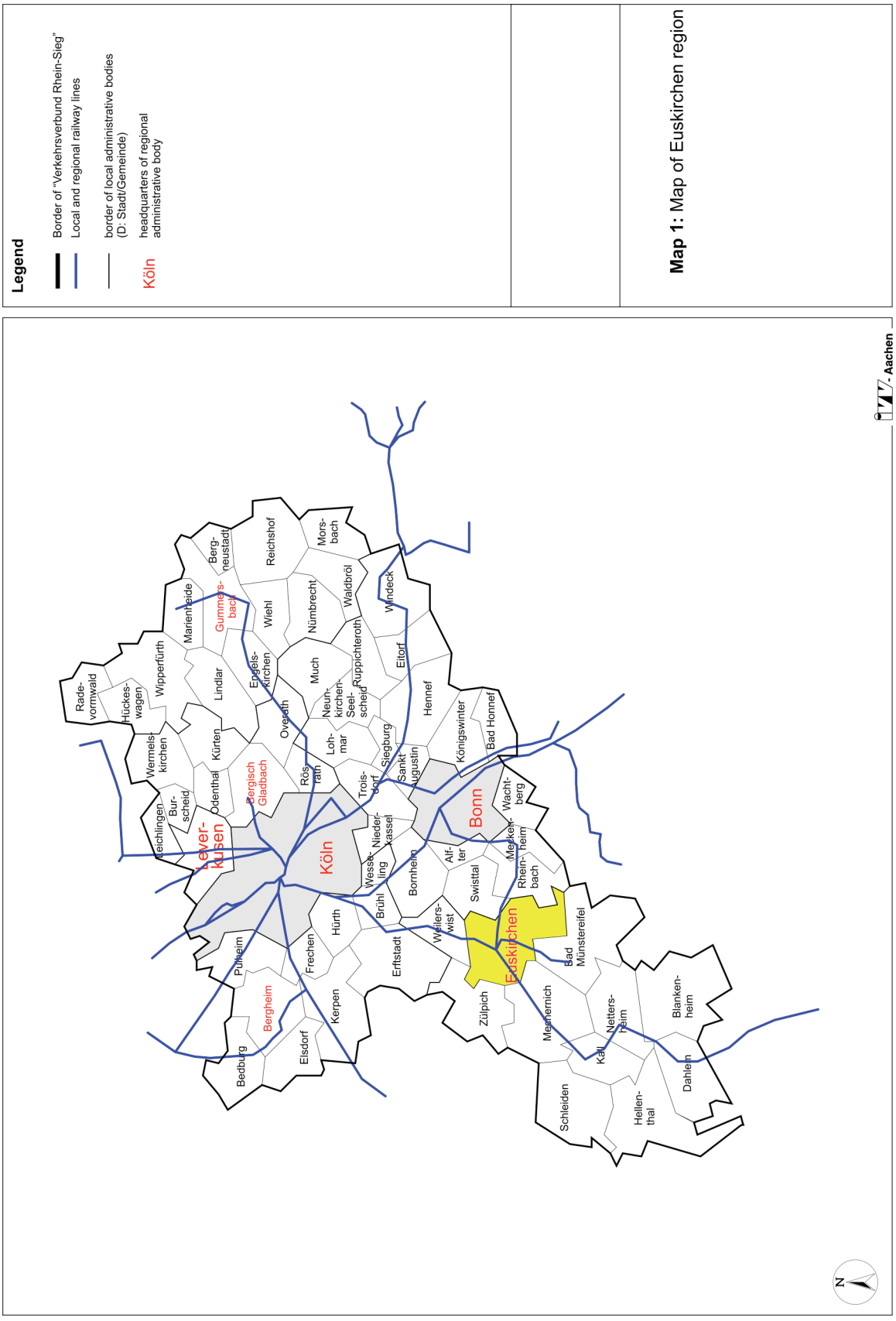
Kaupungin keskustaa määrittävät kompakti keskusta, jossa asuu noin puolet Euskirchenin väestöstä, sekä muutama merkittävä lähiö keskustan ympärillä. Tällaisia lähiöitä ovat:

- Kleinbüllesheim, Großbüllesheim
- Roitzheim, Stotzheim
- Kuchenheim, Palmersheim, Flammerheim, Kirchheim
- Kreuzweingarten

Kussakin lähiössä asuu noin 3000 euskirchenilaista.

Ennen vuotta 1996 Euskirchenissä ei ollut lainkaan julkista paikallisliikennelinjastoa. Oli vain yksi linja, joka kulki kuusi kertaa päivässä asuinalueilta keskustaan. Lähiöistä keskustaan kulki seutubussilinjoja epäsäännöllisellä aikataululla. Euskirchen on esimerkki niin sanotuista kaupunkibussikaupungeista (Stadtbus), joissa paikallisbussiliikenneverkon rakentaminen piti aloittaa tyhjästä tai lähes tyhjästä.

Paikallinen julkisen liikenteen operoija on nimeltään Stadtverkehr Euskirchen GmbH (SVE), jonka Euskirchenin kaupunki omistaa kokonaan. SVE on ainoastaan hallinnointiyhtiö, eli se ei hoida bussivuoroja itse, vaan bussipalvelu on ulkoistettu julkisen vallan omistamalle seutubussiliikennöitsijälle nimeltään Regionalverkehr Köln (RVK), sekä yksityiselle liikennöitsijälle nimeltään Laschke (2/3 RVK, 1/3 Laschke). Palvelut tilataan SVE:n ja liikennöitsijöiden välisillä sopimuksilla. Lisäksi RVK ajaa seutuliikennettä Euskirchenin ja ympäröivien kaupunkien välillä. Kölniin kulkee puolen tunnin välein pääraideyhteys, ja Bonniin kulkee lähiliikennetyyppinen raidelinja. Seutujunat kulkevat etelään Gerolsteiniin, Bitburgiin ja Trieriin. Raideliikenteen rooli Euskirchenin paikallisliikenteessä on kuitenkin varsin rajallinen. Linjakartta näkyy kartassa 28.



Kartta 25 **Euskirchenin alueen kartta** (Lähde: IVV Aachen)

Kartta 26 **Paikallisliikenteen linjasto 2006**
(Lähde: Stadtverkehr Euskirchen GmbH)

Kaupungin bussilinjat hoidetaan pääasiassa midi-busseilla, jotka ostettiin kun bussiliikenne kaupungissa aloitettiin. Midi-bussit ovat mallia Neoplan N 4011 NF, joka on nykyaikainen, kaksiovinen matalalattiabussi, pituudeltaan 10 metriä. Viime vuosina joitakin midi-busseja on kuitenkin kasvaneen kysynnän vuoksi korvattu normaalikokoisilla matalalattiabusseilla. Bussien ulkonäkö noudattelee tarkkaa yritysilmettä (Corporate Design/Corporate Image). Ainoastaan sisäpiiriin kuuluvat huomaavat, että busseja operoi joku muu kuin SVE itse.

Bussiverkko kehitettiin seuraavissa vaiheissa:

- *Kesäkuu 1996: Keskustalinjat.*
  Kaksi heilurilinjaa keskustan halki 30 minuutin vuorovälein, joita liikennöi viisi bussia.
- *Syyskuu 1997: Tärkeimpien lähiöiden integrointi bussiliikenteeseen*
  Kolme lisälinjaa tärkeimpiin lähiöihin. Ruuhka-aikoina keskustan bussit alkoivat kulkea 15 minuutin vuorovälein.
- *Elokuu 1998: Pienempien lähiöiden integrointi bussiliikenteeseen*
  Kolme 30 minuutin vuorovälein kulkevaa lisälinjaa pienempiin lähiöihin. Lisäksi keskustan linjat alkoivat kulkea 15 minuutin vuorovälein koko päivän.
- *Syyskuu 1999: 15 minuutin vuoroväli kaikille linjoille*
  15 minuutin vuorovälin laajennus kaikkiin linjoihin, paitsi niihin jotka kulkivat pienempiin lähiöihin
- *Syyskuu 2002: parantelu*
  Muutos 15 minuutin vuorovälistä 20 minuutin vuoroväliin, linjaverkon muokkaus, pienempiin lähiöihin kulkevien linjojen keskittäminen (60 minuutin vuorovälit)

Vuosien 1996–1999 kunnianhimoisessa rakennusvaiheessa tarjonnan kustannukset ylittivät maksukyvyn. Kustannuksien alentamiseksi ja aikataulujen toimivuuden parantamiseksi perusvuoroväli muutettiin 20 minuutiksi. Ajatus tiheän julkisen liikenteen ulottamisesta kaikkiin lähiöihin epäonnistui alhaisen kysynnän vuoksi. Näillä linjoilla oli vain 4–5 matkustajaa vuoroa kohti.

Hintoja, markkinointia, suunnittelua ja matkustajien tiedottamista koordinoi joukkoliikenneyhdistys Verkehrsverbund Rhein-Sieg (VRS), joka kattaa koko Suur-Kölnin alueen. VRS:llä on vuodesta 1987 asti ollut integroitu julkisen liikenteen matkalippujärjestelmä, johon sisältyy myös raideliikenne, mutta ei kaukoliikenteen suurnopeusjunat ICE, IC ja Thalys.

Euskirchenissä SVE ei tarkoita pelkästään paikallisbussiliikennettä, vaan se vastaa myös kaupungin parkkialueista. SVE tarjoaa kaupungin puolesta seuraavat palvelut:

- pysäköintitalojen hoito
- julkisilla alueilla pysäköinnistä huolehtiminen (pysäköintilippulaitteet)
- asukaspysäköintiluvat

Koska SVE tarjoaa nämä palvelut ja on lisäksi osakkaana paikallisessa maakaasuyrityksessä, Euskirchenin kaupunki tasapainottaa voitot energiamyynnistä ja pysäköinnistä ja tappiot julkisesta liikenteestä, siten että yritysvero alenee.

Matkustajien määrä Euskirchenissä kasvaa jatkuvasti noin 2–5 prosenttia vuodessa. Seutujunaliikenne Kölniin ja Bonniin kasvaa vieläkin nopeammin.

5.5 Helsingborg

Helsingborgin kunnassa on 122 000 asukasta, joista 90 000 asuu kaupungissa. Helsingborg on Ruotsin kymmenen suurimman kunnan joukossa. Helsingborg on kasvanut noin 800 asukkaan vuosivauhtia 1990-luvun puolesta välistä lähtien. Se sijaitsee Etelä-Ruotsin länsirannikolla, Tanskan ja Ruotsin erottavan Öresundin salmen kapeimmalla kohdalla. Helsingborg on Skånen maakunnan toiseksi suurin kaupunki. Skånessa asuu yhteensä noin 1,2 miljoonaa ihmistä. Koko Öresundin alueella, johon kuuluu myös Kööpenhamina, asuu noin 3,6 miljoonaa ihmistä, joista noin kaksi kolmasosaa asuu Tanskassa.

Helsingborgissa on Ruotsin toiseksi suurin ja samalla yksi Pohjois-Euroopan johtavista satamista. Helsingborgin sataman läpi kulkee vuosittain noin 7 miljoonaa tonnia rahtia ja 12 miljoonaa matkustajaa. Useimmat matkustajat käyttävät tiheästi kulkevaa lauttayhteyttä Helsingøriin, joka on Helsingborgin tanskalainen naapuri vain neljän kilometrin päässä salmen toisella puolella. Päätiet E4 ja E6 kulkevat Helsingborgin ohi, samoin kuin Ruotsin länsirannikon päärautatie.

Kuva 1 Öresundin alue (Lähde: Skånen lääni)

Työmatkaliikenne Helsingborgiin on vilkkaampaa kuin työmatkaliikenne Helsingborgista. Työntekijät tulevat Helsingborgiin pääasiassa Skånen muista kunnista.

Helsingborgissa toimii noin 10 000 rekisteröityä yritystä, joista noin 90:ssä on yli 50 työntekijää. Suurimmat teollisuudenalat ovat kauppa ja viestintä. Helsingborgissa on myös Lundin yliopiston haara, Campus Helsingborg. Se on keskeisesti sijaitseva kampus, jossa on noin 3 000 opiskelijaa. Helsingborgissa on myös yksi seudun suurista sairaaloista, jossa on 3 300 työntekijää.

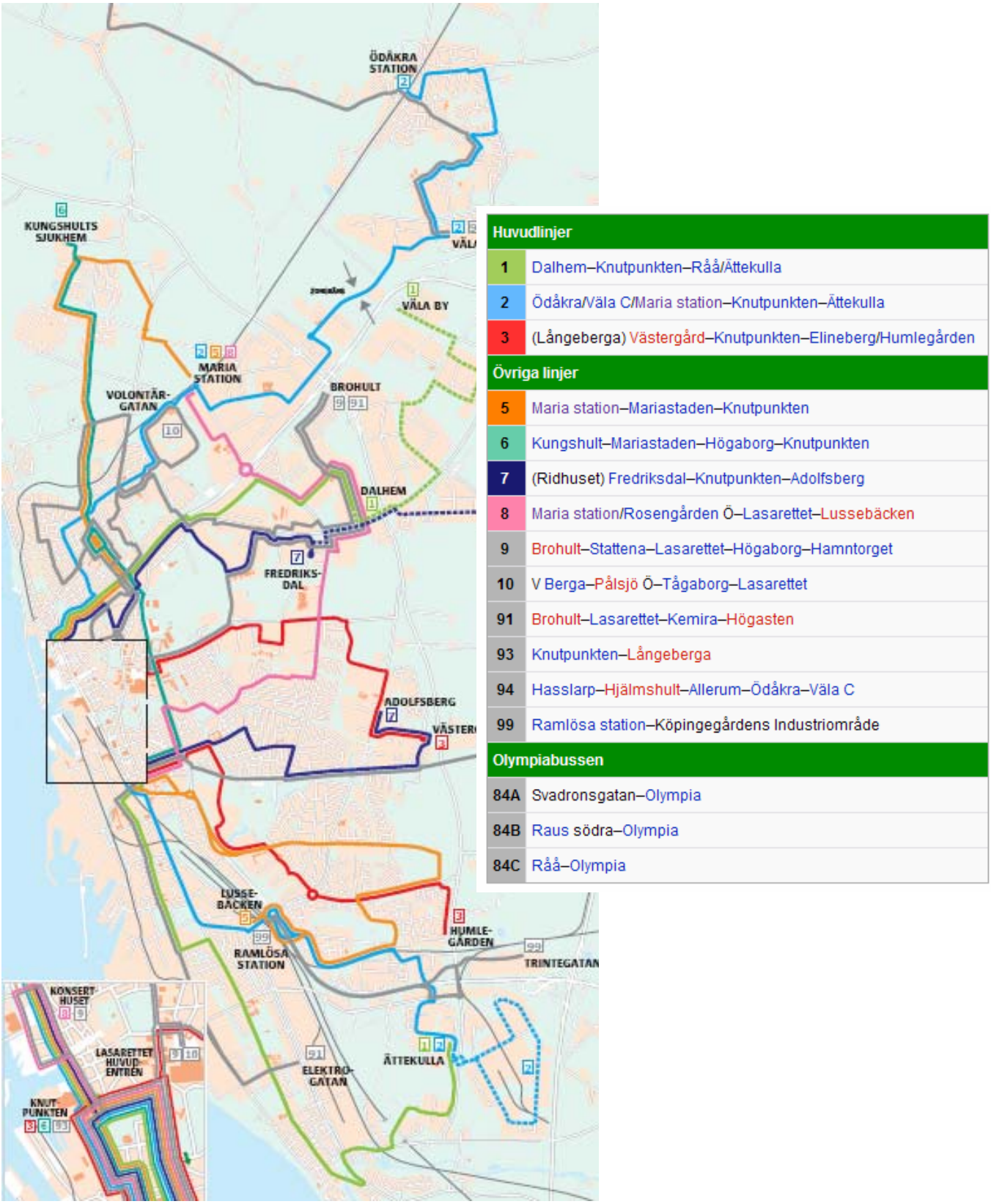
Vuodesta 2005 lähtien Helsingborgin bussiliikenteestä on huolehtinut Skånetrafiken eli läänin liikenneviranomainen. Ennen vuotta 2005 bussiliikenteestä huolehti Helsingborgin kunta. Skånetrafikenin vastuulla on kunnan kaikki seutu- ja paikallisliikenne, minkä ansiosta alueella on koko bussi- ja raideliikenteen integroitu matkalippujärjestelmä. Helsingborgissa oli ennen myös raitiovaunuverkko, mutta se poistettiin käytöstä vuonna 1967, kun Ruotsi siirtyi vasemmanpuoleisesta liikenteestä oikeanpuoleiseen.

Helsingborgin bussiliikennettä uudistettiin 1999–2003. Uusi linjajärjestelmä koostuu kolmesta runkolinjasta, joita paikallislinjat täydentävät. Runkolinjat reititettiin uudestaan niin, että ne kulkevat alueille, joilla on eniten matkustajia. Runkolinjoille määritettiin myös tiheämmät vuorovälit. Samaa linjaverkkoa käytetään ruuhka-ajan lisäksi kaikkina muinakin aikoina. Uusi järjestelmä helpotti kaupungin halki liikkumista, sairaalaan pääsyä ja edistää kapasiteetin parempaa käyttöä koko linjaverkon alueella. Viiden prosentin kasvu matkustajamäärissä 1998-2001 osoitti, että Helsingborgin asukkaat arvostivat muutosta.

Uuden bussijärjestelmän potentiaali nähtiin kunnolla vasta, kun järjestelmän hallinnointi siirrettiin Skånetrafikenille vuonna 2005. Suoritettiin lukuisia toimenpiteitä, joiden tarkoitus oli tehdä julkisesta liikenteestä houkuttelevampi vaihtoehto. Yksi tällainen toimenpide oli koko bussikaluston uusiminen kesäkuussa 2005 käsittäen 56 bussia. Myös markkinointiin panostettiin entistä enemmän. Runkolinjojen kymmenen minuutin ajallinen hyöty ulotettiin kattamaan suurimmalle osalle vuorokauden liikenteestä.

Toistaiseksi saadut tulokset olivat uskomattomia: vuoden 2006 ensimmäisellä puoliskolla bussijärjestelmä kuljetti 20 prosenttia enemmän matkustajia kuin vastaavana periodina edellisenä vuonna. Vuosi sen jälkeen kun hallinta siirtyi Skånetrafikenille ja koko bussikalusto vaihdettiin, liikenteeseen piti laittaa kahdeksan bussia lisää vastaamaan lisääntyneeseen matkustajamäärään. Menestyksen perustana on kunnan, läänin liikenneviranomaisen (Skånetrafiken) ja yrittäjän (Arriva) välinen yhteistyö. Yrittäjän kanssa tehtyyn sopimukseen on sisällytetty matkustajamäärän ja asiakastyytyväisyyden mukaan määräytyvä bonus, mutta tämän vaikutusta ei vielä ole mitattu. On myös syytä mainita, että erityisen kylmä talvi yhdessä polttoaineiden hinnannousun ja ympäristötietoisuuden lisääntymisen kanssa vahvistivat bussiliikenteeseen tehtyjen muutosten vaikutuksia.

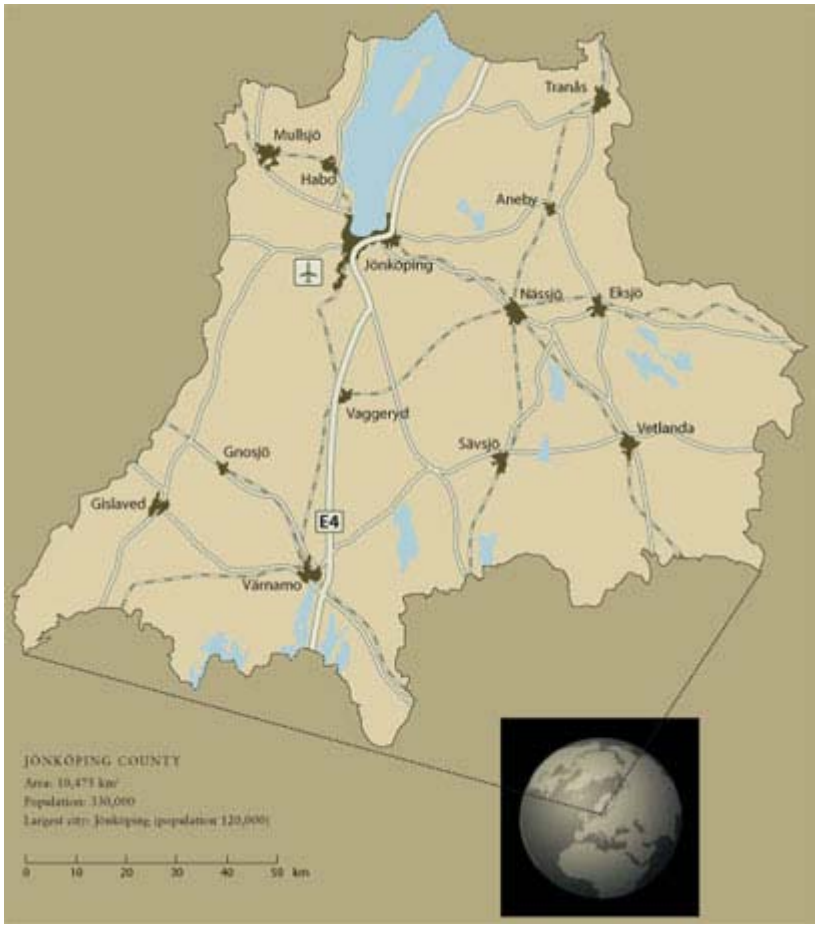
Kehittämisprosessi on yhä käynnissä, ja tarkoituksena on kaksinkertaistaa matkustajamäärä vuoteen 2014 mennessä. Helsingborgin busseissa matkustettiin 8 miljoonaa kertaa vuonna 2005.



Kuva 2 Linjastokartta. 1, 2 ja 3 ovat päälinjoja, 9 ja 10 palvelulinjoja. Linjat 91, 92, 93, 94 ja 99 ovat suoria linjoja työpaikkavaltaisille alueille, operoivat työpäivän alkaessa ja päättyessä, Olympiabussit Helsingborg IF:n kotiottelupäivinä. (Lähde: Skånetrafiken, www.skanetrafiken.se**)**

5.6 Jönköping

Jönköpingin kunnassa on 121 000 asukasta, joista 76 000 asuu Jönköpingin ja Huskvarnan kaupungeissa. Ne ovat käytännössä yhtä kaupunkia, jolla on yhteinen bussiverkko. Jönköping on yksi Ruotsin kymmenestä suurimmasta kunnasta. Se sijaitsee Ruotsin toiseksi suurimman järven, Vätternin etelärannalla Etelä-Ruotsissa. Ympäröivät kunnat mukaan lukien alueella asuu 330 000 ihmistä. Moottoritie E4 kulkee kaupungin läpi. Myös rautatieverkko on tärkeä; Jönköping sijaitsee lähellä Nässjötä, joka on tärkeä rautatieliikenteen solmukohta Etelä-Ruotsissa.



Kuva 27 **Jönköpingin kunnan kartta** (Lähde: Jönköpingin kunta)

Työmatkaliikenne Jönköpingiin on vilkkaampaa kuin Jönköpingistä poispäin suuntautuva työmatkaliikenne. Työmatkalaiset tulevat pääasiassa läheisistä kylistä, joita ovat Habo, Vaggeryd, Mullsjö ja Nässjö.

Alueella on 9 800 rekisteröityä yritystä, joista suurin osa on pieniä ja keskisuuria tuotantoteollisuudessa toimivia yrityksiä. Itse Jönköpingissä on myös monia suuria, kansainvälisiä yrityksiä, kuten IKEA ja Electrolux.

Jönköpingin yliopistossa on 8 700 opiskelijaa. Se sisältää 4 itsenäistä koulua: Jönköpingin Liiketaloudellisen yliopiston, Teknillisen yliopiston, Opettajainkoulutuslaitoksen sekä Lääketieteellisen yliopiston. Kaikki neljä sijaitsevat kampuksella lähellä keskustaa ja Jönköpingin Tiedepuistoa.

Jönköping on läänin pääkaupunki ja koko alueen hallinnollinen keskus. Keskeiset virastot sijaitsevat Jönköpingissa, niiden joukossa Ruotsin Maanviljely- ja metsätalouslautakunta. Kaupungissa on myös alueen suurin sairaala, jossa on noin 5000 työntekijää.

Jönköpingin kaupunki on 1990-luvun puolivälistä alkaen kasvanut noin tuhannen asukkaan vuosivauhtia. Jönköpingissä on kansallista keskiarvoa enemmän 20–30-vuotiaita asukkaita.

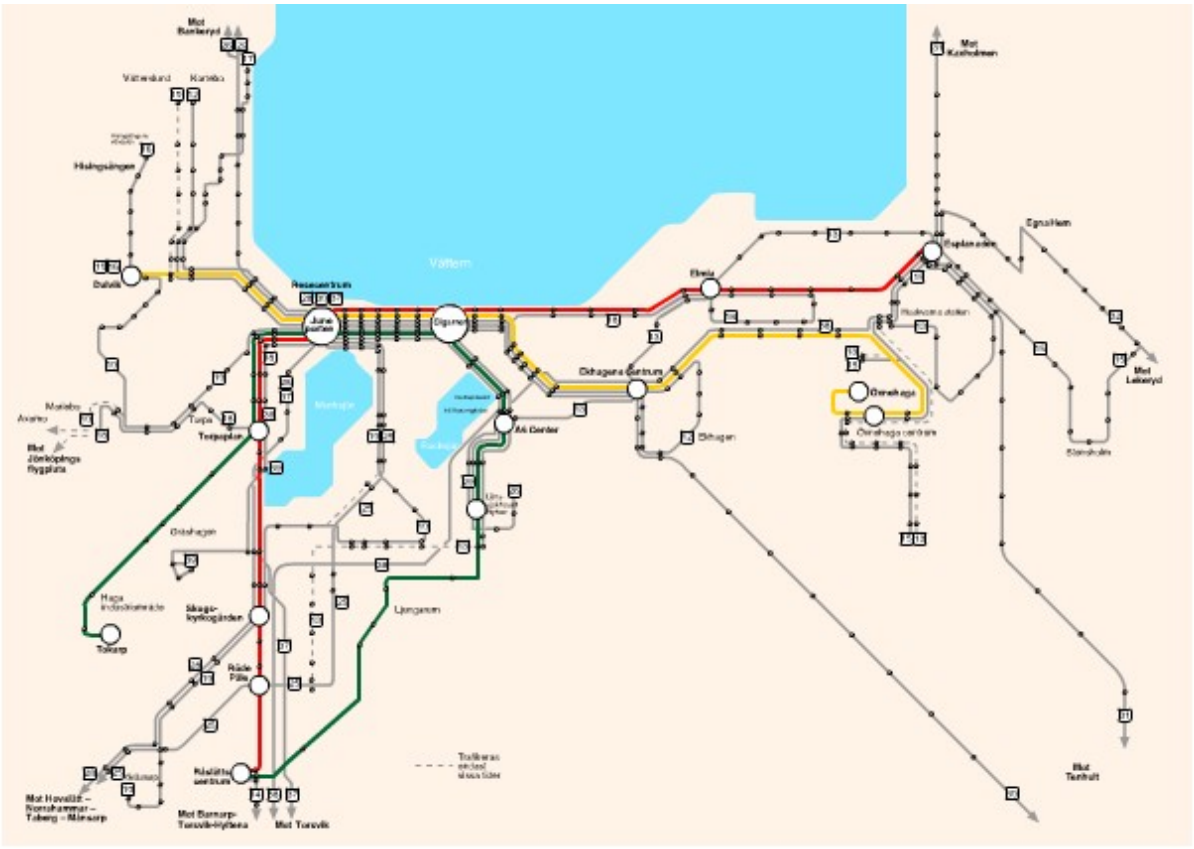
Kaupungin bussiverkko on läänin liikenneviranomaisen, Jönköpings Länstrafikin (JLT) vastuulla. JLT perustettiin vuonna 1980, ja sen omistavat yhdessä maakunnan 13 kuntaa ja kaupunginvaltuusto. JLT:n vastuulla on kunnan kaikki paikallis- ja seutuliikenne. Se tarkoittaa että bussi- ja raideliikenteelle on yhteinen, integroitu matkalippujärjestelmä.

Jönköping koki mullistuksen kesäkuussa 1996, jolloin uusi bussijärjestelmä käynnistyi. Periaatteena oli ajatella raitiovaunumaisesti ja ajaa bussilla. Linjaston käyttämillä väylillä on suuri osuus bussikaistoja ja etuisuuksia. Reitit olivat entistä suorempia. Uuden järjestelmän ominaisuuksia /8/:

- täysin uusi, kahteen pääreittiin perustuva bussiverkko (City-bussit)
- uudentyyppiset liikennevälineet: matalalattiabussit
- informaatiojärjestelmä, joka antoi:
    - kaikkien City-bussien tarkan sijainnin
    - matkustajille reaaliaikaista tietoa bussipysäkeillä
    - City-busseille vihreän aallon liikennevaloissa
- uusia yhteyksiä, jotka lyhensivät terminaalien välisiä etäisyyksiä
- uudet, nykyaikaisin laittein varustellut bussipysäkit
- kolme yrittäjää samassa City-bussijärjestelmässä

JLT:n järjestelmän muutos oli seurausta vuonna 1993 alkaneesta Bus rapid transit -projektista, josta Ruotsissa käytetään nimeä "Comfort 96 ”. Tuohon aikaan matkustajien lukumäärä laski tasaisesti 1–2 prosenttia vuodessa. Noin 50 prosenttia kuluista katettiin matkalippumaksuilla, investointi busseihin oli vähäistä ja Jönköpingin keskusta oli menettänyt asiakkaita keskustan ulkopuolisille ostoskeskuksille. Tilanne ei ollut ainoa laatuaan noin 100 000 asukkaan kaupungeissa. Ratkaisu ongelman oli kuitenkin varsin ainutkertainen. Alkuperäinen projekti toimi käynnistäjänä laajemmalle prosessille, jolla julkista liikennettä parannettiin. /8/

Tänä päivänä bussiverkko koostuu kolmesta punakeltavihreästä runkolinjasta, joita sanotaan City-busseiksi, sekä 19 lisälinjasta. Linjat 10–18 ovat runkolinjoja täydentäviä linjoja ja palvelevat kaupunkialueita. Linjat 25–38 palvelevat kaupungin rajojen sisällä olevia, kaupunkia ympäröiviä kyliä.



Kuva 28 **Joukkoliikenteen linjakartta 2005**. ”City-bussit” on merkitty keltaisella, punaisella ja vihreällä. ks. myös kuva 31 (Lähde: Jönköpings Länstrafik)

Koko Jönköpingin kunnan alueella tehdään noin 16 miljoonaa matkaa vuodessa. Niiden kahden vuoden jälkeen, joina matkustajamäärät vähenivät, matkustajamäärät ovat jälleen kääntyneet nousuun. Keskimääräinen kasvu vuoden 2006 ensimmäisellä puoliskolla on koko kunnassa 4,25 prosenttia ja City-bussiverkossa 4,7 prosenttia.

Runkolinjat muodostavat kaksi kolmasosaa koko kaupungin bussiverkon liikenteestä, mutta vain kolmanneksen ajetuista kilometreistä. Linjalla 1 tehdään 3,3 miljoonaa matkaa vuodessa. Vuonna 2006 JLT on vähentänyt joitakin täydentäviä linjoja, mutta lisännyt runkolinjojen liikennöintiä.

Markkinoinnin ja asiakaspalvelun tavoitteet vuonna 2006 olivat seuraavat:

- enemmän panostusta verkkosivuihin, yritetään parantaa informaation laatua,
- keskitytään yhteistyöhön ja projekteihin kuten “smart traveler”,
- tietojärjestelmä Boomerangin implementointi. Boomerangin ansiosta asiakaspalaute saadaan käsiteltyä järjestelmällisesti (tietokanta) ja
- uuden älykortteihin perustuvan matkalippujärjestelmän käyttöönotto mahdollistuu.

5.7 Kaupunkien vertailu

5.7.1 Taustatiedot

Esimerkkikaupungit ovat erikokoisia. Suurin on 270 000 asukkaan Münster ja pienin 55 000 asukkaan Euskirchen. Asukastiheys vaikuttaa joukkoliikenteen kysyntään ja kustannustehokkuuteen. Skandinavian ja Euroopan pääkaupunkeja ja muita metropoleja verranneessa tutkimuksessa kaksi kertaa suurempi asukastiheys merkitsi 15 prosenttia vähemmän automatkoja, 31 prosenttia enemmän joukkoliikennematkoja ja vähensi moottoriajoneuvoilla tehtyjä matkoja yhdeksän prosenttia henkilöä kohden /84/.

Esimerkkikaupungit ovat myöskin kaupunkirakenteeltaan ja asukastiheydeltään erilaisia. Tiiveimmässä Aachenissa on 1600 asukasta/ km^2. Saksalaiset kaupungit ovat pääsääntöisesti tiheämmin asuttuja kuin ruotsalaiset tai suomalaiset kaupungit. Ruotsalaisten ja suomalaisten kaupunkien keskeiset alueet ovat kuitenkin tiheään asuttuja.

Kaikissa kaupungeissa on yliopisto ja ne ovat alueensa taloudellisia ja hallinnollisia keskuskaupunkeja. Euskirchen on poikkeus, se tarjoaa palveluja ja työpaikkoja omille ja naapurikuntien asukkaille, mutta ei yhtä merkittävästi kuin muut kaupungit. Tampereen ja ruotsalaisten esimerkkikaupunkien asukasmäärä kasvaa. Saksalaisten kaupunkien tilanne on ollut vakaa, kaupungeista Euskirchen on kasvava.

Tampereella joukkoliikenteen kausilipun hinta on kilpailukykyinen muihin tarkastelukaupunkeihin verrattuna. Pysäköinti ja kertaliput ovat kalliimpien yksikköhintojen joukossa. Kalleimmat joukkoliikenteen kertaliput ovat Tampereella, Jönköpingissä ja Aachenissa, alimmat Helsingborgissa (1,6 €). Edullisimmat kausilippujen hinnat ovat Helsingborgissa ja Tampereella. Vuosisopimuksen tekeville annetaan useissa kaupungeissa vielä enemmän alennusta. Polttoaineen hinta on vertailutiedon perusteella kalleinta Saksassa ja edullisempaa Suomessa ja Ruotsissa. Ainakin Münster on käyttänyt markkinointikampanjassaan polttoaineen hintaa argumenttina joukkoliikenteen käytön puolesta.

Joukkoliikenteen tai polttoaineen hintojen kalleus suhteessa kansalaisten ostovoimaan on maitten sisäisestikin kaupunkien välillä erilainen. Eroa on myös maiden välillä, mutta tämä edellyttäisi ostovoimaindeksien käyttöä tarkastelussa. Sitä ei ole tehty, sillä maan sisäiset erot voivat poiketa voimakkaasti maan korjatun ostovoiman keskiarvotiedoista. Lisäksi on vaikeammin selvitettävä kysymys, missä määrin pysäköinnin tai polttoaineen hinta kussakin kaupungissa vaikuttaa joukkoliikenteen käyttöön.

Korkea henkilöautonomistusaste ei välttämättä ole suoraan verrannollinen kulkumuotojen käyttöön, vaan joukkoliikenteen käyttö voi olla vilkasta. Saksan esimerkkikaupungeissa joukkoliikennettä käytetään eniten. Niissä myös tehdään jonkin verran enemmän matkoja. Euskirchenissä on suurin henkilöautotiheys ja usean auton talouksia enemmän kuin muissa kaupungeissa. Tosin henkilöautotiheys viittaa koko Euskirchenin kuntaan ja itse kaupungissa omistus voi olla vähäisempää. Eniten joukkoliikennematkoja asukasta kohden tehdään Aachenissa ja Jönköpingissä, Helsingborgissa ja Euskirchenissä suhteessa vähiten.

Euskirchenissä ja Aachenissa on ydinkeskustan parkkipaikkoja tarjolla suhteessa eniten, Münsterissä vähiten. Tampereen keskustan kallein pysäköinnin hintaluokka on noin 1,5 -kertainen verrattuna muiden kaupunkien pysäköinnin hintoihin.

Aachen on kirkkainta kärkeä joukkoliikenteen käytössä, vaikka sen lipputuotteet eivät ole ryhmän edullisimpia. Jönköping pärjää joukkoliikenteen suhteellisessa käytössä myös erittäin hyvin, vaikka sillä ei ole erityisen edulliset joukkoliikenteen liput tai kallis polttoaineen hinta. Autonomistus on lähellä Aachenin ja Helsingborgin luokkaa. Tampere pärjää joukkoliikenteen käytössä myös hyvin.

Taulukko 10 **Perustietoja auton omistuksesta, pysäköinnin hinnasta ja joukkoliikenteen lippujen hinnoista (aikuisten kerta- ja 30-päivän kausiliput)** (varjostettuna perinteisesti joukkoliikenteen kannalta ajatellut suotuisat asiat suhteessa vertailujoukkoon; paljon JL käyttöä, vähäinen autonomistus, kallis polttoaine, kallis keskustapysäköinti, edullinen JL lippu, rajalliset pysäköintimahdollisuudet)

		TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIRCHEN	HELSINGBORG	JÖNKÖPING
BKT/asukas		€ 24 000	€ 27 200 (2003, Suur Kölnin alue)	€ 23 400 (2003, Suur-Münsterin alue)	€ 27 200 (2003, Suur Kölnin alue)	€ 27,000 (alueen luku) € 29,000 (maan keskiarvo)	€ 26 600 (alueen luku)
Joukkoliikennematkaa/ asukas/vuosi		118	151 (2002, kaupunki) 120 (2004, Aachen+ ympäryskunnat)	115	80	71 (kaupunki), 86 (alue/piiri)	135 (kaupunki)
Auton omistus **(Autoa/1000 asukasta)**		402 enemmän naapurikunnissa, esim. Kangasala 484, Pirkkala 462.	438 ympäryskunnissa noin 520	548	789 Euskirchenin alueen luku	431 kunta	440 kunta kaupungin alueella 310 – 400 autoa/1000 as (riippuen lähiöstä).
Polttoaineen hinta	**Diesel**	0,97 €/l,	1,14 €/l,	1,14 €/l,	1,14 €/l	1,24 €/l	1,24 €/l
	95 Okt	1,216 €/l	1,31 €/l,	1,31 €/l	1,31 €/l	1,24 €/l	1,2 4€/l
	98 Okt	1,236 €/l (2005 statistics)	1,33 €/l	1,33 €/l	1,33 €/l	1,29 €/l	1,29 €/l
Pysäköinnin hinta (kekusta)		2,40 – 0,6 €/h	1,5 €/h – 1 €/h Katupysäköintirajoituksia	1,0 €/h – 0,5 €/h Katupysäköintirajoituksia	1,6 €/h - 0,6 €/h Katupysäköintirajoituksia	1,60 €/h	1,1 €/h
JL – lipun hinta	**Kertalippu**	2,00 €	2,00 €	1,95 €	1,80 €	1,60 €	2,15 €
	30-päivää	44 €	46 € (“Aachen-Karte”):	47,30 €	49,30 €	40 €	48 €
Pysäköintipaikkoja (kaupungin keskusta)		9 500 julkista pysäköintipaikkaa	Paikkoja pysäköintitaloissa: 6,705 Julkisia pysäköintipaikkoja 7,821	7,100	Paikkoja pysäköintitaloissa: 980 Julkisia pyspaikkoja 2429	3,500	4 340
Pysäköintipaikkoja: kaupungin keskustan paikat/1000 asukasta		47	56	26	62	39	57

Huolimatta siitä, että kaupungeista ei ole yhtenäisiä matkatietoja, jotkin erot matkustamisessa erottuvat selvästi. Münster on pyöräilykaupunki, jossa pyöräilyn osuus on 35,2 prosenttia kai-

kista matkoista. Münsterissä joukkoliikenteen osuus on noin 11 prosenttia eli vertailukaupunkien pienin. Luentokaudella neljännes Münsterin joukkoliikenteen käyttäjistä on opiskelijoita.

Joukkoliikenteen osuus päivittäisistä matkoista on suurin Tampereella. Joukkoliikenteen osuus on yleensä ottaen suurempi tiheään asutulla kaupunkialueella kuin kaupunkiseudulla kokonaisuudessaan. Joukkoliikenne on merkittävä kulkumuoto keskustaan suuntautuvilla matkoilla. Euskirchenissä citybussia käytetään 35 prosentissa keskustaan suuntautuvista matkoista.

Joukkoliikennekaistojen varaaminen ja joukkoliikenteen priorisoiminen liikennevaloissa turvaa joukkoliikenteen sujuvuutta kaupunkien keskustoissa. Joukkoliikennekaistojen pituus tai liikennevalopriorisoinnin määrä antaa joitain viitteitä joukkoliikenteen toiminnan huomioon ottamisesta esimerkkikaupungeissa. Joukkoliikenteen rooli ja tarpeet kussakin kaupungissa vaatisi kuitenkin syvällisempää pohdintaa.

Priorisointia valoristeyksissä on eniten käytetty Münsterissä, jossa 90 prosenttia valoista on priorisoinnin piirissä. Toiseksi yleisintä joukkoliikenteen priorisointi liikennevaloissa on Aachenissa. Muissakin kaupungeissa joukkoliikennettä priorisoidaan ja kaikissa kaupungeissa on jonkin verran kaistavarauksia joukkoliikenteelle. Pyöräilykaupunkiluonne näkyy myös Münsterin joukkoliikenneinfrastruktuurissa: jotkut bussikaistat ovat sekä busseille että pyörille. Euskirchenissä, joka on pienin esimerkkikaupungeista, ei ole joukkoliikenteen erityisjärjestelyitä samassa määrin kuin muissa kaupungeissa. Liikennemäärät eivät edellytä toimenpiteitä.

Joukkoliikenteen sujuvuustoimenpiteitä Saksassa selittää osin ohjelma GVFG liikenneolosuhteiden parantamiseksi kunnissa ja kaupungeissa. Osa polttoaineverotuksesta käytetään paikallisiin infrastruktuuriprojekteihin. Kunnan maksettavaksi saattaa lopulta jäädä vain kymmenen prosenttia hankkeesta. Ohjelma rahoittaa muun muassa bussikaistojen rakentamista, yksilöliikennettä vähentäviä ohjausjärjestelmiä ja vaihtopaikkoja, joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteitä sekä keskeisten joukkoliikenneasemien ja pysäkkien parannusta ja uudelleenrakennusta /85/.

Jönköpingin uuden bussijärjestelmän perustamiseen liittyi kiinteästi bussikaistojen ja liikennevaloetuisuuksien kehittäminen.

5.7.2 Joukkoliikennejärjestelmä

Kaikille esimerkkikaupungeille tyypillistä on linjaston eriyttäminen eri vuorokaudenaikoina. Kaikissa on päivä- ja yölinjastoerittelyä. Kolmas erilainen ulottuvuus on ruuhka-ajan tarjonta.

Linja voi olla runkolinja, täydentävä linja tai suora ja nopea linja ruuhka-aikaan. Erottelu runkolinjoihin ja täydentäviin linjoihin on tyypillistä ruotsalaisille esimerkkikaupungeille. Runkolinja kulkee joka kymmenes minuutti. Tällainen vuorotiheyserottelu on havaittavissa myös muissa kaupungeissa, mutta matkustajille sitä ei ole osoitettu yhtä selkeästi. Kaksi linjaa yhdessä voi muodostaa tiheästi liikennöidyn käytävän, kuten Aachenin toisella kehällä, jossa lähes koko linjaston alueella on 7,5 minuutin vuoroväli. Linjaston rakenteeseen vaikuttaa myös kaupunkirakenne. Aachenin viikonlopputarjonta on kaikilla linjoilla hoidettu 30 minuutin vuorovälillä. Vaihdot on turvattu kaikkien linjojen välillä bussien pääasemalla.

Tarjonnan suunnittelussa on enemmän ja vähemmän systematiikkaa. Esimerkiksi Aachenin päälähiöissä on 7,5–15 minuutin vuoroväli, yhteydet ympäryskuntiin on hoidettu 15–30 minuutin vuorovälillä ja yhteydet haja-asutus- tai maaseutualueisiin on hoidettu 60 minuutin vuorovälillä. Yöaikaan on oma linjastonsa, jota liikennöidään kutsuohjattuna kaikissa vertailukaupungeissa. Tärkeä asia yölinjastossa on liityntöjen takaaminen harvan, 60 minuutin vuorovälin vuoksi.

Tyypillistä saksalaisille kaupungeille on kutsusta ajettava joukkoliikenne eli ”taksibussiliikenne” (TaxiBus) yöaikaan ja myös muina hiljaisina aikoina tai harvaan asutuilla alueilla. Myös Helsinborgin yölinjoilla on kutsuohjautuvan liikenteen piirteitä. Yöbussi kulkee keskustan jälkeen niiden pysäkkien kautta, jotka matkustajat ovat valinneet.

Aachenin kaupungirakenne on kehämäinen. Kaupunki itse on ympyrä, josta on säteittäiset akselit ympäryskuntiin koilliseen, itään, kaakkoon ja länteen. Tämän rakenteen palvelemiseen Aachenissa on heiluri- ja säteittäislinjojen lisäksi neljä kehälinjaa ja enemmän seutulinjoja kuin muissa vertailukaupungeissa. Münsterissä on myös kolme kehälinjaa, jotka vastaavat lähinnä yliopistosairaalan kysyntään.

5.7.3 Linjaston ja aikataulujen ymmärrettävyys

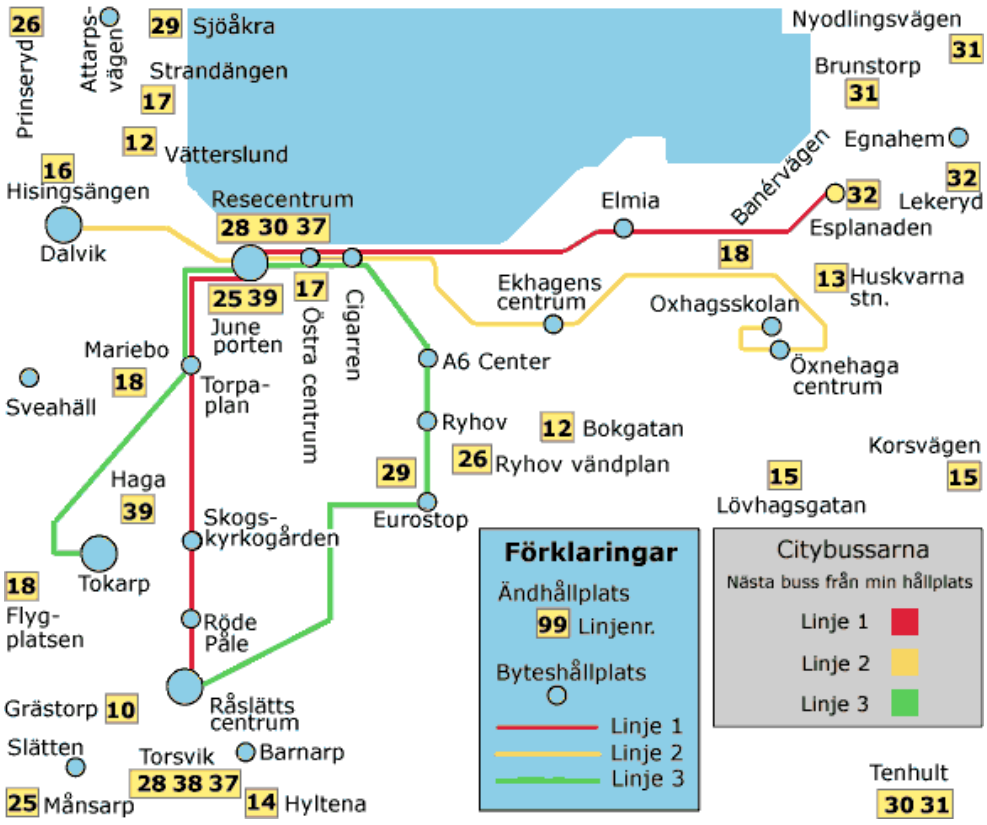
Aikataulujen ja linjastojen tulisi olla potentiaaliselle asiakkaalle helppoja ymmärtää. Mitä säännöllisempi aikataulu sitä helpompi se on oppia. Mitä tiheämpi vuoroväli sitä vähemmän tarvetta on katsoa aikataulua ollenkaan. Monessa esimerkkikaupungissa vaikuttaa olevan systemaattisempi aikataulurakenne kuin Tampereella. Kun Tampereella ruuhka-aikaan linjan tarjontaa on lisätty, Aachen pitää linjan samankaltaisena koko päivän, mutta täydentää tarjontaa erityisillä ruuhka-ajan linjoilla.

Vuorovälin ja matka-ajan suunnittelu ovat läheisessä kytköksessä ajoneuvojen ja kuljettajien työajan kustannustehokkaaseen suunnitteluun. Kuitenkin monessa esimerkissä kuten esimerkiksi saksalaisissa Stadtbus-järjestelmissä tarjonnan selkeys ja käyttäjäystävällisyys on priorisoitu ykköseksi. Aikataulussa lähtöajat ovat samanlaiset koko päivän. Tästä saattaa aiheutua lievää tehottomuutta ajoneuvojen käyttöön, mutta selkeyden ajatellaan maksavan itsensä takaisin houkuttelemalla enemmän asiakkaita. Mielenkiintoinen yksityiskohta on Münsterin yölinjasto, joka on rakennettu 70 minuutin vuorovälillä. Lähtöaikataulukko on helppo muistaa: 1.10, 2.20, 3.30, 4.40 ja 5.50. StwM teki vuonna 2005 parannuksia aiktauluinformaatioon markkinointitutkimuksen perusteella. Parannusten tarkoitus oli helpottaa informaation ymmärtämistä.

Linjojen nimeämisellä voi olla historiallinen tausta. Käytössä olevien numeroiden järjestyksellä ei välttämättä ole mitään tekemistä liikennöintisuunnan tai tarjonnan sisällön kanssa eli parhaat linjat eivät ole välttämättä ensimmäisenä numerolistalla. Esimerkiksi Tampereella vasta aikataulujen lähempi tarkastelu osoittaa, että joillain niistä on vain muutamia vuoroja ja osa ajaa erittäin tiheään. Helsingborg on ryhmitellyt ja numeroinut linjatiedot siten, että päälinjat erottuvat oman otsikkonsa alta ensimmäisenä, ja täydentävät linjat seuraavana. Linjanumeroinniltaan erottuu myös työmatkaliikenteen linjat keskeisiin työpaikkakeskittymiin ja Olympiabussit, jotka ajavat Helsingborg IF:n kotiotteluiden aikaan (ks. linjatiedot sivulla 83). Keskustan ja lähialueiden linjat erottuvat myös eri väreillä. Myös Jönköping ryhmittelee linja-

tietoja tärkeyden mukaan. Kolme Citybussilinjaa erottuu sekä informaatiossa että maastossa eri värein (kuva 31).

Aachen käyttää seutuliikenteessä kirjainlyhennettä ennen numeroa kertomaan matkustajille kunnan tai alueen, jonne bussi on matkalla. Linjan viimeinen numero kertoo liikennekäytävän; esimerkiksi kaikki numero 7:ään päättyvät linjat palvelevat Laurensbergiin ja Richterichiin johtavaa käytävää. Käytävänumerointi on käytössä myös Münsterissä. Kirjaimet S, R ja T kuvaavat palvelun luonnetta. S on Express -seutulinja, R seutulinja ja T Taxibus. Kirjainta N käytetään yönlinjoilla ja ne on numeroitu 80:stä 89:ään. Euskirchenissä linjanumerointi on synkronisoitu koko Suur-Kölnin linjaston kanssa (869–878). Jönköpingissä runkolinjat tunnistaa bussien väreistä.



Kuva 29 **Taajama-alueen linjastokuva** (Lähde: JLT. Pikahakukartta www.jlt.se nettisivuilta)

5.7.4 Käytössä olevat bussit sekä muiden järjestelmän näkyvien osien ilme

Helsingborgissa on tehty viimeisin suurin kalustouudistus vaihtamalla kaikki bussit uusiin vuonna 2005. Samaan aikaan käynnistettiin markkinointikampanja, joka lisäsi palveluiden kysyntää. Jönköping uudisti kalustonsa vuonna 2001. Aachenin bussit ovat keskimäärin neljä vuotta vanhoja. Euskirchen käynnisty Citbussijärjestelmän vuonna 1996, ja viisi vuotta sen jälkeen osa busseista on vaihdettu uusiin.

Euskirchenin, Helsinborgin ja Jönköpingin kaikki bussit ovat matalalattiaisia. Esteettömyyden kehittämiseen saadaan Ruotsissa valtion tukea ja tavoite vuoteen 2010 mennessä on, että 90 prosenttia joukkoliikenteestä (ajoneuvot, pysäkit), on esteetöntä. Kunnat saavat 50 prosenttia tukea esteettömyyttä kehittäviin toimenpiteisiin. Osittain siksi muun muassa Jönköping ja Helsingborg ovat tehneet massiivisia investointeja ja saavuttaneet korkean esteettömyysasteen. Skånetrafikenilla esteettömyysasiat on priorisoitu erittäin korkealle.

Bussit markkinoivat itseään näyttäessään moderneilta, siisteiltä ja edustamansa yrityksen ilmeen mukaisilta tai kun mainostavat joukkoliikennettä. Osa markkinointikonsepteista perustuu ajatukseen, että järjestelmällä tulisi olla selkeä oma identiteetti. Kaupallisten asioiden mainostaminen saattaa hämärtää identiteettiä tai joskus jopa saada osa asiakkaista tuntemaan vastenmielisyyttä. Eurskirchenillä on vertailujoukon tiukin yritysilme; kaikki bussit, bussikyltit, aikataulut, mainosmateriaali ja asiakaspalvelukeskus ovat saman ilmeen mukaisia. Busseja ei käytetä muiden asioiden mainostamiseen.

Muidenkin kaupunkien bussit ovat operaattoreiden omien ilmeiden mukaisia, mutta osittain tai täysin mainosten peitossa. Münsterissä bussipysäkkien, painetun information ja muiden asiakkaan aistimien elementtien ilme on suunniteltu tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Aachenissa ASEAGin ajoneuvot noudattavat yritysilmettä, mutta joissain busseissa on koko ajoneuvon peittävät mainokset. Tampereella ajoneuvot ovat sinivalkoisia, TKL:n ilmeen mukaisia, mutta osassa niistä on mainoksia kyljissä tai bussin perässä.

Münsterissä ajoneuvojen kantamista mainoksista 53 prosenttia mainostaa joukkoliikennettä. Aachenissa bussit mainostavat joukkoliikennettä joskus ja 23 prosenttia bussimainoksista koskee kunnasta löytyviä palveluja kuten esimerkiksi kylpylää tai jalkapallojoukkue ”Alemaniaa”. Mainostilan myyminen bussien kyljistä tai perästä kaupallisiin tarkoituksiin on yleistä, ja yleisempää kuin joukkoliikenteen tai kunnallisten palvelujen mainostaminen. Tampereella mainostilan myynti on ulkoistettu yksityiselle yritykselle.

Jönköpingin runkolinjoilla on eri ilme kuin muilla linjoilla, joten ne ovat helposti tunnistettavissa. Bussien yhtenäisen ilmeen lisäksi bussipysäkit ja muu informaatiomateriaali on saman ilmeen mukaista. Helsingborgissa kaupunkibussit ovat vihreitä, kuten kaikki muutkin Skånetrafikenin kymennessä kaupungissa operoimat kaupunkibussit. Seutubussit erottuvat keltaisella värillä. Yhtenäistä ilmettä käytetään kaikissa busseissa, bussipysäkeillä ja infomateriaalissa. Kaikissa informaatiomateriaaleissa käytetään myös punaista Skånetrafikenin banneria. Jönköpingissä ja Helsingborgissa bussin takaosaa käytetään mainostamiseen.

Aachenilla on systemaattinen tapa mainostaa joukkoliikennettä bussin sisällä. Kuljettajan takaista seinää sekä takaoven vastaista ikkunatilaa käytetään joukkoliikenteeseen liittyvien aiheiden, esimerkiksi uusien lipputuotteiden markkinontiin. Myös tapahtumia ja paikallisia asioita mainostetaan busseissa. Ikkunan vieressä on tarjolla joukkoliikenteen informaatiolehtisiä ja esitteitä.

5.7.5 Brändit

Tampereella bussia kutsutaan “nysseksi”, mikä on tavallaan itsestään syntynyt brändi, mutta sitä ei ole systemaattisesti käytetty markkinoinnissa. Aachenissa on 24 metriä pitkiä kaksinivelisiä busseja, joilla on paikallinen nimi “Öcher long Wajong”. Mainonnassa tästä bussista on käytetty merkintää XXL. Aachenissa oli aiemmin myös “Markt-Liner”-midibussi kau-

punkilinjalla 4. Kun bussin elinkaari päättyi, tilalle laitettiin korkeista kustannuksista johtuen normaalikokoinen bussi.

Münsterissä ei ole käytössä linjojen brändäystä. Joukkoliikennepalvelujen erittelyllä on kuitenkin pitkät perinteet koko Münsterlandin alueella. Seutuliikenneoperaattori Regionalverkehr Münsterland oli yksi ensimmäisistä bussioperaattoreista, joka otti käyttöön kutsujoukkoliikenteen. StwM seurasi esimerkkiä.

Käytössä on seuraavia "tuotteita":
- StadtBus: tavallinen StwM:n kaupunkibussi, vastakohta seutubusseille.
- CityTakt: käytävät, joilla on kymmenen minuutin vuoroväli tai useampi StadtBus-linja. Bussipysäkit on merkitty erityiskilvin.
- StadtExpress: Lisävuoroja ruuhka-aikaan StadtBus-linjoilla tarjotaan nopeampina express-vuoroina. Express-vuoroilla ei käytetä kaikkia pysäkeitä ja käytetään oikoteitä.
- NachtBus: erityislinjasto illalla ja yöaikaan.
- TaxiBus: Vaikka kysyntä olisi vähäistä kahden asuinalueen välillä, joukkoliikennettä on käytössä Taxibussilla.

Euskirchenissä yritysilme (Corporate Design/Corporate Identity) toimii sve:n brändinä. Lisäksi brändiä vahvistetaan hauskalla "Sven" nimisellä leijonamaskotilla.

Jönköpingissä runkoreittien Citybussit ovat erittäin hyvin tunnettuja matalalattiaisuudestaan, väreistään ja tehtävästään joukkoliikennejärjestelmän selkärankana. Helsingborgissa bussisysteemi itsessään on brändi. Skånetrafikenilla eri liikennetyypit erottuvat omiksi palveluikseen. Yrityksen koko viestinnällä on suunniteltu yhtenäinen ilme.

5.7.6 Informaatio ja markkinointi

Kaikissa kaupungeissa on käytössä aikataulukirjat pääasiallisena painettuna informaatiokanavana. Ilmainen jakelu kotitalouksiin tehdään Tampereella, Euskirchenissä ja Jönköpingissä. Helsingborgissa ja Münsterissä kirjanen on myös ilmainen, mutta sitä ei jaella koteihin muille kuin vuosikortin haltijoille. Aachen laskuttaa pienen maksun kirjasesta. Osa operaattoreista hoitaa talvi- ja kesätarjonnan suunnittelun vuodeksi kerrallaan, joten molemmat saadaan samaan aikataulukirjaan.

Elektronista informaatiota on voimakkaasti kehitetty viimeisen 5–10 vuoden ajan. Kaikilla operaattoreilla on matkahaku ja -suunnittelupalvelut internetissä. Skånetrafiken turvaa sähköisiin informaatiopalveluihin voimakkaimmin. Internetpalvelujen lisäksi sillä on puhelinversio matkapalvelusta. Automaattinen puhelinpalvelu on tavoitettavissa mihin aikaan tahansa ja tavanomainen puhelinpalvelu 13 tuntia päivässä. Tällä tavoin informaatio ja tarvittaessa henkilökohtainen palvelu on helposti kaikkien käyttäjien saavutettavissa. Saksalaisissa esimerkeissä paikalliset informaatiopalvelut on integroitu suuralueiden informaatiopalveluihin ja matkahakuihin Ruhrin ja Suur-Kölnin alueella sekä Deutschen Bahnin palveluihin.

Bussipysäkeillä on lähtöaikalistoja. Elektronisia näyttöjä on asennettu pääpysäkeille sekä päävaihtopaikoille. Euskirchenissä on ei-reaaliaikainen elektroninen näyttö bussiasemalla.

Aachenin operaattorilla on asiakaslehti. Henkilökohtaista palvelua saa jokaisessa kaupungissa asiakaspalvelu- tai lipunmyyntitoimistossa. Helsingborg käytti vuonna 2005 muita operaatto-

reita enemmän uutistiedotteita. Tämä voi johtua siitä, että Helsingborgissa on tehty voimakkaita uudistuksia järjestelmään viime aikoina.

5.7.7 Kampanjat 2005

TKL:lla oli joitain markkinointikampanjoita vuonna 2005. Lisäksi laadittiin uusi yleisesite matkustajille. Heinäkuussa liittouduttiin kulttuurin kanssa ja järjestettiin busseissa Pauli Hanhiniemen konsertti. Tapahtuma sai paljon julkisuutta. Lisäksi järjestettiin kampanja hyvän matkan ohjeista eli miten käyttäytyä bussissa. TKL osallistui myös autottomaan päivään ja markkinoi kestävään kehitykseen liittyviä teemoja yhteistyössä joidenkin ympäristöalan kumppaneiden kanssa.

Osa Euskirchenin markkinointistrategiaa on bussipysäkkien siisteyden säännölliset tarkastukset sekä huomion kiinnittäminen koululaisten käyttäytymiseen bussissa “Bussikummi”-järjestelmän avulla. Myymällä tapahtuma- ja konserttilippuja sve yrittää houkutelle myös ei-joukkoliikenteen käyttäjiä käymään asiakaspalvelutoimistossaan. Keskeinen strategia on välttää moralisointia markkinoinnissa ja esittää citybussi hyvänä vaihtoehtona autonkäytölle.

Saksassa markkinoinnissa käytetään matkatakuita – on esimerkiksi täsmällisyystakuita ja vaihtotakuita. Mikäli vaihto ei onnistu, saa matkustaja tehdä loppumatkan taksilla ja laskuttaa operaattoria. Palvelutakuut ovat markkinointistrategia, sillä reklamaatiota ja korvaushakemuksia tulee harvoin. Matkatakuulla luodaan turvallisuuden tunnetta matkustajalle.

Aachen markkinoi kuukausilippua tuotteena (Aachen Karte). Aachenin joukkoliikenne tekee yhteistyötä kulttuuritapahtumien kanssa järjestämällä kuljetukset eri tapahtumapaikkojen välillä discoyönä kaksi kertaa vuodessa. Tapahtuman nimi on ”Shuttle party”. Toinen kulttuuritapahtuma, jossa ASEAG on kiinteästi mukana on ”Museoiden pitkä yö”. ASEAG osallistui myös hevosveistostapahtumaan vuosittaisen Aachnin hevosfestivaalin yhteydessä. ASEAG sponsoroi veistosta, joka oli rakennettu kuten Aachenin tunnettu pitkä bussi “Öcher long Wajong”. Vuonna 2005 ASEAG kampanjoi saadakseen uusia vuosikortin haltijoita ja tarjosi kolmen kuukauden kausikorttia vuosilipun kuukauden hinnalla. ASEAG tarjoaa myös lisäpalveluja liikkumiseen. ASEAG:n vuosikortin haltijat saavat alennuksia osaomistusautopalveluista.

Kuva 30 **Tietoa Aachen Karte –lipusta ASEAG:n Internetsivuilla ”Yksi kaikille – Aachen kortti”** (Lähde: ASEAG**,** http://www.aseag.de/sixcms/detail.php?template=aseag_aktion&id=59468)

Münsterin operaattori otti käyttöön uuden “kello 9:00 lipun” ja mainosti sitä tuotteena. Lippu on hyvin edullinen viiden henkilön ryhmille. Sillä voi matkustaa koko päivän ajan kello 9 jälkeen. Lippua pidetään joukkoliikenteen “alkuruokana” ei-käyttäjille. Münster kampanjoi myös saadakseen lisää vuosikortin haltijoita suosittelemalla sitä säännöllisille käyttäjille. StwM kampajoi jonkin verran yleisesti joukkoliikenteen puolesta. “Nein Tanke”-kampaja. Se tarkoittaa “ei tankkausta”, mutta kuulostaa sanoilta “ei kiitos”. Polttoaineen korkea hinta nähtiin hyvänä tilaisuutena houkutella ei-käyttäjiä joukkoliikenteeseen. Stmw:llä on moderni asiakaspalvelukeskus “mobilé”, josta on saatavana laaja kirjo palveluja kuten autojen osaomistusta.

Helsingborg tarjosi ilmaisia matkoja syksyllä ja keväällä kahden viikon ajan ihmisille, jotka yleensä käyttävät liikuntarajoitteisille tarkoitettuja liikennepalveluja. Vastaava kokeilu on tehty useammassa Skånetrafikenin liikennealueen kaupungissa hyvin tuloksin. Skånetrafikenin ja kuntien strategiana on tehdä joukkoliikenteestä esteetöntä iäkkäille ja toimintaesteisille ja vähentää kunnille kalliiden erityiskuljetuspalvelujen tarvetta.

Markkinointisuunnitelman yksityiskohtia Jönköpingissä /86/:

Aktiviteetti	**Media**
Kotisivu	Tietoa kotisivuista radiossa, mainoksissa jne.
Perhelippu	Tietoa radiossa, pysäköintitaloissa jne.
Smart trafikant	Tietoa suoraan kotitalouksiin valituilla alueilla
Mobitime	Mainoksia, ilmoituksia bussin sisäikkunoihin (aikataulu matkapuhelimeen)

Kevätkampanja	Tietoa joukkoliikenteestä radiossa, mainoksissa, TV:ssä, elokuvissa, kotisivulla
Kesäkortti	Tietoa radiossa, mainoksissa, Lunarissa (nuorisolle suunnattu Internet-sivu), elokuvissa, kotisivulla
Uusi junayhteys	Aikataulut, ilmoitukset, suora tieto kotitalouksiin
Kesäkampanja	Tietoa joukkoliikenteestä radiossa, ilmoituksin jne.
Vapaa-ajan kortti syksyllä	Tietoa radiossa, mainoksissa, Lunarissa (nuorisolle suunnattu Internet-sivu), elokuvissa, kotisivulla
Aikataulut	Suoraa tietoa kotitalouksiin
Smart Trafikant syyskampanja	Suoraa tietoa kotitalouksiin tietyillä alueilla
Joulukampanja	Radio, ikkunailmoitukset bussin sisällä
Vapaa-ajan kortti, kevät	Tietoa radiossa, mainoksissa, Lunarissa (nuorisolle suunnattu Internet-sivu), elokuvissa, kotisivulla
JLT sanomalehti	Sisäinen tiedotuslehti koko henkilöstölle, muille joukkoliiikenneviranomaisille

Tampereella ja Euskirchenissä ei ole systemaattista seurantaa informaation, mainonnan ja kampanjoiden vaikutuksesta.

Yksi tapa seurata kampanjoiden vaikutuksia on myyntitilastojen analysointi. Münsterin vuosikorttikampajan "Abo-Kampagne" jälkeen Münsterissä oli kymmenen prosenttia enemmän vuosikortin haltijoita kuin vuotta aikaisemmin, joka on muiden syiden ohella selkeä merkki menestyksekkäästä kampanjasta. StwM teettää myös ammattimaisia markkinointitutkimuksia. Esimerkiksi aikataulukirjanen suunniteltiin uudestaan markkinointitutkimuksessa saatujen tietojen perusteella.

Matkustajatutkimukset ovat joukkoliikenteen yleisen suoriutumisen mittareita. ASEAG tekee säännöllisesti Kundendialog-tutkimuksen, mutta korkeiden kustannusten vuoksi sitä ei tehdä vuosittain. Münster osallistuu säännöllisesti matkustajabarometriin, joka on joukkoliikenneoperaattoreiden ja joukkoliikenneyhdistysten (noin 20) yhteisponnistus, joka tehdään useissa kaupungeissa samaan aikaa. Münsterissä haastatellaan noin 5000 asiakasta koskien 26 eri palvelun ominaisuutta. Asiakasbarometrin "Kundenbarometer" tärkeä tavoite on, että tulokset ovat vertailukelpoisia eri operaattoreiden välillä ja siksi mahdollistaa vertailun ja toisilta oppimisen.

Helsingborgin operaattori, Skånetrafiken, osallistuu kansalliseen joukkoliikennebarometriin "Kollektivtrafikbarometern". Joka kuukausi 200 asukkaalta kysytään palveluista, informaatiosta jne. Koska Skånetrafiken on ollut barometrissä mukana jo useita vuosia, on mahdollista seurata kehitystä. Jönköpingin JLT osallistuu myös barometriin. Joka kuukausi sadalta asukkaalta kysytään palvelun laadusta. JLT:n osalta on ollut positiivista kehitystä erityisesti siinä, mitä JLT:n informaatiosta ajatellaan.

Euskirchenissä joukkoliikenneyhdistys (VRS) on parhaillaan rakentamassa työkalua markkina-analyysin tekemistä varten. Markkinatutkimuksesta saatu tieto integroidaan tietokonepohjaiseen simulaatiomalliin. Tuloksia voivat käyttää myös joukkoliikenneyhdistyksen yksittäiset operaattorit.

5.7.8 Henkilökohtainen markkinointi

Jönköpingissä JLT käynnisti vuonna 2005 yhdessä tieviranomaisen ja muutamien muiden hallintoyksiköiden kanssa liikkumisenhallintaprojektin, jota kutsutaan nimellä "Smart Trafikant", "Fiksu matkustaja". Autoa käyttäviä henkilöitä rekrytoidaan kokeilemaan joukkoliikennettä työmatkoilla henkilöauton sijaan. JLT oli myös aktiivinen autottomana päivänä.

Tampereella on tehty kaksi henkilökohtaisen markkinoinnin projektia. Vuonna 1989 kohteena oli Hervannan alue, jossa aloitettiin sisäinen joukkoliikennelinja. Kotitalouksiin lähetettiin kirjeitä, jotka sisälsivät informaatiota ja kyselylomakkeen. Palauttamalla lomakkeen sai ilmaisen lipun joukkoliikenteeseen. Toinen postituskampanja vuonna 1995 suunnattiin Hakametsän, Uusikylän ja Jankan alueen asukkaille, kun linjan 25 päätepiste muutettiin lähelle näitä alueita. Posti sisälsi tietoa uudesta palvelusta, reittikartan, aikataulu- ja tariffi-informaatiota. Vaikutuksista ei ole tuloksia.

Vuosiasiakkaiden huomioiminen lähettämällä postia ja lahjoja on yksi kohdennetun markkinoinnin muoto. Münsterissä vuosikortin haltijat saavat “Stadtwerke plusCard”-kortin, jolla saa alennuksia paikallisista liikkeistä ja käyntikohteita ilmaiseksi. Lisäksi aikatauluvihkonen lähetetään aina vuosikortin haltijoille ilmaiseksi. Helsingborgissa on klubi vuosikortin haltijoille. Jäsenyys linkitetään entistä paremmin kotisivuille vuonna 2007.

Luultavasti kaikki esimerkkikaupungit ovat jossain vaiheessa postittaneet informaatiota tai mainoksia kotitalouksiin. Esimerkiksi Euskirchenissä näin tehtiin bussijärjestelmän käynnistämisen yhteydessä. Varsinaisesta henkilökohtaisesta markkinoinnista se eroaa siten, että sisältöä ei ole suunniteltu yksilön tai tietyn ryhmän näkökulmasta eikä markkinoinnilla ole seurantaa. Joukkoliikenteen henkilökohtaisen markkinoinnin käsitteeseen liittyy myös mahdollisuus kokeilla.

5.7.9 Lipputuotteet

Saksalaisissa kaupungeissa on laaja lippuvalikoima. Asiakkaan näkökulmasta se tarjoaa valinnan mahdollisuuksia erilaisia matkatarpeita varten. Verrattuna kertamaksuun, alennuksia annetaan alkaen neljän matkan lipusta. Saksalaisissa esimerkeissä on myös lipputuote lyhyille matkoille ja päivälippuja. Joukkoliikenteen lippujen käytössä on trendi siirtyä entistä enemmän kausilippuihin usean matkan lippujen sijasta, mutta laajan lippuvalikoiman säilyttäminen on todennäköisesti asiakasystävällisempää ja tekee siirtymisen kohti säännöllisempää käyttöä helpommaksi. Voi myös olla, että valikoima houkuttelee epäsäännöllistä käyttäjää joukkoliikenteeseen rajoitetumpaa ”kertalippu tai kausilippu” -valikoimaa helpommin. Saksassa vuosiasiakkaiksi yritetään houkutella alentamalla kuukausihintaa kuukausilippuun verrattuna 17–20 prosenttia.

Aachenissa on erityslippu senioreille, jonka hyödyllisyydestä käydään keskustelua puolesta ja vastaan. Työmatkalippua tarjotaan kaikille yli sata henkilöä työllistäville yrityksille ja käyttöönotto edellyttää lipun ostamista kaikille työntekijöille. Työmatkalippu käy kaikessa Aachenin alueen joukkoliikenteessä. Sama pätee myös Euskrichenissä. Münsterissä työmatkalippujärjestelmän voi osallistua, kun työntekijöitä on vähintään 30, eikä kaikille työntekijöille ei tarvitse ostaa lippua.

Koulu- ja Fun-liput yrittävät houkutella koululaisia joukkoliikenteen säännöllisiksi käyttäjiksi myös kouluaikojen ulkopuolisissa aktiviteeteissa. Koulumatkaliikenne hoidetaan yleensä tavanomaisessa joukkoliikenteessä ilman erityisiä koululaiskuljetuksia. Pidemmän matkan omaavat koululaiset saavat kunnan maksaman joukkoliikennelipun. Koulu- ja Fun-lippujen ideana on yhdistää sekä kuntien että vanhempien rahalliset panokset uudeksi lipputuotteeksi, joka on voimassa koko päivän ja käy siis myös vapaa-ajan matkoille. Lippu on saatavissa vain vuodeksi, ei lyhyemmäksi aikaa.

Suomalaisissa kaupungeissa lippuvalikoima on rajoitettu yleensä kertalippuihin, 20 tai 40 matkan lipppuihin tai kausilippuihin. Kertalipusta kausilippuun on suuri henkinen ja rahallinen hyppäys. Tampereella on myös prepaid eli arvokortti, jossa saa alennusta kertamaksusta, ja johon investoidaan kerrallaan vähintään 20 euroa. Prepaid-lippu on osoittautunut erittäin suosituksi. Tampereella on myös joitain erityislippuja ja tarjouksia. 6-vuotiaat ja sitä nuoremmat saavat matkustaa ilmaiseksi vanhempien seurassa. 65-vuotiaat saavat matkustaa puoleen hintaan kello 9–14 ja sotaveteraanit ilmaiseksi ilman aikarajoituksia. On myös turistilippu, joka on voimassa 24 tuntia.

Ruotsalaisissa esimerkeissä päätuotteet ovat kertaliput, prepaid-kortit, joissa saa alennusta kertalippuun nähden, ja kausiliput. Jönköpingissä on kausilippuja eri ryhmille; koululaislippu on voimassa 30 päivää ja iäkkäämpien kuukausilippu 20 päivää. Muita erityislippuja ovat vapaa-ajan lippu puoleksi vuodeksi, kesälippu ja lastenvaunulippu. Öresund runt -vapaa-ajan lipulla voi matkustaa Tanskaan Malmön sillan yli yhteen suuntaan ja palata Helsingborgiin lautalla Helsingöristä. Kesälippu on voimassa 25 valitun kesäpäivän ajan erittäin edulliseen hintaan. Lippuun on integroitu alennuksia museoihin ja teattereihin. Yhteistyökumppaneita on noin 20. Kesälipulla voi matkustaa kaikilla Skånetrafikenin liikennevälineillä. Hinta on 415 kruunua. Kesälippu on ollut menestystuote. Lippu on ollut tarjolla vuodesta 1999 ja siitä lähtien myynti on nelinkertaistunut. Vuonna 2005 Skånetrafiken myi 76 000 kesäkorttia /87, 88/.

Lasten ikärajoissa on jonkin verran vaihtelua kaupunkien välillä. Joissain kaupungeissa on lisäksi lipputuotteita nuorisolle. Euskirchenissä on käytössä asiointiasiakkaille suunnattu kausikortti, joka on voimassa kello 9 jälkeen. Tällä yritetään myös houkutella asiakkaita ruuhka-ajan jälkeiseen tarjontaan. Jönköpingissä kertamaksu on prepaid -kortissa 40 prosenttia alempi ruuhka-aikojen ulkopuolella.

Lipputuotteiden kysyntää tulisi analysoida yhdessä matkustajaprofiilin kanssa. Euskirchenin bussijärjestelmän käyttäjistä valtaosa on koululaisia ja opiskelijoita, mikä näkyy opiskelija – ja koululaislipun käytössä. Sen osuus on 70 prosenttia eri lipputuotteiden kysynnästä. Kauslippujen osuus on 22 prosenttia. Euskirchenissä on vertailujoukon korkein kausilippujen osuus. Seuraavaksi eniten kausilippuja myydään Jönköpingissä, Helsingborgissa ja Aachenissa. Prepaid-lipuilla on Tampereella kova kysyntä, vaikka kaupungissa on yksi edullisimmista kuukausilipuista.

Informaatiota matkalipuista on saatavana aikataulukirjoista, operaattoreiden internetsivuilta sekä bussipysäkeiltä. Tampereella ja Jönköpingissä pysäkeillä ei ole matkalippuinformaatiota, Aachenissa on noin joka neljännellä bussipysäkillä. Saksalaisissa esimerkkikaupungeissa on myös saatavilla esitteitä lipputoimistossa ja internetissä sekä yhteisesti useista lipputuotteista että joistain tietyistä lipputuotteista.

Kertaliput ja monen matkan liput voi yleensä ostaa suoraan kuljettajalta. Euskirchenissä on lippuautomaatit busseissa ja tietyillä bussipysäkeillä sekä rautatieasemalla. Sve:llä on oma lipputoimisto nimeltään “Treffpunkt”, joka sijaitsee bussiaseman ja rautatieaseman yhteydessä.

Asiakaspalvelu auttaa kaikissa lippuasioissa, mutta kausiliput voidaan yleensä ostaa vain sieltä. Aachenissa on yhteensä 23 lipputuotteita myyvää paikkaa ja lisäksi viidellä bussipysäkillä

on lippuautomaatteja. Münsterissä 21 bussipysäkkiä on varustettu automaatein ja lippuja myyviä paikkoja on yhteensä 39, joista suuri osa on yksityisiä myyntitoimistoja.

Helsingborgissä lippuja voi ostaa ja ladata ajoneuvossa ja asiakaspalvelutoimistossa tai junaaseman automaatista. Jönköpingissä JLT:n oman asiakaspalvelutoimiston lisäksi on seitsemän muuta myyntipaikka, josta lippuja voi ostaa tai ladata. Yksityiset myyntipaikat ovat supermarketteja tai pienempiä kauppaliikkeitä, joilla on pitkät aukioloajat. Ne sijaitsevat usein lähellä päävaihtopysäkkejä. Skånetrafikenilla on erityinen hintakatalogi, jossa on näytetty miltä eri liput näyttävät sekä esimerkit eri lipputyyppien latauksesta saatavien kuittien sisällöstä.

5.7.10 Asiakasrekisterit ja asiakastyytyväisyyden mittaus

Suurimmalla osalla vertailukaupungeista ei ole asiakasrekisteriä. Tämä voi johtua osittain henkilötietosuoja-asioista. Münsterillä on rekisteri vuosikortin haltijoistaan ja heille lähetetään informaatiota ja lahjoja. Helsingborgilla on myös tietokanta vuosikortin haltijoistaan. Henkilökohtaiset sivut lisättiin vasta internetpalveluun, mutta käyttöominaisuudet ovat rajoitetut siihen asti kunnes uusi lippujärjestelmä otetaan käyttöön 2007. Sen jälkeen netissä voi maksaa prepaid-matkakortteja.

Euskirchen teki vuonna 2001 puhelimitse asiakaskyselyn mitatakseen asiakkaiden tyytyväisyyttä ja arvioidakseen linjaston tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia. Kyselyä ei kalleuden vuoksi ole toistettu. Joukkoliikenneyhdistys tekee myös Euskirchenissä joukkoliikennebarometria, mutta tulokset on luettavissa vain koko liikenneyhdistyksen alueen tuloksina.

Skånetrafiken ja JLT osallistuvat kansalliseen joukkoliikennebarometriin “Kollektivtrafikbarometern”. Asiakastyytyväisyyttä mitataan indeksillä (Nöjd Kundindex, NKI), jonka asteikko on 1–100. Esimerkiksi vuonna 2004 JLT:n indeksi oli 58 ja vuonna 2005 se oli noussut 62:een. JLT tekee tutkimuksia myös busseissa ja on asettanut tavoitteen asiakastyytyväisyydelle. Asteikolla 1–5 JLT sai vuonna 2005 arvosanan 3,67. Tavoite oli 3,65.

Testikäyttäjiä on ainoastaan Jönköpingissä “Smart Trafikant” -projektissa. Euskirchenissä on perustettu käyttäjäneuvosto, joka koostuu kaupunginvaltuuston jäsenistä, liikenteeseen liittyvien eri yhdistysten jäsenistä ja joukkoliikenteen käyttäjistä. Kokouksia pidetään 2–3 kertaa vuodessa. Jönköpingissä on myös käyttäjäneuvostoja ja erityiskomitea naiskäyttäjille. Komiteat ovat auttaneet esimerkiksi joissain erityiskysymyksissä, kuten joukkoliikenteen sosiaalisen turvallisuuden parantamisessa.

5.7.11 Asiakaspalautejärjestelmät

Asiakkailla tulisi olla mahdollisuus antaa palautetta. Asiakaspalautteeseen vastaaminen antaa tunteen, että yritys kuuntelee asiakkaitaan ja tarpeen mukaan ryhtyy toimenpiteisiin. Jos toimenpiteisiin ei nähdä tarvetta, tulisi se selittää palautteen antajalle. Palautteen systemaattinen rekisteröinti auttaa ymmärtämään palautetta ja antaa mahdollisuudet parempaan asiakasviestintään ja järjestelmän kehittämiseen.

Tampereelle on sovittu perusperiaatteet sähköpostitse tulevan palautteen käsittelyyn. Siihen tulisi vastata nopeasti ja kohteliaasti. Muutama henkilö on vastaajatiimissä.

Euskirchenissä mikä tahansa kirjallisesti tullut tai asiakaspalvelukeskuksen nauhoittama palaute rekisteröidään ja analysoidaan. Tuleva palaute pystytään käsittelemään ilman erityistä ohjelmistoa. Tiedusteluja käytetään yhtenä linjaston suunnittelun lähtötietona sekä otetaan keskustelunaiheiksi käyttäjäkomiteassa.

Helsingborgissa ja Jönköpingissä bussinkuljettajat raportoivat valituksista ja matkustajat voivat lähettää Internetissä valituksia suoraan operaattorille tai matkustaja voi soittaa suoraan suunnittelijoille. Lisäksi aikatauluinformaatiopalvelu tekee suoraan rekisteriä asiakkaiden kommenteista. Asiakaspalaute tallennetaan Boomerang-järjestelmään. Boomerangilla hallitaan Skånetrafikenin 175 000 asiakaskontaktia ja siitä kehitetään myös työkalua asiakassuhteiden hallintaan. Työntekijöillä on mahdollisuus seurata jonkin asian hoitumista alusta loppuun, mikä lisää työtyytyväisyyttä ja tuottaa tietenkin tyytyväisempiä asiakkaita. Sitä käyttävät monet muutkin ruotsalaiset joukkoliikenneviranomaiset. Jönköping alkoi käyttää tietokantaa vuonna 2006. Boomerang voitti vuonna 2005 Käyttäjien IT-palkinnon. Voittaja valitaan käyttäjien nimeämien ehdokkaiden joukosta.

5.7.12 Joukkoliikenteen käytön tutkiminen

ASEAG tekee säännöllisesti asiakastutkimuksia, joiden päätarkoitus on lipputulojen tasaaminen tariffialueen muiden partnereiden kesken. Münster tekee säännöllisesti laskentoja FAN-ohjelmistotyökalulla ja vuosittaisia laskentoja rekisteröidäkseen lipputuotteiden käyttöä koko tariffialueella. Tietoa käytetään lipputulojen jakoon. Euskirchenissä tehdään liikennetutkimus joka viides vuosi lipputulojen jakamiseksi tariffialueella. Dataa käytetään myös suunnittelutarkoituksiin.

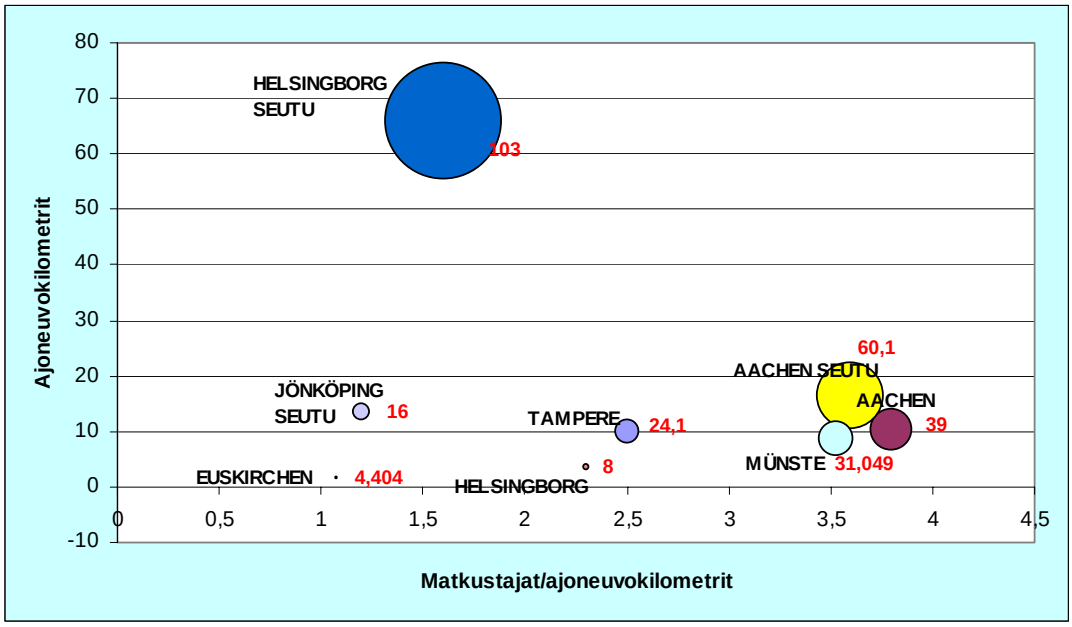
Helsingborg mittaa asiakastyytyväisyyttä aina keväällä ja syksyllä. Jönköpingissä on menossa liikennejärjestelmäsuunnittelu, johon liittyy matkatutkimus päivittäisistä matkoista ja ajoneuvoissa tehtäviä asiakastyytyväisyyden mittauksia.

Tampereella on meneillään liikennejärjestelmäsuunnittelu, johon liittyvä liikennetutkimus tehtiin 2004–2005. Liikennejärjestelmäsuunnittelu sisältää joukkoliikennejärjestelmän arvioinnin ja vaihtoehtojen vertailun.

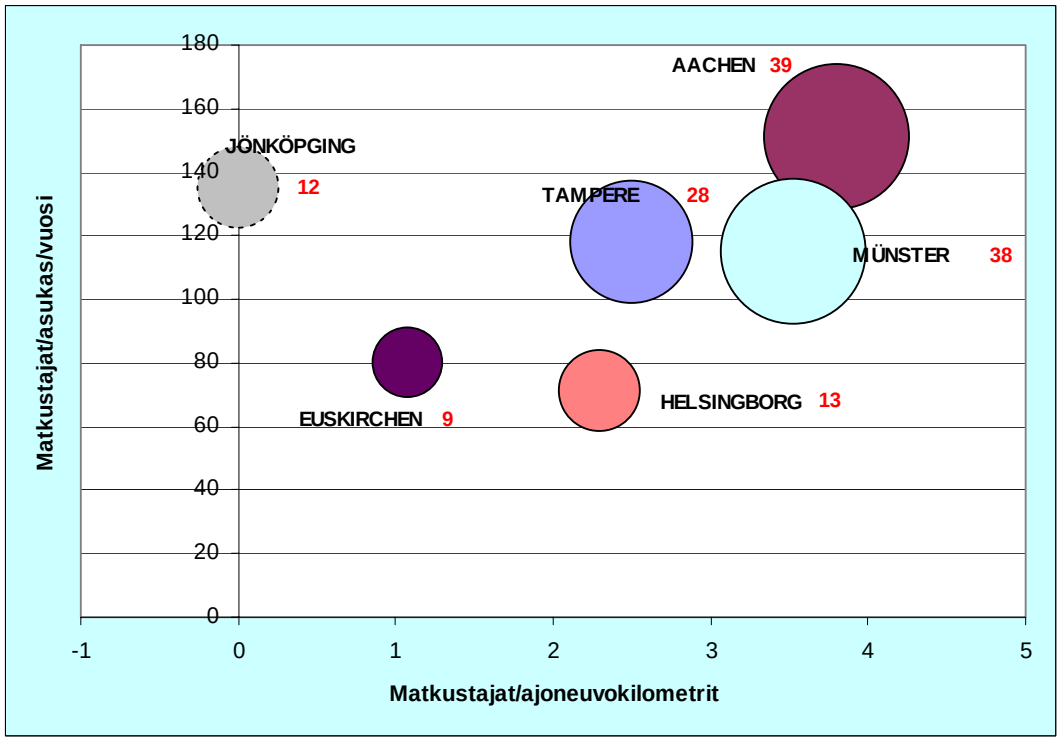
5.7.13 Liikenteen hoidon tehokkuus ja kustannukset

Tehokkain joukkoliikennejärjestelmä on Aachenissa, jossa jokaista ajettua kilometriä kohden on 3,8 matkustajaa. Lähes samoihin tehoihin päästään Aachenin seutu mukaan lukien. Münster on myös vertailujoukon ylintä luokkaa. Tehokkuus liittyy olennaisesti kaupunkirakenteen tiheyteen. Mitä suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita linjapituudella ohitetaan, sitä parempi mahdollisuus taloudellisempaan joukkoliikenteeseen on. Saksalaiset kaupungit ovat yleisesti ottaen suomalaisia ja ruotsalaisia kaupunkeja tiheämmin asuttuja.

Tampereen ja Helsingborgin tehokkuus ovat lähellä toisiaan, Tampereella ajettua kilometriä kohden on 2,5 matkustajaa. Tampere ja Helsinborg ovat hyvin erikokoisia kaupunkeja. Asukasmäärä ja linjaston koko ovat Tampereella Helsinborgiin verrattuna kaksinkertaiset, tarjonta ja matkustajamäärät puolestaan noin kolminkertaiset. Euskirchenissä joukkoliikenteen tarjonta on tehokkuuslukujen valossa erittäin hyvää suhteessa matkustajamääriin. Euskirchenin maapinta-ala on Aachenin luokkaa, mutta asukastiheys on neljä kertaa pienempi.



Kuva 31 **Kaupunkien tai seutujen matkustajat/ajoneuvokilometrit tehokkuustunnusluvulla mitattuna.** Mitä enemmän matkustajia ajettua kilometriä kohden kyydissä on, sitä tehokkaampaa liikenne on. Ympyrän koko kuvaa matkustajamäärää suhteessa toisiinsa, Y-akseli kuvaa ajettuja kilometrejä. Jönköpingin kaupungin tietoja puuttuu, siksi se ei ole mukana.



Kuva 32 **Kaupungit ”joukkoliikenteen matkustajat/asukas/vuosi” sekä ”joukkoliikenteen matkustajat/ajoneuvokilometrit” -asteikolla.** Ympyrän koko kuvaa linjojen määrää. Jönköpingin kohdalta puuttuu tieto ajoneuvokilometreistä.

Matkustajien määrä kaupungin asukasmäärään suhteutettuna kuvaa sitä, kuinka houkutteleva tai merkittävä kulkumuoto joukkoliikenne on ja se sopii joukkoliikenteen suosion vertailuun paremmin kuin suora matkustajamäärien vertailu. Tällä mittarilla paras on edelleen Aachenin kaupunkiliikenne ja seuraavina tulevat Jönköping, Tampere ja Münster. Jönköpingissä kaupunkia koskevat luvut kattavat vain keskeisen kaupunkialueen (44 km^2) eivätkä välttämättä siksi ole suoraan verrannollisia muihin tietoihin. Euskrichen ja Helsingborg jäävät muita kaupunkeja heikommaksi tässä vertailussa.

Tarkemmat tiedot joukkoliikenteen käyttöä kuvaavista luvuista löytyvät liitteestä 1.

5.7.14 Informaatioon ja markkinointiin käytetyt resurssit

Tietoa yritysten panostuksista informaatioon ja markkinointiin tai kaupunkikohtaisia lukuja panostuksista on vaikeasti saatavilla. Markkinointi on toiminta-alue, josta ainakin Saksassa on viimeisten viiden vuoden kustannuspaineissa jouduttu leikkaamaan – kuitenkin siten, että muutokset näkyisivät mahdollisimman vähän matkustajalle. Tämän selvityksen vertailukaupunkien osalta näyttää siltä, että Skånetrafiken panostaa markkinointiin suhteellisesti eniten. Organisaatio on verrattavissa saksalaisiin joukkoliikenneyhdistyksiin markkinoinnin tehtäväkentän osalta.

Skånetrafiken käyttää informaatioon ja markkinointiin viisi prosenttia liikevaihdostaan. Luku sisältää henkilöstön palkat markkinoinnissa ja aikatauluinfopalvelussa. Skånelaista asukasta kohden panostukset ovat noin 10 €. Eri alueiden ja kaupunkien luvuissa on suuria eroja, jotka johtuvat osittain tilastoinnin erilaisuudesta. Skånen lukuihin sisältyy informaatio ja markkinointihenkilöstön palkat. Lisäksi Skånetrafikenilla on saatavissa puhelinpalvelua 13 h päivässä.

Tampereen panostukset informaatioon ja markkinointiin vuonna 2005 oli noin 1,3 % liikevaihdosta. Luku ei sisällä henkilöstökuluja ja puolet siitä meni PARAS-infopalvelun rakentamiseen ja puolet kampanjointiin ja perinteiseen informaatiomateriaaliin.

Koko Suurkölnin alueella vuosittainen informaatiobudjetti on noin 1,3 miljoonaa euroa, joka asukasta kohden tarkoittaa noin 0,4 €. Tämä sisältää joukkoliikenneyhdistyksen toimet ja lisäksi rautatieliikenteellä on oma informaatiobudjettinsa. Münsterin suuralueelle informaatiobudjetti on arviolta 400 000 €/vuodessa, joka on asukasta kohden noin 0,25 €. Suuralueilla on yhteiset informaatiojärjestelmät, jotka kattavat useita kuntia ja operaattoreita.

Tarkemmat tiedot esimerkkikaupunkien resursseista ja liikevaihdosta löytyvät liitteestä 1.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Markkinointi vaikuttaa asiakasmääriin

Joukkoliikennepalvelujen markkinoinniksi ei enää riitä, että aikataulut ja reittikartat ovat saatavilla ja käytössä on edullinen kausilippu säännölliseen matkustamiseen.

Menestyvät joukkoliikennejärjestelmät panostavat imagon rakentamiseen, mainontaan, asiakaspalveluun ja markkinoiden tutkimiseen. Tutkimuksessa on kuvattu monia joukkoliikenteen markkinoinnin hyviä esimerkkejä. Hyvät esimerkit toimivat parhaiten silloin, jos ne antavat rohkeutta ja uskoa siihen, että joukkoliikenteen kysyntäkäyrää voidaan kääntää noususuuntaan. Hyviä toimenpide-esimerkkejä voidaan suoraan ottaa käyttöön ja soveltaa omiin olosuhteisiin. Useat eurooppalaiset operaattorit ovat jo pitkään tehneet benchmarkkausta ja saaneet toisiltaan ideoita toteutettavaksi. Huonoja markkinointiesimerkkejä käytännön elämästä löytynee vähintään kymmenen kertaa enemmän. Niitä voidaan välttää riittävällä markkinatutkimuksella.

Markkinoinnilla on merkitystä joukkoliikenteen kysyntään. Esimerkiksi saksalaisissa Stadtbus-kaupunkibussijärjestelmissä matkustajamäärät ovat pääsääntöisesti pienemmät kaupungeissa, joissa järjestelmän lanseeraamiseen ei panostettu tai markkinointia ei riittävällä teholla jatkettu lanseeraamisen jälkeen. Kaupunkimaisen liikenteen kysynnän kriittinen vuoroväli saksalaisissa pienissä ja keskisuurissa kaupungeissa on 30 minuuttia. Markkinoinnilla ei tätä huonommassa tarjonnassa ylletä tiheämmän tarjonnan mahdollistamiin matkustajamääriin. Vuorojen liitynnät toisiin linjoihin on suunniteltava siten, että vaihto on saumaton, erityisesti kun vuoroväli on pitkä. Myös 60 minuutin vuorovälitarjonnalla saadaan enemmän matkustajia, jos vuorot lähtevät aina samaan aikaan.

Suuremmissa kaupungeissa joukkoliikenteen palvelutarjontaa kytketään mukaan autonvuokrausta, autojen osaomistusta ja monipuolisia liikkumispalveluja, jotta pystyttäisiin riittävän monipuolisesti vastaamaan eri matkatarpeisiin ja olemaan hyvä vaihtoehto henkilöautolle.

6.2 Selkeys on tarjonnan valttikortti

Tutkimuksen perusteella markkinoinnin kriittisin tekijä on selkeä joukkoliikenteen tarjonta ja informaatio. Linjastojen ja aikataulujen selkeys houkuttelee asiakkaita ja helpottaa markkinointia. Selkeä järjestelmä tarkoittaa myös suunniteltuja ja vaivattomia vaihtoja linjojen ja kulkumuotojen välillä. Kirjallisuusselvityksen ja esimerkkikaupunkien kokemusten perusteella näyttää siltä, että integroidut informaatiojärjestelmät ja lipputuotteet ovat parhaiten toteutuneet järjestelmissä, joissa joukkoliikenteen organisoimisen tai ainakin informaation ja markkinoimisen hoitaa yksi keskitetty taho.

Yhtenäinen kaluston ja informaation ilme antaa bussiliikenteelle oman identiteetin ja lisää sen tunnettuutta myös ei-käyttäjien keskuudessa. Tarjonnan erittely eri tarkoituksiin ja tarvittaessa linjojen brändääminen palvelevat samaa asiaa. Olisi sekä asiakkaiden että operaattorien etu, että satunnainen asiakas tunnistaa kaukaa jostain helposta visuaalisesta tunnusmerkistä, mihin kukin bussi kulkee.

6.3 Tuotteen uudelleen rakentamisella ja markkinoinnilla tuloksia

Useat markkinointiesimerkit ovat suurkaupungeista tai muuten joukkoliikenteelle suotuisan eli tiheän asutuksen ympäristöistä. Hyviä esimerkkejä löytyy myös pohjoismaisista olosuhteista. Useat ruotsalaiset kaupungit ovat rakentaneet joukkoliikennetuotteensa uudelleen 1990-luvun puolivälissä ja siitä on seurannut positiivisen kehityksen kausi. Meillä vastaavaan aikaan suurin innovaatio joukkoliikenteessä on ollut seutulippu. Tutkimuksessa käsitellyistä kaupungeista joukkoliikenteen kehittäminen tuntuu tällä hetkellä olevan määrätietoisen tavoitteellista Jönköpingissä ja Helsingborgissa. Niillä on tavoitteita joukkoliikenteen käytön osuuden kasvulle, esteettömyyden kehitykselle ja asiakastyytyväisyydelle. Merkittävä piirre ruotsalaisilla kaupunkiseuduilla ja kaupungeissa on, että kulkumuoto-osuutta on lähdetty muuttamaan henkilökohtaisella markkinoinnilla.

6.4 Markkinointi- ja palvelukonseptia voidaan monistaa

Kaupunkivertailuun valitut Aachen, Münster ja Euskirchen edustavat moderneja saksalaisia joukkoliikennekaupunkeja, joiden operaattorit ovat avoimia innovaatioille ja pyrkivät lisäämään matkustajamääriään. Ne ovat joutuneet olemaan välillä säästökuurilla, kun rahoitusta on jouduttu kiristämään, mutta ovat selvinneet siitä hyvin. Euskirchen on yksi esimerkki pienempien saksalaisten kaupunkien bussijärjestelmistä (Stadtbus), jotka käynnistettiin alusta alkaen 1990-luvun puolivälin jälkeen. Euskirchenissä on kuitenkin jouduttu toteamaan, että tarjonnan kehittämisellä on rajansa. Vuorotarjonnan lisääminen ei aina samassa suhteessa tuo asiakkaita. Saksassa joukkoliikennetarjonnan suunnitteluun löytyy vähintään alueellisia ja osavaltiokohtaisia malleja, joita voidaan monistaa eri kaupunkeihin. Esimerkiksi Stadtbus on monistettu useisiin pieniin ja keskisuuriin kaupunkeihin. Saksan Nordhrein-Westfalenissa pitkään käytössä olleessa ”eriytetyssä palvelumallissa” tarjotaan valikoimaa erilaisia joukkoliikennepalveluja eri tarpeisiin.

Helsingborgin joukkoliikenteen hoitamisesta ja markkinoinnista vastaa Skånetrafiken. Skåne trafikenin kaltainen informaatio- ja markkinointistrategia ja -organisaatio löytyy yleensä vain suurimmilta joukkoliikenneviranomaisilta kuten Västrafikilta Göteborgista ja SL:ltä Tukholmasta. Tämän vuoksi Helsingborg ei ole tyypillinen ruotsalainen joukkoliikennekaupunki, mutta erittäin hyvä markkinointiesimerkki. Jönköping on myös erityislaatuinen, enemmän kuitenkin aiemmin kuin nykyään. Jönköping teki radikaaleja muutoksia linjastoonsa ja tällöin kampanjoitiin ja viestitettiin paljon. Nykyään viestinnän taso vastaa samaa kokoluokkaa olevia ruotsalaisia kaupunkeja. Molemmat ruotsalaiset kaupungit ovat sellaisia, joissa joukkoliikenteen käytön osuus on onnistuttu pitämään nousussa eli tuote on houkutteleva. Autonomistusluvut ja polttoaineen hinnat ovat Suomen kaupunkien tasoa. Saksan tavoin Ruotsista löytyy vähintäänkin alue- ja läänitasoisia markkinointimalleja, joita voidaan monistaa useisiin eri kaupunkeihin. Esimerkki tästä on Skånetrafikenin markkinointistrategia.

Joukkoliikenteen järjestäminen ja hallinnointi on erilaista Suomessa verrattuna Ruotsiin ja Saksaan tai moniin muihin kirjallisuusselvityksen esimerkkipaikkakuntiin. Niissä joukkoliikenteellä on aluetasolla yksi isäntä. Erilainen järjestämistapa on todennäköisesti mahdollistanut järjestelmän käsittelemisen paremmin kokonaisuutena sekä suunnittelussa että joukkoliikenteen esittämisessä asiakkaalle. Aluetasolla joukkoliikenteellä on yhteinen informaatio ja markkinointi, joskus myös visuaalinen ilme.

Vaikka markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuudesta ei yleispäteviä numeerisia johtopäätöksiä voidakaan esittää, vertailukaupunkien tiedot ja kirjallisuuselvityksessä tehdyt havainnot joukkoliikenteen markkinointitoimenpiteistä tukivat ja täydensivät toisiaan. Vertailututkimuksen kaupungit ovat käyttäneet samoja markkinointielementtejä kuin kirjallisuusselvityksessä löydetyt hyvät esimerkit. Vertailemalla ei löydetä suoraa vastausta siihen, mikä kunkin tekijän painoarvo kussakin kaupungissa on, vaan menestys koostuu useista tekijöistä. Vertailututkimus antaa tietoa yleisellä tarkkuudella. Yksityiskohtaisempaa tietoa ja vinkkejä paremmin tekemisestä operaattorit voivat saada kontakteissa toistensa kanssa.

6.5 Asiakkaalle entistä yhtenäisemmältä näyttävä kokonaisuus

Tampere edustaa joukkoliikenteen käytössä vertailukaupunkien kärkiryhmää, mutta se on ollut kehityskäyrällään taantuvassa vaiheessa, joskin elpymistä on viime aikoina ollut nähtävissä. Tampereen paikallisliikenteessä linjaston kehittämisessä periaatteena on ollut selkeys. Työtä kannattaa jatkaa ja laajentaa sitä myös seutuliikenteeseen. Seutuliikenteen käyttö Tampereella on ollut kasvussa, mutta ei kuitenkaan asukasmäärien kehityksen vauhdissa.

Sähköisen informaation kehittämisessä Tampere on vertailujoukon moderneimmasta päästä, mutta vertailuesimerkkejä vastaavalla tavalla kattavaa ja seudullisesti yhtenäistä informaatio- ja tariffitietojärjestelmää Tampereen seudun bussioperaattoreilla ja raideliikenteellä ei ole. Tampereen kaupungin ja seudun operaattoreilla ja kunnilla on yhteistyötä seutulipun markkinoinnissa ja aikataulukirjasen tuottamisessa. Muuten operaattorit toimivat markkinoinnissaan pääsääntöisesti itsenäisesti. Joukkoliikenteen markkinoinnissa on tutkimuksen mukaan oltava seudullinen ja laajempikin näkökulma. Ihmisten liikkumisella ei ole hallinnollisia rajoja. Lisäksi monen toimijan pienehköistä resursseista voi yhdessä syntyä kohtalaiset suuret resurssit.

Asiakkaat toivovat ilta- ja yövuoroja. Hiljaiseen aikaan joukkoliikennetarjonta on usein korvattu kutsuohjautuvalla liikenteellä. Kutsuliikenteellä kysyntään voidaan vastata tavanomaista bussiliikennettä kustannustehokkaammin. Ilta-ajan tai hiljaisten alueiden linjaston hoitamista kutsuliikenteenä ei Tampereella tai muualla Suomessa ole kokeiltu Saksan mittakaavassa.

6.6 Tuloksia henkilökohtaisella markkinoinnilla sekä lisäarvon tuottamisella

On tärkeää pystyä pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Edullisinta markkinointia onkin yrittää pitää nykyiset kanta-asiakkaat edelleen asiakkaina. Seuraavaksi operaattorit ponnistelevat sen puolesta, että saisivat kuukaudeksi sitoutuvista asiakkaista vuosiasiakkaita. Uusien asiakkaiden houkuttelemisessa ja kehityksen kääntämisessä positiiviseen suuntaan on usein tarvittu tuoteinnovaatioita ja tarjonnan muutoksia. Lisäksi annetaan paljousalennuksia. Sitoutunut asiakas on kuitenkin kannattavampi kuin asiakas, joka tekee päätöksensä kuukaudeksi kerrallaan ja jättää kuukausia välistä. Henkilökohtainen markkinointi toimii ja sitä tehdään esimerkiksi Ruotsissa laajamittaisesti. Suurimmasta osasta suomalaisia kaupunkeja puuttunee vielä sekä tahto, tavoite, tekijä että resurssit ryhtyä työskentelemään asiakkaiden voittamiseksi tällä tavoin.

Joukkoliikennemainonta kannattaa kytkeä mielikuvaan, mitä ollaan menossa tekemään tai mitä bussimatka mahdollistaa. Kampanjoinnissa parhaimmaksi lähestymistavaksi on arvioitu aluekohtainen markkinointi. Yhteistyö seutuliikenteen, kaukoliikenteen ja muiden liikkumispalvelujen tuottajien kanssa antaa monenlaisia mahdollisuuksia joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämiseen ja lisäarvon tuottamiseen. Esimerkiksi Skånen alueen kesäkortti on osoit-

tautunut menestystuotteeksi. Yhteistyötä voi tehdä myös autojen osaomistuksen, auton vuokrauksen, kauppaliikkeiden ja kulttuurin kanssa. Kulttuuri- ja hyväntekeväisyystapahtumiin osallistumien on halpa tapa saada yritykselle positiivista näkyvyyttä.

6.7 Markkinointimenestys edellyttää resursseja ja uusia toimintamalleja

Raportissa mainitaan esimerkkien kautta useita konkreettisia tapoja kehittää asiakasviestintää ja virittää tuotetta. Suomalainen joukkoliikennekaupunki taipuu jäykästi toteuttamaan niitä. Joukkoliikennejärjestelmä on osittain nykyisten olosuhteiden ja toimintatapojen vanki. Esimerkiksi lipputyyppien kehittely ja hinnoittelu on sidoksissa valtionapukelpoisuuksiin, ei välttämättä asiakaslähtöiseen kehittämiseen.

Suomalaisissa joukkoliikennekaupungeissa ei ole nähtävissä suuria mahdollisuuksia lisätä resursseja markkinointiin tai järjestelmän uudelleen rakennukseen. Tarvitaan yhteistä tahtoa, rohkeutta, luovuutta ja uudenlaisia toimintamalleja.

6.8 Markkinointikeinojen vaikuttavuus

Seuraavaan taulukkoon on kerätty raportista löytyviä lukuja markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuudesta. Lukujen tulkinnassa on otettava huomioon, että toimenpidekokonaisuudet ovat joissain tapauksissa laajoja sisältäen kaluston uusimisen, linjasto- ja vuorotarjontamuutokset sekä tehokkaan viestinnän ja mainostamisen. Lisäksi on otettava huomioon, että kyseessä on ehkä parhaiden käytäntöjen parhaimmisto.

- Järjestelmien kokonaismuutoksilla on lisätty matkustajamääriä parhaimmissa tapauksissa 30–40 prosenttia, uusissa kaupunkibussijärjestelmissä jopa nelinkertaistettu.
- Liikennekäytäväkohtaisessa markkinointikampanjassa (ei tarjonnan muutoksia) on matkustajamäärin kasvu voinut olla 30 prosenttia.
- Henkilökohtaisella markkinoinnilla on kuvatuissa esimerkeissä kasvatettu joukkoliikenteen kulkumuoto-osuutta jopa yhdeksän prosenttia.
- Linjakohtaisen brändäyksen tulos voi olla parhaimmillaan suuruusluokka 10–30 prosenttia. Entuudestaan heikosti kannattavien tai heikosti tunnettujen linjojen brändäys voi lisätä niiden kysyntää vielä enemmän, jopa 70 prosenttia.
- Brändäys voi yhdessä alueellisesti kohdennetun kampanjan kanssa kasvattaa matkustajamääriä 45 prosenttia.

Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa. Kampanjoiden tulee kestää riittävän kauan ja niiden jälkeenkin on oltava jatkuvasti esillä. Todelliset kampanjoiden tulokset tiedetään 1–3 vuoden kuluttua käynnistyksestä.

Markkinointiin käytetään hyvin vaihtelevasti resursseja, eikä tietoa ole kattavasti saatavilla. Luvut eivät välttämättä ole myöskään vertailukelpoisia, koska niistä ei selviä, sisältävätkö ne henkilöresursseja. Tutkimuksessa löydettyjen lukujen mukaan työssäkäyntialuetasolla tai läänitasolla markkinointiresurssit vaihtelevat 0,25–10 euroa/asukas. Stadtbus-järjestelmien lanseeraukseen käytettiin arviolta noin kuusi euroa asukasta kohden eli 0,25 euroa/matka. Mat-

kustajamääriltään hyvin menestyneet pienten ja keskisuurten kaupunkien joukkoliikennejärjestelmät käyttävät markkinointiin lanseerauksen jälkeenkin 0,5–4 euroa/asukas.

Taulukko 11 Tutkimukseen kerättyjen esimerkkien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia

Esimerkki	Kohde	Muutoksen suuruus	Yksikköä	Toimenpiteen hinta	Aloitus
Suoramarkkinointi, henkilökohtainen markkinointi	Malmö, 1500 tarjousta yrityksiin	+ 9 %	osuus matkoista	90 kruunua/ työntekijä	2003
		+ 11,6 %	kuukausikortin käyttö		
	Tukholma, 1500 tarjousta yrityksiin	+ 2 %	joukkoliikenteen käyttö työmatkoilla	38 kruunua/ työntekijä	2003
		+ 4,4 %	kuukausikortin käyttö		
	Örgryte Göteborg, 10 042 kotitaloutta	+ 4 %	joukkoliikenteen käyttö	-	2002
Toimenpiteet asiakasuskollisuuden ja kanta-asiakkaiden lisäämiseksi (vuosiakkuus)	Wien, 174 000… 300 000 kanta-asiakasta	50 % -> 27 %	muutos pakkokäyttäjien määrässä	0,91 €/ vuosikortin haltija	1993
		+ 72 %	vuosikorttien haltijamäärän lisäys 1992-2002		
		98 %	tyytyväisiä vuosikortin haltijoita		
Vuosikorttikampanja	Münster	+ 10 %	enemmän vuosikortin haltijoita vuoden kuluttua	-	2005
Stadtbus – kaupunkibussijärjestelmän luominen	Useita kaupunkeja Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa	+ 30… + 200 %	matkustajamäärät	-	1990 - luvun puoliväli
Helsingborg, järjestelmäuudistus ja markkinoinnin tehostus	Helsingborg	+ 5 %	matkustajamäärän kasvu linjastomuutoksen myötä (1999-2001)	-	1999
		+ 20 %	matkustajamäärien lisäys, kun uudet bussit ja markkinointipanostukset (kasvu 2006 ensimmäisellä puoliskolla)	-	2005
Jönköpingin järjestelmäuudistus, runkolinjat citybussarna, reittien suoristus, markkinointi	Jönköping	+ 15 %	matkustajamäärä	-	1996-2002
		+ 4 %	joukkoliikenteen käytön osuus keskustaan suuntautuvilla matkoilla	-	1996-2002
Metrolaajennus ja bussijärjestelmän kokonaisuudistus	Kööpenhamina	+ 34 %	jl-käyttäjät ydinkeskustan keskeisillä paikoilla	markkinointikampanja 1 milj.€	2003
		- 4 %	autoliikenne keskustassa		
MAXX, joukkoliikenteen brändäys ja voimakas markkinointi	Almere, Alankomaat	+ 38 %	matkamäärälisäys ensimmäisenä vuonna	-	2004
Markkinointi, linjaston kehittäminen ja integrointi, uusia lipputuotteita	Nottingham	+ 70 %	brändättyjen (ennen heikosti kannattavien linjojen) matkustajamäärälisäys 1,5 vuodessa	-	2000
		+ 6,6 %	joukkoliikenteen käytön kasvu vuodesta 2000 (liikenne + 1,2%)	-	2000
Vanhan bussireitin päivitys ja brändäys, linjan nopeutus pysähtymispaikkoja vähentämällä kohdennettu kampanja	Linja 997 Birmingham – Walsall	+ 10 %	matkustajamäärälisäys liikennekäytävällä	-	-
Brookesbus - yliopiston bussiliikenteen uudistaminen ja brändäys. lipputuotteita eri käyttäjille	Oxford, yliopistokampusten välinen liikenne	+ 45 %	käyttäjämäärän kasvu kolmessa vuodessa	-	2003
		+ 25 %	yliopisto opiskelijoiden käytön kasvu	-	
		- 20 %	autolla yliopistolle tulevien opiskelijoiden osuus	-	
		n. + 8 %	yliopiston työntekijöiden käytön osuuden kasvu	-	
Linja 256, Flixton – Manchester linjan alueelle kohdistettu markkinointi-	Flixton - Stetford	+ 26 %	matkustajamäärän kasvu kahden vuoden aikana	26 000 £ 4,5 p/matka	2001

Esimerkki	Kohde	Muutok-sen suuruus	Yksikköä	Toimenpi-teen hinta	Aloitus
kampanja					
Bussibrändejä Iso-Britanniassa	Cambridge citi, Abingdo-Oxford linja	+ 15 %	markkinaosuuden kasvu	-	-
	Oxford Express, Oxfordin ja Lon-toon välillä	+ 25 %	linjan matkustajamäärän kasvu	-	-
	More –brändi Poolessa ja Bournemouthissa	+ 56 %	matkustajamäärän kasvu 11 kuukaudessa	-	2004
Brändäys, selkeytys ja aluekampanjointia	Brighton Hove,	+ 45 %	bussien matkustajamäärä (1993-2002)	-	1993, brändin uudistus 2000 luvulla
		- 12 %	auton käytön vähentyminen keskustaan tulevassa liiken-teessä 3 vuoden aikana	-	
Prepaid lippu	Itävallan Welsissä ja Steyrissä	+ 2 %	joukkoliikenteen käytön kasvu	-	-
		+ 5 %	lipputulojen kasvu	-	-
Multimodaalinen kaikki operaattorit kattava lippu	Kangaroo -lippu Nottinghamissa	+ 10 600 lippua	lipun myynti 9 kk:ssa	markkinointi-kampanja 11 000 £	2004

Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan yhteenvetona erilaisten markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ja resurssitarpeita suhteessa toisiinsa tämän tutkimuksen esimerkkien perus-teella. Toimenpiteiden teho ja soveltuvuus vaihtelee kuitenkin alueittain. Osalla on suora vai-kutus matkustajamääriin ja osalla välillinen positiivinen vaikutus (parempi imago – helpompi pitää nykyiset asiakkaat, helpompi voittaa uusia asiakkaita). Tarkastelu on esimerkinomainen. Toimenpiteet tulee suunnitella kulloisellekin alueelle alueen ominaispiirteistä ja markkinati-lanteesta lähtien.

	Ei vaikutusta/vähän vaikutusta……..merkittävä vaikutus					
Uudet ja nykyasiakkaat, matkamäärät	**…**	**+**	**++**	**+++**	**++++**	**+++++**
Imago (”coolius”)			**…**	**OO**	**OOO**	**OOOO**
Resurssitarve		**€**	**€€**	**€€€**	**€€€€**	**€€€€€**

Taulukko 12 Arvioita joidenkin markkinointitoimenpiteiden tehosta ja resurssitarpeista

Toimenpide	Vaikutukset asiakkaisiin ja matkamääriin			IMAGO	RESURSSITARPEET
	UUDET ASIAKKAAT	NYKYASIAKKAAT, USKOLLISUUS	MATKAMÄÄRÄT		
Selkeä ja saumaton tarjonta. Palvelun kokonaismuutos esimerkiksi mallia Skånetrafiken, Jönköping, Stadtbus tai Nottinghamin joukkoliikenne. Näkyvä ja voimakas kampanjamarkkinointi, jatkuvat markkinointitoimenpiteet.	**++++**	**+++**	**+++++**	**oooo**	**€€€€€**
	Lisää uusia matkustajia merkittävästi.	Parantunut imago ja palvelutaso lisäävät asiakasuskollisuutta	Lisää matkamääriä merkittävästi (uudet asiakkaat ja nykyasiakkaiden matkamäärien lisäys)	Mahdollistaa kokonaan uuden imagon joukkoliikenteelle, mikä vaikuttaa myös ei-käyttäjien mielipiteeseen	Uusi kalusto ja vuorotiheyden parannukset edellyttävät resursseja eniten. Markkinointiin huomattavasti enemmän kuin ennen.
Henkilökohtainen markkinointi kun palvelu kunnossa. Kausilippulaisista vuosiasiakkaita, satunnaisista asiakkaista kausilipun käyttäjiä, kertamaksajista esim. prepaid –lipun käyttäjiä ja autoilijoista joukkoliikenteen asiakkaita	**+++(+)**	**++**	**++++(+)**	**ooo**	**€€€€**
	Käyttöön opastetaan ja neuvotaan, kynnystä on madallettu. Käyttöä voi kokeilla. Lisää uusia matkustajia merkittävästi. Vaikutus riippuu laajuudesta.	Voi havahduttaa osan nykyasiakkaista huomaamaan tarjonnan uusia hyviä puolia ja saada heitä myös lisäämään matkamääriään. Asiakas pitää huomiosta. Kanta-asiakkaita palkitaan.	Lisää matkamääriä merkittävästi (uudet asiakkaat ja nykyasiakkaiden matkamäärien lisäys) Vaikutus riippuu kampanjan laajuudesta.	Ei-käyttäjät havahtuvat huomaamaan, että joukkoliikenne voi palvella myös heitä. Lisääntyneet käyttäjämäärät parantavat joukkoliikenteen imagoa edelleen	Markkinointi edellyttää resursseja. Kokonaiskustannus riippuu kampanjoinnin laajuudesta.
Alue/käytäväkohtainen markkinointikampanja. Tietoisuuden kasvattaminen, kohdentaminen ja aloite kokeilemiseen. Viestintää esittein, pysäkkimainoksin ja kotipostituksina.	**++++**	**++**	**++++**	**oooo**	**€€€**
	Suotuisissa olosuhteissa, kun on tutkittu olevan potentiaalia, voi lisätä merkittävästi.	Palvelua käyttävät asiakkaat käyttävät ehkä entistä enemmän.	Voi lisätä merkittävästi alueella tai liikennekäytävälle jolle kohdennettu	Ei-käyttäjät havahtuvat huomaamaan, että joukkoliikenne voi palvella myös heitä. Kampanja näkyvä myös muille tienkäyttäjille.	Markkinointi edellyttää resursseja. Kokonaiskustannus riippuu kampanjoinnin laajuudesta.
Seutulinjan tai paikallisliikenteen linjan brändäys ja markkinointi Linjan erottaminen visuaalisin keinoin sekä mahdollinen tarjonnan lisääminen. Tiedottaminen. Näkyvä ja voimakas kampanjointi käynnistysvaiheessa, jatkuvat markkinointitoimenpiteet.	**++++**	**+++**	**++++**	**oooo**	**€€€€€**
	Auttaa huomaamaan joukkoliikenteen ja houkuttelee uusia asiakkaita.	Parantunut imago ja palvelutaso lisää asiakasuskollisuutta, lisääntyvät matkustajamäärät voivat jonkin verran vaikuttaa nykyasiakkaiden palvelutasoon (esim. istuinpaikan saaminen)	Lisää linjakohtaisesti matkamääriä merkittävästi.	Parantaa joukkoliikenteen imagoa merkittävästi.	Kallista, mikäli uusi kalusto. Mahdollista myös nykykaluston ehostamisella. Voi edellyttää lisätarjontaa. Markkinointi edellyttää resursseja.
Tasavuoroväli ja liityntöjen varmistaminen Muutoksen markkinointi sekä jatkuva markkinointitoimenpiteet. (vrt. seuraava)	**++**	**+++**	**+++**	**oo**	**€€€€**
	Houkuttelee jonkin verran lisämatkustajia, koska palvelutaso parantunut. Markkinoinnin avulla muutos huomataan myös ei-asiakkaiden keskuudessa.	Nykyasiakkaat huomaavat markkinoidun muutoksen, palvelutaso parantuu. Matkaketjut onnistuvat paremmin.	Lisää matkoja koska nykyasiakkaat pystyvät ehkä käyttämään useammissa matkatarpeissa. Lisäksi uusien matkustajien tuoma lisäys.	Selkeämpi tarjonta ja matkaketjut. Imago ei kuitenkaan lisäänny niin merkittävästi että vaikuttaisi asenteisiin/houkuttelevuuteen riittävästi.	Maksaa mikäli edellyttää lisätarjontaa. Markkinointi edellyttää resursseja.
Tasavuoroväli ja liityntöjen varmistaminen Ei muuta markkinointia, vain informaation jakaminen perinteisellä tavalla.	**…**	**+++**	**+**	**…**	**€€€**
	Ei houkuttele uusia asiakkaita, jotka pitävät ennestään tarjontaa epäsopivana, eivätkä huomaa muutosta.	Nykyasiakkaat todennäköisesti huomaavat muutoksen, palvelutaso parantuu.	Jonkin verran nykyasiakkaiden matkojen lisäystä.	Ei paranna imagoa, suuren yleisön keskuudessa, koska ei tule huomatuksi.	Maksaa, mikäli edellyttää lisätarjontaa. Markkinointiin ei lisätty panoksia.
Kausi-vuosilipun markkinointi ja hinnoittelu Vuosilippu kuukausilippuja edullisemmaksi. Kanta-asiakastarjoukset, Cross Selling. Muut liikkumispalvelut.	**+**	**++++**	**+**	**oo**	**€€**
	Voi houkutelle tiettyjä ei-asiakkaiden segmenttejä, mutta muutos ei-käyttäjästä vuosikäyttäjäksi epätodennäköinen.	Lisää asiakasuskollisuutta ja pitää asiakasvaihtuvuuden pienenä. Lisää vuosiasiakkaiden määrää merkittävästi.	Ei välttämättä lisää matkamääriä, eniten hiljaisen kysynnän aikaan. Asiakasmäärä ja arvo kasvaa tai pysyy samana.	Lisää joukkoliikenteen imagoa erityisesti käyttäjien keskuudessa.	Edullista asiakkaiden pitämistä. Maksaa nykyistä enemmän.
Osallistuminen hyväntekeväisyyteen ja kulttuuritapahtumiin säännöllisesti ja erilaisten tapahtumien kytkeminen busseihin.	**+**	**+**	**…**	**oooo**	**€**
	Voi tuoda kokonaan uusia asiakasryhmiä kokeilemaan bussia.	Vahvistaa asiakasuskollisuutta.	Saattaa lisätä matkamääriä jonkin verran.	Parantaa joukkoliikenteen myönteistä imagoa merkittävästi.	Edullista esillä oloa. Maksaa nykyistä enemmän.
Yhteistyö keskustan kauppaliikkeitten ja palvelupaikkojen kanssa. Tuotteiden ja alennusten kytkeminen.	**+**	**+**	**+**	**oooo**	**€**
	Voi lisätä erityisesti uusia asiointimatkojen tekijöitä.	Lisää ja vahvistaa asiakasuskollisuutta, jos säännöllisten asiakkaiden lipputuotteisiin kytketty etuja.	Saattaa lisätä matkamääriä jonkin verran	Parantaa joukkoliikenteen imagoa merkittävästi.	Edullista esillä oloa. Win-win molemmille. Maksaa nykyistä enemmän.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1 Keskisuurten suomalaisten kaupunkien joukkoliikenteen markkinointi

7.1.1 Asiakaslähtöisyyden lisääminen

Tämän tutkimuksen perusteella ei voida suoraan yleistää, mitä suomalaisissa keskisuurissa kaupungeissa pitäisi tehdä tai mitä esitellyistä toimenpiteistä ottaa käyttöön. Asiantuntijoiden mukaan markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tuntemus ja markkinatutkimus. Kokemusperäisen käsityksen mukaan suomalaisessa keskisuuressa joukkoliikennekaupungissa markkinointi on edelleen perinteistä ja keskittyy rajoitettuun tiedonjakamiseen palveluista sekä jonkin verran seutulipun markkinointiin. Tässä tilanteessa pienikin asiakaslähtöinen markkinoinnin lisäys tuntuisi asiakkaasta merkittävältä muutokselta verrattuna nykytilanteeseen, jossa asiakasta ei henkilökohtaisesti ole lähestytty välttämättä lainkaan. Nykytilanteessa joukkoliikenne saattaa joissain keskisuurissa kaupungeissa esittäytyä suurelle yleisölle anteeksi pyydellen ja kertoen kuinka viime vuosina on keskitytty rationalisoimaan. Houkuttelevampien kulkumuotojen titteli on suosiolla luovtettu henkilöautolle ja kevyelle liikenteelle.

Suomalaisten keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteen markkinointiin tulee joissain tapauksissa ottaa kokonaan uusi näkökulma. Viestinnässä tulee keskittyä joukkoliikenteen vahvuuksiin ja positiivisiin asioihin. Imagoa tulee parantaa. Markkinointia tulee määrällisesti huomattavasti lisätä.

Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla siitä, että ihmisille näytetään miten palveluja käytetään ja entistä selkeämmin kerrotaan missä ja milloin joukkoliikenne ajaa. Lisäksi suomalaisten kaupunkien joukkoliikenteeseen tulee kehittää imua ja vetovoimaisuutta. Tämä onnistuu soveltamalla erilaisia tässäkin raportissa löytyviä keinoja joukkoliikenteen näkyvyyden ja imagon parantamisessa. Toimenpiteet imagon ja vetovoiman parantamisessa voivat olla esimerkiksi seuraavia:

1. **Suunnitelma yrityksen ulkoisesta viestinnästä.** Suunnitellaan asiakaslähtöiset toimintamallit asiakaspalautteen käsittelyyn sekä mediasuhteiden hoitoon ja viestinnän sävyyn. Suunnitelma tähtää säännölliseen näkyvillä oloon mediassa positiivisessa sävyssä.
2. **Yrityksen näkyvyyden lisääminen.** Osallistuminen johonkin kaupunkiseudulla tärkeäksi koettuun toimintaan; hyväntekeväisyys, urheilutapahtumat, kulttuuritapahtumat ja positiivisen julkisuuden saaminen sitä kautta. Tiedottaminen tarjonnan, asiakaspalvelun, informaation ja lippujärjestelmien parannuksista ja erilaisista kampanjoista. ”Hyviä uutisia”ja myönteistä ajankohtaista asiaa esille yhtiöiden/kaupunkien nettisivuille.
3. **Kohderyhmille suunnattuja kampanjoita ja lipputuotteita.** Joukkoliikenteen houkuttelevuutta esimerkiksi nuorten keskuudessa voidaan parantaa kytkemällä mainonta erilaisiin tapahtumiin, joihin joukkoliikenteellä pääsee, sekä nimeämällä nuorisolle suunnatut lipputuotteet heihin vetoavalla tavalla. Lisäksi voidaan toteuttaa kilpailuja ja aktivoimalla matkustajia myös muilla tavoin.

7.1.2 Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden parempi tuntemus

Asiakastuntemusohjetta noudattaen tulisi kullakin kaupunkiseudulla koota tieto nykyisestä kanta-asiakasjoukosta ja koko asukaskunnasta; keitä he ovat, mitä he arvostavat, miten he asuvat, miten he liikkuvat ja mitä mieltä he ovat kaupunkiseudun joukkoliikenteestä. Lisäksi tarvitaan perusteellista suunnittelua ja pohdintaa; mitä pitäisi tehdä?

Jo tehtyjen asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset tulee koota yhteen. Tutkimuksista saadaan tietoa keskisuurten kaupunkien joukkoliikenneasiakkaiden ja ei-käyttävien mielipiteistä joukkoliikenteestä sekä tärkeimmistä kehitettävistä ominaisuuksista. Kaupunkeja vertaamalla voidaan löytää kullekin kaupunkiseudulle tärkeimmät kehitettävä asiat. Toistamalla asiakastutkimus säännöllisesti, voidaan kehitystä seurata. Asiakastyytyväisyystutkimukseen tulisi kehittää myös useille kaupunkialueille soveltuva malli ja teettää tutkimuksia yhteistyössä. Kyselyihin kannattaa lisätä asenteita kartoittavia kysymyksiä. Kyselyihin tulee ottaa mukaan myös ei-käyttäjät ja kerätä lisää tietoa heidän kulkumuotovalinnoistaan ja asenteistaan joukkoliikennettä kohtaan. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi henkilökohtaisen markkinoinnin suunnittelussa ja joukkoliikenteen imagon parantamisessa kullakin kaupunkiseudulla.

Alueilla tai kaupungeissa, missä tarjonnassa, informaatiossa ja lippuvalikoimassa ei ole mitään vikaa, voi jalkautua jollekin asuinalueelle markkinoimaan nykyistä joukkoliikennettä tutkimusvaiheessa havaituille potentiaalisille käyttäjille. Viestinnässä pitäisi osata puhutella oikeilla teemoilla ja herättää sopivia tuntemuksia.

7.1.3 Tarjonnan muutokset palvelemaan potentiaalisiksi havaittuja asiakasryhmiä

Joukkoliikennetarjontaan tulee tarvittaessa tehdä voimakkaitakin uudistuksia. Seuraavia toimintamalleja voitaisiin pilotoida suomalaisiin keskisuurin kaupunkeihin ja seurata vaikutuksia:

1. **Järjestelmän kokonaisuudistus**. Joukkoliikennepalvelujen rakentaminen puhtaalta pöydältä ja asiakastarpeisiin perustuen. Voimakas markkinointi.
2. **Palvelutarjonnan lähes ennallaan pitäminen tai hienosäätö selkeämmäksi ja asiakaslähtöisemmäksi.** Voimakas markkinointi.

Joihinkin pienempiin kaupunkeihin voi todennäköisesti sopia keskittyminen asiointiliikenteeseen sekä aamu- ja iltapäivän opiskelu- ja työmatkayhteyksien hoitaminen. Kutsuliikenteellä kannattaa hoitaa hiljaisen ajan ja kysynnän vuoroja. Kasvavilla kaupungeilla tarvitaan joukkoliikennettä, joka vastaa moniin erilaisiin matkatarpeisiin.

7.1.4 Voimien yhdistäminen ja eri kulkutapojen integroituminen

Suomessa kulkutapojen integraatio on eurooppalaista kehitystä jäljessä. Markkinoita tulee ohjata entistä voimakkaammin siihen suuntaan, että eri työssäkäyntialueilla ja eri kulkumuotojen välillä on integroidut lippujärjestelmät. Mahdollisista kilpailuasetelmista huolimatta on koko kulkumuodon ja liikennejärjestelmän etu, että joukkoliikennetieto löytyy helposti ja matkaketjut ovat saumattomia. Kaupunkiseuduilla eri operaattoreiden tulisi yhdistää markkinointivoimansa ja esittää selkeästi ja yhdessä koko käytössä oleva joukkoliikenne ilman, että asiakkaan tarvitsee sitä useista lähteistä etsiä. Integraatiota tulee vauhdittaa ohjaus- ja tukitoimenpiteillä. Esimerkiksi seutulippurahoitus voidaan kytkeä kaupunkiseutujen liikenteen informaation tasoon asiakkaan näkökulmasta.

7.2 Mitä Tampereella voisi tehdä?

Seuraavat esitykset ovat tutkijan luonnoksenomaisia ideoita vapaasti sovellettavaksi Tampereella.

1. **Nettiviestin selkeytys**
   - Asiakastietoa yhteen helppoon ja nopeasti avattavaan osoitteeseen
   - Näkökulmaksi linkitykseen ja viestintään uusi asiakas ja mittariksi helppous; esim. monenko klikkauksen päässä on uuden asiakkaan tarvitsema informaatio. Peruskysymyksiä esimeriksi lippujen osalta: mikä lippu soveltuu, mistä sen saa jne.
   - Vastaavalla tavalla kanta-asiakkaan tarvitsemat palvelut näkyviin nopeasti (linkit liputuotteisiin, lataussivuille ja aikatauluhakuihin)
   - Lipputuotteet mainoksina esille
   - Hyvät uutiset/ajankohtaista näkyviin sekä medialle että yleisölle. Tähän osioon kootaan joukkoliikenteeseen liittyvät positiiviset viestit *”Uudet bussit linjalla x”, ”Runokilpailu käynnistyy, palkintona iPod MP3 soittimia”, ”Päiväkotilasten piirroksia linjalla 20”, ”Multisiltaan lisättiin iltavuoro” jne.*
   - Organisaatiosta (tilaaja-tuottaja yms.) kertova informaatio toisarvoiseen paikkaan.

2. **Kaupunkiseutuliikenteen nettitiedon yhdistäminen**
   - Seutukäytävien sekä paikallisliikenteen ja tavoitetilanteessa koko työssäkäyntialueen tarjonta näkyy yhdestä paikasta

3. **Sähköiset ja perinteiset linjakartat skemaattisina siten, että linjat erottuvat.**
   - Ks. mallia www.jlt.se, www.htm.nl tai www.brookesbus.net, www.buende.de
   - Vähintään runkoreittien ja täydentävien linjojen erottuminen, brändättyjen linjojen erottuminen
   - Seutukäytävien (yhteistariffiliikenne) erottuminen, yhteistariffiliikenne termin muuttaminen (Tampereen seudun joukkoliikenne), puhuminen esim. seutukäytävistä tai laatukäytävistä tariffin sijaan

4. **Linjastonumerointi ja ryhmittely.**
   - Runkolinjojen/tiheätarjontaisten linjojen erottaminen visuaalisesti ja ryhmittelemällä linjatietoa, erottelu ainakin informaatiossa. Ideaalitilanteessa myös maastossa (bussit) ja pysäkeillä.
   - Kokonaisnumeromuutos. Tavoitteena havainnollistaa linjojen luonnetta järjestyksen ja ryhmittelyn avulla. Numeromuutosten lanseeraus ja markkinointi *”lempinumerokampanjalla”* tai muulla asiakkaisiin positiivisessa mielessä vetoavalla tavalla, esim. *”Multisillan lempinumero on 5”* . Samaan yhteyteen voi kytkeä aluekohtaista markkinointia.

5. **Tarjonnan selkeytyksen jatkaminen paikallis- ja seutuliikenteessä**
   - Helposti omaksuttavat lähtöajat
   - Reittien selkeytykset (suoristaminen erityisesti työmatkaliikenteen vuoroilla)
   - ks. 6

6. **Ruuhkatarjonnan eriyttäminen normaalitarjonnasta.**
   - Linjojen tarjonnan ylläpitäminen mahdollisimman selkeänä läpi päivän. Lähtöjen tasavälistäminen. Ruuhkavuorojen lisääminen muulla numerolla tai nimellä.

7. **Aluekohtaiset markkinointikampanjat**
   - Yleinen tietoisuuden kasvattaminen
   - Kohdentaminen kotitalouksiin
   - Mahdollisuus kokeilla

8. **Hopeanuoli ja Hämäläinen -brändit.** (tai muut nimet paikallisen maun mukaan)
   - Hopeanuoli nopeisiin linjoihin, sekä paikallis- että seutuliikenteen linjoihin.
     - Hopeanuoli brändi voi olla esim. ruuhkatarjonnan lisävuoro (kohta 6).
     - Harkittavaksi tarpeen mukaan normaalikäytävien nopeat, linjat, jotka eivät pysähdy kaikilla pysäkeillä.
     - Hopeanuoli pysäkkien merkitseminen.
     - Hopeanuolen erottaminen otsalaudassa esim. H-kirjaimella tai jollain tunnuksella. Mikäli otsalaudoissa tilaa voi olla myös koko sana näkyvillä. Esim. *Hervannan Hopeanuoli* tai *Lempäälän Hopeanuoli*
   - Hämäläinen -brändi esimerkiksi asiointiluonteisille/heikon kysynnän linjoille.
     - Markkinoidaan luotettavana ja ystävällisenä palveluna.
     - Tavoitteena parempi erottuvuus asiakkaalle ja kysynnän vahvistaminen
     - Erottaminen ilmeellä (esim. bussit, informaatio, kuljettajien asu)
   - Brändätty sairaalabussi (Hämäläinen+, Medilinja tai Medibussi)
     - linja 6 sekä mahdollisesti myös muita TAYSille meneviä
     - Tavoitteena parempi erottuvuus asiakkaalle ja kysynnän vahvistaminen

9. **Keskeisten vaihtopysäkkien profilointi**
   - Visuaalinen erottaminen maastoon ja nimeäminen, antaa mahdollisuudet erottaa paremmin myös aikatauluihin ja reittikarttoihin, esim.
     a. Punainen pysäkki (keskussairaala)
     b. Sininen pysäkki (seutu/paikallissolmu)
     c. Keltainen pysäkki (seutusolmu)
     d. Vihreä pysäkki (junasolmu)
   - Varustelu tukemaan matkaketjuja

10. **Lipputuotteet**
    - Vuosiasiakkuuskonseptin kehittäminen (lipun hinnat, oheistuotteet)
    - Satunnaisasiakkaille/uusille asiakkaille suunnatun tiedon esiin nostaminen
      - helppoon ja näkyvään paikkaan nettisivuille
      - bussien takaosiin mainoksia arvolipusta ja hiljaisen ajan lipputuotteista
      - lehtiin ja radioon mainoksia arvolipusta (prepaid)
    - Lipputuotteiden profilointi
      - häivytetään käsite ”matkakorttiin ladattavat lipputuotteet” ja viestitetään itse lipputuotteista (asiakkaan ei tarvitse tietää tekniikkaa miettiessään lipputuotteen valintaa)
      - yhtenäinen visuaalinen ilme tuotteille, ilmeessä voi olla eroa lipun nimen tai muun grafiikan osalta (muunneltava ulkonäkö/tarra jos sisältö vaihtuu tai laajenee?)

- lipputuotteiden/ominaisuuksien nimeäminen (ainakin paikallisliikenteessä) yhtenäisesti, vetävästi tai kuvaavasti esim. (ideoita).
    1. Arvolippu: *Monimatkaaja, Huoleton, Easyrider*
    2. Kausilippu: *Aikamatkaaja +, Iso A+, Maxirider+*
    3. Työmatkalippu: *Aikamatkaaja, A50, Maxirider*
    4. Seutulippu: *Aikamatkaaja +, Isolinkki, Kaupunkiseutumatkaaja, seutulippu…*
    5. Opiskelijalippu: *Aikamatkaaja +, Opiskelijan aikamatkaaja, Opiskelijan IsoA, Elastinen iso A, Easyrider, EasyriderStudent,* (jos ostaa myös arvo-ominaisuuden)
    6. Matkailijalippu: *Turistimatkaaja, Aikavalloittaja, Matkailija24, Risteilijä24*
    7. Työsuhdelippu: *Reilu aikamatkaaja tai Reilu monimatkaaja* (tai ei näkyvää erottelua lipun nimeen ollenkaan)
    8. Jos samalla kortilla arvolippu ja kausilippu: *Flexi, Multiflexi*

11. Näkyvyyden lisääminen (yleismarkkinointi)

- Bussien takaosien mainokset (mainosten aiheet: lipputuote uusille asiakkaille, lipputuote satunnaisille asiakkaille, lipputuote säännöllisille asiakkaille, tarjonnan hyvyys/pääominaisuudet, yölinjat)
- Toimenpiteet nettisivuilla (ks. 1)
- Yhteistyö koulujen, kulttuurin ja päiväkotien kanssa
    - koulut: kummipysäkkitoiminta, vierailut varikolla, joukkoliikenneasioiden sisällyttäminen opetukseen, tietopaketti yläasteelle, lukioon ja ammattioppilaitokseen siirtyville (oppilaille ja vanhemmille)
    - päiväkodit: kummipysäkkitoiminta, vierailut varikolla, päiväkotien ja alaasteiden kulttuuritempaukset; lasten piirroksia ja aineita esille busseihin kampanjoina
    - kulttuuri: tapahtumamarkkinointi, tapahtumat busseissa, runokilpailun tuloksia, lasten piirustuksia, sisustusta ja somistusta; esim. *”inno linjalla 25”*, jonkun tunnetun sisustusarkkitehdin somistama bussi
- Yhteistyö keskustan tai muiden linjaston piirissä olevien kauppaliikkeiden kanssa
    - kausilippuun kytketyt alennukset
    - yhteismarkkinointi (linjaa ja kauppaa mainostetaan yhdessä)
    - kampanjat (jouluaika, alennusmyynnit) yms.
- Iäkkäille suunnattua markkinointia
    - Hämäläisten ja Medilinjan sekä palveluliikenteiden esittelyä
    - Teemapäiviä päiväkeskuksissa ja vanhusten taloissa
- Laadukkaiden valokuvien käyttö joukkoliikenteen markkinointimateriaaleissa. Kuviin ihmisiä, jotka viihtyvät bussissa.

12. Asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen

- Toimintamallit asiakaspalautteeseen vastaamiseen ja vastausmallien luominen
- Prosessin rekisteröinti (kysymys ja vastaus talteen)
- Asiakaspalautekysymysten käsittelystä tiedottaminen
- Ulkoista viestintää asiakaspalautteeseen vastaamisesta, juttujen julkaiseminen asiakkaita askarruttavista teemoista

LÄHDELUETTELO

/1/ Öffentlicher Personennahverkehr, Empfehlungen zur Verbesserung der Akzeptanz des ÖPNV, 1990, Forschungsgesellschaft für Strassen- und Verkehrswesen. Käsikirja. 38 kirjoittajaa.

/2/ Stenning, Ray, Bus Design Group, Best impressions, Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences

/3/ Creek, C., Why do we need marketing for buses? Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences

/4/ Bradley, M., Marketing the Bus to today's society. Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.

/5/ www.wikipedia.fi ja www.wikipedia.de, luettu 12.5.2006.

/6/ Kotler, P. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Principles of Marketing: European Edition, Fourth European Edition 2005.

/7/ ÖPNV –Marketing, 2001, Ein Lehr- und Handbuch, Sterzenbach, Rüdiger, 1995, 2.painos 2001.

/8/ Public transport – Citizens' requirements. HiTrans. The development of principles and strategies for introducing high quality public transport in medium size cities and urban regions Best practice Guide. 2005.

/9/ Bracher, T., Loose, W., ÖPNV –Marketing. Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. 12/1999.

/10/ Mager, Thomas J., Werbung in ÖPNV – aber bitte richtig! Oder „Wie sexy muss ÖPNV-Werbung sein?", lehtiartikkeli, Nahverkehrspraxis, nro 7/8, 2004.

/11/ Project STIMULUS. Summary Report. 4th Framework Programme. Contract No. RO-97-SC 2161.

/12/ Johns, Allie, Increasing patronage via targeted marketing, Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences

/13/ North, J., First UK Bus, What can bus companies learn form high street retailers?, Esitelmä, Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.

/14/ Steger-Vonmetz, C., Brändle, H., Ramoser, S., Sieht gut aus - kommt gut an. Das Erscheinungsbild wird zum Erfolgsfaktor der Bus und Bahn. Lehtiartikkeli, Der Nahverkehr, 12/2003, sivu 62.

/15/ Imageprofil 2004, lehtiartikkeli, http://www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,282735,00.html, luettu 30.5.2006.

/16/ Brög, W., Schädler, M, Switching to Public Transport. UITP, Socialdata. 1998. Brysseli.

/17/ Heller, J., Gewinnen und Binden fon Fahrgästen durch Direktmarketing. Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. 35. Ergänzungs-Lieferung 08/03

/18/ TravelSmart Households, City of Melville, Final report, November 2004.

/19/ Laine, Heltimo, Taskinen, Granberg, Autoilijat joukkoliikenteessä. Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 86/2005.

/20/ Jotoft, Helene. Individuell marknadsföring av kollektivtrafik – en metodstudie, Bulletin 229, Lunds Tekniska Högskola, 2005, Institutionen för Teknik och samhälle.

/21/ Trafikkontoret utökar kampanj för nya resvanor. www.vartgoteborg.se. Uutinen. Luettu 1.6.2006

/22/ Mobility Management. www.lund.se. Luettu 01/2007.

/23/ Mobility Mangement and Travel Awareness, Reference Material for COMPETENCE/E-ATOMIUM, funded within the STEER Programme of EU. Raportti. 2005.

/24/ Een gouden markt, Waarom marketing van openbaar vervoer moet & loont. 31 sivua. Opaskirja. 2006. Kennisplatform Verkeer en Vervoer julkaisuja.
/25/ ZVV Kampagnen. http://www.zvv.ch/ic_kampagnen.asp., luettu 1.4.2007.
/26/ Arndt, K, Köhler, U., Körntgen, S., Stanek, G., Zöllner, R., Massnahmenwirkungen im ÖPNV, Lehtiartikkeli. Internationales Verkehrswesen 7+8/2002. (s. 344-350)
/27/ Smart Trafikant. www.jonkoping.se/topmeny/omkommunen/forvaltningarochbolag/stadbyggnadskontoret/smarttrafikant.4.7308604a109303e2d1080006467.html, luettu 11.6.2006.
/28/ AktivtTrafikanstöd. Samordnat program för begränsad trafikökning och effektivare trafik. Rappport nr: 1 2002. Trafikkontoret.
/29/ Developing Customer Loyalty. The Loyalty Programme of Vienna Transport. Case study 13. Esite. 11/2003, UITP.
/30/ So günstig HANNOVERmobil! Internetsivu. www.gvh.de/hannovermobil_leistungen.html, luettu 11.6.2006.
/31/ Greenwheels. www.greenwheels.nl, luettu 11.6. 2006.
/32/ Taktfahrplan. http://de.wikipedia.org/wiki/Taktfahrplan, luettu 1.8.2006.
/33/ Der NRW Takt. Hintergründe, Entwikclung & Perspektiven. Esite. Der Neue Nahverkehr in NRW ja Agenture Nahverkehr NRW.
/34/ Rund um den Nahverkehr in Baden Württenberg. Integraler Taktfahrplan (ITF). http://www.3-loewen-takt.de/d/2238/, luettu 1.8.2006.
/35/ Neue Chancen für den Bus, Busverkehre in Klein- und Mittelstädten. 1999. Esite. Ministerium Für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordheim-Westfalen.
/36/ Stadtbuss Bünde linjakartta ja kuva pysäkistä. www.büende.de., luettu 11.6.2006.
/37/ M21, Mobilität21, Kompetenznetzwerk für innovative Verkehrslösungen. http://www.m21-portal.de/StadtBallungsraum/detail.php?detail=/projekte/2005_08_17_15_11.php, luettu 15.8.2006
/38/ Schulte, R., Marketing bei Stadtbuss-Systemen. Artikkeli. Der Nahverkehr 9/99
/39/ Die OSC-Studie 2001, Orts-, Stadt- und Citybusse in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Vergleich. Verband Öffentlicher Verkehr. Banana Communication / Trafico. Oktober 2001.
/40/ Mende, C., Wie gut, wie teuer, wie erfolgreich? Und Warum? Artikkeli. Internationales Verkehrswese (52) 5/2000.
/41/ Nilas, C. Down-sizing, optimizing and re-branding: the A-bus concept. Esitelmä. UITP Conference, 2003.
/42/ Improving cost coverage of high quality public transport ja High quality public transport with bus lanes -projektikuvaukset LEDA-projektitietopankissa, http://www.leda.ils.nrw.de/., luettu 10.5.2006
/43/ MAXX sets the pace - how marketing can make a change. Uutinen. EPOMM, Electronic News.02/2006. http://www.epommweb.org/newsletter/electronic/0206_EPOMM_enews.html. Luettu 10.5.2006.
/44/ MAXX –Internetsivut. www.connexxion.nl/maxx/
/45/ Skånetrafiken ja Skånetrafikenin Internetsivut. www.skanetrafiken.se.
/46/ Gibbons, A., Promoting Sustainable Transport through the Big Wheel, Esitelmä, Successfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.

/47/ Big Wheel. Turning transport around in Nottingham. http://www.thebigwheel.org/. Luettu 10.5.2006.
/48/ Czurzim, A., Probst, G., Wortmann, I., Das Marketingkonzept der DVB AG, Dresden: Von der Gute-Nacht-Linie bis zum Abo-Club. Lehtiartikkeli. Nahverkehr 10/2003.
/49/ Hancock Martin, Marketing: The Partnership Approach, National Express Bus Division. Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.
/50/ Best practise in branding brookesbus, Stagecoach Manchester, Esitelmä, Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.
/51/ Brookesbus –nettisivut. www.brookesbus.net. Luettu 12.6.2006.
/52/ Puhelinkeskustelu Soininen, Minna / Rautanen-Saari, Leena. 4.3.2006.
/53/ HKL:n kotialuekampanja Herttoniemessä ja Laajasalossa. Lehtiartikkeli. Liikennepeili, HKL:n henkilöstölehti. 4/2006.
/54/ HKL:n toimintakertomus 2005.
/55/ Matkustajat pääsevät Valobussin kyytiin Helsingissä. Verkkouutinen. 19.11.1999. http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1999/19.marraskuu/ajly4699.htm
/56/ Johns, Allie, Increasing patronage via targeted marketing, Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.
/57/ Corporate Social Responsibility. Sao Paolo metro: Transportation & Citizenship. Case study 17. 11/2003. Esite. UITP.
/58/ Product lifecycle ja Product lifecycle management. www.en.wikipedia.org, luettu 12.5.2006
/59/ Rainbow 5. Esitelmä. Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences
/60/ Dannenfeld, D, TrentBarton: ÖPNV für die Zukunft. Artikkeli Online-Busmagazin Internetsivuilla. http://www.stadtbus2.de/magazin/m_praxis_trentbarton_rainbow5-1.htm
/61/ TrentBarton. http://en.wikipedia.org/wiki/Trent_Barton
/62/ Xpress –bussin kotisivut. www.xprss.info.
/63/ Jokeri parantaa poikittaisyhteyksiä. Uutinen ja tietoa Jokerista. YTV:n Internetsivuilla Liikenne/Uudet palvelut. http://www.ytv.fi/FIN/liikenne/uudet_palvelut/jokeri/etusivu.htm, luettu 12.6.2006.
/64/ Jokeri -linja. www.wikipedia.fi/wiki/Jokeri-linja. Luettu 12.6.2006.
/65/ Oxford-express yhtiön nettisivut. http://www.oxfordbus.co.uk/espress1.shtml, luettu 12.6.2006
/66/ More buses win bus industry award, Uutinen 14.1.2005 Wilts&Dorset operaattorin Internetsivuilla. http://www.wdbus.co.uk/htm/news/newsbody.asp?id=71. Luettu 12.6.2006.
/67/ Wilts and Dorset, www.wikipedia.org. Luettu 12.6.2006.
/68/ Brighton & Hove Bus and Coach Company. http://en.wikipedia.org/wiki/Brighton_and_Hove_Bus_and_Coach_Company.
/69/ Doppelgelenkbuss. www.aseag.de. Luettu 12.6.2006.
/70/ Lartigau, Boucheret, Lyon and its new trolleybus Christalis. Conference paper. UITP, Paris November 2003.
/71/ London, P. London Bus Services. Tailored marketing using smartcard information. Esitelmä, Succesfully marketing the bus, Changing attitudes, influencing demand, 12/2005, Landor conferences.
/72/ Schallaboeck, O., Prepaid BestPrice, successfully running in Austria for more than 2 years. Esitelmäkalvot. 14.11.2003. UITP, Paris 2003.
/73/ Meinhard, D. Sähköposti. 8.5.2006.

/74/ Vibe, Nils. Measuring bus passenger satisfaction and service quality. A combined approach to secure valid quality assessment. Conference Paper, UITP Conference, Paris November 2003.
/75/ So, Eddie. Reliable measurements of customer satisfaction and successful implementation of effective service improvements. Conference Paper, UITP Conference, Paris November 2003
/76/ Untersuchung differenzierter Bedienungsformen im öffentlichen Personnennahverkehr am Beispiel des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg. Handbuch zur Produktgestaltung, Der Bundesminister für Verkehr, Verkehrsverbund Rhein-Sieg.1996.
/77/ Arnhold, Heidemarie. Customer Workshops: Using customer knowledge quickly and directly. Conference paper, UITP Conference, Paris November 2003.
/78/ Transport winner, Next stop perfection. Wednesday November 24, 2004. Artikkeli sivuilla Public Service Awards. SocietyGuardian.co.uk. http://society.guardian.co.uk/publicservicesawards/story/0,,1357863,00.html. Luettu 12.6.2006.
/79/ Name that Bus. Brighton&Hove, essential travel for our city. Yhtiön Internetsivut. http://www.buses.co.uk/
/80/ Cutolo, Flavia Audra, Marketing Plan for Sao Paolo Metro's Line 5 - Lilac. The significance of a new line for the populations's self esteem. Conference Paper, UITP Conference, Paris November 2003.
/81/ Tampere in brief. http://www.tampere.fi/english/tampereinbrief/index.html. luettu 12.5.2006
/82/ Tampereen kaupunkiseudun joukkoliikennesuunnitelma. http://www.tampere.fi/tkl/seudullinen_jlsuunnitelma.pdf. Lokakuu 2005
/83/ TASE 2025. Joukkoliikennesuunnitelman Internet-sivut www.tase2025.fi.
/84/ Nordheim, Bård, Urban public transport in Europe, Market potential and future development? Esitelmä, CIVITAS. NLTF –konferenssi, Turku 2006.
/85/ Gesetz über Finanzhilfen des Bundes zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse der Gemeinden. http://bundesrecht.juris.de/gvfg/index.html. Luettu 12.5.2006.
/86/ Jönköpings Länstrafik.
/87/ Övertagande av färdtjänst och årets Sommarkort punkter på nämnden idag. Uutinen. www.newsdesk.se, 26.2.2007.
/88/ Skånetrafikens sommarkort slog försäljningsrekord. Uutinen, julkaistu 20.8.2004 Ruotsin paikallisliikenneliiton Internetsivuilla. http://www.sltf.se/newsletter/down.asp?theYear=2004&monthnr=8.

LIITTEET

Esimerkkikaupunkien vertailutiedot.

Taulukko 13 Kaupunkien kokotietoja ja vetovoimatekijöitä

	TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER	EUSKIR-CHEN	HELSINGBORG	JÖNKÖPING
Asukasluku	203 000 (kasvu noin 1 % vuodessa)	258 208 (kasvu: + 0%)	270,176 (kasvu: + 0%, ei trendiä)	54,899 (kasvu: + 1-2%)	kaupunki 91,500, kunta 122,000, piiri 1,200,000, lääni 3,600,000	City 84,400, kunta 121,000, lääni 330,000
Pinta-ala (maa) (km^2)	523	160,83	302,9	139,50	kaupunki 38 kunta 346	kaupunki 44 kunta 1,500
Asukastiheys (as./ km^2)	388,3	1.603	891	395	kaupunki 2400 Kunta 353	kaupunki 1900 kunta 82
Kaava-alueella/kaupunkirakenteessa asuvien osuus	98 %	NN	NN	NN	74 % asuu kaupungissa	45 % asuu kaupungissa
Vetovoimatekijät (ks. myös kaupunkien sanalliset kuvaukset)	Yritykset, kaksi yliopistoa, yliopistollinen sairaala, kaupungin keskusta, Särkäniemen huvipuisto	Yritykset, teknillinen yliopisto, yliopistollinen sairaala, kaupungin keskusta (ostokset ja turismi, vuosittainen hevosfestivaali CHIO)	Yritykset, yliopisto, yliopistollinen sairaaka, kaupungin keskusta (ostokset ja turismi) Picasso museo, eläintarha	Yritykset (tuotantolaitoksia, teollisuutta), kaupungin keskusta (ostokset)	Yritykset, satama. yliopisto, sairaala, kaupungin keskusta, ostoskeskus Väla	Yritykset, yliopiosto, sairaala, kupungin keskusta, ostoskeskus A6

Taulukko 14 Bussien priorisointi

	TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖ-PING
Bussien priorisointi	Bussikaistat kaupungin keskustassa; Hämeenkatu, Itsenäisyydenkatu , Pirkankatu ja pääteillä: Hatanpään valtatie ja Pispalan valtatie. Priorisointi liikennevaloissa.	Bussikaistat kaupungin keskustassa 9,6 km. Tietokonepohjainen bussien priorisointi liikennevaloissa (käytössä 41/215 risteyksessä).	Bussien priorisointiin on käytössä monen tyyppisiä kaistoja: - Vain busseille varattuja kaistoja (length: NN) - Monikäyttökaistat (about 5 km): bussit, taksit ja pyörät (ca. 3 km) - Pyöräkaistat, joilla bussit sallittuja (< 1km) Tietokonepohjainen priorisointi liikennevaloissa käytössä (120 = 90% kaikista valoristeyksistä).	Sisään ja ulosajo pääbussiasemalle on priorisoitu busseille, muut busseille varatut kaistat ovat pieniä epäyhtenäisiä osia tietyissä risteyksissä kaupungin keskustassa, mutta yksityiskohtaista priorisointiohjelmaa ei ole.	4.3 km bussikaistoja. 13 valoristeystä bussipriorisoinnilla.	Bussikaistat keskustassa ja priorisointi liikennevaloissa ja myös joissain kriittisissä liikenneympyröissä (bussi voi ajaa liikenneympyrään suoraan).

Taulukko 15 Tietoa tehdyistä matkoista ja joukkoliikenteen osuudesta kulkumuotona

	TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖ-PING

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖ-PING
Asukasmäärä	203 000	258 208	270,176	54,899	Kaupunki 91 500, kunta 122,000, piiri1,200,000, seutu 3,600,000	Kaupunki 84 400, kunta 121,000, seutu 330,000
Päivittäiset matkat	3,4 (Tampere seutu)	3,62 (Aachen)	3,94 (Münster)	NN	NN	NN
Kulkumuotojen osuus (matkoista)	Tampere 41 % auto kuljettajana, 9 % auto matkustajana, 28 % kävely, 4 % pyöräily, 16 % bussi, muu Tampere seutu 49 % auto kuljettajana, 9 % auto matkustajana, 24 % kävely, 3 % pyöräily, 12 % bussi, muu (Tampere seutu) Matkoista kaupungin keskustaan muista Tampereen osista 32 % bussilla, ympäryskunnista 23 % bussilla.	41,3 % auto kuljettajana, 10,3 % auto matkustajana, 24,4 % kävely, 10 % pyöräily, 13,9 % JL	40,5 % auto kuljettajana ja auto matkustajana, 13,4 % kävely, 35,2% pyöräily, 10,9 % JL (2001)	37% auto 1% moottoripyörä 11% pyörä 13% jalan 35% citybussi 4% muu (Notice: trips from kotoa kaupungin keskustaan)	55 % auto, 12 % JL 33 % kävely ja pyöräily	NN
Joukkoliikennematkat/asukas/vuosi	118	151 (2002, Aachenin kaupungin alueella) 120 (2004, Aachen seutu sisältää ympäryskunnat)	115	80	71 (kaupunki), 86 (piiri)	135 (kaupunki)

Taulukko 16 Linjastot

Tampere	Aachen	Münster
Bussijärjestelmä. 28 linjaa - 13 heilurilinjaa - 12 säteittäistä linjaa Säteittäiset linjat päättyvät Keskustorille (kaupungin keskustan keskeinen paikka) tai Pyynikintorille (toinen keskusta-aukio). 5 linjaa operoi ainoastaan ruuhka-aikaan, yksi on asiointilinja ja yksi linja operoi vain kesällä (huvipuisto). 95 % Tampereen asukkaista asuu 400 metrin säteellä bussipysäkistä. Palvelut ovat käytössä noin 5:30-22:30/23:30 + yövuorot. “Hiljaisen ajan” (yö) linjasto on 9 säteittäistä Y-linjaa, jotka ajavat Keskustorin (kaupungin keskusta) ja lähiöiden välillä, yksi niistä on heilurilinja. 82 % Tampereen asukkaista suu 400 metrin päässä Y-linjaston pysäkeistä.	39 bussilinjaa: - 14 heilurilinjaa - 8 säteittäistä linjaa - 13 lähiölinjaa (seutu) - 4 kehälinjaa Lisäksi: - 8 yöbussia - 13 citybussia ympäryskunnissa - 31 seutulinjaa Säteittäiset linjat päättyvät eri keskustan pysäkeille sen jälkeen kun ovat palvelleet keskustan pääpysäkit. Lähiölinjat ajavat naapurikuntiin, mutta niillä on selkeä kaupunkimainen luonne. Kehälinjat palvelevat toista kehää sen koko pituudelta ja kolmatta kehää joiltain osin.. “Nachtexpress” (yöbussit) ajavat joka ilta pe/la ja la/su kello 1:00, 2:00, 3:00 h 8 linjalla (silmukoita) ja kattavat kaupungin keskeiset alueet ja kytkeytyvät myös naapurikuntiin. Muina öinä on käytössä kutsusta toimiva ”kimppataksi” –järjestelmä nimeltään ”ASA”, jota bussioperaattori ASEAG järjestää. Matkustajat maksavat tuplahinnan bussimatkaan verrattuna. Ympäryskunnissa toimivia paikallisia bussipalveluja kutsutaan citybusseiksi. Ne kytkeytyvät lähiölinjoihin naapurikuntien pääpysäkeillä. Palvelut on käytössä noin kello 5:00 - 24:00 h + yöbussit viikonloppuisin. Kaikki linjat eivät kuitenkaan ole käytössä koko aikaa. Iltatunteina ja viikonloppuisin on 30-minuutin vuoroväli kaikilla linjoilla ja vaihtotakuu pääbussiasemalla kaikkien linjojen välillä. (“Rendez-vous”). Aachenin joukkoliikennesuunnitelmassa on analysoitu, millä alueilla on yli 300 metrin matka bussipysäkeille. Viis aluetta, joissa ei ole 300 metriin yltävää linjaston peittävyyttä, ovat enemmän tai vähemmän ”maaseutualueita” Aachen rajojen läheisyydessä.	Päivä ja yöaikaan on oma linjasto. Päivälinjasto ma-pe 5-21, La/Su 8-21 Heilurilinjat 14 Säteittäiset linjat 4 Kehälinjat 3 TaxiBus 7 (kutsuohjatuva) Yölinjasto: Ma-Pe 21-24, La/Su 21-8 Yöbussit 6 TaxiBus (yö) 5 Säteittäiset linjat päättyvät pääasemalle. Kehälinjat palvelevat pääasiassa yliopiston kysyntää (esim. kytkee yliopistosairaalan eri osat toisiinsa) TaxiBus linjat ovat osa koko alueen laajuista periaatetta tarjota joukkoliikennettä vähäiseen kysyntään. TaxiBus ajaa, kun kyyti on tilattu 30 minuuttia etukäteen. Palvelua tarjotaan bussipysäkeiltä bussipysäkeille ja siksi matkustajien on maksettava tavallinen bussimaksu. Operaattori on yleensä paikallinen taksioperaattori, joka on sopimussuhteessa joukkoliikenneoperaattoriin (alihankinta).
Euskirchen	**Helsingborg**	**Jönköping**
9 bussilinjaa: Heilurilinjat 2 Säteittäiset linjat 6 Kehälinjat 1 Heilurilinjat palvelevat keskusta-aluetta ja säteittäiset linjat ajavat kaupungin reuna-alueiden lähiöihin. Kaikki säteittäiset linjat päättyvät/aloittavat keskustan bussiasemalta/rautatieasemalta. Palvelut on käytössä noin kello 6:00- 21:00 + yöbussit viikonloppuisin kello 1:00 asti. Lisäksi iltatunteina ja viikonloppuisin on käytössä kimppataksijärjestelmä, joka toimii kutsusta. Matkan hintaan tulee pieni lisä tavanomaiseen bussilippuun verrattuna. Suunnittelun lähtökohta: Kaikkien Euskirchenin ja sen reuna-alueiden lähiöiden tulisi olla 5-6 minuutin kävelymatkan päässä citybussin pysäkistä.	Bussijärejstelmä. 13 linjaa, joista 5 heilurilinjaa ja 6 säteittäistä linjaa päättyen Knutpunktenille tai lähelle sitä (juna, bussi ja lauttaterminaali kaupungin keskustassa) tai sairaalalle. 2 linjaa on paikallisia ja operoivat kaupungin reuna-alueilla. 3 runkolinjaa (5-10 min vuoroväli). 4 linjaa ovat muita säännöllisiä linjoja 10-30 min vuorovälillä. 4 linjaa ovat suoria linjoja työpaikkakeskittymiin ja ne toimivat pääasiassa ruuhka-aikoihin 2 linjaa 60 minuutin vuorovälillä palvelee joitain harvaan asutttuja alueita ja kaupungin terveysasemia/keskuksia (korvaavat palveluliikenteet). Lisäksi on kolme lisälinjaa peli-iltoina (Olympiabussit) jalkapalloareenalle Palvelut on käytössä kello 5:00-23:30 (pe ja su noin kello 03:00 asti). Sunnuntaista torstaihin on kaksi “yöbussia” noin kello 23:30-02:30 (pohjoinen ja etäläinen linja), ajaen keskeistä reittiä keskustassa, jonka jälkeen se suuntaa joko pohjoiselle tai eteläiselle alueelle. Reittejä ei ole määritetty ennakkoon, vaan matkustajat voivat valita poisjääntipysäkinsä päivälinjojen 1-8 pysäkeistä ja reitti määräytyy niiden perusteella. 90 % Helsingborgin asukkaista asuu 400 metrin päässä bussipysäkistä.	Bussijärjestelmä. 22 linjaa, joista 19 heilurilinjaa ja 3 säteittäistä linjaa, jotka päättyvät matkakeskukseen “Resecentrum” (juna- ja bussiasema keskustassa). 3 linjaa (puna-kelta-vihreä) ovat “citybusseja” – runkolinjoja (10-min vuoroväli koko päivän). Reitit 10 – 18 (keskimäärin 30-min vuoroväli) ovat runkolinjoja täydentäviä linjoja ja palvelevat kaupungin eri alueita. Reitit 25 – 38 (keskimäärin 60-min vuoroväli) palvelevat lähikyliä kaupungin rajojen tuntumassa. Palvelut ovat käytössä kello 5:00/5:30 - 22:30/23:30 + yöbussit viikonloppuisin. Koko piirin alueella on seutulinjasto ja junaverkosto.

Taulukko 17 Tarjonta ja helppous ymmärtää tarjontaa

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖPING
Tarjonnan pääpiirteet ja tarjonnan yksinkertaisuus/selkeys	Pääosalla linjoista 3-4 lähtöä/tunti. Linjat 25 ja 30 vähintään 4/lähtöä tunti. Myös omakotialueilla 2 vuoroa/tunti tarjonta maanantaista perjantaihin. Viiden linjan aikataulut on aika säännölliset ja helpot omaksua.	Aikataulu on rakennettu 30 minuutin peruskaavalla: 15-minuuttia: 8 linjaa 30-minuuttia: 14 linjaa 30-minuuttia: 10 linjaa Ruuhka-ajat: 5 linjaa Linjat, jotka ajavat samaa reittiä, on koordinoitu (esim kaksi kehälinjaa toisella kehällä ajavat molemmat 15 minuutin vuorovälillä, josta syntyy 7,5 minuutin vuorotarjonta kehälle). Periaate lähiö/seutulinjoilla on, että niillä on 7,5-15 minuutin vuorotarjonta, yhteydet ympäryskuntiin on hoidettu 15-30 minuutin vuorovälillä ja haja-asutusalueet on hoidettu 60 minuutin vuorovälillä. Haja-asutusalueiden linjat ovat useimmiten korvattu kutsuohjatulla taksiliikenteellä viikonloppuisin ja ilta-aikaan.	Päivälinjaston aikataulut on rakennettu 20 minuutin peruskaavalla. Yhtä linjaa lukuunottamatta kaikki ajavat 20 minuutin vuorovälillä (palvellen osittain eri päätepisteitä, jolloin linjan loppupäässä on 60 minuutin vuoroväli). Yölinjaston aikataulu on rakennettu 30-minuutin vuorovälillä iltatunteina ja aikaisin aamulla ja viikonloppuisin. Pe/la –iltaisin ja la/su perusvuoroväli on 70 minuuttia (1.10, 2.20, 3.30, 4.40, 5.50).	Aikataulut on rakennettu 20 minuutin periaatteella: 5 lines (871-875) 60-minuuttia: 3 linjaa (876-878, tarjontaa tihentää seutubussit, jotka ajavat myös 60 minuutin vuorovälillä) 120-minuuttia: 1 linja (869) Kaikkien linjojen aikataulut on aika säännölliset ja helpot muistaa.	Runkolinjoilla on 6 lähtöä tunnissa lähes koko päivän. Muilla säännöllisillä linjoilla on 3-4 lähtöä tunnissa. Palveluliikenteillä yleensä 1 lähtö tunnissa. Aikataulut on aika säännölliset ja helpot muistaa. Runkolinjat lähtevät säännöllisesti joka 10:s minuutti lähes koko päivän ajan.	Koko linajsto non rakennettu perusperiaatteella “yksinkertainen” , mikä tarkoitta sitä että runkolinjat ajavat joka 10:s minuutti ja muodostavat tarjonnan selkärangan. Täydentävät linjat palvelevat runkolinjojen ulkopuolelle jääviä alueita. Linjastossa on 10 kohtauspaikkaa, jossa matkustajat voivat vaihtaa runkolinjasta täydentävään tai päinvastoin.
Linjojen/reittien nimeäminen	Numerot 1-39 (kaikki numerot eivät ole käytössä) + lähtöpaikat/päätepaikat esim. “25 Janka-Keskustori-Rahola”.	Numerot 1-99 (kaikki numerot eivät ole käytössä), seudulliset bussit on integroitu järjestelmään myös. Lähikuntien citybusseissa on kuntaa kuvaava lyhenne ennen numeroa (esim. AL1, kun kyseessä on “Alsdorf lija No. 1”. Linjat on numeroitu käyttämänsä liikennekäytävän mukaan, esim. kaikki linjat, jotka päättyvät numerolla 5 kuten 15, 25, 45 jne. palvelevat Brandin lähiötä; kaikki linjat, jotka päättyvät 7:ään palvelevat lähiöitä Laurensberg ja Richterich	Päivälinjasto: Tavallisesti numerot 1-20 (kaikki numerot ei käytössä) ja lisäksi kaksi poikkeusta; 22 ja 34, seutubusseissa on numeroa ennen kirjain joka kuvaa palvelun tyyppiä (esim. “S” = Express service, “R” = seutulinja) ja numero, joka on suurempi kuin 20. TaxiBus linjoilla on kirjain “T” numeron edessä. Numero kuvaa liikennöintikäytävää. Yölinjasto: kirjain ”N” numeron edessä ja sen jälkeen numerot 80-89.	Numerot 869-878, Kuuluvat koko Suur-Kölnin linjastoon.	Numerot 1-Numbers from 1-10 ja 91-99 (kaikki numerot ei käytössä) ja päätealueet.	Numerot 1-39 (kaikki numerot ei käytössä) + lähtö- ja päätealueet. Runkolinjoilla lisäksi tunnusvärit: punakelta-vihreä

Taulukko 18 Ajoneuvot; ikä, esteettömyys, ulkoseinien käyttö mainostamiseen

	TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER	EUSKIRHCEN	HELSING-BORG	JÖNKÖPING
Ikä	Ajoneuvojen keski-ikä 6,7 years. (2005) 68 % ajoneuvoista on uudempia kuin 10 vuotta.	Yksikään ajoneuvo ei ole 10 vuotta vanhempi, keski-ikä on arviolta 4 vuotta.	89% kaikista ajoneuvoista on nuorempia kuin 10 vuotta. Keski-ikä on arviolta 6 vuotta.	Kalusto hankittiin 1996 (5 midi bussia) ja sitä on laajennettu tarjonnan rakentamisen mukaan. Ensimmäiset ajoneuvot on uusittu 2001. Osa 10 vuotta vanhasta kalustosta on yhä käytössä. Keski-ikä arviolta 5-6 vuotta.	1 vuosi (uusittiin 2005)	Kaikki vuodelta 2001
Matala-lattiaisuus	90 %	92 %	82 %	100%	100 %	100 %
Ilme	TKL:n ajoneuvot ovat sinivalkoisia. Seutubussit ovat yksityisten operaattoreiden omissa väreissä.	ASEAG's omat ajoneuvot ovat yrityksen ilmeen mukaisesti punaisia. Osa alihankkijoiden ajoneuvoista on myös näissä väreissä. Ajoneuvot ovat hyväkuntoisia; myös vanhemmat ajoneuvot (jopa 10 vuotta) ovat siistejä ja mukavia. Yhtiö vuokraa busseja myös yksityisiltä ruuhkahuippuina (erityisesti koulukuljetukset). Hintatason ollessa alhainen, osa kalustosta on heikompaa (ei yritysilmeen mukaisia, vanhoja busseja, sisällä grafitteja yms.)	StwM:n omat ajoneuvot ovat vaaleansinivalkoisia ja yritysilmeen mukaisia. Osa yksityisten omistamista busseista on saman ilmeen mukaisia. Ajoneuvot ovat aika hyväkuntoisia, myös vanhempi kalusto on siistiä ja miellyttävää.	Kaikki ajoneuvot on maalattu sve:n yritysilmeen mukaisesti keltaiseksi vihrein elementein. Busseissa ei ole mainoksia. Bussit ovat erittäin hyväkuntoisia. Jokaisessa bussissa on ilmastointi ja lippuautomaatti.	Bussit ovat vihreitä liittyen ympäristöystävällisyyteen (toimivat biokaasulla). Kaikki Skånen alueen kaupunkibussit ovat vihreitä ja Skånetrafikenin yritysilmeen mukaisia.	Kaikilla busseilla on yhtenäinen ilme; JLT:n väritä ja logo.
Perän ja ajoneuvojen sivujen käyttö mainostamiseen	Mainostaminen on ulkoistettu JCDecaux:lle. TKL voi käyttää tilaa omaan markkinointiinsa mutta sitä ei ole laajamittaisesti tehty. Ajatuksena on, että TKL:n bussit ovat itsessään joukkoliikenteen mainoksia. Muutamien viime vuosien aikana on ollut joitain "bussien peräosan" – kampanjoita uusissa busseissa, joita ei ole vielä myyty ulkoisille mainostajille. Myös istuinten takaosia on käytetty joukkoliikennemarkkinointiin.	66%:ssa kaikista ASEAG:n busseista on mainoksia kyljissä ja perässä. 44% busseista on koko bussin (mukaan lukien ikkunat) peittävissä mainoksissa. 23% kaikista busseista mainostaa jotain kuntaan liittyviä palveluja (esim. kylpylä, jalkapallojoukkue "Alemannia") tai joukkoliikennettä itseään (myös kokobussin peittäviä mainoksia) . Bussien sisällä kuljettajan takana olevaa seinää ja peräoven vastakkaista ikkunaa käytetään joukkoliikenteen markkinointiin (esim. uudet lipputuotteet) ja myös julkisten tapahtumien markkinointiin (ei-kaupalliset) tai muusta kunnallisesta informaatiosta tiedottamiseen. Ikkunan vieressä on joukkoliikenteen infolehtisiä.	Yli 90 %:ssa StwM:n busseja on mainoksia kyljissä ja perässä, joukkoliikennemainonnan osuus on kuitenkin aika suuri: JL-markkinointi 53% Kaupallinen 31% Kunnalliset palvelut 8% Ei mitään 8%	sve:n kalustoon ei laiteta mainoksia, jotta pysytään tiukassa yritysilmeessä	Koko peräosa ja osaa kyljistä käytetään markkinointiin. Ikkunailmoituksia käytetään myös.	Pieniä ilmoituksia ikkunoissa. Perää käytetään markkinointiin (ei etuosaa tai kylkiä)

Taulukko 19 Informaation esittämistavat ja jakelukanavat

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER
Informaatio (aikataulut ja niiden jakelukanavat, reittikartat, infomaatio myöhästymis- tai muissa häiriötapauksissa jne)	Pääasiallinen painetun information esittämistapa on aikataulukirja (julkaistaan kesällä ja syksyllä) Se sisältää yhteistariffialueen kaiken bussiliikenteen. Aikataulukirja jaetaan kaikkiin koteihin syksyllä, lisäkopion hinta on € 0,50. Kesäaikataulut on saatavissa asiakaspalvelusta, joistain kioskeista, bussiasemalta ja kirjastoista. Yhteensä 38 tiedotetta lähetettiin medialle. Muutoksista ilmoitetaan lehdissä ja busseissa. Sisäinen tiedotuslehti Onnikka ilmestyi 3 kertaa ja sisäinen tiedotuslehtinen Tilkku 21 kertaa ja julkaistiin myös infokortti “Taskutietoa”. Avack info –järjestelmää (TV-and tietokonenäytöt) käytettiin tiedotukseen huollossa, kanttiinissa ja henkilöstötiloissa. Reittikartat on saatavissa internetistä ja painettuina asiakaspalvelutoimistossa. Pysäkeillä on lähtöaikalistoja pysäkin kautta ajaville busseille. Tärkeimmillä pysäkeillä on elektroniset näytöt. .	Pääasiallinen painetun informaation esittämistapa on aikataulukirja, joka julkaistaan kerran vuodessa kesällä. Se sisältää kaiken joukkoliikennetarjonnan (bussi ja raide) Aachenin kaupungin ja piirin alueella. Hinta on 2,60 € ja se on ostettavissa lipunmyyntitoimistoissa (yrityksen omistamat sekä asuinalueiden tupakkakaupoista) Aikataulu sisältää reittikartan joka on kaupunkikartan tasoa (sisältää mm. katuosoitehakemisto). Kaikista päälinjoista on lipunmyyntitoimistoissa saatavana linjainfolehtinen. Noin 20 tiedotetta lähetettiin lehdistölle. Muutoksia ei tapahdu usein ja ne johtuvat useimmiten rakennustöistä yms. katuverkolla. Näistä ilmoitetaan sanomalehdissä, asiaankuuluvilla bussipysäkeillä ja Internetissä (ASEAG ja AVV). Aikataulumuutokset suunnitellaan ennen kesää ja uuden aikataulukirjan julkaisua. Asiakaslehti on nimeltään “Schnack uus” (~Sano ääneen). Sitä jaetaan 2-3 kertaa vuodessa kotitalouksiin sisältyen viikottaiseen ilmoituslehteen (ilmainen). Se sisältää tietoa joukkoliikenteestä sekä paikallisista tapahtumista (saavutettavissa joukkoliikenteellä). Lehti on saatavana lipunmyyntitoimistoissa. Bussipysäkeillä on lähtöaikalistat pysäkin kautta kulkevista vuoroista lajiteltuna lähtöajan mukaan. Pääbussipysäkeillä on informaatiopaneelit sisältäen tariffitietoa ja linjastokartan. Kolmella pääasiallisella vaihtopysäkillä/asemalla on elektroniset näytöt (reaaliaikainen), jotka näyttävät lähtölistat sekä minuutit bussin tuloon pysäkille.	Pääasiallinen painetun informaation esittämistapa on aikataulukirja, joka julkaistaan kerran vuodessa joulukuun puolessa välissä. Pieni kirjanen sisältää kaiken StwM:n ja joitakin valittuja tietoja seutubussilinjoista. Sitä jaetaan maksutta lipunmyyntitoimistojen kautta (yrityksen omistamat ja asuinalueiden tupakkakaupat). Aikataulu sisältää skemaattisen (kaaviomainen, yksinkertaistettu) reittikartan. Noin 30 tiedotetta lähetettiin lehdistölle. Bussipysäkeillä on lähtöaikalistat pysäkin kautta kulkevista vuoroista (lajiteltuna linjoittain). Pääbussipysäkeillä on informaatiopaneelit sisältäen tariffitietoa ja linjastokartan. Elektroniset näytöt (reaaliaikainen), yhteensä 44 paneelia, on käytössä 18 bussipysäkillä. Ne näyttävät lähtölistoja ja minuutit bussin tuloon pysäkille.
	EUSKIRCHEN	**JÖNKÖPING**	**HELSINGBORG**
Informaatio (aikataulujen esittäminen ja jakelukanavat, reittikartat, muutos- ja häiriötilannetiedottaminen)	Pääasiallinen painetun informaation esittämistapa on aikataulukirja, joka julkaistaan kerran vuodessa aikaisin syyskuussa (taskukoko, 140 sivua). Se sisältää kaiken joukkoliikennetarjonnan (bussi ja raide) Eusrkichenissä (citybussit, seutubussit, paikalliset/seudulliset raideliikennepalvelut). Aikataulu sisältää reittikartan. Aikataulukirjanen jaetaan kaikkiin Euskirchenin kotitalouksiin ja sen voi myös noutaa sve:n asiakaspalvelusta kaupungin keskustasta. Noin 27 tiedotetta lähetettiin tiedotusvälineille. Muutoksia on harvoin ja ne johtuvat yleensä rakennustöistä yms. Niistä ilmoitetaan sanomalehdissä, niitä koskettavilla bussipysäkeillä ja Internetissä (www.sveinfo.de). Suunnitellut aikataulumuutokset esitetään uuden aikataulukirjan julkaisun yhteydessä. Kaikille 255 pysäkillä on erityiset infopaneelit,j oissa on linjoittain lajitellut bussien lähtölistat, tariffitietoa ja linjastokartta. Pääasemalla, rautatieaseman edessä on elektroninen näyttö, joka näyttää lähtölistaa. Se ei kuitenkaan ole reaaliaikainen. Kaikki isot muutokset on kirjattava järjestelmään erikseen.	Piirin joukkoliikenneviranomainsella, Skånetrafikenilla, on webbisivu (www.skanetrafiken.se), jossa on täydet tiedot aikataulusta ja reiteistä kaikelle paikalliselle sekä seudulliselle bussi- ja junaliikenteelle piirin alueella. Käytetyin ominaisuus on interaktiivinen reitinsuunnittelupalvelu. Myöhästymis- ja muuta häiriötietoa julkaistaan myös webbisivuilla. Aikataulutietoa on saatavissa myös puhelimitse. Automaattiversio puhelinpalvelusta on tavoitettavissa mihin aikaan tahansa ja tavanomainen puhelinpalvelu on avoinna 13 h päivässä. Pääasiallinen painetun informaation esittämistapa on aikataulukirja, joka julkaistaan kesällä ja syksyllä. Se sisältää kaiken Skånetrafikenin paikallisen ja seudullisen liikenteen kunnassa. Painettuja aikatauluja on saatavissa asiakaspalvelukeskuksesta ja joistain busseista. Bussipysäkeillä on myös pysäkkiä käyttävien linjojen aikataulut. Muutoksista ilmoitetaan webbisivuilla ja sanomalehdissä. Ne esitetään myös bussipysäkeillä ja asemilla. Kun kyseessä on laajamittaiset muutokset tai häiriöt, erityistä ”liikenneinformaatiohenkilökuntaa” lähetetään paikan päälle. Noin 60 tiedotetta lähetettiin tiedotusvälineille vuonna 2005.	Pääasiallinen painetun informaation esittämistapa on aikataulukirja, joka julkaistaan kesällä ja syksyllä. Se sisältää kaiken bussiliikenteen ja jaetaan kaikkiin kotitalouksiin syksyllä. Yrityksen Internetisivu (www.jlt.se) on nykyisin yksi tärkeimmistä informaatiolähteistä. Sieltä löytyy yleistä tietoa yrityksestä, aikataulut, parhaan matkaehdotuksen haku, reittimuutokset, kartat, matkalippuinformaatiota jne. Muutoksista tiedotetaan myös sanomalehdissä ja busseissa. Reittikartat on Internetissä ja painettuina niitä on saatavissa asiakaspalvelutoimistossa. Bussipysäkeillä on lähtölistat pysäkin kautta ajettavista vuoroista. Runkoreiteillä on elektroniset näytöt, jotka näyttävät lähtöaikoja ja minuutteja bussin tuloon. Asiakaspalvelulla on yksi päätoimisto Jönköpingin keskustassa ja seitsemän muuta pientä jälleemyyjää. Päätoimistossa saa informaatiota, aikataulutietoa, matkalippuaja ja kortteja sekä matkalipun lautauksia. Asiakaspalvelu on myös puhelimitse käytössä seitsemänä päivänä viikossa.

Taulukko 20 Sähköinen informaatio

	TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER
Electronic information (Additional products and services)	TKL:llä on webbisivu, joka on yksi käytetyimmistä sivuista kaupungin organisaatiossa. JOHONKI –informaatio palvelu (matkakortin saldo, matkahistoria, ajankohtaista, aikataulut) Internetissä ja kännykkään. 3000 rekisteröitynyttä käyttäjää, avoin myös rekisteröitymättömille. Repa REITTIOPAS (matkahaku) Internetissä. Operaattorin Internetsivulla on paljon kävijöitä. Aikataulusivuilla käytiin yli 100 000 kertaa kuukaudessa ja Reittiopaassa (matkahaku) noin 2 500 kertaa päivässä. (2005)	ASEAG:lla on Internetsivut, jossa esitellään palveluja sekä yritystä itseään (www.aseag.de). Seudullinen matkasuunnittelupalvelu “Busspur” ja AVV:n tariffi-informaatio on upotettu sivuille. Johtuen siitä, että matkustaja- ja tariffiiformaatio on joukkoliikenneyhdistyksen tehtävä, sen Internetsivut tuntuvat olevan tärkeämmät kuin ASEAG operaattorin. (www.avv.de). Se sisältää myös kaiken joukkoliikenteeseen liittyvät lehdistötiedotteet kaikilta alueen operaattoreilta. Paikalliset joukkoliikennepalvelut Aachenin ympäristössä on myös integroitu koko Suurkölnin alueen matkasuunnittelupalveluun (www.vrsinfo.de), Ruhrin alueeseen (www.vrr.de) ja Deutsche Bahniin (www.bahn.de).	StwM:llä on Internetsivut, jossa esitellään palveluja sekä yritystä itseään (www.stadtwerke-muenster.de). Seudullinen matkasuunnittelupalvelu “efa” ja tariffi-informaatio on liitetty näille sivuille. Sieltä on saatavissa sekä aikataulu- että tariffi-informaatiota haetulle reitille. Paikalliset joukkoliikennepalvelut Münsterin ympäristössä on edelleen integroitu koko Ruhrin alueen matkahakuun (www.vrr.de), Suurkölnin alueeseen (www.vrsinfo.de) ja Deutsche Bahnin (www.bahn.de). sivuille.
	EUSKIRCHEN	**JÖNKÖPING**	**HELSINGBORG**
Electronic information (Additional products and services)	Sve:lla on Internetsivut, jossa palveluja sekä myös yritystä esitellään (www.sveinfo.de). Seudullinen matkasuunnittelupalvelu “ASS” ja VRS:n tariffi-infomratio on upotettu tai linkitetty tälle sivulle. Paikalliset joukkoliikennepalvelut Euskirchenin ympäristössä on edelleen integroitu koko Ruhrin alueen matkahakuun (www.vrr.de), Aachenin alueeseen (www.avv.de) ja Deutsche Bahnin sivuille (www.bahn.de).	Piirin joukkoliikenteestä vastaavalla viranomaisella, Skånetrafikenilla, on Internetsivut, jotka ovat vilkkaassa käytössä (6,3 milj. käyntiä vuonna 2005). Sivuilla on tietoa yrityksestä, aikatauluista, muutoksista, matkalipun hinnoista jne. Käytetyin Internetin ominaisuus on interaktiivinen matkasuunnittelupalvelu (9,8 milj. hakua 2005). Henkilökohtaiset sivut lisättiin vasta Internettiin, mutta käytettävyyttä rajoitetaan kunnes uusi lippujärjestelmä otetaan käyttöön vuonna 2007, jonka jälkeen käyttäjillä on mahdollisuus esimerkiksi ladata prepaid matkalippu Internetissä. Pääbussipysäkeillä (noin 10) on elektroniset näytöt, joissa on lähtölistat sekä odotettu saapumisaika pysäkille.	Yrityksen Internetsivu (www.jlt.se) on nykyään yksi käytetyimmistä tiedonlähteistä. Sivuilta löytyy yleistä tietoa yrityksestä, aikatauluista, matkahaku, reittimuutokset, karttoja, matkalipun hinnat jne. Matkustajat voivat ladata sivuilta aikatauluja (kokonaisen tai osan ereiteistä) matkapuhelimeen. Uusi ominaisuus on runkoreittien (1, 2 ja 3) reaaliaikaisen informaation saaminen sivuilta. Sitä voidaan näyttää suoraan Interentissä tai sitä voidaan lähettää e-mail osoitteeseen. Informaatio päivitetään joka minuutti.

Taulukko 21 Kampanjat 2005

Jönköping	Helsingborg
Vuonna 2005 JLT käynnisti yhdessä kasupungin, tievirano-maisen (Vägverket) ja muiden hallintoyksiköiden (kaupunki/lääni**) liikenteehallintaprojektin nimeltään "Smart trafikant" – Fiksu matkustaja**. Auton kuljettajia rekrytoidaan (esim. yrityksistä) kokeilemaan bussia työmatkoilla henkilöatuon sijaan. He saavat ilamisen kuukausikortin JLT:ltä ja kokeilemisen jälkeen he täyttävät kyselylomakkeen, jotta vaikutuksia voidaan seurata. Vuoden kuluttua on toinen seuranta. JLT oli **aktiivinen autottomana päivänä**. Markkinointi-suunnitelman yksityiskohdat: ks lista.	Keväällä ja syksyllä annettiin **liikuntarajoitteisille ilmainen matkustus-mahdollisuus kahden viikon ajan**. Projektin tuloksia arvioitiin kyselyllä. **Tapahtumat:** Liikennettä laajennetaan tapahtumien kuten jalkapallo-otteluiden ja kesäfestivaalin aikana.. **Skånetrafikenin henkilökunta tapaa asiakkaitaan** isommissa terminaa-leissa kahdestai vuodessa (autoton päivä)
Tampere	**Euskirchen**
Uusi yleisesite painettiin suomeksi ja englanniksi. Asia-kaspalvelussa oli saatavana hinta, linja ja opiskelijainfot suomeksi ja englanniksi. Radiota ja televisiota käytettiin **liikennöintikauden vaih-tumisesta tiedottamiseen..** Heinäkuussa järjestettiin **konsertti (**Pauli Hanhiniemi band) **busseissa.** Kertalippu oikeutti sisäänpääsyyn. Tapahtuma sai runsaasti julkisuutta paikallisissa lehdissä. **Syksyllä annettiin hyvä matkan ohjeita** tarroissa istuin-ten selkänojissa. Tarroissa oli seitsemän eri murrealueen hahmoa kertomassa miten bussissa tai bussipysäkillä käyttäydytään. Parhaasta hahmosta oli äänestys ja kilpai-lu. Palkinnot sisältivät matkakortin latauksia ja T-paitoja. Kampanjalla oli myös postikortteja ja T-paitoja. TKL otti osaa **autottomaan päivään** jakamalla lippuja työmatkakilpailun palkintoina. **Kestävään kehitykseen liittyviä teemoja** markkinoitiin yhdessä ympäristöalan partnereiden kanssa (Ekokumppa-nit ja Moreeni ympäristökeskus).	"**PünktlichkeitsGarantie"/täsmällisyytakuu**: sve maksaa taksimatkan, mikäli palvelu on yli 20 minuuttia myöhässä. **Konserttilippujen myynti (sve):** palvelutoimiston palvelujen laajentami-seksi, sve aloitti konserttilippujen myymisen paikallisiin ja seudullisiin tapah-tumiin. Tavoittena on houkutella palvelutoimistoon myös ei-joukkoliikenteen-käyttäjiä. Lisäksi lipunmyyntipalvelu on erittäin lähellä palvelutoimiston ydintoimea (JL-lippujen myynti) henkilöstön taitojen ja ominaisuuksien puolesta. **Aikataulujen jako kotitalouksiin**: Päästäkseen hyvään asiakaspalveluun sve tuottaa aikataulukirjasta erityisesti Euskirchenin käyttöön (VRS tuottaa seudullisia aikatauluja), jotka jaetaan kaikkiin kotitalouksiin Euskirchenissä bussilinjaston perustamisesta asti. **Bussikummit:** Suuri osuus bussin kysynnästä on asuinalueiden koulumat-katarpeista Euskirchenin keskustaan. Häiriöiden ja tuhotöiden välttämiseksi sve aloitti ns. "bussisaattajien" kouluttamisen. He ovat ylempien luokkien oppilaita (säännöllisiä joukkoliikenteen käyttäjiä), jotka on koulutettu rauhoit-tamaan mahdollista kinastelua ja riitelyä oppilaiden keskuudessa. Koska he ovat myös koululaisia alempiluokkalainen kohderyhmä hyväksyy heidät hyvin. **Säännölliset bussipysäkkien ja infrastruktuurin tarkastukset:** Bussi-pysäkti on arustettu korkeatasoisilla varusteilla. Välttääkseen "rikkinäinen ikkuna" –vaikutusta sve on järjestänyt jatkuvan valvonta- ja huoltojärjestel-män. **Yleisstrategia "**Moralisoivan sävyn välttäminen": sve:n viestintäpolitiikka yrittää välttää markkinointia tyyliin "käyttäkää bussia, muuten tuhoatte ym-päristöä!" Citybussin halutaan olevan hyvä vaihtoehto auton käytölle.

Aachen	Münster
”**Aachen Karte“: kuukausikortti** Aachenin joukkoliikenteeseen. Lippu esiteltiin markkinoinnissa itsenäisenä tuotteena nimeltään ”Aachen Karte”. Vastaavalla lipulla ei ole nimeä muissa naapurikunnissa. Lippua esiteltiin koko kaupungin kattavassa julistekampanjassa. “**Garantie-Ticket” eli “Takuulippu**”: Mikäli palvelu myöhästyy yli 20 minuuttia eikä valittavana ole vaihtoehtoista joukkoliikenneyhteyttä, asiakkaat saavat ilmaisen päivälipun. Tämä myöhästymisestä seuraava kompensaatio on sovittu koko Aachenin alueelle. “**Shuttle Party”: Discoilta**, joka järjestetään useammassa eri paikassa kaupungin alueella. Se jräjestetään kahdesti vuodessa yliopiston luentokausien alkaessa. ASEAG järjestää Shuttle Party –bussikuljetukset. Kuljetusten hinta sisältyy bileiden sisäänpääsyhintaa. Tapahtumaan osallistujat pitävät bussimatkaa osana bileitä. **“Lange Nacht der Museen” eli “Museioiden pitkä yö”:** Kaikki Aachenin museot ovat auki yö kahteen. Jotta kävijät voivat mennä useampiin museoihin, ASEAG hoitaa museoiden välisen sukkuloinnin. **“Mobility flatrate” “Liikkumisen tasahinta**”: Houkutellakseen uusia vuosikorttilaisia järjestettiin kampanja, jossa tarjottiin kolmen kuukauden lippua vuosilipun kuukausihintaan. Kampanja mainosti lippua nimellä ”mobility flatrate” Bussien perässä ja sanomalehdissä oli paljon mainoksia iskulausein “Öljysheikin shokki”. **“Carsharing”, “Autojen osaomistus**”: ASEAGin ja paikallisen osaomistusyhtiön välillä on yhteistyötä. ASEAG:n vuosikortin haltijat saavat 15 € alennuksen vuosittain osaomistuspalveluista. **“2-hinge-horse” “2-nivel-hevonen**: Vuosittaiseen Aachenin hevosfestivaaliin CHIO liittyen järjestettiin veistosnäyttely. Taiteilijoiden tekemiä veistoksia ja niitä esiteltiin kaupungin keskustan eri osissa. Useimpia veistoksia tuki joku yritys. ASEAG tuki yhtä viestosta, joka oli rakennettu Aachenin pitkän bussin “Öcher long Wajong” (24 m bussi, jossa kaksi niveltä) näköiseksi.	**“9-Uhr-Tageskarte”, “Kello 9:än päivälippu**”; Lipun hinta on alhainen ja se on tarkoitettu ryhmille viiteen henkilöön asti. matkustaa saa kello 9.00 jälkeen (ma-pe) Sitä voidaan pitää syöttinä joukkoliikenteeseen ei-käyttäjille. Kun lippu oli uusi, sitä mainostettiin ja painotettiin sen olevan tuote ja kerrottiin sen hinta. **“Abo-Kampagne”** “Vuosikorttikampanja”. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi StwM keskittyy vuosikortin haltijoihin työmatkaliikenteessä. Mainontaa kohdennetaan uusille lipun omistajille ja vuosikorttia ”Abo” suositellaan aina säännölllisille käytäjille. Jotta kynnys madaltuisi, vuosikorttiin on kolmen kuukauden ”testijakso” lokakuusta joulukuuhun (pyöräilylle huonona vuodenaikana). “**Nein Tanke”-kampanja**: Yleinen kampanja joukkoliikenteen mainostamiseksi Münsterissä. (“Nein Tanke” tarkoittaa “ei tankkausta” mutta kuulostaa samalta kuin “Ei kiitos”) Polttoaineen korkeasta hinnasta johtuen operaattoreilla on hyvät mahdollisuudet houkutella ei-käyttäjiä joukkoliikenteeseen hinnalla. Mainoksia esitettiin busseissa, sanomalehdissä ja esitteissä. Kampanjassa ei tarjouttu mitään erityistuotetta, vaan joukkoliikennettä yleensä. **mobilé:** Münserin 90-luvun loppupuolella perustettu liikennepalvelukeskus. Ajatuksena oli integroida kaikki paikallinen, seudullinen ja kaukoliikenteen palveluinformaatio yhteen paikkaan. Aluksi mobiléa operoi Münsterin kaupunki (StwM:n avustamana), mutta kaupungin rahoituspaineista johtuen StwM otti vastuun keskuksesta. Tänään mobile on moderni asiakaspalvelukeskus, jossa on laajat palvelut (mm. tietoa autojen osaomstuksesta kahdesti viikossa).. **Aikataulukirjan parannukset ja pysäkki-informaatio:** Markkinatutkimuksen perusteella aikataulut suunniteltiin uudestaan. Toimenpiteen tarkoituksena oli helpottaa information ymmärtämistä. **Palvelutakuut:** StwM antaa teittyjä palvelutakuita asiakkailleen: - “PünktlichkeitsGarantie”/täsmällisyystakuu: StwM maksaa taksimaksun, jos palvelu on yli 20 minuutia myöhässä. - “AnschlussGarantie”/liityntätakuu: Tietyillä pysäkeillä on koordinoidut liitynnät. Mikäli vaihto ei onnistu, StwM maksaa asiakkaan taksimaksun. - “SaubereSachenGarantie”/puhtaat vaatteet takuu: Jos asiakkaan vaatteet sotkeentuu StwM:n ajoneuvossa, StwM maksaaa pesulalaskun. Palvelutakuut ovat enemmän tai vähemmän markkinointistrategia, koska asiakkaat käyttävät niitä itseasiassa harvoin.

Taulukko 22 Lipputyypit ja hinnoittelu

EUSKIRCHEN	AACHEN	MÛNSTER
Matkamäärään perustuvat	**Matkamäärään perustuvat**	**Matkamäärään perustuvat**
Kertaliput • aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat): € 1,80 • lapset (5 vuotta ja nuoremmat): € 0,90 Lyhyen matkan liput (vain korkeintaan 4 pysäkin välin matkoille): • aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat)€ 1,30 Monta matkaa (4 matkaa): Alennus 19,5% kertalipusta -	Hinnat lipuille Aachenissa (suluissa olevat hinnat viittaa Aachenin ja ympäryskutnien välisiin matkoihin) Kertaliput - aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat): € 2,00 (2,60) - lapset (5 vuotta ja nuoremmat): € 1,15 (1,45) Lyhyen matkan liput (keskustan tai asuinalueiden sisäisille lyhyille matkoille): - aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat)): € 1,45 - lapset (5 vuotta ja nuoremmat): € 0,90 Monta matkaa (4 matkaa): alennus 12,5% kertalipusta.	Hinnat Münsterissä Kertaliput - aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat) € 1,95 - lapset (5 vuotta ja nuoremmat): € 1,15 Lyhyen matkan liput (vain korkeintaan 4 pysäkin välin matkoille): - aikuiset (15 vuotta ja vanhemmat)€ 1,20 - lapset (5 vuotta ja nuoremmat): € 0,75 Monta matkaa (4 matkaa): alennus 12,5% kertalipusta.
Käyttöaikaperusteiset	**Käyttöaikaperusteiset**	**Käyttöaikaperusteiset**
Päivälippu • 1 aikuinen: € 4,70 • Ryhmä (max 5 aikuisa, ma-pe kello 9 jälkeen, la/su koko päivän): € 7,10 Kausiliput aikuiset • Viikkolippu: € 12,50 • Kuukausikortti: € 49,30 • Vuosilippu (kuukausitaksoin): € 41,10 • Kuukausilippu kello 9 jälkeen (la/su koko päivän: € 33,50 • Vuosilippu kello 9 jälkeen (kuukausihinnoin, la/su koko päivän): € 27,90 Kausiliput koululaiset/opiskelijat/harjoittelijat: • Viikkolippu: ei käytössä • Kuukausikortti: € 39,20 • Vuosilippu (vain koulumatkoille, kuukaisihinnoin): € 33,00 • Vapaa-ajan lippu (“Junior-Ticket”, ma-pe kello 14 jälkeen, la/su koko päivän, voimassa koko Suurkölnin alueella. Kuukausilippu: € 12,80 Vuosilippu (kuukausihinnoin): € 10,70	Päivälippu - 1 aikuinen: € 5,50 (8,00) - Ryhmä (max 5 aikuista, ma-pe kello 9 jälkeen, la/su koko päivän): € 6,10 (11,00) Kausiliput aikuiset - Viikkolippu: € 16.00 (21,00) - Kuukausilippu (“Aachen-Karte”): € 46 (62,80) - Vuosilippu (kuukausihinnoin): € 38,33 (52,33) Kausiliput koululaiset/opiskelijat/harjoittelijat - Viikkolippu: € 12.00 (15,75) - Kuukausilippu: € 34,50 (47,10) - Vuosilippu (vain koulumatkoille): € 317,50 (462,50) - Vapaa-ajan lippu (“Fun-Ticket”, ma-pe kello 14 jälkeen, la/su koko päivän, voimassa koko Aachenin alueen joukkoliikenteessä: Kuukausilippu: € 13,00 Vuosilippu (kuukausihinnoin): € 11,00 Kausiliput senioreille: - Vuosilippu (kuukausihinnoin): € 35,50 voimassa koko Aachenin alueen joukkoliikenteessä:	Päivälippu - 1 aikuinen (ma-pe kello 9 jälkeen, la/su koko päivän: € 3,40 - Ryhmä (max 5 aikuista, ma-pe kello 9 jälkeen, la/su koko päivän):: € 6,90 - Ryhmä (max 5 aikuista, ei aikarajoitusta): € 10,50 Kausiliput aikuiset - Viikkolippu: € 15,80 - Kuukausilippu: € 47,30 - Vuosilippu (kuukausihinnoin): € 37,80 - Kuukaislippu kello 9 (ma-pe vain kello 9 jälkeen): € 36,50 - Vuoslippu kello 9 (ma-pe vain kello 9 jälkeen, kuukausihinnoin): € 29,20 Kausiliput koululaiset/opiskelijat/harjoittelijat - Viikkolippu: € 13,10 - Kuukausilippu: € 39,30 - Vuosilippu (vain koulumatkoille): € 379,00 - Vapaa-ajan lippu (“Fun-Ticket”, ma-pe kello 14 jälkeen, la/su koko päivän, voimassa koko Münster alueella): kuukausilippu: € 9,20
Muut	**Muut**	**Muut**
Erityistaksat (ei myydä lipputoimistoissa): • School&Fun-lippu: Vuosilippu oppilaille Aachenin ja ympäryskuntien alueelle (kuukausihinnoin, käy koko Suurkölnin alueen joukkoliikenteessä): € 35 • Työmatkalippu (saatavilla yli 100 hengen yrityksiin, lippu ostettava kaikille työntekijöille) Voimassa koko Suurkölnin alueen joukkoliikenteessä: € 18,20-35,20, hinta vaihtelee yrityksen sijainnin ja tyypin mukaan	Erityistaksat (ei myydä lipputoimistoissa): • School&Fun-lippu: Vuosilippu oppilaille Aachenin ja ympäryskuntien alueelle (kuukausihinnoin, käy koko Aachenin alueen joukkoliikenteessä): € 21,00 - Opiskelijalippu; puolivuosilippu Aachenin yliopiston opiskelijoille (pakollinen kaikille opiskelijoille) käy koko Aachenin alueen joukkoliikenteessä plus raideliikenne Kölniin ja Dusseldorfiin: € 86,10 - Työmatkalippu (pakollinen yli 100 työntekijän yrityksille. Voimassa koko Aachenin alueen joukkoliikenteessä: € 16,90	Erityistaksat (ei myydä lipputoimistoissa): - Opiskelijalippu; puolivuosilippu Aachenin yliopiston opiskelijoille (pakollinen kaikille opiskelijoille) käy koko Münsterin alueella ja raideliikenteessä Dortmundiin, Onabrückiin and Bielefeldiin): € 51,85 - Työmatkalippu (vähintään 30 työntekijän yritykset osallistuvat): € 33,10

TAMPERE	Helsingborg	Jönköping
Matkamäärään perustuvat	**Matkamäärään perustuvat**	**Matkamäärään perustuvat**
Kertaliput - aikuiset ja nuoret € 2,00 - lapset € 1,00 - lisämaksu yöllä € 2,00 Prepaid/arvokortti (€ 20 tai sen kerrannaiset, tai € 10 lapset) - aikuiset (20 years), € 1,40 - nuoret/opiskelijat (12-19 vuotta), € 1,05 - lapset (nuorempi kuin 12 vuotta), € 0,70 - 6-vuotiaat ja nuoremmat lapset ovat oikutettuja ilmaiseen matkustamiseen aikuisten kanssa. 65-vuotiaat puoleen hintaan 9:00-14:00 (kaupunginvaltuuston päätös), sotaveteraanit ilmaiseksi ilman aikarajoituksia.	Single tickets • aikuiset (19 –vuotiaat ja vanh.) € 1.60 • lapset ja nuoret € 0.80 • ei lisämaksua yöllä • 6-vuotiaat ja nuoremmat saavat matkustaaa ilmaiseksi aikuisten seurassa • ei erityisalennuksia opiskeliljoille tai eläkeläisille Prepaid -matkakortti • aikuiset € 1.30 • lapset ja nuoret, € 0.65	(Jönköpingin ja Huskvarnan kaupunkien tiedot) Single tickets • aikuiset € 2.15 • nuoret € 1.3 • lapset 7-vuotta nuoremmat ilmaiseksi • yömaksu 150 % normaalihinnasta Matkakortti (samanlainen kuin elektroninen kukkaro, matkustaja lataa siihen rahaa): • Ei ruuhka-aikaan (keskellä päivää ja viikonloppuna): 40% kertamaksun hinnasta • Muina aikoina 20% kertamaksun hinnasta
Käyttöaikaperusteiset ja muut	**Käyttöaikaperusteiset ja muut**	**Käyttöaikaperusteiset ja muut**
Turisti lippu, (24 tuntia) - aikuiset € 6,00, (lisä 24 tuntia € 4,00) - nuoret € 4,00 (€ 3,00) - lapset € 3,00 (€ 2,00) Kausiliput - 30 päivää, aikuiset € 44 - 90 päivää, aikuiset € 115 - 180 päivää, aikuiset € 220 - samat liput nuorille ja opiskelijoille (-25 %) - 30 päivää, lapset € 22,00 - Työsuhdelippu € 38 - Alueellinen lippu o Tampere, Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Lempäälä € 67 o Pirkkala € 52	Kausiliput • 30 päivää, € 40 • kausikortti, 30 päivää kohti, € 37.50 (ei veloitusta heinäkuussa) • alueellinen lippu o Skåne, asteittainen hinnoittelu € 95 asti 30 päivää kohden o Öresundin alue, € 255 30 päivää ko hti Perhelippu (2 aikuista + kaksi lasta), eduellisempi kuin kertamaksut kahdelle aikuiselle Kesäkortti: 25 päivää valinnan mukaan voimassa (15.6-15.8.) Lisäominaisuuksina alennuksia museoihin, teetteriin jne. Todellinen menestystuote!	Kuukausikortti (30 päivää): € 48 Koululaisten kuukausikortti (30 päivää): € 42 Kuukausikortti, iäkkäät yli 75-vuotiaat (20 päivää): € 24 Seudun kuukausikortti (30 päivää): € 88 Muut kortit: • “vapaa-ajan lippu”: € 72 ½ vuotta • Kesäkortti: € 64 • “Lastenvaunukortti”: € 16

Taulukko 23 Lipputuotteiden kysyntä

		TAMPERE	AACHEN	MÛNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖPING
Lipputyyppien kysyntä		47 % prepaid lippuja (10,5 milj. näyttöä bussissa), 21 % kausiliput, 21 % kertaliput, 22 % muut liput	Kerta/monen matkan liput: 28,5% Päiväliput: 4,2% Kausiliput, aikuiset: 39,9% Kausiliput koululaiset/harjoittelijat: 26,3% Muu 1,2%		Kerta/monen matkan liput: 8,29% Päiväliput: 0,32% Kausiliput, aikuiset: 21,78% Kausiliput koululaiset/harjoittelijat: 69,59% Muu: 0,02%	40 % kausiliput 25 % prepaid-liput 25 % kertaliput, 10 % muut liput	24 % matkakortit, 44 % kuukausikortit, 11 % kertaliput, 21 % koululaisliput
JL-hintoja	**Kertalippu (aikuinen)**	2,00 €	2,00 €	1,95 €	1,80 €	1,60 €	2,15 €
	30-päivää (aikuinen)	44 €	46 € (“Aachen-kortti”):	47,30 €	49,30 €	40 €	48 €

Taulukko 24 Lippujen mainostaminen ja saatavuus (myyntipaikat)

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIRCHEN	HELSING-BORG	JÖNKÖPING
Lippujen mainostaminen 2005	Matkalipputietoa on esitetty aikataulukirjassa ja TKL:n Internetsivuilla. Seutulipullaon ollut oma mainoskampanja (€ 72 000, yhteistyössä kuntien, Tampereen ja operaattoreiden kanssa), kahdeksti TV:ssä ja kahdesti kahdessa paikallisradiossa. Mainoksia myös lehdissä ja bussien sivuikkunoissa.	Matkalipputietoa on esitetty aikataulukirjassa ja AVV:n ja ASEAG:n Internetsivuilla. Lisäksi on saatavana esitteitä (lipunmyyntipisteissä ja ladattavissa Internetissä) - Esite “Liput ja hinnat” - Esitteitä erityistarjouksista kuten työmatkalipuista, opiskelijalipusta ja School&Fun lipusta jne.	Matkalipputietoa on esitetty aikataulukirjassa, bussipysäkeillä (tiiviissä yleismuodossa) ja StwM:n webbisivuilla. Lisäksi on seuraavat esitteet (saatavissa lipunmyyntitoimistosta ja ladattavissa internetistä). - Esite "Kaikki liput" - Esite “Päivälippu yhdelle hengelle kello 9 jälkeen” - Esite “Päivälippu ryhmille kello 9 jälkeen - Esite "Työmatkalippu “ - Esite "Lipputuotteet koululaisille ja opiskelijoille"	Lipputietoa on esitetty aikataulukirjassa, VRS:n internetsivuilla ja kaikilla bussipysäkeillä. Lisäksi eri lipputuotteista on esitteitä (asiakaspalvelutoimistosta ja VRS:n internetsivuilta).	Matkalipputietoa on esitetty Internetsivuilla ja aikataulukirjassa. Lisäksi bussipysäkeillä.	Matkalipputietoa on esitetty aikataulukirjassa ja Jönköpings Länstrafikenin Internetsivuilla.
Myyntipaikat	Single tickets are available from bus drivers. Also reload of montly tickets.? Electronic ticket from TCT customer office, about 50 places to reload. Swatch Access and Swatch Tampere Access watches can be registered and loaded at the customer office.	Kertalippuja, monenmatkan lippuja ja päivälippuja voi ostaa bussinkuljettajilta. 5:llä bussipysäkillä on myyntiautomaatit kertalipuille ja kausilipuille. Kausilippuja, päivälipppuja ja monenmatkan lippuja saa myös lipunmyyntipisteistä (1 ASEAG:n oma ja 22 yksityistä myyntipaikkaa) Aachenin kaupungissa ja 31 ympäryskunnissa. Yksityiset lipunmyyntipaikat ovat yleensä tupakkakauppoja tai matkatoimistoja.	Kertalippuja, monenmatkanlippja ja päivälippuja saa bussinkuljettajilta. 21 bussipysäkillä (pääasiassa keskustassa) on lippuautomaatit kertalipuille ja kausilipuilla. Kausilippuja, päivälippuja ja monen matkan lippuja saa lipunmyyntipisteistä (1 on mobilé (operaattorin oma) ja 38 yksityistä myyntipaikkaa. Yksityiset myyntipaikat ovat useimmiten tupakkakauppoja tai matkatoimistoja.	Lippuja myydään automaateista busseissa (vain kerta-, monen amtkan- ja päivälipt) ja muutamilla vilkkaimmilla bussipysäkeillä. Sve:llä on oma lipunmyyntitoimisto nimeltään “Treffpunkt”, joka sijaitsee bussi- ja rautatiasemalla. Sve ei käytä yksityisiä lipunmyyntipaikkoja.	Kertalippuja voi ostaa ja prepaid lippuja ladata busseissa, asiakaspalvelutoimistossa ja rautatieaseman automaateissa. Kausilippuja myydään busseissa tai asiakaspalvelutoimistossa.	JLT:n asiakaspalvelutoimistossa myydään lippuja. Lisäksi on seitsemän muuta myyntipaikkaa, josta saa informaatiota ja voi ostaa lippuja. Nämä ovat suurempia supermarketteja tai pienempiä kauppoja, joilla on pitkät aukioloajat (kuten Seveneleven jota kutsutaan “Pressbyrån”ruotsiksi), ja jotka usein sijaitsevat lähellä merkittäviä vaihtopaikkoja.

Taulukko 25 Liikevaihto ja muutamia muita tunnuslukuja

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIRCHEN	HELSINGBORG	JÖNKÖPING
Liikevaihto	21,7 milj. €	40,7 milj. € pl. tuet (Aachen seutu)	24,3 milj. €/vuosi	-	241 milj. € (yhteensä Skånetrafiken)	71.3 milj. €
Kustannusvastaavuus	Tuki 5,9 milj. € (kaupungin tuki on 21 % kaikista atuloista)	Tuki 12,8 milj. € (rahoitettu osin energiayhtiön tuloilla)	Tuki 12,0 milj. € (rahoitettu osittain energiayhtiön tuloilla) Kustannusvastaavuus on noin 66%	-	59 % (citybussit)	Tuki 22.9 milj. € (Jönköpingin kaupunki 22 %)
Henkilöstö, josta kuljettajia	516/364	647/450	366/316 + 120 kuljettajat tytäryhtiössä	15 (johto+hallin-to, ajojärjestelijä, myyjät asiakaspalvelupisteessä, pysäköintihallinto) + operaattoreiden kuljettajat	185 / 170 (Helsingborg)	-
Operointiin käytetyt resurssit (henkilöstö, polttoaine, huolto)	-	19,3 milj. €/vuosi	Ei eriteltynä yhtiön joukkoliikennetoiminnalle	-	213 milj. € (Skånetrafiken)	66 milj. €
Informaation käytetyt resurssit	88 000 € (infolehti, esit-teet, kartat, aikataulut) +133 247 € (PARAS-järjestelmän ja mobiilin käyttöliittymän kehittäminen)	N-	-	-	6,3 milj.€ (resurssit markkinoin-tiin/informatioon (infolehti, esit-teet, kartat, aikataulut, mainokset yms)	-
Muut markkinointiresurssit	61 800 €	-	-	-	Resurssit yhteensä markkinoi-tiin/informaatioon sisältäen markkinointihenkilöstön Skånetrafikenilla, informaatio- ja aikataulupalvelu (puhelupalvelu) 11,9 milj. €, 5 % kokonaiskustannuksista.	-
Kalustoinvestointeihin käytetyt resurssit	2,5 milj. €	-	3,303 milj. €/vuosi	-	Skånetrafiken, kokonaisinvestointi, (junat, uudet lippurjäejstelmät vuodelle 2007, reaaliaikaiset informaatiojärjestelmät busseihin ja asemille) 33 milj.€	€ 78 000

Taulukko 26 Matkat ja ajoneuvokilometrit sekä käyttöä kuvaavia indeksejä

	TAMPERE	AACHEN	MÜNSTER	EUSKIR-CHEN	HELSINGBORG	JÖNKÖ-PING
Asiakasmäärä (matkat)	24,1 milj. (+ 10 % matkat seutubusseissa)	39,0 milj. (2002, Aachen) 60,1 million (2004, Aachenin seutu)	31,049 milj. (2005)	4,404 milj. Matkaa (2004)	8.0 milj. (kaupunki), 103 milj. (kunta)	10.3 milj. (kaupunki), 16 milj. (kunta)
Ajoneuvokilometrit	9,8 million	10,23 milj (2002, Aachen) 16,35 million (2004, Aachenin seutu)	8,8 milj. (2005)	1,475 milj. (2004)	3.5 milj. (kaupunki), 66 milj. (kunta)	13.4 milj. (kunta)
Matkaa/ asukas/vuosi	118	151 (2002, Aachen) 120 (2004, Aachenin seutu)	115	80	71 (kaupunki), 86 (kunta)	135 (kaupunki)
Matkustajaa/ ajoneuvokilometrit	2,5	3,8 (2002, Aachen) 3,6 (2004, Aachenin seutu)	3,53	1,076 (2004)	2.3 (kaupunki), 1.6 (kunta)	1.2 (kunta)