

## Samarbejde i den kollektive trafik

Hvis den kollektive trafik skal være attraktiv for kunderne, skal de opleve den som sammenhængende, fx at de kan benytte samme billet til alle transportformer, og at det er nemt at skifte mellem fx bus og tog.

De forskellige aktører skal derfor understøtte hinanden i bestræbelserne på at levere et attraktivt og sammenhængende tilbud til kunderne.

Der er imidlertid en række eksempler på, at nogle aktører har valgt at "gå solo":

- DSB S-tog har i 2010 gjort det gratis at køre med S-toget den første søndag i måneden. Kunderne skal dog stadig betale, hvis de skifter til bus, regionaltog eller metro undervejs på turen.
- Tilsvarende har DSB S-tog gjort det gratis at tage cyklen med. Men hvis kunden har misforstået tilbuddet og skifter til metroen, risikerer hun at få en bøde.
- Movia og DSB S-tog har hver oprettet deres eget loyalitetsprogram henholdsvis "MitMovia" og "S-More".
- I hovedstadsområdet har pensionister mulighed for at købe særlige periodekort, der er billigere end almindelige periodekort. Kortet må ikke benyttes i myldretiden, men hos DSB, Metro og Movia tolkes myldretiden forskelligt.
- Der findes ingen fælles kundeservice udover den internetbaserede rejseplanen.dk. Kunden kan derfor risikere at skulle ringe flere forskellige steder hen for at få oplysninger om den samme rejse.

Innovation og nye tiltag er selvfølgelig nødvendige. Innovation er vigtig for, at kunderne fortsat finder den kollektive trafik attraktiv.

Et godt eksempel på et tiltag, der opfylder disse krav er den nye SMS-billet "Rejs efter 19 for en 20'er", som er blevet til i et samarbejde mellem DSB, DSB S-tog, DSB First, Movia og Metroselskabet.

Transportministeriet vil tage initiativ til en dialog med aktørerne for at drøfte, hvordan samarbejdet kan forbedres.