

Denne artikel er publiceret i det elektroniske tidsskrift
Artikler fra Trafikdage på Aalborg Universitet
(Proceedings from the Annual Transport Conference
at Aalborg University)
ISSN 1603-9696
www.trafikdage.dk/artikelarkiv

Movias produktstrategi

Søren Ranegaard Hammer, sha@moviatrafik.dk

Trafikselskabet Movia

Abstrakt

Trafikselskabet Movias produktstrategi udspringer af selskabets igangværende forretningsplan, som fokuserer på en række målsætninger vedtaget af kommuner og regioner i 2013. Blandt disse målsætninger er en markant passagervækst og mere tilfredse kunder. Produktstrategien har således til formål at understøtte disse målsætninger ved at skærpe og udbrede de produkter, som erfaringsmæssigt har vist gode resultater og som på baggrund af gennemførte analyser, desk research og nye projekter skal udvikles til i højere grad at favne passagerernes forventninger til bussernes og lokalbanernes karakteristika.

Udgangspunktet for arbejdet har været Movias passagerundersøgelse, som senest blev gennemført i 2011. Her udpeges de af passagererne højst prioriterede parametre vedrørende busdriften, som er mulige at påvirke i gennem busprodukterne, men som ikke i tilstrækkelig grad er opfyldt. Det drejer sig særligt om parametre, der i passagerundersøgelsen benævnes direkte rejse, effektiv rejsetid, brugbar rejseinfo, digital rejseplan og kører ofte på hverdage. På den baggrund har det været muligt at opstille samlede løsningsforslag til, hvordan disse parametre kan understøttes gennem bedre busprodukter. Der er desuden hentet inspiration i øvrige inden- og udenlandske trafikselskaber.

En væsentlig pointe i de hidtidige resultater er, at busmateriellet kan spille en markant rolle i passagerernes til- og fravalg af bussen. Movia har i dag en differentieret produktportefølje, som i vid udstrækning betjenes med samme type materiel. Det kan være uhensigtsmæssigt, idet passagererne på en A-bus i indre København kan have helt anderledes behov for komfort end passagererne på en E- eller R-bus, der kører over lange afstande med få stop. Det er særligt interessant, da en højere grad af differentiering i materiellet vurderes at kunne påvirke driftsomkostningerne negativt som følge af mere specialiseret materiel, som både i produktion og eftermarked kan indebære større omkostninger eller mindre provenu. Sådanne ændringer skal derfor undersøges nærmere og vurderes med hensyn til de positive effekter, ændringerne kan indebære. Flere og mere tilfredse passagerer skal samlet set opveje de mulige øgede udgifter, der kan opstå ved at sigte mod en større differentiering i materiellets standard.

For at komme nærmere svarene på ovenstående uklarheder er der startet en række projekter og undersøgelser, som skal medvirke til at kaste yderligere lys over området. Såfremt der opstår entydige resultater vil det være relevant for andre trafikselskaber at analysere eventuelle anbefalinger og vurdere,

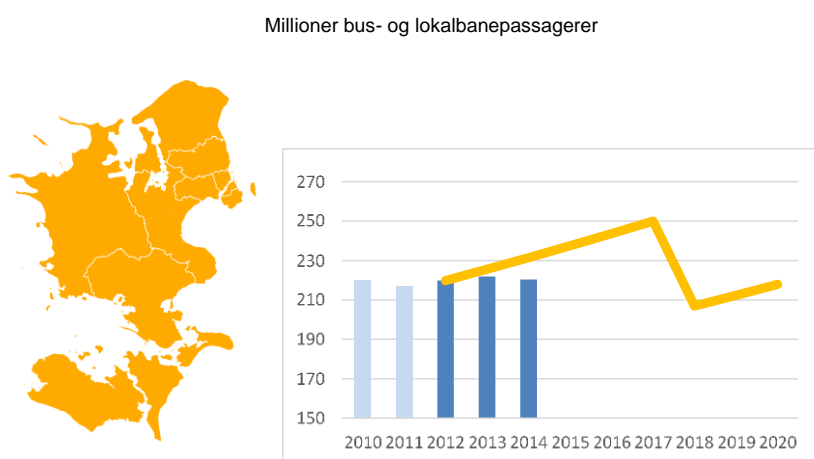
hvorvidt disse anbefalinger kan anvendes i øvrige geografier. Såfremt det viser sig at indebære de ønskede effekter, kan produktstrategien bidrage til at styrke den kollektive trafik og dermed understøtte skiftende regerings ønsker om, at trafikvæksten i de kommende år hovedsageligt bør ske i den kollektive trafik.

Indledning

Trafikselskabet Movias (herefter: Movia) produktstrategi er vedtaget som en del af Movias forretningsplan for perioden 2014-17. Produktstrategien har til formål at understøtte målsætningerne i Movias trafikplan fra 2013, hvor der blandt andet sættes fokus på at øge passagertallet og kundetilfredsheden. Ved at arbejde systematisk med at udvikle og forbedre busprodukterne i Movias område er det tanken, at busprodukterne skal understøtte en stor del af væksten i passagertallet samt kundetilfredsheden og dermed bidrage til, at målsætningen kan nås.

Baggrund

Movias passagertal har i en årrække været nogenlunde konstant; i årene 2010-14 har ca. 220 mio. passagerer årligt rejst med Movias busser og tog. Det har Movias ejere - kommuner og regioner i Østdanmark – besluttet at ændre på. Trafikselskaberne skal ifølge lovgivningen minimum hvert fjerde år udarbejde en Trafikplan, og i Movias Trafikplan 2013 har ejerne altså besluttet, at der frem mod 2020 skal opnås en markant passagerfremgang på godt 40 mio. nye passagerer¹. Når Metro Cityringen åbner i 2019 forventes ligeså mange passagerer overflyttet fra busserne til metroen. Det svarer til, at bussernes passagertal i 2020 som minimum skal være på niveau med passagertallet i 2012 på trods af denne forventede markante overflytning af passagerer til metroen.



Figur 1: Mål for udviklingen i Movias passagertal frem mod 2020.

Grafen i figur 1 viser, at realiserede passagertal ikke fuldt ud lever op til den ønskede passagervækst. En lang række faktorer kan være afgørende for passagerernes valg og fravalg af busser og lokalbaner, men

¹ Trafikplan 2013; Trafikselskabet Movia, 2013.

tallene indikerer uden tvivl, at der er behov for en ekstraordinær indsats for at indfri målsætningerne om passagervækst.

Derudover er der i Trafikplan 2013 opstillet et mål om flere meget tilfredse passagerer, idet meget tilfredse passagerer vurderes at være ambassadører for bussen; er man meget tilfreds, vender man automatisk tilbage og anbefaler også bussen til andre. Movia har i dag i omegnen af 20 % meget tilfredse passagerer med en målsætning om, at denne andel frem mod 2020 stiger til 30 %.

Movia gennemfører løbende passagerundersøgelser. I 2011 blev der gennemført en omfattende præferenceundersøgelse, som fokuserede på både passagerers og ikke-passagerers præferencer og hvorvidt de var opfyldt. Denne undersøgelse udgør altså et bidrag til at forstå, hvilke parametre der bør udvikles for at øge andelen af meget tilfredse passagerer. Undersøgelsen viste, at der med hensyn til bussens er stærke ønsker om direkte rejse, høj frekvens og effektiv rejsetid, men at disse ikke i tilstrækkelig grad er indfriet. Det samme gjaldt ønsket om brugbar rejseinfo og digital rejseplan, som ifølge de adspurgte heller ikke i 2011 var tilstrækkeligt opfyldt. Passagertal og kundepræferencer peger dermed på, at der er behov for en særskilt indsats for at nå trafikplanens målsætninger.

Movia har derfor udarbejdet fire delstrategier, som skal søge at imødekomme de udfordringer, som adresseres i Trafikplanen. Produktstrategien er én af disse delstrategier.

Produktstrategien

Movias produkter

Movia har en række buskoncepter, som hver især løser en specifik transportopgave i forskellige geografier:

- **A-busser** består af to koncepter:
 - o Betjening af centrale strækninger i Storkøbenhavn med mellem ca. seks og 15 afgang i timen samt natdrift alle dage, dog med lavere frekvens. Busserne forbinder dermed forstæder med city i de ikke-banebetjente korridorer
 - o Betjening af købstæder uden for København, hvor A-busserne typisk skaber et højfrekvent system på centrale strækninger med 3-6 afgang i timen. Flere kommuner overvejer at indføre natdrift på A-busserne i weekenden.
- **S-busser** består dels af hurtige ringlinjer uden om København, og dels af radiallinjer, som sikrer hurtige forbindelser ind og ud ad København i ikke-banebetjente korridorer. S-busserne kører med høj frekvens og så vidt muligt den direkte vej og er dermed hurtige busser, der forbinder større bysamfund.
- **R-busser** udgør sammen med **lokalbaner** uden for Storkøbenhavn et net, som sikrer gode forbindelser med faste minuttal og hhv. halvtimes- og timedrift i hele driftsdøgnet. Dermed er der sikkerhed for gode korrespondancer mellem lokalbaner og R-busser, som giver gode muligheder for at rejse med bus og tog på store dele af Sjælland i samspil med DSB, som også i vid udstrækning tilbyder halvtimesfrekvens med regionaltoget.
- **E-busser** er hurtige busser, som kører over lange afstande med få stop. I nogle sammenhænge deler E-busserne linjeføring med S-busser, og i andre sammenhænge udgør E-busserne en selvstændig betjening. Der kører desuden en række E-busser som supplerende til øvrige busser i

myldretiderne, men det er besluttet fremover ikke at benævne disse E-busser for dermed at rendyrke konceptet yderligere.

- **Service- og telebusser** er koncepter rettet mod individuelle behov i kommunerne. Der er et begrænset antal service- og telebuslinjer, og der arbejdes på at finde løsninger, som kan erstatte service- og telebusser, som i mange tilfælde indebærer en relativt høj omkostning pr. passager.
- **Kommunebus** er et nyt buskoncept, som sættes i drift i Lejre Kommune i september 2015. Konceptet er udviklet for at kunne tilbyde kommunerne at udbyde samtlige af kommunens kørselsordninger. Dermed er det hensigten, at planlægge kørsel af fx ældre og skolebørn i sammenhæng med og udnytte busmateriellet på tværs af Movias øvrige produkter.
- **Flextur** er et supplement til den ordinære kollektive trafik og er i udgangspunktet tænkt som en fleksibel betjening hvor grundlaget for rutebundet trafik er begrænset. Produktet kan benyttes af alle kommunens borgere og kan blandt andet benyttes som en individuel transportløsning for mobilitetshæmmede borgere, men også som behovsstyret transport i områder eller tidsbånd, hvor den ordinære busdrift er begrænset eller fraværende.
- **Gul bus** er øvrige ordinære busser i Movias område, som ikke er indeholdt i særlige produkter. Gule busser dækker over linjer, som har alt fra drift hver anden time til 6-8 afgang i timen, og disse er derfor svære at kategorisere i særlige produktkategorier.

Produktstrategiens formål og funktion

Konsulentvirksomheden COWI har tidligere for Movia beregnet elasticiteten for frekvenser. Analysen viste ganske forventeligt, at højere frekvens øger passagertallet, mens lavere frekvens mindsker passagertallet². En mulighed for at skaffe flere passagerer er altså at øge frekvensen på relevante linjer. Det kan dog være forbundet med store omkostninger for kommuner og regioner, og det er derfor relevant at undersøge, om andre tiltag kan bidrage til passagervækst.

Produktstrategien indeholder to spor:

- En gennemgang af Movias eksisterende produktportefølje med fokus på opdatering af beskrivelser og tildeling af produktansvar
- Videreudvikling og udbredelse af de produkter, som vurderes at have skabt den største passagervækst i de seneste år – de såkaldte "sikre successer".

Strategiperioden er 2015-17, og når strategien er gennemført skal Movias ejere stå med en klar opfattelse af, hvilke produkter og ydelser Movia tilbyder, og den opdaterede produktportefølje skal kunne løse alle persontransportopgaver for kommuner og regioner.

² COWI: Transport med høj frekvens. Rapport for Movia, juli 2013

Strategien gennemføres med en styregruppe som beslutningsorgan mens en programleder med bidrag fra en række projektledere og øvrige deltagere udfører arbejdet. I nedenstående afsnit gennemgås arbejdet samt de projekter, der skal bidrage til målopfyldelse i de to spor.

Opdatering af produktbeskrivelser

Movia har i flere omgange udarbejdet produktbeskrivelser for en række busprodukter og ydelser, som tilbydes til kommuner og regioner. Her angives en række karakteristika for de enkelte produkter, og nogle beskrivelser er mere detaljerede end andre.

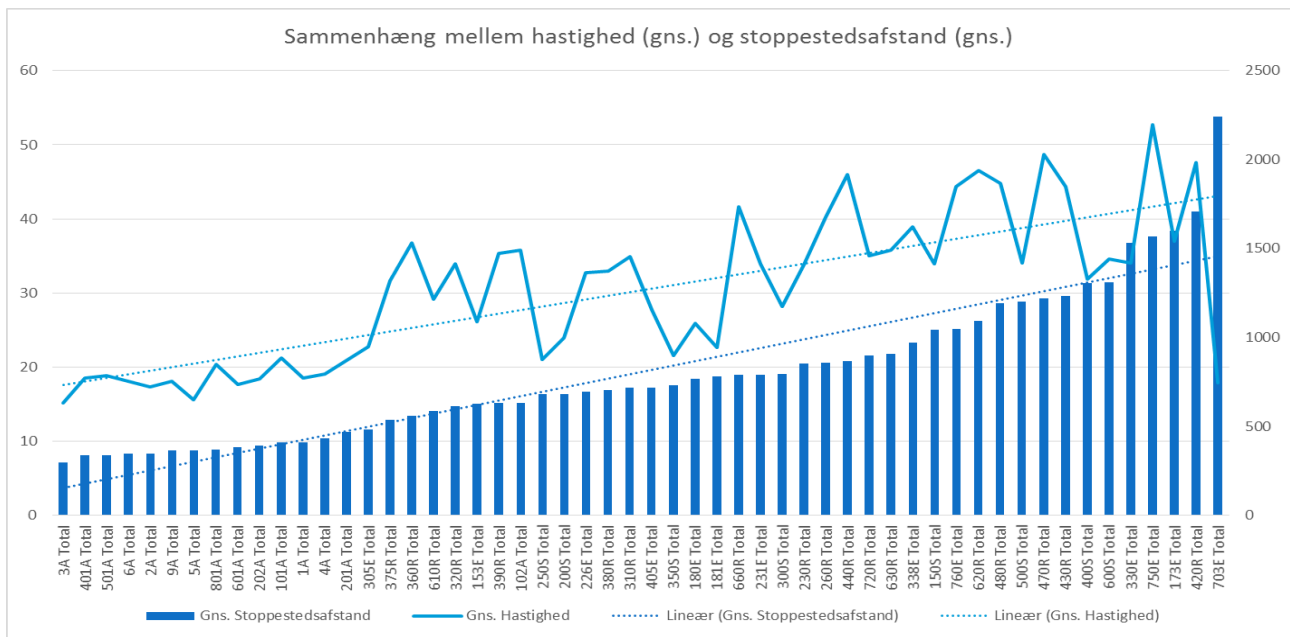
Det blev derfor besluttet, at der skulle udarbejdes nye produktbeskrivelser for eksisterende og nye produkter. Forud for denne opdatering blev der gennemført en række analyser, som skulle bidrage til at kortlægge eksisterende performance for de enkelte produkter og samtidig opstille en række fokusområder, som en fremtidig indsats bør baseres på.

Fokus i disse analyser har været at opnå en forståelse af produkternes karakteristika ud fra passagerernes præferencer, der som nævnt blev afdækket i en undersøgelse i 2011. Følgende parametre er blevet vurderet relevante i forhold til præferencerne:

Kundeundersøgelsens parameter	Undersøgelsesparametre		
Effektiv rejsetid	Gennemsnitlig rejselængde	Bussens indretning inkl. erfaringer fra andre trafikselskaber	Bussens komfort inkl. erfaringer fra andre trafikselskaber
Direkte rejse	Gennemsnitlig stoppestedsafstand	Gennemsnitlig rejsehastighed	Erfaringer fra andre trafikselskaber
Kører ofte på hverdage (høj frekvens)	Frekvens – og mulige alternativer ved lav frekvens	Pålidelighed	Entydighed og genkendelighed i nummerering og linjevarianter
Brugbar rejseinfo og digital rejseplan	Infotainment i busser	Udbredelse af realtid i busser	

Tabel 1: undersøgte parametre som kan understøtte kundernes præferencer

Analysen af de enkelte parametre har ført til en række anbefalinger, som kan bidrage til at udvikle produkterne. Det har blandt andet vist sig, at der er relativt store forskelle på fx stoppestedsafstanden for de enkelte linjer i en produktkategori. Det fremgår desuden af figur 2, at der er en sammenhæng mellem stoppestedsafstanden og bussens gennemsnitshastighed. Det er naturligt, idet stoppestedsophold forlænger den samlede rejsetid, men store variationer indikerer også, at der kan være behov for at gennemføre tiltag, som enten reducerer antallet af ophold eller forkorter stoppestedsopholdet for de linjer, hvor gennemsnitshastigheden ligger under tendenslinjen i figur 2.



Figur 2: sammenhæng mellem gns. hastighed og gns. stoppestedsafstand for A-, R-, S- og E-busser i Movias område i 2014

Hastighedsbarometer

Endnu et redskab til at kunne udvikle centrale linjer har Movia udarbejdet et hastighedsbarometer. Barometeret angiver ud fra objektive kriterier såsom geografi, vejforhold (hastighedsbegrænsninger mv.) etc. den gennemsnitshastighed, som den enkelte linje burde kunne gennemføre den samlede rute med. I barometeret angives den enkelte linjes forventede gennemsnitshastighed, som sammenholdes med den registrerede gennemsnitshastighed i de enkelte tidsbånd i årets fire kvartaler. Er udsvinget i gennemsnitshastighed i forhold til den forventede på mere end +/- 2 km/t markeres den registrerede gennemsnitshastighed med hhv. grøn eller rød. Røde markeringer kan dermed anvendes til at vurdere hvilke linjer, der særligt bør fokuseres på for at styrke det samlede indtryk af en bestemt produktkategori.

	Mål	1. kvartal			2. kvartal			3.kvartal			4.kvartal		
		7-9	9-15	15-18	7-9	9-15	15-18	7-9	9-15	15-18	7-9	9-15	15-18
230R	34	34	35	36	33	33	34	35	35	35	34	36	35
310R	32	41	41	41	38	39	41	40	40	40	43	40	41
320R	34	35	34	34	34	33	35	36	35	34	35	36	35
360R	36	34	34	34	33	32	34	33	33	34	33	34	33
380R	32	29	28	29	28	28	30	29	28	29	29	28	29
390R	35	32	32	32	33	31	32	33	32	32	31	33	32

Figur 3: hastighedsbarometer for R-busser i 2014.

Entydighed og genkendelighed

Betydningen af høj frekvens er som tidligere nævnt stor blandt de adspurgte i kundeundersøgelsen fra 2011. Derfor er der gennemført analyser af konsekvenserne af ændringer i bussystemet, som øger entydigheden og genkendeligheden for passagererne. Et eksempel er nedlæggelse af to linjer på en strækning med samlet seks afgang i timen, som blev erstattet med tre ekstra afgang i timen på en A-buslinje, som i forvejen betjente samme strækning. Kunderne fik altså samlet set færre afgang, men i og med at kapaciteten blev samlet i det højklassede produkt på strækningen – A-bussen – betød det alligevel, at der skete en samlet passagervækst på 3 % som følge af ændringen (med forbehold for eksterne faktorer,

der ikke er taget højde for). Det vurderes dermed, at entydigheden som kunderne kan genkende har betydning for attraktiviteten af et produkt, og at én linje således så vidt muligt skal betjene store strækninger med så høj frekvens som muligt.

Desk research

Analyserne af Movias busprodukters performance er suppleret af en desk research samt dialog med øvrige trafiksselskaber, som har gode erfaringer med nogle af de ovenfor beskrevne parametre, som vurderes væsentlige for passagererne.

I Movias område har banerne en relativt større udbredelse end i de øvrige trafiksselskabers områder. Det betyder, at grundlaget for at køre rutebiler som man fx ser med X-buskonceptet i Jylland er mindre i Movias område. Det betyder samtidig, at det ikke vurderes hensigtsmæssigt at tilbyde busmateriel med samme høje standard som det er tilfældet for X-busserne, som i højere grad minder om turistbusser i komfort og indretning. Dog viser tal for X-bus i Nordjylland, at udskiftning af materiellet fra ældre materiel med lav standard til nye busser med turistbusstandard på strækningen mellem Frederikshavn og Aalborg indebar en passagerstigning på 25 %. Det indikerer altså, at busmateriellets standard har betydning for kundernes tendens til at benytte bussen på længere strækninger. Dermed bør det ikke afvises, at de af Movias produkter, der er tænkt som hurtige busser over længere strækninger, alligevel bør udvikles i retning af højere komfort end det hidtil har været tænkt.

Videreudvikling og udbredelse af sikre succeser

Ovenstående analyser, inspiration fra andre trafiksselskaber mv. har bidraget til, at der i maj 2015 blev udarbejdet nye produktbeskrivelser for Movias produktportefølje. Dermed er det besluttet, i hvilken retning de enkelte produkter skal udvikles fremover. Der er samtidig udpeget ansvarlige for de enkelte produkter, som får ansvar for løbende at lave driftsopfølgning på en række parametre, som vurderes relevante for produktudviklingen. Ved at analysere de enkelte produktkategorier samlet er det hensigten, at produkterne skal udvikles samlet på tværs af de enkelte linjer og dermed styrke kendskabet til- og trygheden ved at benytte de enkelte produkter.

Passagertællinger viser, at samtlige af Movias busprodukter (A, R, S og E) oplever passagerfremgang. Ikke mindst er det væsentligt at bemærke, at konvertering af konventionelle buslinjer til produktlinjer typisk indebærer en mærkbar passagerstigning. Man har fx i marts 2015 konverteret linje 18 i Hvidovre, Frederiksberg og København til linje 8A. Linje 18 var i forvejen flittigt benyttet og havde derfor i dagstimerne kun lidt færre afgang, end den nuværende linje 8A. Forskellen i betjeningsniveau i dagstimerne er dermed ikke blevet mærkbart højere, men forventes at indebære bedre plads i den enkelte bus. Til gengæld er linjen blevet mere synlig, idet den er blevet markeret med røde hjørner og øvrige kendetegn for A-busser. Passagertal for de første tre måneders drift viser, at den budgetterede passagerfremgang på 12,5 % holder stik. Det højere passagertal bidrager dermed til at finansiere ekstra afgang, men ikke fuldt ud; der er altså et øget tilskudsbehov, som særligt dækker over, at betjeningen er udvidet i aftentimerne og at der med A-buskonceptet følger natdrift alle dage.

Der er altså en række håndtag at skrue på i bestræbelserne på at få *flere og mere tilfredse passagerer*. Det forventes som nævnt, at udviklingen af busprodukterne vil bidrage til den ønskede kundevækst. Med udviklingen og et strammere koncept for de enkelte busprodukter er det tanken, at det i højere grad skal være muligt at genbruge konceptet når nye linjer skal oprettet eller konverteres til de pågældende

produkter. Det er derfor også centralt at få udbredt produkterne til flere områder for dermed at bidrage til den ønskede passagervækst.

En anden væsentlig opgave er derfor at undersøge mulighederne for at udbrede de eksisterende buskoncepter til nye linjer. I den forbindelse er der identificeret en række nye muligheder, som buskoncepterne med fordel kan udvides til.

A-busser i Ringbyen

Erfaringerne med at introducere A-busser i Køge, Roskilde, Ringsted og andre byer på Sjælland har vist, at det giver markante passagerstigninger, som er større end de investeringer, det har krævet. Samme koncept er endnu ikke introduceret i kommunerne i Storkøbenhavn, som i mange tilfælde har S-togsbetjening til og fra København. Movia har derfor identificeret en række bysamfund i denne geografi og indledt dialog med de pågældende kommuner om muligheden for inden for en kort årrække at introducere A-busser som bybusser, der typisk forbinder stationen med vigtige byområder, og som derfor sikrer høj frekvens og gode korrespondancer til togforbindelserne, som mange forventeligt benytter sig af. Movia har derfor igangsat et projekt, som i løbet af efteråret 2015 skal klarlægge potentialet for at introducere A-busser i en række byer i Københavns omegn. Såfremt kommunerne finder det interessant vil det betyde, at en række byer inden for en kort årrække vil få A-busbetjening med forventede passagerstigninger til følge.

R-busser uden for Storkøbenhavn

Der er tidligere blevet gennemført analyser, som pegede på potentialet for at opgradere eksisterende eller etablere nye R-buslinjer uden for Storkøbenhavn. Movia har på den baggrund foreslået de berørte kommuner og Region Sjælland at lave et oplæg til samlet opgradering af de pågældende linjer og dermed skabe et samlet løft af den kollektive trafik. Et så markant løft af den kollektive trafik forventes ligeledes at kunne indebære markante passagerstigninger.

Tillægs- og merværdiydelser

Bus- og baneprodukterne suppleres af en række ydelser, som Movia tilbyder for at understøtte kommunernes og regionernes ønsker til den kollektive trafik. I dag løses en række rådgivnings-, data- og økonomiopgaver som en del af den daglige service, men for at skærpe Movias ydelser, er der igangsat en kortlægning af hvilke ydelser, der fremadrettet bør være indeholdt i porteføljen for at understøtte kommuner og regioner bedst muligt.

Projekter skal besvare nye spørgsmål

Arbejdet med produktstrategien har givet en række svar, som er nyttige i forhold til udvikling og udbredelse af produkterne. Det har dog også vist sig, at en række spørgsmål er opstået eller endnu ikke har kunnet besvares med tilgængelige data. Det betyder, at nye projekter er vedtaget til gennemførelse i løbet af 2. halvår 2015:

- **Produkteffekten:** Det er som nævnt endnu ikke muligt at sige hvilken passagereffekt, det indebærer at linje 18 i Hvidovre, København og Frederiksberg er konverteret til linje 8A, men der forventes en positiv effekt som følge af denne konvertering. Spørgsmålet er bare, præcis hvilke elementer i et buskoncept som A-buskonceptet, der i givet fald tiltrækker passagererne, og hvordan de enkelte elementer spiller sammen. Det er en interessant viden, som forventes besvaret i en analyse. I første omgang gennemføres en opdateret præferenceanalyse, hvor en række

spørgsmål forventes besvaret. Dernæst vil der være mulighed for at få uddybet yderligere forhold med analysen af produkteffekten, og dermed er der grundlag for at opnå tilbundsgående svar med relevans for Movia såvel som andre trafikskaber.

- **Materielstandarder:** Ifølge den tidligere omtalte præferenceanalyse ønsker passagererne blandt andet *effektiv rejsetid* og *direkte rejse*. Det handler altså om, at kunder ønsker direkte rejser med få stop, men også mulighed for at udnytte tiden bedst muligt. Bussernes indretning vurderes at kunne spille en rolle i denne sammenhæng, både med hensyn til komfort, fordeling mellem sidde- og ståareal mv. Med fokus på den gennemsnitlige rejselængde i de enkelte produktbusser kan der være god ræson i at overveje en højere grad af differentiering i busmateriellet; passagererne rejser i gennemsnit ca. 3 km. med en A-bus, mens gennemsnitsrejselængden er ca. 9 km. i E-busserne. Det stiller forskellige krav til materiellets indretning og komfort; i en A-bus kan det fx overvejes, om passagerudvekslingen bør prioriteres over sædekapaleteten, da man derved mindsker rejsetiden og dermed understøtter passagerernes ønske om direkte rejse og effektiv rejsetid. I E-busser kan behovene være anderledes, og her kan bl.a. findes inspiration i det udstyr, en X-bus i de jyske trafikskaber tilbyder. Det kan bl.a. dreje sig om at tilbyde USB-stik, arbejdsbord, lys mv., som kan medvirke til at gøre bussen mere attraktiv på de længere ture og dermed skærpe konkurrencen med bilen. Movia har derfor besluttet at gennemføre et projekt, som skal lede til en række anbefalinger omkring busmateriellets standard ved fremtidige udbud inden for de enkelte produktkategorier. Et væsentligt hensyn i denne sammenhæng er dog, at særlige indretningskriterier ikke bør indebære væsentlige meromkostninger for kommuner og regioner. Det skal således kunne sandsynliggøres, at eventuelle meromkostninger som minimum opvejes af højere passagerindtægter. Også her spiller en ny passagerundersøgelse en væsentlig rolle i at forstå kundernes behov, som efterfølgende skal omsættes til konkrete tiltag i form af blandt andet nye materielstandarder. Indsatsen kan dog forsinkes af længden på eksisterende kontrakter, som begrænser hvor hurtigt nye tiltag kan implementeres.

Diskussion og konklusion

Det helt store spørgsmål i forbindelse med lanceringen af en ny strategi er selvfølgelig, hvorvidt de besluttede tiltag under strategien rent faktisk fører til de ønskede mål, som i dette tilfælde primært er passagervækst og højere passagertilfredshed. Dertil kommer spørgsmålet om, hvilken effekt de enkelte virkemidler vil have.

Det er selvsagt på nuværende tidspunkt ikke muligt at forudsige, hvorvidt de enkelte analyseresultater og efterfølgende besluttede tiltag vil have en positiv effekt med hensyn til passagervækst og øget passagertilfredshed; det kræver implementering af de pågældende tiltag. Det er derfor i denne fase nødvendigt at prioritere indsatser og vurdere sammenhængen mellem de enkelte indsatser for dermed så vidt muligt at bryde effekterne ned i en vurdering af, hvilke tiltag, der isoleret set giver en effekt, og hvilke tiltag, der bedst fungerer i samspil med andre tiltag. I den sammenhæng er eventuelle omkostninger også væsentlige at vurdere, idet tiltagene så vidt muligt bør gennemføres omkostningsneutralt for kommuner og regioner.

Hastigheden for og graden af implementering af produktstrategien er således afgørende for strategiens resultater. Det vil derfor i løbet af de kommende år vise sig, hvorvidt det er muligt at styrke produkterne i en grad, der bidrager til synlig passagervækst uden massive investeringer i yderligere kapacitet. Det er nødvendigt for at bidrage til skiftende regeringers målsætning om at trafikvæksten primært skal ske i den

kollektive trafik for derved at imødekomme trængselsproblemer samt reducere kommuners og regioners tilskudsbehov gennem en mere effektiv drift og dermed skabe synlig merværdi for kommuner og regioner.