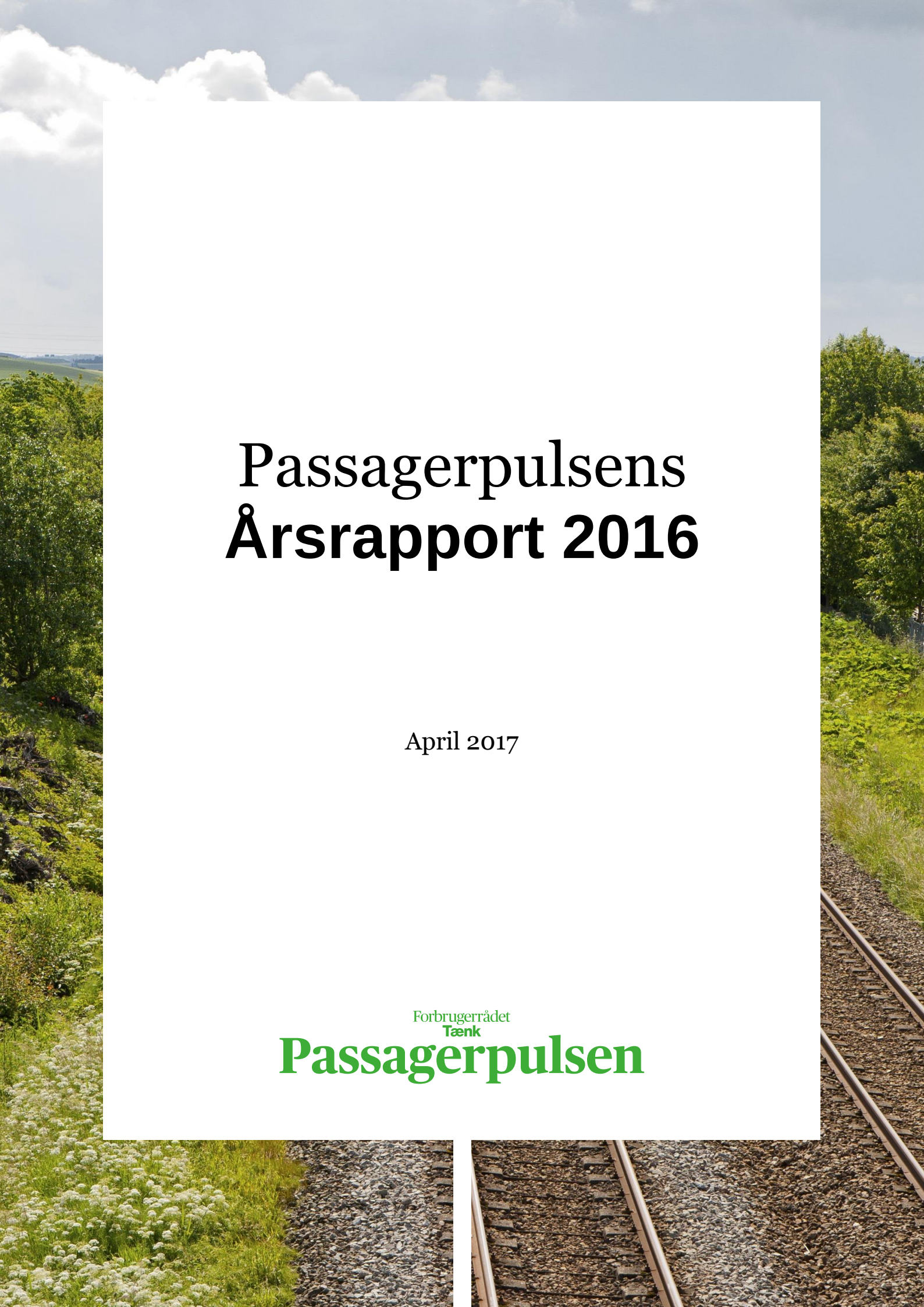


The background of the cover is a photograph of a railway track receding into the distance. The tracks are made of gravel and metal rails, and are flanked by green grass and bushes. The sky is blue with white clouds. The title is centered in a large, black, serif font.

Passagerpulsens Årsrapport 2016

April 2017

Forbrugerrådet
Tænk
Passagerpulsen

Indhold

1.	Forord	3
2.	Passagerpulsens målsætninger	4
3.	Opnåede resultater	5
3.1	Interessevaretagelse	5
3.2	Presse	6
3.3	Opnåelse af succeskriterier	6
4.	Aktiviteter i 2016	8
4.1	Aktiviteter i relation til milepælene:	8
4.2	Møder og dialog med trafikselskaber og andre aktører	10
4.3	Andre møder og konferencer	12
4.4	Undersøgelser og analyser	12
4.5	Kommunikation	14
5.	Om Passagerpulsen	17

1. Forord

Passagerpulsen tog i 2016 et helt afgørende skridt på vegne af passagererne. 2016 var nemlig året, hvor vi offentliggjorde de 2 første Nationale Passager-tilfredshedsundersøgelser, der er blevet anerkendt som et vigtigt og nyttigt redskab af både trafikselskaber og politikere. Det er første gang, at der bliver lavet én samlet national undersøgelse på tværs af togselskaber, som viser, hvor tilfredse passagererne er med en lang række områder på den samlede togrejse. Godt 40.000 togpassagerer har deltaget i undersøgelsen.

De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser er et afgørende fundament for Passagerpulsens arbejde fremover, og de har allerede været grundlaget for en række andre undersøgelser. Med passagertilfredshedsundersøgelserne har vi mulighed for at give klare og valide anbefalinger til, hvordan politikere og trafikselskaber skaber de bedste forhold for passagererne.

Den kollektive transport digitaliseres også i stigende grad. Passagererne skal lære at bruge rejsekort, mobilbilletter og apps. Dette stiller krav til Passagerpulsens om at kunne omstille sig og kommunikere anderledes. I løbet af 2016 blev det tydeligt, at de sociale medier er et væsentligt mere effektivt redskab til at nå ud til passagererne end for eksempel nyhedsbrevsformatet, som var den aktuelle platform, da Passagerpulsens startede op.

På de sociale medier går mange aktører på transportområdet i dialog med passagererne. Som passagerernes stemme handler det i dag også om at være i dialog på de sociale medier. Og det er vi også – især på Facebook, hvor vi i 2016 også bliver målt på antal følgere.

Og det ser ud til at lykkedes at nå passagererne via de sociale medier. Således har vi nu over 6.000 følgere på Facebook, og vi når ud til over 1000 personer i gennemsnit med de ikke-betalte opslag.

Vi har i Passagerpulsens etableret os som en central aktør inden for kollektiv transport, der bliver hørt af både selskaber og politikere. Ligeledes er Passagerpulsens en vigtig samarbejdspartner og stemme for pendlerne - og naturligvis for passagerer i almindelighed.

Halvvejs gennem projektet kan vi konstatere, at der endnu ikke er så mange af danskerne, der kender til Passagerpulsens, som vi havde håbet. Og selv om vi arbejder på sagen, må vi erkende, at det ikke ser realistisk ud at nå op på den kendskabsgrad, der var målet – 50 % af befolkningen ved udgangen af 2017. Sammenligner vi med andre organisationer, ser det dog fornuftigt ud. Som det fremgår i denne årsrapport er der opnået mange små og større forbedringer for passagererne i den kollektive transport - både på den korte og lange bane.

Blandt vores vigtigste indsatsområder er:

- Kundeservice i selskaberne
- Information ved forsinkelser
- Rettidighed
- Rejsetidsgaranti



2. Passagerpulsens målsætninger

Passagerpulsens målsætninger hænger sammen med forprojektet, bevillingsteksten og Passagerpulsens opstart.

Ifølge bevillingsteksten skal Passagerpulsens:

- sikre at passagerernes interesser varetages af en uafhængig instans i dialogen med trafikselskaber, myndigheder mv.
- give et talerør til passagererne
- skabe ny viden
- lave nationale og uafhængige passagerundersøgelser
- systematisk indsamle viden om passagerernes tilfredshed på tværs af selskaber, trafikformer og geografi
- sætte fokus på passagerernes samlede rejse med den kollektive trafik

Af Passagerpulsens vision og mission fremgår, at Passagerpulsens skal:

- sikre passagererne en samlet, stærk faktabaseret stemme i den offentlige debat og over for branchens aktører
- sikre større inddragelse og fokus på passagererne
- arbejde for at finde og udvikle løsninger, sammen med passagerer, politikere og selskaber

Passagerpulsens konkrete mål er: ”at forbedre oplevelsen for passagererne og skabe større tilfredshed med den kollektive transport”.

3. Opnåede resultater

3.1 Interessevaretagelse

Gennem vores undersøgelser og dialog med blandt andet trafikselskaber, operatører og passagerer har vi i 2016 opnået konkrete forbedringer og lagt kimen til fremtidige forbedringer, der kan gavne passagererne på den lange bane:

Forhold som Passagerpulsens har sat fokus på	Forandring som er sket eller er på vej
<i>Information ved forsinkelser:</i> De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser og en undersøgelse af togselskabernes information viste, at mange passagerer ikke oplever at modtage information, selv ved store forsinkelser.	Det politiske pres er øget, og bl.a. tog daværende transportminister Hans Christian Schmidt sagen op med trafikselskaberne. Passagerpulsens er indgået i et samarbejde med trafikselskaberne om, hvad god information er.
<i>Periodekort på rejsekort:</i> Passagerpulsens undersøgelse om periodekort på rejsekort viste forskellige behov hos passagererne, herunder procedure for check-ind og -ud.	Via undersøgelsen fik Passagerpulsens indflydelse på, hvordan det endelige periodekort på rejsekort blev udformet. Rejsekort A/S fulgte langt hen ad vejen Passagerpulsens anbefalinger i det videre arbejde med periodekortet.
<i>Kundeservice:</i> Brugervenlighed på hjemmesider, hurtig respons og kvaliteten af telefonisk kundeservice er blandt de vigtigste forhold for passagertilfredshed. Kvaliteten har vist sig at variere fra selskab til selskab.	Passagerpulsens kundeservicepris har skabt stor glæde hos de selskaber, som har vundet, og har skabt stor opmærksomhed om værdien af god kundeservice. Selskaberne har taget ved lære af hinanden, og spændet mellem top og bund er blevet mindre i kundeserviceundersøgelsen fra 2016.
<i>Passagertilfredshed:</i> Med de 2 første Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser har Passagerpulsens sat fokus på passagerernes tilfredshed hos de enkelte togselskaber og på de enkelte strækninger.	Undersøgelserne har skabt opmærksomhed i medierne. De er blevet anerkendt af trafikselskaber og flere politikere som et godt redskab i arbejdet med at skabe bedre kollektiv transport for passagererne.
<i>Manglende information om rejsetidsgaranti for tog:</i> Passagerpulsens undersøgelse viste et meget lavt kendskab til rejsetidsgarantiordningerne, samt at det var svært at finde informationer om dette på stationer og perroner.	DSB har øget deres informationsniveau f.eks. med plakater på stationer, PrintSelv-billetter og i deres app. Rejsekort A/S og DOT har også øget informationen.
<i>Fejl i priser på rejsekort:</i> Passagerpulsens modtog henvendelser fra passagerer, som oplevede fejl i priser på rejsekortet i busserne.	Movia og Nordjyllands Trafikselskab offentliggør nu lister med fejl, så det er muligt for passagererne at få penge retur, hvis de har betalt for meget.
<i>Manglende information om buspassagerers rettigheder:</i> Undersøgelsen viste, at buspassagerernes kendskab til rettigheder var meget lavt, og at busselskaberne ikke informerer godt nok om rettigheder.	Abildskou tilføjede oplysninger om rettigheder på deres hjemmeside i henhold til de eksisterende EU-rettigheder.
<i>Cykelparkering på stationer:</i> Passagerpulsens undersøgelse har afdækket passagerernes ønsker for cykelparkering; herunder kort afstand til perron og mulighed for at cykle hele vejen til parkering.	Passagerpulsens satte fokus på betydningen af gode parkeringsforhold for cykler. Har skabt nye kontakter mellem Københavns Kommune, DSB og arkitekter, der sammen kan skabe nye smarte løsninger for cykelparkering.
<i>Takst Sjælland:</i> I månederne op til Takst Sjælland blev udrullet, var information om prisændringerne og de nye zonestrukturer sparsomme.	Passagerpulsens arbejde var medvirkende til, at prisberegneren blev offentliggjort før tid.

3.2 Presse

I løbet af 2016 har Passagerpulsens været synlig i den offentlige debat, hvor der har været behov for at tale passagerernes sag i den kollektive transport.

Passagerpulsens har i 2016 været nævnt i webmedier 151 gange i forbindelse med sager vedrørende bus, tog og metro. Medieovervågningen sker via Meltwater og registrerer alene web-henvisninger. Det betyder, at tv, radio og print, som ikke har været på web, ikke er med i dette tal.

Meltwater registrerer også trykte artikler. De har dog haft en systemfejl, der gør, at systemet kun registrerer trykte artikler i december. Her er Passagerpulsens blevet omtalt 35 gange.

TV er blevet optalt manuelt. Her har vi i 2016 medvirket i 11 TV-indslag. Derudover har vi også medvirket i radioindslag, men der er ikke en præcis optælling på antallet.

Medierne har især interesseret sig for Passagerpulsens Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse, rejsekort og togforsinkelser.

3.3 Opnåelse af succeskriterier

I Passagerpulsens har vi en række overordnede succeskriterier, der er blevet godkendt af Trafik- og Byggestyrelsen i forbindelse med bevillingen.

I 2016 blev succeskriteriet ”Efter 1 år er der 2.500 abonnenter på Passagerpulsens nyhedsbrev” ophævet og erstattet med følgende succeskriterium:

”Ved udgangen af 2016 er der mindst 7.000 personer, der abonnerer på Passagerpulsens nyhedsbrev eller følger Passagerpulsens på Facebook. Ved udgangen af 2017 er dette tal steget til 8.000 personer og ved udgangen af 2018 til 9.000 personer”.

Årsagen til ændringen er, at Facebook er den næststørste kilde til trafik på hjemmesiden, og derfor overgår den trafik, der kommer fra nyhedsbrevet alene. Dertil er Facebook også en god platform til at komme i dialog med passagererne og inddrage dem i debatten, samt formidle aktuelle emner, rapporter og guides til passagererne.

Ændringen trådte i kraft i august 2016.



Status for opnåelsen af alle succeskriterier er:

Overordnede succeskriterier	Status januar 2017 (efter 2 år)
Efter 2 år kender 30 % af danskerne Passagerpulsens og ved, at Passagerpulsens er den organisation, der varetager passagerernes interesser. Efter 3 år kender 50 % Passagerpulsens.	Kendskabet er på 7 %
Efter 3 år er der 10.000 medlemmer af Passagerpanelet.	Ca. 5.000 medlemmer.
Efter 3 år er der 200 Passageragenter.	Ca. 400 passageragenter.
Ved udgangen af 2016 er der mindst 7.000 personer, der abonnerer på Passagerpulsens nyhedsbrev eller følger Passagerpulsens på Facebook. Ved udgangen af 2017 er dette tal steget til 8.000 personer og ved udgangen af 2018 til 9.000 personer.	Ca. 1.700 abonnenter på nyhedsbrev. 6.281 synes godt om Passagerpulsens på Facebook.
Efter 2 år gennemføres årligt mindst 12 undersøgelser i alt på Passagerpanelet og af Passageragenterne.	Der er offentliggjort 14 rapporter i 2016. 6 rapporter er med data fra passageragenterne og 3 er med data fra passagerpanelet. Vi har ved 3 rapporter købt adgang til et befolkningspanel, da sammensætningen i Passagerpanelet ikke var tilstrækkeligt repræsentativ.
Efter 3 år mener over 75 % af pendlerrepræsentanterne og interesseorganisationerne, at Passagerpulsens er god til at repræsentere passagererne og dem selv.	Måles først ultimo 2017

4. Aktiviteter i 2016

2016 milepæl	Status
Konference om De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (NPT)	Konferencen blev afholdt i oktober og var velbesøgt.
Samarbejdsforum (mødes 2-4 gange)	Samarbejdsforum mødtes 2 gange i 2016.
Analysefaglig følgegruppe (mødes 2-6 gange)	Følgegruppen mødtes 4 gange i 2016.
Interessentforum: Årsmøde	Årsmødet blev afholdt i december for pendlerne og interesseorganisationerne.
Nyhedsbreve (mindst 10 udsendt)	Der blev udsendt 12 nyhedsbreve.
Passagerpanelet (blevet brugt i 6 undersøgelser + består af mindst 10.000 ved udgangen af 2017)	Ved udgangen af 2016 var der ca. 5.000 medlemmer, som blev brugt til 3 undersøgelser.
Passageragenterne (mindst 200 er rekrutteret og 6 undersøgelser)	Ved udgangen af 2016 var der ca. 400 passageragenter. Agenterne blev i 2016 brugt i 6 undersøgelser.

4.1 Aktiviteter i relation til milepælene:

NPT-konferencen:

NPT-konferencen blev afholdt i oktober, hvor resultaterne fra den første Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse blev debatteret. Konferencen var velbesøgt med deltagelse fra næsten alle politiske partier, fra de fleste af togselskaberne, samt af pendlerrepræsentanter og interesseorganisationer fra vores interessentforum.

Med konferencen lykkedes det at samle de fleste relevante aktører inden for kollektiv transport til en debat om passagertilfredshed. Under konferencen nævnte blandt andet togselskabernes direktører, at De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser er en god hjælp til at forstå deres kunder og løfte kundetilfredsheden. Konferencen var en god måde til at sætte fokus på passagertilfredshed og udbrede kendskabet, inden den anden Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse blev offentliggjort i december.

Samarbejdsforum:

Møderne i Samarbejdsforum med branchen (Kundestyregruppen hos Bus & Tog) er fortsat planmæssigt i 2016. Møderne er blevet brugt til at præsentere vores arbejde, herunder resultaterne af vores undersøgelser. Samtidig sikrer møderne i Samarbejdsforum videndeling og koordination mellem Passagerpuls og Bus & Tog-samarbejdet.

Møderne giver os mulighed for at komme i direkte dialog med branchen og sætte fokus på konkrete udfordringer og forandringer, som vi vurderer er gavnlige for passagererne. Udover møderne i Samarbejdsforum sender Pas-

sagerpulsens relevante undersøgelser i høring hos alle selskaber i Bus & Tog inden offentliggørelse.

Analysefaglig følgegruppe:

Den analysefaglige følgegruppe er specifikt nedsat som en samarbejdsgruppe mellem Passagerpulsens og de selskaber, der er med i samarbejdet om De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser. Det drejede sig i 2016 om Arriva Tog, DSB, Nordjyllands Trafikselskab, Metroselskabet og Mo-via/lokaltoget. Bus & Tog har desuden deltaget som observatør. Følgegruppen mødtes i alt 4 gange i 2016.

Nyhedsbreve:

Der er blevet udsendt 12 nyhedsbreve i 2016, og der er knap 1.700 abonnenter på det. Antallet af abonnenter fortsætter med at stige støt, og nyhedsbrevet er et godt medie til at dele nyheder fra Passagerpulsens og udbrede kendskabet til vores arbejde og den viden, vi skaber.

Læringen fra 2015 om, at nyhedsbrevet ikke er det mest tidssvarende medie, er dog stadig gældende. Derfor er det positivt, at Trafik- og Byggestyrelsen er gået med til at justere et af vores succeskriterier, så antallet af abonnenter på nyhedsbrevet skal tælles sammen med antal følgere på Facebook.

Interessentforum:

Passagerpulsens afholdt årsmøde for Interessentforum i december. Mødet blev delt op i 2 møder; ét for pendlerrepræsentanter og ét for interesseorganisationerne. På den måde skulle deltagerne få mest muligt ud af møderne, da pendlere og organisationers interessereområder ikke altid er de samme.

Der deltog 18 pendlerrepræsentanter og 9 forskellige interesseorganisationer.

På møderne kom vi ind på følgende emner:

- De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser
- Takst Vest
- Takst Sjælland
- Tilgængelighed i kollektiv transport
- Elektrificering af danske jernbaner

Der kom mange relevante input til vores videre arbejde og forslag til samarbejdsområder med interessenterne. Vi har indsamlet og systematiseret input, og vi arbejder videre med disse. Blandt andet har vi efter årsmødet oprettet en erfa-gruppe om Takst Sjælland.

Samarbejdet med Interessentforum bidrager til, at vores arbejde bliver kvalificeret, og at alle grupper af passagerer kan blive hørt og være repræsenteret af Passagerpulsens.



Passagerpanelet:

Passagerpulsens har i 2016 rekrutteret til passagerpanelet via De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser og hjemmesiden. Status for passagerpanelet er, at der ved udgangen af 2016 er opnået ca. 5.000 panelmedlemmer. Det er et stykke fra målet om 10.000 medlemmer ved udgangen af 2017.

I 2016 har panelmedlemmerne deltaget i undersøgelser som: "Periodekort på rejsekort - passagerernes ønsker til check ind og check ud procedure", "Cykelparkering på stationer" og "Hvordan kontakter passagererne togselskaber på stationen?".

Passageragenterne:

Passageragenterne er Passagerpulsens øjne og ører i den kollektive transport og bidrager med vigtig dokumentation om passagerforhold. Der var ved udgangen af 2016 ca. 400 passageragenter, hvilket er et pænt stykke over målet på 200 agenter. Der er en god geografisk spredning på agenterne, men der har også i 2016 været en naturlig udskiftning i agentkorpset. Vi rekrutterer løbende nye agenter.

Passageragenterne bidrog i 2016 til 6 undersøgelser. Det gjaldt blandt andet "Passagerpulsens anbefalinger til DSB i forbindelse med indkøb af nyt materiel", "Passagerernes ønsker til kundeservice", "Togselskabernes information ved forsinkelser", "Togselskabernes rejsetidsgarantier – opfølgning", "Passagerpulsens Kundeservicepris 2016" og "ID kontrollen ved CPH Lufthavn" (ikke offentliggjort).

Passageragenterne giver os mulighed for at foretage fysiske observationer i hele landet på én gang, hvor vi ellers ikke ville komme ud. På samme tid er det en meningsfuld måde for passagererne at engagere sig på og, gennem observationerne, at bidrage med værdifuld viden til Passagerpulsens.



4.2 Møder og dialog med trafikselskaber og andre aktører

Passagerpulsens har i løbet af 2016 holdt en lang række konstruktive møder og løbende været i dialog med trafikselskaberne, Bus & Tog og Rejsekort A/S. Til møderne er der både blevet talt om specifikke problemstillinger, og vi har diskuteret de forskellige samarbejder, fremtidige projekter og planlagte ændringer i den kollektive transport. Vi har også givet input videre til selskabernes håndtering af den kollektive transport og til deres fremtidige arbejde. Det er sket med udgangspunkt i, hvad der i sidste ende gavner passagererne mest.

Møderne har haft forskellige emner og karakter, hvoraf vi blandt andet kan nævne:

- *Møder om Kundeservice:* Kundeservice er fortsat et vigtigt element i passagerernes samlede oplevelse. Dialogen med selskaberne om kundeservice er derfor fortsat i 2016, hvor vi har holdt individuelle møder med selskaberne, som specifikt har handlet om kundeservice. I 2016 uddelte vi også kundeserviceprisen.

- *Møder om De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser:* Passagerpulsens har fortsat samarbejde om De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser (NPT) med de relevante togselskaber. Det er beskrevet yderligere i afsnit 4.1 *Analysefaglig følgegruppe*.

Passagerpulsens har også i 2016 mødtes med Movia om muligheden for, at Lokaltog A/S kan indgå i NPT fra 2017. Der blev opnået enighed om det, og Lokaltogs 10 togstrækninger kommer med i NPT fra 1. april 2017. Vi har også været i positiv dialog med Midttrafik om Lemvigbanen og håber på, at denne bane også kan indgå i NPT i løbet af 2017.

- *Møder om passagerernes ønsker til information ved forsinkelser:* Med udgangspunkt i Passagerpulsens rapport om togselskabernes information til passagererne ved forsinkelser og aflysninger, inviterede vi en række af selskaberne (Arriva, Banedanmark, DSB, Metroselskabet, Nordjyllands Trafikselskab/Nordjyske Jernbaner og Movia/Lokaltog) til at være med i et samarbejde om at afdække passagerernes ønsker til og behov for information i disse situationer. Alle selskaber valgte at deltage. Der har været afholdt 3 møder i 2016, hvor den eksisterende viden på området er blevet endevendt.

Vi har i Passagerpulsens igangsat yderligere kvalitative og kvantitative undersøgelser for at indsamle den viden, som vi og selskaberne var enige om manglede. Disse resultater bliver præsenteret for selskaberne i begyndelsen af 2017 og samarbejdet fortsætter yderligere en periode.

- *Køreplansgruppen (for Sjælland):* Passagerpulsens blev i 2015 inviteret med i gruppen som observatør og har også deltaget i møderne i 2016. Ved at deltage i møderne får Passagerpulsens mulighed for at bidrage med passagervinklen, når der bliver talt om koordinering af køreplaner selskaberne imellem, i forbindelse med køreplansskift, begivenheder, sporarbejder mv.
- *Rejsekort A/S og Bus & Tog:* Vi har i 2016 haft løbende møder med Bus & Tog og Rejsekort A/S. Her har vi drøftet de problemer, som passagererne oplever med rejsekortet. Det gælder blandt andet erfaringer med check-ud app og mulighederne for automatisk tilbagebetaling af rejsetidsgaranti.
- *Nordjyllands Trafikselskab:* Passagerpulsens har haft flere møder med Nordjyllands Trafikselskab om deres udviklingsprojekt "Den Multimodale Rejseplanlægger". Passagerpulsens har tilbudt at være med til at teste rejseplanlæggeren og undersøge hvilke grundlæggende behov, som passagererne vil have løst med den nye rejseplanlægger. Samarbejdet fortsætter i 2017.
- *Kommunale møder:* Passagerpulsens har i 2016 taget det første spadestik til et muligt samarbejde med kommunerne om forhold i den kollektive transport i landets kommuner. Det har indtil videre resulteret i en undersøgelse om stationerne og togdriften i Helsingør Kommune.

4.3 Andre møder og konferencer

Passagerpulsen har i løbet af 2016 deltaget i en række andre møder og konferencer med indlæg om passagervinkler.

Formålet har været at gå i dialog med branchen og styrke deres forståelse af, at Passagerpulsen er en væsentlig og troværdig stemme for passagererne og deres synspunkter. Det er vigtigt, at vi også her blander os i debatten og kommer med ny viden, som kan blive brugt til at skabe forbedringer for passagererne.

Af konferencedeltagelse i 2016 kan blandt andet nævnes:

- Kollektiv Trafikforum konference (maj)
- Den Danske Banekonference (maj)
- Folkemødet (juni)
- Movias Trafikbestillerkonference (juni)
- European Passenger Federation General Meeting (juni)
- Transportøkonomisk Forening: Kollektiv Trafikkonference (oktober)

Dertil skal nævnes Passagerpulsens egen Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser konference. Den blev afholdt i oktober og er beskrevet i afsnit 4.1 *NPT-konference*.

4.4 Undersøgelser og analyser

Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser (NPT)

2016 var året, hvor Passagerpulsen gennemførte de 2 første Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser.

Første rapport dækkede perioden 27. december 2015 til 31. marts 2016, mens anden rapport dækkede 1. april 2016 til 30. september 2016.

Den første Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse viste, at 8 ud af 10 togpassagerer på den aktuelle togrejse er tilfredse med deres rejse. Men kun hver 2. passager er tilfreds med det produkt, de får for deres penge.

For at øge passagerernes tilfredshed anbefalede vi i juni 2016, at togselskaberne arbejdede med disse 5 områder:

- Køreplaner skal være troværdige
- Information skal altid gives ved forsinkelser
- Siddepladser, særligt på længere rejser, skal prioriteres, da det giver en bedre rejseoplevelse
- Bedre tilslutningsforbindelser og p-forhold giver bedre sammenhæng i rejsen
- Rengøring og vedligehold på stationer og i tog

Ved den anden Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse faldt tilfredsheden med den aktuelle togrejse med 4 %-point. Det var især tog til tiden, service og parkeringsforhold ved stationen, der trak ned.



Anbefalingerne til togselskaberne i december 2016 lød:

- Rettidigheden skal forbedres
- Information skal altid gives ved forsinkelser
- Mere synlig service og assistance fra personalet
- Togenes faciliteter skal prioriteres, da det giver en bedre rejseoplevelse
- Bedre tilslutningsforbindelser og p-forhold giver bedre sammenhæng i rejsen

Ved udgangen af 2016 havde godt 40.000 passagerer deltaget i De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser.

Der er generelt en positiv interesse fra selskaberne i forhold til at deltage i De Nationale Passagertilfredshedsundersøgelser. Togselskaberne har ved flere møder fortalt, at de ser undersøgelsen som en god hjælp til at forstå deres passagerer og løfte kundetilfredsheden.

Passagerpulsens har i 2016 også gennemført en række andre undersøgelser, hvoraf følgende har resulteret i analyserapporter, der er offentliggjort på Passagerpulsens hjemmeside:

- Hvordan kontakter passagererne togselskaber på stationen? (December 2016)
- 2. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (December 2016)
- Passagerernes ønsker til stationer (December 2016)
- Tilbringer-transportens indflydelse på togpassagerernes tilfredshed (Oktober 2016)
- Forsinkelsers indflydelse på togpassagerers tilfredshed (Oktober 2016)
- Buspassagerers rettigheder ved forsinkelser (September 2016)
- Cykelparkering på stationer (September 2016)
- Periodekort på rejsekort - passagerernes ønsker til check ind og check ud procedure (September 2016)
- Togselskabernes information ved forsinkelser (August 2016)
- Togselskabernes rejsetidsgarantier - opfølgning (Juni 2016)
- 1. Nationale Passagertilfredshedsundersøgelse (tog) (Juni 2016)
- Passagerpulsens Kundeservicepris 2016 (Maj 2016)
- Passagerernes ønsker til kundeservice (Maj 2016)
- Kendskab til Passagerpulsens (April 2016)
- Rejsekortet: Udvikling i kundetilfredshed (April 2016)

Størstedelen af rapporterne er på offentliggørelsesdatoen fulgt op med omtale i pressen, nyheder på Facebook og i Passagerpulsens eget nyhedsbrev.

Der har også ofte været afholdt møder med de selskaber, der er blevet undersøgt i rapporterne. Formålet har været at gå i dialog om resultaterne og passagerernes ønsker for at se på mulige aktiviteter, som kan være med til at løse eventuelle problemer og skabe forbedringer for passagererne.

Det er blandt andet sket i forbindelse med "Periodekort på Rejsekort", hvor vi har mødtes med Rejsekort A/S, "Togselskabernes rejsetidsgarantier", hvor vi har mødtes med DSB og "Togselskabernes information ved forsinkelser", hvor vi blandt andet har mødtes med Arriva, DSB og Banedanmark. På den måde er Passagerpulsens med til at give passagererne en direkte stemme overfor de pågældende selskaber.



Passagerpulsens har også udarbejdet rapporter, som ikke er offentliggjort, fordi de alene er blevet brugt i dialog med de respektive selskaber og operatører:

- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Arriva
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Metroselskabet
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Fynbus
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Midttrafik
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Movia
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Nordjyllands Trafiksel-skab
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – Sydtrafik
- Passagerpulsens kundeserviceundersøgelse – DOT

4.5 Kommunikation

Passagerpulsens har i 2016 arbejdet målrettet med kommunikation på flere områder og med forskellige formål.

Især har de sociale medier været i fokus, efter at succeskriteriet blev ændret i august 2016.

Sociale medier

Facebook har i 2016 været en af Passagerpulsens primære digitale platforme til at skabe interesse for og gå i dialog med passagererne.

I starten af 2016 havde Passagerpulsens ca. 4.600 følgere. I slutningen af 2016 var tallet steget til knap 6.300 følgere.

I gennemsnit er de ikke-betalte opslag nået ud til 1.226 personer, mens de betalte opslag i gennemsnit er nået ud til 22.100 personer. Det må siges at være et godt grundlag for at synliggøre og videreformidle Passagerpulsens arbejde og viden.

Generelt er Facebook en god platform til at videreformidle rapporter og guides til passagererne. Der opleves en stor villighed til at debattere og dele indhold, så vi også når ud til målgrupper, som ikke kender os i forvejen.

Twitter har Passagerpulsens også brugt til at deltage i den offentlige debat om kollektiv transport, og til at få videreformidlet den viden, der oparbejdes via rapporter og analyser. I løbet af 2016 har vi skrevet ca. 180 tweets eller retweets.

Passagerpulsens har 353 følgere på Twitter, som både tæller politikere, medier, trafikselskaber og passagerer.



Hjemmesiden

Trafikken på Passagerpulsens hjemmeside er steget støt i løbet af året. I gennemsnit har Passagerpuls haft over 8.000 unikke besøgende om måneden og over 9.500 sessioner på månedlig basis. Tallene er mere end fordoblet siden 2015, hvor vi havde knap 3.000 unikke besøgende og knap 4.000 sessioner om måneden.

Selvom flere besøger Passagerpulsens side, fastholder vi tendensen på op mod 3 sidevisninger pr. besøg, hvilket vi kan være godt tilfredse med. Det betyder, at flere ser vores indhold i forhold til sidste år, og de ser i gennemsnit stadig mere end den side, de kommer ind på.

Digital kampagne

2016 har også været året, hvor Passagerpuls har kørt 2 digitale kampagner med kommunikationsbureauet Kadaver i henholdsvis foråret og efteråret. Mediet var primært Facebook og Adwords annoncer.

Forårskampagnen havde til formål at udbrede kendskabet til Passagerpuls og samtidig få flere til at tilmelde sig som passageragenter.

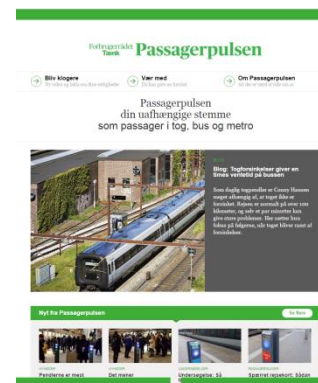
Efterårskampagnen havde også fokus på kendskab og skulle blandt andet få flere til at følge Passagerpuls på Facebook. Kampagnen kørte i 3 måneder fra september til slut november.

I efterårskampagnen fik vi 618 flere følgere på Facebook og annoncerne blev vist over 14 millioner gange på Facebook og Adwords.

Viden til passagererne

I løbet af 2016 har vi skrevet og opdateret diverse guides til passagererne for at gøre det lettere for dem at være passager i bus, tog og metro:

- Sporarbejde: Kend dine rettigheder
- Kend dine passagerrettigheder
- Kend din rejsetidsgaranti
- Pendlertip: Få pengene på kontoen, når togene er forsinket
- Forsinket? Sådan får du klar besked
- Find din pendlerrepræsentant
- Billige billetter til unge og studerende
- Storbyferie: Hvilken billet skal du købe?
- Familieferie: Overvej kollektiv trafik når du rejser til vandet
- Tag tog, bus og metro til sommerens festivaler
- Juletrafik: Sådan kommer du hjem til jul
- Sådan kommer du hjem fra julefrokost med bus og tog



Øvrige henvendelser

Passagerpulsens er løbende i dialog med passagererne på mange forskellige måder. Det er helt centralt for Passagerpulsens virke, at vi har denne dialog.

I 2016 er dialogen primært foregået på de sociale medier, men vi har også besvaret henvendelser via vores hjemmeside, e-mail og telefonisk kontakt.

Vi besvarer, i den udstrækning det er muligt, alle henvendelser personligt og gemmer input og cases til eventuelt senere brug. Ofte sender vi også henvendelserne videre til selskaberne eller går i dialog med dem om en given problemstilling, som en eller flere passagerer har rejst.

5. Om Passagerpulsen

Kort om Passagerpulsen

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk er passagerernes uafhængige stemme i bus, tog og metro. Vi varetager passagerernes interesser og arbejder faktabaseret, når vi går i dialog med trafikselskaber og politikere om at skabe forbedringer for passagererne i tog, bus og metro.

Vi indsamler viden og gennemfører undersøgelser om passagerernes tilfredshed med den samlede rejse på tværs af selskaber, trafikformer og geografi. Udgangspunktet er altid passagererne og deres ønsker, behov og rettigheder.

Passagerpulsen blev etableret 1. august 2014 under den politiske aftale om Bedre og Billigere Kollektiv Trafik, som SR-regeringen, Dansk Folkeparti, SF og Enhedslisten stod bag. Der blev afsat 30 millioner til Passagerpulsen frem til og med 2018.

Se hele bevillingsteksten på Passagerpulsens hjemmeside.

Redaktion

Projektmedarbejder: Johannes Haugen-Kossmann

Kommunikationsmedarbejder: Camilla Dahl

Analyseansvarlig: Lars Wiinblad

Ansvarshavende redaktør: Konstitueret projektchef Asta Ostrowski

Fotos:

Getty Images og Passagerpulsen

Passagerpulsen hos Forbrugerrådet Tænk

Fiolstræde 17B

Postboks 2188

1017 København K

Tlf.: +45 77 41 77 41

Mail: passagerpulsen@fbr.dk

Web: passagerpulsen.taenk.dk

