



Cover

Til ØU

Orientering om Movias svar på Økonomiudvalgets spørgsmål, om Movia har mærket en effekt af nye billetprodukter

Vedlagt er notat fra Movia med svar på Økonomiudvalgets spørgsmål, stillet den 11. juni 2024, om Movia har mærket en effekt af nye billetprodukter, f.eks. billet til 12 timers fri kørsel i weekenden. Spørgsmålet blev stillet ifm. orientering om Movias vurdering af effekt af takststigning på Movias passagertal 1. kvartal 2024.

I notatet omtaler Movia 12-timers billet og Eventbillet.

Movia skriver bl.a.:

De nye, tidsbegrænsede kommercielle billetprodukter bidrager i høj grad til at styrke kundernes opfattelse af kollektiv transport som et attraktivt tilbud. Sammenlignet med rejsekort og pendlerkort er der ikke så mange kunder på de nye produkter, men der er i høj grad tale om nye kunder, der ikke før har brugt kollektiv transport.

Bilag

Bilag 1: Movias svar på Økonomiudvalgets spørgsmål, om Movia har mærket en effekt af nye billetprodukter, f.eks. billet til 12 timers fri kørsel i weekenden.

07-01-2025

Sagsnummer i F2
2024 - 25380

Dokumentnummer i F2
6892986

Sagsnummer eDoc

Sagsbehandler
Anna Emilie Skjerning

Til Københavns Kommune

Dokumentnummer
1916251Dato
06 12 2024

Kopi til

Sagsbehandler
MSPDirekte
+45 36 13 14 19CVR nr: 29 89 65 69
EAN nr: 5798000016798

Svar på Økonomiudvalgets spørgsmål, om hvorvidt Movia har mærket en effekt af nye billetprodukter, f.eks. billet til 12 timers fri kørsel i weekenden.

Økonomiudvalget er tidligere blev forelagt Movias redegørelse vedr. sammenhæng mellem stigninger i billetpriser og antallet af passagerer. I den forbindelse stillede udvalget et opfølgende spørgsmål og ønsker derfor svar på, om Movia har mærket en effekt af nye billetprodukter, f.eks. billet til 12 timers fri kørsel i weekenden.

Svar til Økonomiudvalget:

De nye, tidsbegrænsede kommercielle billetprodukter bidrager i høj grad til at styrke kundernes opfattelse af kollektiv transport som et attraktivt tilbud. Sammenlignet med rejsekort og pendlerkort er der ikke så mange kunder på de nye produkter, men der er i høj grad tale om nye kunder, der ikke før har brugt kollektiv transport.

12-timers billetten

Billetten blev solgt som kampagne i perioden december 2023 til og med februar 2024. Formålet var at skabe opmærksomhed om offentlig transport, flytte kunder fra bil til offentlig transport samt udnytte ledig kapacitet i weekender. Der blev solgt 118.500 billetter, og der blev i gennemsnit foretaget knap 3 rejser for hver solgte billet. 17 pct. er helt nye rejser i kollektiv transport. I kampagneperioden vurderes 12-timers billetten at have konverteret ca. 50.000 bilture til kollektiv transport. I evalueringen af billetten er der målt en meget høj kundetilfredshed på 98 pct., og kunder melder tilbage, at 12-timers billetten billettypen har forbedret deres syn på kollektiv transport og givet større lyst til at rejse med kollektiv transport.

Eventbillet

Billetten sælges i forbindelse med større begivenheder inden for sport, musik og kultur for at skabe opmærksomhed på bus, tog og metro som en god og nem transportmulighed til/fra store events. Det samlede salg i 2024 er til dato i alt 82.500 billetter. På samme vis som 12-timers billetten, har Eventbillet bidraget med pæn konvertering fra bilture til kollektiv transport, høj kundetilfredshed og større lyst til at rejse med kollektiv transport iblandt kunderne.