



Prisprinsipper for Skyss

Sammenfatting av dagens praksis

APRIL 2018

IMPLEMENT
CONSULTING GROUP

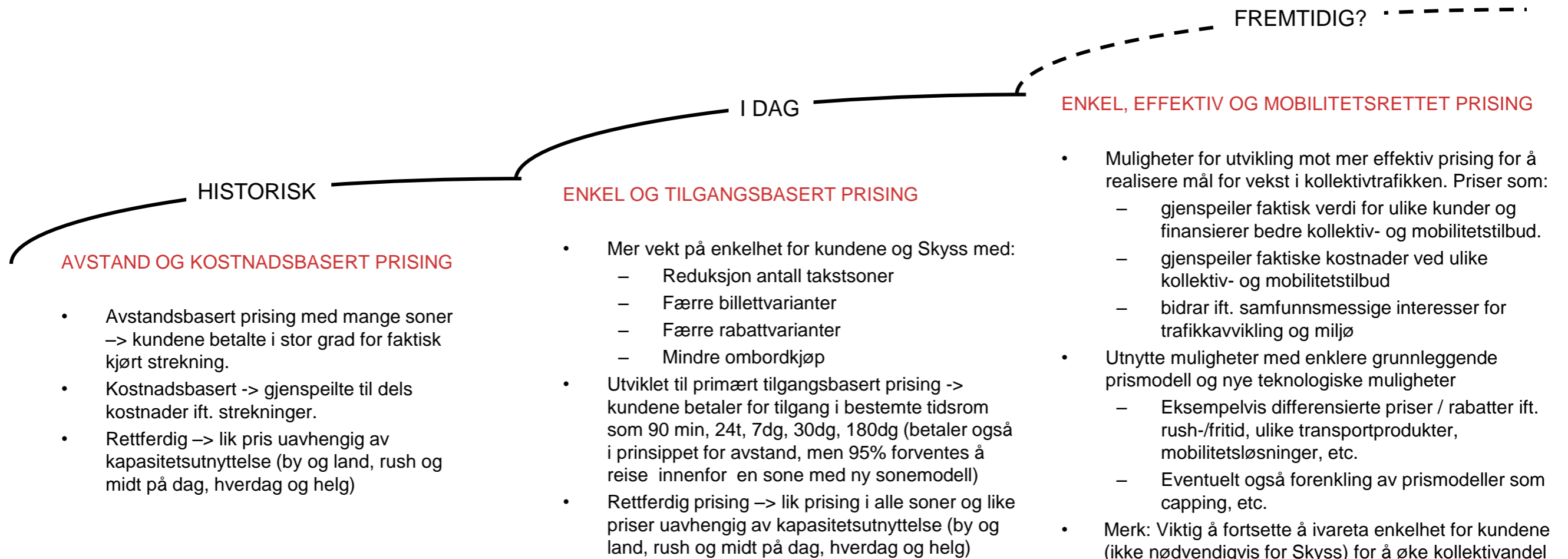
Innhold

1	Innledning og sammendrag	s. 3
2	Generelt prisnivå	s. 9
3	Prismodell	s. 16
4	Taktisk prising	s. 24
5	Kilder	s. 34

Innledning

- Hensikten med dette dokumentet er å beskrive dagens prisprinsipper slik at de kan fungere som et prislelig og faktabasert grunnlag for:
 1. Vurdering av prisnivå, årlige prisjusteringer og kvantumsrabatter som virkemiddel i forhold til Kollektivstrategiens overordnede mål og spesielt for å sikre finansiering av videre utvikling av kollektivtilbudet
 2. Videreutvikling av grunnleggende prismodell i forhold til lokale behov og nasjonal harmonisering inkl. inndelinger i kunde- og billett kategorier samt sonestruktur. I tillegg videreutvikling og tilpasning av egen prismodell for båt.
 3. Videreutvikling av taktisk prising med gebyrer, rabatter og mulig fremtidig prisdifferensiering for å påvirke kundeatferd i ønskelig retning og bidra til
 - ønskelig bruk av salgskanaler gjennom gebyrer
 - å løse utfordringer med høy og lav kapasitetsutnyttelse til ulike tider gjennom tidsdifferensiert prising
 - finansiering av mobilitetstjenester og evt. nye transportprodukter med priser som gjenspeiler faktisk verdi for kundene
- På grunnlag av dagens prisprinsipper kan Skyss og Hordaland Fylkeskommune også inkludere prisvurderinger som en del av fremtidige overordnede planer (som treårige handlingsprogrammer) og som viktig del av ulike prosjekter for utvikling av kollektivtilbudet.
- De dokumenterte prisprinsippene bygger i hovedsak på overordnede mål og strategier for kollektivtrafikken i Hordaland, innsikt og analyser Skyss har samlet om prislelsomhet og effekt, praksis fra andre sammenlignbare kollektivselskaper og nasjonal utvikling for harmonisering av billetter og priser.
- Prisprinsippene er strukturert og beskrevet av Implement Consulting Group og tilpasset Skyss praksis og markedssituasjon

Prisprinsippene gjenspeiler primært Skyss sitt fokus på enkel og tilgangsbasert prising i dag, men legger også til rette for mer effektiv og mobilitetsrettet prising i tiden fremover



Oversikt prisprinsipper



Sammendrag Skyss prisprinsipper (1 av 3)

A

GENERELT PRISNIVÅ

Det er behov for å opprettholde generelt prisnivå og videreføre årlige prisjusteringer. Denne finansieringen av bedre kollektivtilbud er den mest effektive måten å skapes vekst i kollektivreiser.

A1

PRISNIVÅ

- Det generelle prisnivået bør opprettholdes for å sikre billettinntekter til drift av og investeringer i kollektivtilbudet. Lavere pris er ikke det mest effektive virkemidlet for å få flere til å reise kollektivt. Pris bør først bli en minst like viktig faktor som andre drivere, før eventuelle prisreduksjoner bør brukes for å øke kollektivbruk.

A2

ÅRLIGE PRISJUSTERINGER

- Årlige prisjusteringer gjør det mulig å opprettholde det generelle prisnivået for å sikre inntektene til kollektivtrafikken. Skyss bør som en hovedregel foreta jevne årlige prisjusteringer som over tid gjenspeiler utviklingen for konsumprisindeks og en jevn gradvis finansiering av besluttede forbedringer i kollektivtilbudet. Årlige prisjusteringer bør også tilpasses ulike kundegrupper og billettyper ut fra definerte vekstmål for kollektivtrafikken og innsikt i kundegruppenes ulike prisfølsomhet.

A3

KVANTUMSRABATT

- Rabattar knyttet til antall reiser er et viktig virkemiddel for å den enkelte til å reise oftere. Skyss bør operere med en rabattstruktur som stimulerer til økning i kollektivbruk gjennom økende rabatt for flere reiser

Sammendrag Skyss prisprinsipper (2 av 3)

B

PRISMODELL

Skyss sin grunnleggende prismodell bør ha fokus på enkelhet for kunden for å understøtte mål for vekst i kollektivtrafikken samt legge grunnlag for mer effektiv taktisk prising fremover.

B1

BILLETTSTRUKTUR

- Skyss bør ha en billettstruktur som gjør det enkelt for kundene å velge riktig billett, stimulerer til å reise oftere og ivaretar forventet langsiktig utvikling mot nasjonal harmonisering.

B2

KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR

- Skyss bør operere med kundekategorier og spesifikasjoner i samsvar med etablert bransjepraksis og nasjonale normer. I tillegg bør prismodellen så langt mulig tilrettelegges for å tiltrekke flere arbeidsreisende i Bergensområdet som prioritert målgruppe for vekst og fritidsreisende for å utnytte ledig kapasitet. Skyss bør operere med en rabattstruktur som er tilpasset nasjonale minimumskrav og i tillegg imøtekommer ulik prisfølsomhet og betalingsevne hos ulike kundekategorier.

B3

SONEBASERT PRISING

- Prisstrukturen i Hordaland er basert på store, geografiske soner. Skyss bør ha en enkel sonebasert prising som gjør det enkelt å velge kollektivt, som støtter opp om målsatt kollektivvekst samt oppleves rettferdig i hele fylket.

B4

PRISING I SALGSKANALER

- Skyss bør som hovedregel ha lik pris i alle salgskanaler for å gjøre det enkelt for kundene.

C

PRISMODELL FOR BÅT

- Skyss bør benytte en avstandsbasert prismodell for snøggbåter som gjenspeiler høy verdi for kundene og relativt høye driftskostnader. Prismodellen for båt bør være rettferdig med at alle snøggbåter over tid følger samme prismodell og med at prisøkningen i modellen avtar med økende avstander. Skyss bør samtidig etterstrebe enkelhet for kundene med samme kunde- og billettkategorier for båt som for buss og bane samt tilby kombinasjonsbilletter buss/Bybane og båt.

Sammendrag Skyss prisprinsipper (3 av 3)

D

TAKTISK PRISING

Skyss bør videreføre fokus på enkelhet, men samtidig åpne for taktisk differensiering av pris der det vil gi størst verdi med å påvirke kundenes valg av salgskanaler, tidspunkt for reiser, mobilitetsløsninger og eventuelt transportprodukter.

D1

KANALGEBYRER

- Hovedregelen om lik pris i alle salgskanaler kan i kortere eller lengre perioder fravikes som et virkemiddel til å påvirke kundene til å bruke nye og mer effektive salgskanaler - både for kundene og Skyss.

D2

TIDSDIFFERENSIERT PRISING

- Hovedregelen om at alle billetter har samme pris og gyldighet i hele driftsdøgnet kan fravikes for å oppnå spesifikke mål eller til fordel for mer dynamiske løsninger. Med enklere sonestruktur, færre billettvarianter og nye digitale salgskanaler kan Skyss vurdere noen prioriterte muligheter for mer effektiv tidsdifferensiert prising i forhold til viktigste mål i kollektivstrategien.

D3

PRISING AV MOBILITET- OG TILLEGGSTJENESTER

- Priser for nye mobilitets- og tilleggstenester bør speile verdien for kundene. Skyss bør i fremtiden vurdere å prise denne type tjenester separat og/eller i pakkepriser ut fra den merverdi tjenestene har ved å gjøre reiser enklere og mer effektive for kundene. I tillegg bør eventuelle priser av mobilitetstjenester hensynta innvirkning på øvrig prismodell og nødvendig tilrettelegging for gjennomføring.

D4

PRISING AV TRANSPORTPRODUKTER

- Skyss bør som hovedregel ha en lik pris for alle Skyss busser og bybane innenfor samme antall soner. Dette for å gjøre kollektivtilbudet enkelt å forstå og bruke for kundene samt legge til rette for sømløse reiser på tvers av fylket. Over tid kan det vurderes muligheter for mer effektiv prising av flere tydelig definerte Skyss transportprodukter med høy verdi for kundene og høye kostnader for Skyss.

Innhold

1	Innledning og sammendrag	s. 3
2	Generelt prisnivå	s. 9
3	Prismodell	s. 16
4	Taktisk prising	s. 24
5	Kilder	s. 34

PRISPRINSIPP: PRISNIVÅ

Det generelle prisnivået bør opprettholdes for å sikre billettinntekter til drift av og investeringer i kollektivtilbudet. Lavere pris er ikke det mest effektive virkemidlet for å få flere til å reise kollektivt. Pris bør først bli en minst like viktig faktor som andre drivere, før eventuelle prisreduksjoner bør brukes for å øke kollektivbruk.



AVGJØRENDE MED ET PRISNIVÅ SOM SIKRER MÅLSATTE BILLETTINNTEKTER FOR UTVIKLING OG DRIFT AV KOLLEKTIVTILBUDET

- Overordnet mål i fylket om nullvekst for personbiltrafikken i Bergensområdet tilsier prognoser om 200% økning av kollektivreiser fra 2014 – 2040. Prognoser for tilskuddsbehovet for å lykkes med denne veksten forutsetter også at billettinntektene frem mot 2040 vokser med 2,5% i året (ref. Kollektivstrategien for Hordaland, 2014).
- Trafikantbetaling utgjør drøyt halvparten av inntektene for busstransport i norske byområder (ref. Kilde: SSB. Fra TØI rapporten Effektiv prising av kollektivtransport, 1432/2015)

DET ER STØRST SANNSYNLIGHET FOR Å ØKE KOLLEKTIVBRUK MED INVESTERINGER I BEDRE KOLLEKTIVTILBUD FREMFØR REDUKSJON AV GENERELT PRISNIVÅ

- Markedsundersøkelser viser at prisnivået for Skyss ikke er blant de fremste driverne for valg av transportmiddel eller for bytte fra bil til kollektivt (ref. Skyss merkevareundersøkelse 2015, m.fl. undersøkelser). For kollektivbrukere og særlig arbeidsreisende som har størst vekstpotensial, er det reisetid, frekvens, få stopp / omstigninger og gode forbindelser som er viktigere for å få flere til å bytte til kollektivt. Følgelig forventes moderate prisreduksjoner å medføre begrenset økning i kollektivbruk, men større reduksjon i billettinntekter.
- Generelt viser studier at prisreduksjoner på korte strekninger i byområder i størst grad vil flytte trafikanter over fra gange/sykkel til kollektive reiser. Prisreduksjoner kan dermed øke belastninga på kollektivtrafikken utan at det i særlig grad bidreg til å realisere nullvekstmålet.
- Også sammenlignet med andre store byer viser benchmarkundersøkelser at Bergen har større potensial for å øke kollektivandel med å utvikle kollektivtilbudet fremfor å sette ned priser (ref. BEST undersøkelse 2018).
- Prissensitiviteten er høyere i områder med et godt utbygd kollektivtilbud. Når kollektivtilbudet er konkurransedyktig med bil for målgruppene med størst vekstpotensial, vil pris også kunne brukes mer effektivt som virkemiddel for å øke kollektivbruk (ref. UA-notat 80-2015).

ARBEIDSREISENDE ER VIKTIGSTE MÅLGRUPPE FOR VEKST, OG FOR DENNE MÅLGRUPPEN ER PRISNIVÅ EN ENDA SVAKERE DRIVER FOR VEKST

- Arbeidsreisende i Bergensområdet er pekt ut som primær målgruppe for økning av kollektivandel (Kilde: Kollektivstrategien for Hordaland, 2014). Undersøkelser viser at arbeidsreisende normalt har relativt lav prissensitivitet sammenlignet med andre målgrupper (ref. UA-notat 80-2015). I tillegg har Bergen innført tidsdifferensierte bomtakster som øker kostnadene for biltrafikk i rushtid og følgelig gjør kollektivtilbudet mer konkurransedyktig ift. pris for arbeidsreisende.
- For fritidsreiser er prisfølsomhet generelt ansett å være noe høyere enn for arbeidsreiser. For aktuelle kundegrupper med mye fritidsreiser som barn, ungdom og honnørgis det også rabatter og følgelig et vesentlig lavere prisnivå.

FAKTISKE SKYSS PRISER HAR SISTE 10 ÅR VÆRT PÅ NIVÅ MED KOLLEKTIVSELSKAPER I ANDRE NORSKE BYER

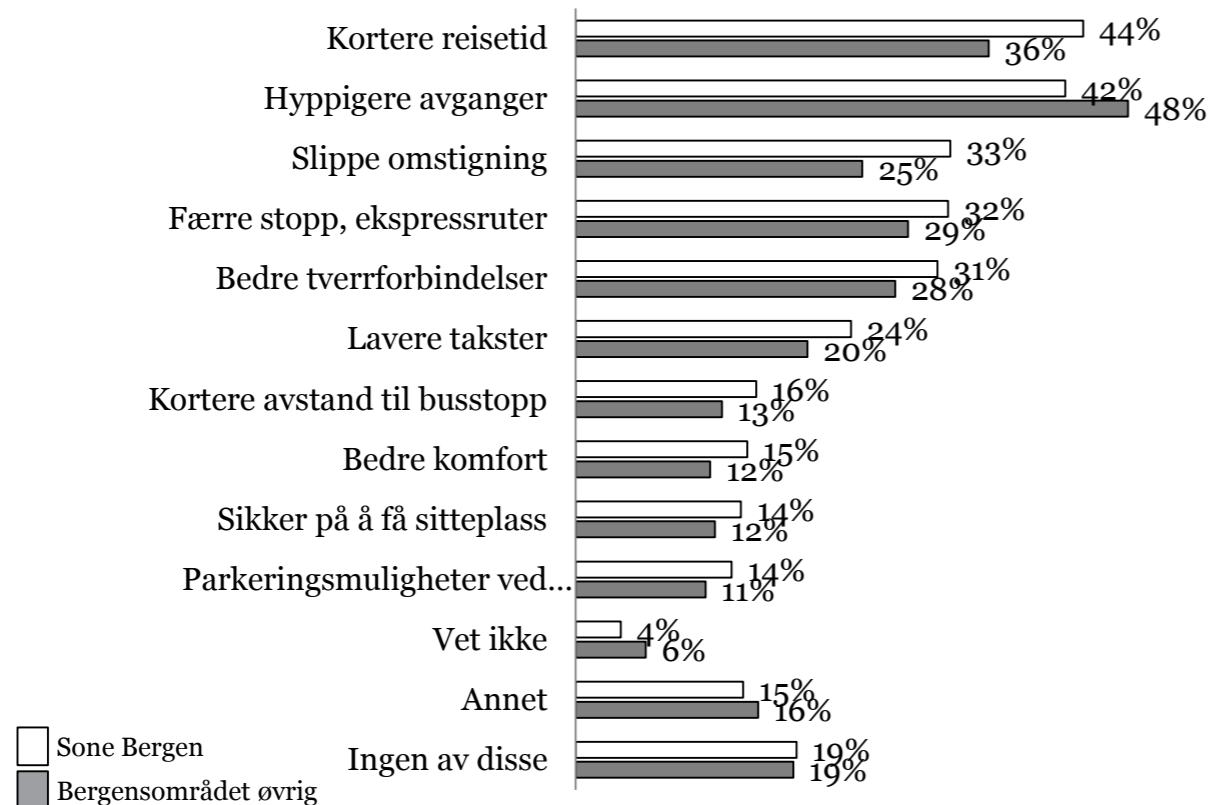
- Siste 10 år har Skyss hatt billettpriser på nivå med Oslo, Stavanger og Trondheim. Gjennomgående litt rimeligere for enkeltbilletter og litt dyrere for periodebilletter (ref. Skyss prissammenligninger), men alt innenfor 8% avvik ift. snittpriser for de største byene.

PRISPRINSIPP: PRISNIVÅ

Både studier og erfaringer viser at pris er et lite effektivt virkemiddel for å øke kollektivandel sammenlignet med kvalitetsforbedrende tiltak

HVA KREVES FOR Å KONVERTERE BILISTER TIL KOLLEKTIVT

«Hva skulle til for at du skulle bruke kollektivt oftere i forbindelse med arbeidsreiser?»



NØKKELFUNN OG IMPLIKASJONER

Erfaringer fra andre byer som har forsøkt å bruke pris som virkemiddel for å få flere bilister til å reise kollektivt har vist seg å være mindre effektivt sammenlignet med tilbudsforbedringer. Studier viser eksempelvis at gratis kollektivtransport overfører først og fremst reiser fra gange og sykling, og det overføres få reiser fra bil

Dette henger sammen med Skyss sine egne studier som viser at pris er et attributt som i relativt liten grad påvirker tilfredsheten med kollektivtilbudet totalt

Dette betyr at dersom selskapene står ovenfor en situasjon der rutetilbudet må kuttes fordi takstene skal holdes nede, kan det bety at gevinsten med lave takster «spises opp» av et dårligere rutetilbud. Samfunnets ressurser kan brukes på en mer effektiv måte dersom man i stedet bruker ressursene på tilbudsforbedringer og mer målrettede takstreduksjoner.

A1

PRISPRINSIPP: PRISNIVÅ

Utdypende markedsinnsikt underbygger utvikling av kollektivtilbud fremfor reduksjon av priser for å øke kollektivbruk

OPPLEVELSE AV KOLLEKTIVTILBUDET

		2014	2015	2016	2017
PT is good for work/school trips	Stockholm	65 %	62 %	63 %	64 %
	Oslo	65 %	67 %	65 %	67 %
	Helsinki	73 %	75 %	71 %	73 %
	Copenhagen	64 %	65 %	65 %	62 %
	Geneva	78 %	81 %	80 %	79 %
	Bergen (Hele Hordland samlet)	51 %	52 %	51 %	53 %
	Rotterdam			62 %	63 %
	PT is good for trips e.g. shopping, leisure etc	Stockholm	68 %	66 %	67 %
Oslo		67 %	72 %	71 %	70 %
Helsinki		75 %	75 %	75 %	73 %
Copenhagen		48 %	53 %	51 %	50 %
Geneva		55 %	54 %	51 %	50 %
Bergen (Hele Hordland samlet)		48 %	49 %	47 %	50 %
Rotterdam				75 %	75 %

Kollektivtilbudet har utviklingsbehov for å oppleves mer konkurransedyktig for brukerne sammenlignet med andre byer i BEST benchmarkundersøkelse.

OPPFATTELSE AV PRISER OG VERDI FOR PENGENE

		2014	2015	2016	2017
PT gives value for money	Stockholm	32 %	33 %	37 %	40 %
	Oslo	47 %	52 %	54 %	54 %
	Helsinki	61 %	64 %	56 %	60 %
	Copenhagen	25 %	30 %	29 %	28 %
	Geneva	46 %	61 %	59 %	62 %
	Bergen(Hele Hordland samlet)	49 %	42 %	47 %	49 %
	Rotterdam			26 %	29 %
	PT fares are reasonable	Stockholm	29 %	27 %	32 %
Oslo		30 %	32 %	33 %	30 %
Helsinki		41 %	44 %	37 %	40 %
Copenhagen		15 %	19 %	23 %	20 %
Geneva		28 %	48 %	42 %	50 %
Bergen(Hele Hordland samlet)		36 %	26 %	27 %	30 %
Rotterdam				25 %	28 %

Opplevelse av verdi for pengene og riktig prising ligger på et middels nivå i Skyss markedet sammenlignet med andre byer / regioner i BEST benchmarkundersøkelsen.

A1

PRISPRINSIPP: PRISNIVÅ

Siste 10 år har Skyss hatt billettpriser på nivå med Oslo, Stavanger og Trondheim. Gjennomgående litt rimeligere for enkeltbilletter og litt dyrere for periodebilletter.

SAMMENLIGNING PRISER ENKELTBILLETTER VOKSEN (UTEN GEBYR)

enkelt, voksen, kontant, forhånd	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bergen	23	23	24	25	25	27	29	31	35	36	37
Oslo	22	24	25	26	27	30		30	35		33
Stavanger		23	24	25	26	27		31	32		35
Trondheim	22	30	30	30	30	33		37	39		37
Snitt	22,3	25	25,75	26,5	27	29,3		32,3	35,25		35,5
Avvik til snitt	3 %	-8 %	-7 %	-6 %	-7 %	-8 %		-4 %	-1 %		4 %



Siste 10 år har enkeltbilletter i Bergen vært ca. 3-8% rimeligere enn gjennomsnittet for de andre byene

SAMMENLIGNING PRISER 30 DG PERIODEBILLETTER VOKSEN

månedskort, voksen												
Bergen	600	600	620	640	660	660	690	690	745	765	810	
Oslo	720	550	550	570	590	620		650	680		708	
Stavanger		560	580	600	630	650		750	770		720	
Trondheim	680	680	680	585	585	600		650	670		760	
Snitt	667	598	607,5	599	616,3	633		685	716,3		749,5	
Avvik til snitt	-10 %	0 %	2 %	7 %	7 %	4 %		1 %	4 %		8 %	



Siste 10 år har periodebilletter i Bergen for voksen vært ca. 2-8% dyrere enn gjennomsnittet for de andre byene

PRISPRINSIPP: ÅRLIGE PRISJUSTERINGER

Årlige prisjusteringer gjør det mulig å opprettholde det generelle prisnivået for å sikre inntektene til kollektivtrafikken. Skyss bør som en hovedregel foreta jevne årlige prisjusteringer som over tid gjenspeiler utviklingen for konsumprisindeks og en jevn gradvis finansiering av besluttede forbedringer i kollektivtilbudet. Årlige prisjusteringer bør også tilpasses ulike kundegrupper og billettyper ut fra definerte vekstmål for kollektivtrafikken og innsikt i kundegruppenes ulike prisfølsomhet.



ÅRLIGE PRISJUSTERINGER ER NØDVENDIGE FOR Å KOMPENSERE FOR FAKTISKE KOSTNADSØKNINGER

- De årlige prisjusteringene skal kompensere generell kostnadsøkning for kollektivtransport. Prognoser mot 2040 er at billettinntektene må i gjennomsnitt øke med 2,5% i året (ref. Kollektivstrategien for Hordaland, 2014). Økningen vil være en kombinasjon av prisøkning og flere reiser.

ÅRLIGE PRISJUSTERINGER BØR OVER TID VÆRE JEVLIGE, GJENSPEILE FORBEDRINGER I KOLLEKTIVTILBUDET OG OPPLEVES SOM LEGITIME

- Større årlige prisjusteringer vil virke uforutsigbare og belastende for kundene og medføre endringer i bruk av kollektivtransport (ref. Skyss salgsstatistikk på neste side hvor den største prisjusteringen var i 2015 med tilhørende reduksjon i solgte 30dg periodebilletter).
- Årlige prisjusteringer bør over tid og så langt som mulig følge en relativt jevn årlig prisvekst som også hensyntar forventede økninger i kostnader som følge av planlagte forbedringer i kollektivtilbudet fremover.
- Det er generelt legitimt at leverandører av produkter og tjenester endrer sine priser i takt med prisutviklingen i samfunnet, dvs. minimum i takt med utvikling i konsumprisindeks som siden 2010 i gjennomsnitt har økt med 2% årlig.
- Over tid er også prisøkning utover økning i konsumprisindeks legitimt så fremt det er tydelig for kundene at også kollektivtilbudet blir bedre. Det er følgelig viktig å foreta jevne årlige prisjusteringer med et langsiktig perspektiv. Generelt vet vi også at prisfølsomhet er høyere på lang enn på kort sikt (ref. Urbanet-rapporten «Kollektivtransport. utfordringer, muligheter og løsninger for byområder», 2007)
- Over siste 10 år har også Skyss i gjennomsnitt økt prisene på nivå med de andre storbyene Oslo, Stavanger og Trondheim.

MODERATE ÅRLIGE PRISJUSTERINGER HAR IKKE REDUSERT KOLLEKTIVBRUKEN

- Tidligere erfaringer med moderate årlige prisjusteringer på 3-4% har ikke gitt tydelige utslag på antall kjøpte billetter, med unntak av 2015. AtB kan vise til tilsvarende analyser av at mindre årlige prisjusteringer ikke har påvirket veksten i kollektivbruk (ref. Forenklet prismodell for Trøndelag, 2018)

HENSIKTMESSIG Å DIFFERENSIERE ÅRLIGE PRISJUSTERINGER MELLOM ULIKE BILLETTYPER

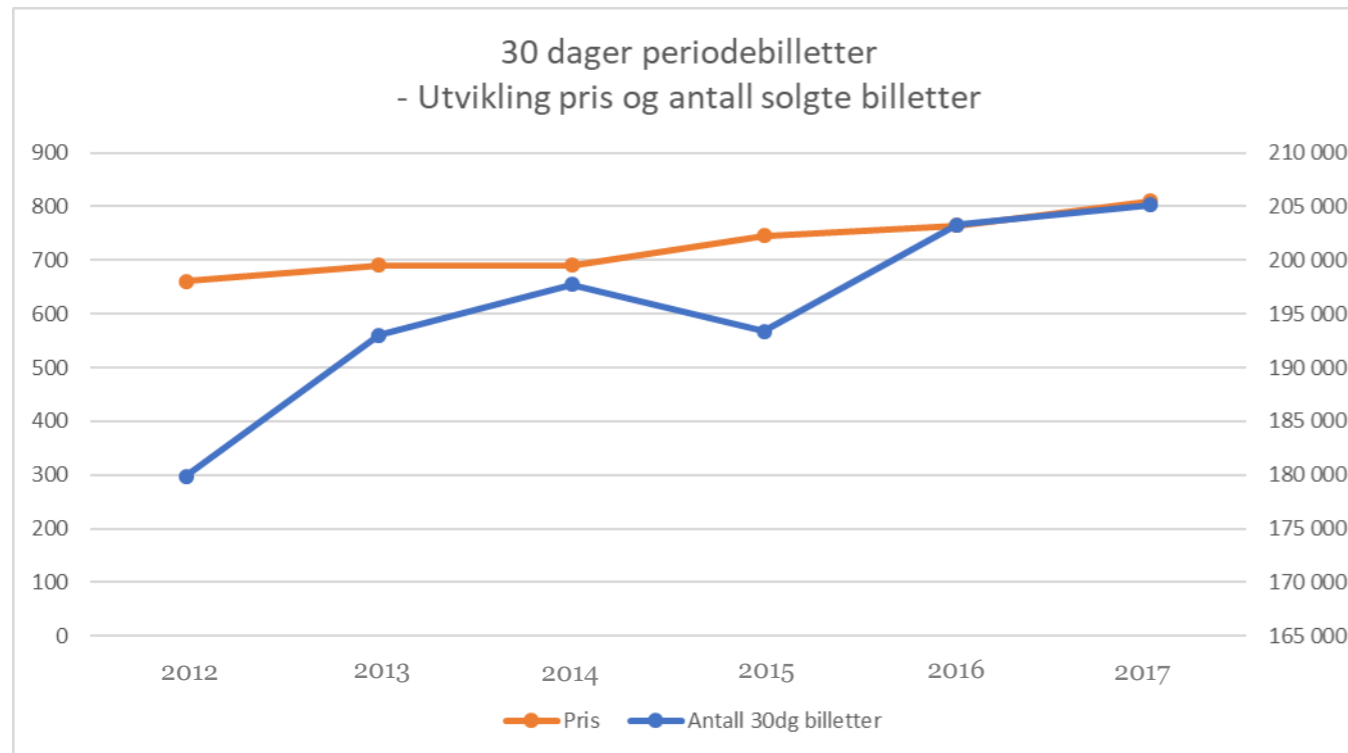
- Analyser viser at reiser med periodebilletter har høyere prisfølsomhet enn reiser med enkeltbilletter (ref. UA-notat 80-2015). I tillegg er det et mål med størst vekst blant arbeidsreisende som typisk bruker periodebilletter (ref. Kollektivstrategi for Hordaland, 2014). Følgelig ønsker vi over tid å begrense vesentlig prisøkning for periodebilletter.
- Det er derfor formålstjenlig at prisjusteringer differensierer mellom ulike billettyper og at den over tid øker mer for enkeltbilletter fremfor periodebilletter. Dette har også vært praksis for Skyss siste 10 år hvor enkeltbilletter i gjennomsnitt har økt med 4,9% årlig og periodebilletter med 3,1% årlig (ref. Skyss prisstatistikk).

A2

PRISPRINSIPP: ÅRLIGE PRISJUSTERINGER

Eksempel på årlige prisjusteringer og salgsutvikling

UTVIKLING PRISER OG SALG FOR 30 DAGER PERIODEBILLETTER VOKSEN



NØKKELFUNN OG IMPLIKASJONER

I perioden 2012-2017 har Skyss i gjennomsnitt hatt årlige prisøkninger på 4% for 30 dagers periodebilletter til voksne.

Antall solgte 30 dagers periodebilletter voksen har i samme periode økt med 2,7% i gjennomsnitt per år.

De årlige prisøkningene i for periodebilletter i perioden 2012-2017 ser følgelig ikke ut til å ha påvirket antall solgte billetter over denne perioden.

Unntaket ser ut til å være året 2015 hvor prisøkningen var unormalt høy med 8% og salg av periodebilletter brøt vekstlinjen og falt med 2,2%. Veksten tiltok derimot de to påfølgende årene.

PRISPRINSIPP: KVANTUMSRABATT

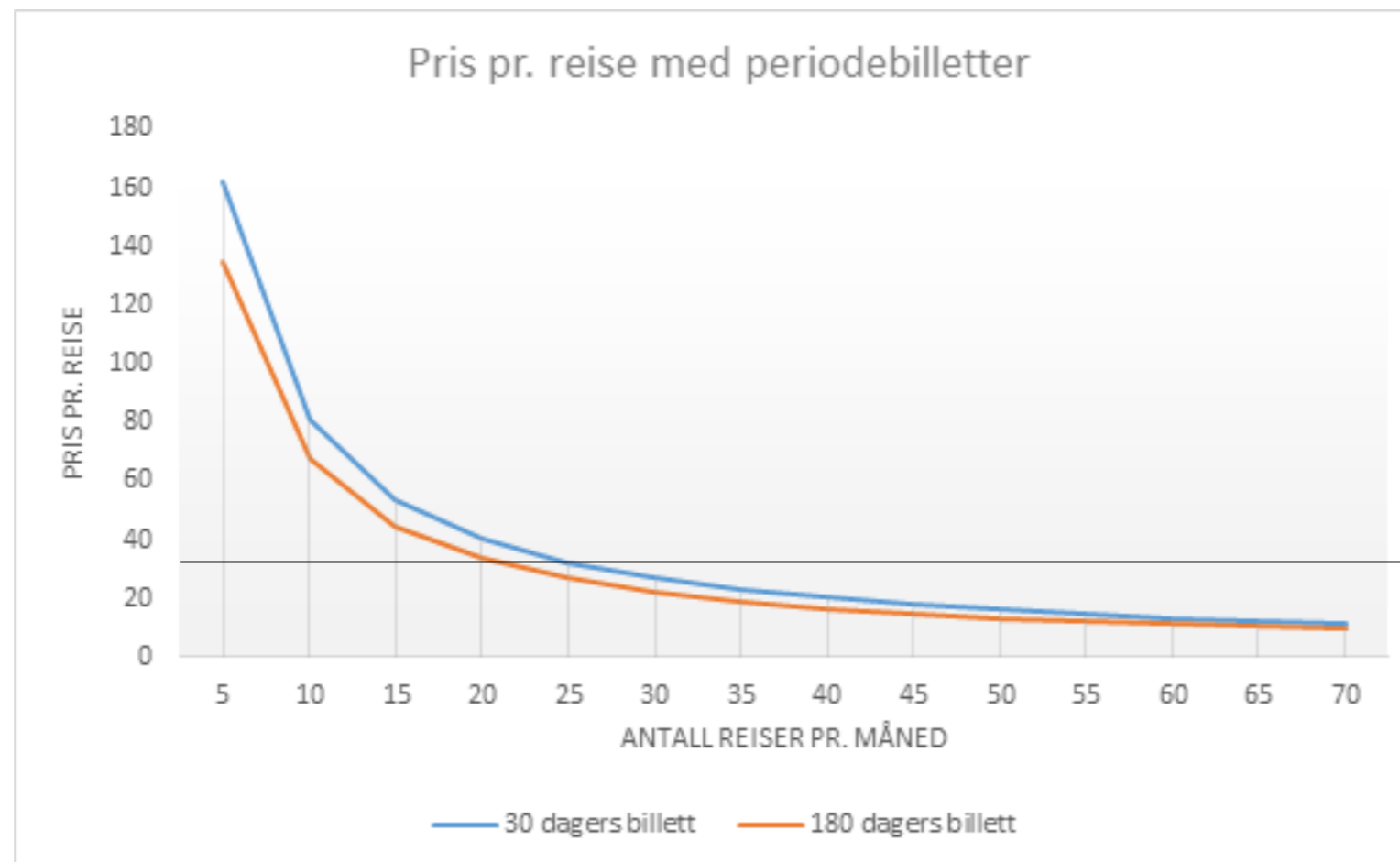
Rabattar knyttet til antall reiser er et viktig virkemiddel for å den enkelte til å reise oftere. Skyss bør operere med en rabattstruktur som stimulerer til økning i kollektivbruk gjennom økende rabatt for flere reiser

**RABATTSTRUKTUR SOM STIMULERER TIL KJØP AV BILLETTER MED FLERE REISER**

- Det er mål om å stimulere til kjøp av billetter med flere reiser ettersom brukere av periodebilletter opplever kollektivtilbudet som enklere og har lavere barrierer for å bruke kollektivt oftere enn de som bruker enkeltbilletter.
- Skyss tilbyr omtrent samme rabatt på periodebilletter ift. enkeltbilletter som andre kollektivselskaper i de store norske byene.
- Periodebilletter har for Skyss også lavere transaksjonskostnader enn enkeltbilletter og er mer effektivt for daglig drift.
- Reiser med enkeltbillett har samtidig lavere prisfølsomhet enn reiser med periodeprodukter (UA-notat 80-2015, s. 17).

PRISPRINSIPP: KVANTUMSRABATT

Skyss stimulerer til kjøp av periodebilletter ved økende rabatt jo lengre periode man kjøper billett for



**Ordinær pris enkeltbillett
voksen (37kr)**

PRISPRINSIPP: KVANTUMSRABATT

Skyss tilbyr omtrent samme rabatt på periodebilletter ift. enkeltbilletter som andre kollektivselskaper i de store norske byene

Kunde-kategori	Skyss	Kolumbus	Kringom	AtB	Ruter
Enkeltbillett voksen (minstepris)	37	35	31 (lokalbuss)	37	35
30- dagers periodebillett voksen	810	720	610	760	736
Antall enkeltreiser før 30 dagers billett lønner seg	22	21	20	21	21

Skyss tilbyr omtrent samme rabatt på periodebilletter ift. enkeltbilletter som andre kollektivselskaper i de store norske byene

Innhold

1	Innledning og sammendrag	s. 3
2	Generelt prisnivå	s. 9
3	Prismodell	s. 16
4	Taktisk prising	s. 24
5	Kilder	s. 34

UTGANGSPUNKT:

Skyss bør etterstrebe en enkel prismodell for kundene som gjør det enkelt å forstå kostnadene ved å velge kollektivtransport, som understøtter vekstmål i kollektivstrategien og som samtidig oppleves rettferdig blant brukere. I tillegg vil en enkel grunnleggende prismodell åpne muligheter for mer effektiv prising fremover.

HISTORISK HAR SKYSS BENYTTET AVSTANDSBASERT PRISING (AVSTANDSTAKST)

- Historisk har Hordaland hatt en prising ut fra avstand, dvs. etter antall soner billetten kjøpes for. Dette basert på en sonemodell med 470 soner. Fra 1. august 2018 vil en forenklet takstsonemodell til 7 soner delvis medføre en videreføring av prinsippet med pris ift. avstand.

UTVIKLING MOT ENKLERE PRISMODELL FOR KUNDEN (TILGANGSBASERT PRISING)

- Det er et sentralt mål i kollektivstrategien for Hordaland at kollektivtransporten skal oppleves som enkel å forstå, kjøpe og bruke. Dette medfører også behov for fokus på enkelhet for kunden mht. antall soner, billettvarianter og rabattløsninger (Kollektivstrategi for Hordaland, 2014).
- Analyser viser at ca. 95% av de reisende i fylket vil reise innenfor en sone med ny sonemodell (ref. analyser til grunn for endring av takstsonemodell 2018). De aller fleste vil da betale samme pris til tross for ulike reiselengder innen samme sone. Dette har vært praksis i sone Bergen i flere år. I tillegg benytter en stadig høyere andel av kundene periodebilletter med ubegrenset reising innenfor definerte soner i perioden.
- Forenkling av sonestruktur er i praksis en endring mot et enklere prinsipp om tilgangsbasert prising. Kundene vil i hovedsak betale for hvor lenge de reiser kollektivt (90 min, 24t, 7 dg, 30 dg, 180 dg) fremfor hvor langt de reiser (antall soner). Det er et langsiktig mål for Hordaland å ytterligere forenkle takstsonestruktur og følgelig bevege seg enda mer mot enkel tilgangsbasert prising.

RETTFERDIGHET MED LIK PRISING I HELE FYLKET OG RABATTER IFT. BETALINGSEVNE OG ALTERNATIVE TRANSPORTMIDLER

- For alle reisende vil det være lik pris for kollektivtransport innen samme antall soner og likt for alle soner. Dette bidrar til en rettferdig og lik prising av kollektivtilbudet til ulike deler av Hordaland til tross for at kostnadene ved å drifte kollektivtilbudet vil være forskjellig.
- I tillegg er det viktig at lave priser skal kunne gi alle samfunnsgrupper mulighet til å bruke kollektivtransport ut fra deres betalingsevne og tilgang til alternative transportmidler (ref. TØI rapport: Effektiv prising av kollektivtransport, 1432/2015). Skyss sin prismodell legger dermed opp til rabatter for kundekategorier som barn, ungdom, honnør, studenter og vernepliktige.

FORENKLING AV SONEMODELL GIR OGSÅ SKYSS MULIGHETER TIL FORBEDRINGER FOR KUNDENE OG MER EFFEKTIV PRISING FREMOVER

- En forenklet sonestruktur åpner for innføring av bedre salgskanaler som bl.a. mobilapp som også er foretrukket av kundene.
- Videre kan en forenklet sonestruktur åpne for mer effektiv bruk av prising som vil kunne ha vesentlig større effekt på kunders atferd enn sonestruktur og vil kunne bli viktigere fremover for Skyss og kollektivtilbudet, f.eks. muligheter for kapasitetsbasert prising, tidsdifferensiering, etc.

PRISPRINSIPP: BILLETTSTRUKTUR

Skyss bør ha en billettstruktur som gjør det enkelt for kundene å velge riktig billett, stimulerer til å reise oftere og ivaretar forventet langsiktig utvikling mot nasjonal harmonisering.



DET SKAL VÆRE ENKELT FOR KUNDEN Å VELGE RIKTIG BILLETT

- For å understøtte målene om å gjøre kollektivtilbudet enklere for nåværende og nye kollektivreisende, jobber Skyss for å begrense antall billettvarianter. For å underbygge dette ble eksempelvis billetttypen 10 klipp fjernet fra 1. februar 2018. Dette begrunnet med at 10-klipp er en unødvendig billettvariant da den ikke kan gi rabatt i fremtiden og har vist seg å utgjøre en liten andel av etterspørsel og salg (kun 1,5% i 2017).
- Tidligere har Skyss også endret navn på billetter for å gjøre de enklere å forstå.

BILLETTSTRUKTUR SKAL STIMULERE TIL Å REISE OFTERE MED KOLLEKTIVT

- Skyss opererer med billetter tilpasset ulike reisebehov i form av periodebillettene 24 timer, 7 dager, 30 dager og 180 dager.
- Dette tilsvarer billettstruktur hos Ruter, Kolumbus og AtB. Unntaket er at Skyss har 180 dager der noen av de andre aktørene isteden tilbyr 365 dager. Samtidig gir Skyss samme rabatt for 180 dager som andre gir for 365 dager og følgelig litt mer fleksibilitet med å kunne endre valg etter 180 dager.

NASJONAL HARMONISERING AV BILLETTPRODUKTER

- Skyss hensyntar Vegdirektoratets anbefaling om å minimum tilby enkeltbillett og periodebillett 30 dager for de ulike kundekategoriene
- Skyss følger anmodning om nasjonal standard for oppstart og levetid for periodebilletter. Billettens levetid vil beregnes fra klokkeslettet ved aktivering til samme klokkeslett 7, 30 eller 180 dager frem i tid.
- Det foregår nasjonalt utvikling som forsterker behovet for å koordinere aktiviteter mot nasjonal harmonisering også fra Skyss. Selskapet Entur er etablert for å utvikle og tilby nasjonal reiseplanlegger som etter hvert også skal kunne tilby kjøp av billetter i hele Norge. Jernbanedirektoratet har overtatt ansvar for nasjonalt håndbok for elektronisk billetter og det foregår jevnlig revisjon av denne for å samordne elektroniske billetteringssystemer på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå.
- Harmonisering av billettyper med bransjestandard i Norge vil også kunne legge til rette for å tilby Skyss billetter i flere kanaler i fremtiden og da gjerne digitale kanaler fra potensielt nye samarbeidspartnere som kan tilby billetter i hele Norge.

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR (1/2)

Skyss bør operere med kundekategorier og spesifikasjoner i samsvar med etablert bransjepraksis og nasjonale normer. I tillegg bør prismodellen så langt mulig tilrettelegges for å tiltrekke flere arbeidsreisende i Bergensområdet som prioritert målgruppe for vekst og fritidsreisende for å utnytte ledig kapasitet.

**KUNDEKATEGORIER I TRÅD MED DOMINERENDE DEFINISJON**

- Skyss opererer med de kundekategorier og kategoridefinisjoner som er dominerende for kollektivtransporten i Norge, med stor grad av overlapp med Kolumbus og Kringom, som Skyss deler fylkeskryssende ruter med

KUNDEKATEGORIER SOM ER TILRETTELAGT FOR NASJONAL HARMONISERING

- Det foreligger flere politiske vedtak på at de norske elektroniske billetteringssystemene skal legge til rette for sømløse kollektivreiser. En samordning av kundekategoriene er en forutsetning for å få til dette, og en anbefalt kundekategorisering foreligger fra Vegvesenet (2015).
- En omlegging av kundekategorier i tråd med nasjonal anmodning vil i praksis medføre en utvidelse av kundekategorien «Barn» og det er forventet at denne endringen vil ha svært liten effekt på inntekter og reiser (UA - (2016): «Et harmonisert nasjonalt takstsystem – muligheter for økt attraktivitet og bruk av kollektivtransport?»). Skyss er positiv til den foreslåtte endringen som Vegvesenet anbefaler (ref. Høringssvar til Vegvesenet 2015).
- En eventuell nasjonal harmonisering bør skje koordinert på tvers av fylkene

MÅLGRUPPEN ARBEIDSREISENDE I BERGENSOMRÅDET ER PRIORITERT FOR VEKST OG FRITIDSREISENDE FOR UTNYTTELSE AV KAPASITET

- I utgangspunktet har arbeidsreisende samme pris som andre kundegrupper.
- Med dagens løsning underbygges vekst blant arbeidsreisende i Bergensområdet gjennom en stor sone 1 og kvantumsrabatt på periodebilletter. Dette gjør det både enkelt og rimelig å velge kollektivt.
- Fritidsreisende underbygges ved å tilby familierabatt for barn i helger samt helligdager, dette gjelder dersom de voksne har periode eller enkeltbillett.

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR (2/2)

Skyss bør operere med en rabattstruktur som er tilpasset nasjonale minimumskrav og i tillegg imøtekommer ulik prisfølsomhet og betalingsevne hos ulike kundekategorier.



RABATTORDNINGER IHHT. NASJONALE MINIMUMSKRAV

- Fylkeskommunene har full takstfrihet med unntak av landsomfattende krav til rabatter for barn, honnør og vernepliktige
- Skyss etterlever Samferdselsdepartementets nasjonale føringer om rabattordninger for definerte kundegrupper (ref. Kollektivtransport – ansvar og rabattordninger, Samferdselsdep. 27.6.2017):
 - Barn, honnør og militær skal ha minimum 50 % rabatt av ordinær pris for enkeltbilletter
 - Studenter skal motta 40 % rabatt på periodekort i forhold til prisen en voksen betaler for tilsvarende periodekort
 - Ungdom mellom 16-19 år skal ha tilbud om ungdomskort med rett til et ubegrenset antall reiser innen fylket innenfor én måned. Størrelsen på rabattsats og hvorvidt kortet kan benyttes på transportmidler som ligger utenfor fylkeskommunalt ansvar (NSB og riksvegferjene), avhenger av prioriteringer som gjøres i hver enkelt fylkeskommune.

UTOVER NASJONALE KRAV TILBYS RABATTER FOR PERIODEBILLETTER TIL BARN, UNGDOM OG HONNØR GRUNNET HØYERE PRISFØLSOMHET

- Skyss gir relativt høye rabatter for målgrupper med høy prisfølsomhet som tar hensyn til lavere betalingsevne og legger grunnlag for gode reisevaner for fremtiden.
 - Barn: Relativt høy rabatt for periodebilletter
 - Ungdom: Relativt høy rabatt for ungdomskort gjeldende for hele fylket
 - Honnør: Relativt høy rabatt for periodebilletter
- Rabatter for periodekort utover nasjonale minimumskrav er etablert over lang tid. Dette er samme type rabatter som er har vært etablert praksis i andre store byer, men nivået er litt høyere i Hordaland. Rabattene på periodekort er viktige for å dekke alle målgruppers reisebehov og for å øke kollektivbruk. Samtidig utgjør rabattene vesentlige inntektstap for finansiering av bedre reisetid, hyppigere avganger, bedre forbindelser etc. som er mer etterspurt enn lavere takster og viktigere drivere for økning i kollektivbruk. Rabattene for periodekort bør følgelig fremover vurderes opp mot fakta om de ulike målgruppenes prisfølsomhet og betalingsevne.

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR

Oversikt kundekategorier og definisjoner

Kunde-kategori	Definisjon av kundekategorier iht. Vegvesenet (2015)	Skyss	Kolumbus	Kringom	Ruter	NSB	Hovedforskjell
Voksen	20-66 år	Over 16 år (ved enkeltbillett). Over 20 år (periodebillett)	Over 20 år	Over 16 år (ved enkeltbillett) Over 20 år (ved periodebillett)	Over 16 år (ved enkeltbillett)	Over 16 år	Aldersdefinisjon hos Skyss avhenger av billetttype
Senior	>67 år	Honnør: Personer fra og med 67 år	Honnør: Personer fra og med 67 år	Honnør: Personer fra og med 67 år	Honnør: Personer fra og med 67 år, (ektefelle/registrert partner som reiser sammen med en som har honnørbillett får også redusert pris)	Honnør: Personer fra og med 67 år	Kategorinavn ikke i tråd med nasjonal harmonisering
Student	<30 år som studerer på offentlig godkjent studieplass	<32 år som studerer ved videregående skule, fagskule, høgskule eller universitet og andre læreinstusjonar som kvalifiserer til støtte frå Lånekassen, inkludert norske utanlandsstudentar	<32 år som studerer ved videregående skule, fagskule, høgskule eller universitet og andre læreinstusjonar som kvalifiserer til støtte frå Lånekassen, inkludert norske utanlandsstudentar	Studentar og elevar i grunn- og videregående skole, samt studenter på fagskule, høgskule, folkeuniversitet og universitetsnivå	Studentrabatt for periodebillett gis til studenter/elever mellom 16 og 30 år	Studentrabatt for periodebillett gis til studenter/elever mellom 16 og 30 år	To år høyere øvre aldersgrense rabatt ift nasjonale anmodninger og NSB
Ungdom	18-19 år	16-20 år	15-20 år	N/A	16-20 år Gis på periodebillett samt 7 dagers billett	N/A	For Skyss gjelder kun ungdomsklassifiseringen ved kjøp av 30-dagers ungd.kort
Barn	4-17 år	4-15 år	4-15 år	4-15 år	4-15 år	4-15 år	To år lavere aldersgrense enn nasjonal anmodning
Militær / Vernepliktig	Personer som gjennomfører ordinær tjeneste iht. Lov om verneplikt	Vernepliktig mannskap og sivile tjenesteplyktige	Vernepliktig mannskap og sivile tjenesteplyktige	Vernepliktig mannskap og sivile tjenesteplyktige	Vernepliktig mannskap og sivile tjenesteplyktige	Vernepliktig mannskap og sivile tjenesteplyktige	I tråd med nasjonal anmodning
Reisende med nedsatt funksjonsevne	Alle personer som oppfyller nærmere definerte krav til nedsatt funksjonsevne for bevegelseshemmede, hørselshemmede, synshemmede, personer som mottar uførepensjon, utviklingshemmede	Reisende som har uførepensjon, er blinde og/eller døve (faller inn under kategorien «Honnør»)	Uføre som kan legitimere seg med eget kort utstedt av Nav (faller inn under kategorien «Honnør»)	Uføre som har rett på uførepensjon av Folketrygda	Reise med rullestol er gratis med alle ruters transportmidler Blinde/svaksynte, personer med uføretrygd regnes som honnør	Uføretrygdet, blind eller svaksynt	Kundekategorien eksisterer ikke, men regnes som del av «Honnør»
Ledsager	Alle personer som ledsager en person i kundekategorien «Reisende med Nedsatt funksjonsevne» hvor den med nedsatt funksjonsevne ikke kan reise alene	Ledsager til funksjonshemma person, som kan vise frem følgekort	Ledsager til funksjonshemma person, som kan vise frem følgekort	Ledsager til funksjonshemma person, som kan vise frem følgekort	Ledsagere til personer med nedsatt funksjonsevne som ikke kan reise alene reiser gratis på Ruters transportmidler	Ledsager til funksjonshemma person, som kan vise frem følgekort	I tråd med nasjonal anmodning

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR

Oversikt statlige krav og føringer til rabattregler samt rabattpraksis i kollektivbransjen

Kunde-kategori	Nasjonale krav (minimum)	Skyss	Kolumbus	NSB	Ruter	AtB
Voksen	Ordinær pris	Ordinær pris	Ordinær pris	Ordinær pris	Ordinær pris	Ordinær pris
Senior	50 % på enkeltbillett	50 % rabatt på ordinær pris på enkeltbilletter og 52 % på periodebilletter	50 % på alle bussbilletter, bortsett fra Kombibillett	50 % rabatt på ordinær pris på enkeltbillett og periodebilletter	50 % rabatt på enkeltbilletter og periodebilletter	50% rabatt på alle billetter
Student	40 % på periodebillett	40 % rabatt på periodebilletter	50 % på alle bussbilletter, bortsett fra Kombibillett	25 % rabatt på enkeltbillett periodebilletter	40 % rabatt på periodebilletter	50% på enkeltbill. når 3+ soner 40% for 30 og 180 dg billetter
Ungdom	Det er ikke satt et statlig bestemt nivå for rabatt på dette produktet	Rabatt mellom 55% (1 sone) og 87 % (5 soner) på 30-dagers periodebillett	Rabatt mellom 58% (1 sone) og 81 % (3-5 soner) på 30-dagers periodebillett	N/A	50 % rabatt på periodebilletter	50% på enkeltbill. når 3+ soner 40% for 30 og 180 dg billetter (hele fylket)
Barn	50 % på enkeltbillett. Barn under 4 år reiser gratis	Barn under 4 år reiser gratis Barn får 50 % rabatt på enkeltbilletter og 55 % på periodebilletter	Barn under 4 år reiser gratis	Barn under 4 år reiser gratis. 50 % rabatt	50 % rabatt på enkeltbilletter og periodebilletter	50% rabatt på alle billetter Voksne kan ha inntil 4 barn gratis lør / søn / helligdager (ikke 17. mai)
Vernepliktig	50 % av enkeltbillett. Minstetakst lik minstetakst for voksenbillett	50 % rabatt på ordinær pris på enkeltbillett, <i>men laveste pris er lik ordinær voksenpris for 1-2 soner</i>	50 % på alle bussbilletter, bortsett fra Kombibillett	90 % rabatt på enkeltbilletter og periodebilletter	50 % rabatt på enkeltbilletter	50% rabatt på enkeltbilletter
Reisende med nedsatt funksjons-evne	Det er ikke satt et statlig bestemt nivå for rabatt på dette produktet. Fylkeskommunene utformer og driver ordningen	50 % rabatt på ordinær pris på enkeltbilletter og 52 % på periodebilletter	50 % på alle bussbilletter	50 % rabatt på ordinær pris på enkeltbillett og periodebilletter	50 % rabatt på enkeltbilletter og periodebilletter	Som honnør
Ledsager	Det er ikke satt et statlig bestemt nivå for rabatt på dette produktet	Gratis med gyldig ledsagerbevis	Gratis med gyldig ledsagerbevis	50 % rabatt på ordinær pris	Gratis med gyldig ledsagerbevis	Gratis med gyldig ledsagerbevis

B2

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR

Sammenligning rabattering av priser med periodebilletter og over flere soner

SAMMENLIGNING ENKELTBILLETTER

	1 sone	2 soner	3 soner	4 soner	Flere
Ruter	33	53	73	93	113 (alle)
Kolumbus	35	65	95 (3-5)		
AtB	37	74	111	148	185 (5-13)
Skyss	37	57	97	137	

Priser for enkeltbilletter på nivå med andre aktører for 1 sone og relativt lave priser for flere soner

SAMMENLIGNING PERIODEBILLETTER

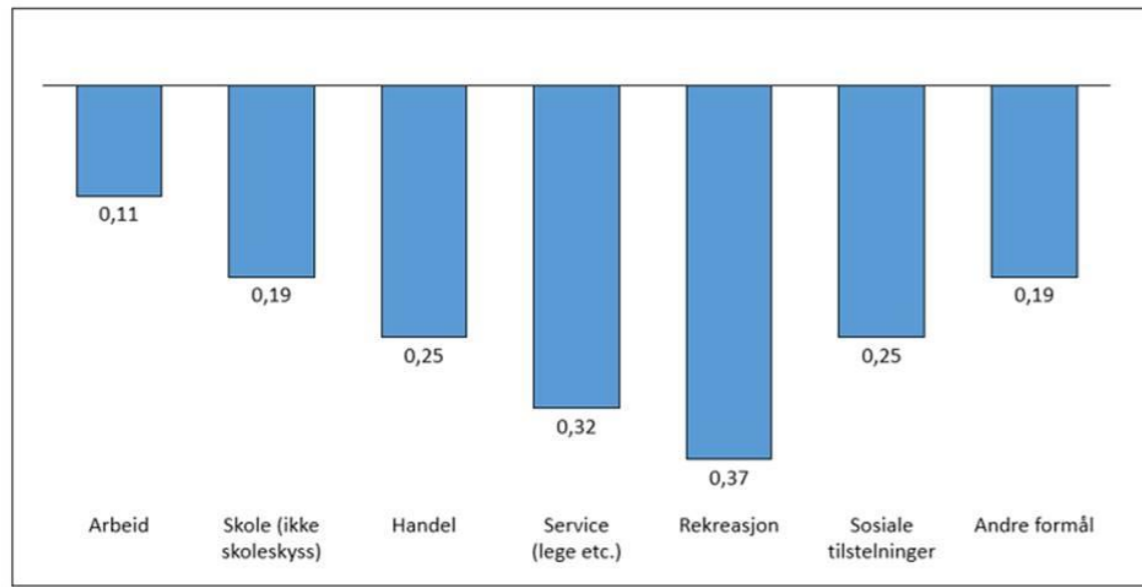
	1 sone	2 soner	3 soner	4 soner	Flere
Ruter	708	1256	1804 (alle)		
Kolumbus	720	1120	1520 (3-5)		
AtB	760	1020	1280	1540	1800
Skyss	810	1215	2025		

Priser for periodebilletter noe høyere hos Skyss enn hos de andre aktørene

PRISPRINSIPP: KUNDEKATEGORIER OG RABATTSTRUKTUR

Undersøkelser av prisleisomhet ift. ulike reiseformål hvor arbeidsreisende er klart minst prisleisomme.

PRISSENSITIVITET FOR ULIKE REISEFORMÅL



Figur 4.10: Priselasiteter for ulike reisehensikter (Pratt, 2004).

Kilde: UA-notat 80-2015, s. 19

NØKKELFUNN OG IMPLIKASJONER

Arbeidsreiser har normalt vesentlig lavere prisensitivitet ift. andre reiseformål.

Hovedårsaken er at det er vanskeligere å endre transportmiddel og reiseatferd på tvungne reiser som må gjennomføres på gitte tidspunkter (ref. UA-notat 80-2015, s. 19).

Rushtidsreisende er trolig enda mindre prisensitive da høyere bomtaksten i rush bidrar til å gjøre bil til et enda mindre attraktivt alternativ (ref. UA-notat 80-2015, s. 20).

PRISPRINSIPP: SONEBASERT PRISING

Prisstrukturen i Hordaland er basert på store, geografiske soner. Skyss bør ha en enkel sonebasert prising som gjør det enkelt å velge kollektivt, som støtter opp om målsatt kollektivvekst samt oppleves rettferdig i hele fylket.



SONESTRUKTUR SOM GJØR DET ENKLERE FOR DE REISENDE

- Fylkestinget i Hordaland har vedtatt å redusere antall takstsoner fra 470 til 7. Målet med forenkling er å få flere kollektivreisende (ref. Kollektivstrategi for Hordaland, 2014).
- Modellen med syv soner er enkel å forstå, bruke og informere. 95% av alle kollektivreisende er forventet å reise innenfor en sone (ref. politisk sak feb. 2018).
- En enkel sonemodell gir også stor grad av fleksibilitet for å kunne gjøre framtidig tilpasning til endringer i infrastruktur og samferdselsmønster, arbeidsmarked og bosetting. Det framtidige målet vil være en ytterligere forenkling (ref. politisk sak feb. 2018).
- Ny sonemodell bygger også opp under mål i kollektivstrategien om flere kollektivreisende der hvor trafikkstrømmer og befolkningsvekst vil være størst. Tidligere sone Bergen er følgelig utvidet i ny sone 1 med samme takst i hele sone 1 (positiv forenkling iflg. UA-notat 80-2015).

GYLDIGHET SOM STØTTER LENGRE REISER MELLOM SONER

- Gyldighet for enkeltbilletter er vurdert som et kompromiss mellom at de reisende skal kunne gjennomføre lengre reiser mellom soner samtidig som en vil avgrense mulighetene til å benytte billetter til tur/returreiser (ref. politisk sak feb 2018)
- Hordaland er et geografisk stort område med store avstander. Følgelig er det valgt gyldighet på billetter på 90 minutter og at varighet økes med 30 minutter for hvert sonehopp.

ENKEL MODELL FOR SONEHOPP OG BEGRENSET ANTALL SONEHOPP

- Svært få vil krysse soner i denne modellen, og effekten av sonehopp får dermed relativt lite å si økonomisk for Skyss. For å sikre enkelhet for kundene ved reiser over flere soner, har Skyss besluttet følgende regler for sonehopp:
 - Prisøkning på 50% ved første sonepassering, og deretter 100% ved neste (av første sonepris)
 - For periodebilletter en makspris på tre soner. Det er lite trolig at noen vil kjøpe periodebilletter for mer enn tre soner, og prisen ville blitt svært høy for fire soner.
 - Et premiss er at sonepåslaget ikke kan være høyere enn minstetaksten (ref. UA-notat 80-2015)

SONESTRUKTUR SOM BYGGER PÅ RETTFERDIGHET

- Besluttet sonemodell vil for de alle fleste i Hordaland oppleves rettferdig med; samme priser innenfor alle soner og prisøkning for lengre reiser ut over en sone.

PRISPRINSIPP: PRISING I SALGSKANALER

Skyss bør som hovedregel ha lik pris i alle salgskanaler for å gjøre det enkelt for kundene.

**HOVEDREGELN BØR OVER TID VÆRE Å TILSTREBE LIK PRIS I ALLE SALGSKANALER FOR Å GJØRE DET ENKLERE FOR KUNDENE**

- Det er ønskelig som en hovedregel med like priser i alle salgskanaler for å gjøre det enkelt for kundene å forstå og kjøpe billetter (ref. Kollektivstrategi for Hordaland 2030)
- Skyss har likevel hatt ulike gebyrer (eks. omborgebyrer) og rabatter (Skyss konto, mobilkonto) for kjøp i ulike kanaler. Dette har vist seg effektivt som virkemidler for å påvirke valg av kanaler for kjøp av billetter.

PRISPRINSIPP: PRISMODELL FOR BÅT

Skyss bør benytte en avstandsbasert prismodell for snøggbåter som gjenspeiler høy verdi for kundene og relativt høye driftskostnader. Prismodellen for båt bør være rettferdig med at alle snøggbåter over tid følger samme prismodell og med at prisøkningen i modellen avtar med økende avstander. Skyss bør samtidig etterstrebe enkelhet for kundene med samme kunde- og billett-kategorier for båt som for buss og bane samt tilby kombinasjonsbilletter buss/Bybane og båt.



EN EGEN PRISMODELL FOR BÅT SOM FØLGE AV ANNEN VERDI FOR KUNDENE OG HØYERE DRIFTSKOSTNADER ENN BUSS OG BANE

- Snøggbåt er vesentlig raskere løsning enn buss for passasjerene der dette er aktuelt.
- Egne priser for snøggbåter er også nødvendig for å finansiere videre utvikling av båttilbudet både som en transporteffektiv løsning og for å møte nyere lavutslippskrav.
- Unntaket fra egen prismodell er i dag båttruten Kleppestø – Bergen som går inn under pris- og rabattreglementet for buss/bane.

FELLES AVSTANDBASERT PRISMODELL FOR ALLE SNØGGBÅTER

- Siden 2015 har det vært lagt til grunn en avstandsbasert modell for prising av snøggbåter.
- Hovedregelen er strekninger med lik avstand skal prises likt. Kundene betaler i forhold til avstand mellom ombordstigning og avstigning.
- Prisnivået i modellen er basert på etablerte priser for definerte referansestrekninger med flest reisende.
- Prismodellen for båt bygger på en felles priskurve som er avtagende med reiseavstand.
- Det gis også ytterligere rabatter ved tur/retur reiser på definerte lengre strekninger (kan ikke kombineres med andre rabatter)
- Unntaket er de kommersielle snøggbåttruter i Hordaland som markedsføres og driftes av andre kommersielle aktører

RETTFERDIGHET MED GRADVIS HARMONISERING OVER TID AV PRISER INN MOT FELLES AVSTANDBASERT MODELL

- Det har historisk vært ulike operatører og ulike priser for snøggbåtene i fylket. Snøggbåtene vil gradvis tilpasses felles prismodell til alle ligger på samme avstandsbaserte priskurve.
- Nye anløp vil også kreve noe tilpasning av priser slik at de harmoniserer med andre nærliggende anløp og samtidig gradvis tilpasses felles prismodell.
- Harmonisering gjøres gradvis gjennom årlige prisjusteringer. Enkelte strekninger som ligger under den nye priskurven justeres opp med 1 pristrinn frem til strekningene treffer den nye priskurven. Strekninger som ligger over den nye priskurven skal ikke pristrinnjusteres.

ENKELHET FOR KUNDENE MED SAMME KUNDE- OG BILLETTKATEGORIER SOM FOR BUSS OG BYBANE OG MED TILBUD OM KOMBINASJONSBILLETTER BUSS OG BÅT

- For båt gjelder samme kunde- og billett-kategorier som for buss og bane i Skyss området.
- I tillegg tilbys 7-, 30-, og 180-dagers kombinasjonsbilletter med buss/båt hvor kundene kan reise så mye de vil med buss/Bybanen og båt innenfor de sonene de har kjøpt billett for.
- Prisnivået på båtstrekningene justeres med en årlig proSENTSATS på samme måte som for buss og bane

Innhold

1	Innledning og sammendrag	s. 3
2	Generelt prisnivå	s. 9
3	Prismodell	s. 16
4	Taktisk prising	s. 24
5	Kilder	s. 34

PRISPRINSIPP: KANALGEBYRER

Hovedregelen om lik pris i alle salgskanaler kan i kortere eller lengre perioder fravikes som et virkemiddel til å påvirke kundene til å bruke nye og mer effektive salgskanaler - både for kundene og Skyss.

**OMBORDTILLEGG ER NØDVENDIG INNTIL OMBORDSALG KAN FJERNES**

- Det er i Handlingsplan 2018-2021 definert som et overordnet mål å øke forhåndssalg og redusere ombordsalg av billetter. Dette både i Bergensområdet (ny sone 1) og øvrige soner (ref. Handlingsprogram 2018-2021, s. 15). Årsaken er behovet for å redusere tid på holdeplasser og for å redusere kontanthåndtering og risiko for sjåfører.
- Erfaringer fra Bergensområdet (tidligere sone Bergen) med salgskanaler som mobil, automater og kommisjonærer viser at et bredt tilbud av salgskanaler ikke er tilstrekkelig til å få fjernet kjøp om bord. Ombordgebyrer er også et viktig virkemiddel for å endre etablerte vaner og redusere kjøp om bord.
- Med ny takstsonestruktur vil alternative salgskanaler til ombordsalg være tilgjengelige i hele Hordaland og følgelig vil det etter en innføringsperiode være et alternativ å vurdere ombordgebyrer for hele fylket og evt. også for periodebilletter. Behovet for å redusere tid på holdeplasser og å redusere kontanthåndtering gjelder hele fylket.

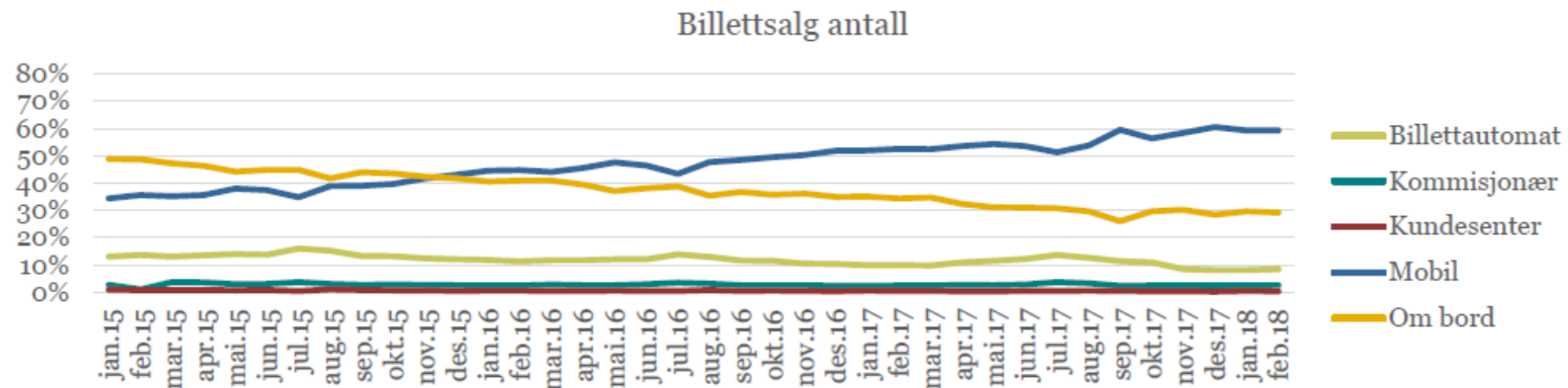
PRISTILLEGG / GEBYRER AKTUELT FOR PÅVIRKNING AV VALG MOT ØNSKEDE SALGSKANALER

- Overordnet er det Skyss sin strategi å satse på få effektive og digitale salgskanaler (ref. Handlingsplan 2018-2021, s. 15).
- Erfaringer med ombordgebyrer viser at gebyrer bidrar effektivt til å flytte salg av fra uønskede til ønskede kanaler. Dette kan også fremover være aktuelt som midlertidige gebyrer når uønskede salgskanaler skal reduseres eller avvikles.
- Rabatter for å påvirke kundenes valg av salgskanal er ikke tilrådelig som følge av potensielt inntektstap. Prissensitivitetsanalyser tilsier at mindre rabatter i liten grad vil øke reiser / kjøp og følgelig vil medføre inntektstap. I tillegg er det generelt krevende og medfører mye misnøye hos kunder når midlertidige rabatter senere skal fjernes.

D1

PRISPRINSIPP: KANALGEBYRER

Utvikling omborsalg etter innføring av ombordgebyr i 2013 og gebyrøkning i 2015



Innføring av ombordgebyr har sammen med den attraktive mobillappen Skyss Billett medført en jevn og gradvis reduksjon av ombordkjøp i sone Bergen. Samlet ombordkjøp har blitt redusert fra ca. 50% i 2013 til å stabilisere seg siste år på ca. 30% av totalt antall solgte billetter i fylket.

PRISPRINSIPP: TIDSDIFFERENSIERT PRISING

Hovedregelen om at alle billetter har samme pris og gyldighet i hele driftsdøgnet kan fravikes for å oppnå spesifikke mål eller til fordel for mer dynamiske løsninger. Med enklere sonestruktur, færre billettvarianter og nye digitale salgskanaler kan Skyss vurdere noen prioriterte muligheter for mer effektiv tidsdifferensiert prising i forhold til viktigste mål i kollektivstrategien.



UTGANGSPUNKTET ER ENKELHET FOR KUNDEN Å FORSTÅ OG KJØPE

- Det er et sentralt mål i kollektivstrategien for Hordaland at kollektivtransporten skal oppleves som enkel å forstå og kjøpe. Sentralt i dette har vært å begrense antall billettvarianter en kunde må forholde seg til. Eksempelvis ble Nattbillett fjernet som billetttype for å underbygge enkelhet.

NY SONESTRUKTUR OG DIGITALE SALGSKANALER ÅPNER MULIGHETER FOR MER EFFEKTIV PRISING

- En reduksjon i antall takstsoner fra 470 til 7 reduserer den tekniske kompleksiteten og gjør det enklere for Skyss å håndtere differensierte priser i fremtiden.
- Etter hvert som stadig flere av de reisende tar i bruk mobil som salgskanal, øker mulighetene ytterligere for å differensiere prisene.

MER EFFEKTIV PRISING KAN HA STOR ØKONOMISK VERDI OG EFFEKT PÅ KOLLEKTIVANDEL

- Arbeidsreisende i Bergensområdet er primær målgruppe for vekst i kollektivtrafikken. Rushtidstrafikantene minst prisfølsomme grunnet begrenset valgfrihet (TØI rapporten Effektiv prising av kollektivtransport, 1432/2015)
- Etter hvert som flere går over til kollektive transportmidler, øker marginalkostnadene for en ekstra reise i rushtiden mer enn på andre tider av døgnet. Tidsdifferensiert prising kan bidra til en jevnere passasjerstrøm og dermed bidra til reduserte kostnader for Skyss.
- I perioder utenom rush vil en også kunne satse på å få flere til å benytte kollektive reisemiddel til fritidsformål. Denne gruppen har høyere prissensitivitet enn arbeidsreisende.
- Bruk av tidsdifferensiert prising forutsetter at dette er gjennomførbart ift. infrastrukturen i de ulike salg- og distribusjonskanaler for å sikre validering samt betaling av produktene.

PRISPRINSIPP: PRISING AV MOBILITET- OG TILLEGGSTJENESTER

Priser for nye mobilitets- og tilleggstenester bør speile verdien for kundene. Skyss bør i fremtiden vurdere å prise denne type tjenester separat og/eller i pakkepriser ut fra den merverdi tjenestene har ved å gjøre reiser enklere og mer effektive for kundene. I tillegg bør eventuelle priser av mobilitetstjenester hensynta innvirkning på øvrig prismodell og nødvendig tilrettelegging for gjennomføring.



DET MESTE AV INNFARTSPARKERING OG SYKKELPARKERING TILBYS GRATIS, MEN PRISING AV TJENESTENE VIL VURDERES OG VIDEREUTVIKLES

- Det er innført prising av to innfartsparkeringer per april 2018. Administrasjonen foretas av EuroPark.
- Øvrig innfartsparkering tilbys gratis til alle kunder med gyldige periodebilletter for å legge til rette for flere kollektivreisende
- Sykkelparkering ved utvalgte holdeplasser tilbys gratis (1 NOK) til alle som identifiserer seg med kredittkort
- I tillegg til videreutvikling av innfartsparkeringstilbudet er det et mål å videreutvikle mulige betalingsløsninger for innfartsparkering (ref. Handlingsprogrammet 2018-2021).

POTENSIELL SATSING PÅ FREMTIDIGE MOBILITETSTJENESTER VIL OGSÅ KREVE VURDERINGER AV PRISER OG INNVIRKNING PÅ ØVRIG PRISMODELL

- I kollektivbransjen er det økende fokus på å se kollektivtilbudet som en del av de reisendes samlede mobilitetsbehov.
- Fremtidig utvikling av mobilitetstjenester med høy verdi for kundene og vesentlig kostnadsnivå for Skyss, bør vurderes med separate priser eller pakkepriser.
- Potensiell fremtidig mobilitetsprising kan også få innvirkning på andre prisprinsipper og må samordnes med prismodell for øvrige kollektivtilbud som er dekket av dagens prisprinsipper.
- Økt bruk av mobilitetsprising vil også kreve tilrettelegging av interne systemer, prosesser og samarbeid med andre aktører i reisekjeden. Dette vil også kreve dedikerte ressurser i administrasjon av prisutvikling, koordinering og oppfølging.

PRISPRINSIPP: PRISING AV TRANSPORTPRODUKTER

Skyss bør som hovedregel ha en lik pris for alle Skyss busser og bybane innenfor samme antall soner. Dette for å gjøre kollektivtilbudet enkelt å forstå og bruke for kundene samt legge til rette for sømløse reiser på tvers av fylket. Over tid kan det vurderes muligheter for mer effektiv prising av flere tydelig definerte Skyss transportprodukter med høy verdi for kundene og høye kostnader for Skyss.



HOVEDREGEL ER LIK PRIS FOR ULIKE TRANSPORTPRODUKTER SOM GJØR DET ENKELT FOR KUNDENE Å FORSTÅ, KJØPE OG BRUKE KOLLEKTIVT

- Lik pris for alle transportprodukter er en løsning som er enkel å forstå og kjøpe (ref. Kollektivstrategien for Hordaland, 2014). Dette fordrer samme pris uavhengig av transportmidler så langt mulig.
- Lik pris for alle transportprodukter gjør det også enkelt for kundene å reise sømløst på tvers av fylket med bytte av transportmidler (lokalbusser, stamlinjebusser, bybane) hvilket også er et mål i Kollektivstrategien (ref. Kollektivstrategien for Hordaland, 2014).

EGNE PRISER BØR VURDERES FOR TYDELIG DEFINERTE TRANSPORTPRODUKTER MED SÆRLIG HØY KUNDEVERDI OG HØYE KOSTNADER

- Snøggbåter (med unntak av Kleppestø – Bergen) som markedsføres av Skyss bør ha egen avstandsbasert prismodell og eget prisnivå (ref. prisprinsipp vedr. Prismodell for båt). Dette begrunnes med vesentlig tidsbesparelse for kundene og vesentlig høyere kostnadsnivå i drift per passasjerkilometer.
- For kombinasjonsreiser med tog / NSB tilbys egne buss / tog billetter med egne takster som også gjenspeiler høyere kunde verdi (gjelder utenfor tidligere sone Bergen og ny sone 1).
- Fremover bør Skyss kunne vurdere eventuell prisdifferensiering ift. egne transportprodukter med særlig høy kvalitet og verdi for kundene og/eller særlig høye kostnader. Dette kan eksempelvis være nødvendig for å finansiere utvikling av mulige nye og bedre kollektivtilbud hurtigbåtløsninger som «fjordbybane», egne lokale / regionale ekspressbusser, egne transporttilbud i definerte tidsrom, bestillingstransport, etc.. En slik prisdifferensiering forutsetter at transportproduktene har vesentlig merverdi for kundene med å tilfredsstille de viktigste behovene som reisetid, frekvens, antall stopp og bytter / forbindelser. I tillegg forutsetter dette at ulike fordeler med transportproduktene tydeliggjøres for kundene slik at det fortsatt er enkelt å velge riktig transportprodukt til riktig pris.

Innhold

1	Innledning og sammendrag	s. 3
2	Generelt prisnivå	s. 9
3	Prismodell	s. 16
4	Taktisk prising	s. 24
5	Kilder	s. 34

Kilder

Kilder benyttet i definering av prisprinsipper

På veg mot nasjonalt takstsystem – Vegdirektoratets anbefaling (2015)

Harmonisering av kundekategorier og produkter i sømløse kollektivreiser, SINTEF på oppdrag for Vegdirektoratet (2015)

Kollektivtransport – ansvar og rabattordninger, Samferdselsdep. 27.6.2017 (2017)

Kollektivstrategi for Hordaland. Utvikling fram mot 2030 (2014)

Handlingsprogram 2018–2021 kollektivstrategi for Hordaland (2018)

Politisk sak: Innføring av ny takstsonestruktur i Hordaland - 2015/7302-6 (2018)

Politisk sak: Ny takstsonestruktur i Hordaland - 2015/7302-3 (2017)

Beslutningsunderlag Ny takst- og sonestruktur for ledergruppen (2018)

Skyss anbefaling om 10-klipp (2018)

Prisjustering båt. Beslutningsunderlag til Skyss ledergruppe (2018)

Skyss salgstatistikk, prissammenligninger og månedsrapport (2018)

Ny sonestruktur i Hordaland. Vurdering av konsepter og prisfølsomhet. Urbanett Analyse (2015)

BEST benchmark undersøkelse for kollektivtransport i Europeiske storbyer (2017)

Forenklet prismodell for Trøndelag fra 2018 (2017)

Strategi for Ruters billetter og priser. Delt av Ruter (2018)

Effektiv prising av kollektivtransport. TØI rapport 1432/2015 (2015)

Pris som demper eller driver. Presentasjon for kollektivforeningen av Hanne Alver Krum (2015)

Samferdselsdepartementet: Kollektivtransport – ansvar og rabattordninger (2017)

Change with
Impact

IMPLEMENT
CONSULTING GROUP