

Rapport og analyse Markedsundersøgelse 2024

FynBus

Tolderlundsvej 9

5000 Odense C

februar 2025

PAZ

Indhold

Baggrund	3
Formål	3
Hovedresultater, konklusioner, og anbefalinger	4
HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER	4
ANBEFALINGER	7
Resultater	10
BRUGERTYPER: HEAVY, MEDIUM, LIGHT OG NONUSERS	10
ÆNDRINGER I REJSEVANER	15
KUNDESEGMENTER: BØRN, UNGE, VOKSNE OG SENIORER	18
SALGSKANALER OG BILLETTER	22
FORSKELLIGE FORMER AF KOLLEKTIV TRAFIK	25
FORSKEL MELLEM ODENSE OG RESTEN AF FYN OG LANGE LAND	27
Åbne besvarelser	30
Sammenligning markedsundersøgelse 2018 ift. 2024	34
Metode	36

Baggrund

FynBus konstaterede i 2018, at de fynske busser siden 2015 havde oplevet fald i antallet af passagerer. FynBus ønskede dengang at undersøge årsagen hertil. Det resulterede i, at FynBus i efteråret 2018 gennemførte en omfattende kundeundersøgelse.

Hovedresultater af KU 2018:

- FynBus mister kunder
- Især unge vælger bussen fra når de slutter deres ungdomsuddannelse
- Det er 12 % af respondenterne, der aldrig rejser med bussen
- Mange kunder kan vælge et billigere produkt
- Rejsekort er mest udbredt i Odense

Siden 2018 er der sket betydelige ændringer. Den kollektive trafik har, ligesom resten af verden, været påvirket af coronakrisen, og på Fyn har vi oplevet store trafikale omvæltninger. I Odense blev Letbanen sat i drift i 2022, samtidig med implementeringen af et nyt bybusnet. I august 2024 blev den regionale masterplan med A-rutenettet også implementeret.

FynBus har på den baggrund gennemført en ny kundeundersøgelse i 2024 (KU 2024). Resultaterne heraf er beskrevet i denne rapport.

Formål

FynBus vil måle pulsen på kollektiv trafik på Fyn og Langeland efter coronakrisen og efter mange trafikale ændringer i Odense og på Fyn.

Derfor undersøges følgende:

- generel kundeprofil opdelt på heavy-, medium-, light- og nonusers
- profil af de kunder, som rejser mindre med bussen/letbane
- profil af de kunder, som rejser mere med bussen/letbane
- profil af kundesegmenter: børn, unge, voksne og ældre
- benyttede billettyper og relateret hertil profil af brugerne af de forskellige billettyper
- benyttede salgskanaler og relateret hertil profil af brugerne af de forskellige salgskanaler
- profil af de kunder, der rejser med forskellige former af kollektiv trafik (bybusser, letbane og regionalbusser)
- forskel mellem Odense og resten af Fyn og Langeland

Hovedresultater, konklusioner, og anbefalinger

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER

1. GENERELT – POSITIV UDVIKLING I KOLLEKTIV TRAFIK, MEN FORTSATTE UDFORDRINGER MED DÆKNING OG 'BESVÆR':

- Markedsundersøgelsen viser en positiv udvikling i brugen af kollektiv trafik. Flere respondenter angiver, at de rejser mere med kollektiv trafik (29%), end at de rejser mindre (24%). Sammenlignet med 2018 er andelen af dem, der rejser mere, steget med 6 procentpoint, mens andelen af dem, der rejser mindre, er faldet med 10 procentpoint i 2024.
- Udviklingen vurderes at være drevet af implementeringen af Letbanen, det nye bybusnet og A-rutenettet, flere digitale salgskanaler samt nye billettyper mm. Der er fortsat udfordringer med oplevet besværlighed og rutedækning, men barriererne for brug af kollektiv trafik har forskudt sig. Prisen er blevet en mindre barriere, mens bilens rolle fortsat er central i valg af transportmiddel. Passagererne efterspørger en service, der præcist dækker deres transportbehov – fra A til B, på relevante tidspunkter og med et enkelt, strømlinet betalingssystem. Derfor bør fremtidige strategier fokusere på forbedret dækning, reduceret besværlighed og en digital transformation tilpasset segmenternes udvikling og behov. Forbedret dækning kan enten opnås gennem direkte forbindelser, hvor kundegrundlaget er tilstrækkeligt, eller via bedre sammenhæng mellem åben flexkørsel og de regionale ruter, så kollektiv trafik opleves som et mere tilgængeligt og sammenhængende transportvalg.
- Den primære årsag til at rejse mindre med kollektiv trafik er, at produktet ikke dækker behovet tilstrækkeligt (52%) og opleves som besværligt (36%). Til gengæld mener 45% af dem, der rejser mere, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov.
- 37 % af dem, der rejser mindre, har skiftet til et andet transportmiddel. Dette fordeler sig således: 22 % har enten fået en bil eller kører med en anden, mens 15 % i stedet cykler eller går.
- Respondenter, der angiver prisen som en væsentlig grund til at rejse mindre, benytter oftere Rejsebillet-app (44% ift. 28% generelt) og enkeltbilletter (26% ift. 10% generelt). Dermed kunne de med fordel skifte til et billigere billetprodukt.

2. BRUGERTYPER OG KUNDESEGMENTER - UNGE SOM HEAVY-USERS OG VOKSNES UDFORDRINGER MED KOLLEKTIV TRAFIK:

- Unge er primært heavy-users og har øget deres brug af kollektiv trafik i 2024. Voksne rejste derimod oftere mindre end mere, og tilhører overvejende kategorierne medium- eller light-users. Seniorernes rejsevaner er mere stabile, og de er primært medium- eller light-users.
- Voksne oplever i højere grad, at kollektiv trafik ikke opfylder deres transportbehov, og de er mere utilfredse med tilbuddet. Unge og seniorer er derimod oftere tilfredse og oplever, at kollektiv trafik dækker deres behov.
- Kendskabet til kollektiv trafik er højest blandt unge og falder med alderen. På tværs af segmenter og brugertyper er kendskabet til Plustur/Flexstur dog lavt.
- Der er en tydelig sammenhæng mellem brug af kollektiv trafik og kendskab, tilfredshed og klimaaspektets betydning i valg af transportmiddel – jo sjældnere man rejser med kollektiv trafik, desto lavere er kendskabet til kollektiv trafik, tilfredsheden og klimahensynets vægtning.
- Jo ældre man er, desto større er tilfredsheden med trafikinformation ved stoppesteder/stationer, og desto vigtigere bliver klimahensyn i valg af transportmiddel.
- En del af heavy-users kunne drage fordel af et skift til en billetløsning, der bedre matcher deres rejsemønstre og er billigere.

- Blandt non-users er det primært andre transportmidler, især bilen, som FynBus konkurrerer imod. Desuden mener non-users, at kollektiv trafik ikke dækker deres behov og de finder den besværligt.
- Årsagerne til at rejse mindre med kollektiv trafik varierer mellem segmenterne:
 - Blandt unge, der rejser mindre, angiver 46 %, at de har fået en bil eller kører med en anden.
 - Blandt voksne, der rejser mindre, angiver 61 %, at køretider/ruter ikke dækker deres behov.
 - Blandt seniorer, der rejser mindre, finder 49 % det for besværligt. Det skyldes bl.a. udfordringer med at navigere i kollektiv trafik, serviceforringelser efter nedskæringer, lange ventetider ifm. korrespondance, samt manglende siddepladser, hvilket især påvirker ældre med balanceproblemer.
- 47% af respondenterne som er stoppet med at bruge Ungdomskortet rejser mindre med kollektiv trafik.
- Unge vurderer billetkøbsoplevelsen som mindre nem sammenlignet med andre segmenter, hvilket muligvis skyldes, at Ungdomskortet har en mere kompleks bestillingsproces.

3. SALGSKANALER OG BILLETTER - DIGITALISERING AF BILLETKØB:

- Over halvdelen af respondenterne benytter et fysisk rejsekort ved billetkøb, mens 42% vælger digitale salgskanaler (apps eller QR-kode). 42% af respondenterne anvender et klassisk rejsekort, 25% benytter periodeprodukter, mens knap 20% bruger forskellige typer enkeltbilletter¹.
- Efterspørgslen på personlig betjening er faldende. Generelt vurderes alle salgskanaler som nemme at bruge. DSB's app og QR-kode får de bedste vurderinger, mens billetkøb hos chaufføren scorer lavest. Købsoplevelsen vurderes generelt som nem på tværs af billettertyper. Pensionist Fyn Rundt, OdenseNu og PendlerKombi får de bedste vurderinger, mens Ungdomskort scorer lavest.
- Der er en tendens til, at jo sjældnere man rejser, desto oftere vælges digitale salgskanaler eller personlig betjening. Heavy-users foretrækker primært et fysisk rejsekort.
- 9 % af kunderne er stoppet med at bruge et fysisk rejsekort, hvilket kan indikere en migration til digitale løsninger. Dog har 3-6 % af kunderne (afhængigt af kanal) fravalgt digitale løsninger.
- Periodeprodukter anvendes i højere grad i resten af Fyn og Langeland (72 %) end i Odense Kommune (28 %). Enkeltbilletter er derimod lidt mere udbredt i Odense Kommune (54 %) end i resten af Fyn og Langeland (46 %), hvilket primært skyldes UngOdense/OdenseNu-billetter.

4. FORMER AF KOLLEKTIV TRAFIK – BYBUSSE OG LETBANEN SCORER HØJERE END ANDRE:

- 62 % af respondenterne anvender busser, 14 % benytter Letbanen, 15 % tager toget, og 9 % kombinerer forskellige kollektive transportformer.
- Brugerne af regional- og lokalbusser samt dem, der kombinerer flere kollektive transportformer, er overvejende heavy-users, mens Letbanens brugere primært er medium-users.
- Regional- og lokalbusser opnår lavere tilfredshed og opfylder i mindre grad passagerernes transportbehov sammenlignet med Letbanen og bybusser.
- Skift indgår ind i over halvdelen af rejser, endda i knap 20% af rejserne indgår flere end et skift. Den generelle tilfredshed med kollektiv transport er moderat (3,0 på en skala fra 1-5) og forbliver uændret, uanset om rejsen er direkte eller indebærer ét skift. Tilfredsheden falder markant ved to eller flere skift.

¹ Kontantbillet (købes hos chauffør), Enkeltbillet (billet fra A til B eller zonebillet), UngOdense 10kr., Odense Nu 15kr.

- 42 % af brugerne af Plustur/Flexstur (primære transportmiddel eller i kombination) angiver, at de rejser mere med kollektiv transport. Tilfredsheden er dog lav – 46 % er utilfredse, og 52 % oplever, at deres transportbehov kun i begrænset omfang bliver dækket.²

5. FORSKEL MELLEM ODENSE OG RESTEN AF FYN - STABILE REJSEVANER, HØJERE TILFREDSHED OG STØRRE MILJØBEVIDSTHED:

- Respondenter fra Odense Kommune havde mere stabile rejsevaner i løbet af 2024 og en markant højere tilfredshed med kollektiv transport. Derimod rejste 27 % af respondenterne fra resten af Fyn inkl. Langeland mindre i løbet af 2024, og blandt dem, der rejste mindre, angiver 63 %, at køretider og ruter ikke dækker deres behov, hvilket tyder på udfordringer med dækningen i landområderne. Tilfredsheden er generelt lavere i resten af Fyn, men stiger markant, hvis Assens Kommune udelades, og ligger da på niveau med Odense Kommune.
- Assens Kommune har den laveste tilfredshed med kollektiv transport blandt kommunerne, hvor 66% af respondenterne er utilfredse. Utilfredsheden skyldes primært serviceforringelser efter nedskæringer.
- Heavy-users udgør en større andel blandt respondenter fra resten af Fyn inkl. Langeland, mens medium-users er mere repræsenteret blandt respondenter fra Odense Kommune.
- Respondenter fra Odense Kommune er generelt mere miljøbevidste end dem fra resten af Fyn inkl. Langeland.

6. ÅBNE BESVARELSER - KRITIK FRA GLAMSBJERG, VISSENBJERG OG AF FLEXTRAFIK, SAMT ØNSKER WEEKEND/AFTENAFGANGE :

- Der blev indsamlet 1.120 åbne kommentarer i forbindelse med markedsundersøgelsen. Heraf var 4% positive, 63% negative og 33% neutrale.
- De primære temaer i kommentarerne omhandler ønsker om bedre dækning og flere afgang, særligt i weekender og om aftenen. Åben flextrafik får kritik for manglende fleksibilitet, lange bestillingstider og høje priser, og der udtrykkes generel utilfredshed med produktet. Andre temaer som billetprodukter, salgskanaler og priser, bussernes tilstand og udstyr, stoppestederne osv. navnes i flere kommentarer.
- Respondenterne fra Vissenbjerg og Glamsbjerg udtrykker frustrationer over reduceret betjening. Derudover nævnes byer som Aarup, Svendborg, Odense-Tarup, Brylle og Tommerup og andre byer i specifikke sammenhænge. (Assens Kommune er overrepræsenteret i besvarelserne, hvilket kan påvirke analysens overordnede billede).

² Antallet af respondenter er begrænset (45 personer), men på grund af de negative resultater anbefales en nærmere undersøgelse.

ANBEFALINGER

1. STYRK KENDSKABET TIL KOLLEKTIV TRAFIK

- Iværksæt initiativer, der øger kendskabet til kollektiv trafik blandt light- og non-users, eksempelvis via informationskampagner og introduktionstilbud.
- Styrk kommunikationen om Plustur/Flextur, da kendskabet er lavt på tværs af brugertyper og kundesegmenter.
- Anvend "social proof" i kampagner ved at fremhæve positive oplevelser fra tilfredse kunder for at inspirere og motivere andre til at bruge kollektiv trafik.

2. FORBEDRING AF BILLETPRODUKTER OG SALGSKANALER

- Simplificer bestillingsprocessen for Ungdomskortet for at forbedre brugervenligheden.
- Overvej initiativer til at øge brugen af digitale salgskanaler, særligt blandt heavy-users og seniorer, samtidig med at der indsamles feedback til løbende optimering.
- Gennemfør regelmæssige kampagner om at bruge den rette billet til ens rejsemønster.
- Overvej pristilpasning på regionale strækninger med attraktive billetter som i Odense, der kan kaldes FynNu 15 kr. og UngFyn 10 kr.
- Der bør overvejes en forenkling af billetporteføljen samt en konsolidering af salgskanaler for at reducere kompleksiteten og gøre det lettere for kunderne at navigere i systemet.

3. TILPASNING AF DÆKNING FOR AT FORBEDRE TILFREDSHEDEN

- Reducer antallet af rejser med to eller flere skift, da tilfredsheden falder markant ved flere skift.
- Forbedr skiltning, information og synkronisering af køreplaner for at lette skift.
- Optimer dækningsgraden i landområder, hvor utilfredsheden med rutedækning er høj, ved bedre sammenhæng med andre mobilitetsformer (fx bus + åbne flextrafik, bus + first/lastmile løsning):
 - Forarbejde: Undersøg hvor kunderne oplever problemer med korrespondancer, ventetider og skift, og hvordan disse oplevelser kan forbedres.
 - Information: Klare og lettilgængelige oplysninger både før og under rejsen.
 - Skiltning: Synlig og intuitiv vejledning på stationer og skiftsteder.
 - Fysiske faciliteter: Behagelige venteforhold, fx læskure og siddepladser.
- Adressér manglende afgang i ydertimerne (weekend- og aftenafgange) for at sikre kollektiv trafik som et relevant transportalternativ. Løsninger som åben flextrafik eller nærbusser kunne undersøges med henblik på at udvide deres rækkevidde til også at omfatte natkørsel.
- Øg tilfredsheden uden for Odense, især i landområder som bl.a. Glamsbjerg og Vissenbjerg, hvor nedskæringer har ført til høj utilfredshed. For at forbedre tilfredsheden uden at øge busdriften kan der fokuseres på at inddrage lokalsamfundet gennem høringer og forklare baggrunden for nedskæringerne, samt indsamle lokale idéer til alternative transportmuligheder. First/last-mile løsninger, som cykeltag, samkørsel eller flextrafik, kan forbedre adgangen til hovedruter, mens styrkede knudepunkter vil optimere omstigning og ventefaciliteter. Derudover bør der sikres bedre sammenhæng mellem transportformer og kommunikeres effektivt om eksisterende og nye løsninger for at øge brugertilfredsheden.

4. INITIATIVER FOR AT FASTHOLDE OG TILTRÆKKE BRUGERE

- Udvikl initiativer for at fastholde heavy-users og unge kunder. Derudover iværksæt kampagner for at øge brugen blandt light- og medium-users ved at adressere barrierer som oplevet besværlighed og manglende behovsdækning, samt med fokus på fritidsrejser.

- Tiltræk non-users ved at adressere barrierer som oplevet besværlighed og manglende behovsdækning. Kampagner, der adresserer de konkrete fordele ved kollektiv trafik sammenlignet med bil, herunder økonomiske besparelser og klimafordele. Da respondenter fra Odense er mere miljøbevidste, kan bæredygtighedskommunikation have en stærkere effekt i byen. Kampagner, der fremhæver miljøfordelene ved kollektiv transport, kan tilpasses og intensiveres i andre områder for at øge bevidstheden.
- Fokus på voksne som væsentlig målgruppe gennem kommunikations- og markedsstrategier, der i højere grad henvender sig til denne gruppe, fx med budskaber om fleksibilitet, prisfordele og komfort. Samarbejde med arbejdspladser og institutioner for at fremme kollektiv trafik som en attraktiv transportløsning.
- Yderligere samarbejde med seniorer – Nogle seniorer rejser med deres børnebørn, fx i fritiden eller på faste dage, når de henter dem fra skole eller institution. Denne praksis kan udbredes, så flere ældre bliver inspireret til at gøre det samme. Samtidig kan der opfordres til at øve sig i at bruge kollektiv trafik gennem målrettede initiativer som flyers, kampagner eller andre tiltag. Dette vil være særligt relevant, da antallet af ældre forventes at stige med næsten 20 % over de næste 10 år.
- Målrettede informationskampagner – Udarbejd praktiske vejledninger til, hvordan kunder kan bruge kollektiv trafik i specifikke områder eller situationer, fx ved flytning til et nyt område eller overgang til pension. Mange vil sætte pris på konkrete trin-for-trin "opskrifter" til at komme fra A til B i deres lokalområde. Disse vejledninger kan distribueres via e-Boks eller som fysisk brev og tilpasses særlige geografiske områder – eksempelvis ved større trafikale ændringer eller i områder med uudnyttet potentiale.

5. FORBEDRING AF ÅBEN FLEXTRAFIK

- Tilfredsheden med Plustur/Flextur er lav, og mange brugere oplever, at deres transportbehov ikke dækkes tilstrækkeligt. Arbejd med at gøre åben flextrafik mere tilgængelig og intuitiv, fx ved kortere bestillingstider, lavere priser og informerende kampagner.
- Kendskabet til Plustur/Flextur er lav. Det er tydeligt, at kunder ofte har en psykologisk barriere over for at benytte åben flextrafik. Mange har ikke denne transportform integreret i deres "mentale kort" over kollektiv trafik, hvilket kan skabe usikkerhed og utryghed.
- Overvej en kampagne, hvor kunder får mulighed for at afprøve åben flextrafik med ekstra vejledning og til en reduceret pris.

6. MÅLRETTET INDSATS MOD GEOGRAFISKE FORSKELLE

- Undersøg effekten af ruteændringer i Glamsbjerg og Vissenbjerg via før- og efteranalyser. Formålet er at få indsigt i størrelsen af passagertabet i forhold til antallet af negative kommentarer vedrørende nedskæringerne.
- Kommuniker direkte med kunderne om større ruteændringer via digital post eller fysiske breve, inden ændringerne træder i kraft. Ved at kontakte kunderne på forhånd kan FynBus give en klar forklaring på ændringerne og præsentere alternative transportmuligheder. Dette vil mindske frustration, forbedre serviceniveauet og øge kundetilfredsheden.
- En del kunder fremhæver behovet for forbedringer på specifikke strækninger, både i yderområder og i byen. De udvalgte cases kan indgå som input til overvejelserne omkring det kommende bynet i Odense. Tilpasning af dækningen i Tietgenbyen, så den bedre matcher arbejdstider og bopælsområder. Dette kan tage udgangspunkt i de tilpasninger, der allerede er gennemført i andre industrikvarterer som Logistikvej, Energivej og Lindø. En rute Hjallesø St. – Tietgenbyen – Langeskov

kan overvejes. Derudover kan der arbejdes på at optimere transporttiden og den samlede rejse mellem Odense N og Tarup Center samt forbedre forbindelsen mellem Vollsmose og Rosengård Center.

7. INTERNT ARBEJDE PÅ KUNDERNES INPUT

- Udnyt analyserede åbne besvarelser, som er kategoriseret efter afdeling, karakter, hovedtema og geografisk relevans mm., og giver et detaljeret indblik i kundernes holdninger og forslag.
- De klassificerede kommentarer videregives til de relevante afdelinger. Prioritér de 7% af kommentarerne, der kræver direkte handling, og brug de 68%, der "måske skal håndteres", som inspiration, der kan tages i betragtning i fremtidige planer.

Resultater

BRUGERTYPER: HEAVY, MEDIUM, LIGHT OG NONUSERS



HEAVY-USERS

Heavy-users³ udgør en central kundegruppe og repræsenterer 40% af respondenterne i markedsundersøgelsen (1.457 personer).

- **Profil:**
 - 54% af heavy-users er fra det unge kundesegment
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 85% af heavy-users vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - To tredjedele af heavy-users har "rigtig godt" eller "godt" kendskab til Odense Letbane, regionalbusser og bybusser.
 - Deres kendskab til billettyper og priser vurderes som tilfredsstillende.
 - Kendskabet til Plustur/Flextur vurderes derimod som overvejende meget dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - Knap halvdelen af heavy-users rejste mere med kollektiv trafik i løbet af 2024.
 - Blandt dem (15%), der rejser mindre, angiver 62%, at køretider og/eller ruter ikke dækker deres behov.
- **Brug af billetløsninger:**
 - Trefjerdedel af heavy-users anvender et fysisk rejsekort, og 30% benytter Rejsebillet-appen, 21% bruger DSB's app, og 14% anvender Rejsekort som app.
 - 56% af heavy-users benytter Pendlerkort eller Ungdomskort, 37% anvender Rejsekort, 13% bruger UngOdense/OdenseNu-billetter, 8% anvender togbillet, og 7% bruger enkeltbilletter (billet fra A til B eller zonebillet).
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 70% af heavy-users vurderer, at billetkøbsoplevelsen er nem.
 - Mens er 24% stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 20% hos chaufføren, og 12% ved kundecentre eller salgssteder.
- **Rejsemønstre:**
 - Heavy-users rejser både til arbejde/uddannelse (40%) og i fritiden (60%).
 - De foretrækker busser, hvor 41% bruger regionalbusser og 25% bybusser. 11% kombinerer flere typer kollektiv transport.
 - 57% skifter en eller flere gange under en typisk rejse, mens 42% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - Næsten trefjerdedel har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - To tredjedele har over 11 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - **3,5:** Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - **3,1:** I hvilken grad kollektiv trafik opfylder deres transportbehov på Fyn og Langeland.
 - **3,0:** Generel tilfredshed med kollektiv trafik på Fyn og Langeland.
 - **2,9:** Betydningen af klima for valg af transport.

³ Heavy-users defineres efter rejsemønster – rejser 5-7 dage om ugen eller 3-4 dage om ugen.

MEDIUM-USERS

Medium-users⁴ udgør den næstvigtigste kundegruppe og repræsenterer en tredjedel af respondenterne i markedsundersøgelsen (1.214 personer).

- **Profil:**
 - 47% af medium-users er fra det voksne kundesegment og 31% af medium-users er fra det ældre kundesegment.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 77% af medium-users vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - De har overvejende godt kendskab til Odense Letbane, regionalbusser og bybusser.
 - Deres kendskab til billettyper og priser vurderes som tilfredsstillende.
 - Derimod vurderes kendskabet til Plustur/Flextur som overvejende meget dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - Knap halvdelen af medium-users har ikke ændret deres rejsevaner i løbet af 2024, mens en tredjedel rejste mindre med kollektiv trafik, og 24% rejste mere.
 - Blandt dem, der rejser mindre, angiver 46%, at køretider og/eller ruter ikke dækker deres behov, 35% at det er for besværligt, og 27% at det er for dyrt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - To tredjedele af medium-users anvender et fysisk rejsekort. 27% benytter Rejsebillet-appen, 26% bruger DSB's app, og 16% anvender Rejsekort som app.
 - 69% af medium-users anvender Rejsekort, 16% bruger UngOdense/OdenseNu-billetter, 15% anvender togbillet, og 10% bruger enkeltbilletter (billet fra A til B eller zonebillet).
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 77% af medium-users vurderer, at billetkøbsoplevelsen er nem.
 - 21% er stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 13% hos chaufføren, og 10% er stoppet med at bruge det fysiske kort.
- **Rejsemønstre:**
 - Medium-users rejser primært i fritiden (83%) og en mindre andel til arbejde/uddannelse (17%).
 - 32% bruger regionalbusser, 22% bybusser og 21% Letbane. 7% kombinerer flere typer kollektiv transport.
 - 53% skifter en eller flere gange under en typisk rejse, mens 47% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 80% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - Halvdelen har over 11 km til deres hyppigste rejsemål, mens den anden halvdel har under 10 km.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - 3,7: Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - 3,1: I hvilken grad kollektiv trafik opfylder deres transportbehov på Fyn og Langeland.
 - 3,1: Generel tilfredshed med kollektiv trafik på Fyn og Langeland.
 - 3,1: Betydningen af klima for valg af transport.

⁴ Medium-users defineres efter rejsemønstre - rejser 1-2 dage om ugen eller 1-3 dage om måneden

LIGHT-USERS

Light-users⁵ er den kundegruppe, der indebærer potentiale for flere rejser og dermed er vigtig at arbejde med. Light-users repræsenterer 21% af respondenterne i markedsundersøgelsen (761 personer).

- **Profil:**
 - 59% af light-users er fra det voksne kundesegment og 32% af light-users er fra det ældre kundesegment
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 64% af light-users vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - Light-users har et moderat kendskab til kollektiv trafik, hvor Odense Letbane opnår den gennemsnitlige vurdering på 2,9 i skala 1-5, efterfulgt af regionalbusser på 2,8 og bybusser på 2,7, med en betydelig andel angiver dårligt kendskab.
 - Deres kendskab til billettyper og priser vurderes som utilfredsstillende.
 - Kendskabet til Plustur/Flextur vurderes som meget dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - To tredjedele af light-users har ikke ændret deres rejsevaner i løbet af 2024, mens 27% rejste mindre med kollektiv trafik, og kun 6% rejste mere.
 - Blandt dem, der rejser mindre, angiver 53%, at køretider og/eller ruter ikke dækker deres behov, 43% at det er for besværligt, og 30% at det er for dyrt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - Halvdelen af light-users anvender et fysisk rejsekort. 27% bruger DSB's app, 24% benytter Rejsebillet-appen, og 14% anvender Rejsekort som app.
 - 58% af light-users anvender Rejsekort, 19% anvender togbillet, 13% bruger enkeltbilletter (billet fra A til B eller zonebillet), og 10% bruger UngOdense/OdenseNu-billetter.
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 68% af light-users vurderer, at billetkøbsoplevelsen er nem.
 - 12% er stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 10% hos chaufføren, og 9% er stoppet med at bruge det fysiske kort.
- **Rejsemønstre:**
 - Light-users rejser primært i fritiden (87%) og en lille andel til arbejde/uddannelse (13%).
 - 27% af light-users bruger regionalbusser, 25% anvender tog og 20% tager bybus.
 - 59% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 72% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - 63% har over 11 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed og transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - 3,5: Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - 2,5: I hvilken grad kollektiv trafik opfylder deres transportbehov på Fyn og Langeland.
 - 2,6: Generel tilfredshed med kollektiv trafik på Fyn og Langeland.
 - 2,8: Betydningen af klima for valg af transport.

⁵ Light-users defineres efter rejsemønstre - rejser 1-2 dage i kvartalet eller 1-3 dage om året

NONUSERS

Non-users⁶ udgør en potentiel kundegruppe, der i dag ikke benytter kollektiv transport. De er dog en vanskelig målgruppe at overbevise om at afprøve servicen. Non-users repræsenterer 6% af respondenterne i markedsundersøgelsen (213 personer).

- **Profil:**
 - 61% af non-users er fra det voksne kundesegment, mens 27% af non-users er fra det ældre kundesegment.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - Non-users har et moderat kendskab til Rejseplanen, men en betydelig andel (33%) vurderer deres kendskab som "meget dårligt".
 - De har overvejende et meget dårligt kendskab til Odense Letbane, regionalbusser og bybusser.
 - Deres kendskab til billettyper og priser vurderes som overvejende meget dårligt.
 - Kendskabet til Plustur/Flextur vurderes ligeledes som meget dårligt.
- **Rejsevaner:**
 - Tre fjerdedele af non-users kører bil, mens kun 7% cykler.
 - Blandt de primære årsager til aldrig at benytte kollektiv trafik angiver 41%, at de har en bil eller kører med en anden, 40% at køretider og/eller ruter ikke dækker deres behov, 35% at det er for besværligt, og 22% at det er for dyrt.
 - Yderligere årsager nævnt under "andet, uddyb gerne" inkluderer manglende dækning i deres område, nedlagte ruter, for lang afstand til kollektiv trafik eller rejsemål, upassende køreplaner, lange ventetider og rejsetider samt personlige forhindringer for at benytte kollektiv trafik.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 68% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - 59% har over 11 km til deres hyppigste rejsemål, mens 22% har under 7 km.
- **Tilfredshed og transportbehov**, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:
 - 1,4: I hvilken grad kollektiv trafik opfylder deres transportbehov på Fyn og Langeland.
 - 1,7: Generel tilfredshed med kollektiv trafik på Fyn og Langeland.
 - 2,4: Betydningen af klima for valg af transport.

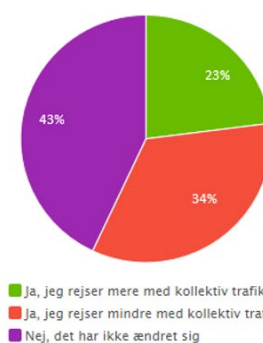
⁶ Nonusers defineres efter rejsemønster, hvor de aldrig rejser med kollektiv trafik

ÆNDRINGER I REJSEVANER

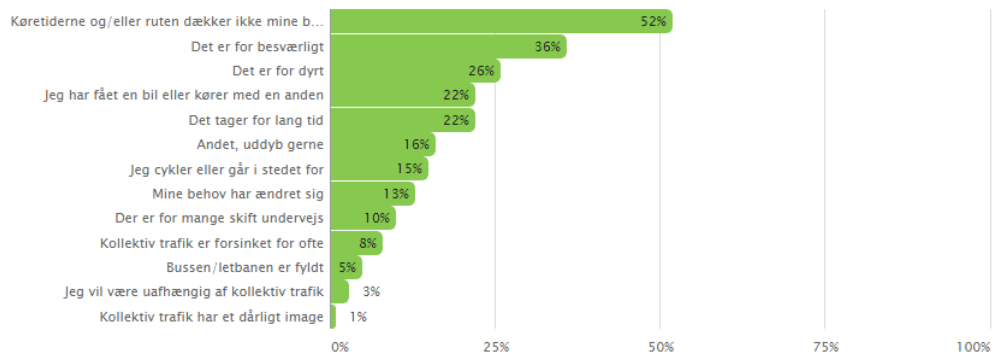
Ændringer i rejsevaner i 2024



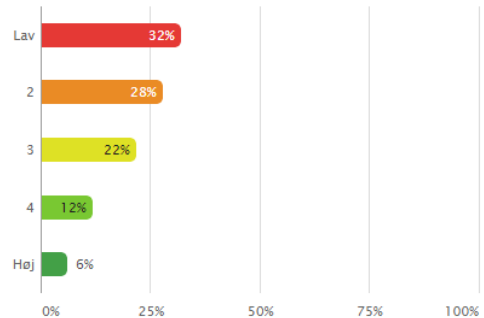
Ændringer i rejsevaner i 2018



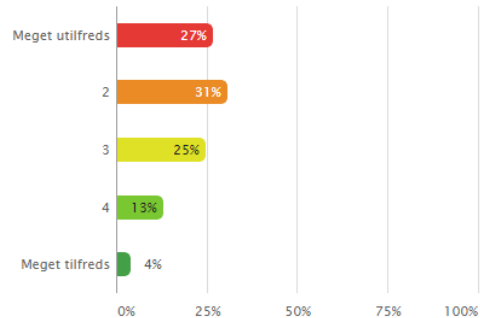
Grunde til at rejse mindre



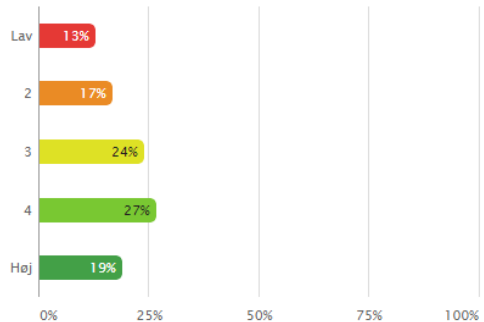
Opfyldning af transportbehov ved rejser mindre



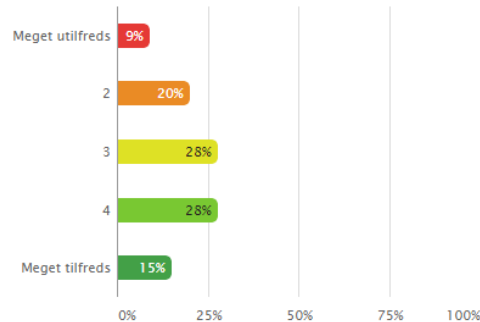
Tilfredshed med kollektiv trafik ved rejser mindre



Opfyldning af transportbehov ved rejser mere



Tilfredshed med kollektiv trafik ved rejser mere



REJSE MINDRE MED KOLLEKTIV TRAFIK

24 % af respondenterne angiver, at deres rejsevaner har ændret sig i løbet af 2024, og at de rejste mindre med kollektiv trafik (765 respondenter). Til sammenligning angav 34 % af respondenterne i markedsundersøgelsen fra 2018, at de rejste mindre med kollektiv trafik i løbet af 2018 (1.306 respondenter).

- **Profil:**
 - 47% af dem, der rejser mindre med kollektiv trafik, er medium-users, derudover er 48% af dem, der rejser mindre med kollektiv trafik, voksne.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - Generelt har dem, der rejser mindre med kollektiv trafik, et godt eller moderat kendskab til kollektiv trafik – dog med undtagelse af Plustur/Flextur, hvor kendskabet er lavt.
- **Årsager til at rejse mindre med kollektiv trafik:**
 - Den mest udbredte årsag til at rejse mindre med kollektiv trafik er, at køretiderne og/eller ruten ikke dækker deres behov (52 %), efterfulgt af, at det er for besværligt (36 %) og for dyrt (26 %). Derudover angiver 22 %, at det tager for lang tid.
 - 37 % har skiftet til et andet transportmiddel, heraf har 22 % fået en bil eller kører med en anden, mens 15 % cykler eller går i stedet for.
 - Under kategorien "Andet, uddyb gerne" nævnes bl.a. ændringer i dækning/køreplaner, nedlæggelse af ruter, aflysninger, forsinkelser, høje priser, manglende afgangene aften/weekend, overfyldte busser/tog, længere afstand til stoppesteder, ændrede behov og besværlig flextrafik.
 - Særlige kendetegn ved dem, der rejser mindre:
 - Dem, der angiver prisen som en væsentlig grund, benytter i højere grad rejsebillet-apps (44 % ift. 28 % generelt⁷) og enkeltbilletter (26 % ift. 10 % generelt).
 - Dem, der angiver besværlighed som en væsentlig grund, kommer i højere grad fra Assens Kommune (48 % ift. 26 % generelt).
 - Dem, der angiver køretider/rutedækning som en væsentlig grund, kommer ligeledes i højere grad fra Assens Kommune (55 % ift. 26 % generelt) og er oftere en del af det voksne kundesegment (56 % ift. 45 % generelt).
- **Transportmønstre:**
 - De, der rejser mindre med kollektiv trafik, har primært benyttet regionale busser (39 %), efterfulgt af bybusser (20 %), letbanen (12 %), tog (15 %) og kombinationer af transportmidler (8 %).
 - 57 % har én eller flere skift på deres typiske rejse.
 - Næsten halvdelen har over 15 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed med kollektiv trafik:**
 - 60 % af dem, der rejser mindre med kollektiv trafik, mener, at kollektiv trafik ikke opfylder deres transportbehov. (ift. 38 % generelt)
 - 58 % af dem, der rejser mindre med kollektiv trafik, er overvejende utilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland. (ift. 36 % generelt)

⁷ "Generelt" henviser til gennemsnittet for hele respondentgruppen og bruges som sammenligningsgrundlag for de specifikke undergrupper.

REJSER MERE MED KOLLEKTIV TRAFIK

29 % af respondenterne angiver, at deres rejsevaner har ændret sig i løbet af 2024, og at de rejste mere med kollektiv trafik (948 respondenter). Til sammenligning angav 23 % af respondenterne i markedsundersøgelsen fra 2018, at de rejste mere med kollektiv trafik i løbet af 2018 (894 respondenter).

- **Profil:**
 - 66 % af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, er heavy-users, samt 47 % af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, er unge.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - Generelt har dem, der rejser mere med kollektiv trafik, et godt eller rigtig godt kendskab til kollektiv trafik – dog med undtagelse af Plustur/Flexsur, hvor kendskabet er lavt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - 71% af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, anvender et fysisk rejsekort. 24% bruger DSB's app, 32% benytter Rejsebillet-appen, og 17% anvender Rejsekort som app.
 - 42% af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, benytter Pendlerkort eller Ungdomskort, 48% anvender Rejsekort, 17% bruger UngOdense/OdenseNu-billetter, 11% anvender togbillet, og 8% bruger enkeltbilletter (billet fra A til B eller zonebillet).
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 75% af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, vurderer, at billetkøbsoplevelsen er nem.
 - 24% er stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 23% hos chaufføren, og 13% er stoppet med at købe deres billet hos kundecenter eller salgssted.
- **Transportmønstre:**
 - Dem, der rejser mere med kollektiv trafik, rejser både til arbejde/uddannelse (34%) og i fritiden (66%).
 - De, der rejser mere med kollektiv trafik, har primært benyttet regionale busser (36 %), efterfulgt af bybusser (23 %), letbanen (13 %), tog (12 %) og kombinationer af transportmidler (9 %).
 - 56 % har én eller flere skift på deres typiske rejse.
 - 62% har over 11 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed med kollektiv trafik:**
 - 45 % af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, mener, at kollektiv trafik opfylder i høj grad deres transportbehov. (ift. 35 % generelt)
 - 40 % af dem, der rejser mere med kollektiv trafik, er overvejende tilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland. (ift. 32 % generelt)

KUNDESEGMENTER: BØRN, UNGE, VOKSNE OG SENIORER



BØRN

Børnesegmentet (0-15 år) indgår ikke i den videre analyse, da antallet af besvarelser (63) ikke er repræsentativt i forhold til det samlede antal børn på Fyn og Langeland (ca. 82.000). Undersøgelsen blev ikke specifikt markedsført til denne målgruppe, hvilket har resulteret i en begrænset datagrundlag, der ikke giver et retvisende billede af segmentets transportvaner og præferencer.

UNGE

Unge (16-25 år) udgør en vigtig kundegruppe og repræsenterer 31% af respondenterne i markedsundersøgelsen (995 personer).

- **Profil**
 - 70% af unge er heavy-users, hvilket gør ungesegmentet til det kundesegment med den største andel af heavy-users.
- **Kendskab til kollektiv trafik**
 - 86% vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - 64% har "rigtig godt" eller "godt" kendskab til Odense Letbane, 56% til regionalbusser og 60% til bybusser.
 - Kendskabet til billettyper og priser vurderes som tilfredsstillende.
 - Derimod vurderes kendskabet til Plustur/Flextur som overvejende meget dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner**
 - 43% rejste mere med kollektiv trafik i løbet af 2024.
 - Blandt de 27%, der rejser mindre, angiver 46%, at de har fået en bil eller kører med en anden.
- **Brug af billetløsninger**
 - Trefjerdedel anvender et fysisk rejsekort.
 - 43% benytter Rejsebillet-appen, 22% DSB's app og 14% Rejsekort som app.
 - 65% anvender Pendlerkort eller Ungdomskort, 28% Rejsekort, 22% UngOdense billetter, 9% togbillet og 13% enkeltbilletter.
- **Billetkøbsoplevelse**
 - 68% vurderer billetkøbsoplevelsen som nem.
 - 30% er stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 20% hos chaufføren og 12% ved kundecentre eller salgssteder.
- **Rejsemønstre**
 - Unge rejser primært til uddannelse (35%) og fritid (53%), men også en del til arbejde (12%).
 - 42% bruger regionalbusser, 23% bybusser, og 8% kombinerer flere transportformer.
 - 53% skifter en eller flere gange under en typisk rejse, mens 47% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik**
 - Næsten trefjerdedel har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - Over to tredjedele har over 11 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - **3,4** – Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - **3,0** – Kollektiv trafiks dækning af transportbehov.
 - **3,0** – Generel tilfredshed med kollektiv trafik.
 - **2,8** – Klimaets betydning for valg af transport.

VOKSNE

Voksne (26-66 år) udgør den største kundegruppe og repræsenterer 46% af respondenterne i markedsundersøgelsen (1.448 personer).

- **Profil:**
 - 35% er medium-users, 30% heavy-users og 27% light-users.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 75% vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - Omkring halvdelen har godt kendskab til Odense Letbane, regionalbusser og bybusser.
 - Kendskabet til billettyper og priser er moderat, mens Plustur/Flextur overvejende kendes dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - 23% rejste mere med kollektiv trafik i 2024.
 - 26% rejste mindre; af dem angiver 61%, at køretider/ruter ikke dækker deres behov, mens 39% finder det for besværligt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - 61% anvender et fysisk rejsekort, 30% bruger DSB's app, 26% benytter Rejsebillet-appen, og 15% anvender Rejsekort som app.
 - 57% bruger Rejsekort, 17% togbillet, 12% OdenseNu billetter, og 11% enkeltbilletter.
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 79% vurderer billetkøbsoplevelsen som nem.
 - 20% er stoppet med at købe billetter via FynBus App/Webshop, 14% hos chaufføren, og 10% ved kundecentre eller salgssteder.
- **Rejsemønstre:**
 - Primære formål: fritid (77%) og arbejde (20%).
 - 35% benytter regionalbusser, 20% bybusser, 19% tog, mens 9% kombinerer flere transportmidler.
 - 54% skifter én eller flere gange, mens 46% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - Tre fjerdedele har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - Halvdelen har over 16 km til deres hyppigste rejsemål.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - **3,6** – Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - **2,7** – Kollektiv trafiks dækning af transportbehov.
 - **2,8** – Generel tilfredshed med kollektiv trafik.
 - **3,0** – Klimaets betydning for valg af transport.

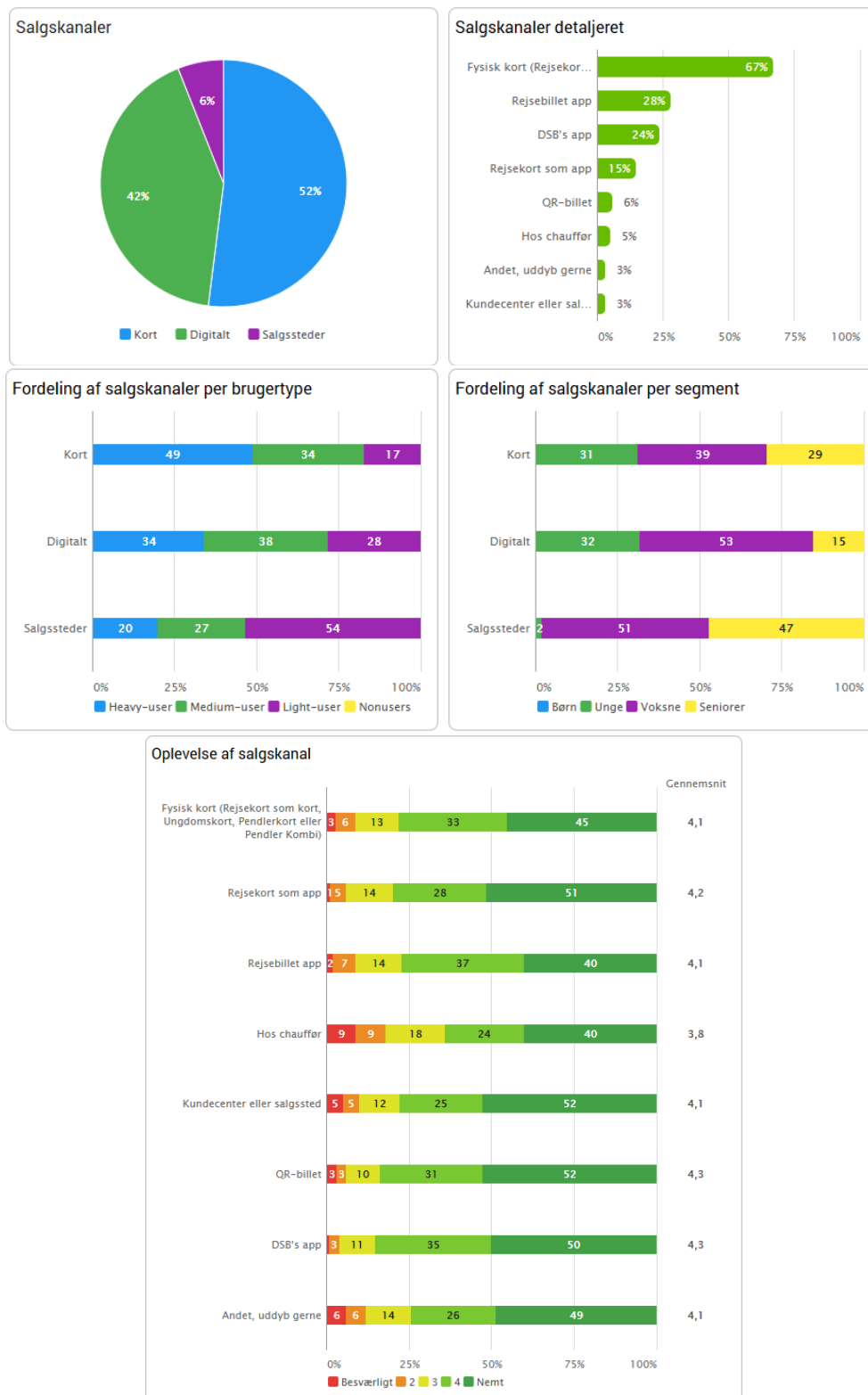
SENIORER

Seniorer (67+ år) udgør en kundegruppe med forventet demografisk vækst i de kommende år. De repræsenterer 22% af respondenterne i markedsundersøgelsen (708 personer).

- **Profil:**
 - 48% er medium-users, 29% light-users og 16% heavy-users.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 61% vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - 54% har godt kendskab til Odense Letbane, mens 45% har godt kendskab til bybusser og 39% til regionalbusser.
 - Kendskabet til billettyper og priser er moderat, mens Plustur/Flextur overvejende kendes dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - 20% rejste mere med kollektiv trafik i 2024.
 - 16% rejste mindre; af dem finder 49% det for besværligt, mens 43% oplever, at køretider/ruter ikke dækker deres behov.
- **Brug af billetløsninger:**
 - 72% anvender et fysisk rejsekort, 18% bruger DSB's app, 9% benytter Rejsebillet-appen, og 14% anvender Rejsekort som app.
 - 79% benytter Rejsekort, 12% togbillet og 7% Pensionistkort Fyn Rundt.
- **Billetkøbsoplevelse:**
 - 70% vurderer billetkøbsoplevelsen som nem.
 - 11% er stoppet med at købe billetter hos chaufføren.
- **Rejsemønstre:**
 - 95% rejser primært i fritiden.
 - 25% benytter regionalbusser, 28% bybusser og 21% Letbanen, mens 8% kombinerer flere transportmidler.
 - 49% skifter én eller flere gange, mens 51% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 79% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - Over halvdelen har under 10 km til deres hyppigste rejsemål, mens 31% har over 16 km.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov, gennemsnit på en skala fra 1 til 5:**
 - **3,8** – Tilfredshed med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station.
 - **3,1** – Kollektiv trafiks dækning af transportbehov.
 - **3,1** – Generel tilfredshed med kollektiv trafik.
 - **3,1** – Klimaets betydning for valg af transport.

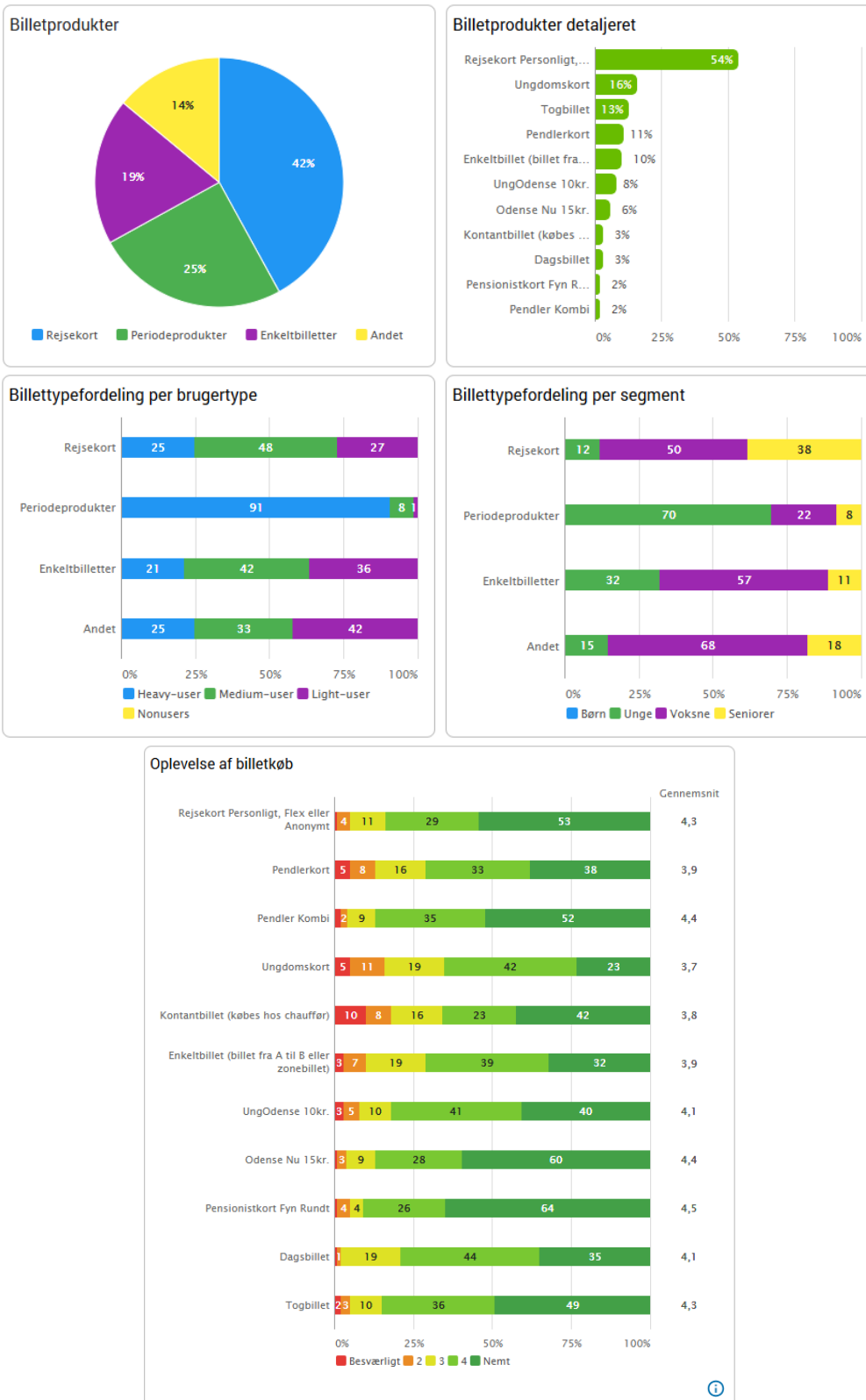
SALGSKANALER OG BILLETTER

SALGSKANALER⁸



⁸ **Kort:** Fysisk kort (Rejsekort som kort, Ungdomskort, Pendlerkort eller Pendler Kombi); **Digitalt:** Rejsekort som app, Rejsebillet app, QR-billet, DSB's app; **Salgssteder:** Hos chauffør, Kundecenter eller salgssted

BILLETTYPER⁹



⁹ **Rejsekort:** Rejsekort Personligt, Flex eller Anonymt; **Periodeprodukter:** Pendlerkort, Pendler Kombi, Ungdomskort, Skolekort, Pensionistkort Fyn Rundt, Pendler Odense, Langelandskortet; **Enkeltbilletter:** Kontantbilletter (købes hos chauffør), Enkeltbillet (billet fra A til B eller zonebilletter), UngOdense 10kr., Odense Nu 15kr.; **Andet:** Dagsbilletter, Togbilletter, Andet

SALGSKANALER:

- Over halvdelen af respondenter bruger et fysisk rejsekort ved billetkøb, mens 42% vælger digitale salgskanaler (apps eller QR-kode). 6% foretrækker personlig betjening og køber billet hos chaufføren eller på et salgssted.
- Mest benyttede salgskanaler er fysisk rejsekort (67%), Rejsebillet-appen (28%) og DSB's app (24%).
- Der ses en tendens til, at jo sjældnere man rejser, desto oftere vælges digitale salgskanaler eller personlig betjening, mens heavy-users primært benytter et fysisk rejsekort.
- Ældre kunder anvender i mindre grad digitale løsninger og foretrækker i højere grad et fysisk rejsekort eller personlig betjening. Unge og voksne foretrækker derimod enten et rejsekort eller en digital løsning.
- Alle salgskanaler vurderes generelt som nemme at bruge, hvor DSB's app og QR-kode får de bedste vurderinger, mens billetkøb hos chaufføren scorer lavest.
- Der observeres en faldende interesse for personlig betjening – 15% af respondenterne er stoppet med at købe billet hos chaufføren i 2024, og 10% er stoppet med at købe billet i et KundeCenter eller på et salgssted.
- 9% af kunderne er stoppet med at bruge et fysisk rejsekort, hvilket kan tyde på en migration til digitale løsninger. Dog er der også en mindre andel kunder (3-6% afhængigt af kanalen), som har fravalgt digitale løsninger.

BILLETPRODUKTER:

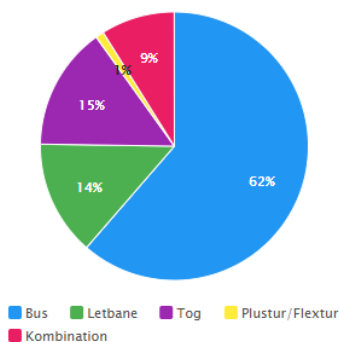
- 42% af respondenterne anvender et klassisk rejsekort, 25% benytter periodeprodukter, mens knap 20% bruger forskellige typer enkeltbilletter.
- 48% af rejsekortbrugerne er medium-users, mens 27% er light-users og 25% heavy-users.
- Enkeltbilletter anvendes primært af medium-users og light-users, men en andel heavy-users benytter også enkeltbilletter.
- Rejsekort bruges primært af voksne (50%) og seniorer (38%), mens periodeprodukter især anvendes af unge (70%). Forskellige enkeltbilletter benyttes primært af voksne (57%) og unge (32%).
- 47% af respondenterne som er stoppet at bruge Ungdomskortet rejser mindre med kollektiv trafik.
- Købsoplevelsen for alle billettyper vurderes generelt som nem, hvor Pensionist Fyn Rundt, OdenseNu og PendlerKombi får de bedste vurderinger, mens købet af Ungdomskort scorer lavest.
- Periodeprodukter anvendes i højere grad i resten af Fyn og Langeland (72%) end i Odense Kommune (28%), mens enkeltbilletter er lidt mere udbredt i Odense Kommune (54%) end i resten af Fyn og Langeland (46%). Brugen af rejsekort er jævnt fordelt mellem Odense Kommune og resten af Fyn.
- 11% af respondenterne er stoppet med at anvende kontantbilletter i 2024, 8% har fravalgt det klassiske rejsekort, og 7% bruger ikke længere enkeltbilletter (A til B eller zonebillet).

ANDRE BEMÆRKNINGER:

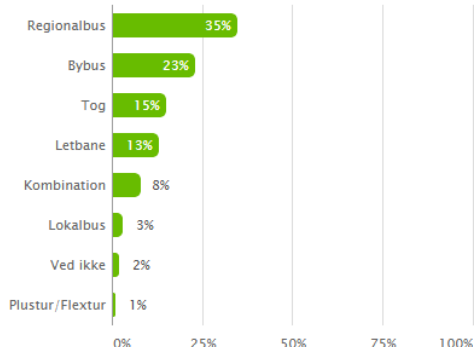
- Efter behov kan der gennemføres en analyse af udvalgte billettyper og salgskanaler hver for sig.
- Antallet af billettyper og salgskanaler gør området komplekst. Kunderne anvender ofte flere billettyper afhængigt af rejseform og behov, hvilket gør det vanskeligt at lave en entydig kategorisering. Der bør overvejes en forenkling af billetporteføljen samt en konsolidering af salgskanaler for at reducere kompleksiteten og gøre det lettere for kunderne at navigere i systemet.
- For fremtidige undersøgelser bør billetvalg muligvis undersøges før valg af salgskanal, da systemets kompleksitet kan påvirke kundernes svar.

FORSKELLIGE FORMER AF KOLLEKTIV TRAFIK

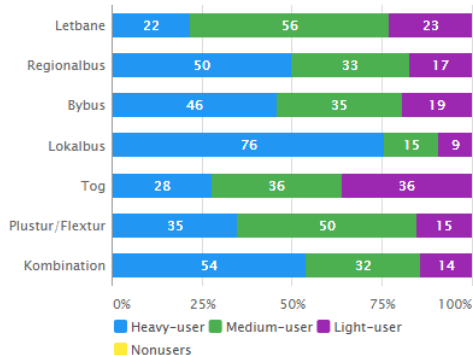
Fordeling af kollektiv trafikformer



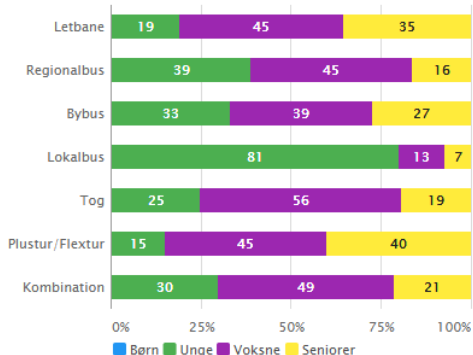
Fordeling af kollektiv trafikformer - detaljeret



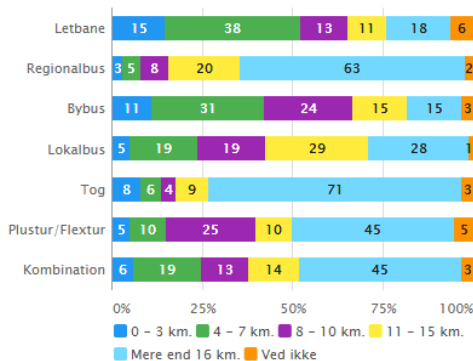
Fordeling af brugertype efter kollektiv trafikformer



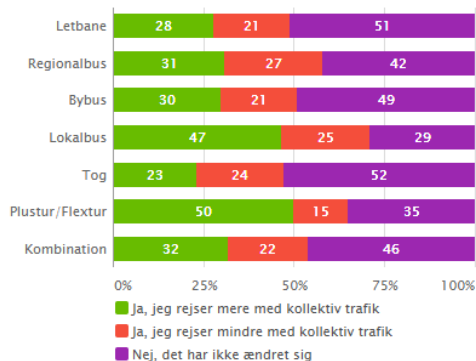
Fordeling af segmenter efter kollektiv trafikformer



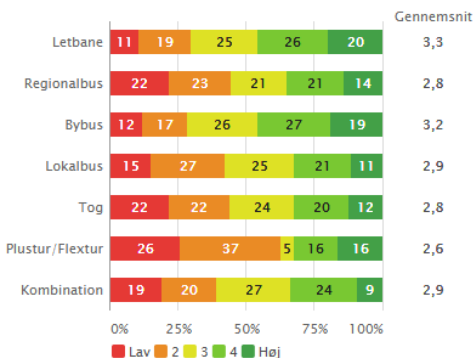
Afstand til rejsemål efter kollektiv trafikformer



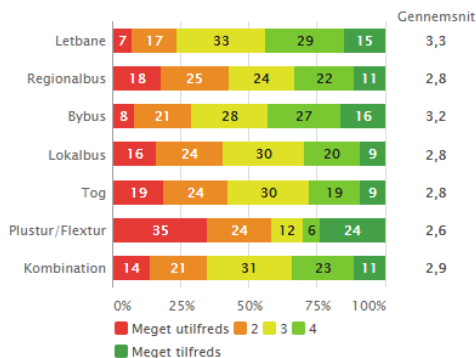
Ændringer i rejsevaner efter transportform



Opfyldning af transportbehov efter transportform



Tilfredshed fordelt på kollektiv trafikformer



BYBUSSE

- 23% af respondenterne benytter primært bybusser (706 respondenter).
- Brugerne er primært heavy-users (46%) og medium-users (35%).
- Aldersfordeling: 39% voksne, 32% unge og 27% seniorer.
- 30% rejste mere med kollektiv trafik i 2024, mens 21% rejste mindre og 49% har uændrede rejsevaner.
- 85% har under 1.000 meter til deres nærmeste stoppested/station.
- 66% har under 10 km til deres hyppigste rejsemål.
- Generelt høj tilfredshed med trafikinformationen ved stoppesteder/stationer.
- 46% vurderer, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov, mens 29% vurderer, at deres behov i lav grad dækkes.
- 43% er tilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland, 28% er neutrale, og 29% er utilfredse.

LETBANEN

- 13% af respondenterne benytter primært Letbanen (408 respondenter).
- Brugerne er primært medium-users (56%). 22% er heavy-users og 23% er light-users.
- Aldersfordeling: 45% voksne, 19% unge og 35% seniorer.
- 28% rejste mere med kollektiv trafik i 2024, mens 21% rejste mindre og 51% har uændrede rejsevaner.
- 77% har under 1.000 meter til deres nærmeste stoppested/station.
- 66% har under 10 km til deres hyppigste rejsemål.
- Generelt høj tilfredshed med trafikinformationen ved stoppesteder/stationer.
- 46% vurderer, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov, mens 30% vurderer, at deres behov i lav grad dækkes.
- 44% er tilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland, 33% er neutrale, og 24% er utilfredse.

REGIONALBUSSE

- 35% af respondenterne benytter primært regionalbusser (1.066 respondenter).
- Brugerne er primært heavy-users (50%) og medium-users (33%).
- Aldersfordeling: 44% voksne, 39% unge og 15% seniorer.
- 31% rejste mere med kollektiv trafik i 2024, mens 27% rejste mindre og 42% har uændrede rejsevaner.
- 76% har under 1.000 meter til deres nærmeste stoppested/station.
- 16% har under 10 km til deres hyppigste rejsemål.
- Generelt forholdsvis høj tilfredshed med trafikinformationen ved stoppesteder/stationer.
- 35% vurderer, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov, mens 45% vurderer, at deres behov i lav grad dækkes.
- 33% er tilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland, 24% er neutrale, og 43% er utilfredse.

ANDRE BEMÆRKNINGER – SKIFT MELLEM KOLLEKTIV TRANSPORTFORMER, PLUSTUR/FLEXTUR

- Den generelle tilfredshed med kollektiv trafik er uændret, uanset om rejsen er direkte eller indebærer ét skift (moderat tilfredshed på 3,0 på en skala fra 1-5, hvor 36% af respondenterne er utilfredse, og 37% er tilfredse). Tilfredsheden falder først mærkbart, når rejsen indebærer to eller flere skift, hvor den gennemsnitlige tilfredshed reduceres til 2,7, og andelen af utilfredse stiger til 46%, mens 30% er tilfredse.
- 42% af alle bruger af Plustur/Flextur, dem som anvender Plustur/Flextur som det primære transportmiddel eller kombinerer den med et andet, angiver, at de rejser mere med kollektiv trafik. Dog er tilfredsheden lav – 46% er utilfredse, og 52% oplever, at deres behov kun i lav grad bliver dækket. Antallet af respondenter er begrænset (45 personer), men på grund af de negative resultater anbefales en nærmere undersøgelse.

FORSKEL MELLEM ODENSE OG RESTEN AF FYN OG Langeland



ODENSE KOMMUNE

- **Profil:**
 - 43% af respondenterne kommer fra Odense Kommune (1.366 besvarelser)
 - 41% er medium-users, 22% light-users og 34% heavy-users og 3% non-users.
 - 21% er unge, 44% fra det voksne kundesegment og 35% er seniorer.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 75% vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - 71% har godt kendskab til Odense Letbane, mens 63% har godt kendskab til bybusser og 41% til regionalbusser.
 - Kendskabet til billettyper og priser er moderat, mens Plustur/Flextur overvejende kendes dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - 27% rejste mere med kollektiv trafik i 2024.
 - 20% rejste mindre; af dem oplever 36%, at køretider/ruter ikke dækker deres behov, mens 33% finder det for besværligt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - 66% anvender et fysisk rejsekort, 24% bruger DSB's app, 27% benytter Rejsebillet-appen, og 13% anvender Rejsekort som app.
 - 58% benytter Rejsekort, 13% togbillet og 25% OdenseNu/UngOdense billetter.
- **Rejsemønstre:**
 - 79% rejser har til formål fritid, mens 21% rejser har til formål arbejde eller uddannelse.
 - 16% benytter regionalbusser, 35% bybusser og 26% Letbanen, mens 8% kombinerer flere transportmidler.
 - 53% skifter én eller flere gange, mens 47% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 84% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - 62% har under 10 km til deres hyppigste rejsemål
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov:**
 - 64% er tilfredse med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station
 - 45% vurderer, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov, mens 31% vurderer, at deres behov i lav grad dækkes.
 - 42% er tilfredse med kollektiv trafik på Fyn og Langeland, 30% er neutrale, og 29% er utilfredse.
 - 41% oplyser, at klimaet betyder i høj grad for deres transportvalg

RESTEN AF FYN INKL. LANGELAND

- **Profil:**
 - 57% kommer fra andre kommuner på Fyn inkl. Langeland end Odense Kommune (1.795 respondenter)
 - 45% er heavy-users, 29% er medium-users, 19% light-users og 7% non-users.
 - 40% er unge, 47% fra det voksne kundesegment og 13% er seniorer.
- **Kendskab til kollektiv trafik:**
 - 75% vurderer deres kendskab til Rejseplanen som "rigtig godt" eller "godt".
 - 44% har godt kendskab til Odense Letbane, mens 41% har godt kendskab til bybusser og 58% til regionalbusser.
 - Kendskabet til billettyper og priser er moderat, mens Plustur/Flextur overvejende kendes dårligt.
- **Ændringer i rejsevaner:**
 - 31% rejste mere med kollektiv trafik i 2024.
 - 27% rejste mindre; af dem oplever 63%, at køretider/ruter ikke dækker deres behov, mens 38% finder det for besværligt.
- **Brug af billetløsninger:**
 - 70% anvender et fysisk rejsekort, 24% bruger DSB's app, 28% benytter Rejsebillet-appen, og 15% anvender Rejsekort som app.
 - 48% benytter Rejsekort, 22% Ungdomskort og 12% Pendlerkort, mens 13% togbilletter og 13% enkeltbilletter.
- **Rejsemønstre:**
 - 66% rejser har til formål fritid, men 34% rejser har til formål arbejde eller uddannelse.
 - 50% benytter regionalbusser, 13% bybusser og 18% tog, mens 8% kombinerer flere transportmidler.
 - 49% skifter én eller flere gange, mens 51% har direkte forbindelse til deres rejsemål.
- **Adgang til kollektiv trafik:**
 - 70% har under 1.000 meter til nærmeste stoppested/station.
 - 18% har under 10 km til deres hyppigste rejsemål, mens 60% har over 16 km.
- **Tilfredshed og dækning af transportbehov:**
 - 48% er tilfredse med trafikinformation ved nærmeste stoppested/station
 - 29% vurderer, at kollektiv trafik i høj grad opfylder deres transportbehov, mens 50% vurderer, at deres behov i lav grad dækkes.
 - 27 % af respondenterne er tilfredse med den kollektive trafik på Fyn og Langeland, 25 % er neutrale, og 47 % er utilfredse. Når Assens Kommune udelades, stiger tilfredsheden markant og er lige med niveauet i Odense Kommune – 43 % er tilfredse, 27 % er neutrale, og 30 % er utilfredse.
 - 32% oplyser, at klimaet betyder i høj grad for deres transportvalg

Åbne besvarelser

I forbindelse med kundeundersøgelsen blev der indsamlet 1.120 åbne kommentarer til spørgsmålet: „Hvis du har yderligere kommentarer eller gode ideer til FynBus, skriv dem venligst nedenfor.“ Kommentarerne blev analyseret og kategoriseret efter afdeling, karakter, hovedtema og geografisk relevans for at give et detaljeret indblik i kundernes holdninger og forslag. Klassificerede kommentarerne afleveres til de relevante afdelinger og ved viderearbejde kan kommentarerne sorteres efter respondenternes bopælskommune, kundesegmenter, brugertype (heavy-, medium-, light-, nonuser).

ANALYSE AF KOMMENTARER

Fordeling på afdelinger

- **Plan:** 840 kommentarer (75%) – Mange kommentarer handlede om FynBus' dækning, antal afgang og generelle transportudbud. Flere af disse forslag kan være svære at løse isoleret og skal indgå i en bredere planlægningsproces.
- **Marked:** 207 kommentarer (18%) – Primært kommentarer vedrørende priser, salgskanaler og billetter. Derudover handler disse kommentarer om mobilitet, kundernes behov og præferencer, som kan være med til at forstå kundegrundlaget.
- **Drift/Teknisk IT:** 141 kommentarer (13%) – Fokus på chauffører, forsinkelser, indeklima, kapacitet og tekniske løsninger.
- **Kommunikation/Kundecenter:** 61 kommentarer (5%) – Idéer til kampagner, ønsker om forbedret information og feedback på billetprodukter.
- **Flex:** 59 kommentarer (5%) – Kommentarer omkring høje priser og manglende fleksibilitet ved åben flextrafik. Mange respondenter udtrykte usikkerhed og manglende kendskab til denne transportform.
- **Strategisk:** 156 kommentarer (14%) – Input til ledelse og strategiske beslutninger.

Karakter af kommentarer

- **Positiv:** 45 kommentarer (4%)
- **Negativ:** 711 kommentarer (63%)
- **Neutral:** 364 kommentarer (33%)

Kommentarerne er blevet vurderet ud fra, om de kræver videre håndtering eller ej:

- **Ja:** 83 kommentarer (7%) – Kommentarer, der kan undersøges nærmere for at afgøre, om der kan gøres noget ved sagen eller implementeres løsninger.
- **Nej:** 279 kommentarer (25%) – Disse kommentarer kræver ikke yderligere håndtering.
- **Måske:** 758 kommentarer (68%) – Kommentarer i denne kategori bør betragtes som inspiration. Ofte kan der ikke gøres noget konkret eller løses sagen direkte, men de kan tages i betragtning i fremtidige planer.

Hovedtemaer

De mest fremtrædende temaer inkluderede:

- **Dækning:** 369 kommentarer (33%) – Mange ønsker bedre dækning og afgang.
- **Køreplaner/Afgang:** 372 kommentarer (33%) – Kommentarer og ønsker til flere afgang, heri **weekend/aften:** 142 kommentarer (13%) – Specifik kritik af manglende afgang i ydertimerne.
- **Flextrafik:** 59 kommentarer (5%) – Ønsker om øget fleksibilitet, kortere bestillingstid og lavere priser, samt generel utilfredshed med produktet.

- **Billetter/Salgskanaler:** 53 kommentarer (5%) – Forskellige kommentarer til FynBus billetprodukter og salgskanaler.
- **Udstyr/Tekniske løsninger/Tilstand** – 42 kommentarer (4%) – Der navnes mindre busser i de områder som er tyndere befolket. Der er også en del kommentarer til bussernes tilstand, samt input til udstyr (både i busserne og ved stoppestederne) og tekniske løsninger.
- **Priser:** 35 kommentarer (3%) – Respondenter efterspørger lavere priser.
- **Letbane:** 149 kommentarer (13%) – Feedback hvor letbanen indgår i kommentarerne.

Byer med flest kommentarer

- **Assens:** 92 kommentarer (8%) – Primært ønsker til betjening. (OBS. Assens kommune er den mest repræsenteret kommune blandt respondenterne efter Odense Kommune i undersøgelsen.)
- **Glamsbjerg:** 83 kommentarer (7%) – Respondenter udtrykker frustration over nedsættelse af direkte forbindelser og ønsker bedre betjening.
- **Vissenbjerg:** 60 kommentarer (5%) – Respondenter udtrykker frustration over nedsættelse af direkte forbindelser og ønsker bedre betjening.
- Andre byer som Aarup, Svendborg og Odense-Tarup, Brylle, Tommerup blev også ofte nævnt i specifikke sammenhænge.

ANBEFALINGER OG OVERVEJELSER

Ud fra analysen af de åbne kommentarer kan følgende anbefalinger og overvejelser fremhæves:

1. **Direkte kommunikation:** Overvej at anvende direkte kommunikation til kunderne via digital post eller breve, så de får en klar forståelse af baggrunden for ændringer, som f.eks. rutejusteringerne i Glamsbjerg. Ved at kontakte kunderne før ændringerne træder i kraft, kan man give dem en grundig forklaring på forandringerne og præsentere alternative muligheder for, hvordan de kan planlægge og gennemføre deres transport. Denne tilgang vil reducere frustration, forbedre serviceniveauet og øge kundetilfredsheden.
2. **Forbedring af flextrafik:** Arbejd med at gøre åben flextrafik mere tilgængelig og intuitiv, fx ved kortere bestillingstider, lavere priser og informerende kampagner.

Det er tydeligt, at kunder ofte har en psykologisk barriere over for at benytte åben flextrafik.

Mange har ikke denne transportform integreret i deres "mentale kort" over kollektiv trafik, hvilket kan skabe usikkerhed og utryghed.

Hvordan kan det gøres nemmere for kunderne at benytte denne service?

- Hvilke tiltag kan iværksættes for at øge brugervenligheden og tilliden til flextrafik?
- Kan bestillingstiden forkortes for at øge fleksibiliteten?
- Er det muligt at sænke priserne for at gøre flextrafik mere attraktiv?
- Alternativt kan der gennemføres en kampagne, hvor kunder får mulighed for at afprøve åben flextrafik med ekstra vejledning og til en reduceret pris.

Ved at adressere disse udfordringer kan flextrafik blive et mere tilgængeligt og trygt alternativ for flere kunder.

3. **Pristilpasning på regionale strækninger:** Man kunne overveje at indføre tilsvarende billetter som i Odense, der prismæssigt ville være attraktive for de regionale ruter uden for Odense. Billetterne kunne eksempelvis kaldes FynNu 15 kr. og tilbyde en times transport for en fast pris. Derudover kunne en særlig billet for unge, UngFyn 10 kr., introduceres med samme gyldighed på én time.

4. **Fokus på salgskanaler og billetprodukter:** Trods lokale tilpasninger og forskellige løsninger, der skal imødekomme forskellige behov, kan antallet af salgskanaler og billettyper være svært at navigere i for kunderne. Der skal overvejes hvordan dette kan gøres mere overskueligt og brugervenligt.
5. **Fokus på weekend- og aftenafgange:** Manglende afgange i ydertimerne er et stort kritikpunkt, der bør adresseres for at opretholde kollektiv trafik som et relevant transportalternativ. Løsninger som Løsninger som åben flextrafik eller nærbusser kunne undersøges med henblik på at udvide deres rækkevidde til også at omfatte natkørsel.
6. **Samarbejde med seniorer:** "Tag på tur med dit barnebarn!" Nogle seniorer nævner, at de rejser med deres børnebørn – enten i fritiden eller på faste dage, fx når de henter dem fra skole eller institution. Kan denne idé spredes, så flere ældre bliver inspireret til at gøre det samme?
Samtidig kunne der opfordres til at øve sig i at bruge kollektiv trafik, fx gennem flyers, kampagner eller lignende tiltag. Dette vil være særligt relevant i takt med, at antallet af ældre stiger med næsten 20 % over de kommende 10 år.
7. **Bedre sammenhæng i rejser:** For at sikre en mere sammenhængende rejseoplevelse bør der fokuseres på at forbedre korrespondancer, ventefaciliteter og kundeinformation. Selvom mange kunder er tilfredse med A-nettet, opleves der utilfredshed med dækningen i mindre befolkede områder. FynBus bør derfor arbejde målrettet med at gøre skift mellem transportmidler så nemt og bekvemt som muligt. Det indebærer forbedringer af:
 - Information: Klare og lettilgængelige oplysninger både før og under rejsen.
 - Skiltning: Synlig og intuitiv vejledning på stationer og skiftsteder.
 - Fysiske faciliteter: Behagelige venteforhold, fx læskure og siddepladser.
 Derudover er det vigtigt at evaluere, om produkter og tjenester understøtter en sammenhængende rejseoplevelse. Det bør undersøges, om kunderne oplever problemer med korrespondancer, ventetider og skift, og hvordan disse oplevelser kan forbedres. Hvis kunderne opfatter systemet som ubrugeligt, kan det have reelle konsekvenser for brugen. En indsats for at forstå og ændre kundernes holdninger bør derfor prioriteres.
8. **Analyser passagertendenser:** Undersøg effekten af ruteændringerne i Glamsbjerg ved at gennemføre før- og efteranalyser. Formålet er at få indsigt i størrelsen af passagertabet i forhold til antallet af negative kommentarer vedrørende nedskæringerne.
9. **Specifikke løsninger:** En del kunder fremhæver behovet for forbedringer på specifikke strækninger, både i yderområder og inden for byen. Det kan overvejes at undersøge mulighederne for optimering på udvalgte cases:
 - Tietgenbyen: Overvej at tilpasse dækningen og køretiderne, så de bedre matcher kundernes bopælsområder og arbejdstiderne i Tietgenbyen. Dette kan tage udgangspunkt i de tilpasninger, der allerede er gennemført i andre industrikvarterer som Logistikvej, Energivej og Lindø.
 - Odense N – Tarup Center: Undersøg mulighederne for at optimere transporttiden mellem disse områder.
 - Vollsmose – Rosengård Center: Evaluér forbindelsen med henblik på at forbedre den samlede rejse.
10. **Målrettede informationskampagner:** Udarbejd opskrifter på, hvordan kunder kan bruge kollektiv trafik i specifikke områder eller situationer, fx flytning til nyt område eller overgang til pension.

Direkte kontakt beskrevet i punkt 1 kan udbygges til både brugere og ikke-brugere: Mange vil sætte pris på praktiske "opskrifter" til, hvordan man kommer fra A til B i det område, hvor man bor. Dette kan være særligt relevant for personer, der flytter til et nyt område (fx ved at modtage en vejledning i e-Boks), eller for ældre, der når pensionsalderen og måske ønsker at ændre deres transportvaner. Disse vejledninger kan tilpasses specifikke områder, hvor der fx sker trafikale ændringer, eller hvor der er et uudnyttet potentiale. De kan også målrettes særlige kundegrupper, især ældre, som kan have svært ved at navigere i et komplekst transportsystem. Sådanne "opskrifter" kan udvikles i samarbejde med Seniorhuset og baseres på deres indsigt i brugernes behov. Eksempelvis kan scenarier som "Sådan kommer du fra 'et områdenavn' til Seniorhuset" præsenteres via flyers, der er let tilgængelige for deres brugere.

Det vil også være fordelagtigt at udarbejde vejledninger for områder med dårlig kollektiv trafikdækning eller steder, hvor der opleves psykologiske barrierer mod fx flextur. En målrettet indsats som "Sådan kommer du herfra" kan øge kendskabet til og brugen af kollektiv trafik i sådanne områder.

Sammenligning markedsundersøgelse 2018 ift. 2024

PASSAGERUDVIKLING OG KOLLEKTIV TRAFIKS DYNAMIK

I 2018 var der en negativ passagerudvikling, mens 2024 viser en positiv tendens, hvor flere rejser oftere med kollektiv trafik (+6 procentpoint), og færre rejser mindre (-10 procentpoint). Den positive udvikling skyldes flere faktorer.

Siden 2018 har den kollektive trafik gennemgået betydelige ændringer. Coronakrisen har haft en markant effekt på transportvaner, og på Fyn har vi oplevet store trafikale omvæltninger. Odense Letbane blev sat i drift i 2022 sammen med et nyt bybusnet, og i august 2024 blev den regionale masterplan med A-rutenettet implementeret. Derudover er digitale salgskanaler og skræddersyede billetløsninger blevet mere udbredte og tilpasset kundesegmenter og brugertyper.

Kollektiv trafik dækker i dag flere transportformer end blot busser, hvilket afspejles i undersøgelsens resultater. I 2018 skabte letbanebyggeri og vejarbejde i Odense frustration over rejsetid og besværligheder. I 2024 er Letbanen en velintegreret og stabil del af den kollektive trafik. Derudover er tog og deres tilhørende billetsystemer blevet en vigtigere del af undersøgelsen i 2024, og fleksible transporttilbud som Plustur og Flextur spiller en stigende rolle i den samlede mobilitet.

SEGMENTERNES REJSEMØNSTRE

Unge forbliver de primære heavy-users af kollektiv trafik, men seniorsegmentet udgør en voksende andel af kunderne. Med en forventet demografisk vækst blandt seniorer bør der rettes strategisk fokus mod denne gruppe.

I 2024 har heavy-users en større andel end i 2018, mens non-users er faldet i antal. Dog kan forskellene i respondentgrundlaget have indflydelse på disse resultater, så der bør udvises forsigtighed med at drage entydige konklusioner.

Både i 2018 og 2024 er unge den kundegruppe, der i højeste grad rejste mere med kollektiv trafik. Mange forlader dog busserne efter endt uddannelse. Resultaterne fra 2024 viser, at FynBus i højere grad fastholder passagerer, selvom mange unge stadig rejser mindre. I 2024 rejser 47% af respondenterne, der er stoppet med at bruge Ungdomskortet, mindre med kollektiv trafik, mens andelen var 68% i 2018.

TOP INDSIGTER OM ÆNDRERE REJSEVANER OG BARRIERER

- Pris er en mindre barriere: Andelen, der finder kollektiv trafik for dyr, er faldet markant (-17% for dem, der rejser mindre, og -19% for dem, der aldrig rejser).
- Dårlig rutedækning er en voksende udfordring: Flere oplever, at ruter og køretider ikke dækker deres behov (+24% for dem, der rejser mindre, og +6% for dem, der aldrig rejser).
- Besværlighed er blevet en større barriere: Andelen, der finder kollektiv trafik besværlig, er steget (+8% for dem, der rejser mindre, og +3% for dem, der aldrig rejser).
- Flere vælger bilen frem for kollektiv trafik: Andelen, der har fået bil eller kører med andre, er steget som årsag til at rejse mindre (+1%) og forbliver en vigtig faktor for non-users (-6%).
- Færre vælger at gå eller cykle i stedet: Andelen, der skifter til cykling eller gang, er faldet (-16%), hvilket kan indikere et skift i transportvaner.

Top grunde til at rejse MINDRE med kollektiv trafik	2018	2024	forskel
Det er for dyrt	43%	26%	-17%
Jeg cykler eller går i stedet for	31%	15%	-16%
Køretiderne og/eller ruten dækker ikke mine behov	28%	52%	24%
Det er for besværligt	28%	36%	8%
Det tager for lang tid	24%	22%	-2%
Jeg har fået en bil eller kører med en anden	21%	22%	1%
Top grunde til at ALDRIG rejse med kollektiv trafik	2018	2024	forskel
Jeg har en bil eller kører med en anden	47%	41%	-6%
Det er for dyrt	41%	22%	-19%
Køretiderne og/eller ruten dækker ikke mine behov	34%	40%	6%
Det er for besværligt	32%	35%	3%

SALGSKANALER OG BILLETTER

Der ses en markant stigning i brugen af digitale salgskanaler fra 10% i 2018 til 42% i 2024, og denne udvikling forventes at fortsætte i takt med de nye digitale løsninger. I 2018 var anvendelsen af Rejsekort Classic høj, især i Odense, men mindre udbredt i resten af Fyn. I 2024 er Rejsekort Classic stadig dominerende og har en lidt større andel af markedet. Forskellen mellem Odense og resten af Fyn er dog blevet mindre.

Nye billetprodukter er blevet introduceret i perioden, bl.a. enkeltbilletter som UngOdense/OdenseNu. Andelen af kontantbilletter er faldet markant fra 2018 til 2024, hvor coronapandemien har haft stor betydning for nedgangen i kontantsalget.

KONKLUSION

Markedsundersøgelsen fra 2024 viser en mere positiv passagerudvikling end i 2018, hvor flere rejser mere med kollektiv trafik. Udviklingen skyldes bl.a. implementeringen af Letbanen, ny bynet og A-rutenet, flere digitale salgskanaler og nye billettyper mm. Der er fortsat udfordringer med oplevet besværlighed og rutedækning, men barriererne for brug af kollektiv trafik har forskudt sig, og priserne er en mindre barriere, mens bilens rolle fortsat er en central faktor i valg af transportmiddel. Udvikling af mobiliteten med fokus på forbedret dækning, mindre besvær samt den digitale transformation og segmenternes udvikling og behov bør være i fokus for fremtidige strategier.

Metode

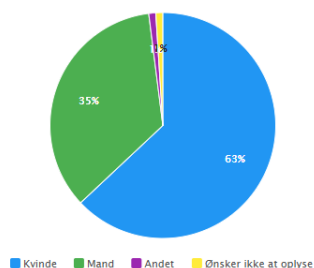
System:	SurveyXact
Periode:	28.10-17.11.2024
Population:	~496.000 indbyggere
Ønsket sample:	Minimum 1.000 respondenter (konfidensniveau 95%, fejlmargen 3%) Minimum 384 respondenter per kundeselement (børn, unge, voksne, ældre) og per brugertype (heavy, medium, light og non-users) (konfidensniveau 95%, fejlmargen 5%)
Markedsføring:	SoMe, direkte besked til eksterne samarbejdspartnere
Økonomi:	abonnement på SurveyXact, præmier 5 x iPads

DELTAGELSE OG REPRÆSENTATIVITET

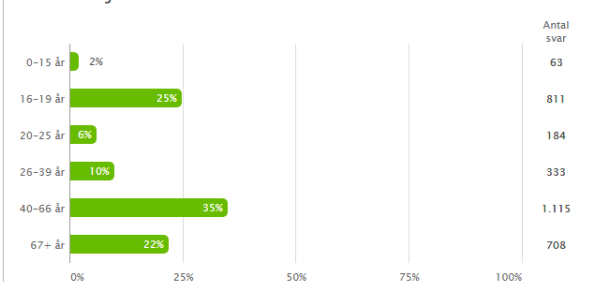
Målgruppe	Population	Sample size	Confidence Level	Margin of Error
børn	82.000	63	95%	12%
unge	63.300	995	95%	3%
voksne	242.900	1.448	95%	3%
ældre	111.000	708	95%	4%
heavy	493.800	1.457	95%	3%
medium	493.800	1.214	95%	3%
light	493.800	761	95%	4%
nonusers	493.800	213	95%	7%
Assens	40.800	845	95%	3%
Faaborg-Midtfyn	51.700	302	95%	6%
Kerteminde	23.900	106	95%	10%
Langeland	12.300	43	95%	15%
Middelfart	39.400	35	95%	17%
Nordfyns	29.600	156	95%	8%
Nyborg	31.900	94	95%	10%
Odense	205.400	1.366	95%	3%
Svendborg	58.800	214	95%	7%
Resten af Fyn inkl.	288.400	1.795	95%	2%

Beskrivelse	Population	Sample size	Confidence Level	Margin of Error
I alt gennemført	493.800	3.159	95%	2%
I alt besvarelser (gennemført og delvis gennemført)	493.800	3.645	95%	2%

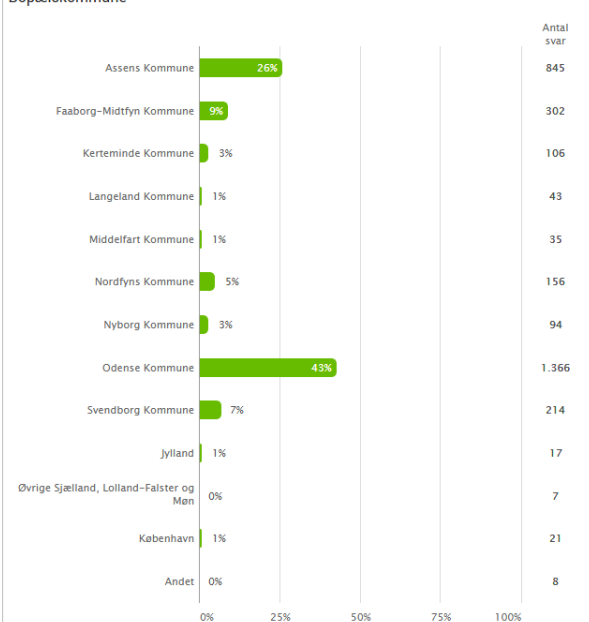
Køn



Aldersfordeling



Bopælskommune



- 3.645 respondenter deltog, heraf gennemførte 3.159 undersøgelsen fuldstændigt, mens resterende gav delvise besvarelser, som stadig kan anvendes i analysen.
- Den samlede stikprøvestørrelse er tilstrækkelig med et konfidensniveau på 95% og en fejlmargen på 2%.
- Antallet af respondenter pr. målgruppe er tilfredsstillende, undtagen børnesegmentet, hvor kun 63 besvarelser er registreret – ikke repræsentativt i forhold til de ~82.000 børn på Fyn og Langeland.
- Non-users har en større fejlmargen end andre målgrupper.
- Besvarelserne dækker alle kommuner på Fyn inkl. Langeland, men antallet pr. kommune er ikke tilstrækkeligt til selvstændige analyser. Derfor opdeles data i Odense Kommune og resten af Fyn inkl. Langeland (analyse af storby vs. landdistrikt).
- Assens Kommune er overrepræsenteret i forhold til øvrige kommuner, hvilket kan skabe en vis bias i analysen.
- 63% af besvarelserne kommer fra kvinder, mens 35% er fra mænd.

DEFINITION AF ANALYSEVARIABLE

For at muliggøre en struktureret analyse er data inddelt i følgende kategorier:

Brugertype:

- Heavy-user: rejser 5-7 dage om ugen eller 3-4 dage om ugen
- Medium-user: rejser 1-2 dage om ugen eller 1-3 dage om måneden
- Light-user: rejser 1-2 dage i kvartalet eller 1-3 dage om året
- Nonusers: rejser aldrig

Markedssegmenter:

- Børn: 0-15 år
- Unge: 16-19 år og 20-25 år
- Voksne: 26-39 år og 40-66 år
- Seniorer: 67+ år

Salgskanaler:

- Kort: Fysisk kort (Rejsekort som kort, Ungdomskort, Pendlerkort eller Pendler Kombi)
- Digitalt: Rejsekort som app, Rejsebillet app, QR-billet, DSB's app
- Salgssteder: Hos chauffør, Kundecenter eller salgssted

Billetprodukter:

- Rejsekort: Rejsekort Personligt, Flex eller Anonymt
- Periodeprodukter: Pendlerkort, Pendler Kombi, Ungdomskort, Skolekort, Pensionistkort Fyn Rundt, Pendler Odense, Langelandskortet
- Enkeltbilletter: Kontantbillet (købes hos chauffør), Enkeltbillet (billet fra A til B eller zonebillet), UngOdense 10kr., Odense Nu 15kr.
- Andet: Dagsbillet, Togbillet, Andet

Former af kollektiv trafik:

- Bus: Regionalbus (krydser kommunegrænsen), Bybus (kører indenfor kommunen), Lokalbus (fx skolebus)
- Letbane
- Tog

- Plustur/Flextur
- Kombination

Bopælsområde:

- Odense Kommune
- Resten af Fyn inkl. Langeland: Assens Kommune, Faaborg-Midtfyn Kommune, Kerteminde Kommune, Langeland Kommune, Middelfart Kommune, Nordfyns Kommune, Nyborg Kommune, Svendborg Kommune

LÆRINGSPUNKTER TIL FREMTIDIGE UNDERSØGELSER

- For fremtidige undersøgelser bør billetvalg muligvis undersøges før valg af salgskanal, da systemets kompleksitet kan påvirke kundernes svar.
- Ved åbne kommentarer om specifikke afgange kan det være relevant at anmode respondenterne om at angive rutenummer, sted og tidspunkt for at gøre input mere anvendeligt.