

# The Secret's Out: Het succes van Nottingham verklaard!

Student : Robbin Lankhuijzen  
ID-code : 1518808

Definitief | Utrecht, 7 juni 2010



**I'm not saying  
my plan is going  
to solve it all.**

**But it's got to be  
a start hasn't it?**

# Titelblad

## Titel

## The Secret's Out: het succes van Nottingham verklaard!

Is succesvol mobiliteitsmanagement in Nederland ook mogelijk?

## Student

## Robbin Lankhuijzen

Adres Emmenhoeve 35  
6721 LC Bennekom  
Telefoon 0318 - 640820  
Mobiel 06 - 21617849  
E-mail robbin.lankhuijzen@student.hu.nl  
r.lankhuijzen@xtnt.nl  
ID-code 1518808  
Vakcode TROP-AFO8-08

## Bedrijf

## XTNT Experts in Traffic and Transport

Adres St. Jacobsstraat 16  
Postbus 51  
3500 AB UTRECHT  
Telefoon 030 – 239 8060

## Bedrijfsbegeleider

## Gerard Tertoolen

Functie Senior adviseur  
Telefoon 030 - 239 8073  
Mobiel 06 - 2393 9862  
E-mail g.tertoolen@xtnt.nl

## School

## Hogeschool Utrecht

## Eerste afstudeerbegeleider

## Bas Ouwehand

Adres Nijenoord 1  
Postbus 182  
3500 AD UTRECHT  
Telefoon 030 - 238 8212  
E-mail bas.ouwehand@hu.nl

## Tweede afstudeerbegeleider

## Wouter Das

Adres Nijenoord 1  
Postbus 182  
3500 AD UTRECHT  
Telefoon 030 - 238 8163  
E-mail wouter.das@hu.nl





## Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van mijn afstudeeronderzoek voor de opleiding Ruimtelijke Ordening en Planologie aan de Hogeschool Utrecht. Het onderzoek, dat ingaat op de succesfactoren van het mobiliteitsbeleid in de Britse stad Nottingham en de leerpunten hiervan voor Nederland, is uitgevoerd bij verkeerskundig adviesbureau 'XTNT Experts in Traffic and Transport' te Utrecht.

Gedurende de, relatief korte, afstudeerperiode heb ik geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld te schetsen van de situatie in Nottingham, haar succesfactoren en de leerpunten die hieruit voor Nederland te halen zijn. Ik denk dat ik, ondanks de krappe tijd, hier zeker aan voldaan heb. Ik vond het erg leuk en leerzaam om een dergelijk onderzoek te doen. Vooral de afwisseling tussen het duiken in de literatuur, de gesprekken met de experts en de (voor mij) verrassende uitkomsten vond ik erg geslaagd.

Ik wil de experts Friso Metz, Joep ten Brink, Frank Steijn, David Eerdmans en Pieter Onderwater bedanken voor hun actieve medewerking aan de gesprekken die ik met hen heb gehouden. Het waren erg leuke en open gesprekken waarin naar voren kwam dat de genoemde experts het onderwerp van mijn afstudeeronderzoek erg interessant vonden. De uitkomsten van de gesprekken waren (voor mij) opvallend en zeker nuttig voor mijn onderzoek. Bovendien was het leuk om te zien dat sommige experts door het gesprek zelf op andere inzichten kwamen. Nuttige gesprekken voor zowel mij als voor de experts dus.

Natuurlijk ook dank aan mijn docent-begeleiders Bas Ouwehand en Wouter Das. Beiden hebben mij op een positieve manier ondersteund en hebben altijd goede tips gegeven. Door de gesprekken die we gedurende de afstudeerperiode hebben gehad bleef ik scherp en kon ik mijn stukken altijd weer naar een hoger niveau tillen. Ook dank aan bedrijfsbegeleider Gerard Tertoolen die, ondanks zijn volle agenda, me goed heeft kunnen helpen. Als er na veel schuiven in de agenda van Gerard eindelijk een gaatje was gevonden voor een afspraak, waren deze afspraken vervolgens wel altijd nuttig. Omdat Gerard altijd met me heeft meegedacht heeft de scriptie een professionele opbouw en uitstraling gekregen.

Verder natuurlijk dank aan alle collega's van XTNT voor de gezelligheid, de oprechte interesse voor mijn afstudeeronderzoek en de leerzame tijd. In het bijzonder dank aan Sander voor zijn zuurstofrijke wandelingen en dank aan DJ Laura voor het dagelijks verzorgen van de muziek.

Afsluitend nog heel veel dank aan Kelly, Maxim en Tim voor hun steun, het doorlezen van mijn stukken, het geven van motivatie en de vele onzinnige (maar erg leuke) mails. Natuurlijk de jongens bedankt voor de steun op de poule en mijn vader, Hans, bedankt voor het kritisch doorlezen en verbeteren van mijn stukken.

Dan rest mij nog om u veel leesplezier toe te wensen. Ik hoop dat ik met dit onderzoek heb aangetoond dat er veel te leren is van een stad als Nottingham. Hierbij hoop ik dat dit onderzoek zal bijdragen aan de bewustwording van het feit dat er meer aandacht gegeven moet worden aan de wensen en behoeften van de (potentiële) reiziger.

Robbin Lankhuijzen  
juni 2010





## Samenvatting

Het fileprobleem in Nederland is een dagelijks gespreksonderwerp. De snelwegen stromen elke dag weer vol en de Nederlandse steden worden steeds slechter bereikbaar. Alleen het uitbreiden van de capaciteit van het wegennet zal niet voldoende zijn. Daarom is het zinvol om het keuzegedrag van reizigers te beïnvloeden. In de Britse stad Nottingham is de afgelopen tien jaar met succes een mobiliteitsbeleid gehanteerd waarbij is ingespeeld op dit keuzegedrag. Door verschillende harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen in te voeren en een goed samenwerkingsverband op te zetten is het openbaar vervoergebruik met ruim 10% gestegen en is de groei van het autoverkeer beperkt gebleven.

Dit onderzoek heeft als doelstelling het verklaren van de succesfactoren van de 'casus Nottingham' aan de hand van het door XTNT veel gebruikte 'klantwaardemodel' en 'gedragsmodel'. Daarnaast richt dit onderzoek zich op het vinden van leerpunten voor Nederland waarbij gekeken wordt onder welke voorwaarden de succesfactoren van Nottingham ook voor Nederlandse steden/stadsregio's een succes kunnen worden. Gedurende het onderzoek is antwoord gegeven op verschillende subvragen. Door antwoord te geven op de subvragen zijn vervolgens de volgende hoofdvragen beantwoord:

- Welke elementen hebben bijgedragen aan het succes van Nottingham?
- Wat zijn, kijkend naar de theoretische modellen, de succesfactoren van het 'model Nottingham'?
- Onder welke voorwaarden kunnen de succesfactoren van het 'model Nottingham' ook in Nederlandse steden/stadsregio's succesvol zijn?

Nottingham is gestart met een nieuw mobiliteitsbeleid dankzij de (economische) groeiambities van de regio. Een goed verkeer- en vervoersysteem was hierbij noodzakelijk. Aan een dergelijk goed systeem is gewerkt door onder andere het oprichten van het samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership, het invoeren van harde (fysieke) maatregelen zoals de NET Line One, Clear Zone en P&R-voorzieningen en het invoeren van zachte (slimme) maatregelen zoals The Big Wheel Campaign en kleurcoderingen voor bussen.

De succesfactoren die vervolgens uit de vergelijking van de theoretische modellen en de casus Nottingham naar voren komen zijn:

- Impliciete aandacht voor alle elementen die ook in het klantwaardemodel en gedragsmodel naar voren komen.
- Focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger.
- Uniek samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership.
- Realisatie NET Line One.
- Keuzevrijheid voor de reiziger

Wanneer deze succesfactoren ook in Nederland succesvol willen zijn moet eerst gekeken worden naar de 'organisatie' en 'locatie'. De organisatie van het openbaar vervoer in Nottingham is dusdanig geregeld dat vervoerders vanzelf worden geprikkeld om meer aandacht te geven aan de (potentiële) reiziger. In Nederland mist deze prikkel nog. Als in Nederland een dergelijke positieve prikkel aan de vervoerder kan worden gegeven, en de samenwerking tussen overheid en vervoerders wordt verbeterd, kunnen verschillende maatregelen uit de casus Nottingham in Nederland worden ingevoerd. Doel hiervan moet zijn dat vervoerders de focus meer op de (potentiële) reiziger legt in plaats van op de overheid. Geschikte locaties voor het toepassen van het 'model Nottingham' zijn de Nederlandse stadsregio's aangezien deze bestuurorganen al gewend zijn om veelvuldig samen te werken.



# Inhoudsopgave

|           |                                                    |           |
|-----------|----------------------------------------------------|-----------|
|           | <b>Voorwoord</b>                                   | <b>5</b>  |
|           | <b>Samenvatting</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>1.</b> | <b>Inleiding</b>                                   | <b>9</b>  |
| 1.1       | Aanleiding                                         | 9         |
| 1.2       | Doelstelling                                       | 10        |
| 1.3       | Probleemstelling/vraagstelling                     | 10        |
| 1.4       | Onderzoeksopzet                                    | 11        |
| 1.5       | Definities                                         | 12        |
| 1.6       | Afbakening                                         | 13        |
| 1.7       | Leeswijzer                                         | 13        |
| <b>2.</b> | <b>Theoretisch kader 'Gedragsverandering'</b>      | <b>15</b> |
| 2.1       | Verplaatsingskeuzes                                | 15        |
| 2.2       | Klantwaardemodel                                   | 17        |
| 2.3       | Gedragsmodel                                       | 19        |
| 2.4       | Conclusie                                          | 20        |
| <b>3.</b> | <b>Casus 'Nottingham'</b>                          | <b>21</b> |
| 3.1       | Aanleiding                                         | 21        |
| 3.2       | Plangebied: Greater Nottingham                     | 22        |
| 3.3       | Samenwerking                                       | 23        |
| 3.4       | Harde (fysieke) maatregelen                        | 24        |
| 3.5       | Zachte (slimme) maatregelen                        | 26        |
| 3.6       | Resultaten                                         | 31        |
| 3.7       | Conclusie                                          | 34        |
| <b>4.</b> | <b>Verklaring succes Nottingham</b>                | <b>35</b> |
| 4.1       | Vergelijking tussen klantwaardemodel en Nottingham | 35        |
| 4.2       | Vergelijking tussen gedragsmodel en Nottingham     | 37        |
| 4.3       | Overige succesfactoren Nottingham                  | 38        |
| 4.4       | Conclusie                                          | 40        |
| <b>5.</b> | <b>Nederland</b>                                   | <b>41</b> |
| 5.1       | Organisatie                                        | 41        |
| 5.2       | Locatie                                            | 44        |
| 5.3       | Maatregelen                                        | 45        |
| 5.4       | Conclusie                                          | 47        |
| <b>6.</b> | <b>Conclusies en aanbevelingen</b>                 | <b>49</b> |
| 6.1       | Conclusies                                         | 49        |
| 6.2       | Aanbevelingen                                      | 52        |
|           | <b>Bronvermelding</b>                              | <b>55</b> |
|           | <b>Bijlagen</b>                                    | <b>57</b> |





# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

“Nederland stevent af op een verkeersinfarct”, aldus Luc van Bussel in zijn boek ‘Infarct, de naderende stilstand van Nederland’ (2008). Zowel de autosnelwegen als de provinciale- en gemeentelijke wegen lopen vol. In 2007 verloren Nederlanders 147 miljoen uur met filesrijden (van Bussel, 2008, p. 13). Het probleem groeit als een sneeuwbal die van de helling naar beneden dendert met als hoogtepunt, of eigenlijk dieptepunt, 370 miljoen voertuigverliesuren op het gehele wegennetwerk van Nederland in het jaar 2020 (van Bussel, 2008, p. 25).

Naast de bekende files op de autosnelwegen hebben ook dichtbevolkte gebieden last van het verkeer. De Nederlandse steden hebben te maken met veel congestie. Bovendien brengt het vele stedelijke verkeer geluidsoverlast en luchtvervuiling met zich mee.

Om bovengenoemd ‘verkeersinfarct’ te voorkomen moet worden gekeken naar verschillende oplossingen. Alleen het vergroten van de capaciteit van het wegennet zal geen uitkomst bieden. Het is daarom zinvol het keuzegedrag van reizigers te gaan beïnvloeden. Dit organiseren van ‘slim reizen’ wordt ook wel mobiliteitsmanagement genoemd. In Nederland richt mobiliteitsmanagement zich vooral op het spitsverkeer. Wanneer echter ook wordt gekeken naar bewonersmobiliteit (dagelijkse verplaatsingen binnen de stad en regio) ontstaan er aanvullende kansen (Voerknecht, 2008).

Aan de andere kant van de Noordzee is met succes een mobiliteitsmanagement concept ingevoerd waarbij de nadruk op het dagelijkse vervoer in stad en regio ligt. In en rond de Britse stad Nottingham (2003: 273.900 inwoners in City of Nottingham en 356.200 inwoners in omliggende regio) is een viertal medewerkers fulltime bezig met het verbeteren van het imago van het openbaar vervoer en de informatie over reismogelijkheden. Hierdoor hopen ze te bereiken dat de congestie afneemt, de stad beter bereikbaar wordt en bovendien de luchtkwaliteit, verkeersveiligheid en leefbaarheid verbeteren (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006).

Typerend voor het ‘model Nottingham’ is de unieke samenwerking tussen verschillende actoren (gemeenten, regionale overheden, bedrijven, vervoerders). Deze vormen een samenwerkingsverband, Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP), waarin gezamenlijk gewerkt wordt aan het verbeteren van de mobiliteit. Daarnaast wordt dankzij de in 2001 gestarte gezamenlijke marketingcampagne (The Big Wheel) getracht het gebruik van het openbaar vervoer te laten toenemen en het telewerken, fietsen en wandelen te promoten. De gehanteerde marketingstrategie bevat niet alleen toegankelijke reisinformatie en tips voor reizigers maar ook samenwerking met bedrijven en (sport-)organisaties, promotiecampagnes op straat en het organiseren van evenementen.

De gehanteerde marketingstrategie lijkt zijn vruchten af te werpen met betrekking tot gedragsverandering. Zo is het gebruik van het openbaar vervoer tussen 2001 en 2005 met 6% gestegen, terwijl elders in het land juist een afnemende trend te zien was. Daarbij was een daling van het autoverkeer in de spits te zien (Nottingham City Council and Nottinghamshire County



Council, 2006, p. 12). Door de succesfactoren van Nottingham te analyseren kan onderzocht worden welke gedragsaspecten belangrijk zijn voor succesvol mobiliteitsmanagement.

XTNT hanteert in haar werk een tweetal theoretische modellen waarin de effecten van gedrags- en marketingaspecten naar de vervoerspraktijk vertaald worden. XTNT is van mening dat mobiliteitsbeleid alleen succesvol is als deze aspecten volwaardig worden meegenomen. Om deze veronderstelling te toetsen is het dan ook interessant om door de 'bril' van deze theorieën naar de situatie in Nottingham te kijken. De hypothese is dat bij een zo succesvolle casus als Nottingham gedragsaspecten een prominente rol hebben gespeeld. In dit onderzoek wordt dit gecheckt aan de hand van de twee modellen. Vervolgens is het mogelijk om te kijken naar welke leerpunten vanuit Nottingham interessant zijn voor de Nederlandse situatie en onder welke voorwaarden deze hier kunnen worden ingevoerd.

## 1.2 Doelstelling

De nadruk van het onderzoek ligt op het verklaren van de succesfactoren van het 'model Nottingham' aan de hand van het door XTNT veel gebruikte 'klantwaardemodel' en 'gedragsmodel'. Doel van dit onderzoek is het in beeld brengen van welke gedragsaspecten belangrijk zijn voor succesvol mobiliteitsmanagement.

De bijbehorende doelstelling kan gezien worden als een drietrapsraket. Het eerste doel is het in beeld brengen van de elementen die in Nottingham verantwoordelijk zijn voor het succes. Dit betreft zowel de ingevoerde mobiliteitsmanagement maatregelen als bepaalde bestuurlijke- en fysieke kenmerken van Greater Nottingham.

Het tweede doel van het afstudeeronderzoek is het verklaren van het succes in Nottingham aan de hand van de door XTNT gehanteerde theorieën op het gebied van gedragsverandering. Kortom, wat zijn de succesfactoren van de werkwijze in Nottingham?

Vervolgens is het laatste doel te kijken naar welke leerpunten er vanuit het 'model Nottingham' te halen zijn voor de Nederlandse situatie. Hierbij moet inzichtelijk worden gemaakt onder welke voorwaarden de succesfactoren van het 'model Nottingham' in Nederlandse steden/stadsregio's ook een succes kunnen worden.

## 1.3 Probleemstelling/vraagstelling

Omdat dit afstudeeronderzoek een drietal doelstellingen heeft is er voor gekozen om ook drie hoofdvragen op te stellen:

**Welke elementen hebben bijgedragen aan het succes van Nottingham?**

**Wat zijn, kijkend naar de theoretische modellen, de succesfactoren van het 'model Nottingham'?**

**Onder welke voorwaarden kunnen de succesfactoren van het 'model Nottingham' ook in Nederlandse steden/stadsregio's succesvol zijn?**



Omdat de hoofdvragen te complex zijn om in één keer te beantwoorden, is een aantal subvragen opgesteld. Deze subvragen zijn gedurende het onderzoek beantwoord. De conclusies die aan de hand van de subvragen zijn getrokken, vormen aan het einde van het onderzoek het antwoord op de hoofdvragen. Per stap (zie stappenplan paragraaf 2.1) zijn de volgende subvragen opgesteld:

#### Theoretisch kader ‘Gedragsverandering’

- Welke elementen zijn volgens het klantwaardemodel belangrijk voor een reiziger om de aantrekkelijkheid van een product/dienst te bepalen?
- Welke stappen moeten volgens het gedragsmodel worden doorlopen om een bepaalde strategie succesvol te laten zijn?

#### Casus Nottingham

- Waarom is men in Nottingham gestart met het promoten van ‘alternatief vervoer’?
- Welke maatregelen zijn in Nottingham ingevoerd?
- Wat zijn de geboekte resultaten van het ‘model Nottingham’?

#### Verklaren succes Nottingham

- Kan met behulp van de theorieën het succes van Nottingham worden verklaard?
- Wat zijn de succesfactoren van het ‘model Nottingham’?

#### Nederland

- Welke kernelementen/eigenschappen van het ‘model Nottingham’ zijn essentieel voor succes?
- Welke type Nederlandse stad is geschikt voor het kopiëren van de succesfactoren van Nottingham?

## 1.4 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is de onderstaande onderzoeksopzet gehanteerd (tabel 1). Per stap is aangegeven welke methoden en technieken zijn gebruikt.

| Stap ( / substap )                                    | Methoden en technieken                            |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Stap 1: Theoretisch kader ‘Gedragsverandering’</b> |                                                   |
| Theorie ‘Gedragsverandering’                          | Deskresearch: literatuur- / bronnenonderzoek      |
| <b>Stap 2: Casus ‘Nottingham’</b>                     |                                                   |
| Theorie ‘Nottingham’                                  | Deskresearch: literatuur- / bronnenonderzoek      |
| Interview(s) KpVV                                     | Fieldresearch: diepte-interview en/of vragenlijst |
| <b>Stap 3: Verklaren succes Nottingham</b>            |                                                   |
| Verklaren Nottingham met theorieën                    | Deskresearch: literatuur- / bronnenonderzoek      |
| Interview(s) experts Nederland                        | Fieldresearch: diepte-interview en/of vragenlijst |
| <b>Stap 4: Nederland</b>                              |                                                   |
| Vertaling naar Nederlandse situatie                   | Deskresearch: literatuur- / bronnenonderzoek      |
|                                                       | Fieldresearch: diepte-interview en/of vragenlijst |
| <b>Stap 5: Afronding</b>                              |                                                   |
| Afronding eindrapportage                              | XTNT template voor rapportage                     |
| Opstellen eindpresentatie                             | Powerpoint XTNT template                          |

Tabel 1: Stappenplan van het afstudeeronderzoek met bijbehorende methoden en technieken



## 1.5 Definities

### **Mobiliteitsmanagement**

Mobiliteitsmanagement is het organiseren van slim reizen. Aangezien de auto niet alle verkeersproblemen kan oplossen, wordt de reiziger geprikkeld alternatieven te gebruiken, zoals fiets, openbaar vervoer, gebruik van P+R of thuiswerken. Eisen en wensen van mensen die zich verplaatsen, staan centraal en het draait om oplossingen op maat. Overheden, werkgevers, publiekstrekkeners en aanbieders van mobiliteitsdiensten organiseren samen de voorwaarden waarbinnen reizigers slim kunnen reizen.

### **Harde (fysieke) maatregelen**

Het verplaatsingsgedrag van reizigers veranderen door daadwerkelijk fysiek ingrijpen in de infrastructuur (bijvoorbeeld het aanleggen van nieuwe infrastructuur of het verbreden/afsluiten van bepaalde wegen), wet- en regelgeving aan te passen en het invoeren van beprijzen (zoals kilometerheffing, rekeningrijden en accijnzen).

### **Zachte (slimme) maatregelen**

Het verplaatsingsgedrag van reizigers veranderen zonder 'harde maatregelen' te gebruiken. Te denken valt aan het promoten van thuiswerken, een fietsbeloningssysteem of betere reisinformatie.

### **Gedragsverandering**

Het veranderen van het reisgedrag door bijvoorbeeld te reizen met een ander vervoermiddel dan gebruikelijk, te reizen op andere tijdstippen of thuis te werken.

### **City Council Nottingham**

Gemeentebestuur van Nottingham (City of Nottingham).

### **Nottinghamshire County Council**

Regiobestuur Nottinghamshire (autoriteiten Rushcliffe Borough, Gedling Borough, Broxtowe Borough, Ashfield District (Hucknall)).

### **Greater Nottingham**

Plangebied bestaande uit: City of Nottingham, Rushcliffe Borough, Gedling Borough, Broxtowe Borough en het Hucknall gedeelte van Ashfield District.

### **'Model Nottingham'**

Totaal van ingevoerde maatregelen in Greater Nottingham met als doel reductie van congestie en het verbeteren van de bereikbaarheid, verkeersveiligheid, luchtkwaliteit en leefkwaliteit.

### **The Greater Nottingham Local Transport Plan (LTP)**

Regionaal verkeer- en vervoersplan voor Greater Nottingham waarin de te voeren strategie voor het transportsysteem van Nottingham wordt uitgelicht.



### **The Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP)**

Een strategisch adviesorgaan met deelnemers uit zowel de private- als publieke sector. De GNTP houdt zich bezig met het promoten van het gebruik van alternatieve vervoerswijzen (zoals het openbaar vervoer).

### **The Big Wheel Campaign**

In Greater Nottingham ingevoerde marketingcampagne waarin het Local Transport Plan wordt toegelicht en het gebruik van alternatief vervoer wordt aangemoedigd. De campagne is gericht op het verbeteren van het imago van het openbaar vervoer en de informatie over reismogelijkheden.

### **Modal split**

Verdeling van (personen-)verplaatsingen over de verschillende vervoerswijzen

### **Modal shift**

Verandering in de modal split

## **1.6 Afbakening**

Omdat er beperkt de tijd is voor het uitvoeren van het afstudeeronderzoek is het onderzoek op verschillende punten afgebakend. Hierdoor wordt voorkomen dat er onnodig veel tijd wordt gestoken in bepaalde onderwerpen, met als gevolg dat de planning gevaar loopt. Het afstudeeronderzoek is op de volgende punten afgebakend:

- Voor de effecten van het 'model Nottingham' wordt met name gekeken naar de effecten op het gebied van bereikbaarheid, verminderen van congestie en de modal split. Op verkeersveiligheid, luchtkwaliteit en leefkwaliteit wordt niet specifiek ingegaan.
- Bij de schakeling naar de Nederlandse situatie zal een 'type stad' worden beschreven en zal eventueel een aantal steden/ stadsregio's als voorbeeld worden benoemd. Er wordt niet in detail een bepaalde stad uitgewerkt.

## **1.7 Leeswijzer**

Hoofdstuk 2 schets een theoretisch kader waarin het klantwaardemodel en het gedragsmodel worden toegelicht. Hoofdstuk 3 gaat verder in op de casus Nottingham waarbij de aanleiding van het te voeren mobiliteitsbeleid in Nottingham wordt toegelicht en de verschillende toegepaste maatregelen worden uitgewerkt. In hoofdstuk 4 komen het theoretisch kader en de casus Nottingham samen om het succes van Nottingham te verklaren. Er wordt door de bril van de beide theoretische modellen uit hoofdstuk 2 gekeken naar de casus Nottingham waarbij een aantal succesfactoren worden benoemd. In hoofdstuk 5 worden deze succesfactoren over Nederland heen gelegd waarbij wordt gekeken welke verschillen of overeenkomsten er tussen de werkwijze in Nottingham en die in Nederland te vinden zijn. Hierbij wordt een aantal oplossingen weergegeven die op korte-, dan wel lange termijn kunnen bijdragen aan het verkleinen van de verschillen tussen Nottingham en Nederland. Hoofdstuk 6 bevat vervolgens de conclusies en aanbevelingen van dit rapport waarbij wordt aangegeven wat de succesfactoren van Nottingham zijn en hoe deze ook in Nederland met succes kunnen worden toegepast.





## 2. Theoretisch kader 'Gedragsverandering'

Mensen verplaatsen zich omdat dit nou eenmaal moet. Niet alle activiteiten kunnen op dezelfde plaats worden uitgevoerd en niet alles is te vinden op de plaats waar je bent (Schoemaker, 2002, p. 15). De keuze om jezelf te verplaatsen en het kiezen van het bijbehorende vervoermiddel hangt af van verschillende factoren. De beoordeling van deze factoren verschilt van persoon tot persoon. Wanneer men het verplaatsingsgedrag van een doelgroep wil veranderen, is het interessant om in beeld te brengen welke factoren een rol spelen bij hun keuzeproces.

In dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van de gedragsaspecten die, volgens de theorie, belangrijk zijn bij verplaatsingskeuzes. Hierbij wordt nadrukkelijk ingeperkt op twee theoretische gedragsmodellen die door XTNT veel gebruikt worden: het klantwaardemodel en het gedragsmodel. Aan de hand van deze modellen wordt geanalyseerd welke factoren een rol spelen bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een bepaalde dienst of product, en wordt gekeken welke factoren nodig zijn om tot succesvolle strategieën voor gedragsverandering te komen.

Dit theoretisch kader zal later in het onderzoek als beoordelingskader worden gebruikt voor het bepalen van de succesfactoren van de situatie in Nottingham. Hierbij wordt door de 'bril' van de twee theoretische modellen naar de situatie in Nottingham gekeken om te zoeken naar parallellen of verschillen tussen het 'model Nottingham' en de theorie.

### 2.1 Verplaatsingskeuzes

De vraag 'hoe' de keuze voor een bepaalde vervoerswijze wordt gemaakt, is te verklaren vanuit verschillende (wetenschappelijke) perspectieven zoals het economische en psychologische perspectief.

#### 2.1.1 Economische perspectief

De economische benadering van het maken van verplaatsingskeuzes gaat ervan uit dat de beslissingsnemer het alternatief kiest welke het hoogste nut oplevert. Volgens de micro-economische nutstheorie spelen er bij een verplaatsingkeuze drie nutscomponenten een rol:

- Het nut van een activiteit te verrichten op een plaats van herkomst
- Het nut van een activiteit te verrichten op een plaats van bestemming
- Het disnut dat met de verplaatsing samenhangt.

De verplaatsing wordt gemaakt wanneer het saldo van deze nutscomponenten positief is (Schoemaker, 2002, p. 25). Het economisch perspectief gaat dus duidelijk uit van een rationeel keuzeproces.

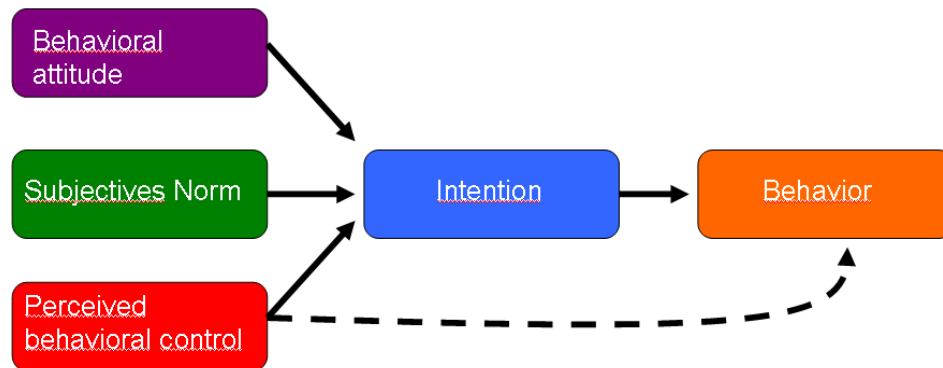
#### 2.1.2 Psychologische perspectief

In de psychologie wordt met betrekking tot verplaatsingsgedrag onderscheid gemaakt tussen beredeneerd en automatisch gedrag. In beide gevallen spelen 'emotie' en 'gevoel' een grote rol.



### Beredeneerd gedrag

Volgens de 'Theory of Planned Behavior' van Icek Ajzen (figuur 1) wordt gedrag bepaald door de intentie die de persoon heeft om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren. De 'Theory of Planned Behavior' beweert dat de intentie om bepaald gedrag te vertonen wordt gevormd door een drietal elementen (Marketingportaal, 2010). Het eerste element is de 'attitude' die mensen hebben ten opzichte van een vervoermiddel. Zo vinden mensen dat het gebruik van de auto een gevoel van ruimte, flexibiliteit en vrijheid geeft. Deze mensen neigen hierdoor eerder naar de auto. Het tweede element is 'subjectieve norm'. Wat vinden anderen (familie, vrienden, collega's) van een vervoermiddel? Een goed voorbeeld hiervan is de status die een bepaalde auto kan hebben. Wanneer de buurman een dure auto voor de deur heeft staan, wil jij niet aankomen met een tweedehands wagen (Dijst e.a., 2002, p.29). Het laatste element is 'controle'. Ben je überhaupt wel in staat om een bepaald vervoermiddel te gebruiken? Dit laatste element kan vrij bepalend zijn voor het uiteindelijke gedrag. Wanneer je bijvoorbeeld geen auto hebt, kun je deze ook niet gebruiken.



Figuur 1: Theory of Planned Behavior van Icek Ajzen (Marketingportaal, 2010)

### Automatisch gedrag

Automatisch gedrag wordt vaak vergeleken met 'gewoontegedrag'. Dit gewoontegedrag ontstaat vaak bij regelmatig terugkerende beslissingen (bijvoorbeeld woon-werkverkeer). Gaat iemand al jaren met de auto naar zijn werk, dan zal hij dit vaak ook automatisch blijven doen. Andere vervoerswijzen zijn niet in beeld en worden niet overwogen. Gewoontegedrag kan ook ontstaan doordat mensen automatisch doen wat mensen in hun directe omgeving doen. Gaan al je collega's met de trein naar het werk dan neem je dit gedrag automatisch over. Verandering van vervoerswijze wordt bij gewoontegedrag vaak pas heroverwogen bij een grote verandering in het leven van de reiziger, zoals een nieuwe baan of verhuizen (Dijst e.a., 2002, p. 35-38).

Zowel beredeneerd als automatisch gedrag kan worden bepaald door individuele en sociale meningen. De combinatie van deze twee dimensies leidt, zoals te zien is in tabel 2 tot vier verschillende manieren waarop verplaatsingsgedrag tot stand kan komen (Dijst e.a., 2002, p. 34).

|             | Beredeneerd                    | Automatisch                |
|-------------|--------------------------------|----------------------------|
| Individueel | Individueel beredeneerd gedrag | Individueel gewoontegedrag |
| Sociaal     | Sociaal beredeneerd gedrag     | Sociaal gewoontegedrag     |

Tabel 2: Vier manieren waarop gedrag tot stand komt volgens psychologisch perspectief (Dijst e.a., 2002, p.35)



Wanneer naar beide (wetenschappelijke) perspectieven wordt gekeken is te zien dat bij het economische perspectief rationele keuzes worden gemaakt waarbij het afwegen van de plus- en minpunten leidt tot een bepaalde keuze voor een vervoermiddel. Bij het psychologisch perspectief spelen 'emotie' en 'gevoel' juist een grote rol bij dit keuzeproces.

## 2.2 Klantwaardemodel

Het door XTNT veel gebruikte klantwaardemodel is een combinatie van het economische en psychologische perspectief op verplaatsingskeuzes. Zowel de rationele- als de emotionele elementen uit de beide perspectieven komen in het klantwaardemodel tot uitdrukking. Het model is een denkkader waarmee het mogelijk is om conclusies te trekken over de persoonlijke beoordeling van een product of dienst; de klantwaarde (KpVV, 2008).

Het klantwaardemodel betreft een algemeen model dat op alle producten/diensten kan worden toegepast. Van televisies tot wasmachines, van de auto tot aan de trein. Het model geeft een duidelijk beeld van de wensen en behoeften van de consument. Daardoor helpt de toepassing van het model bij het voorkomen van ontwikkeling van producten die niet aansluiten op de markt (XTNT, 2010).

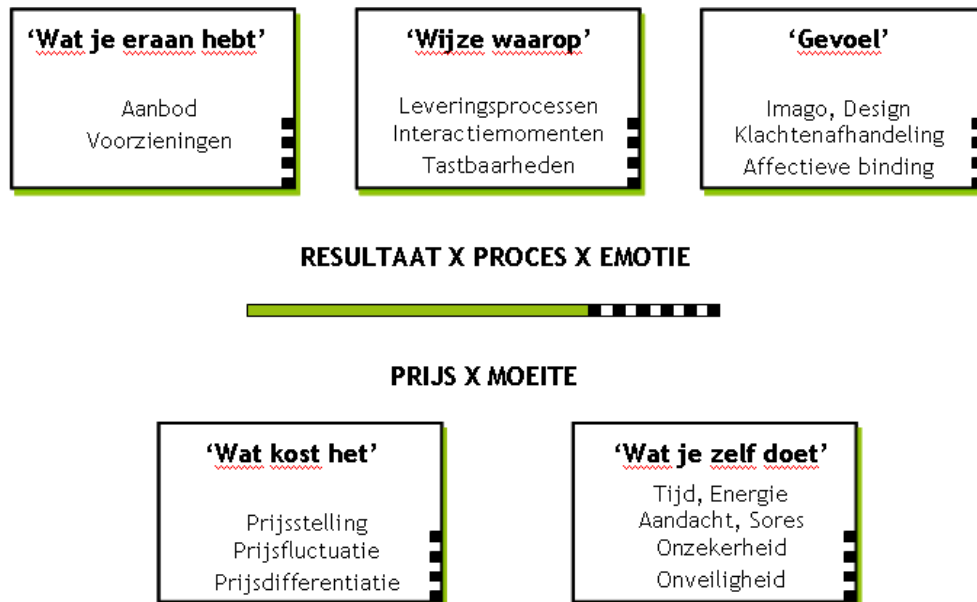
De klantwaarde van een product/dienst is gebaseerd op vijf elementen: 'resultaat', 'proces', 'emotie', 'prijs' en 'moeite'. Deze vijf elementen zijn volgens het model belangrijk voor de individuele beoordeling van bepaalde producten/diensten. De elementen bepalen gezamenlijk of een product/dienst aansluit bij de behoeften en wensen van een klant ('resultaat' en 'proces'). Ook geeft het model inzicht in de vraag of het product/dienst in de ogen van de klant past bij de bijbehorende investering ('prijs' en 'moeite') en of de klant zich betrokken voelt bij het product of de dienst ('emotie') (XTNT, 2010).

Het klantwaardemodel (figuur 2) is opgebouwd als een fictieve breuksom. Boven de streep zijn de elementen 'resultaat', 'proces' en 'emotie' te zien. Wanneer een reiziger bij deze elementen een positief gevoel heeft, dan stijgt de klantwaarde. Onder de fictieve streep bevinden zich de elementen 'prijs' en 'moeite'. Wanneer men bij deze twee elementen een negatief gevoel heeft dan daalt de klantwaarde. Meer moeten betalen voor een product en meer moeite moeten doen leidt immers tot een lagere klantwaarde. In figuur 2 staat het klantwaardemodel gevisualiseerd waarbij voor de verschillende elementen enkele voorbeelden zijn gegeven.

Wat betreft verkeer en vervoer ligt de focus van de beleidsmakers (overheden en vervoerders) vaak op de elementen 'resultaat' en 'prijs'. Zo wordt er vaak gesproken over gratis openbaar vervoer, capaciteitvergroting van het spoornet en stiptheid van de treinen of bussen. Uit eerdere onderzoeken van XTNT (o.a. voor de provincie Overijssel<sup>1</sup>) blijkt echter dat de focus van de reiziger meer ligt bij de elementen 'emotie' en 'moeite'. Ze willen zonder enige moeite gebruik kunnen maken van een vervoermiddel waarbij het ook nog eens snel, leuk en veilig is. Een goed voorbeeld van deze wensen van de reiziger zijn de '15 vriendelijke verzoeken van OV-reizigers' welke in bijlage 1 te vinden zijn.

---

<sup>1</sup> **Referentie:** XTNT (2008), Marktonderzoek openbaar vervoer West-Overijssel: Eindrapportage, Utrecht



Figuur 2: Het klantwaardemodel (XTNT, 2010)

Een alternatief voor het klantwaardemodel is de klantwensenpiramide (figuur 3), welke veel gebruikt wordt bij openbaar vervoervraagstukken. Waar in het klantwaardemodel alle vijf de elementen gelijkwaardig zijn, is in de klantwensenpiramide gekozen voor een verticale ordening van de elementen. Hiermee wordt verondersteld dat de onderliggende 'behoeften' eerst geregeld moeten zijn voordat er positieve effecten uit de hoger gelegen elementen kunnen worden gehaald. Zo staan onderaan de piramide de elementen 'veiligheid' en 'betrouwbaarheid' als noodzakelijke elementen. Daarboven staan de elementen 'gemak' en 'snelheid'. Dit zijn zogenaamde 'dissatisfiers', dat wil zeggen dat reizigers ontevreden zijn wanneer de kwaliteit van deze elementen onder de maat is. Hierboven staan in de piramide de elementen 'comfort' en 'beleving'. Dit zijn 'satisfiers', leuke extra's die het reizen leuk maken en die potentiële reizigers net dat duwtje kan geven om ook gebruik te gaan maken van het openbaar vervoer (Railpedia, 2010).



Figuur 3: De klantwensenpiramide, als alternatief voor het klantwaardemodel (Railpedia, 2010)

## 2.3 Gedragsmodel

Individuele waardering van de verschillende elementen van het klantwaardemodel bepaalt de mate van aantrekkelijkheid van een product of dienst voor een reiziger. Om deze klantwaarde te vertalen naar succesvolle maatregelen om daadwerkelijk gedragsverandering te creëren, kan het gedragsmodel worden toegepast. Het gedragsmodel toont een aantal aspecten die essentieel zijn om tot een succesvolle strategie voor gedragsverandering te komen (XTNT, z.j.).

Het eerste aspect is 'waarnemen'. Wanneer er een bepaalde gedragsverandering gewenst is bij een doelgroep is het belangrijk dat deze doelgroep de mogelijke alternatieven en bijbehorende voordelen kan waarnemen. Wanneer niet is terug te zien wat de maatregel/strategie is, haken (potentiële) reizigers gelijk af. Bij het aspect 'waarnemen' horen dan ook alle zaken die ervoor zorgen dat de doelgroep op de hoogte is van de maatregel.

Het tweede aspect van het gedragsmodel is 'begrijpen'. Een doelgroep moet zowel begrijpen wat er van hem wordt gevraagd, als begrijpen welke voordelen er te behalen zijn. Wanneer dit niet duidelijk is zal een (potentiële) reiziger nooit enthousiast raken voor de maatregel/strategie.

Het derde aspect betreft het 'kunnen'. Een doelgroep moet in staat zijn om het nieuwe gedrag te kunnen vertonen. Wanneer wordt verwacht dat mensen meer thuis gaan werken, moet er bijvoorbeeld wel voor gezorgd worden dat mensen thuis bij de benodigde documenten van het werk kunnen komen. Wordt er verwacht dat de doelgroep meer met het openbaar vervoer gaat reizen, dan moet hier wel voldoende capaciteit voor zijn.

Naast bovenstaande drie aspecten moet een doelgroep ook zijn gedrag 'willen' veranderen. De mensen kunnen de maatregel wel waarnemen en begrijpen, en ze kunnen ook in staat zijn om er aan deel te nemen, zodra mensen iets niet willen, gebeurt het ook niet. Het laatste aspect heeft dan ook als taak om mensen te verleiden om het nieuwe verplaatsinggedrag ook daadwerkelijk te vertonen. Dit kan onder andere door toepassing van marketing waarbij bijvoorbeeld het openbaar vervoer op een leuke manier wordt gepromoot.

Wanneer aan bovenstaande voorwaarden wordt voldaan is er pas een goede kans dat men de gedragsverandering ook daadwerkelijk gaat '**doen**'. In figuur 4 is het gedragsmodel te zien.



*Figuur 4: De aspecten van het gedragsmodel die essentieel zijn voor succesvolle maatregelen om tot gedragsverandering te komen (XTNT, z.j.)*

## 2.4 Conclusie

Dit theoretisch kader laat zien dat verplaatsingsgedrag, de keuze voor een bepaald vervoermiddel en gedragsverandering niet zomaar tot stand komen. Het ontstaan van al deze gedragskeuzes is een complex proces waaraan persoonsgebonden wensen en eisen ten grondslag liggen. Hierbij zijn deze gedragskeuzes te verklaren vanuit verschillende wetenschappelijke perspectieven zoals het economische en het psychologische perspectief. Het rationele keuzeproces uit het economische perspectief en de meer op 'emotie' en 'gevoel' gerichte elementen uit het psychologische perspectief komen samen in het klantwaardemodel.

Het klantwaardemodel laat zien dat de aantrekkelijkheid van een vervoermiddel bepaald wordt op basis van vijf elementen ('resultaat', 'proces', 'emotie', 'prijs' en 'moeite'). Wat hierbij opvalt is dat de focus bij de aanbodzijde van mobiliteit (overheden, vervoerders) met name ligt op de elementen resultaat en prijs. De vraagzijde van mobiliteit (reizigers) heeft echter de focus op de elementen emotie en moeite liggen. Verondersteld wordt dat de effectiviteit van maatregelen voor gedragsverandering kan worden verhoogd wanneer op alle elementen van het klantwaardemodel wordt ingespeeld.

Voor de vertaling van de behoeften en klantwensen uit het klantwaardemodel naar de praktijk (hoe kan men het beleid laten aansluiten bij de wensen van de klant, zodat het tot gedragsverandering leidt), kan het gedragsmodel worden ingezet. Het gedragsmodel beweert dat er een aantal elementen ('waarnemen', 'begrijpen', 'kunnen' en 'willen') doorlopen moet worden om tot een succesvolle maatregel of scenario voor gedragsverandering te komen ('doen').

Omdat Nottingham een goed voorbeeld is van een stad waar gedragsverandering heeft plaatsgevonden, is het interessant om te kijken *waarom* er hier precies successen zijn geboekt. Door het klantwaardemodel en gedragsmodel in hoofdstuk 4 over de situatie in Nottingham heen te leggen wordt duidelijk of in Nottingham ook aandacht is gegeven aan de elementen van de theorieën of dat daar een andere werkwijze is gehanteerd. Door de vergelijking tussen de theorie en de casus Nottingham te maken kan een aantal succesfactoren en leerpunten voor de Nederlandse situatie worden gegeven.



### 3. Casus 'Nottingham'

Centraal in dit onderzoek staat de Engelse stad Nottingham. Het mobiliteitsbeleid dat de afgelopen tien jaar in deze stad is gehanteerd heeft voor positieve resultaten gezorgd. In deze casus wordt ingegaan op dit gevoerde beleid. Hierbij wordt eerst aandacht gegeven aan de aanleiding en doelstelling van de veranderde beleidsvoering. Ook wordt kort toegelicht waar Nottingham ligt en welke geografische kenmerken de stad heeft. Wanneer deze uitgangssituatie duidelijk is wordt ingegaan op de ingevoerde maatregelen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen harde, zachte en bestuurlijke maatregelen. Afsluitend is een evaluatie gegeven van de successen die de afgelopen tien jaar zijn geboekt. Resultaat van deze casus is een overzicht van de elementen die hebben bijgedragen aan het succes van Nottingham.

#### 3.1 Aanleiding

De Engelse stad Nottingham heeft in de jaren '90 een groei doorgemaakt. De stad kende niet alleen een fysieke groei, ook de economie kreeg een 'boost'. De ambitie van de plaatselijke (en regionale) overheden was deze groei tussen 2000 en 2010 door te zetten met als doel één van de belangrijkste regio's van het Verenigd Koninkrijk te worden. Bovendien wil de stad zijn internationale positie versterken. Door deze groei moest Nottingham bekend gaan staan als *de* plaats om goed te wonen, werken en recreëren. Door het realiseren van een uitdagende gebouwde omgeving moest Nottingham een magneet worden voor nieuwe bedrijvigheid en innovatie (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 25). De perfecte woon- en werkomstandigheden moesten onder andere bereikt worden door het verbeteren van de luchtkwaliteit, verkeersveiligheid en het opknappen van de verschillende woonwijken.

Voor het ontstaan van deze aantrekkelijke regio Nottingham bleek een goed verkeer- en vervoerssysteem essentieel. Wanneer de bedrijvigheid wil groeien is het belangrijk dat mensen en goederen zich vrij kunnen bewegen (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 28). Congestie betekent stilstand, en stilstand betekent achteruitgang. Tussen 1992 en 2000 was de verkeersgroei in en rond Nottingham veel groter dan het landelijke niveau (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 13). Er ontstond door de jaren heen dan ook een groot congestieprobleem. Jaarlijks verloren bedrijven in Nottingham gemiddeld £ 27.000 per jaar aan congestie (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, z.j., p. 10). Aanpakken van deze congestie was dan ook speerpunt nummer één van de plaatselijke overheden.

Daar komt nog eens bij dat het aanpakken van de congestie ook effecten heeft op de andere doelstellingen van de stad. Wanneer het autogebruik en de files afnemen, zal de luchtkwaliteit verbeteren, de stad beter bereikbaar worden, het aantal verkeersongevallen afnemen en het openbaar vervoer betrouwbaarder worden. De bussen moesten voorheen immers ook achterin de file aansluiten. Bovendien zal de gezondheid van de inwoners van Nottingham worden verbeterd wanneer er bijvoorbeeld meer gefietst of gewandeld gaat worden. In bijlage 2 staat een overzicht van de relaties tussen congestie en andere doelstellingen.



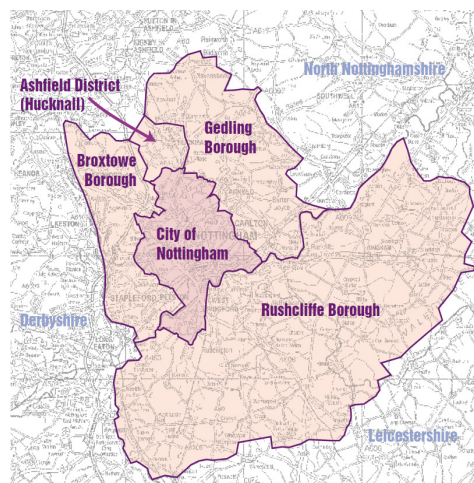
Om de (economische) groei van Nottingham te bevorderen besloten de plaatselijke overheden om een nieuwe mobiliteitsbeleid op te stellen waarbij een integrale aanpak met andere vakgebieden (ruimtelijke ordening, milieu, gezondheid, economie ) werd gehanteerd.

### 3.2 Plangebied: Greater Nottingham

De Engelse stad Nottingham ligt in centraal Engeland (figuur 5). Nottingham is een vrij compacte stad die deel uit maakt van het graafschap Nottinghamshire. Voor het mobiliteitsbeleid is de agglomeratie 'Greater Nottingham' als projectgebied aangewezen (figuur 6). Hierbij horen naast the City of Nottingham ook de districten Broxtowe, Gedling, Rushcliffe en het Hucknall gedeelte van Ashfield.



Figuur 5: Ligging Nottingham in de UK  
(Google Maps, 2010)



Figuur 6: Projectgebied Greater Nottingham  
(Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 8)

Greater Nottingham kende, ten tijde van de start van het mobiliteitsbeleid in 2001, ongeveer 630.100 inwoners. Hiervan woonden 273.900 inwoners in the City of Nottingham zelf, 273.800 in de voorsteden en 82.400 op het platteland. Mede doordat Nottingham twee universiteiten bezit, is één op de elf inwoners van Nottingham een student. Verwachting was dat de populatie in Greater Nottingham tot 2011 met 1,7 % zal groeien. Deze bevolkingsgroei werd met name bij het aantal oudere inwoners verwacht. Het aantal pensioengerechtigden zou volgens de peilingen met 7% stijgen (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 8).

#### Autobezit

Het autobezit in Greater Nottingham nam tot aan 2001 toe. In heel Greater Nottingham had in 2001 68% van de bevolking de mogelijkheid om gebruik te maken van een auto. Er was een duidelijk verschil in autobezit te zien tussen de verschillende districten van Greater Nottingham. Zo heeft in Rushcliff 83% van de bevolking een auto en in the City of Nottingham 'slechts' 55%. Hoe dichterbij het centrum van Nottingham, hoe lager het autobezit (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 93 - 95).

### Externe bereikbaarheid

Nottingham is door zijn ligging aan de belangrijkste snelweg van de UK, de M1, goed te bereiken met de auto. Via deze snelweg is het centrum van London in twee uur te bereiken. Naast de autosnelweg is er een uitgebreid netwerk van provinciale en plaatselijke wegen aanwezig. Voor het treinverkeer is Nottingham Station een knooppunt waar verschillende noord-zuid- en oost-westverbindingen samenkomen. Verder ligt ten zuidwesten van Nottingham het East Midlands Airport waarvandaan verschillende nationale en internationale vluchten vertrekken. In bijlage 3 staat de belangrijkste infrastructuur aangegeven.

## 3.3 Samenwerking

Aan de basis van het mobiliteitsbeleid in Greater Nottingham staat een bestuurlijke samenwerking tussen de Nottingham City Council (gemeentebestuur van Nottingham) en de Nottinghamshire County Council (regiobestuur Nottinghamshire). Waar het mobiliteitsbeleid voorheen in de handen van de Nottinghamshire County Council lag, kwam door een reorganisatie van de taakverdeling binnen gemeenten in 1998, de regie van het mobiliteitsbeleid te liggen bij de Nottingham City Council (European Conference on Mobility Management, 2002, p. 2).

Omdat Nottingham als regio wou gaan groeien zag de Nottingham City Council in dat een integraal mobiliteitsbeleid voor de gehele agglomeratie belangrijk was. Dit was aanleiding om de samenwerking aan te gaan met de Nottinghamshire County Council. Een bestuurlijke samenwerking was geboren. Beide instanties waren vanaf dit moment verantwoordelijk voor het mobiliteitsbeleid voor de gehele agglomeratie.

Naast deze twee overheidsinstanties kende Nottingham nog meer organisatorische versnippering. Er waren meerdere omliggende gemeenten die iets in te brengen hadden, als ook twee busbedrijven en ook een treinbedrijf. Al deze partijen waren operatief in Nottingham en elke partij gaf zijn eigen informatie aan de reiziger. Door deze versnippering heerste er grote onduidelijkheid onder de reizigers over welke vervoersdiensten er nou eigenlijk werden aangeboden in Nottingham (Metz, 2010).

Omdat de regio een economische groei doormaakte, was het belangrijk om de verschillende bedrijven in Nottingham ook te betrekken bij de totstandkoming van het beleid. Om een goede samenwerking met het bedrijfsleven van Nottingham te krijgen, is daarom het Nottingham Transport Partnership opgericht. Dit initiatief van de 'Chamber of Commerce' (Kamer van Koophandel), Nottingham City Council en een aantal grote werkgevers in Nottingham had als doel om tot een gezamenlijke visie te komen voor het verbeteren van de mobiliteit in en rond Nottingham. Omdat, mede door de samenwerking met de Nottingham County Council, de focus werd verbreed naar de hele agglomeratie, werd het samenwerkingsverband omgedoopt tot Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP). Ook de verschillende vervoerders gingen deel uitmaken van het GNTP (European Conference on Mobility Management, 2002, p. 3-4).

Inmiddels bestaat het GNTP uit de Nottingham City Council, Nottinghamshire County Council, bedrijven, Kamer van Koophandel, vervoerders, the Federation of Small Businesses en het Primary Care Trust. Het GNTP, waarin zowel de private als de publieke sector vertegenwoordigd is, geeft strategisch advies over de inhoud en realisatie van de in het Local Transport Plan gestelde doelstellingen. Door deelname aan het GNTP verzekeren bedrijven en instellingen zich



van het feit dat ze inbreng hebben bij de besluitvorming over mobiliteitsbeleid. Het GNTP promoot de alternatieve vervoerswijzen actief waarbij de deelnemende partijen gezamenlijk communiceren richting de reizigers (The Big Wheel, 2010). Hierdoor wordt de organisatorische versnippering weggenomen en ontstaat er een duidelijk, eenduidig beeld voor de reiziger.

Naast de intensieve samenwerking binnen het GNTP wordt bij het opstellen en uitvoeren van het mobiliteitsbeleid ook samengewerkt met nationale en regionale overheden, internationale partners en burgers. Brian Parbutt van de Nottingham City Council ziet de samenwerking met alle verschillende actoren als één van de belangrijkste steunpilaren van het mobiliteitsbeleid. “Samen met alle partijen dezelfde visie hebben en daarnaast ook nog een gezamenlijk besef creëren van hoe deze visie bereikt gaat worden, is erg belangrijk om daadwerkelijk tot gedragsverandering te komen” (The Big Wheel, 2010). Ook Friso Metz, senior adviseur bij het Kennisplatform Verkeer en Vervoer, ziet de samenwerking binnen het GNTP als sleutel voor het succes van Nottingham: “Samenwerking tussen de verschillende actoren en het structurele karakter van deze samenwerking is noodzakelijk gebleken.”

### 3.4 Harde (fysieke) maatregelen

In het mobiliteitsbeleid dat vanaf 2001 in Nottingham is gehanteerd zijn verschillende maatregelen terug te vinden die moesten meewerken aan het bereiken van de door GNTP opgestelde doelstellingen. Een deel van deze maatregelen waren zogenaamde ‘harde (fysieke) maatregelen’. Bij dit soort maatregelen wordt getracht het verplaatsingsgedrag van reizigers te veranderen door daadwerkelijk fysiek in te grijpen in de infrastructuur (bijvoorbeeld het aanleggen van nieuwe infrastructuur of het verbreden/afsluiten van bepaalde wegen), wet- en regelgeving aan te passen en het invoeren van beprijzen (zoals kilometerheffing, rekeningrijden en accijnzen).

In Nottingham zijn dergelijke harde (fysieke) maatregelen ingevoerd voor zowel het openbaar vervoer en het autoverkeer als voor het fiets- en wandelverkeer. Deze maatregelen zijn gedurende de laatste tien jaar geleidelijk toegepast om de kwaliteit van de verschillende modaliteiten steeds weer naar een hoger niveau te tillen (Metz, 2010).

In de volgende subparagrafen zal per vervoerswijze een overzicht worden gegeven van de belangrijkste harde (fysieke) maatregelen die voor deze modaliteit zijn ingevoerd in de laatste tien jaar.

#### 3.4.1 Openbaar vervoer

Het openbaar vervoer in en rond Nottingham is de laatste jaren erg verbeterd. Er is een tramlijn gerealiseerd, er zijn verschillende nieuwe busverbindingen gekomen en de toegankelijkheid van het OV is verbeterd.

##### NET Line One

De belangrijkste ingreep voor het openbaar vervoer is de aanleg van de NET Line One (Nottingham Express Transit). Deze tramlijn, geopend in 2004, loopt vanaf het centraal station richting Hucknall (ten noordwesten van Nottingham). De tram loopt dwars door het centrum van Nottingham en stopt onder andere bij de universiteit van Nottingham en verschillende Park&Rides. De tram vertrekt iedere 12 minuten voor een rit tot aan het einde van lijn. Daarnaast rijdt er nog een tram met een veel hogere frequentie tot halverwege het tracé. De NET Line One is





goed geïntegreerd in het al bestaande busnetwerk van de stad. Er zijn verschillende overstap mogelijkheden en in alle trams hangt een routekaart. Voor £ 2.70 kan de hele dag met de tram worden gereisd (The Big Wheel, 2010). Voor een routekaart van de NET Line One zie bijlage 4.

### Link buses

Als aanvulling op het reeds aanwezige busnetwerk is er een aantal zogeheten 'link buses' ontwikkeld. Deze directe buslijnen zorgen voor een hoogfrequente verbinding richting populaire locaties op het gebied van werkgelegenheid, toerisme en winkelen (My Nottingham, 2010). Er zijn verschillende link buses ontwikkeld. Zo zijn er bijvoorbeeld directe verbindingen tussen P&R-terreinen en het stadscentrum, een directe verbinding tussen het vliegveld en de stad en verbindingen tussen de universiteit en het stadscentrum. Sommige link buses zijn gratis, voor sommige moet een klein bedrag worden betaald (The Big Wheel, 2010). De verschillende link buses worden in bijlage 5 beschreven

### Toegankelijkheid OV

Een belangrijk agendapunt van het mobiliteitsbeleid was (en is) de toegankelijkheid van het openbaar vervoer. Om deze toegankelijkheid te verbeteren, is in samenwerking met de verschillende vervoerders een aantal maatregelen ingevoerd. Deze maatregelen richtten zich met name op oudere en gehandicapte reizigers. Door in Nottingham bussen met een lage instap in te zetten en de bushaltes te verhogen werd het hoogteverschil tussen de halte en de bus opgeheven. Hierdoor werd het voor bijvoorbeeld rolstoelgebruikers erg makkelijk om de bus te betreden. Waar deze gelijkvloerse instap nog niet mogelijk was kan de bus mechanisch wat zakken waardoor alsnog het hoogteverschil wordt weggenomen. De planning is dat eind 2010 alle bussen een lage instap hebben. Bovendien hebben alle bussen speciale plaatsen gereserveerd voor rolstoelen (My Nottingham, 2010).

Wanneer iemand alsnog niet in staat is om met het reguliere openbaar vervoer te reizen is er de mogelijkheid om privé vervoer te reserveren. Deze 'Dial-a-ride' service brengt je naar elke bestemming binnen 10 mile van het stadscentrum, inclusief het vliegveld (My Nottingham, 2010).

### Gratis OV voor gehandicapten/ouderen

Wanneer je ouder bent dan 60 of gehandicapt, dan mag je gratis reizen met de bus. Deze regeling is voor heel Engeland ingevoerd en is geldig in de doordeweekse daluren (09:30 – 23:00) en in het weekend (The Big Wheel, 2010).

## 3.4.2 Autoverkeer

Ondanks het feit dat het mobiliteitsbeleid gericht is op het promoten van alternatieve vervoerswijzen is ook aandacht gegeven aan het autoverkeer. Verschillende (hoofd-) verkeersaders zijn opgeknapt om de doorstroming en verkeersveiligheid te verbeteren. Daarnaast is er veel geïnvesteerd in parkeeroplossingen.

### P&R-voorzieningen

Om zoveel mogelijk auto's uit het stadscentrum te weren zijn er zeven Park & Ride-terreinen gerealiseerd. Deze P&R-terreinen, met een gezamenlijke capaciteit van bijna 5000 parkeerplaatsen, worden ontsloten met hoogfrequente bus- en tramverbindingen richting het centrum. De P&R-terreinen liggen op strategische plaatsen rond de stad en zijn gratis (My Nottingham, 2010). In bijlage 6 is een overzichtskaart van alle P&R-terreinen te vinden en worden de verschillende Park & Rides verder toegelicht.



### Clear Zone

Om het stadscentrum van Nottingham gebruiksvriendelijker te maken voor fietsers en voetgangers is de Clear Zone ingevoerd. Tussen 10:00 en 16:30 is het verboden om met de auto het stadscentrum in te rijden. Bussen, trams en taxi's mogen wel in The Clear Zone komen, evenals gehandicapte autobestuurders, fietsers en wandelaars. The Clear Zone is ingesteld om een veilige fiets- en wandelomgeving te realiseren zonder luchtvervuiling, geluidsoverlast en files (Managenergy, 2010). Ook kan het openbaar vervoer zich door deze maatregel beter voortbewegen in het centrum.

#### 3.4.3 Fiets- en wandelverkeer

Tussen 2001 en 2006 is er ruim 400 kilometer aan fietspaden aangelegd in Greater Nottingham. Van deze fietsroutes zijn bovendien kaartmateriaal en routeboekjes beschikbaar. Verder zijn er op verschillende plaatsen fietsenrekken geplaatst. Voor al deze fietsplannen is in vijf jaar ruim 5 miljoen pond uitgegeven.

### The Big Track

The Big Track is een autovrije route van 10 mile voor fietsers en wandelaars. The Big Track loopt langs de rivier de Trent en vormt de belangrijkste fiets- en wandelverbinding van het centrum van Nottingham. Daarnaast geeft The Big Track toegang tot verschillende sport-, cultuur- vrijetijdslocaties in Nottingham. Voor een kaart van The Big Track zie bijlage 7

### Pedestrian routes

"Nottingham is een compacte stad waardoor 25% van de verplaatsingen op loopafstand is", aldus Chris Carter van de City Council. Om het lopen in het stadscentrum te bevorderen is daarom naast de 'Clear Zone' ook een aantal looproutes gerealiseerd van het stadscentrum naar omliggende wijken. Deze routes zijn voorzien van voldoende verlichting en een goede ondergrond om het lopen nog aantrekkelijker te maken (The Big Wheel, 2010).

## 3.5 Zachte (slimme) maatregelen

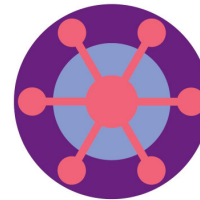
Naast de bestuurlijke samenwerking en de ingevoerde harde (fysieke) maatregelen is er in Nottingham ook een aantal 'zachte (slimme) maatregelen' ingevoerd om de gestelde doelstellingen te behalen. Bij deze zachte (slimme) maatregelen wordt niet daadwerkelijk fysiek ingegrepen in bijvoorbeeld de infrastructuur maar wordt de reiziger op andere manieren geprikkeld om gebruik te gaan maken van alternatieve vervoerswijzen. Het gaat hier om het organiseren van 'slim reizen', ook wel mobiliteitsmanagement genoemd, door bijvoorbeeld marketing, verbeterde (reis)informatie en beloningssystemen kan gebruik van alternatief vervoer worden aangemoedigd.

In Nottingham is fors ingezet op mobiliteitsmanagement. Van het totale jaarbudget (£270.000) van het Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP) is £ 200.000 beschikbaar gesteld voor marketing en communicatie (Metz, 2010). Dit geld is gestoken in the Big Wheel Campaign.

#### 3.5.1 The Big Wheel Campaign

Het GNTP is in 2001 begonnen met The Big Wheel Campaign. De bedoeling van deze campagne is de bewoners van Greater Nottingham gebruik te laten maken van alternatief vervoer. 'The Big





Wheel' heeft zes spaken (zie figuur 7): lopen, fietsen, bus, tram, trein en auto. Dit zijn tevens de vervoerswijzen waarop de marketingcampagne zich richt.

Figuur 7: Logo The Big Wheel (The Big Wheel, 2010)

### Umbrella Marketing

"In Nederland lees je de ene dag dat je moet gaan fietsen en de andere dag wordt de bus weer gepromoot. Voor de reiziger is het hierdoor totaal onduidelijk wat een goede manier van verplaatsen is", aldus Friso Metz, senior adviseur bij Kennisplatform Verkeer en Vervoer. Om duidelijkheid te scheppen is in Nottingham gekozen voor zogeheten 'Umbrella Marketing'. Dit houdt in dat alle promotiecampagnes, maatregelen en andere acties onder de 'paraplu' van The Big Wheel vallen. De meerwaarde van een dergelijke merknaam is dat er een stukje herkenning wordt gecreëerd onder de reizigers. Overal in de stad vindt je het logo van The Big Wheel terug op bussen, bushaltes, billboards, flyers, kranten etc.

The Big Wheel Campaign is afgeleid van het 'AIDA Marketing principle'. Deze marketingstrategie bevat de onderdelen 'awareness', 'interest', 'desire' en 'action' (KpVV, 2010). Deze onderdelen zijn in de campagne toegepast om mensen te verleiden gebruik te gaan maken van alternatieve vervoerswijzen. De AIDA methode, met voor The Big Wheel bijbehorende voorbeelden, is in figuur 8 te zien.

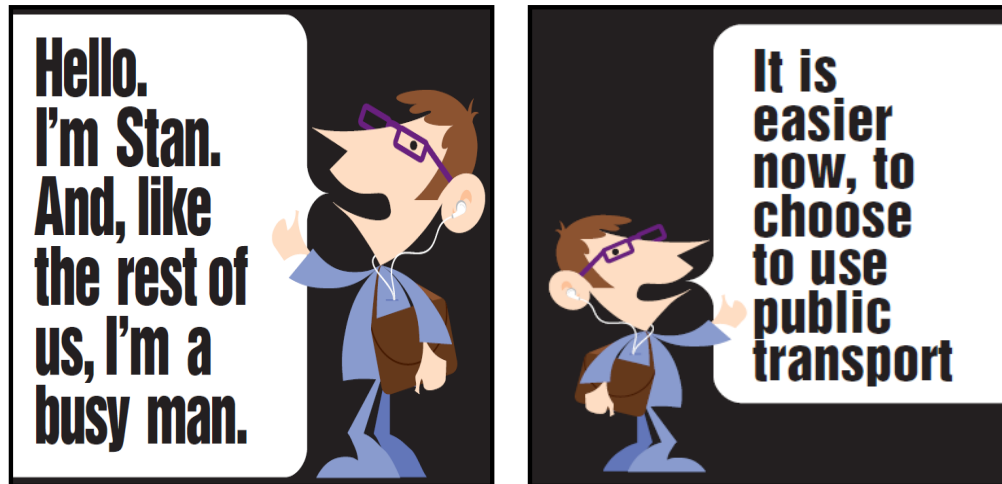


Figuur 8: AIDA Marketing Principle met voorbeelden van de werkwijze van Nottingham (KpVV, 2010)

### Communicatie

The Big Wheel Campaign staat in het teken van open communicatie. Er wordt in de communicatie niet beweerd dat al het vervoer in Nottingham perfect is, maar er wordt toegegeven dat er nog veel moet verbeteren. Ook wordt het autoverkeer gewoon betrokken in de berichtgeving. Alle verschillende verplaatsingsmogelijkheden worden weergegeven en de autogebruiker wordt niet buitengesloten. Door al deze keuzemogelijkheden weer te geven, wordt de communicatie niet als dwingend beschouwd. Alle uitingen van The Big Wheel zijn simpel, vrolijk en kennen een positieve insteek. Berichten als 'staat u ook altijd in file? Neem eens de bus' kom je niet tegen in Nottingham. Positieve prikkels als 'We hebben informatie over de dienstregeling en die kunt u op onze website vinden' zie je daarentegen veel meer (The Big Wheel, 2010).

Verschillende boodschappen zorgen voor een veelzijdig aanbod richting de reiziger. 'Fietsen is gezond' of 'de bus is leuk', alles valt onder The Big Wheel waardoor er geen verwarring ontstaat bij de reiziger. Een goed voorbeeld van open, heldere communicatie is de folder 'What's the Plan Stan?'. In deze folder wordt in 'Jip-en-Janneke-taal' aan de inwoners van Greater Nottingham uitgelegd wat de (verkeers)problemen in de stad zijn en wat het verkeersbeleid voor de komende jaren inhoudt. Dit wordt gedaan aan de hand van de problemen die de fictieve persoon 'Stan' (figuur 9) in het dagelijks leven tegenkomt. Door de problemen van een modale burger (wat Stan moet voorstellen) weer te geven, ontstaat er wederom een stukje herkenbaarheid bij de reiziger.



*Figuur 9: 'Stan' wordt ingezet om inwoners te informeren over het mobiliteitsbeleid van Nottingham (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, z.j.)*

Naast het open karakter van de communicatie is in Nottingham ook veel waarde gehecht aan de timing van de communicatie (Metz, 2010). Juiste informatie op de juiste plaats en tijd blijkt erg belangrijk. Zo zijn er afspraken gemaakt met bijvoorbeeld het voetbalstadion om de bezoekers van een wedstrijd of concert reisinformatie toe te zenden over hoe het stadion te bereiken is. Hierdoor kan gelijk het gehele openbaar vervoerssysteem worden gepromoot.

Naast communicatie en informatie houdt The Big Wheel zich nog bezig met een aantal andere slimme maatregelen om mensen met alternatieve vervoerswijzen te laten reizen. Een greep uit deze maatregelen is in onderstaande paragrafen per modaliteit verder uitgewerkt.

### 3.5.2 Openbaar vervoer

#### Gekleurde bussen

Om de verschillende busverbindingen in en om Nottingham te verduidelijken is er een kleursysteem toegepast. Per buslijn/richting hebben de bussen een bepaalde kleur gekregen. Ook de verschillende link buses (zie paragraaf 3.4.1) hebben hun eigen kleur. Door met verschillende kleuren te werken is het voor de reiziger duidelijk welke bus hij of zij moet hebben en wanneer de betreffende bus er aan komt. Naast de kleuren staat op zij- en achterkant van de verschillende bussen groot vermeld om welke bus het gaat (richting) en met welke frequentie deze rijdt (figuur 10). Ook wordt geprobeerd om buschauffeurs zoveel mogelijk op dezelfde lijn te laten rijden waardoor er een band ontstaat tussen de reizigers en de chauffeurs (Voerknecht, 2008).



Figuur 10: Kleurcodering en informatie op bussen (KpVV, 2010)

### Reisinformatie en planner

Duidelijke en complete reisinformatie is één van de belangrijkste dingen voor een reiziger. In Nottingham is hierop ingespeeld door reisinformatie te tonen op het internet, bus- en tramhaltes, treinstations en in het OV zelf. Ook is ten alle tijden relevante reisinformatie te bekijken via de mobiele telefoon (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 39). Op verschillende haltes en stations staan informatiezuilen waarop je de route kunt plannen. Hierop kan niet alleen gekozen worden voor de kortste of snelste route, maar men kan bijvoorbeeld ook kiezen voor de route waar hij/zij zo min mogelijk hoeft over te stappen. Deze routeplanner is ook online beschikbaar.

### Tickets

Om het gebruik van het openbaar vervoer een stuk aantrekkelijker te maken is een integraal ticketsysteem ingevoerd. Met het 'Kangaroo-kaartje' kan men de hele dag gebruik maken van alle bus, tram en treindiensten binnen aangewezen gebieden van Greater Nottingham. Een dergelijk kaartje kost slechts £3.40 (My Nottingham, 2010). Daarnaast zijn er sinds 2006 nog Smartcards uitgegeven waarmee gehandicapten en ouderen gratis toegang hebben tot het busvervoer (The Big Wheel, 2008, p. 5)

## 3.5.3 Autoverkeer

### Carpoolen

Om het aantal auto's op de wegen in en rond Nottingham te verminderen heeft The Big Wheel een 'Car Sharing' internetpagina gerealiseerd. Op [nottinghamshare.com](http://nottinghamshare.com) kan je in een paar simpele stappen een 'carBUDI' vinden om samen mee te reizen (Nottinghamshare, 2010). De website is gratis in gebruik en is voor zowel woon-werk verkeer als voor minder frequente verplaatsingen bruikbaar (The Big Wheel, 2010).

### ParkSmart

Het ParkSmart systeem is bedoeld om het parkeren in Nottingham minder tijd en geld te laten kosten. Bij ParkSmart is het centrum van Nottingham ingedeeld in vijf zones. De zones (Royal,

Castle, Broadmarsh, Lace Market en Victoria) reflecteren de unieke eigenschappen van het betreffende gebied. Elke zone heeft een eigen kleur en symbool (figuur 11) en bezit verschillende parkeerplaatsen. Wanneer iemand de stad inrijdt en naar het kasteel van Nottingham wil dan kan hij gemakkelijk de bruine borden van het Castle gebied volgen. De kleuren en symbolen zorgen ervoor dat de bestemming, en bijbehorende parkeerplaatsen, makkelijker te vinden zijn.



Figuur 11: Overzicht ParkSmart (My Nottingham, 2010)

### 3.5.4 Fiets- en wandelverkeer

#### Fietsles

Omdat fietsen in UK niet een dagelijkse vorm van verplaatsen is, geeft The Big Wheel gratis fietstrainingen (Ridewise). Op deze manier kunnen zowel kinderen als volwassenen kennis maken met de fiets en wordt de deelnemers geleerd hoe je jezelf veilig kunt verplaatsen door het drukke verkeer van Nottingham.

### 3.5.5 Overig

#### Evenementen

Om inwoners van Nottingham extra betrokken te houden bij het verkeer- en vervoerssysteem in de stad wordt jaarlijks een aantal evenementen georganiseerd. Zo wordt jaarlijks de Big Day Out georganiseerd in het kader van de autoloze dag. Deze dag wordt gebruikt om mensen kennis te laten maken met het verkeer- en vervoerssysteem op een leuke, vrije en creatieve manier. Het openbaar vervoer is op deze dag gratis. In 2007 kwamen ruim 14.000 mensen af op de activiteiten van de Big Day Out. Hiervan kwam 86% met het openbaar vervoer. Verder organiseert The Big Wheel nog veel meer evenementen. Enkele voorbeelden zijn The Big Wheel's Walk Week, the Wheelie Big Breakfast, Pedal it Pink en Run Robin, Run! (The Big Wheel, 2010).

#### Internetpagina

Op de website van The Big Wheel ([www.thebigwheel.org.uk](http://www.thebigwheel.org.uk)) is enorm veel te vinden. Alle verschillende maatregelen staan uitgelegd, je wordt doorgestuurd naar sites van de City Council en de County Council, je kunt je reis plannen en je kunt je aanmelden voor evenementen of meer informatie. Voor elke vervoerswijze is een aparte pagina waarop te zien is welke voordelen er te behalen zijn en hoe je het beste gebruik kan maken van de betreffende vervoerswijze. Bovendien is er een speciale pagina voor bedrijven.

#### Big Wheel Business Club

The Big Wheel Business Club is opgericht om werkgevers te helpen bij het verbeteren van de bereikbaarheid voor werknemers, klanten, bezoekers en leveranciers. Door lid te worden van de club kunnen bedrijven een mobiliteitsplan op maat aanvragen. Hierin wordt geadviseerd hoe het bedrijf het beste kan omgaan met mobiliteit. Dit advies (TransAct) kan het aanschaffen van fietsenstallingen zijn tot het opzetten van carpoolschema's of fietsbeloningssystemen. Dit alles om de bedrijven beter bereikbaar te maken, de werknemers gezonder te laten zijn en bij te dragen aan het verminderen van CO2 uitstoot (The Big Wheel, 2010).



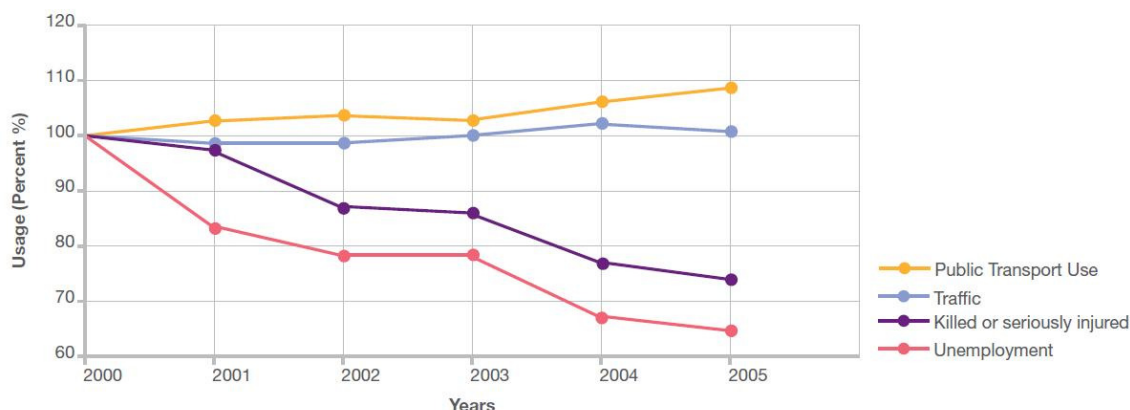
## 3.6 Resultaten

Dat de ingevoerde harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen niet voor niks zijn geweest blijkt wel uit de geboekte resultaten in de afgelopen tien jaar. Het autoverkeer is niet verder gegroeid, het openbaar vervoer wordt meer gebruikt en de inwoners van Nottingham zijn tevreden over de kwaliteit van het OV. Kortom er kan gesproken worden van succesvol mobiliteitsbeleid. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten uitgewerkt.

### 3.6.1 Openbaar vervoer

#### Toename OV verplaatsingen

Tussen 2000 en 2005 is het aantal verplaatsingen met het openbaar vervoer met ruim 4,4 miljoen gestegen. Daarna is het aantal openbaar vervoerverplaatsingen alleen maar blijven stijgen waardoor er in 2008 een stijging van 10% te zien is ten opzichte van 2000. Deze stijging is opmerkelijk aangezien de totale mobiliteit in deze periode met slechts 1% is gestegen (The Big Wheel, 2008, p. 2). Bovendien is in de rest van de UK, met uitzondering van Londen, juist een afnemende trend te zien met betrekking tot het aantal OV verplaatsingen. In figuur 12 is de stijging van het aantal OV-verplaatsingen tussen 2000 en 2005 te zien. In deze grafiek is de groei van het OV-gebruik afgespiegeld tegen de groei van het totale verkeer en is tevens de afname in werkloosheid en ernstige ongevallen te zien (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 12).



Figuur 12: Procentuele groei van het openbaar vervoergebruik, totale mobiliteit, (dodelijke) ongevallen en werkloosheid tussen 2000 en 2005 in Nottingham (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2006, p. 12).

De nieuwe tramlijn NET Line One heeft een groot aandeel in de groei van het aantal OV verplaatsingen vanaf 2004. De tramlijn faciliteert per jaar rond de 10 miljoen verplaatsingen. Ongeveer 30% van de tramreizigers gebruikte voorheen de auto. Een 'modal shift' om trots op te zijn (The Big Wheel, 2008, p. 9).

#### Toegankelijkheid

Begin 2010 is ruim 90% van alle bussen en trams makkelijk toegankelijk voor gehandicapte reizigers. Het doel is om dit percentage eind 2010 op 100% te hebben (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, z.j., p. 16)

### Tevredenheid

In 2004 geeft 64% van de inwoners van Nottingham aan dat ze tevreden zijn over het busvervoer in en rond de stad. In 2007 is dit al 74% van de inwoners (KpVV, 2008).

#### 3.6.2 Autoverkeer

De toename van het autoverkeer is, ondanks de (economische) groei van Nottingham, beperkt gebleven in vergelijking met de rest van de UK (figuur 13). Het spitsverkeer is zelfs afgenomen. Zo was in de ochtendspits (tussen 07:00 en 10:00) in 2007/2008 een daling van het verkeer met 1,6% te zien ten opzichte van het basisjaar in 2000 (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 72).

Daarnaast is het aantal kinderen die met de auto naar school reist afgenomen met 8% op een al lage basis van 29% van de kinderen in 2003. Hier tegenover staat een significante toename van het aantal verplaatsingen te voet en een stijgende lijn van het fiets- en openbaar vervoergebruik (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 76).



Figuur 13: Procentuele verkeersgroei Nottingham (gereden kilometers) ten opzichte van de rest van de UK (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 72).

#### 3.6.3 Fiets- en wandelverkeer

Het fietsen is nog niet echt van de grond gekomen in Nottingham. Fietsen is nou eenmaal niet een gebruikelijk vervoermiddel in Engeland en de infrastructuur in Nottingham is ook niet berekend op fietsers. Het smalle straatprofiel biedt vaak geen ruimte voor het aanleggen van fiets(suggestie)stroken (The Big Wheel, 2010). Ondanks het feit dat ruim 23% van de inwoners van Nottingham een fiets heeft gebruikt slechts 3% de fiets om naar het werk te gaan (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, z.j., p. 13). Omdat 45% van alle verplaatsingen binnen Nottingham op een afstand van minder dan twee mile plaatsvinden blijft men investeren in het verbeteren van de fietsinfrastructuur en het aanmoedigen van het fietsgebruik (The Big Wheel, 2008, p. 13).

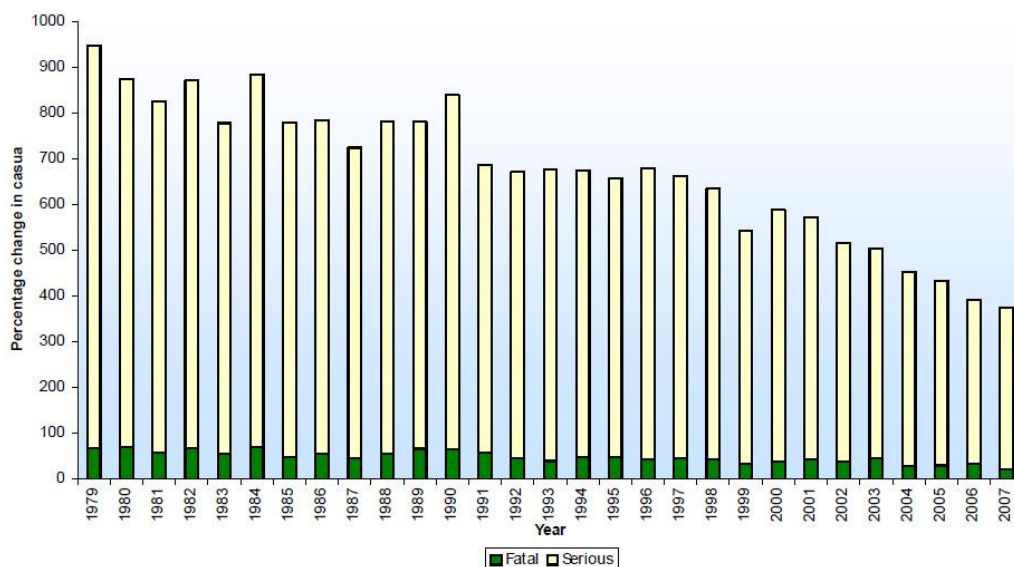
Ondanks de moeizame start voor de fietspromotie is er in de afgelopen jaren toch al een aantal resultaten geboekt. Zo is door de invoering van de Clear Zone het aantal fietsverplaatsingen



binnen het centrum met een derde gestegen. Bovendien maken ruim 1700 mensen dagelijks gebruik van de University Boulevard Cycling Route. Daarnaast is bekend dat een derde van alle verplaatsingen in Nottingham te voet wordt afgelegd en dat dit aantal stijgende is (Nottingham City Council, z.j., p. 6).

### 3.6.4 Overig

Naast de toename van het openbaar vervoergebruik en verplaatsingen te voet, de afname in autogebruik en het steeds verder stijgende fietsgebruik is er nog een aantal resultaten geboekt die (in)direct samenhangen met het gevoerde verkeersbeleid. Zo is de verkeersveiligheid, zoals ook al te zien was in figuur 12, de afgelopen jaren enorm verbeterd. In 2007 was het aantal dodelijke ongelukken met 43% afgenomen ten opzichte van het basisjaar 1998. Met name het aantal (dodelijke) ongelukken met kinderen is afgenomen. Ten opzichte van het eerder genoemde basisjaar is hier een reductie van 67% te zien (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 70). In figuur 14 is te zien dat sinds de invoering van het mobiliteitsbeleid in 2000 de daling is ingezet.



Figuur 14: Totaal van dodelijke (fatal) en ernstige (serious) ongevallen in Nottingham tussen 1979 en 2007 (Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2008, p. 71).

Ook de werkgelegenheid heeft baat bij het verkeersbeleid (figuur 12). Door de goede bereikbaarheid van Nottingham en het gezonde woon- en werkklimaat dat is gerealiseerd, is Nottingham uitgegroeid tot één van de vijf beste winkelsteden van de UK. De middenstand profiteert hiervan. Het transportsysteem speelt een bepalende rol bij dit economische succes.

Het GNTP is er in geslaagd de inwoners van Nottingham te interesseren voor mobiliteit en verkeer. Al drie jaar na de start van The Big Wheel Campaign wist 71% van de ondervraagde mensen in en rond Nottingham van de campagne en haar inhoud af (The Big Wheel, 2008, p. 4).

### 3.7 Conclusie

De 'casus Nottingham' laat zien dat het succesvolle mobiliteitsbeleid van de Britse stad niet zomaar uit de lucht komt vallen. De (economische) groei van de stad/regio, en de drang om deze groei door te zetten, maakte een goed verkeer- en vervoersysteem essentieel. Wanneer bedrijven willen groeien moeten mensen en goederen zich immers vrij kunnen bewegen. Dit werd tegengehouden door de congestieproblemen van de stad/regio. Door naast het aanpakken van de congestie ook onderwerpen als het verbeteren van de verkeersveiligheid en leefbaarheid aan het beleid te koppelen, ontstond een breed pakket aan doelstellingen die, mede door het mobiliteitsbeleid, moesten worden behaald.

De eerste stap voor het behalen van deze doelstellingen was het oprichten van het (unieke) samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership. Door deze samenwerking tussen de overheid, vervoerders en belangrijkste (non-)profit organisaties is een gezamenlijke visie ontstaan. Vervolgens is met een groot aantal harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen ingezet op het verbeteren van het verkeer- en vervoersysteem, en is geprobeerd mensen bewuster te maken van hun vervoerkeuze. Dat deze aanpak succesvol is geweest blijkt uit de resultaten. In de afgelopen 10 jaar zijn er ruim 10% meer openbaar vervoerverplaatsingen bijgekomen, is een reductie van het autoverkeer in de spits gerealiseerd en is het fietsgebruik gestegen. Daarnaast is het aantal (dodelijke) ongevallen afgenomen en heeft het mobiliteitsbeleid zelfs positief effect gehad op de werkloosheid.



## 4. Verklaring succes Nottingham

Dat er in Nottingham de laatste jaren alles aan is gedaan om mensen bewust te maken van hun reisgedrag mag duidelijk zijn. Er is een lijst van zowel harde als zachte maatregelen te zien en ook op bestuurlijk niveau zijn maatregelen getroffen. Om tot de succesfactoren van Nottingham te komen, is in dit hoofdstuk door de bril van de twee theoretische modellen uit hoofdstuk 2 gekeken naar de casus Nottingham. Door dit theoretisch kader over de situatie in Nottingham heen te leggen, is het mogelijk te kijken of in Nottingham aandacht is gegeven aan specifieke elementen van de beide theoretische modellen of dat het succes van Nottingham juist aan totaal andere (en dus 'nieuwe') elementen is te danken.

In hoofdstuk 3 zijn de verschillende maatregelen van de casus Nottingham weergegeven. Om deze maatregelen te vergelijken met de theoretische modellen is een persoonlijke analyse opgesteld. In deze persoonlijke analyse is per maatregel gekeken op welke elementen uit zowel het klantwaardemodel als het gedragsmodel de focus heeft gelegen. Omdat deze analyse gemaakt is op basis van persoonlijke inschattingen kunnen met betrekking tot deze analyse geen waterdichte conclusies worden getrokken over het aandeel van de verschillende elementen aan het succes van Nottingham. Wel ontstaat er een duidelijke indicatie van de specifieke elementen die in Nottingham aandacht hebben gekregen.

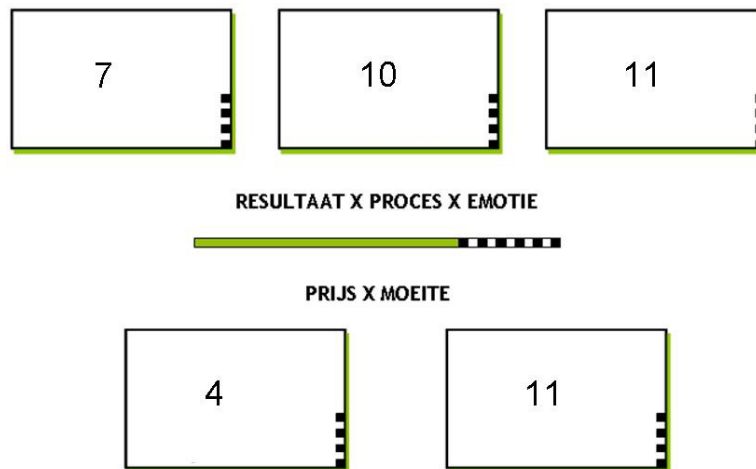
Naast deze persoonlijke analyse is in de zoektocht naar de succesfactoren van Nottingham een aantal experts ingeschakeld. Aan deze experts is tijdens een interactief gesprek gevraagd naar hun mening over de casus Nottingham. Ook is besproken hoe zij de theoretische modellen zien ten opzichte van Nottingham. Bovendien is in de gesprekken de vergelijking met Nederland gemaakt. In bijlage 8 t/m 12 zijn de volledige gespreksverslagen van de interviews opgenomen.

### 4.1 Vergelijking tussen klantwaardemodel en Nottingham

Om een goed beeld te krijgen van de vergelijking tussen het klantwaardemodel en de situatie in Nottingham is in bijlage 13 een schematisch overzicht gegeven van alle harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen. Per maatregel is aangegeven op welk element van het klantwaardemodel de focus heeft gelegen. De totale 'score' per element is te zien in figuur 15. Zo ligt de focus bij bijvoorbeeld de NET Line One (tramlijn) op de elementen 'resultaat' en 'proces'. De tramlijn is immers aangelegd om mensen van A naar B te vervoeren op een zo snel mogelijk manier. Een ander voorbeeld is de kleurcodering van de bussen in Nottingham. Deze kleurcodering is ingevoerd om het voor reizigers eenvoudig te maken de juiste bus te vinden. De focus ligt hierbij duidelijk op de elementen 'proces', 'moeite' en 'emotie'.

Opvallend is dat de maatregelen die in Nottingham zijn ingevoerd, inspelen op alle vijf de elementen van het klantwaardemodel. Dit bevestigt de theorie dat om succes te bereiken, op alle elementen van het model moet worden ingespeeld. Wat in Nottingham, met betrekking tot het klantwaardemodel, ook goed is uitgevoerd, is het samenspel tussen de verschillende elementen. Er is eerst gezorgd voor een goed aanbod. Door harde (fysieke) maatregelen, zoals de aanleg van de NET Line One, het aanleggen van honderden kilometers fietsinfrastructuur en de realisatie van verschillende P&R-terreinen, is ingespeeld op het element 'resultaat'.





Figuur 15: Het aantal keer dat de focus van een maatregel op een bepaald element heeft gelegen.

Vervolgens is met behulp van marketing, communicatie en andere zachte (slimme) maatregelen ingespeeld op de elementen 'proces', 'emotie' en 'moeite'. Door harde en zachte maatregelen op het goede moment uit te voeren (bijvoorbeeld rond de oplevering van de NET) is de kans om het gehele vervoersbeleid te promoten telkens met beide handen aangegrepen.

Deze aanpak kent naast de parallellen met het klantwaardemodel ook gelijkenissen met de klantwensenpiramide uit paragraaf 2.2. Eerst wordt er gezorgd voor een goed aanbod (veiligheid, betrouwbaarheid, snelheid) en vervolgens wordt aandacht gegeven aan de elementen gemak, comfort en beleving.

Het feit dat er in Nottingham aandacht is gegeven aan de elementen 'proces', 'emotie' en 'moeite' wijst erop dat er in de Engelse regio veel aandacht is voor de (potentiële) reiziger. Door het leveringsproces van A naar B te verbeteren door goede, overzichtelijke en betrouwbare reisinformatie neemt tegelijkertijd de moeite die een reiziger moet doen, af. Door in te zetten op dit 'proces' en de 'moeite', aandacht te geven aan een verzorgd uiterlijk van het OV, het toepassen van kleurcoderingen en het versimpelen van reisinformatie, krijg je als reiziger het gevoel van 'dit is ook iets voor mij'. Kortom, er wordt ook duidelijk ingespeeld op 'emotie'.

Wat verder opvalt is het feit dat 'slechts' vier maatregelen de focus hebben liggen op het element prijs. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat de prijsgerichte maatregelen een kleiner aandeel hebben gehad in het succes van Nottingham. Immers, één prijsgerichte maatregel (bijvoorbeeld 'gratis openbaar vervoer') kan meer effect hebben dan één op emotie gerichte maatregel (bijvoorbeeld gekleurde bussen). Het geeft echter wel een indicatie van het feit dat de focus meer heeft gelegen op de andere elementen van het klantwaardemodel. De gedachte die in Nottingham heerst dat er 'best betaald mag worden voor goed openbaar vervoer' onderstreept het gegeven dat de focus minder op prijs heeft gelegen.

### Conclusie

Er mag geconcludeerd worden dat in Nottingham aandacht is gegeven aan alle vijf de elementen van het klantwaardemodel. Hierbij is eerst gezorgd voor goede kwaliteit van het openbaar vervoer, fiets- en wandelinfrastructuur en voorzieningen voor de auto, door middel van harde (fysieke) maatregelen ('resultaat'). Vervolgens is ingespeeld op het verbeteren van het 'proces'

waardoor bovendien de 'moeite' die gedaan moest worden afnam. Door tevens op de 'emotie' van de (potentiële) reiziger in te spelen is de werkwijze in Nottingham compleet en succesvol geworden. Deze werkwijze is daarmee niet alleen met het klantwaardemodel te vergelijken maar ook met de klantwensenpiramide van Mark van Hagen. Ook is gevarieerd met de 'prijs' (deels gratis OV, prijsdifferentiatie) maar over het algemeen was de gedachte de afgelopen jaren in Nottingham 'dat er best betaald mag worden voor kwaliteit' (Eerdmans, 2010).

## 4.2 Vergelijking tussen gedragsmodel en Nottingham

Het tweede model dat in het theoretisch kader (hoofdstuk 2) naar voren is gekomen is het gedragsmodel. Ook dit model is over de situatie in Nottingham heen gelegd waarbij in een schematisch overzicht is weergegeven op welke elementen van het gedragsmodel de focus van de verschillende harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen heeft gelegen. Dit schema is te zien in bijlage 14..

Ook bij het gedragsmodel valt op dat aan alle elementen aandacht is geschonken in Nottingham (figuur 16). Het feit dat in Nottingham is ingespeeld op de elementen 'waarnemen' en 'begrijpen' laat wederom zien dat in Nottingham de focus primair op de reiziger heeft gelegen. Je kan wel inspelen op de elementen 'willen' en 'kunnen' door bijvoorbeeld een bus te laten rijden en te roepen dat deze geweldig is. Zolang mensen niet weten dat het openbaar vervoer überhaupt een goede optie is, zullen mensen de bus niet gaan gebruiken. Door (potentiële) reizigers juist eerst kennis te laten maken met de voordelen van een maatregel (door in te spelen op de elementen 'waarnemen' en 'begrijpen') is succes sneller te verwachten.

Een goed voorbeeld van reizigers en niet-reizigers het mobiliteitsbeleid te laten waarnemen en te begrijpen is The Big Wheel Campaign. Met onder andere het organiseren van evenementen, huis-aan-huis folders en reclame door de hele stad komen mensen alles te weten over het vervoerssysteem in Nottingham. Een ander goed voorbeeld is de heldere reisinformatie die door de reiziger op verschillende manieren is op te vragen. Er is hierbij duidelijk gekozen voor eenvoud en gemak zodat het voor werkelijk iedereen eenvoudig is om meer te weten te komen over het vervoerssysteem en de snelste manier om zich te verplaatsen.



Figuur 16: Het aantal keer dat de focus van een maatregel op een bepaald element heeft gelegen.

### Conclusie

Aanvullend op de conclusie dat de casus Nottingham grote gelijkenissen met het klantwaardemodel en de klantwensenpiramide vertoont, mag ook gesteld worden dat het gedragsmodel prima in het plaatje past. In Nottingham is duidelijk aandacht gegeven aan alle vier de elementen. Hierbij is het succes vooral te danken aan het feit dat in Nottingham veel aandacht is gegeven aan de elementen 'waarnemen' en 'begrijpen', waarbij er niet alleen aandacht is geweest voor reizigers maar ook voor de niet-reizigers (potentiële reizigers).

De overeenkomsten tussen het gedragsmodel en de werkwijze in Nottingham is deels te verklaren door het 'AIDA marketing principle' dat in Nottingham is gehanteerd. Dit model bevat de elementen awareness, interest, desire en action (zie paragraaf 3.5.1) welke te vergelijken zijn met de elementen uit het gedragsmodel.

## 4.3 Overige succesfactoren Nottingham

Het is duidelijk dat in Nottingham aan alle elementen van zowel het klantwaardemodel als het gedragsmodel aandacht is gegeven. Nottingham is dus eigenlijk een schoolvoorbeeld wat betreft het gebruik van beide theoretische modellen. Maar het succes is natuurlijk niet alleen hieraan te danken. Hier zijn nog andere succesfactoren aan verbonden. In deze paragraaf zal daarom kort worden ingegaan op de overige succesfactoren van de casus Nottingham.

### Focus op reiziger

Het feit dat de focus in Nottingham op de elementen 'proces', 'emotie', 'moeite', 'waarnemen' en 'begrijpen' heeft gelegen, zegt veel over de instelling van de overheden en vervoerders bij het opstellen van het beleid. Niet het aanbod ('resultaat') maar de reiziger staat centraal. En dan spreken we niet alleen van de reiziger die al gebruik maakt van de alternatieve vervoerswijzen, maar ook van eventuele potentiële reizigers. Kortom, er is enorm veel geïnvesteerd in onderzoek naar de vragen 'wie is de (potentiële) reiziger, wat wil hij en hoe kan je hem ervan overtuigen dat er alternatieven zijn?' Door dergelijk onderzoek te doen kan er meer worden ingespeeld op de wensen en behoeften van mensen en sluiten de producten en diensten beter aan. Verondersteld wordt dat het resultaat hierdoor ook groter is.

De focus die de actoren in Nottingham hebben voor de (potentiële) reiziger is te verklaren door de manier van marktwerking van het openbaar vervoer in Engeland. In Engeland is in principe iedereen vrij om met bussen te gaan rijden. Zo hebben sommige steden wel 80 verschillende busvervoerbedrijven die elkaar behoorlijk beconcurreren op de lucratieve vervoersrelaties. De meeste van deze busvervoerbedrijven hebben maar één lijn. Als een bedrijf een nieuwe lijn wil beginnen dat moet hij dit melden bij de 'Traffic Commissioner', een semioverheidsorgaan. Ook moet de lokale overheid op de hoogte worden gesteld. Hierdoor kan een vervoerder niet van de ene op de andere dag rijden, maar zit hier een bepaalde periode tussen. Ook bij het aanpassen van de dienstregeling en een eventuele opheffing van de dienst is dit het geval. De busvervoerbedrijven rijden in principe zonder subsidie. Alleen om tijdens de rustige uren en op dunne vervoerrelaties nog openbaar vervoer te kunnen aanbieden springt de vervoersautoriteit in door diensten in te kopen (van Kesteren, 2010).

Omdat de verschillende vervoersbedrijven hun eigen hoofd boven water moeten houden (ze krijgen immers geen of nauwelijks subsidie) is het besef dat de reiziger voor inkomen zorgt gegroeid. Door deze 'noodzaak' kwam het besef dat er 'uit een ander vaatje getapt moest worden'. De vervoerders zijn hierdoor veel meer gericht op de reiziger dan op de overheid. Door in te spelen op elementen als 'moeite', 'emotie' en 'begrijpen' hopen de vervoerders aan meer vraaggerelateerde voorwaarden te voldoen.



### Samenwerking

Verschillende actieve vervoerbedrijven in een stad/regio betekend niet vanzelfsprekend dat het openbaar vervoer daarom goed is geregeld. De praktijk laat in sommige Britse steden zelfs zien dat het openbaar vervoer hierdoor één grote puinbak wordt. Om met verschillende vervoerders toch tot een goed totaalproduct te komen is samenwerken dan ook essentieel. Het unieke samenwerkingsverband (Greater Nottingham Transport Partnership) in Nottingham kan dan ook zeker als succesfactor worden benoemd. Door deze samenwerking tussen overheden, vervoerders en (non-)profit organisaties is een werkklimaat ontstaan waarin alle partijen dezelfde visie delen. Naast deze visie is ook een gezamenlijk besef gecreëerd van hoe deze visie bereikt gaat worden. Door deze samenwerking is de rolverdeling tussen de overheid en de vervoerders niet die van 'klant versus opdrachtgever', maar zien beide partijen elkaar als partners. De overheid richt zich hierbij vooral op het faciliteren van bijvoorbeeld infrastructuur voor fietsen, wandelen en openbaar vervoer terwijl de vervoerders zich vooral richten op het product en de reiziger.

De totstandkoming van dit samenwerkingsverband is te verklaren doordat Nottingham geen enorme stad is. Zowel de Nottingham City Council en Nottingham County Council als de verschillende vervoerders zijn relatief kleine organisaties. Door deze kleinschaligheid (lees: beperkte bureaucratie) is het relatief eenvoudig gebleken om een dergelijk samenwerkingsverband op te zetten. De totstandkoming van het samenwerkingsverband is bovendien versterkt door het feit dat de verschillende partijen beseffen dat ze elkaar nodig hebben. De overheid weet dat het de vervoerders nodig heeft om de gestelde doelstellingen te behalen. De verschillende vervoerders beseffen dat ze elkaar nodig hebben omdat het gezamenlijk benaderen van de klant meer effect oplevert dan 'losse flodders'. Bovendien beseffen de vervoerders en de overheid dat ze de verschillende (non-)profit organisaties nodig hebben om OV-reizigers en fietsers/wandelaars te werven.

### NET Line One

Verder is de aanleg van de tramlijn essentieel gebleken. Een (hoogwaardige) nieuwe tramlijn trekt nou eenmaal veel nieuwe reizigers, helemaal wanneer de (vervoer)vraag naar een dergelijke tramlijn hoog is. De NET Line One is verantwoordelijk voor ongeveer tien miljoen verplaatsingen per jaar en is dus erg belangrijk voor de modal shift in Nottingham. Hierbij is ook de perfecte aansluiting van de tram op het busnetwerk en op de P&R voorzieningen erg belangrijk.

### Keuzevrijheid

Een laatste succesfactor van de casus Nottingham is de keuzevrijheid die aan de reiziger wordt geboden. Of je jezelf nou met de auto, bus, tram, fiets of benenwagen verplaatst, The Big Wheel helpt je overal bij. Hierbij heeft in Nottingham altijd wel de nadruk op het openbaar vervoer gelegen. Door deze keuze bij de reiziger zelf te leggen, en bijvoorbeeld niet de auto buiten te sluiten, staan mensen meer open voor het maken van een weloverwogen keuze.

Dit wordt ook onderstreept door het advies dat de Raad voor Verkeer en Waterstaat<sup>2</sup> onlangs in Nederland heeft uitgegeven. In 'Wie ik ben en waar ik ga' wordt advies gegeven over de effecten van verandering in demografie en leefstijlen op mobiliteit in Nederland. De Raad concludeert dat "de demografische ontwikkeling en verandering in leefstijlen ervoor zorgen dat de groeiende

---

<sup>2</sup> **Referentie:** Raad voor Verkeer en Waterstaat (2010), Wie ik ben en waar ik ga. Advies over de effecten van veranderingen in demografie en leefstijlen op mobiliteit. Den Haag

behoefte aan zelfsturing een centraal staande ontwikkeling in het mobiliteitsgedrag is” (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010, p. 7). Kortom, mensen willen meer zelf kiezen en bepalen hoe ze zich verplaatsen, en hier zelf verantwoordelijkheid in nemen. Dit kan alleen als er genoeg keuzemogelijkheden worden aangeboden. Dit betekent dat de overheden de verschillende modaliteiten moeten faciliteren, waarbij de meest gewenste alternatieven het meest aantrekkelijk worden gemaakt (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010, p. 7). Een werkwijze die in Nottingham is terug te zien.

## 4.4 Conclusie

Samenvattend zijn er genoeg succesfactoren te benoemen voor de casus Nottingham. Dit geeft daarmee ook weer dat het succes niet in één bepaalde maatregel zit maar dat het succes is ontstaan door het structureel aanbieden van maatregelen en het blijven zoeken naar nieuwe inzichten en methodes. Dat juist in Nottingham successen zijn geboekt komt niet uit de lucht vallen. De totstandkoming van een goede samenwerking was hier relatief eenvoudig en het besef van het belang van de reiziger ontstond door de vorm van marktwerking in het openbaar vervoer. Omdat vervoerders niet tot nauwelijks subsidie ontvangen moeten ze de meeste inkomsten bij de reiziger halen om te kunnen overleven. De focus ligt hierdoor op de behoeften en belangen van de reiziger.

Daarnaast speelt natuurlijk altijd de factor ‘juiste personen op de juiste plaats’ een rol. Blijkbaar heeft in Nottingham een aantal mensen (beleidsmakers, vervoerders) goed in de gaten gehad dat er iets moest gebeuren om de congestie tegen te gaan en dat er juist vanuit de reiziger gekeken moest worden.

Het succes van Nottingham is kort gezegd te verklaren door:

- Impliciete aandacht voor alle elementen die ook in het klantwaardemodel en gedragsmodel naar voren komen.
- Focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger.
- Uniek samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership.
- Realisatie NET Line One.
- Keuzevrijheid voor de reiziger.





## 5. Nederland

Nu de succesfactoren van de casus Nottingham duidelijk zijn kan naar Nederland worden gekeken. De simpelste manier voor succesvol mobiliteitsmanagement in Nederland zou het kopiëren van de succesfactoren uit Nottingham zijn. Maar dit kan helaas niet zo maar. De situatie in Nederland verschilt op een aantal punten van die in Engeland. Dit geldt zeker ook voor het openbaar vervoer, dat een belangrijke rol speelt bij het succes in Nottingham. Hoe is bijvoorbeeld het openbaar vervoer in Nederland geregeld? Wordt er in Nederland ook aandacht gegeven aan de wensen en vragen van de reiziger? En is er in Nederland ook sprake van voldoende samenwerking?

Een vergelijking tussen de succesfactoren van Nottingham en de situatie in Nederland is dus noodzakelijk. Deze wordt in dit hoofdstuk onderverdeeld in de paragrafen 'organisatie', 'locatie' en 'maatregelen'. Er is voor deze verdeling gekozen omdat in de succesfactoren deze gelaagdheid ook is terug te vinden. Eerst moet de organisatie en de locatie geschikt zijn voordat de maatregelen succesvol kunnen zijn.

Door de verschillende succesfactoren van Nottingham op de Nederlandse situatie te projecteren komen de belangrijkste verschillen en overeenkomsten aan het licht. Vervolgens wordt bekeken onder welke voorwaarden de succesfactoren ook in Nederland van toepassing zijn. Hierbij wordt een aantal suggesties gegeven om mogelijke knelpunten tussen de werkwijze in Nottingham en de situatie in Nederland te verkleinen. Deze suggesties worden gerangschikt op verwachte realisatietermijn.

### 5.1 Organisatie

Een belangrijk onderdeel van het succes van Nottingham is de manier van werken; de organisatie. Met name de succesfactoren 'aandacht voor alle elementen van het klantwaardemodel en gedragsmodel', 'focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger' en het 'unieke samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership' zijn te verklaren vanuit organisatorische aspecten. In deze paragraaf zal worden ingegaan op de organisatie van het Nederlandse openbaar vervoer en de manier van samenwerken in Nederland. Centraal daarin staat de vraag: is de manier van samenwerken en organiseren uit Nottingham wel mogelijk in Nederland?

Eén van de belangrijkste conclusies die vanuit Nottingham te trekken valt is het feit dat aan alle elementen van zowel het klantwaardemodel als het gedragsmodel is gedacht. Nog belangrijker is dat de focus hierbij vooral ligt op de elementen 'proces', 'emotie', 'moeite', 'waarnemen' en 'begrijpen'. Dit duidt op een reizigergerichte aanpak. Omdat vooral de manier van marktwerking van het openbaar vervoer in Engeland (vervoerders krijgen niet of nauwelijks subsidie) heeft meegewerkt aan deze reizigergerichte aanpak (zie paragraaf 4.3), is het voor de vergelijking met Nederland essentieel om te kijken hoe het openbaar vervoer in Nederland is georganiseerd.

Waar in Nottingham het openbaar vervoer is overgelaten aan de markt en vervoerders niet of nauwelijks subsidie krijgen, is dit in Nederland anders geregeld. In 2000 is de Wet Personenvervoer 2000 (Wp2000) ingevoerd met als doel de kwaliteit en efficiëntie van het openbaar vervoer in Nederland te verbeteren. In de Wp2000 is het proces beschreven hoe



bepaalde vervoerders middels concessies worden aangewezen om het personenvervoer voor de betreffende provincie of regio uit te gaan voeren. Een dergelijke concessie kan gezien worden als 'het recht om met uitsluiting van anderen openbaar vervoer te verrichten in een bepaald gebied gedurende een bepaald tijdvak' (Wp2000, artikel 1, lid L). Hierbij geldt een maximale concessieduur van 8 jaar (en 15 jaar voor trein), welke door de minister onder bepaalde voorwaarden kan worden verlengd (Wp2000, artikel 24, lid 2).

Het verlenen van een dergelijke concessie gebeurt middels een (openbare) aanbesteding. Hierbij stelt de concessieverlener (provinciale of regionale overheid) een programma van eisen op waaraan het openbaar vervoer moet voldoen. Naar aanleiding van dit programma van eisen kunnen vervoerders een prijs- en kwaliteitsbod doen waarna de concessieverlener de meest geschikte vervoerder aanwijst (Wp2000, artikel 44 e.v.) Bij de concessieverlening wordt met name gelet op de 'laagste prijs' en de 'beste kwaliteit'. Bij 'laagste prijs' wordt meestal de vervoerder die de minste exploitatiesubsidie nodig heeft bedoeld. Bij 'beste kwaliteit' wordt door de meeste concessieverleners de vervoerder bedoeld die de meeste dienstregelingen kan leveren.

### **Minder focus op reiziger**

Doordat de concessieverlening hoofdzakelijk op basis van de genoemde 'laagste prijs' en 'beste kwaliteit' wordt gedaan, richten de vervoerders in Nederland zich vooral op de elementen 'resultaat' en 'prijs' (zie klantwaardemodel paragraaf 2.2). Dit is immers waar de concessieverlener, en dus de subsidieverlener, veel aandacht aan besteedt. Na verlening van de concessie krijgt de vervoerder subsidie, zolang de kwaliteit en prijs van de diensten volgens afspraak zijn. De focus van de vervoerders ligt hierdoor op de overheid, en niet op de reiziger. Ook al is bij wijze van spreken de reiziger ontevreden over de vervoerder (concessiehouder), de vervoerder blijft subsidie ontvangen van de overheid. Zo worden de vervoerders onvoldoende geprikkeld om meer aandacht aan de reiziger te besteden. Ook zien vervoerders wanneer ze extra reizigers werven, dit niet gelijk terug in financieel voordeel. In Nederland worden de opbrengsten van strippenkaarten en abonnementen verdeelt over alle vervoerders. Dit proces duurt soms wel 1 à 2 jaar waardoor het voor vervoerders ook minder interessant wordt om extra reizigers te trekken (Onderwater, 2010). Met de invoering van de OV-chipcard gaat dit overigens wel veranderen.

Maar er is meer dat in Nederland een focus op de reiziger lastig maakt. Ook de bedrijfscultuur bij verschillende vervoersbedrijven werkt dit tegen. Van oorsprong hebben vervoerders veel werknemers met een technische achtergrond aangetrokken die geïnteresseerd zijn in materieel en logistiek. Waar het aan ontbreekt zijn mensen die juist interesses hebben in (het doen en laten van) de mens. Doordat het gros van de werknemers bij vervoersbedrijven technisch en exact is opgeleid worden voorstellen om meer reizigergerichte maatregelen te nemen (marketing, uitstraling OV etc.) vaak snel van tafel geveegd. Wanneer niet bewezen kan worden hoeveel een dergelijke maatregel exact oplevert, haakt men vaak af.

### **Mogelijke oplossing**

Om voor verandering te zorgen, en de focus van de vervoerders wat meer richting de reiziger te verleggen, zal daarom allereerst een positieve prikkel in het concessiesysteem moeten worden ingebouwd. Een dergelijke prikkel dient er voor te zorgen dat vervoerders meer gemotiveerd worden om op de wensen van reizigers in te spelen en daarmee meer reizigers te trekken. Zo dienen in het programma van eisen van de aanbesteding meer reizigersgerichte elementen te worden toegevoegd. Zodoende worden de vervoerders 'verplicht' om meer aandacht te geven aan

bijvoorbeeld comfort, goede reisinformatie, imago en gemak. Dergelijke prikkels zijn nu ook al in sommige concessies opgenomen, zij het op kleine schaal. Een ander instrument om de focus van vervoerders meer op de (potentiële) reiziger te leggen, is een financiële prikkel. Door vervoerders toe te zeggen dat ze (een deel van) de extra opbrengst, die ze verkrijgen door het trekken van meer reizigers, mogen houden, zullen vervoerders gemotiveerd raken om meer reizigers te werven. Door het definitief invoeren van de OV-chipkaart in april 2011 wordt het naar alle verwachtingen makkelijker om te achterhalen hoeveel reizigers er per buslijn rijden. Hierdoor is het eenvoudiger om een dergelijke financiële prikkel in te voeren. Een dergelijke oplossing kan dus pas gerealiseerd worden in de aanbestedingronde vanaf medio 2011-2012.

Bij de vervoerbedrijven zelf kan vervolgens de focus worden verlegd van technische aspecten naar de reiziger, door meer mensen in dienst te nemen die vanuit hun opleiding en ervaring meer bedreven zijn in (het doen en laten van) de mens. Gelukkig zie je binnen de vervoerbedrijven deze omslag reeds plaatsvinden. “Het feit dat ik hier hoofd marketing en vervoerontwikkeling ben geworden, zegt daarbij al genoeg”, aldus Joep ten Brink (HTM), die een jarenlange ervaring van marketing en mensgericht handelen meebrengt. Als deze trend zich de komende jaren gaat voortzetten kunnen vervoerbedrijven steeds beter rekening houden met de wensen en behoeften van (potentiële) reiziger.

#### 5.1.1 Concessiesystematiek zorgt voor zakelijke relatie tussen overheid en vervoerders

Een andere succesfactor van Nottingham op organisatorisch gebied is het samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP). Door dit samenwerkingsverband staan overheid, vervoerders en verschillende (non-)profit organisaties als partners naast elkaar om de gestelde doelstellingen te behalen.

In Nederland wordt het nut van samenwerken ook gezien. Goede, succesvolle voorbeelden zijn de stadsregio's (plusregio's) zoals de Bestuur Regio Utrecht (BRU), het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) en de Stadsregio Arnhem-Nijmegen. In deze regio's werken verschillende gemeentes onder andere samen op het gebied van woningbouw, economie en mobiliteit. Een prima initiatief waarbij ook de verschillende werkgevers in de regio actief betrokken zijn. Een nadeel van deze vorm van samenwerking is dat de vervoerders hier vaak niet bij zijn aangesloten. In Nederland is de verhouding tussen de vervoerders en de overheid namelijk anders dan in Nottingham het geval is. De overheid geeft een vervoerder opdracht om voor een bepaald gebied het openbaar vervoer te regelen, en is daarom opdrachtgever van de vervoerder (zie paragraaf 5.1.1). Er ontstaat hierdoor een meer zakelijke relatie tussen beide partijen in plaats van een partnerschap zoals dat in Nottingham het geval is.

##### **Mogelijke oplossing**

Om meer chemie te krijgen tussen overheid en vervoerders zouden Nederlandse samenwerkingsverbanden meer samen kunnen werken met de vervoerders. Hierdoor worden vervoerders meer betrokken bij de plannen van de regio, ontstaat er een gezamenlijke visie bij de regio en de vervoerders en staan beide partijen als partners naast elkaar. Zo weten beide partijen wat ze aan elkaar hebben, kan de overheid zich vooral gaan richten op de elementen 'resultaat' en 'proces', en kan de vervoerder zich gaan richten op de (potentiële) reiziger. Voorwaarde voor een dergelijke gezamenlijke visie is wel dat de vervoerders meer geprikkeld moeten worden om meer reizigers te trekken, waardoor ze het besef hebben dat ze profijt hebben van een dergelijke samenwerking (zie paragraaf 5.1.1). Dit partnerschap kan gedurende de gehele concessieperiode

standhouden. Wanneer de concessie afloopt zal deze samenwerking omschakelen naar een meer zakelijke relatie zodat de nieuwe aanbesteding eerlijk kan verlopen.

## 5.2 Locatie

Ook al staat de organisatie als een huis, als de locatie zich niet leent voor goed openbaar vervoer dan werkt geen enkele maatregel. In de totstandkoming van de succesfactoren van Nottingham is dan ook te zien dat hieraan vaak fysieke/geografische kenmerken van Nottingham ten grondslag liggen. Zo is de samenwerking in Nottingham eenvoudig tot stand gekomen door de compactheid van de stad en het daardoor ontbreken van veel grootschalige actoren. De NET Line One is een ander voorbeeld van een succesfactor waarvan de realisatie mogelijk is geweest door fysieke/geografische kenmerken van de stad. Verondersteld wordt dan ook dat wanneer de succesfactoren van Nottingham naar Nederland worden gekopieerd, dit het beste kan worden gedaan in een vergelijkbare stad/regio.

### 5.2.1 Succesvolle eigenschappen Nottingham

Voor het zoeken naar een dergelijke vergelijkbare stad/regio wordt gekeken naar de volgende fysieke/geografische kenmerken van Nottingham:

#### Economische groei

Nottingham is een stad/regio die een grote economische groei heeft doorgemaakt. Deze groei is men aan het doorzetten met als doel één van de belangrijkste (economische) regio's van de UK te worden. De (economische) groei van de stad/regio Nottingham ging gepaard met veel congestie. Omdat dit congestieprobleem de doelstelling om te groeien tot een belangrijke economische regio in de weg zat, beseften men dat een goed verkeer- en vervoerssysteem essentieel was (zie paragraaf 3.1). Het opstellen van een nieuw mobiliteitsbeleid, en het succes hiervan, is dus eigenlijk deels te danken aan de noodzaak van een goed verkeer- en vervoerssysteem voor het bereiken van de gestelde (economische) groei.

#### Compacte stad

Nottingham is een vrij compacte stad (74,6 km<sup>2</sup>) met ongeveer 280.000 inwoners. In de regio hieromheen wonen nog eens 350.000 mensen. Het centrum van Nottingham heeft een (verkeer) aantrekkende functie. Door de compactheid van Nottingham zijn veel bestemmingen met het openbaar vervoer, fiets en te voet goed bereikbaar. De (verkeer) aantrekkende functie van de stad en het stadscentrum zorgt ervoor dat er veel verkeer vanuit de regio naar de stad Nottingham trekt.

#### Studentenstad

Met twee universiteiten kan je Nottingham een echte studentenstad noemen. Eén op de elf inwoners van Nottingham is dan ook student. Studenten hebben vaak geen auto tot zijn of haar beschikking waardoor ze genoodzaakt zijn om gebruik te maken van alternatieve vervoerwijzen.

### 5.2.2 Nederlandse steden

Zoals aangegeven wordt verondersteld dat wanneer de succesfactoren van Nottingham ook in Nederland toe worden gepast, het verstandig is om een soortgelijke stad/regio aan te wijzen. Een belangrijke voorwaarde bij het aanwijzen van een dergelijke stad is de (geografische) omvang en het aantal inwoners. Deze kenmerken hebben immers invloed op het aantal verplaatsingen en de



vervoerwijze die gekozen wordt. Uitgaande van de omvang van Nottingham (74,6 km<sup>2</sup>) vallen steden als Amsterdam en Rotterdam al af. Steden als Utrecht, Enschede, Arnhem, Nijmegen en Eindhoven zijn daarentegen wel van vergelijkbare omvang. Bovendien zijn de bijbehorende stadsregio's (BRU, Regio Twente, Stadsregio Arnhem-Nijmegen en SRE) groeiende regio's met een steeds belangrijkere economische positie. Ook zijn bovenbenoemde steden echte studentensteden aangezien er in de steden/regio's verschillende onderwijsinstellingen aanwezig zijn.

## 5.3 Maatregelen

Deze laatste paragraaf gaat in op de 'maatregelen'. Naast de organisatie en de fysieke kenmerken van de stad Nottingham, is ook het type maatregelen dat wordt aangeboden van belang voor de mate van succes. De belangrijkste maatregelen die in Nottingham zijn ingevoerd zijn de NET Line One en The Big Wheel Campaign. Daarnaast is in Nottingham veel keuzevrijheid gegeven bij de keuze voor een bepaald vervoermiddel en speelt de populariteit van het product 'de fiets' nog een rol.

### 5.3.1 Essentie van NET Line One

De aanleg van de NET Line One is in Nottingham essentieel geweest voor het succes. Met ongeveer 10 miljoen verplaatsingen per jaar heeft de tramlijn een groot aandeel in de toename van het totale aantal verplaatsingen per openbaar vervoer. Een dergelijke tramlijn kan alleen succesvol zijn wanneer deze vorm van hoogwaardige openbaar vervoer ontbreekt in het huidige vervoersysteem van een stad. Is er op een bepaalde locatie een enorme vervoervraag, en je realiseert hier hoogwaardig openbaar vervoer, dan kan je veel nieuwe reizigers verwachten. Wanneer je echter een tramlijn gaat realiseren in een vervoersysteem dat al op het hoogste niveau functioneert, dan zal het resultaat veel minder zijn.

#### **Mogelijke oplossing**

Om deze succesfactor uit Nottingham ook in Nederland te realiseren, dient gekeken te worden naar een stad/regio waar de vraag naar een dergelijke tramlijn bestaansrecht heeft. Steden/regio's als Amsterdam en Rotterdam kennen al een hoogwaardig netwerk van tram- en/of metrolijnen. Naast het feit dat deze steden te groot zijn (paragraaf 5.2.2) vallen deze steden dus ook af vanwege het feit dat er al een hoogwaardig tram- en/of metronetwerk te vinden is. In steden als Utrecht, Enschede, Eindhoven, Arnhem of Nijmegen kan een dergelijke tramlijn nog wel toegevoegde waarde hebben.

### 5.3.2 The Big Wheel Campaign

Marketing wordt vaak vergeleken met reclame maken. Dit is een beperkte visie. Reclame is slechts een onderdeel van marketing. Marketing is het systematisch verbeteren van een product/dienst op basis van de wensen van een klant. Marketing is een compleet proces met verschillende acties zoals onderzoek naar de behoeften van klanten, productontwikkeling en -verbetering, imagoverbetering en verkoop (CVOV, 2002, p.10). Waar in Nederland in de retail-wereld miljoenen euro's worden uitgegeven aan dergelijk product- en gebruikersonderzoek blijft dit in de openbaar vervoerwereld nog achterwege. Dit is onder andere terug te zien aan de aandacht die er voor de verschillende elementen van het klantwaardemodel en het gedragsmodel in Nederland is. In Nederland ligt de focus vaak op 'product' en 'prijs' (met als bekendste voorbeeld alle onderzoeken naar 'gratis openbaar vervoer') terwijl er over het algemeen minder



geld en energie wordt gestoken in goed onderzoek naar de reiziger. In Nottingham kan, door op alle elementen van de theoretische modellen in te spelen, wel gesproken worden van goede marketing. The Big Wheel Campaign is hiervan het uithangbord.

In Nottingham kan je niet om The Big Wheel Campaign heen. Overal in het straatbeeld vind je het logo terug. Doordat The Big Wheel Campaign een overkoepelende campagne is voor alle vervoerwijzen is het voor de reiziger erg herkenbaar. The Big Wheel heeft met mobiliteit te maken, dat weet elke inwoner van Nottingham. The Big Wheel verhoogd het imago van de mobiliteit in de stad en regio. Bovendien is personeel van de GNTP (de initiator van The Big Wheel Campaign) fulltime bezig met het verbeteren van het product en met onderzoek naar de behoeften van de (potentiële) reiziger.

### **Mogelijke oplossing**

Een dergelijke campagne is in Nederland 'hard to find.' Zoals aangegeven wordt in de openbaar vervoersector amper geld gestoken in echt gedegen reizigersonderzoek. Er worden wel steeds meer acties ondernomen om het imago van het openbaar vervoer te verbeteren of een meer uniforme uitstraling te geven. Zo voeren alle stadsbussen en regionale bussen in en rond Utrecht (BRU) nu hetzelfde logo. Of dit effect heeft op de populariteit van het openbaar vervoer is maar de vraag. Hiervoor is, net als in Nottingham, een veel grotere en allesomvattende campagne nodig. Het is daarom nodig dat er in Nederland een intensiever marketingprogramma wordt gevoerd. Met The Big Wheel Campaign als voorbeeld moet er meer geld en moeite in goed reizigeronderzoek gestoken worden. Hierbij is het belangrijk dat er verschillende vervoerwijzen onder één noemer (zoals The Big Wheel) worden gebracht (Umbrella Marketing, paragraaf 3.5.1). 'Eenheid' en 'eenvoud' zijn twee termen die hierbij voorop moeten staan.

De maatregelen die vanuit de marketingstrategie naar voren komen zullen vervolgens ook gericht moeten zijn op de behoeften van klanten, productontwikkeling en -verbetering, imagoverbetering en verkoop. Goede reisinformatie is hierbij essentieel. De reisinformatie moet niet alleen duidelijk, eenvoudig en betrouwbaar zijn maar er moet ook goede informatie aanwezig zijn over bijvoorbeeld overstapmogelijkheden en diverse vormen van natransport. Daarnaast is de kleurcodering van het busvervoer in Nottingham een voorbeeld van goede marketing. In Nederland zijn vervoerders sceptisch tegenover de maatregel. Materieel is hierdoor niet meer onderling uitwisselbaar waardoor het de vervoerders meer geld kost dan dat het oplevert. Het succes van deze kleurcodering in Nottingham spreekt deze gedachte echter tegen. Maatregelen als goede reisinformatie en kleurcodering van bussen kunnen op korte termijn worden gerealiseerd.

### **5.3.3 Populariteit fiets in Engeland**

Opvallend aan het succes van Nottingham is de toename van het aantal openbaar vervoerverplaatsingen (ten opzichte van het autogebruik) in de laatste jaren. De toename van het aantal fietsverplaatsingen valt echter tegen. Dit is te verklaren door het feit dat de UK nou eenmaal geen fietscultuur heeft. Daarbij is een stad als Nottingham dusdanig ingericht dat er niet veel ruimte is voor fietsinfrastructuur. Wanneer het hier aan ontbreekt zullen mensen ook niet snel de fiets pakken maar maken ze eerder gebruik van het openbaar vervoer.

Waar het fietsgebruik in Nottingham nog op grote school van de grond komt is Nederland natuurlijk het fietsland bij uitstek. Het hoge fietsgebruik in Nederland kan mede als verklaring dienen voor het lagere openbaar vervoergebruik. Waar in Nottingham de mensen die de auto



thuis laten staan nu de bus of tram pakken, nemen deze zelfde mensen in Nederland vaak de fiets. Mede hierdoor zit het openbaar vervoer in een stad als Nottingham helemaal vol en is het OV daar voor ongeveer 80% rendabel, en is deze rendabiliteit in Nederland slechts ongeveer de helft (Eerdmans, 2010).

#### **Mogelijke oplossing**

Er is een kans dat wanneer het openbaar vervoer in Nederland meer reizigers gaat trekken, dit vooral mensen zijn die voorheen met de fiets gingen. Dit heeft dan natuurlijk geen effect op het verminderen van het autogebruik en het congestieprobleem. In Nederland is het daarom kansrijk om het fietsgebruik te promoten, zodat automobilisten eens wat vaker de fiets pakken. Maak het fietsen (financieel) aantrekkelijker en benadruk de 'gezondheidsfactor' van het fietsen. Hierdoor kunnen ondernemers enthousiaster worden om het fietsgebruik bij hun werknemers te promoten (immers, de werknemers zijn gezonder en dus minder vaak ziek) en de fietsende werknemers profiteren er (financieel) ook van. Een voorbeeld van fietspromotie is het fietsbeloningssysteem waarbij fietsende werknemers per gefietste kilometer kunnen sparen voor een cadeau of geldbedrag. Een ander goed voorbeeld waar in Nederland al aan gewerkt wordt is het aanleggen van fietssnelwegen. Wanneer het fietsgebruik nadrukkelijk wordt gekoppeld aan 'gezondheid' kunnen zelfs de zorgverzekeringpartijen als financier van dergelijke promotieacties in beeld komen. Zij hebben immers ook profijt van gezondere klanten.

#### **5.3.4 Keuzevrijheid voor de reiziger**

De laatste maatregelgerelateerde succesfactor van Nottingham is de keuzevrijheid die voor de reiziger geschapen is. Voor zowel het openbaar vervoer als voor de auto, fiets en wandelen zijn de benodigde maatregelen er op gericht reizigers optimaal gebruik te laten maken van de verschillende vervoerwijzen. Hierbij zijn de verschillende vervoerwijzen goed op elkaar afgestemd waardoor makkelijk van de ene vervoerwijze op de andere kan worden overgestapt. Keuzevrijheid zit hem niet alleen in het aanbieden van (fysieke) producten maar ook in de communicatie daar omheen. Een Nederlands voorbeeld van communicatie is de slogan 'Staat u ook altijd in de file? Neem eens de trein'. Dit is eigenlijk een dwingende vorm van communicatie. In Nottingham is gekozen voor veel lossere communicatie. 'Wij hebben informatie over de dienstregeling en die kunt u op de website vinden'. Door deze vorm van communicatie laat je de verantwoordelijkheid meer bij de reiziger liggen.

#### **Mogelijke oplossing**

Omdat de keuzevrijheid in de toekomst steeds belangrijker wordt (paragraaf 4.3) is dit zeker een leerpunt voor Nederland. Het is daarom ook zaak om de autogebruiker niet buiten te sluiten maar deze juist positief te benaderen. Geen 'autootje pesten' maar op een open manier alle verschillende verplaatsingsmogelijkheden aanbieden. Door open, positieve communicatie moeten (potentiële) reizigers geprikkeld worden om zich te gaan verdiepen in alternatieve vervoerwijzen. Daarnaast moeten voor alle vervoerwijzen genoeg voorzieningen aanwezig zijn waarbij met name aandacht moet zijn voor de wisselwerking tussen de verschillende vervoerwijzen. Alles moet goed op elkaar aansluiten.

### **5.4 Conclusie**

Er zijn knelpunten te vinden tussen de werkwijze in Nottingham en de situatie in Nederland. Om deze knelpunten zo veel mogelijk op te lossen is een aantal suggesties gedaan. Dit betreft zowel





mogelijke oplossingen die relatief snel kunnen worden uitgevoerd als meer lange termijn oplossingen.

Het belangrijkste verschil tussen Nottingham en Nederland is dat in Nottingham bij zowel de 'organisatie' als bij het uitvoeren van 'maatregelen' de focus veel meer op de (potentiële) reiziger ligt. Om hier in Nederland verbetering te brengen dient de 'organisatie' anders aangepakt te worden. Vervoerders moeten meer geprikkeld worden om zich op de reiziger te richten en de samenwerking tussen de vervoerder en overheid moet verbeterd worden. Naast deze randvoorwaarden dient voldoende rekening gehouden te worden met de vergelijkbaarheid van de situatie in Nottingham met Nederlandse steden op basis van geografische kenmerken. Ten derde dienen de 'maatregelen' opgezet te worden vanuit een focus op de (potentiële) reiziger, .

De verschillende toepassingen die voor Nederland zijn genoemd zijn niet allemaal even snel te realiseren. Daarom is onderscheid gemaakt tussen oplossingen die binnen één jaar gerealiseerd kunnen worden en oplossingen die pas op langere termijn (vanaf 1 jaar) effectief ingevoerd kunnen worden.

#### **Korte termijn ( 0 – 1 jaar)**

De volgende maatregelen/oplossingen kunnen binnen relatief korte termijn worden gerealiseerd:

- Bij vervoerders meer personeel aannemen met interesse voor (het doen en laten van) de mens
- Goed reizigersonderzoek
- Goede reisinformatie
- Kleurcodering bussen
- Fietspromotie

#### **Lange termijn ( > 1 jaar)**

Een aantal andere maatregelen/oplossingen kunnen niet op korte termijn worden ingevoerd. Deze maatregelen vergen wat meer tijd om te worden opgezet. Het betreft hier vooral maatregelen/oplossingen op het gebied van 'organisatie':

- Samenwerkingsverband tussen overheid en vervoerder
- Prikkels in concessie om vervoerder meer op reiziger te laten richten
- Tramlijn realiseren
- Zorgverzekeraar als financier van fietspromotie
- Keuzevrijheid goed realiseren
- Umbrella marketing

#### **Randvoorwaarden**

Verder is het belangrijk dat er een bepaalde hiërarchie is terug te zien in de oplossingen. Zo zal eerst de 'organisatie' goed moeten zijn en moet een vergelijkbare 'locatie' gevonden zijn voordat begonnen kan worden met het succesvol invoeren van de andere maatregelen. Hierdoor kan er niet op korte termijn begonnen worden met het kopiëren van de succesfactoren van Nottingham. Immers, de lange termijn oplossingen moeten eerst goed geregeld zijn voordat de wat sneller realiseerbare oplossingen kunnen worden ingevoerd. Dit zal worden toegelicht met een voorbeeld:

##### *Voorbeeld:*

*Met kleurcoderingen voor bussen kan bij wijze van spreken morgen al begonnen worden. De bussen worden overgespoten en de oplossing is gerealiseerd. Echter, een dergelijke maatregel zal alleen worden ingevoerd wanneer de vervoerder meer gefocust is op de (potentiële) reiziger. Heeft hij deze focus niet, dan gaat hij ook geen geld uitgeven aan zaken waar de bus niet sneller of goedkoper van gaat rijden. De vervoerder zal dus eerst geprikkeld moeten worden om meer aandacht te geven aan de reiziger. Het invoeren van een dergelijke prikkel kost weer meer tijd.*



## 6. Conclusies en aanbevelingen

### 6.1 Conclusies

Het hoofddoel van dit onderzoek is het verklaren van de succesfactoren van het 'model Nottingham' aan de hand van het door XTNT veel gebruikte 'klantwaardemodel' en 'gedragsmodel'. Daarnaast richt dit onderzoek zich op het vinden van leerpunten voor Nederland waarbij gekeken wordt onder welke voorwaarden de succesfactoren van Nottingham ook voor Nederlandse steden/stadsregio's een succes kunnen worden. Gedurende het onderzoek is antwoord gegeven op de verschillende subvragen. Door antwoord te geven op de subvragen zijn vervolgens de volgende hoofdvragen beantwoord:

**Welke elementen hebben bijgedragen aan het succes van Nottingham?**

**Wat zijn, kijkend naar de theoretische modellen, de succesfactoren van het 'model Nottingham'?**

**Onder welke voorwaarden kunnen de succesfactoren van het 'model Nottingham' ook in Nederlandse steden/stadsregio's succesvol zijn?**

In hoofdstuk 3 is antwoord gegeven op de eerste hoofdvraag. In dit hoofdstuk is te lezen dat Nottingham gestart is met een nieuw mobiliteitsbeleid dankzij de (economische) groeiambities van de regio. Een goed verkeer- en vervoersysteem was hierbij noodzakelijk. Door samenwerking, harde (fysieke) en zachte (slimme) maatregelen in te voeren is hieraan gewerkt. Het antwoord van deze eerste hoofdvraag was de input voor het beantwoorden van de andere twee hoofdvragen. De tweede en derde hoofdvraag zijn beantwoord in respectievelijk hoofdstuk 4 en hoofdstuk 5..

Zoals in hoofdstuk 4 wordt aangegeven is het succes van Nottingham te verklaren door:

- Impliciete aandacht voor alle elementen die ook in het klantwaardemodel en gedragsmodel naar voren komen.
- Focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger.
- Uniek samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership.
- Realisatie NET Line One.
- Keuzevrijheid voor de reiziger.

In onderstaande subparagrafen zullen deze succesfactoren één voor één worden toegelicht waarbij wordt aangegeven onder welke omstandigheden zij ook in Nederland tot succes kunnen leiden

#### 6.1.1 Impliciete aandacht voor alle elementen die ook in het klantwaardemodel en gedragsmodel naar voren komen.

Wanneer het klantwaardemodel over de 'casus Nottingham' wordt gelegd mag geconcludeerd worden dat in Nottingham aandacht is gegeven aan alle vijf de elementen van het klantwaardemodel (paragraaf 2.2). Hierbij is eerst gezorgd voor goede kwaliteit van het openbaar vervoer, fiets- en wandelinfrastructuur en voorzieningen voor de auto, door middel van harde (fysieke) maatregelen ('resultaat'). Vervolgens is ingespeeld op het verbeteren van het 'proces' waardoor bovendien de 'moeite' die gedaan moest worden afnam. Door tevens op de 'emotie' van



de (potentiële) reiziger in te spelen is de werkwijze in Nottingham compleet en succesvol geworden. Deze werkwijze is daarmee niet alleen met het klantwaardemodel te vergelijken maar ook met de klantwensenpiramide (zie figuur 3, pagina 18). Ook is gevarieerd met de 'prijs' (deels gratis OV, prijsdifferentiatie) maar over het algemeen was de gedachte de afgelopen jaren in Nottingham 'dat er best betaald mag worden voor kwaliteit' (Eerdmans, 2010).

Verder past het gedragsmodel (paragraaf 2.3) prima in het plaatje van Nottingham. In Nottingham is duidelijk aandacht gegeven aan alle vier de elementen. Hierbij is het succes vooral te danken aan het feit dat in Nottingham veel aandacht is gegeven aan de elementen 'waarnemen' en 'begrijpen', waarbij er niet alleen aandacht is geweest voor reizigers maar ook voor de niet-reizigers (potentiële reizigers).

#### 6.1.2 Focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger.

Het feit dat de focus in Nottingham op de elementen 'proces', 'emotie', 'moeite', 'waarnemen' en 'begrijpen' heeft gelegen, zegt veel over de instelling van de overheden en vervoerders bij het opstellen van het beleid. Niet het aanbod ('resultaat') maar de reiziger staat centraal. En dan spreken we niet alleen van de reiziger die al gebruik maakt van de alternatieve vervoerswijzen, maar ook van potentiële reizigers. Kortom, er is enorm veel geïnvesteerd in onderzoek naar de vragen 'wie is de (potentiële) reiziger, wat wil hij en hoe kan je hem ervan overtuigen dat er alternatieven zijn?' Door dergelijk onderzoek te doen kan er meer worden ingespeeld op de wensen en behoeften van mensen en sluiten de producten en diensten beter aan. Verondersteld wordt dat het resultaat hierdoor ook groter is.

Een dergelijke focus op de reiziger is er in Nederland veel minder. Dit is te verklaren door het verschil in marktwerking tussen Nederland en Nottingham. Doordat de concessieverlening in Nederland hoofdzakelijk op basis van de 'laagste prijs' en 'beste kwaliteit' wordt gedaan, richten de vervoerders in Nederland zich vooral op de elementen 'resultaat' en 'prijs' (zie klantwaardemodel paragraaf 2.2). Dit is immers waar de concessieverlener, en dus de subsidieverlener, veel aandacht aan besteedt. Zolang de kwaliteit en prijs van de diensten van de vervoerder goed zijn, en ze de concessie krijgen, komt er subsidie binnen. De focus van de vervoerders ligt hierdoor op de overheid, en niet op de reiziger.

Om voor verandering te zorgen, en de focus van de vervoerders wat meer richting de reiziger te verleggen, zal daarom een positieve prikkel in het concessiesysteem moeten worden ingebouwd. Een dergelijke prikkel kan ervoor zorgen dat vervoerders meer motivatie krijgen om meer op de wensen van reizigers in te spelen en vervolgens meer reizigers te trekken.

#### 6.1.3 Uniek samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership.

Het unieke samenwerkingsverband (Greater Nottingham Transport Partnership) in Nottingham kan ook zeker als succesfactor worden benoemd. Door deze samenwerking tussen overheden, vervoerders en (non-)profit organisaties is een werkklimaat ontstaan waarin alle partijen dezelfde visie delen. Naast deze visie is ook een gezamenlijk besef gecreëerd van hoe deze visie bereikt gaat worden. Door deze samenwerking is de rolverdeling tussen de overheid en de vervoerders niet die van 'klant versus opdrachtgever', maar zien beide partijen elkaar als partners. De overheid richt zich hierbij vooral op het faciliteren van bijvoorbeeld infrastructuur voor fietsen, wandelen en openbaar vervoer terwijl de vervoerders zich vooral richten op het product en de reiziger.



In Nederland wordt het nut van samenwerken ook gezien. Goede, succesvolle voorbeelden zijn de stadsregio's (plusregio's) zoals de Bestuur Regio Utrecht (BRU), het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) en de Stadsregio Arnhem-Nijmegen. In deze regio's werken verschillende gemeentes samen op het gebied van onder andere woningbouw, economie en mobiliteit. Een prima initiatief waarbij ook de verschillende werkgevers in de regio actief betrokken zijn. Een nadeel van deze vorm van samenwerking is dat de vervoerders hier vaak niet bij zijn aangesloten. Voor een betere verhouding tussen overheid en vervoerders, en het kweken van een gezamenlijke visie, is het zeker een leerpunt om de vervoerders in Nederland meer te betrekken bij dergelijke samenwerkingsverbanden.

#### 6.1.4 Realisatie NET Line One.

De aanleg van de tramlijn is essentieel gebleken in Nottingham. Een (hoogwaardige) nieuwe tramlijn trekt nou eenmaal veel nieuwe reizigers, helemaal wanneer de (vervoer)vraag naar een dergelijke tramlijn hoog is. De NET Line One is verantwoordelijk voor ongeveer tien miljoen verplaatsingen per jaar en is dus erg belangrijk voor de modal shift in Nottingham. Hierbij is ook de perfecte aansluiting van de tram op het busnetwerk en op de P&R voorzieningen erg belangrijk.

Een dergelijke tramlijn kan alleen succesvol zijn wanneer deze vorm van hoogwaardige openbaar vervoer ontbreekt in het huidige vervoerssysteem van een stad. Is er op een bepaalde locatie een enorme vervoervraag, en je realiseert hier hoogwaardig openbaar vervoer, dan kan je veel nieuwe reizigers verwachten. Wanneer je echter een tramlijn gaat realiseren in een vervoerssysteem dat al op het hoogste niveau functioneert, dan zal het resultaat heel anders uitpakken.

Wanneer deze succesfactor uit Nottingham gekopieerd gaat worden naar Nederland, moet worden gekeken naar een stad/regio waar de vraag naar een dergelijke tramlijn aanwezig is.

#### 6.1.5 Keuzevrijheid voor de reiziger

Een laatste succesfactor van de casus Nottingham is de keuzevrijheid die aan de reiziger wordt geboden. Of je jezelf nou met de auto, bus, tram, fiets of benenwagen verplaatst, The Big Wheel helpt je overal bij. Hierbij heeft in Nottingham altijd wel de nadruk op het openbaar vervoer gelegen. Door de keuze bij de reiziger zelf te leggen, en bijvoorbeeld niet de auto buiten te sluiten, staan mensen meer open voor het maken van een weloverwogen keuze. Deze keuzevrijheid zit hem niet alleen in de aan te bieden (fysieke) producten maar ook in de communicatie. Een goed Nederlands voorbeeld van communicatie is de slogan 'Staat u ook altijd in de file? Neem eens de trein'. Dit is eigenlijk een hele dwingende vorm van communicatie. In Nottingham is gekozen voor veel positievere, blije communicatie. 'Wij hebben informatie over de dienstregeling en die kunt u op de website vinden'. Door deze vorm van communicatie laat je de verantwoordelijkheid veel meer bij de reiziger liggen.

Dat keuzevrijheid belangrijk is, wordt ook onderstreept door het advies dat de Raad voor Verkeer en Waterstaat onlangs in Nederland heeft uitgegeven. In 'Wie ik ben en waar ik ga' wordt advies gegeven over de effecten van verandering in demografie en leefstijlen op mobiliteit in Nederland. De Raad concludeert dat "de demografische ontwikkeling en verandering in leefstijlen ervoor zorgen dat de groeiende behoefte aan zelfsturing een centraal staande ontwikkeling in het mobiliteitsgedrag is" (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010, p. 7).



## 6.2 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de conclusies is ter afsluiting van deze scriptie een aantal aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen zijn gericht aan de beleidsmakers en vervoerbedrijven. Daaropvolgend is nog een aantal aanbevelingen voor het adviesbureau XTNT Experts in Traffic and Transport gesommeerd. Deze aanbevelingen hebben betrekking op hoe XTNT deze scriptie in de toekomst kan gaan gebruiken in haar dagelijkse werkzaamheden.

### 6.2.1 Organisatie

Zoals in dit onderzoek naar voren is gekomen zijn er veel verschillen tussen de (succesvolle) werkwijze in Nottingham en die in Nederland. Daarbij is het natuurlijk onmogelijk om het hele Britse systeem/organisatie naar Nederland te kopiëren. Het geheel opdoeken van het concessiesysteem, of rigoureus aanpassen hiervan, is dan ook geen optie. Wat kleinere, subtielere aanpassingen kunnen echter wel tot succesvolle resultaten leiden. Onderstaande aanbevelingen op het gebied van 'organisatie' zijn dan ook zeker relevant.

- Bij de concessieverlening moeten de vervoerders meer worden geprikkeld om de focus op de reiziger te leggen, waardoor meer voldaan kan worden aan de wensen en behoeften van de (potentiële) reiziger. Door meer in te spelen op de gedragselementen van het klantwaardemodel en gedragsmodel kunnen immers meer reizigers getrokken worden. Een voorbeeld van een dergelijke prikkel kan bijvoorbeeld zijn om in het programma van eisen van de aanbesteding meer reizigergerichte elementen toe te voegen. Stel bijvoorbeeld meer eisen op het gebied van comfort, imago en gemak. Dit wordt in sommige concessies al wel gedaan maar dit kan nog beter. Een ander voorbeeld kan een financiële prikkel zijn. Met de komst van de OV-chipkaart kan sneller en makkelijker worden gezien welke buslijn, meer reizigers trekt. Door de vervoerders toe te zeggen dat ze een bepaald percentage van de opbrengst van extra reizigers mogen houden, zullen vervoerders meer gericht zijn op het trekken van extra reizigers.
- Als overheid (concessieverlener) en de vervoerders (concessiehouder) meer op één lijn zitten, kan er een gezamenlijke visie ontstaan die kan bijdragen aan het verbeteren van het openbaar vervoer. Een dergelijke samenwerking kan ontstaan door vervoerders meer te betrekken bij de huidige samenwerkingsverbanden in de stadsregio's. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat deze verstandhouding als 'partner' aan het einde van de concessieperiode weer moet worden omgeschakeld naar een meer zakelijke verhouding. Dit omdat de nieuwe aanbesteding dan eerlijk kan verlopen, zodat andere vervoerders evenveel kans maken om de concessie te verkrijgen.
- De overheid moet zich vooral gaan richten op het proces van aanbesteding en het aanbod van openbaar vervoer. De vervoerders moeten zich vervolgens meer gaan richten op de (potentiële) reiziger. Bij de vervoerders kan dit bijvoorbeeld door meer werknemers in dienst te nemen/in te huren die geïnteresseerd zijn in (het doen en laten van) de mens.

### 6.2.2 Locatie

De organisatie kan alleen goed geregeld zijn als de locatie geschikt is. Zonder een juiste stad of regio zal het toepassen van de succesfactoren van Nottingham immers lastig of onmogelijk zijn. Gezien de fysieke en geografische kenmerken van Nottingham kunnen de volgende aanbevelingen gedaan worden op het gebied van 'locatie':



- De meest geschikte locatie om soortgelijke maatregelen als in Nottingham toe te passen zijn de Nederlandse stadsregio's. Deze locaties zijn samengesteld uit verschillende gemeenten waardoor er al intensief samengewerkt wordt tussen de verschillende overheden. Bovendien hebben deze stadsregio's vaak één (of twee) centrale steden met een verkeersaantrekkende functie, net als het bij de regio Nottingham het geval is. Gezien de omvang van Nottingham en de aanwezigheid van meerdere onderwijsinstellingen zijn de volgende stadsregio's goede voorbeelden van het type stad/regio waar de succesfactoren van Nottingham ook een succes kunnen zijn: Bestuurs Regio Utrecht (BRU), Regio Twente, Stadsregio Arnhem-Nijmegen en het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE).
- Natuurlijk kan nu niet gelijk begonnen worden om in al deze stadsregio's/steden te gaan beginnen met het invoeren van de werkwijze zoals die in Nottingham is ingevoerd. Het is verstandiger om eerst één of meerdere pilots te houden om te kijken wat de mogelijkheden zijn.

### 6.2.3 Maatregelen

Wanneer de juiste locatie is gevonden en de organisatie goed is geregeld kunnen de verschillende harde en zachte maatregelen pas succesvol zijn. Hierbij kunnen de elementen 'organisatie' en 'locatie' dus gezien worden als voorwaardelijke elementen voor het succesvol kunnen toepassen van verschillende 'maatregelen'. De volgende aanbeveling op het gebied van 'maatregelen' kunnen dan gemaakt worden:

- De aanleg van hoogwaardig openbaar vervoer zoals een tramlijn kan, gezien het succesvoorbeeld van de NET Line One in Nottingham, erg belangrijk zijn voor het uiteindelijke resultaat van het hele maatregelpakket. Wanneer de locatie zich er voor leent is de realisatie van een dergelijk product dan ook essentieel.
- Om grip te krijgen op de wensen en behoeften van de (potentiële) reiziger zal er een intensiever marketingprogramma moeten worden gevoerd. Met The Big Wheel Campaign als voorbeeld moet er naast het promoten van het openbaar vervoer meer geld en moeite worden gestoken in goed en degelijk reizigersonderzoek dan nu wordt gedaan in Nederland. Leerpunt van The Big Wheel Campaign is dat onder één noemer alle vervoerswijzen worden behandeld waarbij The Big Wheel overall in het straatbeeld is terug te vinden. Mensen moeten hierdoor een band krijgen met de campagne en moeten zich kunnen gaan identificeren met de alternatieve vervoerswijzen.
- De aangeboden maatregelen en producten moeten meer gericht worden op de wensen en behoeften van reizigers. Goede reisinformatie is hierbij misschien wel het belangrijkste. Een maatregel zoals de kleurcoderingen van de verschillende buslijnen is in Nottingham succesvol gebleken. Beleidsmakers in Nederland zijn hierover ook enthousiast alleen vervoerders zien dit niet zitten omdat het materieel dan onderling niet meer uitwisselbaar is. Vervoerders worden hierdoor, in hun ogen, op extra kosten gejaagd. In Nottingham blijkt de kleurcodering echter geld op te leveren in plaats van geld te kosten (anders was het daar niet ingevoerd). Een dergelijke maatregel zal daarom in Nederland ook succesvol moeten kunnen zijn.
- Omdat Nederland een fietsland is, is er de mogelijkheid dat fietspromotie meer oplevert dan openbaar vervoer promotie. Er zal in Nederland dan ook fors ingezet moeten worden op fietspromotie. Door bijvoorbeeld een onderwerp als 'gezondheid' te koppelen aan het fietsen kunnen werkgevers enthousiast gemaakt worden. Wanneer hun werknemers meer fietsen zijn ze immers gezonder bezig en is er minder ziekteverzuim. Ook zorgverzekeraars kunnen bij

de fietspromotie betrokken worden. Bijvoorbeeld als financier. Gezondere klanten betekend voor dergelijke instellingen ook meer winst.

- Een laatste aanbeveling op het gebied van 'maatregelen' is het bieden van keuzevrijheid. In het onderzoek van de Raad voor Verkeer en Waterstaat (zie paragraaf 4.3) komt al naar voren dat in de toekomst deze keuzevrijheid meer en meer gewenst is. Ook in Nottingham is deze keuzevrijheid belangrijk gebleken. Aanbevolen wordt dan ook om voor alle vervoerswijzen maatregelen te treffen waarbij de vervoerwijze die de voorkeur heeft uiteraard net wat meer aandacht krijgt. Ook in de communicatie naar de (potentiële) reiziger moet de keuzevrijheid door blijven schemeren. Zo moet niet bij voorhand de auto worden uitgesloten maar moet de (potentiële) reiziger door een open, positieve communicatie geprikkeld worden om zich te gaan verdiepen in andere vervoerwijzen.

#### 6.2.4 XTNT

Ook voor adviesbureau XTNT Experts in Traffic and Transport, opdrachtgever van dit onderzoek, is een aantal aanbevelingen te geven. Immers, met de uitkomst van dit onderzoek kan het bureau in haar dagelijkse werk verder op weg. De volgende aanbevelingen kunnen aan XTNT worden gegeven:

- Dit onderzoek onderstreept de visie van XTNT dat er meer succes te behalen is bij mobiliteitsmanagement wanneer aan alle elementen van het klantwaardemodel en het gedragsmodel aandacht wordt gegeven. XTNT kan in zijn dagelijkse werkzaamheden dit rapport dan ook gebruiken als succesvol voorbeeld van deze gedachte.
- XTNT kan dit onderzoek gebruiken wanneer ze in de toekomst provincies of stadsregio's gaat adviseren over, of begeleiden met, een aanbesteding van een openbaar vervoerconcessie. Zo kan XTNT, getuige dit onderzoek, de concessieverlener adviseren om meer reizigersgerichte punten (comfort, imago, moeite) in het programma van eisen van de aanbesteding op te nemen. Ook kan XTNT een voor de vervoerders interessante financiële prikkel voorstellen.
- De inhoud van dit afstudeeronderzoek kan door XTNT gebruikt worden in gesprekken en/of projecten met instellingen zoals het KpVV.
- XTNT heeft het voornemen dit onderzoek te publiceren in een vaktijdschrift als 'Verkeerkunde' of 'Verkeer in Beeld'.
- XTNT heeft het voornemen dit onderzoek te gebruiken voor het CVS congres.



## Bronvermelding

### Literatuur

- Bussel, L., van (2008), Infarct: de naderende stilstand van Nederland. Weert: EFKA uitgevers b.v.
- CVOV (2002), Marketing in het openbaar vervoer. Rapport 16. Rotterdam: CVOV
- Dijst, M., Rietveld, P. & L. Steg (2002), Behoeften, mogelijkheden en gedragskeuzen met betrekking tot verplaatsingsgedrag: Een multidisciplinair perspectief. In: Van Wee, B., Dijst, M., red., *Verkeer en vervoer op Hoofdlijnen*, pp. 27-50. Bussum: Coutinho
- Elshof, M., I. Pieters (2006), Een goed onderzoek. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.
- European Conference on Mobility Management (2002), The Greater Nottingham Transport Partnership. Gent
- Klantcentraal (z.j.), 15 vriendelijke verzoeken van OV-reizigers. 's Hertogenbosch
- KpVV (2008), Verkenning vanzelfsprekend openbaar vervoer
- Nottingham City Council (z.j.), City Cycling ambitions and plans 2008-2011
- Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council (2006), Local transport plan for Greater Nottingham 2006/7 to 2010/11: Final plan
- Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council (2008), Local transport plan for Greater Nottingham 2006/7 to 2010/11: Delivery Report 2008
- Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council (2009), Local transport plan for Greater Nottingham 2006/7 to 2010/11: Congestion Delivery plan
- Nottingham City Council (z.j.), Seeing things differently: Nottingham is being transformed under our feet
- Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council (z.j.), What's the plan Stan?
- Onderwater, P. (2009), sheets college openbaar vervoer. Utrecht: Hogeschool Utrecht
- Raad voor Verkeer en Waterstaat (2010), Wie ik ben en waar ik ga. Advies over de effecten van veranderingen in demografie en leefstijlen op mobiliteit. Den Haag
- Schoemaker, T. (2002), Samenhang in vervoer- en verkeerssystemen. Bussum: Coutinho
- The Big Wheel (2008), Greater Nottingham A Centre of Excellence for transport Delivery
- Voerknecht, H. (2008), Mobiliteitsmarketing in Nottingham: doelgerichte communicatie naar bewoners en bedrijven. KpVV bericht, nr. 66
- XTNT (z.j.), Het effectief beïnvloeden van keuzegedrag

### Websites

- Department of Transport (2010), <http://www.dft.gov.uk/pgr/sustainable/smarterchoices>
- European Platform on Mobility Management (2010), <http://www.epomm.org>
- Get Moving Nottingham (2010), <http://www.getmovingnottingham.nhs.uk>
- Google Maps (2010), <http://maps.google.nl>



KpVV (2010), [http://www.kpvv.nl/templates/mercury.asp?page\\_id=2047&id=680&onderwerp\\_sub=61](http://www.kpvv.nl/templates/mercury.asp?page_id=2047&id=680&onderwerp_sub=61)

Managenergy (2010), <http://www.managenergy.net/products/R1177.htm>

Marketingportaal (2010), <http://www.marketingportaal.nl/pagina/93/theorie-of-planned-behaviour>

My Nottingham (2010), <http://www.nottinghamcity.gov.uk/index.aspx?articleid=2811>

Nottingham City Council (2010), <http://www.nottinghamcity.gov.uk>

Nottingham Express Transit (2010), <http://www.thetram.net/maps/route.asp>

Nottinghamshare (2010), <http://www.nottinghamshare.com>

Overheid (2010), [http://wetten.overheid.nl/BWBR0011470/geldigheidsdatum\\_01-06-2010](http://wetten.overheid.nl/BWBR0011470/geldigheidsdatum_01-06-2010)

Railpedia (2010), <http://www.railpedia.nl/display/test/Klantwensenpiramide>

Sustrans (2010), <http://www.sustrans.org.uk>

The Big Wheel (2010), <http://www.thebigwheel.org.uk>

### Personen

Brink, ten J. (16-04-2010), hoofd Marketing en Vervoersontwikkeling HTM. Den Haag

Eerdmans, D. (23-04-2010), adviseur Inno-V. Amsterdam

Hemstock, H. (08-02-2010), Greater Nottingham Transport Partnership [vragen via e-mail]

Kesteren, van G. (25-05-2010), senior adviseur openbaar vervoer Kennisplatform Verkeer en Vervoer. Utrecht [vragen via e-mail].

Metz, F. (09-03-2010), Senior adviseur mobiliteit Kennisplatform Verkeer en Vervoer. Utrecht

Onderwater, P. (04-05-2010), afdelingshoofd Netwerkstudies Stations & Rail DHV. Utrecht

Steijn, F. (20-04-2010), directeur VNM. Utrecht





## Bijlagen

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bijlage 1: 15 vriendelijke verzoeken van OV-reizigers                             | 59 |
| Bijlage 2: Overzicht relatie tussen congestie en andere doelstellingen Nottingham | 60 |
| Bijlage 3: Belangrijkste infrastructuur regio Nottingham                          | 61 |
| Bijlage 4: Routekaart NET Line One                                                | 62 |
| Bijlage 5: Beschrijving Link Buses                                                | 63 |
| Bijlage 6: Overzicht P&R-terreinen                                                | 65 |
| Bijlage 7: Kaart The Big Track                                                    | 66 |
| Bijlage 8: Gespreksverslag Friso Metz – KpVV 9 maart 2010                         | 67 |
| Bijlage 9: Gespreksverslag Joep ten Brink – HTM 16 april 2010                     | 71 |
| Bijlage 10: Gespreksverslag Frank Steijn – VNM 20 april 2010                      | 74 |
| Bijlage 11: Gespreksverslag David Eerdmans – Inno-V 23 april 2010                 | 76 |
| Bijlage 12: Gespreksverslag Pieter Onderwater – DHV 4 mei 2010                    | 79 |
| Bijlage 13: Focus maatregelen Nottingham op elementen klantwaardemodel            | 81 |
| Bijlage 14: Focus maatregelen Nottingham op elementen gedragsmodel                | 82 |





## Bijlage 1: 15 vriendelijke verzoeken van OV-reizigers

# 15

## vriendelijke verzoeken van OV-reizigers

1

Neem mij serieus. Ik snap best dat niet altijd alles 100 procent goed kan gaan. Maar behandel mij als een volwassen persoon die graag weet waar hij aan toe is.

2

Beloof mij niet iets wat je niet kan waarmaken. Anders verlies ik het vertrouwen.

3

Een reis zie ik als een geheel. Niet als optelsom van losse stukjes. Hou daar rekening mee. Laat mij op haltes bijvoorbeeld zien in welke omgeving ik me bevind. Ook fietsenstallingen en transferia zijn onderdeel van mijn reis. De auto beschouw ik soms als alternatief en soms als aansluiting op het openbaar vervoer.

4

Help mij aan snelle verbindingen, want ik ben graag zo min mogelijk tijd kwijt aan reizen.

5

Maak het mij zo makkelijk mogelijk. De dag heeft al genoeg uitdagingen. Reizen vind ik best plezierig, maar bespaar mij uitzoekerij. Ik wil eenvoud. Gedoe is taboe.

6

Wachten vind ik niet leuk. Laat mij daarom frequent kunnen instappen. Als ik precies weet hoe lang ik nog moet wachten, kan ik zelf bepalen wat ik in de tussentijd doe. Een aangename wachtplek is dan prettig.

7

Ik hou niet zo van gebruiksaanwijzingen. En doe de dingen het liefst meteen vanzelf goed. Zorg dat het openbaar vervoer ook vanzelf spreekt. Als het echt nodig is, geef mij dan begrijpelijke informatie als ik het verwacht. Ik vind het niet normaal als ik daarvoor moet betalen. Geef mij de antwoorden die ik op dat moment zoek.

8

Vermoei mij niet met complete dienstregelingen, hele lijnennetten en verwarrende lijnnummers. Vertel mij waar ik heen kan: geen lastige haltenamen van straten die ik niet ken. Geef lijnen bijvoorbeeld ook kleuren en haltes ook nummers.

9

Ik zie graag in één oogopslag waar ik heen moet. Laat mij niet verschillende borden hoeven checken. Laat digitale informatie kloppen met de werkelijkheid.

10

Ik ga ervan uit dat de chauffeur of conducteur mij graag helpt als dat nodig is.

11

Bied mij eenvoudige tarieven en makkelijke manieren om te betalen. Aantrekkelijke pasjes en abonnementen trekken mij over de streep om vaker te komen.

12

Ik wil vaste dingen best via automatische systemen doen. Maar sluit mij niet buiten als ik een keer persoonlijk contact wil.

13

Meestal heb ik wel interesse in kortingen of stimulansen om iets nieuws te proberen. Probeer maar.

14

In veel auto's en op sommige fietsen voel ik mij verwend met handige extra's. Maak ook het openbaar vervoer leuker en mooier.

15

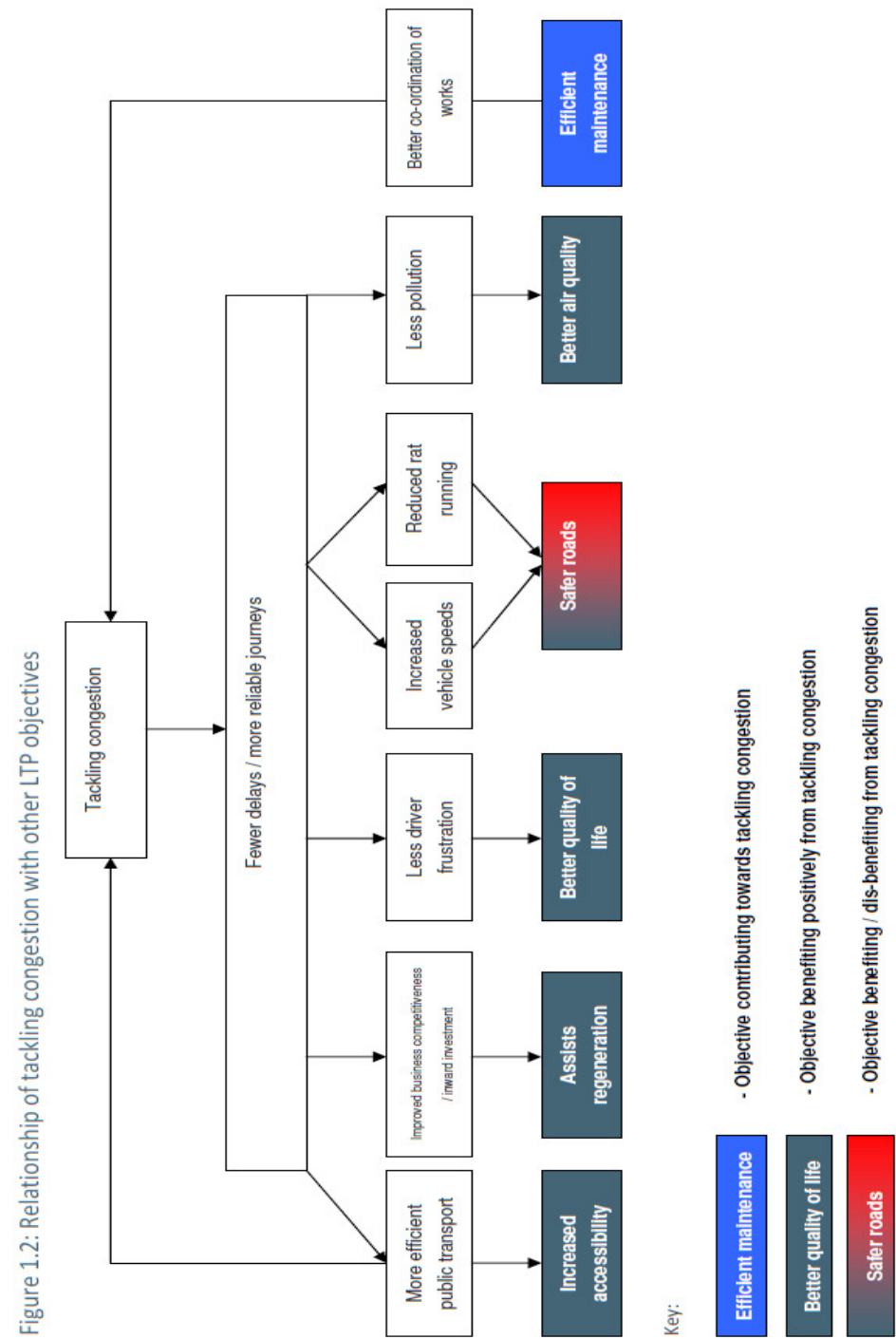
Natuurlijk zit ik graag voor een dubbeltje op de eerste rang. Ik begrijp dat het openbaar vervoer geld kost. Als ik er iets voor terugkrijg, dan ben ik best bereid daarvoor te betalen.

Eigenlijk wil ik gewoon precies hetzelfde als jij.

  
**klantcentraal**  
Marketing maatschappelijke diensten

Bron: Klantcentraal, z.j.

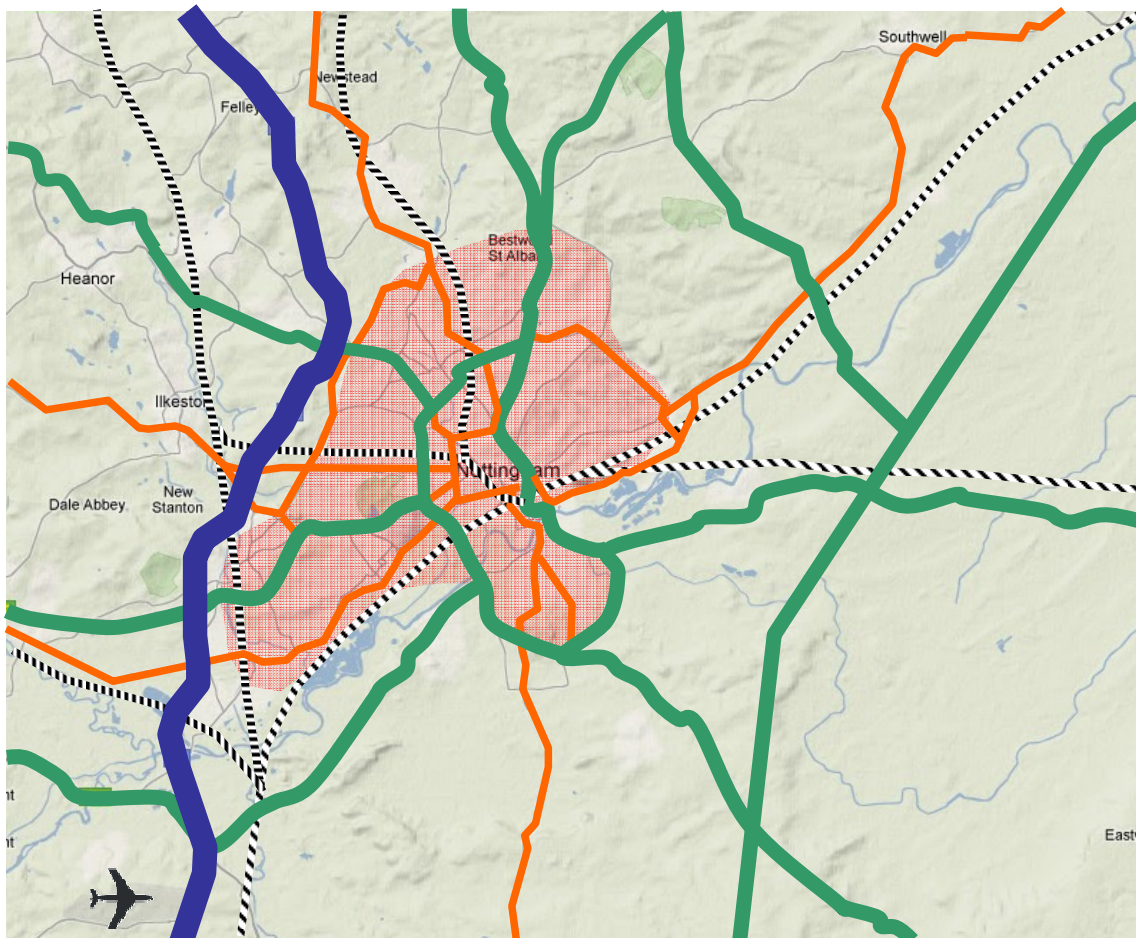
Bijlage 2: Overzicht relatie tussen congestie en andere doelstellingen Nottingham



Bron: Nottingham City Council and Nottinghamshire County Council, 2009, p. 9



## Bijlage 3: Belangrijkste infrastructuur regio Nottingham



### Legenda

|                                                                                     |                      |                                                                                      |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|  | = M1                 |   | = Spoorwegen    |
|  | = Provinciale        |   | = East Midlands |
|  | = Belangrijke lokale |  | = Nottingham    |

## Bijlage 4: Routeoverzicht Net Line One



Bron: Nottingham Express Transit, 2010

## Bijlage 5: Beschrijving Link buses

### **Citylink 1**

Citylink 1, herkenbaar aan de jadegroene kleur, is een hoog frequente dubbeldeks busverbinding tussen het Queen's Drive Park P&R terrein en het stadscentrum van Nottingham. (Donkergroen)

### **Citylink 2**

Citylink 2, herkenbaar aan de felgele kleur, is een hoog frequente busverbinding tussen het Racecourse P&R terrein en het stadscentrum van Nottingham. (Geel)

### **Medilink:**

De Medilink is een gratis busverbinding tussen enerzijds het Queen's Drive Park P&R terrein en het Queens Medical Centre en anderzijds tussen hetzelfde P&R terrein en het City Hospital. (Paars)

### **Skylink:**

De Skylink is een directe busverbinding tussen het centrum van Nottingham en het East Midlands Airport. Deze busverbinding rijdt 7 dagen in de week, 24 uur per dag. De bus vertrekt ieder half uur, met uitzondering van de 'vroeg uren' tussen 0:00 en 04:00 waar de bus één keer per uur rijdt. (lichtblauw)

### **Centrelink**

Gratis busverbinding tussen Victoria Centre, the Market Square en Broadmarsh Centre. Frequentie: elke 10 minuten tussen 7 en 19 uur.

### **Ecolink**

De Ecolink is de eerste bus in het Verenigd Koninkrijk die rijdt op ethanol. Deze bus produceert 90% minder CO2 dan een normale bus. Deze verbinding rijdt tussen Bramcote, ten westen van Nottingham, en het centrum van Nottingham. (groen)

### **Locallinks**

De Locallinks is een wagenpark van kleinere busjes die de verschillende woonkernen van Greater Nottingham verbinden met winkelcentra, ziekenhuizen etc. Deze kleine busjes kan je bestellen om vervolgens thuis te worden opgepikt. Er zijn 16 locallink routes.

### **Unilinks**

Deze busverbindingen verbinden beide universiteiten van Nottingham met het stadscentrum. Ook is er een 'Unilink' tussen de verschillende campussen van de Nottingham Trent University. De Unilink bussen rijden met hoge frequentie. (oranje / donkerpaars)

### **Shoplink**

Een netwerk van busverbindingen tussen de verschillende woonkernen van Greater Nottingham en de aanwezige voorzieningen. Deze verbinding rijdt een aantal dagen per week en geeft voldoende tijd om te winkelen voordat er weer een bus terug gaat.

### **Worklinks**

Vier verschillende verbindingen tussen belangrijke werkgelegenheidsgebieden en het centrum.



**Collegelink**

Deze busverbinding is ontstaan door samenwerking tussen Nottingham City Council en het Bilborough College. De bus verbind het centrum van Nottingham met het Bilborough college en is alleen toegankelijk voor studenten of medewerkers van deze school.

**Railink**

Deze kleine busjes rijden elke 30 minuten tussen het East Midlands Airport en het East Midlands Parkway station waar men in de trein kan stappen om richting Nottingham te reizen.

**Schoollinks**

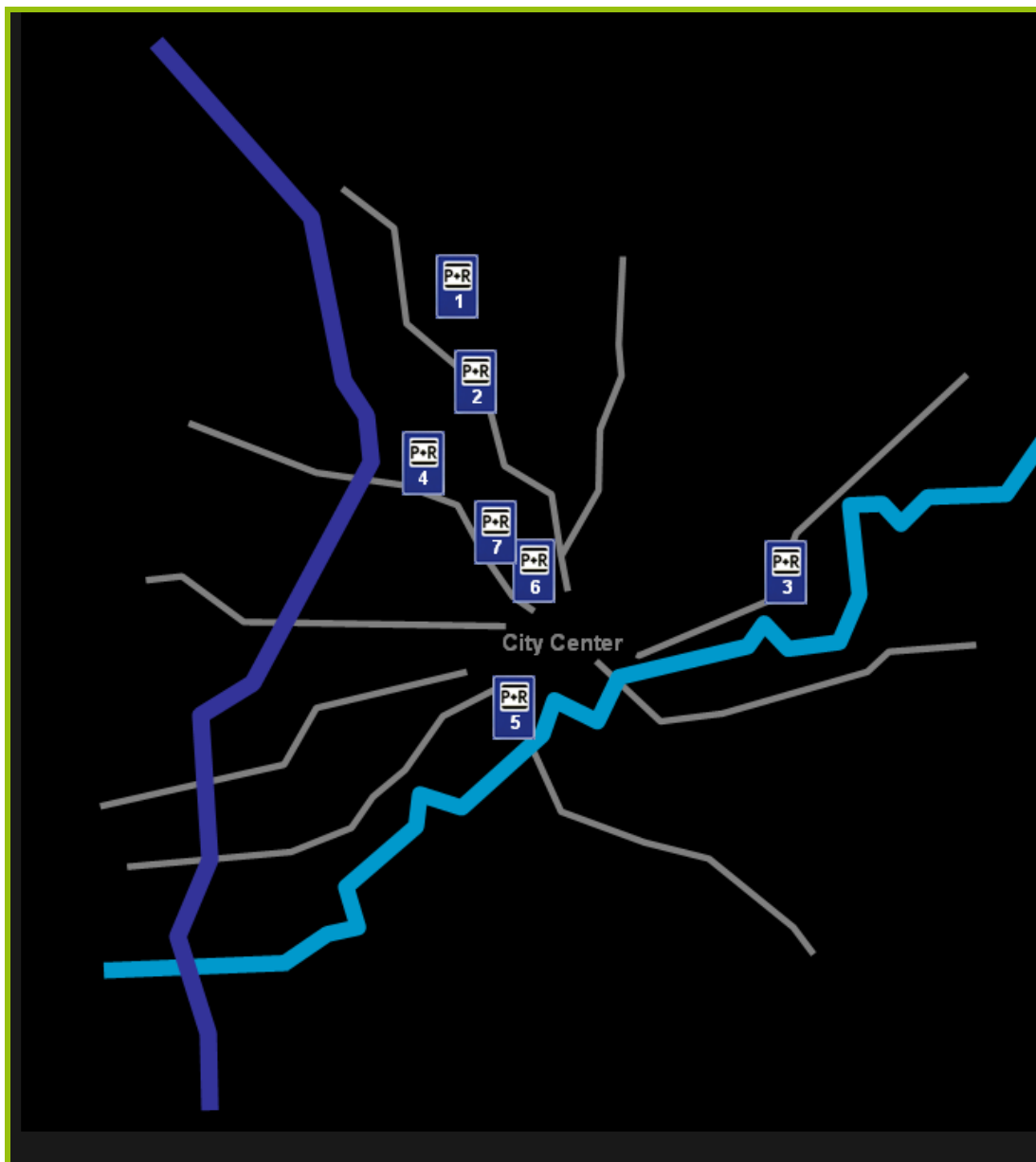
De Schoollinks bussen verbinden de verschillende scholen in Nottingham met het reguliere transportnetwerk.

*Bron: My Nottingham, 2010*





## Bijlage 6: Overzicht P&R-terreinen



| Naam                                 | Capaciteit    | Openingstijden | Ontsluiting          |
|--------------------------------------|---------------|----------------|----------------------|
| 1. Hucknall Park & Ride              | 427 plaatsen  | 0600 - 0100    | NET Line One         |
| 2. Moor Bridge Park & Ride           | 116 plaatsen  | 0600 - 0100    | NET Line One         |
| 3. Nottingham Racecourse Park & Ride | 470 plaatsen  | 0700 - 1930    | Citylink 2           |
| 4. Phoenix Park & Ride               | 667 plaatsen  | 0600 - 0100    | Net Line One         |
| 5. Queens Drive Park & Ride          | 1100 plaatsen | 0600 - 2030    | Citylink 1, Medilink |
| 6. The Forest Park & Ride            | 982 plaatsen  | 0600 - 0100    | Net Line One         |
| 7. Wilkinson Street Park & Ride      | 912 plaatsen  | 0600 - 0100    | Net Line One         |

# Bijlage 7: Kaart The Big Track



Bron: The Big Wheel, 2010



## Bijlage 8: Gespreksverslag Friso Metz – KpVV 9 maart 2010

*Op dinsdag 9 maart heb ik een gesprek gehad met Friso Metz. Het gesprek ging over de situatie in Nottingham, de geboekte successen, de verklaringen aan de hand van het klantwaardemodel en gedragsmodel en de leerpunten voor de Nederlandse situatie.*

Friso Metz is senior adviseur bij het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV) in Utrecht en is gespecialiseerd in mobiliteitsmanagement. Het KpVV is een instituut dat zich richt op kennisverwerving met als doel het ondersteunen van gemeenten, stadsregio's, provincies en waterschappen bij het verbeteren van het verkeersbeleid. Hierbij richt het KpVV zich niet op het verrichten van diepgaand onderzoek maar bundelen ze bestaande kennis en maken hiervan een praktische vertaalslag waardoor de klanten gelijk kunnen beschikken over bruikbare kennis. Het KpVV kijkt niet alleen naar de Nederlandse situatie maar gunt ook een blik naar buitenlandse voorbeelden.

### **In hoeverre bent u bekend met de situatie in Nottingham van de afgelopen 10 jaar?**

Friso bracht een aantal jaar geleden een bezoek aan het jaarlijkse congres van het European Platform on Mobility Management (EPOMM) in London. Omdat hij al eerder veel positieve verhalen over Nottingham had gehoord besloot na afloop van bovengenoemd congres nog een bezoek te brengen aan Nottingham.

### **Kunt u wat meer vertellen over wat er in Nottingham allemaal is gebeurd / toegepast?**

#### **Aanleiding**

Nottingham kende eind jaren '90 een enorme organisatorische versnippering. Naast de Nottingham City Council en de County Council hadden ook de omliggende gemeenten, het treinbedrijf en verschillende busbedrijven een belang bij goed verkeersbeleid. Hierbij waren de busvervoerders deels commercieel ingericht waardoor deze een ander belang hadden bij een goed verkeer- en vervoersysteem dan de andere partijen. Ondertussen opereerde al deze partijen wel in de stad en was er onder de reizigers totale onduidelijkheid over welke diensten er nou eigenlijk geboden werd. De informatievoorziening was dan ook gebrekkig.

Om ervoor te zorgen dat de mensen zich toch duurzaam gingen verplaatsen moest er een einde komen aan deze organisatorische versnippering. Als reactie hierop is de Greater Nottingham Transport Partnership opgericht. In dit partnership werken alle bovengenoemde partijen samen waarbij ook een groot aantal profit- en non-profit organisaties betrokken zijn. Doel van deze samenwerking is het geven van strategisch advies omtrent het verkeersbeleid. Ook is het de bedoeling dat alle deelnemende partijen gezamenlijk naar buiten treden m.b.t. de visie op het verkeersbeleid. Het partnership bevordert bovendien de samenwerking met het bedrijfsleven.

#### **Umbrella marketing**

Het GNTP heeft een budget gerealiseerd van £ 270.000 per jaar. De Nottingham City Council heeft het grootste deel voor haar rekening genomen met £150.000. De Nottingham County Council heeft £ 50.000 beschikbaar gesteld en de resterende £ 70.000 worden betaald door de 'regional investment company'. Waar in Nederland bij dergelijke samenwerkverbanden het budget met name gebruikt wordt het uitvoeren van projecten is in Nottingham het merendeel van het budget bedoeld voor marketing en communicatie (£ 200.000).



Onder de naam "The Big Wheel" worden alle mogelijke maatregelen en promotieacties naar buiten gebracht. De meerwaarde van een dergelijke merknaam is dat er een stukje herkenning wordt geschept onder de reizigers. Overal in de stad vindt je het logo van de Big Wheel terug. Op bussen, bushaltes, billboards, flyers, kranten etc. Omdat de Big Wheel eigenlijk als een soort paraplu fungeert waaronder alles verschillende acties hangen wordt deze marketingstrategie ook wel 'Umbrella marketing' genoemd. De Big Wheel heeft een zestal spaken waarop de focus wordt gelegd; lopen, fietsen, bus, tram, trein en auto. De auto wordt dus niet uitgesloten maar gewoon meegenomen in de acties.

In Nottingham is het 'AIDA Marketing Principle' toegepast:

Awareness – Campagnes, posters, internet, media

Interest – Evenementen

Desire – Promotieacties, kortingskaartjes, kortingsbonnen

Action – vertrouwdsheid scheppen, mensen laten begrijpen waarom ze gedrag veranderen

### **Stan's Plan**

Om de reiziger uit te leggen wat het verkeersbeleid voor de komende jaren wordt is de brochure 'What's the Plan Stan?' uitgegeven. Hierin wordt in 'Jip en Janneke taal' uitgelegd wat de (verkeers-) problemen in de stad zijn. Dit wordt gedaan aan de hand van de problemen die Stan in het dagelijks leven tegenkomt. Door deze problemen van een modale burger (wat Stan moet voorstellen) weer te geven, ontstaat er wederom een stukje herkenbaarheid bij de reiziger.

### **Communicatie**

De Big Wheel Campaign staat in het teken van hele open communicatie. Er wordt in de communicatie niet beweerd dat alles perfect is maar er wordt toegegeven dat er nog veel moet verbeteren. Door alle keuzemogelijkheden weer te geven van hoe iemand zich kan verplaatsen wordt de communicatie niet als dwingend beschouwd. Alle uitingen van de Big Wheel zijn simpel, vrolijk en kennen een positieve insteek. Berichten als 'staat u ook altijd in file? Neem eens de bus' kom je niet tegen in Nottingham. Positieve prikkels als 'We hebben informatie over de dienstregeling en die kan je op onze website vinden' zie je daarentegen veel meer.

Verschillende boodschappen zorgt voor een veelzijdig aanbod richting de reiziger toe. 'Fietsen is gezond' of 'de bus is leuk', alles valt onder The Big Wheel waardoor er geen verwarring ontstaat bij de reiziger.

Juiste informatie op de juiste plaats en tijd blijkt erg belangrijk. Zo zijn er afspraken gemaakt met bijvoorbeeld het voetbalstadion om de bezoekers van een wedstrijd of concert reisinformatie toe te zenden over hoe het stadion te bereiken is. Hierdoor kan gelijk het gehele openbaar vervoerssysteem worden gepromoot.

### **Resultaten**

Door toedoen van al het werk is het aantal verplaatsingen met het openbaar vervoer sinds 2000 met 10% gestegen. Dit terwijl er in andere steden in Groot Bretagne een daling te zien was. Daarbij steeg de totale mobiliteit ondanks de economische groei van Nottingham met slechts 1%. Reizigers zijn uitermate tevreden met de kwaliteit van de bus, ruim 74% van de reizigers was tevreden in 2007.

Het promoten van het fietsgebruik gaat nog moeizaam. Fietsen is in Groot Bretagne geen gebruikelijke vervoerswijze en in het straatbeeld is dan ook weinig fysieke ruimte om de fiets een veilige plaats te geven. Daarbij houden automobilisten geen rekening met fietsers.



Door het verbeterde verkeerssysteem is het centrum Nottingham opgebloeid. Nottingham Centre maakt nu deel uit van de 5 beste winkelsteden van het Verenigd Koninkrijk. De Verenigde Naties zien Nottingham als één van de goede voorbeelden van hoe je een duurzame stad kan creëren.

### **Wanneer u kijkt naar het klantwaardemodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?**

Wanneer de situatie in Nottingham naast het klantwaardemodel wordt gelegd kan gezegd worden dat in Nottingham aan alle elementen is gedacht. Het aanbod is verbeterd door onder andere nieuwe bus- en tramlijnen. Het proces is versterkt door het samenwerkingsverband GNTP. Aan emotie is aandacht gegeven door middel van positieve communicatie. Door simpele, vrolijke berichtgeving te hanteren krijgen reizigers een gevoel bij het verkeersbeleid. Ook Stan's Plan heeft hieraan bijgedragen. Op prijs is onder andere ingestoken door kortingsbonnen en gratis OV voor 60-plussers en gehandicapten. De moeite is beperkt door goede informatievoorzieningen, gekleurde bussen, verbeterde veiligheid etc.

Kortom; aan alle elementen is aandacht gegeven. De combinatie tussen de harde (fysieke) maatregelen en de zachte (slimme) maatregelen zijn de kracht van het 'model Nottingham'. Hierbij is de Big Wheel Campaign vooral gericht op de elementen proces, emotie en moeite.

### **Wanneer u kijkt naar het gedragsmodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?**

In Nottingham is ook aan alle elementen van het gedragsmodel gedacht. Hierbij is bij het elementen 'waarnemen' niet alleen aandacht gegeven aan het feit dat de (potentiële) reizigers kunnen waarnemen welke alternatieven er zijn. Ook is het GNTP constant bezig met het waarnemen van wie de (potentiële) reiziger is, wat hij precies wilt en hoe je ze kan overtuigen om gebruik te maken van het alternatieve vervoer.

### **Welke succesfactoren van Nottingham kunt u benoemen?**

Kritische factor voor het succes van Nottingham is de samenwerking tussen de verschillende overheden, vervoerders profit- en non-profit organisaties. Doordat deze samenwerking een structureel karakter heeft gekregen is het mogelijk geweest om de congestieproblemen aan te pakken.

Ook de combinatie tussen harde (fysieke) maatregelen en zachte (slimme) maatregelen is erg belangrijk gebleken. Door deze twee soorten maatregelen hand in hand toe te passen is er veel resultaat geboekt.

Daarbij komt dat in Nottingham de juiste boodschap op de juiste plaats en de juiste tijd is gegeven. Was er bijvoorbeeld een nieuwe nachtbus gerealiseerd dan is hier gelijk in de communicatie op ingespeeld en is van de mogelijkheid gebruik gemaakt om het gehele busvervoer te promoten. Hierbij was de communicatie altijd positief ingestoken, geloofwaardig en realistisch.

Ik ben ook erg te spreken over de gekleurde bussen in Nottingham. Elke buslijn heeft een eigen kleur waardoor snel duidelijk is welke bus je moet hebben. Bovendien staat op de bus groot welke bestemming hij heeft en met welke frequentie hij rijdt. Ook wordt geprobeerd om een chauffeur elke dag op de zelfde lijn te laten rijden zodat er een zekere binding met de reizigers ontstaat.

### **Wanneer we afsluitend nog even gaan kijken naar eventuele leerpunten voor Nederland, welke zou u dan aanraden?**

Ik denk dat een samenwerkingsverband zoals het GNTP zeker een leerpunt is voor Nederland. Echter, de samenwerkingscultuur in Nederland is anders dan die in Engeland. Zowel de overheid als de vervoerders hebben hier een totaal andere rol (zo zijn de busbedrijven daar commercieel). Een dergelijke samenwerking zal in Nederland dus de tijd moeten krijgen.



Verder denk ik dat er in Nederland kansen liggen op het gebied van marketing. Marketing in Nederland wordt vaak gezien als een poster ophangen of een reclamespotje maken. Er zit echter veel meer achter. Richt je meer op de (potentiële) reizigers. Een principe als Umbrella marketing kan zeker succesvol zijn.

In Nederland wordt veel gefietst. In Nottingham is dit een stuk minder. Een groot deel van de mensen die daar in het openbaar vervoer zitten zouden in Nederland op de fiets zitten. De overheid speelt echter helemaal niet in op het fietsverkeer. Hier liggen zeker nog kansen. Betrek bijvoorbeeld de gezondheidszorg als financier bij fietspromotie.

Ten slotte waren de gekleurde bussen echt een eyeopener.



## Bijlage 9: Gespreksverslag Joep ten Brink – HTM 16 april 2010

*Op donderdag 16 april heb ik een gesprek gehad met Joep ten Brink. Het gesprek ging over de vergelijking van het klantwaardemodel en het gedragsmodel met de situatie in Nottingham. Hieruit zijn een aantal succesfactoren benoemd. Verder is in het gesprek ingegaan op de situatie in Nederland en de mogelijke leerpunten die vanuit Nottingham te benoemen zijn.*

Joep ten Brink werkt sinds één jaar bij de HTM (Haagse Tramweg Maatschappij) en is daar verantwoordelijk voor de marketing en vervoersontwikkeling. Hierbij draait het om de vraag 'wat is er nodig om reizigers aan te trekken?'. Vaak wordt vervoersontwikkeling (waar moet je rijden? Hoe vaak moet je rijden?) als een aparte discipline gezien. Dhr. ten Brink ziet dit echter juist als een pure marketingvraag. Door op zijn afdeling de marketing en de vervoersontwikkeling samen te brengen, ontstaan er optimale mogelijkheden om tot een goed product voor de reiziger te komen. "Het begrip 'marketing' houdt bij openbaar vervoer in de eerste plaats in dat je ervoor zorgt dat het product goed is en dat het product op de goede manier wordt aangeboden. Daarna gaat de marketing pas in op het verleiden van reizigers".

### **In hoeverre bent u bekend met de situatie in Nottingham van de afgelopen 10 jaar?**

Ik heb een keer een artikel gelezen waarin Nottingham als voorbeeld genoemd werd van een gebied waar een aantal dingen goed waren aangepakt waardoor het aantal OV-reizigers stijgende was. Aangezien mijn dochter een deel van haar studie in Nottingham ging doen ben ik daar een weekend heengegaan en heb ik met meer dan gemiddelde interesse het openbaar vervoer bekeken.

### **Wat viel u (positief) op tijdens uw bezoek aan Nottingham?**

Ik heb het openbaar vervoer in Nottingham als 'toerist' beleefd. Wat meteen opviel was de kleurcodering van de bussen. Een erg simpele manier om duidelijk te maken welke bus waarheen rijdt. De lijnkaarten waren simpel opgezet en makkelijk te begrijpen en de reisinformatie op de bushaltes waren 'mentaal toegankelijk' zodat je snel je weg kan vinden.

### **Wanneer u kijkt naar het klantwaardemodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?**

Ik heb de modellen bekeken en naar mijn idee ligt het succes van Nottingham bij 'proces'. Het leveringsproces (hoe kom je van a naar b) is vergemakkelijkt. Hierdoor neemt tegelijkertijd de 'moeite' die je zelf moet doen af. Door in te zetten op deze moeite en het proces, aandacht te geven aan een verzorgd uiterlijk van het OV, het toepassen van kleurcodering en het versimpelen van de reisinformatie, krijg je als reiziger het gevoel van; 'dit is ook iets voor mij'. Hierdoor wordt naar mijn eigen mening ook de emotionele binding met het openbaar vervoer versterkt ('emotie').

Met name het inspelen op een goede, verzorgde 'verpakking' wordt bij het openbaar vervoer nog wel eens vergeten. Waar er in andere markten (bijvoorbeeld retail sector) enorm wordt geïnvesteerd in onderzoek naar een goede verpakking om klanten te trekken, wordt dit in de wereld van het openbaar vervoer vaak niet gedaan. In Nottingham is dit juist wel gedaan.

### **Wanneer u kijkt naar het gedragsmodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?**

Naar mijn idee heeft de focus in Nottingham gelegen bij 'begrijpen'. En dit is nou net het element waar ik bij de HTM ook erg veel mee bezig zijn. Inmiddels zijn we zover dat het besef bij de HTM er is dat het een bedrijf is dat vervoert en informeert. In dit informeren is het openbaar vervoer in het algemeen echter vaak niet echt goed. Wanneer je, zonder van te voren uitzoekt waar je heen moet, op Den Haag CS aankomt,





ga je het knap lastig krijgen om uit te zoeken hoe je jouw bestemming gaat bereiken. In Nottingham is hier juist extra aandacht aan gegeven, met de kleurcoderingen van de bussen als schoolvoorbeeld.

De grote kansen voor Nederland liggen dan ook bij het 'begrijpen'. Er is bij 'begrijpen' in Nederland de afgelopen jaar een tweetal drempels opgetreden. De eerste is de reisinformatie die niet goed is. De andere drempel zijn (/ waren) de vervoersbewijzen. Zones, strippen, kaartjes etc. maakt het voor de reiziger erg verwarrend. De OV-chipkaart zal hier (in de toekomst) verbetering in brengen. Er moet gestreefd worden naar 'eenvoud'. Deze denkwijze is in de OV wereld nog nieuw maar ik streef ernaar dat 'eenvoud' een ontwerpcriterium wordt.

### **Met het succes van Nottingham heb je eigenlijk een schoolvoorbeeld in handen van 'hoe het moet'. Waarom is een dergelijk 'model' dan nog niet in Nederland toegepast?**

Dit heeft alles te maken met de 'bedrijfscultuur' die in de openbaar vervoer sector in Nederland hangt. Van oorsprong kwam het geld redelijk makkelijk binnen bij de verschillende vervoersbedrijven (subsidiegeld overheid). Hierdoor heeft men zich in het verleden niet echt druk hoeven te maken over bijvoorbeeld goede reisinformatie. De vervoersbedrijven overleefden toch wel door het subsidiegeld. De focus van de vervoersbedrijven kwam hierdoor te liggen op de politiek in Den Haag en niet op de reiziger. De overheid zorgde immers voor geld in het laatje.

Daarnaast heeft de openbaar vervoer sector in het verleden met name mensen getrokken met een technische achtergrond die geïnteresseerd waren (en zijn) in materieel en logistiek. Waar het aan ontbreekt zijn mensen die juist interesses hebben in (het doen en laten van) de mens. Doordat het gros van de werknemers bij vervoersbedrijven (in dit geval de HTM) technisch en exact is opgeleid worden voorstellen om meer reizigergerichte maatregelen te nemen (marketing, uitstraling OV etc.) vaak snel van de tafel geveegd. Wanneer je niet kan bewijzen hoeveel een dergelijke maatregel exact oplevert, haken ze vaak af.

### **En dat besef van het belang van de reiziger was er in Nottingham blijkbaar wel?**

Ja, blijkbaar hebben daar een aantal mensen (beleidsmakers, vervoerders etc.) goed in de gaten gehad dat er juist vanuit de reiziger gekeken moet worden. Dit kan ook te maken hebben met de marktwerking van het openbaar vervoer die in Engeland al veel eerder is ingevoerd. Vervoerders moeten daar al een tijd hun eigen boontjes doppen en die zijn zich dus goed bewust dat het geld om te overleven van de reiziger af moet komen. Door deze 'noodzaak' kwam het besef dat er 'uit een ander vaatje getapt moest worden'. Deze noodzaak wordt in Nederland nog niet goed gezien.

Hierbij moet gezegd worden dat deze interesse voor de mens in Nederlands steeds meer groeiende is. Het feit dat ik op deze functie bij de HTM zit zegt al genoeg. Omdat ook in Nederland de marktwerking van het OV een feit is sinds 2000 (Wet personenvervoer 2000) ontstaat hier steeds meer het besef van het belang van de reiziger. Deze interesse zit nu alleen nog op rationeel niveau. Wanneer er daadwerkelijk geïnvesteerd moet worden in onderzoek naar reiziger gerelateerde maatregelen (bijvoorbeeld de uitstraling van het OV; de verpakking) dan krabbelt men vaak terug. In andere marksectoren wordt deze investering juist wel gemaakt.

### **U heeft de '15 vriendelijke verzoeken van OV-reizigers' opgesteld waarin u de behoeften van de reizigers weergeeft. Wanneer je deze naast Nottingham legt zie je heel veel parallellen. Is Nottingham eigenlijk een schoolvoorbeeld m.b.t. deze 15 verzoeken?**

Ja, zo heb ik het nog niet bekeken maar dat kan je eigenlijk wel stellen ja.





**Wanneer we afsluitend nog even gaan kijken naar eventuele leerpunten voor Nederland, welke zou u dan aanraden?**

Er moet meer aandacht gegeven worden aan de wensen en verzoeken van de reizigers. Dit kan bereikt worden door bij zowel vervoersbedrijven als gemeenten, provincies etc. meer mensen in dienst te nemen die verstand hebben van mensen, psychologie, marketing etc. Kortom, mensen die gevoel hebben bij wat een reiziger wilt en die begrijpen dat investeren in de 'verpakking' van openbaar vervoer positieve resultaten met zich mee brengt.

Eigenlijk is het gedragsmodel ook achter de bedrijfsorganisatie van vervoersbedrijven te leggen. Ze 'willen' de reiziger wel centraal zetten maar ze 'kunnen' het niet en 'begrijpen' niet hoe het moet. Dit ligt dus weer aan de technische achtergrond van de meeste medewerkers.

En ander gecompliceerd punt is de samenwerking. In Nederland worden sommige delen van het openbaar vervoer geregisseerd vanuit de vervoersbedrijven en andere delen vanuit de overheid. Dit kan voor verwarring zorgen. In Nottingham is hier met het Greater Nottingham Transport Partnership (GNTP) op ingespeeld. Een dergelijke samenwerking is zeker een leerpunt voor Nederland. Dit zou in Nederland ook mogelijk zijn, zij het in kleine pilots. Er moet niet opeens in Nederland massaal begonnen moeten worden met samenwerkingsverbanden maar door stapsgewijs dit in te voeren kan dit zeker succesvol zijn (voorbeelden BRU, OV-bureau Groningen/Drenthe). Dit kan in principe in elk type Nederlandse stad worden gedaan. Het hangt vooral af van een situatie waarin zowel aan de overheidskant als aan de vervoerskant de juiste mensen zitten die inzien dat een dergelijke samenwerking (met reizigergerichte maatregelen) zin heeft.



## Bijlage 10: Gespreksverslag Frank Steijn – VNM 20 april 2010

*Op dinsdag 20 april heb ik een gesprek gehad met Frank Steijn. Het gesprek ging over mobiliteitsmanagement in Nederland, de werkwijze in Nottingham en de mogelijke leerpunten die vanuit Nottingham te benoemen zijn.*

Frank Steijn is directeur bij VNM in Utrecht. VNM is opgezet door de provincie Utrecht en het BRU (Bestuurs Regio Utrecht) en heeft als doel het activeren van werkgevers om 'te doen wat de overheid wil' op het gebied van mobiliteitsmanagement. Hierbij hanteren ze een werkwijze waarmee ze de werkgevers niet bestoken met begrippen als 'bereikbaarheid', 'reizen' of 'file' maar ze juist inspelen op onderwerpen die voor de werkgever herkenbaar zijn. De manier waarop de werknemers naar het werk komen, is voor een bedrijf niet interessant (dit betreft niet de 'core business'). Wanneer gestrooid wordt met bovenstaande begrippen (zoals in het verleden vaak gebeurde) zit je dus op een verkeerde golflengte. VNM speelt daarom in op andere problemen die voor een bedrijf veel belangrijker zijn (bijvoorbeeld hoog ziekteverzuim) en gebruiken een 'andere manier van reizen' (meer naar het werk fietsen) om dit probleem op te lossen. Mobiliteit wordt daardoor een middel in plaats van een doel. Dit maakt het voor werkgevers veel interessanter.

### Hoe is mobiliteitsmanagement over het algemeen geregeld in Nederland?

Mensen krijgen een bonus wanneer ze niet met de auto rijden (filemijden). Deze prikkel werkt en mensen laten hun auto thuis staan. Echter, bijna niemand gebruikt vervolgens de diensten die door de overheid worden aangeboden. Zo gaan 51% van de mensen later weg, 25% gaat vanuit huis werken, 10% gaat carpoolen en 14% van de mensen gaat in op allerlei zaken die door de overheid worden aangeboden (zoals OV, fietsen, etc.).

Daar tegenover staan de maatregelen waarmee de dienstdoende organisatie die met het project bezig is. Van deze maatregelen is misschien 10% gericht op zaken die de werkgever kan uitvoeren en is de resterende 90% gericht op zaken die de overheid kan uitvoeren. Kortom, wat de reizigers willen staat lijnrecht tegenover wat er wordt aangeboden.

### Wat valt u op als u de Nederlandse manier van werken vergelijkt met die van Nottingham?

In Nederland wordt veel aandacht gegeven aan 'gratis OV'. Wanneer de kwaliteit van het openbaar vervoer echter achterblijft, schiet je met deze prijsprikkel niks op. In Nottingham is de goede volgorde aangehouden. Eerst is de kwaliteit van het openbaar vervoer en overige infrastructuur verbeterd en vervolgens is pas aan de slag gegaan met communicatie en marketing. Zolang in, bijvoorbeeld, de regio Utrecht het openbaar vervoer niet verbeterd, is het voor werknemers ook niet interessant om hier mee te gaan reizen. Daarom zet VNM ook meer in op andere maatregelen.

De tramlijn die in Nottingham is aangelegd is essentieel geweest. Wanneer een dergelijke tramlijn de 'missing link' is in je openbaar vervoersnetwerk en je deze realiseert, dan ben je in staat om een groot aantal nieuwe OV reizigers te trekken. Wanneer het openbaar vervoer netwerk echter al van de hoogste kwaliteit is, zal een dergelijk project veel minder nieuwe reizigers aantrekken. Een 'model' als in Nottingham is dan ook interessant om in gebieden in te zetten waar vraag is naar betere kwaliteit.

Een ander verbeterpunt voor Nederland is de samenwerking tussen overheid, vervoerders en het bedrijfsleven. Dit komt omdat de overheid 'opdrachtgever' is van de vervoerders en zich ook strak aan



deze rol houdt. Wanneer een 'bedrijf' als VNM iets met Connexxion wil, dan moet dit gaan via de overheid. In de meeste convenanten die in de regio Utrecht zijn gesloten, zitten de vervoerders dan ook meestal niet aan tafel. Dit wordt door veel partijen als een gemis gezien. Een samenwerkingsverband als in Nottingham (GNTP) is zeker een leerpunt voor Nederland.

Communicatie in Nederland vaak gericht op de reiziger die al gebruik maakt van de betreffende vervoerswijze. Zo bereiken de meeste fietscampagnes alleen de mensen die al fietsen en niet de niet-gebruiker. Hier schiet je dus eigenlijk niks mee op. In Nottingham is de marketing en communicatie juist ingespeeld op alle inwoners. Dit is zeker een leerpunt.

In Nederland is, wat betreft mobiliteit, niet veel aan marketing gedaan. Dit kwartje begint nu wel te vallen. Een consistent beleid, waar een visie achter zit die door heel veel partijen gedeeld wordt, gevolgd door actieve en consistente marketing en communicatie voor het product, is iets wat in Nederland veel meer moet gebeuren.

In Nederland worden miljoenen uitgegeven aan onderzoek. Onderzoek naar betere reisinformatie, onderzoek naar Beprijzing etc. In Nederland zou, net als in Nottingham, een bepaald product (of in dit geval, bepaalde manier van reisinformatie) moeten worden verkocht. Hou op met eindeloos onderzoeken, ontwikkel iets en voer het uit.

#### **Wanneer u kijkt naar het klantwaardemodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham en Nederland?**

Het hele denken bij zowel het openbaar vervoer als bij andere vervoerswijzen ligt bij resultaat en proces. Als we maar een goede bus hebben die frequent rijdt dan is het goed. Veel vervoerders / beleidsmakers worden dan ook afgerekend op deze twee elementen. Waar ze eigenlijk afgerekend moeten worden is het resultaat dat behaald is uit alle 5 de elementen. Hoeveel nieuwe reizigers heeft het opgeleverd, hoeveel bedrijven of mensen zijn enthousiast etc.

Gedragmodel wordt door VNM ook toegepast. Eerst op de werkgever en, wanneer de werkgevers meedoen, vervolgens ook op de werknemers.

#### **Wanneer we afsluitend nog even gaan kijken naar eventuele leerpunten voor Nederland, welke zou u dan aanraden?**

Mobiliteitsbudget is de toekomst. Keuzevrijheid maakt mensen kostenbewuster en zorgt ervoor dat mensen minder met de auto gaan reizen voor woon-werk verkeer. Deze keuzevrijheid is in Nottingham eigenlijk ook (zij het op grotere schaal) uitgevoerd. Je kan lopen, fietsen, met de auto of met het openbaar vervoer. 'Alle opties zijn mogelijk, kies zelf maar'. Hierbij is in Nottingham wel de voorkeur voor het OV, fietsen en lopen aangegeven door hier meer op in te spelen.

De overheid moet zich meer richten op de aanbodzijde. Zorg ervoor dat het aanbod goed is, communiceer daar over en laat het daarna los. In het verleden kwamen instellingen als VNM en de werkgevers vaak naar de overheid toe om te vragen wanneer de infrastructuur nou eindelijk op orde werd gebracht. En tegelijkertijd kwamen de overheid naar de werkgevers toe met de vraag of de vraag naar (auto)mobiliteit niet wat minder kon. Dit terwijl het logischer is wanneer de overheid zich juist bezig houdt met de infrastructuur en dat de werkgevers en clubs als VNM zich juist gaan bezig houden met de mobiliteitsmanagement. Nottingham is wat dat betreft een schoolvoorbeeld van hoe de overheid zich moet opstellen. Ik was dan ook aangenaam verrast over deze case.



## Bijlage 11: Gespreksverslag David Eerdmans – Inno-V 23 april 2010

*Op vrijdag 23 april heb ik een gesprek gehad met David Eerdmans. Het gesprek ging over de situatie in Nottingham, de geboekte successen, de verklaringen aan de hand van het klantwaardemodel en gedragsmodel en de leerpunten voor de Nederlandse situatie.*

David Eerdmans is adviseur bij adviesbureau Inno-V in Amsterdam. Inno-V is een adviesbureau voor slimme mobiliteit. Het bureau is gespecialiseerd in mobiliteitsmanagement, multimodaal reizen en marktwerking. David is deskundig op het gebied van mobiliteit en personenvervoer en heeft speciale interesse voor aanbestedingen in het openbaar vervoer.

### **In hoeverre bent u bekend met de situatie in Nottingham van de afgelopen 10 jaar?**

Ik ben in contact gekomen met Nottingham door een opdracht die Inno-V van de stadsregio Arnhem-Nijmegen had gekregen. Deze vraag was het zoeken naar een aantal innovatieve ideeën uit het buitenland die aansluiten bij bepaalde issues die bij de nieuwe openbaar vervoer aanbesteding in de stadsregio naar voren kwamen. Ook werd Inno-V gevraagd om een 'studiereis' te organiseren naar een plek waar (bij voorkeur) een aantal van die issues naar voren kwamen. Voorbeelden van deze issues zijn de koppeling tussen auto en het openbaar vervoer, marketing in openbaar vervoer en de aanleg van hoogwaardig openbaar vervoer.

### **Wat viel u (positief) op tijdens uw bezoek aan Nottingham?**

Wat mij opviel was dat met name het openbaar vervoer erg goed geordend en geregeld was. Er zijn een paar openbaar vervoer bedrijven maar het kwam over als één systeem. In Nederland wordt vaak negatief over het Engelse openbaar vervoer gepraat. Door de marktwerking en liberalisering van het openbaar vervoer daar is een beeld ontstaan waarin het OV één grote puinbak zou zijn. Dit was in Nottingham dus duidelijk niet het geval.

Een ander opvallend voorbeeld was dat in Nottingham de buitenkant van de bussen volledig benut worden voor marketing van het openbaar vervoer. De frequentie, richting en prijs van de betreffende lijn staat op de bus aangegeven en alle verschillende lijnen hebben hun eigen kleur. Hierdoor krijg je, als buitenstaander, al heel snel een beeld van waar welke lijn heenrijdt. Er wordt een 'mental map' gecreëerd.

### **Als een maatregel zoals de kleurcodering van buslijnen in Nottingham zo succesvol is, waarom is een dergelijke maatregel dan nog niet in Nederland toegepast?**

Een 'simpele' maatregel als het toekennen van een kleurcodering aan buslijnen blijkt in Nederland heel lastig in te voeren. Ten eerste heerst er in Nederland een beetje het dogma dat het openbaar vervoer er overal het zelfde uit moet zien. De bussen krijgen in een regio allemaal dezelfde kleur en de provincie zet haar logo groot op de bussen zodat iedereen kan zien dat de bussen namens de provincie rijden. Dit is echter totaal niet waar de reiziger in geïnteresseerd is. De reiziger wil zien waar die heen moet, waar die moet overstappen etc. Dit is nou juist het verschil met Nottingham. In Nederland zien de vervoerders de provincie of stadsregio als klant, in Nottingham zien de vervoerders de reiziger als klant. Daarnaast klagen vervoerders in Nederland erover dat bij toepassing van kleurcodering het materieel niet meer onderling uitwisselbaar is.



### Wanneer u kijkt naar het klantwaardemodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?

In Nederland wordt vaak alleen naar 'aanbod' gekeken. In Nottingham kan gezegd worden dat aan alle elementen aandacht is gegeven. Natuurlijk is in Nottingham ook veel aandacht gegeven aan het aanbod (bijvoorbeeld de tram). Daarnaast in Nottingham veel gedifferentieerd in prijs. Bussen naar de 'rijkere' wijken zijn duurder dan andere buslijnen. Er mag echter best wat betaald worden voor goed openbaar vervoer.

Verder is er vooral ingespeeld op 'gevoel'. Het imago en het design van het openbaar vervoer is erg belangrijk (kleurcodering, inrichting bussen). Hierdoor wordt ook gelijk aandacht gegeven aan 'moeite'. De vervoerders zitten hierbij vooral in communicatie en de overheid in veiligheid.

De aandacht voor gedrag, emotie en gevoel is in Nederland nog ver te zoeken. De interesse hiervoor is wel stijgende maar staat nog in de kinderschoenen. Echt diepgaand reizigersonderzoek is hierbij een vereiste die nodig is.

### Wanneer u kijkt naar het gedragsmodel, hoe is deze dan toe te passen op Nottingham?

In Nottingham is vooral ingespeeld op de eerste elementen van het gedragsmodel (waarnemen en begrijpen). Er wordt gestuurd op het geven van een eyeopener en het bewust laten worden van mensen dat er ook nog andere mogelijkheden zijn om je te verplaatsen. Dit gebeurt al voor dat mensen opzoek gaan naar informatie. Kortom, er wordt ook aandacht gegeven aan de niet-reiziger. In Nederland is de informatie en communicatie juist gericht op reizigers die de keuze voor een vervoerswijze al hebben gemaakt.

Wanneer je het gedragsmodel op de Nederlandse situatie projecteert men vooral op de tweede helft van het gedragsmodel (kunnen en willen). Er wordt daarbij vooral gekeken naar welke reismogelijkheden er worden aangeboden en er wordt van de daken geschreeuwd dat de bus geweldig is. Dit heeft geen zin wanneer mensen nog niet begrijpen dat de bus überhaupt een optie is.

### Als je mag spreken van succesfactoren, welke zijn er dan voor Nottingham te benoemen?

Wat in Nottingham erg belangrijk is geweest is dat de overheid zich niet opstelt als klant van de vervoersbedrijven (zoals in Nederland gebeurt) maar juist opzoek is naar partnerships met de vervoersbedrijven. Hierbij houdt de overheid zich vooral bezig met het van infrastructuur voor openbaar vervoer, fietsen, P&R, etc. De vervoerders richten zich vervolgens vooral op het product zelf en op de reiziger.

Een andere succesfactor is de aandacht die in Nottingham is gegeven voor onderzoek naar de reiziger. Wie zijn de klanten? Wat willen ze? Een goed voorbeeld van uiting van dit vooronderzoek is de productdifferentiatie in bussen. Een buslijn naar de wat duurdere wijken zijn bijvoorbeeld luxer dan bussen naar andere wijken. Dit onderzoek naar de reiziger is in Nederland minimaal. Eigenlijk weten de vervoerders bijna niks van de reiziger.

De aanleg van de tram is verder een essentieel punt gebleken. Een hoogwaardig openbaar vervoer systeem als de tram trekt nou eenmaal meer reizigers. Bovendien is de aansluiting tussen de tram en het reeds aanwezige busnetwerk goed geregeld en is ook de aansluiting tussen auto en tram optimaal (P&R).

Ook de integraliteit van het openbaar vervoer in de openbare ruimte is erg opvallend. Op plattegronden in het voetgangersgebied in het centrum staat consequent aangegeven welke bus je moet hebben om op een bepaalde plek te komen.



Het succes zit hem niet alleen in bijvoorbeeld de kleurcoderingen of alleen de goede reisinformatie. Het succes zit hem juist in het feit dat de vervoerders continu bezig zijn met het optimaliseren van hun product voor de reiziger. Kortom, alleen het kopiëren van losse maatregelen is niet de oplossing voor problemen in Nederland. De sleutel zit hem bovendien in het continu aanbieden van een groot geheel aan kleine maatregelen. In Nederland wordt vaak extra aandacht gegeven aan grote projecten terwijl verschillende kleine maatregelen vaak hetzelfde effect hebben.

De vraag is; In heel Engeland is het systeem het zelfde, waarom is het in Nottingham dan wel een succes en in andere steden niet? Dit zit hem vooral in het feit dat in Nottingham de juiste mensen op de juiste plaats hebben gezeten. De samenwerking tussen de verschillende partijen (overheid, vervoerders, bedrijfsleven) is mogelijk doordat het allemaal relatief kleine organisaties zijn die beseffen dat ze elkaar nodig hebben.

### **Wanneer we afsluitend nog even gaan kijken naar eventuele leerpunten voor Nederland, welke zou u dan aanraden?**

Er zijn een aantal dingen die Nederland kan leren van Nottingham. De eerste is de focus voor de reiziger die men in Nottingham heeft gehad. Het openbaar vervoer in Nederland is vooral politiek gedreven. Hoe het openbaar vervoer eruit moet zien wordt gestuurd vanuit politieke wensbeelden. De focus op de reiziger, die in Nottingham wel terug te zien is, ontbreekt nog in Nederland. Daarom moet er meer onderzoek gedaan worden naar wie de reiziger is, wat hij wil en hoe je het gedrag van de reiziger kan veranderen. De openbaar vervoer wereld moet 'depolitiseren'.

Wat Nederland ook van Nottingham kan leren is de samenwerking tussen de verschillende actoren. In Nederland zie je vaak binnen de overheden en vervoerders 'hokjeswerking' tussen de verschillende afdelingen. Er is juist integrale programma sturing nodig tussen de verschillende afdelingen waarbij er een koppeling komt tussen beleid en uitvoeringen. Hierdoor kan het beleid altijd worden bijgestuurd op basis van wat er in de praktijk ontstaat. Er ontstaat dan een soort vicieuze cirkel die de kwaliteit van het alternatief vervoer naar een steeds hoger niveau tilt.

Ook kleine maatregelen dragen bij aan het te bereiken doel. Door veel kleine maatregelen toe te passen wordt de kwaliteit van het alternatief vervoer steeds weer een beetje aangescherpt.

Wanneer naar een bepaalde stad of regio in Nederland wordt gezocht voor het toepassen van het 'model Nottingham' moet vooral worden gekeken naar stadsregio's. Hierbij is Twente een goed voorbeeld aangezien in deze regio de vervoerders nu al veel ruimte krijgen om zich te richten op de reiziger terwijl de overheid zich vooral bezighoudt met faciliteren. Qua stad kan Eindhoven worden gebruikt aangezien dit de zelfde geografische kenmerken heeft als Nottingham.



## Bijlage 12: Gespreksverslag Pieter Onderwater – DHV 4 mei 2010

*Op dinsdag 4 mei heb ik een gesprek gehad met Pieter Onderwater. Het gesprek ging over de Nederlandse werkwijze ten opzichte van het klantwaardemodel en gedragsmodel, de situatie in Nottingham en de leerpunten voor de Nederland.*

Pieter Onderwater is afdelingshoofd Netwerkstudies Stations & Rail bij adviesbureau DHV in Utrecht. Alhoewel Pieter nu voornamelijk bezig is met treinverkeer (en alles wat daarbij komt kijken) heeft hij in eerdere functies (o.a. bij Goudappel Coffeng) gewerkt binnen alle takken van het openbaar vervoer. Zijn kennis op het gebied van openbaar vervoer is dan ook erg breed. Pieter heeft onder andere gewerkt aan het openbaar vervoer in de regio Utrecht en heeft het openbaar vervoer voor bijvoorbeeld de VINEX-locatie Ypenburg ontwikkeld.

### **Hoe wordt in de Nederlandse openbaar vervoerwereld ingespeeld op het klantwaardemodel?**

In Nederland zijn de vervoerders vaak gericht op de elementen resultaat en prijs. Dit is te verklaren door het feit dat Nederlanders vaak gefocust zijn op kosten en baten. Wordt er een voorstel gedaan dan is vaak de eerste vraag 'Wat kost dat?' en de tweede vraag 'Wat levert het op'. Bovendien is de concessie verlening in het openbaar vervoer in Nederland vaak gericht op resultaat en prijs. Omdat vervoerders hier op worden afgerekend zullen ze ook meer gehoor gaan geven aan deze twee elementen dan aan de elementen proces, emotie en moeite.

### **In Nottingham is juist veel aandacht gegeven aan de elementen proces, emotie en moeite door bijvoorbeeld verbeterde reisinformatie en gekleurde bussen. Waarom zie je dit in Nederland niet?**

Ook dit heeft te maken met het hele systeem van concessies. Omdat de vervoerders worden afgerekend op resultaat en prijs ligt de focus van de vervoerders niet bij de reiziger. Je noemt als voorbeeld reisinformatie. In Nederland wordt hier simpelweg niet veel aandacht aan gegeven. "Het kost alleen geld en niemand heeft precies een idee hoeveel het oplevert", is vaak de gedachte. Dat reizigers ondertussen niet kunnen vinden hoe ze moeten reizen is dan maar jammer.

Ook de verrekening van de inkomsten van vervoerders draagt bij aan het feit dat de vervoerders niet gericht zijn op de reiziger. Wanneer een vervoerder nu meer reizigers gaat trekken merken ze hier financieel niet gelijk wat van. Het hele proces van verdelen van de inkomsten onder de verschillende vervoerders kan soms wel 1 tot 2 jaar duren. Waarom zou een vervoerder meer reizigers trekken als hij er toch niet gelijk wat van merkt? De OV-chipkaart moet dit genoemde proces in de toekomst wel wat gaan versimpelen.

Het andere voorbeeld wat je noemt is de kleurcodering van bussen. Dit zien vervoerders in Nederland niet echt zitten. Door de kleurcodering kan je bussen niet meer uitwisselen. Valt er een bus door mechanische pech uit, dan kan je deze alleen vervangen door een bus in dezelfde kleur. In Nottingham blijkt een dergelijk systeem (financieel) wel haalbaar maar in Nederland willen vervoerders er (nog) niet aan geloven.

Verder kan gezegd worden dat de aandacht voor de elementen emotie, proces en moeite in Nederland wel steeds meer opkomt. Zo doet de NS veel onderzoek naar hoe de reizigers het reizen ervaren. Mark van Hagen (bekend van de klantwensenpiramide) is bij de NS constant bezig met de reiziger. Ook vervoerder Syntus is een goed voorbeeld wat betreft focus op de reiziger.



### **Hoe wordt in de Nederlandse openbaar vervoerwereld ingespeeld op het gedragsmodel?**

Eigenlijk is het openbaar vervoersysteem in Nederland onbegrijpelijk. Er zou kortom dus veel meer aandacht gegeven moeten worden aan het element begrijpen. Dit kan onder andere door het openbaar vervoer simpeler te maken. Dit 'simpeler' maken zit hem vooral in goede reisinformatie. Ook reisinformatie over aansluitingen op andere vervoerders hoort hier bij. Een ander voorbeeld van simpeler OV is het spoorboekloos rijden van bijvoorbeeld treinen. Hier zijn al een aantal pilots van gehouden.

### **Welke leerpunten zijn er voor Nederland te benoemen met betrekking tot de beide theoretische modellen en de situatie in Nottingham?**

Het hele systeem van concessie verlening is niet gericht op de wensen en vragen van de reiziger. Bovendien nodigen de concessies de vervoerders niet uit om meer aandacht te geven aan de reiziger. Een oplossing kan zijn om bij de concessie verlening de vervoerders ook te verplichten om aandacht te geven aan marketing, emotie, imago en informatie. Hiervoor moet dan wel budget worden vrijgemaakt.

Een 'partnership' zoals in Nottingham is opgezet is zeker succesvol. Probleem is dat een dergelijke samenwerking met het huidige concessiestelsel lastig is. Nadat een vervoerder de concessie heeft gewonnen kunnen ze gaan samenwerken met de overheid maar zodra de concessie is afgelopen moeten beide partijen weer 'zakelijk' met elkaar omgaan.





## Bijlage 13: Focus maatregelen Nottingham op elementen klantwaardemodel

| Maatregel                         | Resultaat | Proces    | Emotie    | Prijs    | Moeite    |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Nottingham Express Transit        | x         | x         |           |          |           |
| Link Buses                        | x         | x         |           |          |           |
| Toegankelijkheid OV               | x         |           |           |          | x         |
| Gratis OV gehandicapten / ouderen |           |           |           | x        |           |
| P&R voorzieningen                 | x         | x         |           |          | x         |
| Clear Zone                        | x         | x         |           |          |           |
| The Big Track                     | x         |           | x         |          | x         |
| Pedestrian routes                 | x         |           |           |          |           |
| The Big Wheel Campaign            |           | x         | x         |          | x         |
| Stan's Plan                       |           |           | x         |          |           |
| Gekleurde bussen                  |           | x         | x         |          | x         |
| Reisinformatie                    |           | x         |           |          | x         |
| Tickets                           |           |           |           | x        | x         |
| Carpoolen                         |           | x         | x         | x        | x         |
| Prijs- / productdifferentiatie    |           |           | x         | x        |           |
| ParkSmart                         |           |           |           |          | x         |
| Fietsles                          |           |           | x         |          |           |
| Evenementen                       |           |           | x         |          |           |
| Internetpagina                    |           |           | x         |          | x         |
| TransAct                          |           | x         | x         |          | x         |
| Business Club                     |           | x         | x         |          |           |
| <b>Totaal</b>                     | <b>7</b>  | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>4</b> | <b>11</b> |

## Bijlage 14: Focus maatregelen Nottingham op elementen gedragsmodel

| Maatregel                         | Waarnemen | Begrijpen | Kunnen   | Willen    |
|-----------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Nottingham Express Transit        | x         |           | x        |           |
| Link Buses                        | x         |           | x        |           |
| Toegankelijkheid OV               | x         |           | x        |           |
| Gratis OV gehandicapten / ouderen | x         |           |          | x         |
| P&R voorzieningen                 | x         |           | x        |           |
| Clear Zone                        |           |           |          | x         |
| The Big Track                     | x         | x         |          | x         |
| Pedestrian routes                 |           |           |          |           |
| The Big Wheel Campaign            | x         | x         | x        | x         |
| Stan's Plan                       |           | x         |          | x         |
| Gekleurde bussen                  |           | x         |          | x         |
| Reisinformatie                    |           | x         |          | x         |
| Tickets                           |           | x         | x        |           |
| Carpoolen                         | x         | x         | x        | x         |
| Prijs- / productdifferentiatie    |           | x         |          | x         |
| ParkSmart                         | x         | x         | x        | x         |
| Fietsles                          |           |           | x        | x         |
| Evenementen                       |           | x         |          | x         |
| Internetpagina                    | x         | x         |          | x         |
| TransAct                          | x         | x         |          |           |
| Business Club                     | x         | x         |          |           |
| <b>Totaal</b>                     | <b>12</b> | <b>13</b> | <b>9</b> | <b>13</b> |

## Colofon

© XTNT EXPERTS IN TRAFFIC AND TRANSPORT | Utrecht 2010

Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, scan, fotokopie of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van XTNT.

|                                   |                                                                                                                                |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titel                             | <b>The Secret's Out: het succes van Nottingham verklaard!</b><br>Is succesvol mobiliteitsmanagement in Nederland ook mogelijk? |
| Samengesteld door                 | Robbin Lankhuijzen                                                                                                             |
| Projectnaam                       | Stage Robbin Lankhuijzen                                                                                                       |
| Projectnummer                     | A423                                                                                                                           |
| Datum                             | 7 juni 2010                                                                                                                    |
| Bestandsnaam                      | P:\2010\A423 Stage Robbin Lankhuijzen\Stap 5 - Afronding<br>eindrapportage\Afstudeeronderzoek_DEFINITIEF_04062010.doc          |
| Contactadres voor deze publicatie | XTNT Experts in Traffic and Transport<br>St. Jacobsstraat 16<br>Postbus 51<br>3500 AB UTRECHT                                  |

### *Gaan waar anderen niet gaan*

XTNT Experts in Traffic and Transport is een ambitieus adviesbureau, dat opereert op het brede terrein van verkeer en vervoer. Wij geven inhoudelijk advies en begeleiden het proces om tot dat advies te komen. Het liefst doen wij dat in een bestuurlijk en/of maatschappelijk bewogen omgeving, zodat onze kennis en vaardigheden op het gebied van communicatie volledig tot hun recht komen.

Onze adviseurs gaan voor uitmuntende service en topkwaliteit. Zij zijn oprecht geïnteresseerd in mensen en durven te gaan waar anderen niet gaan. Een spraakmakende en vernieuwende aanpak heeft voor hen de voorkeur boven de platgetreden paden.

Door met u een partnership te vormen, komen wij gezamenlijk tot het gewenste resultaat. Wat dat resultaat is, spreken wij af bij de start van het project. Wij visualiseren dit in de vorm van het waardebod. Uw feedback op onze prestaties en onze manier van werken zien wij als kansen om onze dienstverlening te verbeteren.