

**Stap voor stap naar ander reisgedrag: Sumo maakt maatregelen  
en beleid effectiever**

Friso Metz  
KpVV  
friso.metz@kpvv.nl

Matthijs Dicke-Ogenia  
Goudappel Coffeng  
mdicke-ogenia@goudappel.nl

Richard van de Werken  
Verkeer en Vorm  
richard@verkeerenvorm.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk  
25 en 26 november 2010, Roermond**

## Samenvatting

*Stap voor stap naar ander reisgedrag: Sumo maakt maatregelen en beleid effectiever*

Er is weinig bekend over de effectiviteit van maatregelen op het gebied van mobiliteitsmanagement en het beïnvloeden van reisgedrag. Sumo maakt het mogelijk om projecten beter te plannen, te volgen en te evalueren. Ook maakt deze methode duidelijk welke stappen hiervoor nodig zijn.

Sumo stelt de reiziger centraal en gaat uit van de gedragsverandering van een bepaalde doelgroep. Door tussenstapjes te introduceren, wordt het gemakkelijk om het proces van gedragsverandering te volgen en te beïnvloeden. Als bekend is hoeveel mensen hun gedrag hebben aangepast, kun je vaststellen in welke mate de doelen zijn behaald en of de maatregel kosteneffectief is.

De kracht van Sumo ligt bij toepassing aan het begin van een project. De eenvoudige vragen die Sumo stelt, helpen om de maatregel beter te doordenken en de haalbaarheid in te schatten. Projectdoelen, doelgroepen en de werving van deelnemers worden daardoor scherper. Dat leidt tot een betere uitvoering, meer effect én een goede evaluatie. Meestal begint het evaluatieproces aan het eind van een project. Omdat Sumo projectdefinitie en evaluatie aan elkaar koppelt, lukt het beter om uitspraken te doen over het effect van een maatregel.

In het mobiliteitsbeleid in Nederland is er sprake van een 'mobiliteitsmanagement-moeheid'. Het beeld overheerst dat het onmogelijk of op zijn minst heel lastig is om het gewoontegedrag van automobilisten te doorbreken. Dat heeft wellicht te maken met de worsteling om maatregelen effectief vorm te geven en de effecten daarvan vast te stellen. Met Sumo is het mogelijk om projecten beter te richten op een blijvend gedragseffect. Dat vergroot de (kosten)effectiviteit van mobiliteitsbeleid. Kennis van reisgedrag is daarbij van groot belang. Daarbij lukt het om effectieve partnerships te ontwikkelen met partijen die baat hebben bij ander reisgedrag.

Dit paper beschrijft de werkwijze van Sumo. Ter illustratie van de mogelijkheden worden evaluaties van twee projecten met elkaar vergeleken: het mobiliteitsbeleid van Lund (Zweden) en het gratis openbaar vervoer in Purmerend. De Zweedse case is geënt op de Sumo-filosofie; het voorbeeld uit Purmerend niet. Het verschil in resultaat wordt besproken, waarmee de kracht van Sumo duidelijk wordt gemaakt.

## 1. Inleiding

Al jaren is er behoefte aan inzicht in de effectiviteit van maatregelen rond het beïnvloeden van vervoerwijzekeuzen. Het beïnvloeden van mobiliteitsgedrag wordt steevast genoemd als effectieve strategie, omdat het bijdraagt aan duurzame en leefbare steden. Het blijkt lastig om aan te tonen dat dit het geval is. In de zoektocht naar antwoorden bleek dat methodes om de effectiviteit te meten ontbraken in Nederland. KpVV ontdekte de Zweedse Sumo-methode en introduceerde deze in Nederland.

In Nederland is er veel belangstelling voor Sumo. Oorspronkelijk is deze methode ontwikkeld om projecten op het gebied van mobiliteitsmanagement en reisgedrag te evalueren. Sumo is al op verschillende plekken toegepast. De les hieruit is dat Sumo ook op andere terreinen toepasbaar is. Maar vooral dat projecten veel effectiever worden als ze tevoren beter doordacht worden. Juist daar biedt Sumo goede handvatten voor.

Dit paper legt uit wat Sumo is. Een fictief voorbeeld illustreert de werking. Vervolgens vergelijkt het een Zweedse case met een Nederlandse. In de Zweedse case (het mobiliteitsplan van de stad Lund), is Sumo toegepast. In de Nederlandse case (proef met gratis openbaar vervoer Purmerend) niet. De conclusies zijn opmerkelijk en zetten aan tot discussie over de manier waarop mobiliteitsmaatregelen- en beleid effectiever kunnen worden ingezet. De auteurs besluiten de paper met conclusies en een stelling.

De auteurs zijn vanuit verschillende posities betrokken bij de introductie van Sumo in Nederland.

## 2. Wat is Sumo?

### 2.1 Uit Zweden

Sumo komt uit Zweden. Het staat voor System för utvärdering av mobilitetsprojekt (systeem voor evaluatie van mobiliteitsprojecten). In Zweden zijn er de afgelopen jaren ruim honderd evaluaties mee opgezet en uitgevoerd. Sumo is vooral ontwikkeld – en met steun van de Europese Unie toegespitst – om reisgedrag te beïnvloeden en te leren van de verschillende projecten. Het maakt duidelijk welke stappen een project moet bevatten. Dat helpt om betere keuzes te maken bij het opzetten van een project. Tijdens de uitvoering laat Sumo zien wat er gebeurt, zodat bijsturing mogelijk is. Aan het eind komen de effecten naar voren. Sumo maakt het mogelijk om projecten met elkaar te vergelijken die qua aard en opzet verschillend zijn.

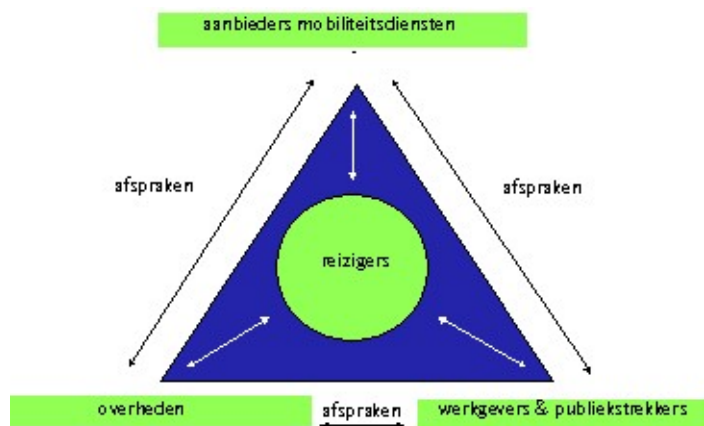
Het Kennisplatform Verkeer en Vervoer heeft Sumo naar Nederland gehaald (KpVV, 2010c). Er is behoefte aan inzicht in de effectiviteit van mobiliteitsmanagement. Beleidsmedewerkers worstelden met de vraag hoe je die effecten kunt meten. Randvoorwaarde was dat dit op eenvoudige manier moest gebeuren: bij kleine projecten zoals bijvoorbeeld carpoolproject zou de evaluatie anders duurder zijn dan het project zelf. Sumo bleek in die behoefte te voorzien.

In Nederland is Sumo inmiddels in gebruik bij diverse overheden, consultants en kennisinstellingen. Zo heeft Rijkswaterstaat (2009) de methode toegepast. Inmiddels past

ze de methode consequent toe bij soortgelijke projecten. Ook andere landen gebruiken deze praktische aanpak. Sumo groeit nu uit tot de Europese standaard voor het opzetten, bewaken en evalueren van mobiliteitsprojecten.

## 2.2 Gedragsverandering staat centraal

Uitgangspunt van Sumo is dat het in ieder mobiliteitsmanagementproject om gedragsverandering gaat. Bij iedere maatregel of dienst is het de bedoeling dat een bepaalde groep reizigers op een andere manier gaat reizen: meer fietsen, autodelen, niet meer reizen (telewerken), flexibel omgaan met reizen (spitsmijden, multimodaliteitskaarten) enzovoort. Zonder zo'n gedragsverandering lukt het niet om het beoogde doel te halen. Die gedragsverandering is een randvoorwaarde voor het behalen van resultaten, maar is nooit het doel zelf. Voor overheden zit het doel bijvoorbeeld in minder congestie, minder parkeeroverlast of een beter milieu. Voor werkgevers kan het gaan om een hogere medewerkerstevredenheid of kostenbesparing. Voor een aanbieder van mobiliteitsdiensten (vervoerder, dienstenaanbieder) gaat het om winst en continuïteit (zie figuur 1). Voor de evaluatie van een maatregel is gedragsverandering cruciaal. Als bekend is hoeveel mensen hun gedrag blijvend hebben veranderd, kun je vaststellen in welke mate de doelen zijn behaald.



Figuur 1. De mobiliteitsmanagementdriehoek (bron: KpVV e.a., 2006).

In veel evaluaties staat de maatregel centraal. Dan kom je vaak niet verder dan het tellen van het aantal gebruikers. Sumo zet de gedragsverandering van een bepaalde doelgroep, centraal. Dat maakt het mogelijk om:

- bij de start te bepalen welke maatregel nodig is voor het beoogde effect
- tijdens de uitvoering na te gaan of de gewenste gedragsverandering plaatsvindt
- na afloop in beeld te brengen in welke mate de doelgroep anders is gaan reizen
- dit nieuwe reisgedrag door te rekenen in effecten
- de kosteneffectiviteit te bepalen.

### 2.3 Stap voor stap naar ander reisgedrag

Gedragsverandering kost tijd. Het proces is op te knippen in kleine stappen. Die stappen maken duidelijk waar een project zich op moet richten. Tijdens het project kun je volgen hoe de doelgroep reageert op de maatregel(en) en eventueel bijsturen. Aan het eind is het duidelijk hoeveel mensen hun gedrag hebben aangepast. Aan de hand daarvan kun je de effecten bepalen. Het is niet altijd nodig om alle stappen te volgen. De meeste gegevens zijn makkelijk bij te houden, op te vragen of uit te rekenen. Sumo bevat kengetallen voor het inschatten van onder meer milieueffecten.

<b>aanbod</b>	
<b>A</b>	maatregelen & communicatie
<b>B</b>	bekend met aanbod
<b>C</b>	interesse in aanbod
<b>D</b>	tevreden over informatie
<b>gewenst gedrag</b>	
<b>E</b>	aanvraag
<b>F</b>	proberen aanbod
<b>G</b>	tevreden met aanbod
<b>resultaat</b>	
<b>H</b>	ander gedrag
<b>I</b>	effecten

*Figuur 2. De Sumo-stappen*

De meeste elementen in Sumo komen ook voor in bestaande evaluatiemethoden. Sumo koppelt ze op een slimme manier aan elkaar. Voorafgaand aan de uitvoering voegt Sumo het volgende toe:

- bepalen hoeveel deelnemers nodig zijn om het doel te halen
- bepalen wie de doelgroep is (bijv. werknemers die nu met de auto naar het werk gaan)
- vaststellen welke specifieke gedragsverandering je beoogt voor de doelgroep (bijv. werknemers die nu met de auto naar het werk gaan, gaan 3x per week of vaker met de fiets)
- bepalen hoe je communiceert naar de doelgroep en hoe je ze gaat werven.

Daarmee is Sumo een krachtige methode om vooraf helder te krijgen welke inzet nodig is. Met behulp van de tussenstappen is het mogelijk om tijdens de uitvoering te bepalen of bijsturing nodig is en waaruit die bijsturing moet bestaan. Als bij een project het aantal deelnemers tegenvalt, geeft Sumo inzicht in de oorzaken. Is er voldoende communicatie geweest? Zijn voldoende werknemers bekend met het aanbod en hebben voldoende werknemers interesse in de proef, is men tevreden over de informatie, zijn er voldoende werknemers die zich inschrijven enzovoort. Zo kun je bepalen in welke stap nog winst te behalen is. Achteraf bereken je het effect is op bijvoorbeeld congestie en luchtkwaliteit. Ook is het mogelijk om de kosteneffectiviteit te bepalen.

Projecten waarin (reis)gedrag centraal staat, zijn geschikt voor Sumo. Denk aan beprijzing, duurzaamheid, fietsen, mobiliteitsmanagement, openbaar vervoer, parkeren, verkeersveiligheid en verkeerseducatie.

### 3. Fictief voorbeeld: project proefreiziger

Het denkbeeldige project Proefreiziger laat zien hoe Sumo werkt. Doel van het denkbeeldige project 'Proefreiziger' is het stimuleren van autoforensen om de bus te pakken naar hun werk. Dat moet leiden tot minder parkeerdruk (belangrijk voor de bedrijven), meer klanten voor de vervoer (belang vervoerder) en minder CO<sub>2</sub>-uitstoot (overheidsdoel). Vier bedrijven in een gebied met hoge parkeerdruk doen mee. Er is goed openbaar vervoer. Weinig medewerkers maken daar gebruik van. Ze mogen een

maand gratis de bus proberen. Als 25 medewerkers hun reisgedrag permanent aanpassen, is de parkeerdruk opgelost. Ook de overheid en de vervoerder zijn daarmee tevreden.

<b>aanbod</b>	<b>A</b>	maatregelen & communicatie	1.000 werknemers mogen maand gratis met de bus; 10 posters, 4 bijeenkomsten, 2 artikelen
	<b>B</b>	bekend met aanbod	480 medewerkers kennen de actie
	<b>C</b>	interesse in aanbod	280 bezoeken de bijeenkomsten
	<b>D</b>	tevreden over informatie	224 zijn tevreden over de informatie
<b>gewenst reisgedrag</b>	<b>E</b>	aanvraag	54 tekenen contract en houden reisgedrag bij
	<b>F</b>	proberen aanbod	48 proberen de bus een maand
	<b>G</b>	tevreden met aanbod	43 zijn tevreden over de bus
<b>resultaat</b>	<b>H</b>	ander gedrag	na een jaar gebruiken 22 mensen de bus
	<b>I</b>	effecten	110.000 minder autokilometers, 20 ton minder CO <sub>2</sub> , 22 auto's minder geparkeerd, 22 nieuwe busabbonnementen

*Figuur 3. Samenvatting project proefreiziger met Sumo*

De tussenstapjes zijn klein en geven inzicht in wat er feitelijk gebeurt. Het laat ook zien in hoeverre het doel gehaald is. In dit voorbeeld is het doel bijna gehaald. De stakeholders kunnen bepalen of ze tevreden zijn met het resultaat en of er andere acties nodig zijn.

Het voorbeeld leidt ook tot vragen:

- Is het effect groot of klein?
- Was er meer resultaat mogelijk geweest?
- Is er een verklaring te geven van het succes of het falen?

Na een jaar gebruiken 22 mensen de bus (stap H). Dat is dus 2% van de werknemers. Dat klinkt weinig, maar aan de andere kant gaat het om een eenvoudige en vrijblijvende maatregel. Misschien is het dus heel veel. Door de resultaten te vergelijken met andere projecten is hier meer grip op te krijgen.

In ieder geval valt het op dat van de 1000 medewerkers slechts 480 op de hoogte zijn van de actie. De posters hingen bijvoorbeeld in de bedrijfskantine waar ze nooit kwamen. Men had een andere insteek kunnen kiezen om de bekendheid te vergroten. De informatie tijdens de bijeenkomsten werd hoog gewaardeerd. Als die waardering laag was, bijvoorbeeld omdat niet duidelijk werd hoe de actie werkte of omdat de vragen van medewerkers niet beantwoord konden worden, was het aantal deelnemers wellicht veel lager geweest.

We waren ook meer te weten gekomen als we hadden gekeken naar de verschillende soorten reizigers en de manier waarop zij tegen (auto)mobiliteit aankijken. Dan hadden we meer verschuivingen gezien. Wellicht zijn veel medewerkers geïnteresseerd geraakt

in het openbaar vervoer, maar heeft dit nog niet geleid tot concrete stappen. Een vervolgactie voor die doelgroep zou dan misschien leiden tot nog meer busgebruikers.

#### *Commentaar*

In dit fictieve project is gelukt om met kleine stappen inzicht te krijgen in wat goed ging en wat er beter kon. Bijvoorbeeld van stap B naar stap C (het verschil tussen het aantal mensen dat bekend is met aanbod en aantal mensen dat er interesse in heeft) is een kleine stap. Als het verschil tussen beide groot is kun je concluderen dat voldoende mensen op de hoogte waren, maar dat op de een of andere manier de werknemers het aanbod niet interessant vinden. Dat betekent dat het aanbod mogelijk aantrekkelijker gemaakt moet worden.

Sumo maakt het mogelijk om verschillende projecten met elkaar te vergelijken. Wanneer blijkt dat werknemers het aanbod niet interessant genoeg vinden kan in de Sumo database gezocht worden bij elke projecten dit onderdeel juist wel goed ging. Er kan dan bekeken worden wat in de succesvolle projecten is gedaan om het aanbod interessant te maken.

In feite ben je met Sumo al bij de projectstart bezig met de evaluatie. Dat maakt het mogelijk om deelnemers bij de inschrijving te vragen om mee te doen aan onderzoek en nameting, bijvoorbeeld een jaar na afloop van het project. Dit heeft twee voordelen: meer deelnemers aan de evaluatie en een gedragskundig effect: door je in te schrijven zeg je 'ja' tegen het project. Dat vergroot de kans dat de deelnemer 'ja' doet.

#### **4. Toepassing met Sumo: duurzaam mobiliteitsplan LundaMaTs (Lund, SE)**

LundaMaTs is het gemeentelijk verkeers- en vervoerplan uit 1996 van de Zuidzweedse gemeente Lund (stad: 76.000 inwoners, hele gemeente: 100.000). MaTs staat voor miljø-anpassad transport system, ofwel duurzaam verkeerssysteem. Het plan (KpVV, 2007) bevat doelen en maatregelen op het gebied van milieu, klimaat en leefbaarheid. Die zijn met behulp van Sumo opgezet en geëvalueerd (KpVV, 2010b).

Lund heeft fietsroutes en fietsenstallingen aangelegd. Ook rijdt er de Lundlink, een snelle bus naar de universiteit, het ziekenhuis en een kantorenpark. Om de maatregelen effectief te maken zijn er fietscampagnes, acties om het openbaar vervoer en autodelen te proberen, projecten voor scholen en werkgevers. Ook stimuleert de gemeente schone voertuigen Ook zijn er projecten voor scholen en werkgevers. Er is een informatiecentrum voor reisinformatie, abonnementen en campagnes. Bijzonder is dat Lund in gesprek gaat met bewoners die informatie over mobiliteit willen. In die gesprekken kunnen ze zich intekenen voor acties zoals de fietsactie of probeerkaartjes.

De maatregelen zijn slim uitgekend en dragen bij aan het doel van LundaMaTs. Zo richt de doorlopende fietsactie zich uitsluitend op inwoners die al langere tijd met de auto naar het werk gaan en op meer dan 1,5 kilometer van hun werk wonen. Deelnemers tekenen een contract. Ze stemmen in om een jaar lang de auto te laten staan en met de fiets naar het werk te gaan. Vooraf, tussentijds en na afloop vullen ze een vragenlijst in. In ruil daarvoor krijgen ze een fietscomputer, een fietshelm, fietsverlichting, reflecterende kleding en regenkleding.

## Evaluatie

Bij de evaluatie was de kernvraag was of de bewoners bekend zijn met de boodschap: door anders reizen bijdragen aan een leefbare stad en een beter klimaat. Ook wilde de gemeente achterhalen of de maatregelen daadwerkelijk hebben geleid tot meer duurzame mobiliteit. Daarvoor zijn enquêtes gehouden onder 4.000 inwoners. De respons was 53 procent.

<b>aanbod</b>	<b>A</b>	maatregelen & communicatie	zie boven															
	<b>B</b>	bekend met aanbod	40% is bekend met de maatregelen															
	<b>C</b>	interesse in aanbod	alleen bij specifieke acties gemeten															
	<b>D</b>	tevreden over informatie	alleen bij specifieke acties gemeten															
<b>gewenst reisgedrag</b>	<b>E</b>	aanvraag	aandeel dat is gaan nadenken over alternatieven, af en toe anders reist of regelmatig zonder auto reist: 10% in 2001, 20% in 2004, 30% in 2008															
	<b>F</b>	proberen aanbod	alleen bij specifieke acties gemeten															
	<b>G</b>	tevreden met aanbod	alleen bij specifieke acties gemeten															
<b>resultaat</b>	<b>H</b>	ander gedrag	20.000 inwoners (26%) reizen op een duurzamere manier: 7.500 (10%) fietsen meer 5.400 (7%) passen Het Nieuwe Rijden toe 5.000 (6%) gebruiken het ov vaker 3.000 (4%) carpoolen meer 400 (0,5%) kochten een schone auto 300 (0,5%) is gaan autodelen															
	<b>I</b>	effecten	20 miljoen minder autokilometers, 4.400 ton minder CO <sub>2</sub> . <u>Modal split stedelijk gebied:</u> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2001</th> <th>2008</th> <th>verschil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>auto</td> <td>30 %</td> <td>26 %</td> <td>- 4 %</td> </tr> <tr> <td>ov</td> <td>15 %</td> <td>8 %</td> <td>- 7 %</td> </tr> <tr> <td>fiets</td> <td>55 %</td> <td>66 %</td> <td>+11 %</td> </tr> </tbody> </table> In het woon-werkverkeer steeg het OV-gebruik van 16% naar 20 %.		2001	2008	verschil	auto	30 %	26 %	- 4 %	ov	15 %	8 %	- 7 %	fiets	55 %	66 %
	2001	2008	verschil															
auto	30 %	26 %	- 4 %															
ov	15 %	8 %	- 7 %															
fiets	55 %	66 %	+11 %															

Figuur 4. Samenvatting LundaMaTs met Sumo

De kosten voor communicatie en campagnes bedroegen € 400.000 per jaar. Dat is 8 cent per uitgespaarde kilo CO<sub>2</sub>. In de Zweedse stad Jönköping kostte een vergelijkbaar programma 20 cent per kilo CO<sub>2</sub> (Hyllenius & Indebetou, 2009). De totale mobiliteit in de gemeente Lund steeg met 9 procent. Dat is fors lager dan het landelijke gemiddelde van 23 procent. Lund legt in het woon-werkverkeer het accent op openbaar vervoer en voor de overige verplaatsingen op de fiets. Die keus zie je terug in de cijfers.

## 5. Toepassing zonder Sumo: proef gratis OV Purmerend

In 2008 heeft de gemeente Purmerend een proef gedaan met gratis openbaar vervoer.



Op koopavonden, op zaterdagen en koopzondagen kon iedereen binnen Purmerend gratis met de bus de stad in. Doel was het verbeteren van de bereikbaarheid van het centrum. De gemeente Purmerend gaf opdracht voor het project en werkte samen met Arriva.

De gemeente heeft de maatregel geëvalueerd. Dit is niet gebeurd met Sumo. Omdat de Sumo-stappen vrij universeel zijn, lukt het om de resultaten met Sumo te presenteren (KpVV, SumoBase, 2010). De gemeente wilde weten of de maatregel bekend was, of het autogebruik is afgenomen en of het bezoek aan de binnenstad is toegenomen (gemeente Purmerend, 2008).

<b>aanbod</b>	<b>A</b>	maatregelen & communicatie	gratis bus tijdens koopavonden, zaterdagen en koopzondagen. In/uitstappen binnen de stad. Informatie door gemeente		
	<b>B</b>	bekend met aanbod	87 % van de inwoners is op de hoogte van de proef		
	<b>C</b>	interesse in aanbod	niet bekend		
	<b>D</b>	tevreden over informatie	niet bekend		
<b>gewenst reisgedrag</b>	<b>E</b>	aanvraag	niet bekend		
	<b>F</b>	proberen aanbod	voor	na	verschil
	<b>G</b>	tevreden met aanbod	niet bekend		
<b>resultaat</b>	<b>H</b>	ander gedrag	niet bekend		
	<b>I</b>	effecten	van de inwoners geeft 9% aan vaker het centrum te bezoeken		

Figuur 5. Samenvatting project Gratis OV in Purmerend met Sumo

Het project kostte € 300.000. Omdat de effecten niet bekend zijn, weten we ook niet wat de kosteneffectiviteit is. Toch vindt de gemeente het experiment geslaagd (Binnenlands bestuur, 2009). Dat is verbazend als je bedenkt dat er geen inzicht is in het verband tussen doel, gekozen maatregel en het resultaat. De proef is niet gecontinueerd vanwege bezuinigingen.

## 6. Vergelijking Lund en Purmerend

De cases zijn misschien lastig te vergelijken: in Lund gaat het om een pakket van maatregelen en in Purmerend om een enkele maatregel, die niet eens met Sumo is opgezet. Maar het gaat ons erom de kracht van de methode te demonstreren: inzicht in de (gedrags)effecten.

We zien dat Sumo op uniforme wijze in beeld brengt wat er gebeurt in de beide cases. Dat maakt het mogelijk om ongelijksoortige zaken met elkaar te vergelijken. Wat valt op?

### *Lund: inzicht in resultaat*

In beide cases zijn niet alle stappen gemeten. Op zich is dat niet ook niet nodig. In Lund lukt het om de gedragsverandering in beeld te krijgen en de effecten daarvan.

Purmerend komt niet verder dan het percentage dat de maatregel kent en dat de bus heeft geprobeerd. Essentiële tussenstappen, zoals de mening van mensen over het aanbod, zijn onbekend. Daardoor blijft het onduidelijk wat de prijsprikkel nu echt doet, of het aanbod beter kan, of de juiste doelgroep is aangesproken enzovoort. Ook komen de blijvende gedragseffecten niet in beeld. Het is niet te zeggen of de doelen (afname autogebruik en toename binnenstadbezoek) zijn gehaald. Toch spreekt de gemeente van een succes.

*Purmerend: doelgroep te breed gedefinieerd*

In Purmerend is het doel automobilisten in de bus te krijgen, maar de maatregel richt zich op alle inwoners. Dus ook niet-automobilisten. Er is een flink neveneffect bij fietsers. Ook degenen die al met de bus reizen, profiteren van de maatregel. Dat draagt niet bij aan het doel van autobeperking. Mogelijk wel aan het stimuleren van het binnenstadbezoek, maar ook dat wordt niet duidelijk. In Lund mogen alleen automobilisten aan de fietsactie meedoen. Wie naar het werk fiets, krijgt geen probeerkaartjes voor de bus. De doelgroepen zijn dus specifiek en de maatregel is dus beter gericht op het doel. Sumo brengt zulke effecten in een vroeg stadium in beeld en maakt het mogelijk om ze te voorkomen.

*Purmerend: maatregel niet gecontinueerd*

Natuurlijk zijn er veel factoren die van invloed zijn op het besluit van de gemeenteraad van Purmerend om de proef met gratis ov niet door te zetten. De gemeente ziet de maatregel als nuttig en passend binnen het beleid, maar vooral als 'nice to have' en dus makkelijk weg te bezuinigen. In Lund is er juist steun voor het beleid, dat voortdurend wordt uitgebouwd. De politiek is overtuigd van het belang van de maatregelen.

*Lund: tijdelijke maatregelen met blijvend effect: kosteneffectief dus!*

Omdat in Lund de kosten en de effecten bekend zijn, is het zelfs mogelijk om de kosteneffectiviteit te vergelijken met andere programma's en dat is ook gebeurd. In Purmerend weten we dat niet. Het is aannemelijk dat er ook in Purmerend bewoners zijn die naar aanleiding van de proef hebben besloten om vaker openbaar vervoer te gebruiken. Er zullen dus blijvende effecten zijn, maar we weten niet welke. Hoe dan ook had de gemeente voor ogen om de proef te continueren. Dat zou een jaarlijkse aanslag op het gemeentebudget betekenen. Purmerend zou blijvend investeren in een onduidelijk effect, terwijl Lund tijdelijk investeert in een blijvend effect.

## **7. Beschouwing**

*Scherp definiëren van projecten*

Het project in Lund leert dat het loont om de doelgroep te relateren aan het projectdoel, deze scherp af te bakenen en tevoren te bepalen wat de gewenste gedragsverandering is. Daardoor wordt een maatregel effectiever ingezet. Dat maakt duidelijk of plannen haalbaar zijn danwel anders ingericht moeten worden. Op basis van gestelde doelen per doelgroep bepaal je (tussen)doelen en leg je de meetwijze vast. Ook kun je de resultaten overzichtelijk presenteren. Figuur 6 laat zien hoe dit is gedaan bij het opzetten van de fietsactie. Merk op hoe nauw het doel, gewenst gedrag, doelgroep en aanbod samenhangt.

<b>projectdoelen</b>	groei van het fietsgebruik in het woon-werkverkeer	
<b>doelgroepen</b>	<i>directe doelgroepen</i> inwoners die in de gemeente Lund wonen en werken, al lange tijd per auto naar en van het werk reizen en verder dan 1,5 kilometer van hun werk wonen	<i>indirecte doelgroep</i> werkgevers
<b>aanbod = maatregelen + communicatie</b>	<i>voor directe doelgroepen</i> deelnemers krijgen regenkleding, reflecterende kleding, fietsverlichting, -computer en -helm  communicatie via werkgevers, website gemeente Lund, keukentafelgesprekken en via collega's	<i>voor indirecte doelgroepen</i> informatie voor werkgevers
<b>gewenst gedrag</b>	<i>voor directe doelgroepen</i> een jaar lang niet met de auto maar met de fiets naar het werk reizen	[niet van toepassing]

*Figuur 6 Gebruik Sumo vooraf: projectplan fietsactie Lund*

Purmerend is niet helemaal representatief voor de kwaliteit van de gratis OV-projecten. Maar de werkwijze is tekenend voor de manier waarop overheden projecten kiezen, plannen en de effecten in beeld brengen.

Er is overigens regelmatig discussie over de vraag of gratis openbaar vervoer nut heeft. Die discussie willen we niet op deze plek voeren. Liever zouden we willen zeggen dat gratis openbaar vervoer best een goede maatregel kan zijn, maar dat deze dan wel gericht moet zijn op een specifiek doel en een specifieke doelgroep. Ook moet duidelijk zijn welke gedragsverandering gewenst is.

In veel projecten wordt vooraf te weinig nagedacht over de doelgroep voor een actie, de benodigde inzet om bewoners, werknemers of andere doelgroepen deel te laten nemen aan de actie en door te checken of dit voldoende resultaat oplevert. Projecten worden beter en geven meer resultaat door hier in de startfase op in te gaan. Door de discussie te voeren op het juiste moment, komen de sterke en zwakke onderdelen van het plan naar voren en wordt duidelijk of er kans van slagen is.

#### *Betere projecten en effectiever beleid met Sumo*

Sumo vergroot de kwaliteit van beleid en van maatregelen. Dat vergroot de kans op politieke steun. Doorredenerend vergroot Sumo de kans op succesvol mobiliteitsbeleid dat gericht is op terugdringen van de dominante positie van de auto in de maatschappij. In Nederland worstelen we voortdurend met het beeld dat we van alles uitproberen, maar dat we er niet in slagen een duidelijke lijn in te zetten. De auto blijft dominant ondanks de vele probeersels en overheden durven geen duidelijke richting te kiezen in hun beleid. Je zou dat de 'SVV-II kater' of 'mobiliteitsmanagementmoeheid' kunnen noemen.

Willen we er in slagen om onze steden duurzamer, schoner, leefbaarder en prettiger te maken en willen we er slagen om mobiliteitsbeleid meer richting te geven, dan zullen we ons moeten richten op ander reisgedrag bij de gebruikers van de stad. Dat lukt bij een

consistente koers. En die is gebaat bij goed gerichte maatregelen. De ervaringen in Zweden laten zien dat Sumo hieraan bijdraagt, door vroegtijdig in het proces te komen tot weloverwogen keuzen en door die vervolgens systematisch te monitoren en te evalueren. Resultaten van verschillende projecten zijn met elkaar te vergelijken, zodat je van elkaar kunt leren.

#### *Wie heeft er baat bij mobiliteitsmanagement?*

Sumo geeft inzicht in de baten van mobiliteitsmanagement. In Purmerend droeg het gratis OV mogelijk bij aan meer omzet van ondernemers in de binnenstad, immers het bezoek aan de binnenstad steeg. Stel nu dat de baten voor de ondernemers in beeld waren gebracht. Dan had dit wellicht geleid tot meer betrokkenheid. Mogelijk zou de winkeliersvereniging bij willen dragen aan activiteiten om het openbaar vervoer te stimuleren. Met Sumo is het mogelijk om zulke effecten vast te stellen.

In de meeste evaluaties wordt vooral het overheidsdoel in beeld gebracht. Waarom zou je niet breder kijken of de doelen van alle betrokkenen zijn gehaald? Dat leidt tot een hogere betrokkenheid en andersoortige initiatieven. Recent is in Apeldoorn een proef gehouden met winkeliers die bij aankopen boven de € 10 euro een gratis OV-kaartje verstrekten.

#### *Inzicht in de effectiviteit van maatregelen*

We lieten in paragraaf 5 zien dat het mogelijk is om bestaande effectstudies in een Sumo-format te gieten. Dat maakt het mogelijk om projecten met elkaar te kunnen vergelijken en om in te schatten of het 'gedragsverloop' binnen een project gebruikelijk is. Omdat hier veel behoefte aan is, ontwikkelt KpVV met Reith & partners en Verkeer en Vorm aan SumoBase<sup>1</sup>. Deze database kan helpen om effectieve maatregelen te kiezen.

## **8. Conclusies**

In dit paper is de Sumo-methode uitgelegd. Aan de hand van een tweetal cases is getoond wat de kracht van Sumo is. Onderstaand trekken we enkele conclusies.

#### *Eenvoudig in gebruik*

De Sumo-analyse bij het Lund-project toont aan dat Sumo zeer eenvoudig toepasbaar is. De benodigde informatie is eenvoudig te verzamelen. Dat betekent overigens niet dat Sumo een oppervlakkige methode is. Er kan veel informatie verzameld en diepgaand inzicht gegeven in de effecten van de verschillende onderdelen.

#### *Gebruik Sumo vanaf de start van een project*

De kracht van Sumo is dat het bruikbaar is bij de start van projecten, bij voorkeur al nadat besloten is om 'iets te doen'. Door in de beginfase vragen te stellen over doelen, doelgroepen, gewenst gedrag, maatregelen en communicatie, komen de sterktes en zwaktes van het project naar voren en kun je hier op inspelen. In het voorbeeld van Lund blijkt dat deze methode heeft geleid tot een uitgekiend samenhangend pakket aan maatregelen. Sumo maakte vervolgens inzichtelijk dat de aanpak effectief was. Door het

---

<sup>1</sup> Zie [www.kpVV.nl/sumobase](http://www.kpVV.nl/sumobase)

vroegtijdig toepassen is het ook mogelijk om tijdens de uitvoering te monitoren en bij te sturen waar nodig.

#### *Effectieve maatregelen*

Gebruik van Sumo leidt tot effectievere maatregelen. Sumo helpt om:

- bij de start een duidelijke en breed gedragen doelstelling te formuleren
- maatregelen beter op dit doel te richten
- doelgroepen scherper te definiëren
- te bepalen wat het gewenste gedrag en wat nodig is om dit gedrag te bereiken
- na te gaan welke (indirecte) doelgroepen nodig zijn voor ander reisgedrag
- bij te sturen tijdens de uitvoering
- te bepalen wat de blijvende effecten zijn
- na afloop van de effecten in beeld te brengen en die te relateren aan doelstelling en gemaakte keuzen.

#### *Kosteneffectief beleid*

De 'Zweedse aanpak' biedt goede aangrijpingspunten om te komen tot effectiever beleid. Tegen minder kosten is het mogelijk om meer resultaat te bereiken door een weldoordacht samenhangend pakket aan maatregelen.

#### *Reisgedrag staat centraal*

Gedrag is een cruciale factor bij het effectief maken van beleid. Sumo plaatst de reiziger centraal en laat ruimte voor creativiteit in het benaderen van reizigersgroepen. Sumo geeft inzicht in hoeveel deelnemers nodig zijn voor het behalen van het doel. Op basis daarvan wordt gekozen wat nodig is om potentiële deelnemers tot echte deelnemers te maken. Hiervoor is kennis over de psychologie van reisgedrag en het beïnvloeden daarvan nodig. De kracht van Sumo is dat vooraf hierover nagedacht wordt, en dat geleerd wordt van andere projecten. Dit lukt pas echt goed als deze op dezelfde manier zijn opgezet en geëvalueerd.

#### *Partnerships*

De meeste evaluatiestudies beantwoorden de vraag of de overheidsdoelen worden gehaald. Mobiliteitsmanagement bestaat uit het vinden van win-win-situaties tussen overheden, werkgevers & publiekstrekkingen, aanbieders van mobiliteitsdiensten en reizigers (KpVV e.a., 2006). Een goede evaluatie brengt in beeld in hoeverre de baten van de afzonderlijke stakeholders zijn bereikt. Dat kan leiden tot nieuwe partnerships: werkgevers die het reizen buiten de spits promoten, winkeliers die gratis kaartjes voor het openbaar vervoer verstrekken of gezondheidsorganisaties die het fietsgebruik stimuleren. Dit is overigens een gedachte die we in Zweden (nog) niet terugzien en waar in Nederland al experimenten mee plaatsvinden.

## **9. Stelling**

Het congresstema van het CVS 2010 gaat in op de vraag hoe we de mobiliteit in steden duurzamer kunnen maken. De aanpak van Lund met Sumo maakt duidelijk hoe dit op een effectieve manier kan worden gerealiseerd. De vergelijking met een willekeurig project in Nederland laat haarscherp zien waar het in veel gevallen aan ontbreekt. Sumo vergroot de kans op succesvol mobiliteitsbeleid dat gericht is op terugdringen van de

dominante positie van de auto in de maatschappij. In Nederland worstelen we voortdurend met het beeld dat we van alles uitproberen, maar dat we er niet in slagen een duidelijke lijn in te zetten. De auto blijft dominant ondanks de vele probeersels en overheden durven geen duidelijke richting te kiezen in hun beleid. Je zou dat de 'SVV-II kater' of een 'mobiliteitsmanagementmoehheid' kunnen noemen. De stelling is dat Sumo leidt tot betere projecten met meer resultaat. Dat werkt motiverend om consistent te werken aan ander reisgedrag.

Veel overheden zijn bezig met duurzame mobiliteit, mobiliteitsmanagement, stimuleren van 'goed' reisgedrag en het verminderen van congestie, maar worstelen met het neerzetten van resultaten die er toe doen. Sumo slaat de brug tussen beleidsdoelen en maatregelen. We zijn van mening dat deze schakel regelmatig ontbreekt. Het inbouwen van die schakel is ook een (Sumo)-worsteling maar die leidt tot duurzaam reisgedrag, beter en gedragen mobiliteitsbeleid, een lagere auto-afhankelijkheid en tot leefbare en aangename steden.

Sumo maakt beter onderscheid naar doelgroepen. Bij de inzet van maatregelen is dit van groot belang. Sumo zou ingebed moeten worden in een aanpak die rekening houdt met de eigenschappen van het wegverkeer op een bepaald traject (TOEKAN-methode, Transumo 2009) of het inschatten van mobiliteitseffecten van ruimtelijke ingrepen (Mobiliteitsscan, KpVV 2010a). Samen met de kosten-batenanalyse van mogelijke maatregelen ontstaat zo een tool die helpt om vooraf effectieve maatregelpakketten samen te stellen. Dat is een noodzakelijke voorwaarde voor een duurzame gedragsverandering.

## **Referenties**

Binnenlands bestuur (webmagazine), Proef gratis OV daverend succes, maar te duur, 24-12-2009

Transumo, Mobiliteitsmanagement, een werkwijzer om hinder te verminderen, deel 3 in de reeks 'Minder hinder, transitie naar hindervrij en duurzaam bouwen', 2009

Gemeente Purmerend, Internetpanel over de proef met de gratis bus, 2008

Hyllenius, P. en Indebetou, L., LundaMats och Smart Trafikant i Jönköping, vilka effekter har erhållits?, 2009

KpVV e.a., Mobiliteitsmanagement is het organiseren van slim reizen, 2006.

KpVV, Bericht 42, Lessen uit Lund voor duurzame mobiliteit, 2007.

KpVV, Bericht 89, Mobiliteitsscan brengt samenhang ruimte, mobiliteit en milieu in beeld, 2010a.

KpVV, Bericht 95, Persoonlijk benaderen van bewoners is sleutel tot succes, 2010b.

KpVV, Stap voor stap naar ander reisgedrag met Sumo, 2010c.

Rijkswaterstaat Dienst Verkeer en Scheepvaart, Evaluatie mobiliteitsbeïnvloedende maatregelen A6 Hollandse Brug, 2009

Vries, N. de, private sector pays for public transport, presentatie op ECOMM 2010, Graz

[www.kpVV.nl/sumo](http://www.kpVV.nl/sumo) en [www.kpVV.nl/sumobase](http://www.kpVV.nl/sumobase); geraadpleegd op 18 augustus 2010