

Referat fra Workshop

"Hvordan bruges takstinstrumentet bedst i den kollektive trafik?"

Mødeleder: Uffe Nielsen, Danske Regioner /

PK: Thomas Damkjær Petersen, MOVIA

Antal deltagere: 60-70 pers.

Workshoppen satte fokus på, hvad man kan opnå med takstnedsættelser samt hvilke udfordringer der er, ved at bruge takstinstrumentet i den kollektive trafik. En præmis for debatten var at tage udgangspunkt i hvad man kan gøre med takstinstrumentet (aktualiseret ved, at der politisk er afsat 500 mio. kr til takstnedsættelser), og ikke i hvad man alternativt kunne bruge de 500 mio. kr til (fx forbedring af den kollektive trafik).

Debatten centrerede sig om flere temaer. Et grundlæggende tema var, hvad formålet med takstnedsættelser skal være – fx at nedsætte trængslen, eller at få flere med den kollektive trafik.

Et andet gennemgående tema var, i hvor høj grad man kan forvente, at prismekanismen i praksis får virkning på passagerernes adfærd (som generelt forventet af økonomisk teori) – eller om andre marketingtiltag i praksis har større virkning på adfærden.

Stikord fra debatten:

Formålet med takstnedsættelser:

- Et formål med ændringer i takster kan være at øge selvfinansieringsgraden (bl.a. gennem prisdifferentiering)
- Hvis formålet er at nedsætte trængslen på vejene, bør takstnedsættelser ske i eller i udkanten af myldretiden
- Hvis formålet er at få flere passagerer i den kollektive trafik, får man mest ud af at nedsætte takster uden for myldretiden, da priselasticiteten er højere der.

Hvordan virker takstnedsættelser i praksis:

Der er delte meninger om, i hvor høj grad folk reagerer på prisændringer i praksis.

- Grundlæggende tror økonomer på at prismekanismen virker (dog større reaktion på lidt længere sigt – derfor højere langsigts-priselasticiteter end kortsigts-elasticiteter)
- Der sættes dog også spørgsmålstegn ved, i hvor høj grad der lægger rationelle valg bag efterspørgslen efter kollektiv trafik. Vanetænkning har fx også noget at skulle have sagt.
- I "skifte"-situationer kan folk være mere modtagelige over for at få nye vaner. Det er fx derfor, at aviser tilbyder abonnementer ved skolestart o.lign. Ideen kan fx udnyttes ved at tilbyde billigt eller gratis månedskort for tilflyttere til en by eller et arbejde.
- Erfaringerne fra DSB er, at efterspørgslen efter orangebilletter ikke er så prisfølsom, som man troede. Betydningen af tidspunktet for rejsen er tilsyneladende vigtig for kunderne.

- Kunderne oplever selv priserne som vigtige – men i praksis justerer man ikke voldsomt på efterspørgslen, når der sker prisfald
- "Gode historier" kan have lige så stor effekt på efterspørgslen som små ændringer i priserne.
- Fx kan det udnyttes, at den kollektive trafik er bedre end dens ry. Det viser flere undersøgelser, hvor dem der rejser med kollektiv transport vurderer forholdene bedre, end dem der ikke anvender den.
- Konkret kan Rejsekortet blive til "en god historie", der også giver mulighed for takstdifferentiering med off-peak rabat.
- En ide kunne være at lave en ugentlig gratisdag i den kollektive trafik
- Hvis pendlere er mere følsomme overfor prisstigninger end overfor prisfald, vil det give en større virkning at hæve prisen på bilkørsel end at sænke den på den kollektive trafik.