



STRATEGI FOR DOT 2023–2025

Flere skal transportere sig sammen



DOT Din
Offentlige
Transport

INDLEDNING



DSB, Metroselskabet og Movia har en fælles ambition om at gøre offentlig transport mere attraktiv for kunderne, så flere vælger at transportere sig sammen. Siden 2016 har selskaberne i fællesskab arbejdet for at skabe enkelthed, vækst og effektivitet i den offentlige transport igennem DOT – Din Offentlige Transport.

En stærk kollektiv trafik kan hjælpe med at bekæmpe de samfundsmæssige udfordringer med trængsel på vejene og udledning af CO₂, NO_x og andre miljøskadelige partikler i atmosfæren.

En stadig større del af den offentlige transport kører på el. Metroen og S-tog er 100 % elektrificeret, DSB indkøber nye eltog på Fjern- og Regionaltoogs-trækningerne, Movia sikrer, at deres operatører anvender flere elbusser, og Lokaltog står over for indkøb af batteridrevne tog. Det bidrager til at reducere CO₂-udledningen fra

transportsektoren og gør den kollektive trafik til et mere bæredygtigt alternativ til bilen.

Når den offentlige transport fremstår som et enkelt og attraktivt alternativ til individuelle transportformer, trækker vi biler væk fra vejene, reducerer både trængsel og CO₂-udledning og sikrer en mere bæredygtig mobilitet.

Fra politisk side er der i de seneste år investeret i fundamentet for en positiv udvikling i kollektiv mobilitet. Banenet er blevet udvidet med flere skinner og bedre signalsystemer, Metroen er udbygget af flere omgange, en letbane er under etablering, og et fintmasket bussystem binder det hele sammen. Det betyder, at der hele tiden bliver bedre muligheder for at komme fra A til B med offentlig transport.

DOT skal understøtte investeringerne ved at medvirke til, at så mange mennesker som muligt får øjnene op for, at offentlig transport er det rigtige valg for den enkelte, for klimaet og for samfundet. Ambitionen er afspejlet i overskriften på denne strategi: "Flere skal transportere sig sammen".

Den offentlige transport på Sjælland og øerne fremstår som ét samlet system med fælles billetter og services på tværs af bus, tog og metro. For mange vil det forekomme naturligt og logisk, at den offentlige transport udvikles ud fra en tankegang om ét samlet kollektivt transportsystem. I praksis er der imidlertid kun få steder i Europa, hvor det er lykkedes at etablere samarbejder på tværs af lokale, regionale og landsdækkende selskaber. Det er lykkedes med på Sjælland, og det er centralt, at DSB, Metroselskabet og Movia fortsat udnytter det fælles potentiale til at skabe løsninger, som er enkle og intuitive for kunderne og effektive for selskaberne.

Under covid-19 mistede den offentlige transport mange kunder. De fleste kunder er vendt tilbage igen, men der er også mange, som har fået nye arbejdsmønstre og andre transportvaner som følge af pandemien. De manglende kunder udgør et stort problem for DSB, Metroselskabet og Movia, som er afhængige af billetindtægter for at opretholde og udbygge et attraktivt serviceniveau. Et reduceret indtægtsgrundlag vil i sidste ende betyde et lavere serviceniveau og dermed en mindre attraktiv offentlig transport. Det skal vi undgå. Den offentlige transport skal blive ved med at være attraktiv, og det kræver, at kunderne kommer tilbage, og at nye kunder begynder at rejse kollektivt. Af den årsag fokuserer DOT i denne strategiperiode særligt på initiativer, produkter og services, som kan få flere kunder til at rejse med offentlig transport.

Samtidig fortsætter den digitale udvikling i rivende fart. Velfungerende, digitale løsninger er en selvfølge for flere og flere kunder, som forventer, at selskaberne er på forkant med udviklingen og udnytter de digitale muligheder til at levere løsninger, som er målrettet den enkelte passager. DOTs ambitioner bør derfor defineres af kundernes oplevelser og behov, så vi sikrer, at der er billetprodukter og services, som matcher kundens forventninger.

Her ved indgangen til 2023 har det danske samfund oplevet betydelige prisstigninger, ikke mindst for brændstof og energi. Den offentlige transport vil i en tid, hvor midlerne rækker knapt så langt, være et oplagt alternativ til individuelle transportformer. Igennem DOT skal der arbejdes med at skabe attraktive tilbud til kunderne, som gør offentlig transport til det naturlige transportvalg for flere.

DOT BYGGER VIDERE PÅ ET SOLIDT FUNDAMENT

2023-2025 udgør fællesskabets tredje strategiperiode. Strategien bygger videre på det fundament for samarbejdet, som er realiseret i de to første strategiperioder.

DOT er det naturlige sted, hvor selskaberne på Sjælland effektivt koordinerer og udvikler aktiviteter, som har betydning for kunderne.

I de senere år har DOT iværksat en række indsatser, som har styrket sammenhængen i den offentlige transport:

- Udviklet en billetapp, som er blevet populær hos kunderne med mere end 750.000 aktive brugere i de seneste 12 måneder.
- Gennemført en omfattende revision af takststrukturen på Sjælland, som er blevet mere fair og logisk opbygget.
- Fastlagt principper for udviklingen af takster frem mod en harmonisering af prisniveau mellem enkeltbilletter og Rejsekort.
- Forenklet udbuddet af produkter og salgskanaler, så det er nemmere at finde og købe den rigtige billet.
- Forbedret trafikinformation, der møder kunderne på skiftesteder, og påbegyndt et vigtigt arbejde med at levere personlig trafikinformation til den enkelte kunde gennem DOT Billetter-appen.
- Været omdrejningspunktet for selskabernes indsats vedr. covid-19, EM2020, Tour de France og en række andre større events og begivenheder.

Samarbejdet i DOT finder sted ud fra en grundlæggende præmis om, at "det vi gør sammen, gør vi godt". Selskaberne bag DOT lægger vægt på en konstruktiv samarbejdsånd, hvor vi samarbejder til glæde for kunderne i den offentlige transport. Den fælles indsats kan aflæses i stigende kundetilfredshed på tværs af alle de områder, som kunderne tillægger størst værdi.



STRATEGISK SAMMENFALD

Den kollektive transportsektor i Danmark er karakteriseret ved, at ansvaret er fordelt mellem adskillige selskaber, enten i en udvalgt geografi eller på et udvalgt område. Seks regionale selskaber har det overordnede ansvar i egen region, DSB har ansvaret for både national og regional togdrift på tværs af regioner, og Metro-selskabet har ansvar for etablering og drift af metro og letbane i København. Hertil kommer sektorfælles selskaber som DOT I/S, Rejsekort og Rejseplan A/S samt en række andre regionale og lokale samarbejder.

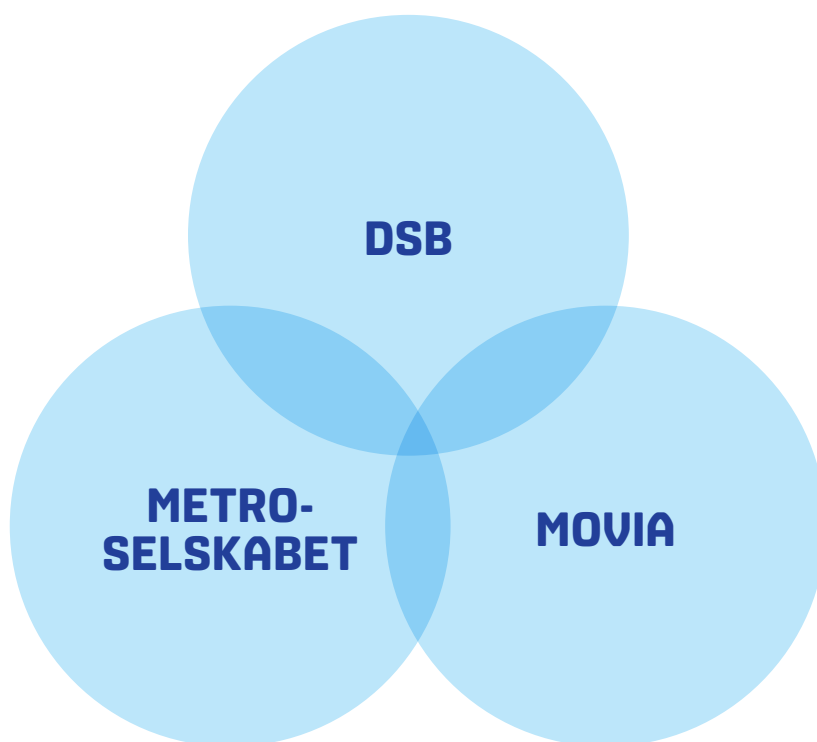
Organiseringen af den offentlige transport betyder, at selskaberne hver især har mulighed for at levere specifikke produkter og services, som skaber værdi for kunder og selskaber inden for eget ansvarsområde. For eksempel medvirker DSB's orangebilletter til at styre kapaciteten og skabe rejser i Regional- og Fjerntogene, og Movias Flextrafik og Plustur tilbyder fleksible transportløsninger der, hvor det almindelige kollektive trafikudbud ikke dækker.

Et centralt element i arbejdet i DOT er derfor at sikre, at udviklingen i de fælles produkter og services inden for DOTs område understøtter den øvrige regionale og landsdækkende udvikling. Rejsekortet står over for at blive flyttet til en app-baseret salgskanal. DOT skal i denne strategiperiode beslutte, hvordan

samspillet mellem det digitaliserede rejsekort og de øvrige salgskanaler og billetprodukter i DOT skal være.

Aktiviteterne i DOT fokuserer på de områder, hvor der er strategisk sammenfald imellem DSB, Metroselskabet og Movia. Det strategiske sammenfald er der, hvor DSB, Metroselskabet og Movia vurderer, at værdien af en fælles indsats i DOT er større end den, der kan realiseres af selskaberne hver især. Det strategiske sammenfald kan findes på tværs af alle tre selskaber såvel som mellem to af selskaberne.

Ca. 20 % af rejserne på Sjælland finder sted på tværs af transportformer, mens ca. 80 % foretages med en enkelt transportform. DSB, Metroselskabet og Movia er enige om, at samarbejdet i DOT skal skabe rammerne for en positiv udvikling i den samlede offentlige transport. Det betyder, at DOT i den kommende strategiperiode arbejder for at realisere det fælles vækstpotentiale, og at væksten kommer både fra fælles indsatser og indsatser i hvert af de tre selskaber, idet alle indsatser tæller og vil tilføre vækst på tværs af transportformer.



STRATEGISKE NIVEAUER I DOT



Arbejdet i DOT er inddelt i tre strategiske niveauer: Formål, indsatsområder og fundament.

STRATEGISK FORMÅL

Arbejdet i DOT har til formål at resultere i forbedringer inden for tre områder:

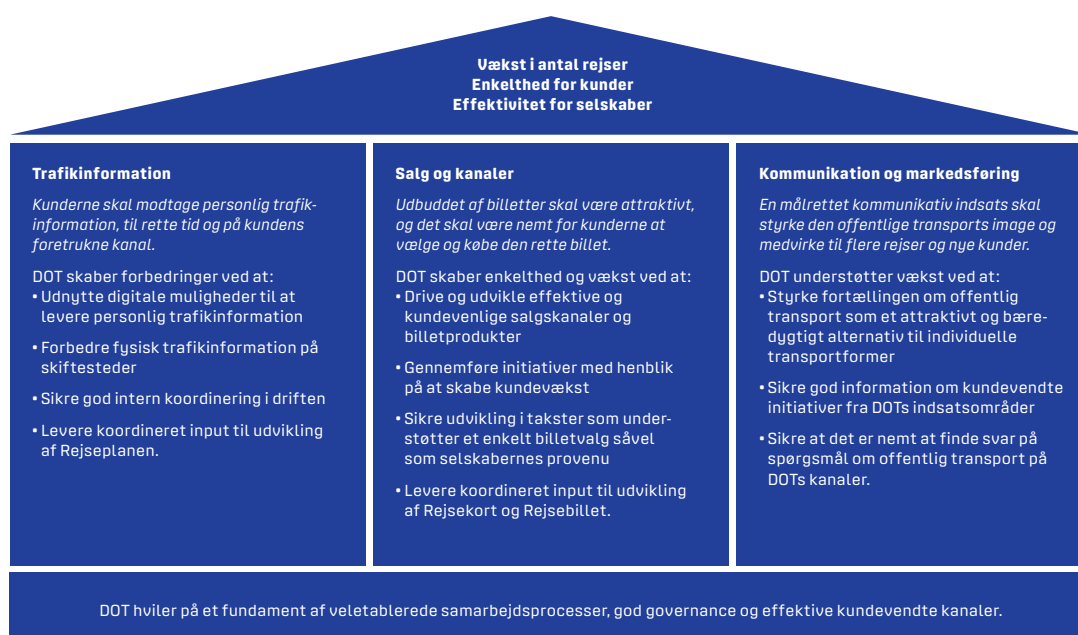
- Vækst i antal rejser
- Enkelthed for kunder
- Effektivitet for selskaber

En offentlig transport, som fremstår enkel for kunderne, er en forudsætning for, at den opfattes som et attraktivt alternativ til andre transportformer. I samarbejde med kunderne arbejder DOT derfor på at identificere forbedringspotentialer, fjerne barrierer og imple-

mentere gode løsninger, som gør det nemmere at være kunde i offentlig transport.

Det fælles arbejde i DOT med at sikre en enkel og attraktiv offentlig transport er en vigtig forudsætning for at skabe flere kunder i bus, tog og metro – men kan ikke stå alene. DOT arbejder derfor i den kommende strategiperiode med at identificere vækstpotentialer, hvor fx en særlig og målrettet indsats kan generere vækst i antallet af passagerer.

Når DSB, Metroselskabet og Movia placerer ansvaret for en væsentlig del af deres kundevendte aktiviteter i fællesskabet, sker det ud fra en forudsætning om, at de fælles aktiviteter i





kunde, præcis når der er brug for den. Udviklingen af de digitale trafikinformationsløsninger finder sted i tæt samarbejde med kunderne, idet udviklingen indebærer et klart trade-off: Kunderne leverer deres data, og DOT leverer til gengæld trafikinformation skræddersyet til den enkelte.

Rejseplanen udgør fundamentet for den digitale trafikinformation. Selskaberne i DOT skal anvende deres viden om kundernes behov til at levere koordinerede input til udviklingen af Rejseplanen.

2. Fysisk trafikinformation

God fysisk trafikinformation betyder, at information om afgang er tilgængelig og logisk placeret på skiftestedet, så det er nemt at navigere mellem transportformer.

Der sker mange ting på skiftestederne, og budskaber fra selskaberne er i konkurrence med mange andre sanseindtryk. Derfor skal budskaber fra DOT være tydelige og nemme at afkode, så kunderne modtager den information, som er vigtig for dem. Med udgangspunkt i fælles principper for "det gode skift" reviderer DOT i denne strategiperiode den fysiske information og vejvisning på de største skiftesteder.



DOT drives effektivt, så der kommer mest muligt ud af investeringer igennem DOT.

STRATEGISKE INDSATSOMRÅDER

DOT har identificeret tre indsatsområder, som er styrende for det fælles arbejde.

DOT SKAL LEVERE GOD TRAFIKINFORMATION

Kunderne skal modtage personlig trafikinformation, i rette tid og på kundens foretrukne kanal.

Brugbar og rettidig trafikinformation er blandt de vigtigste parametre for kundernes kvalitetsopfattelse af den offentlige transport. DOT har udvalgt tre fokusområder for denne strategiperiode, hvor en fælles indsats kan bidrage til at løfte kvaliteten af den trafikinformation, som møder kunderne.

1. Digital trafikinformation

Selskaberne i DOT ser et stort potentiale i at anvende data om kundernes individuelle rejsemønstre til at levere personlig information til den enkelte

3. Tværgående koordinering

Driften af bus, tog og metro styres af selskaberne hver især, men en stigende andel af rejser i den offentlige transport foretages på tværs af transportformer. For at give god og relevant information på hele kundens rejse er det vigtigt, at informationen flyder frit på tværs af selskaber. DOT styrker det tværgående interne samarbejde med henblik på at sikre, at relevant information leveres på tværs af selskaber og formidles til kunderne i rette tid.

DOT SKAL LEVERE BILLETTER OG SALGSKANALER, SOM MØDER KUNDERNES BEHOV

Udbuddet af billetter skal være attraktivt, og det skal være nemt for kunderne at vælge og købe den rette billet.

Samfundet og transportsektoren påvirkes i disse år af en række forhold, som har betydning for kundernes transportvalg og deres forventninger til fremtidens billetprodukter og salgskanaler. Prisudviklingen i samfundet betyder, at den kollektive transport for mange borgere bliver mere attraktiv i forhold til bilen. Ændrede arbejdsmønstre med øget hjemmearbejde betyder, at der er nye og anderledes behov til fremtidens billetprodukter, og samtidig forventer kunderne, at selskaberne udnytter de digitale muligheder til at levere tidssvarende og smarte salgskanaler og services.

Udviklingen i produktsortimentet og i salgskanalerne skal medvirke til at sikre, at offentlig transport møder kundernes behov, så flere vælger at transportere sig sammen, og samtidig sikre selskaberne et indtægtsgrundlag, som gør det muligt at vedligeholde og udvikle det høje serviceniveau, som kunderne forventer.

DOT har identificeret tre områder, hvor en tværgående indsats kan bidrage til at skabe grundlaget for at få flere til at rejse kollektivt.

1. Effektive og kundevenlige salgskanaler

Udbuddet af salgskanaler i den offentlige transport står over for markante ændringer, hvor blandt andet den kommende digitalisering af Rejsekortet og åbning af billetmarkedet for tredjeparter forventes at påvirke, hvordan kunder i fremtiden køber billet. DOT skal fortsætte udviklingen af DOT Billetter appen med flere og bedre services for kunderne og sikre et samlet og overskueligt overblik for kunderne over tilgængelige billetprodukter.

DOT skal desuden sikre, at selskabernes fælles viden om produkter, salgskanaler og kundeindsigter leveres til Rejsekortet som input til videre udvikling.

2. Priser og produkter

DOT skal arbejde for vækst og mersalg til kunderne gennem et fælles kommercielt arbejde med at sikre, at den offentlige transport har de rigtige produkter til den rigtige pris. Rabatinitiativer, billetprodukter og et fælles strategisk arbejde med prissætning skal give kunderne mulighed for at købe en service, der passer til deres behov. Samtidig skal DOT guide den enkelte kunde til den rette billet, så det er så enkelt som muligt at vælge det rigtige for dem.

DOT skal fortsætte arbejdet mod harmonisering af takster mellem enkeltbilletten og Rejsekortet, som blev igangsat ved takstændringen i januar 2023. Harmoniseringen vil bidrage væsentligt til en forenklet takst- og billetstruktur i fremtiden.

Et grønt takstudvalg indgår i den tidligere regerings brede forlig om Infrastrukturplan 2035. Udvalgets arbejde forventes at blive udmøntet i en grøn takstreform, som skal medvirke til en bæredygtig udvikling i transportsektoren. Det er et arbejde, som kan have stor betydning for, hvordan efterspørgslen af kollektiv transport vil forme sig i fremtiden, og DOT vil bidrage til dette arbejde

3. Nye kunder og flere rejser

DOT skal i denne strategiperiode arbejde med målrettede og kombinerede salgs- og kommunikationsindsatser over for udvalgte kundegrupper og -segmenter, hvor der identificeres et væsentligt potentiale for at skabe flere rejser.

DOT skal desuden intensivere strategiske samarbejder med kulturlivet i DOTs område gennem den nyudviklede og digitalt lettilgængelige Eventbillet i DOT Billetter appen og dermed give nye kunder mulighed for at opleve den offentlige transport med et



pris-attraktivt og lettilgængeligt produkt. Endelig fortsættes samarbejdet med turistorganisationerne på Sjælland med henblik på at styrke mobiliteten for turister og samtidig øge billetsalget på tidspunkter, hvor der er overskudskapacitet i bus, tog og metro.

DOT SKAL FORTÆLLE DEN POSITIVE HISTORIE OM DEN OFFENTLIGE TRANSPORT

En målrettet kommunikativ indsats skal styrke den offentlige transports image og medvirke til flere rejser og nye kunder.

Kommunikation fra DOT skal løfte kollektiv transport som det bæredygtige og fællesskabsskabende valg. Vi flytter os sammen i den offentlige transport, og DOT skal sammen med selskaberne fortælle borgerne på Sjælland om det fællesskab, de kan blive en del af, når de anvender offentlig transport.

DOTs kommunikationsindsats møder kunderne med udgangspunkt i to fokusområder.

1. Branding af den offentlige transport

Markedsføring og branding fra DOT skal medvirke til at styrke den offentlige transport som et attraktivt og bæredygtigt alternativ til individuelle transportformer. Med henblik på at optimere gennemslagskraften i kommunikationsindsatsen vil der i den kommende strategiperiode fokuseres på at understøtte budskaber fra DOT ved at tydeliggøre, at DSB, Metroselskabet og Movia står bag DOT og understøtter de fælles aktiviteter og en sammenhængende kollektiv transport.

2. Sammenhængende kundeinformation

Det er vigtigt for kunderne, at information om offentlig transport er tilgængelig i rette tid, på den rette kanal og er nem at afkode og handle ud fra. Uanset om der er tale om meddelelser fra DOT til kunden, eller om kunden selv finder svar på sine spørgsmål. DOT skal afdække det kommercielle potentiale i sine aktiviteter og tilrettelægge kommunikationsindsatser, som afspejler potentialet.

Igennem DOT sikres en sammenhængende kommunikationsindsats på tværs af budskaber og kommunikationskanaler, så den rette information når frem til kunderne.

STRATEGIENS FUNDAMENT

Samarbejdet i DOT hviler på et fundament af veletablerede samarbejdsprocesser og driftssikre salgs- og kommunikationskanaler. Arbejdet i DOT gennemføres af medarbejdere fra DSB, Metroselskabet og Movia og understøttes af et fælles sekretariat, som sikrer koordinering og fremdrift på tværs af indsatsområder, selskaber og andre interessenter – med fokus på, at selskabets aktiviteter drives i henhold til principper om god offentlig governance.



I denne strategiperiode fortsættes arbejdet med at styrke og effektivisere driften af DOTs aktiviteter. En særlig strategisk indsats er overdragelsen til DOT af ansvaret for den fælles indtægtsdeling af billetindtægter mellem trafik-selskaberne på Sjælland og overgangen fra eksisterende fordelingsmetodik til kildefordeling.