

REFERAT

FYNBUS BESTYRELSE

Fredag den 15. marts 2019

Sags nr.: 201902-22613

Deltagere:

Formand Morten Andersen, Nordfyn
Næstformand Poul Andersen, Region Syddanmark
Bo Libergren, Region Syddanmark *Afbud*
Flemming Madsen, Svendborg
Kristian Nielsen, Faaborg-Midtfyn
Jesper Hempler, Kerteminde
Regitze Tilma, Middelfart *Afbud*
Albert Pedersen, Nyborg
Anders W. Berthelsen, Odense

Repræsentantskabsmedlemmer:

Jan Ole Jakobsen, Langeland
Leif Rothe Rasmussen, Assens *Afbud*

Administration:

Direktør Carsten Hyldborg Jensen
Kontrakt- og Flexchef Ingrid Dissing
Kommunikationschef Martin Bødker Krogh
Markedschef Jan Gudmann Hansen

INDHOLD

Indhold	2
Sager til beslutning:	3
1. Taxa i yderområderne.....	3
2. Strategi 2019	5
Sager til drøftelse:.....	6
Sager til orientering:.....	7
3. Evaluering af markedsføringskampagner 2018.....	7
4. Indsatser og aktiviteter i forhold til ungdomsuddannelserne på Fyn	10
5. Flexkørsel – lange fremkørsler	12
6. Foranalyse af patientbefordring.....	14
7. Reklamer på busser.....	16
8. Meddelelser	17
9. Eventuelt.....	17

SAGER TIL BESLUTNING:

1. TAXA I YDEROMRÅDERNE

Resumé:

Når den nye taxilov er fuldt indfaset i 2021, er der ikke længere tilknyttet rådighedsforpligtelse til de udstedte taxatilladelser. Dette kan medføre manglende incitament for taxavognmænd i yderområder til at varetage taxakørsel på tidspunkter, hvor der er lav efterspørgsel efter persontransport. Konsekvensen kan være, at der i nogle tidsrum ikke er mulighed for taxa til persontransport – en effekt som allerede er slået igennem i én kommune på Fyn. Administrationen ønsker en drøftelse og efterfølgende beslutning, om FynBus skal indgå i arbejdet om et eventuelt udbud af taxikørsel i kommunerne.

Sagsfremstilling:

Når der i dag udstedes en taxibevilling, er der tilknyttet forpligtelse for bevillingshaveren til at stå til rådighed på alle tidspunkter af døgnet og ugen.

Rådighedsforpligtelsen forsvinder når den nye taxilov er fuldt indfaset i 2021. Dette kan medføre, at der ikke er tilstrækkeligt økonomisk incitament for taxavognmænd i landkommunerne til at stå til rådighed for kørsel i de tidsrum, hvor der erfaringsmæssigt er lav efterspørgsel efter erhvervsmæssig persontransport. Effekten af den manglende rådighedspligt er allerede slået igennem i én fynsk kommune, hvor der i tidsrummet kl. 22:00 - 06:00 fra søndag til og med torsdag ikke er taxa til rådighed for almindelig erhvervsmæssig persontransport.

Da den nye taxilov trådte i kraft den 1. januar 2018, blev det efter lovens § 29 muligt for en kommune, eller flere kommuner, der geografisk grænser op til hinanden, at indgå kontrakt med et kørselskontor om at stille en eller flere taxier til rådighed i et givent tidsrum. Der kan på denne måde kompenseres for den manglende rådighedsforpligtelse.

Hidtil har FynBus ikke været beskæftiget med taxabetjeningen i kommunerne. Efter lov om trafikselskaber § 5 stk. 6 kan et trafikselskab dog efter aftale med en kommune varetage opgaver vedrørende trafik, som kommunen skal varetage efter anden lovgivning. Indkøbet skal ske efter gældende udbudsregler.

Der er derfor en mulighed for, at FynBus står for udbud af taxikørsel i kommunerne.

FynBus besidder viden og erfaring med at organisere erhvervsmæssig persontransport og vil kunne bruge denne erfaring til at opstille modeller til at dække behovet for taxaberedskab. Beredskabet vil i givet fald skulle dække de perioder på ugen, hvor der ikke er tilstrækkeligt incitament for taxavognmænd til at stille ressourcer til rådighed for erhvervsmæssig persontransport.

Sagen forelægges bestyrelsen med henblik på drøftelse af og beslutning, om kommunerne ønsker, at FynBus indgår i dette arbejde.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen godkender at:

- FynBus udarbejder modeller for taxaberedskab i de tidsrum, hvor der erfaringsmæssigt er lav efterspørgsel efter erhvervsmæssig persontransport.

Vedtagelse:

Bestyrelsen godkendte indstillingen under forudsætning af, at det videre arbejde sker i dialog med ejerkommunerne.

2. STRATEGI 2019

Resumé:

I lighed med tidligere år har FynBus formuleret en strategi, som sætter retningen for FynBus' strategiske indsatser i de kommende år. Det overordnede mål for Strategi 2018 – 2020 er, at det skal være nemt at rejse med FynBus. Strategien er baseret på fire indsatsområder, der alle fokuserer på at gøre det nemt at være kunde i FynBus. Det skal være nemt at finde ud af, hvordan man rejser, det skal være nemt at betale for rejsen, det skal være nemt at forstå, og så skal det være nemt at stole på FynBus.

Sagsfremstilling:

FynBus' bestyrelse vedtog i slutningen af 2017 en strategi for FynBus for 2018 – 2020. Denne strategi er der blevet arbejdet med i 2018, og der foreligger nu en revideret strategi, dækkende 2019 – 2020.

Administrationen fremlægger en kort præsentation af strategien til beslutning, hvor hovedmål og aktiviteter er beskrevet. Herefter udarbejder administrationen en detaljeret tids- og handlingsplan som internt arbejdsredskab.

I 2018 blev følgende gennemført for at gøre det lettere at rejse med FynBus:

- Rejsekortet blev fuldt implementeret, med Rejsekort Kombi og Ungdomskort på rejsekort
- SMS-billetten blev afskaffet, og Mobilbilletten udbygget og relanceret som erstatning for SMS-billetten
- Frit Flow blev forberedt med start januar 2019
- Der blev indført korrespondancesikring, så kunderne oplever, at den korresponderende bus venter, hvis en bus er forsinket

Det samlede mål for strategi 2018-2020 er, at det skal være nemmere at være passager i den kollektive busstrafik på Fyn og Langeland. Det skal være nemt at finde sin rejse, at finde ud af hvilken billet eller kort, der svarer til rejsebehovet, og det skal være let at rejse, således at man føler sig sikker på, at alt går som det skal.

Derfor fokuseres indsatsen på den kollektive trafik og dens kerneområder: ruter og sammenhæng, produkter og billettering, markedsføring og information samt sikker drift.

Strategien indeholder fire indsatsområder. For hvert indsatsområde er der fastlagt en række mål, som fremgår af vedlagte strategiplæg.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen godkender

- Strategi for FynBus 2019 – 2020.

Vedtagelse:

Godkendt som indstillet.

Bilag:

Bilag 2.1 "Strategi for FynBus 2019 – 2020".

SAGER TIL DRØFTELSE:

Intet.

SAGER TIL ORIENTERING:

3. EVALUERING AF MARKEDSFØRINGSKAMPAGNER 2018

Resumé:

På bestyrelsesmødet den 24. maj 2018 bevilgede bestyrelsen en ramme på 1,15 millioner kroner til to kampagner, der havde til formål at skaffe flere kunder til FynBus. Kampagnerne blev gennemført i efteråret 2018. Den første kampagne var en salgs- og priskampagne, der havde til formål at udbrede kendskabet til FynBus' periodekortløsninger med henblik på at skaffe flere periodekort-kunder. Kampagnen blev gennemført i ugerne 38-41 i 2018 og havde et samlet budget på kr. 400.000 inkl. moms.

Den anden kampagne var en rejsekort-kampagne, der havde til formål at udbrede kendskabet til rejsekort på Fyn og Langeland med det formål at få flere til at bestille et rejsekort. Kampagnen blev gennemført i ugerne 43-48 i 2018 og havde et samlet budget på kr. 750.000 inkl. moms.

Sagsfremstilling:

FynBus gennemfører løbende henover året forskellige markedsføringskampagner. For at kunne udvikle kampagnerne og for at sikre sig at kampagnerne virker, er det vigtigt at evaluere kampagnerne og lære af resultaterne.

De to kampagner vedrørende henholdsvis en salgs- og priskampagne og en rejsekortkampagne er evalueret på baggrund af en fast skabelon, der både har til formål at skabe overblik over kampagnens formål, virkemidler og resultater, samt en vurdering af, hvad erfaringen kan bruges til.

A. SALGS- OG PRISKAMPAGNE

Formål:

Kampagnen, der blev gennemført i ugerne 38-41 i 2018, havde til formål at udbrede kendskabet til FynBus' periodekortløsninger med henblik på at skaffe flere periodekort-kunder.

Virkemidler:

Kampagnen var en kombineret kampagne. Budgettet blev anvendt til digital annoncering, som det var muligt at målrette i forhold til alder, adresse, indkomst og interesse, til radioreklamer og avisannoncer i de lokale ugeaviser. Herudover blev 15 busser i Odense dekoreret med særlig bilist-rettet reklame for kampagnen. Den digitale annoncering blev varetaget af Jysk-Fynske Medier, der tilbyder en annonceplatform, der gør det muligt at annoncere målrettet via Facebook og Instagram samt på de digitale platforme, som målgruppen benytter.

Resultater:

Formål 1: At udbrede kendskabet til FynBus' periodekortløsninger

Det er vurderingen, at formålet er opfyldt. Her følger fire nøgletal:

- Digital annoncering, Adsolute:
Annoncekampagnen nåede i underkanten af 1 million visninger i de udvalgte områder i og omkring Odense og Svendborg. Heraf valgte knap 1.800 at klikke sig videre ind på FynBus' hjemmeside for at læse mere. De primære medier, der bar denne kampagne, var ekstrabladet.dk, bt.dk, fyens.dk og guloggratis.dk.
- Digital annoncering, Facebook og Instagram:
Annoncekampagnen nåede samlet set cirka 130.000 visninger.

- Avis og radioannoncering:
Det vurderes, at annoncer i radio og aviser har nået omkring 90.000 eksponeringer i forhold til målgruppen.
- Busbagender:
Det er ikke muligt at opgøre, hvor mange bilister der har set bagenderne på busserne, men budskabet skabte synlighed vedrørende priser på den kollektive trafik i kampagneperioden.

Formål 2: At skaffe flere periodekort-kunder.

Statistik fra FynBus' økonomiafdeling viser, at der i kampagneperioden og i de efterfølgende uger var et øget salg på de strækninger, som kampagnen rettede sig mod i forhold til de øvrige strækninger, hvor der ikke gennemførtes kampagner.

Den overordnede vurdering er, at kampagnen levede op til forventningerne i forhold til synlighed og markedsføring.

Hvad lærte FynBus af kampagnen?

Kampagnen har lært FynBus, at prisen stadig kan være afgørende for nogle kunders valg af den kollektive trafik, og at pris i højere grad bør indgå i fremadrettede kampagner. Det er FynBus' vurdering, at der er en positiv effekt af kampagner, som taler for, at der også fremover gennemføres målrettede kampagner rettet mod potentielle pendlere.

B. REJSEKORTKAMPAGNE

Formål:

Kampagnen, der blev gennemført i ugerne 43-48 i 2018, havde til formål at udbrede kendskabet til rejsekort på Fyn og Langeland og få flere til at bestille sig et rejsekort.

Virkemidler:

Kampagnen kombinerede forskellige virkemidler og kanaler, idet det var målet, at kampagnen skulle nå så langt ud og bredt ud som overhovedet muligt, idet målgruppen bestod af alle borgere på Fyn og Langeland. Kampagnen benyttede sig af digital annoncering, avisannoncering, radioreklamer, tv-reklamer, billboards og micro influencers alt sammen designet og iværksat af reklamebureauet Step i Odense.

Resultater:

Formål 1: At udbrede kendskabet til rejsekort på Fyn og Langeland.

Det er vurderingen, at formålet er opfyldt alene baseret på det omfattende reklametryk, som kampagnen gav blandt fynboerne i kampagneugerne. Her er nøgletallene:

- Digital annoncering, Adbsolute:
Annoncekampagnen nåede over 1,2 millioner visninger, primært via bt.dk og fyens.dk. Heraf valgte 2.358 at klikke på annoncen og videre ind på FynBus' hjemmeside.
- Digital annoncering, Facebook og Instagram:
Annoncekampagnen nåede samlet set cirka 90.000 visninger.
- Avis og radioannoncering:
Jysk-Fynske Medier vurderer på baggrund af tal fra Gallup, at annonceringen i ugerne 43-48 samlet set har opnået 550.000 eksponeringer i forhold til målgruppen.
- TV-reklame
TV-reklamen for rejsekortet, der blev bragt i ugerne 43-48 vurderes at have opnået over 1,2 millioner visninger for målgruppen, der defineres som alle over 18 år.

- **Step Movers**

I forbindelse med kampagnen har Step hyret syv micro influencers til at poste opslag om FynBus og rejsekortet. De syv influencers har tilsammen knap 30.000 følgere på Instagram. Kampagnen er i alt blevet eksponeret 38.981 gange og har udløst 4.261 interaktioner i form af "likes".

- **Billboards**

Kampagnen har i alt været placeret på 67 udendørs placeringer i Odense og Svendborg og forventes ud fra deres placeringer at have nået 30-35 % af målgruppen i de to byer.

Formål 2: At få flere til at bestille sig et rejsekort.

Dokumentation fra Rejsekort A/S viser, at der i kampagneperioden er udstedt 28 % flere rejsekort set i forhold til samme periode i 2017. I kampagneperioden er der i alt blevet udstedt 6.683 rejsekort, eller 1.474 flere rejsekort end i samme periode i 2017. Det er rimeligt at antage, at kampagneindsatser har bidraget positivt til den samlede efterspørgsel, om end det ikke kan udelukkes, at også andre faktorer kan have indflydelse på det samlede resultat. Væksten i kampagneperioden estimeres til en årlig ekstraintægt for FynBus på mellem 1,5 til 2 mio. kr., hvilket overstiger kampagnens omkostninger.

Den overordnede vurdering er, at kampagnen levede op til forventningerne i forhold til såvel synlighed som primære formål: at få flere borgere på Fyn og Langeland til at anskaffe sig et rejsekort. Det er FynBus' anbefaling, at tilsvarende kampagner iværksættes fremover, og at man i forbindelse med en gentagelse skal vurdere effekten af virkemidlerne for at afgøre, hvad der bedst kan betale sig næste gang.

Hvad lærte FynBus af kampagnen?

FynBus har lært, at der skal et relativt stort kampagnetryk til for at overbevise kunderne om det rigtige i at bestille et rejsekort. Erfaringen viser, at når først kunderne har anskaffet sig et rejsekort, opfattes det som nemt at bruge. Derfor er det også oplagt at følge salgskampagnerne op med brugskampagner, som retter sig mod de kunder, der har anskaffet sig et rejsekort. Det er denne erfaring, der ligger til grund for den opfølgende rejsekortkampagne, som FynBus gennemfører i foråret 2019, og som er bevilget af bestyrelsen på bestyrelsesmødet i december 2018.

Det er FynBus' forventning, at der igen i efteråret 2019 skal gennemføres endnu et salgsfremstød for rejsekortet. Et af FynBus' strategiske mål er, at 150.000 fynboer skal have et rejsekort classic. Ved udgangen af 2018 var der ifølge tal fra Rejsekort A/S udstedt 90.701 rejsekort på Fyn og Langeland.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen

- Tager orienteringen til efterretning.

Vedtagelse:

Orienteringen taget til efterretning.

4. INDSATSER OG AKTIVITETER I FORHOLD TIL UNGDOMSUDDANNELSERNE PÅ FYN

Resumé:

FynBus har en lang tradition for at lave fokuserede indsatser og aktiviteter i forhold til det unge kundesegment, som omfatter studerende på ungdomsuddannelsesstederne og de videregående uddannelsessteder på Fyn. Der gives i sagen en kort status for de indsatser, der gøres specifikt.

Sagsfremstilling:

FynBus har igennem årene haft et løbende, godt og tæt samarbejde med de fynske uddannelsesinstitutioner om blandt andet koordinering af ringetider og bustider samt tilpasninger af trafiksystemet. Endvidere er busmateriellet ved seneste udbud tilpasset blandt andet de unges behov.

I 2014 blev de første tre uddannelsesruter etableret med henblik at sikre målrettet og direkte transport for de unge mennesker til og fra uddannelsesstederne. I dag er dette koncept udvidet til over 30 uddannelsesruter, der alle betjenes af højklassede rutebusser med internet, opladerstik og læselys, og dermed kan bruges som "rullende studieplads".

FynBus' kundeambassadører varetager som en del af deres indsatser også kontakten til ungdomsuddannelserne og de uddannelsessøgende. I perioden 2015-2016 gennemførte FynBus et særskilt forsøg med en dedikeret ungdomsambassadør med fokus primært på de uddannelsessøgende.

FynBus har typisk følgende faste årlige samarbejder med uddannelsesstederne:

- Dialog mellem FynBus' planlæggere og ungdomsuddannelserne om tilpasning af bustider og ringetider til kommende skolestart.
- Ambassadørindsats på ungdomsuddannelsernes uddannelsesmesser i efteråret for de ældste folkeskoleelever i 8. 9. 10. klasserne - aktiviteterne indeholder FynBus' infostand, målrettet marketingsmateriale og FynBus' to ambassadører, som fortæller om mulighederne med bussen.
- Ambassadørindsats på uddannelsesstederne og introaftener i januar-februar for potentielle nye elever og deres forældre – aktiviteterne indeholder FynBus' infostand, målrettet marketingsmateriale og FynBus' to kundeambassadører, som fortæller om mulighederne med bussen.
- SDU Studiestartsmesse i september - Aktiviteten indeholder FynBus' infostand, målrettet marketingmateriale, "velkomst-pakker" til studerende og FynBus' to kundeambassadører, som fortæller om brug af bussen.
- Leverer specifik trafikinformation til uddannelsesstedernes informationsskærme, hvor der er mulighed for det.
- Ved hver skolestart yder kundecenteret en ekstra hjælp til en masse studerende, der enten har haft problemer med bestilling af deres ungdomskort eller har fået bestilt ungdomskortet for sent.
- Kundeambassadørerne stiller op til projekter og arrangementer efter konkret opfordring.

I de seneste 12 måneder har der været ambassadørindsatser på følgende uddannelsessteder jf. skema nedenfor:

Introaftner (Januar)	Uddannelsesmesser (November)
Uddannelsessted	Uddannelsessted
Middelfart Gymnasium	Nordfyns Gymnasium
Nyborg Gymnasium	Nyborg Gymnasium
Tornbjerg Gymnasium	Det Blå Gymnasium
Nordfyns Gymnasium	
Vestfyns Gymnasium	
Det Blå Gymnasium	
Mulernes Legatskole	
Odense Tekniske Gymnasium	
HF/VUC Odense	

Derudover har FynBus specifikt for 2018 haft et tæt samarbejde med Det blå gymnasium, Svendborg Gymnasium og HF/VUC Odense omkring projekt "Studerende fra bil til bus", hvor der er gennemført en grundig markedsundersøgelse blandt 532 studerende samt stillet materialer og data til rådighed for undervisningsbrug. Se dagsordenens pkt. 4 ovenfor vedrørende dette projekt.

Projektet er også drøftet med Region Syddanmark, der ønsker et tættere samarbejde om videreudvikling af projektet. Projektet er nærmere beskrevet i særskilt sag, hvor der søges midler til næste fase.

FynBus har på markedssiden endnu ikke haft meget dialog med Erhvervsskolerne og University College Lillebælt, men forventer at der i løbet af 2019 indgås et tættere strategisk samarbejde med disse uddannelsessteder også.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen

- Tager orienteringen til efterretning

Vedtagelse:

Orienteringen taget til efterretning.

5. FLE XKØRSEL – LANGE FREMKØRSLER

Resumé:

På baggrund af en række iagttagelser af uhensigtsmæssigt lange fremkørsler til kunder, er der i FlexDanmark, Sydtrafik, Midttrafik og FynBus foretaget undersøgelser og kontroller af disse kørsler.

Der er taget forholdsregler i de tre trafikselskaber for at rette op på de uhensigtsmæssige fremkørsler, og der arbejdes endvidere fremadrettet med hensyn til fælles procedurer og systemtilretninger, der skal imødegå de uhensigtsmæssige kørsler.

Sagsfremstilling:

Baggrund

Ultimo 2018 blev det i FynBus' Flexafdeling konstateret, at der på Fyn ofte manglede liftvogne om eftermiddagen, hvor der f.eks. er et behov for at køre patienter og skolesøgende hjem fra behandling, skoler mm. På den baggrund indførtes en procedure, hvor afdelingen hver morgen manuelt gennemgår hver enkelt liftvogns planlagte kørsel. Målet er, at ture langt fra Fyn eventuelt gen-planlægges, så liftvognene kan stilles til rådighed for hjemkørsler fra skoler og behandlingssteder på Fyn.

I samarbejde med Sydtrafik, Midttrafik og FlexDanmark er FynBus efterfølgende blevet opmærksom på, at der findes eksempler på alle typer af vogne, der er sendt fra Fyn til f.eks. Midtjylland, Sønderborg, Tønder eller Esbjerg for at starte dagens første tur. Planlægningen er sket i tidsrummet efter kl. 18.00 og inden kl. 6.00, hvor FlexDanmark har varetaget køreplanlægningen for trafikselskaberne.

Ved årsskiftet bragte Jyllands Posten desuden en række artikler, som omhandlede forhold vedr. flextrafik, herunder de offentlige udgifter der er forbundet hermed, forholdene for kunderne i flextrafikken samt hvor stor en andel af tiden, vognene i flextrafik kører uden passager.

Trafikselskabernes samarbejde om flextrafik er baseret på, at trafikselskaberne leverer kørsler og låner kapacitet hos hinanden, således at der i travle perioder skabes øget kapacitet og derved bedre dækningsgrad. Dette princip vil dog i enkelte tilfælde betyde, at der kan være lange fremkørsler, der er fornuftige, idet alternativet kan være, at der skal køre flere vogne, og at disse vogne således ikke kan udnyttes optimalt.

Administrationen vurderer, at de lange fremkørsler fra Fyn til områder i Jylland udgør promiller af den samlede flexkørsel.

Trafikselskaberne arbejder på den korte bane med at finde disse kørsler, afdække behovet for den enkelte vogn og eventuelt gen-planlægge kørslen, såfremt dette er hensigtsmæssigt ud fra en samlet ressourcemæssig betragtning.

I forbindelse med opstart af nye kontrakter er der indført en vis ensretning af tur-planlægningen mellem Sydtrafik og FynBus, således at selskaberne er enige om et basis-setup.

Fremadrettet

Det vurderes i Midttrafik og FynBus, at der er blevet flere ture med lange fremkørsler. Der kan dog være tvivl om, hvorvidt det skyldes en stigning i de reelle forekomster eller den fornyede opmærksomhed på disse kørsler. Der arbejdes på at udvikle en valid metode til at måle udviklingen på.

Trafikselskaberne Midttrafik, Sydtrafik og FynBus samt Flextrafik Danmark har på den baggrund besluttet, at man med henblik på en planlagt evaluering:

1. Arbejder på et fælles planlægningsgrundlag med hensyn til den manuelle planlægningsprocedure.
2. Indbyrdes afklarer den konkrete proces bag tilfælde med lange fremkørsler.

3. Ensarter køreplanlægningen i de tre trafikskaber, således at der ikke kan forekomme uhensigtsmæssig suboptimering i det enkelte område.
4. Synliggør lokale problemstillinger i trafikskabsområderne, således at trafikskaberne kan søge fælles løsninger på disse uden at suboptimere.

Trafikskaberne vil ultimo marts 2019 evaluere de aftalte tiltag, samt påbegynde vurdering af evt. fremtidige systemtilretninger, procedurer m.m. med henblik på generel bedre sikring af planlægningen af ture, fordeling af kørslen og dermed bedre økonomisk udnyttelse af den samlede vognpark.

Administrationen vil orientere bestyrelsen om fremdrift i sagen på et efterfølgende møde.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen

- Tager orienteringen til efterretning.

Vedtagelse:

Orienteringen taget til efterretning.

6. FORANALYSE AF PATIENTBEFORDRING

Resumé:

Sydtrafik og FynBus har siden 2012 varetaget driften af patientbefordringen på vegne af sygehusene i Region Syddanmark. Overordnet er samarbejdet forløbet problemfrit. De senere og kommende års tilpasninger på regionens sygehuse indikerer dog, at der kan være tale om yderligere effektivisering af patientbefordringen. Derfor ønsker FynBus i samarbejde med Sydtrafik at tilbyde Region Syddanmark en nærmere analyse af patientbefordringen.

Sagsfremstilling:

Siden maj 2012 har Sydtrafik og FynBus varetaget driften af patientbefordringen på vegne af sygehusene i Sydtrafiks og FynBus' område.

Region Syddanmark ønskede på daværende tidspunkt at gennemføre fælles udbud af patientbefordringen med henblik på effektivisering ved hjælp af systemunderstøttelse og ved at skærpe servicemålene på tværs af regionens sygehuse. Efter gennemført udbud blev der fra maj til december 2012 realiseret en samlet besparelse på ca. 35 mio. kr.

Overordnet er samarbejdet forløbet problemfrit og evt. opståede udfordringer har kunnet håndteres ved løbende tilpasninger og justeringer. Der har ikke hidtil været efterspurgt en analyse af samarbejdet og kørselstilbuddet. De seneste og kommende års tilpasninger på regionens sygehuse, som fx nye sygehusbyggerier og flytning af specialer, indikerer dog, at der kan være potentiale for yderligere effektivisering af patientbefordringen. I efteråret 2018 igangsatte FynBus og Sydtrafik derfor en indledende analyse af patientbefordringen.

Den indledende analyses konklusioner

Patientbefordringen i Region Syddanmark er velfungerende og kundetilfredsheden er høj. I tilfredsundersøgelsen fra 2017 lå den generelle kundetilfredshed på indeks 86 svarende til "meget god". Den månedlige afrapportering på servicemål dokumenterer også en høj grad af overholdelse af målene.

Gennemgangen af nøgletal og kørselsdata i Bilag 1 "Foranalyse af patientbefordringen" viser, at der er forskelle på antal direkte rejser og solorejser samt tillagt servicetid når der sammenlignes mellem de syddanske sygehuse. Forskellene indikerer, at der kan være potentiale for yderligere effektivisering af patientbefordringen ved en reduktion af omkostningsdrivende elementer.

I den indledende analyse er der identificeret fire fokusområder, hvor der kan foretages yderligere analyse og indsats:

1. Reduktion i servicetid. Servicetid er den tid, der anvendes af chaufføren på fx sygehuset.
2. Højere udnyttelse af den fastsatte tid til omvejskørslen kan give bedre koordineringsmuligheder, således at der opnås en større grad af samkørsel.
3. Reduktion i antallet af valgte solo-rejser (med kun én passager i bilen) og direkte kørsler mellem afhentningssted og rejsemål.
4. Reduktion af forgæves kørsler begrundet i, at patienten ikke har behov for kørslen eller ikke er klar til afhentning på det aftalte tidspunkt.

FynBus ønsker i samarbejde med Sydtrafik at tilbyde Region Syddanmark en nærmere analyse af patientbefordringsordningen, med henblik på efterfølgende implementering af forbedringer i samarbejde med Region Syddanmark.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen

- Tager orienteringen til efterretning.

Vedtagelse:

Orienteringen taget til efterretning.

Bilag:

Bilag 6.1 "Foranalyse af patientbefordringen"

7. REKLAMER PÅ BUSSE

Resumé:

I 2015 besluttede Movia at reklamer for Dansk Palæstinensisk Venskabsforening skulle fjernes fra busserne. Sagen blev efterfølgende indbragt for Folketingets Ombudsmand. Der er nu truffet afgørelse om, at det er tilladt for Trafikselskaberne at gribe ind overfor reklamer, der efter en skønsæssig beslutning vurderes at kunne krænke personers religiøse eller politiske overbevisning.

Sagsfremstilling:

I 2015 besluttede Movia, at reklamer for Dansk Palæstinensisk Venskabsforening skulle fjernes fra busserne. Sagen blev efterfølgende indbragt for Folketingets Ombudsmand, der nu har truffet afgørelse.

Efter Movias kontrakter har entreprenøren retten til reklamer på busser, der kører i Movias område, dog således at reklamerne ikke må "krænke personers religiøse eller politiske overbevisning". Det er ikke nærmere defineret hvad der kræves for, at der foreligger en krænkelse.

Efter Den Europæiske Menneskerettighedskonvention kan myndighederne i visse tilfælde foretage indgreb i retten til ytringsfrihed. Hertil kræves bl.a., at der er tale om modstående anerkendelsesværdige hensyn, og at et indgreb er proportionalt.

I forbindelse med vurderingen af proportionalitet antages det, at en myndighed har en vis skønsmargin. Der er dog umiddelbart ingen domme, der kan sammenlignes med den konkrete situation og dermed give retningslinjer for skønnet.

Da der ikke forelå en mere præcis regulering af, hvornår Movia kunne gribe ind over for en busreklame, ville en beslutning i vidt omfang bero på et skøn, hvor der skulle foretages en afvejning af en række konkrete omstændigheder.

En skønsæssig beslutning er undergivet de almindelige forvaltningsretlige krav til skønsudøvelse, herunder krav til saglighed og relevans af de kriterier, som tillægges betydning.

Ved beslutningen om at fjerne busreklamen henviste Movia bl.a. til hensynet til ikke at diskriminere på grund af nationalitet eller religion. Movia lagde desuden vægt på andre hensyn, herunder til ikke at blive opfattet som afsender af politiske budskaber, som kunne virke stødende, sammenholdt med hensynet til at Movia fremstår neutral og upolitisk for at sikre borgernes tillid.

Efter en samlet vurdering fandt ombudsmanden ikke at have tilstrækkeligt grundlag for at kritisere Movias beslutning af 30. april 2015.

Indstilling:

Direktøren indstiller, at bestyrelsen

- Tager orienteringen til efterretning.

Vedtagelse:

Orienteringen taget til efterretning.

8. MEDDELELSER

- Samarbejde med Flixbus
- Status på Frit Flow i busserne
- Ændrede åbningstider i Kundecenter
- Aktuelle kampagner
- Telekørselskoncept
- FynBus' vedtægter
- Udbud af buskørslen i 2023-2024
- Økonomi for de regionale linjer
- FynBus' passagertal 2016 – 2018
- NOP – status og budget
- *Kontrolpanel / pension*
- *DSB*

9. EVENTUELT

SIGNERET

Formand
Morten Andersen

Næstformand
Poul Andersen

Bestyrelsesmedlem
Bo Libergren

Bestyrelsesmedlem
Flemming Madsen

Bestyrelsesmedlem
Kristian Nielsen

Bestyrelsesmedlem
Jesper Hempler

Bestyrelsesmedlem
Regitze Tilma

Bestyrelsesmedlem
Albert Pedersen

Bestyrelsesmedlem
Anders W. Berthelsen

Direktør
Carsten Hyldborg Jensen