

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

Frans Gommers
XTNT Experts in Traffic and Transport
f.gommers@xtnt.nl

Robbin Lankhuijzen
Stagiaire XTNT Experts in Traffic and Transport

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

Samenvatting

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

In Nottingham is de laatste 10 jaar een erg succesvol mobiliteitsbeleid gevoerd. Men is erin geslaagd het aandeel van het openbaar vervoer fors te vergroten terwijl het autoverkeer in de spits is gedaald. De vraag is daarom welke succesfactoren aan deze gedragsverandering ten grondslag liggen en wat wij hiervan kunnen leren. Op basis van twee modellen die keuzeprocessen van individuele reizigers proberen te verklaren (klantwaardemodel en gedragsmodel), is een analyse uitgevoerd van het maatregelenpakket zoals dat in Nottingham is doorgevoerd.

Uit deze analyse blijkt dat in Nottingham op een goede samenhangende manier aandacht is besteed aan alle aspecten die volgens het klantwaardemodel bepalend zijn bij de individuele waardering van de alternatieve vervoerwijzen ten opzichte van de auto ('resultaat', 'proces', 'emotie', 'prijs' en 'moeite'). Ook blijkt dat er voldoende aandacht was voor de aspecten die het uiteindelijke gedrag van reizigers bepalen ('waarnemen', 'begrijpen', 'kunnen' en 'willen'). Zo is naast het verruimen van de reismogelijkheden met het openbaar vervoer (kunnen en willen), ook veel aandacht gegeven aan de promotie hiervan (bijvoorbeeld met The Big Wheel Campaign).

De analyse geeft aan dat bij het vaststellen en afstemmen van het totale maatregelenpakket de reiziger echt centraal heeft gestaan. Er is veel breder gekeken dan alleen naar het aanbod. Dit verklaart voor een belangrijk deel het succes van het mobiliteitsbeleid in deze stad. Verder blijken de volgende succesfactoren een doorslaggevende rol te hebben gespeeld:

- Het unieke samenwerkingsverband 'Greater Nottingham Transport Partnership', waarin alle partijen voortvarend hebben samengewerkt op basis van een gemeenschappelijk doel.
- Realisatie van een hoogwaardige tramverbinding NET Line One waarmee het OV-aanbod fors is verbeterd en er tevens een goed momentum is gecreëerd om andere maatregelen aan te linken.
- Een communicatie-insteek waarbij de keuzevrijheid voor de reiziger centraal stond: geen belerend vingertje maar juist het helpen van de reiziger om tot de voor hem of haar meest gunstige mobiliteitskeuze te komen, waarbij de auto niet bij voorbaat wordt buitengesloten.

1. Inleiding

De bereikbaarheid van Nederland staat onder druk. Niet alleen de autosnelwegen hebben te maken met ernstige congestie maar ook de provinciale en gemeentelijke wegen lopen vast. Steden worden slechter bereikbaar. Alleen het vergroten van de capaciteit van het wegennet biedt hierbij geen uitkomst. Ook gedragsverandering is noodzakelijk waarbij reizigers vaker voor andere modaliteiten dan de auto kiezen. Hierbij dient niet alleen te worden gefocust op de (bekende) fileproblematiek op autosnelwegen, juist een focus op regionale en lokale verplaatsingen biedt aanvullende kansen.

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 zijn vier overheidsmedewerkers fulltime bezig om het gedrag van mobilisten te beïnvloeden, onder andere door het verbeteren van het imago van het openbaar vervoer en het verbeteren van de reisinformatie over de verschillende modaliteiten. Hierdoor hopen ze te bereiken dat de congestie afneemt, de stad beter bereikbaar wordt en bovendien de luchtkwaliteit, verkeersveiligheid en leefbaarheid verbeteren.

De gehanteerde marketingstrategie werpt zijn vruchten af als het gaat om 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. In deze paper is beschreven wat er in Nottingham allemaal is gedaan om de doelstellingen te halen en wat de succesfactoren van Nottingham zijn, zodat Nederlandse steden en regio's hiervan kunnen leren.

2. Theoretisch kader 'gedragsverandering'

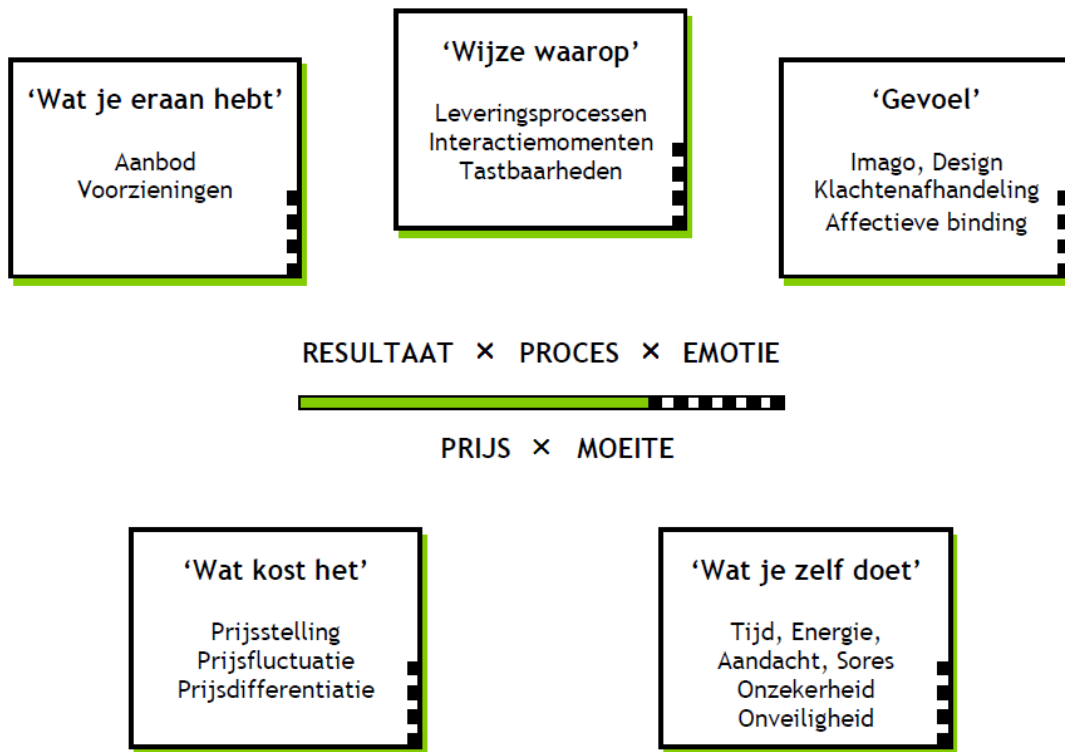
Om een goed beeld te krijgen van het keuzegedrag van reizigers en de mogelijkheden om dit gedrag te beïnvloeden, is 'door de bril van' twee theoretische modellen naar de situatie in Nottingham gekeken. Op basis hiervan is een aantal succesfactoren benoemd die verantwoordelijk (lijken te) zijn voor de gerealiseerde gedragsverandering.

2.1 Klantwaardemodel

Het klantwaardemodel is een denkkader waarmee het mogelijk is om conclusies te trekken over de persoonlijke beoordeling van een product of dienst; de klantwaarde. De klantwaarde van een product/dienst is volgens het klantwaardemodel gebaseerd op vijf elementen: 'resultaat', 'proces', 'emotie', 'prijs' en 'moeite' (figuur 1). Deze vijf 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').

Op het gebied van 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, capaciteitsvergroting van het spoornet en stiptheid van de treinen en bussen. Uit eerdere onderzoeken blijkt echter dat de focus van de reiziger meer ligt bij de elementen 'emotie' en 'moeite'. Ze willen met zo weinig mogelijk moeite gebruik maken van een vervoerwijze waarbij ook elementen als snel, leuk en veilig van groot belang zijn.



Figuur 1: Klantwaardemodel

2.2 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 die daadwerkelijk tot gedragsverandering leiden, kan het gedragsmodel worden toegepast. Het gedragsmodel toont een aantal aspecten die essentieel zijn om tot een succesvolle strategie voor gedragsverandering te komen (figuur 2).

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. 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 niet snel 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. 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 (uit vrije wil).

Het laatste aspect heeft dan ook als taak om mensen te verleiden om het nieuwe verplaatsinggedrag ook daadwerkelijk te vertonen.

Volgens de theorie dienen (marketing-)strategieën dan ook aan alle vier de aspecten aandacht te geven om succesvol te kunnen zijn. In figuur 2 is het gedragsmodel te zien.



Figuur 2: Gedragsmodel

3. Casus Nottingham

Centraal in deze paper staat de Engelse stad Nottingham. Het mobiliteitsbeleid dat de afgelopen tien jaar in deze stad is gevoerd, heeft voor positieve resultaten gezorgd. Het is dan ook interessant om te kijken wat de aanleiding van het gevoerde beleid is geweest, welke maatregelen zijn ingezet en wat de resultaten zijn.

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, te werken en te recreëren.

Een goed functionerend verkeers- en vervoersysteem was essentieel om deze kwaliteiten voor de regio Nottingham waar te kunnen maken. Wanneer de bedrijvigheid wil groeien is het belangrijk dat mensen en goederen zich vrij kunnen bewegen. Congestie betekent stilstand, en stilstand betekent achteruitgang. Het aanpakken van het congestieprobleem maakt de stad/regio niet alleen beter bereikbaar maar draagt ook bij aan een aantal andere doelstellingen van Nottingham zoals een betere luchtkwaliteit, verkeersveiligheid en betrouwbaarheid van het openbaar vervoer.

3.2 Maatregelen

Om de doelstellingen te bereiken is een groot aantal maatregelen ingezet. Dit zijn zowel harde (fysieke) als zachte (slimme) maatregelen. Daarnaast is op het gebied van samenwerking een belangrijke stap gezet.

Greater Nottingham Transport Partnership

Omdat de regio een economische groei doormaakte, was het belangrijk om de verschillende bedrijven in Nottingham 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 over 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.

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.

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. Zo is de tramlijn 'Net Line One' aangelegd, zijn er zeven P&R-locaties gerealiseerd en is een 'Clear Zone' in het centrum ingevoerd waarin autoverkeer niet toegestaan is.

Zachte (slimme) maatregelen

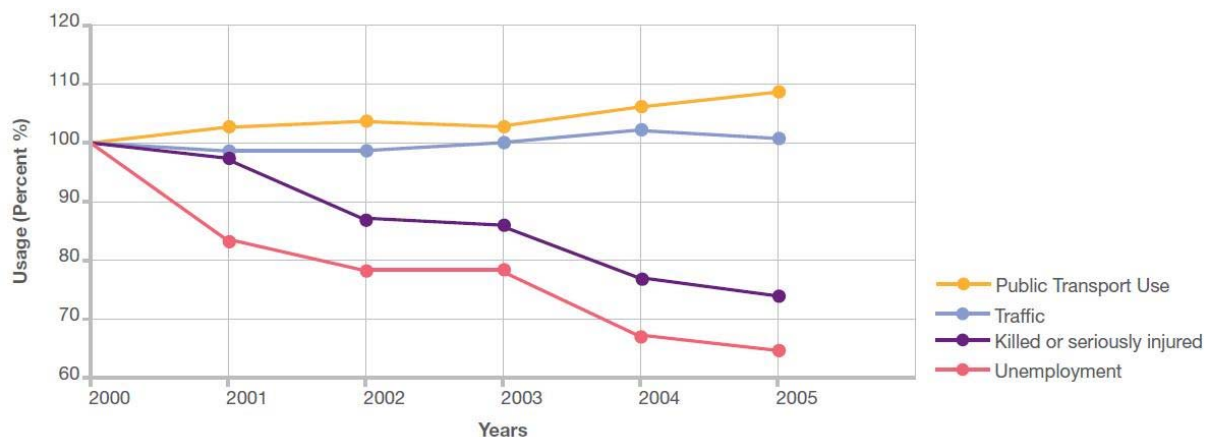
Bij zachte (slimme) maatregelen wordt niet fysiek ingegrepen in de infrastructuur maar wordt de reiziger op andere manieren geprikkeld om gebruik te gaan maken van alternatieve vervoerswijzen. Het gaat hier in algemene zin om het organiseren van 'slim reizen' (mobiliteitsmanagement). Het gebruik van alternatieven voor de auto wordt onder andere aangemoedigd door het toepassen van marketing, verbeterde (reis)informatie en

bijvoorbeeld beloningssystemen. In Nottingham is op het gebied van marketing de 'Big Wheel Campaign' opgestart. Deze campagne promoot het totale verkeers- en vervoersysteem van Nottingham waarbij aan alle vervoerwijzen aandacht wordt gegeven. The Big Wheel verzorgt bovendien een aantal zachte (slimme) maatregelen zoals communicatie, kleurcoderingen voor het busvervoer, reisinformatie, evenementen en een business club.

3.3 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.

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 (figuur 3). 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.



Figuur 3: Ontwikkeling mobiliteit, verkeersongevallen en werkloosheid

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

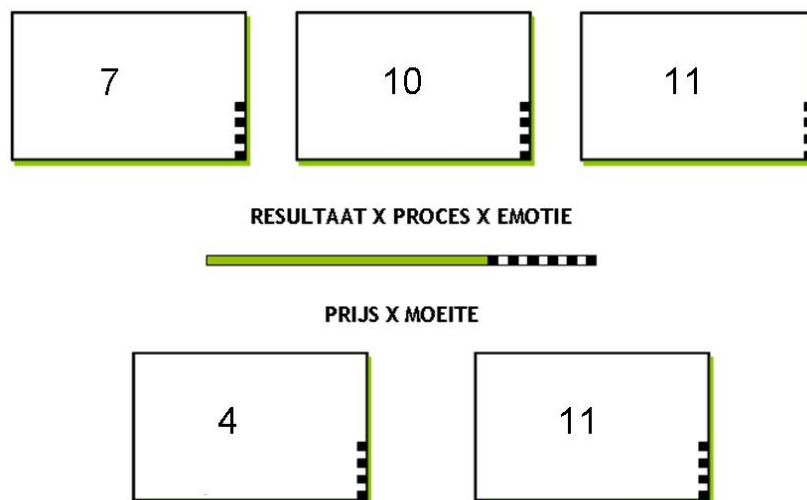
Andere resultaten zijn bijvoorbeeld de toename van het fietsverkeer in het centrum van Nottingham met een derde, zijn bijna alle bussen toegankelijk voor gehandicapte reizigers, is de verkeersveiligheid verbeterd en heeft zelfs de werkgelegenheid baat bij het nieuwe verkeers- en vervoerbeleid.

4. Verklaring succes Nottingham

Om een beter beeld te krijgen van de succesfactoren van Nottingham, is door de bril van de twee theoretische modellen uit hoofdstuk 2 gekeken naar de casus Nottingham. Hierbij is per maatregel gekeken op welke elementen uit zowel het klantwaardemodel als het gedragsmodel de nadruk is gelegd. Dit geeft een indicatie van de specifieke elementen die in Nottingham aandacht hebben gekregen.

4.1 Vergelijking met het klantwaardemodel

In figuur 4 is voor alle maatregelen samen aangegeven op welk element van het klantwaardemodel de focus lag. 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, alle elementen van het model voldoende aandacht moeten krijgen. 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 tramlijn NET Line One, het aanleggen van honderden kilometers fietsinfrastructuur en de realisatie van verschillende P&R-terreinen, is ingespeeld op het element 'resultaat'.



Figuur 4: Het aantal malen dat de focus van een maatregel op een bepaald element van het klantwaardemodel 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 alle vervoersmogelijkheden in samenhang te promoten telkens met beide handen aangegrepen.

Wat verder opvalt is het feit dat 'slechts' vier maatregelen de focus hebben liggen op het element prijs. Dit kan worden verklaard vanuit de Nottinghamse gedachte dat er 'best betaald mag worden voor goed openbaar vervoer'.

4.2 Vergelijking met het gedragsmodel

Ook bij het gedragsmodel valt op dat aan alle elementen aandacht is geschonken in Nottingham (figuur 5).



Figuur 5: Het aantal malen dat de focus van een maatregel op een bepaald element van het gedragsmodel heeft gelegen.

Hierbij is het succes vooral te danken aan het feit dat in Nottingham naast het verruimen van de reismogelijkheden met het openbaar vervoer (kunnen en willen), ook veel aandacht is gegeven aan de elementen 'waarnemen' en 'begrijpen', zowel voor huidige als potentiële OV-reizigers. Een goed voorbeeld hiervan is The Big Wheel Campaign. Met onder andere het organiseren van evenementen, huis-aan-huis folders en informatie door de hele stad, kunnen mensen alles te weten komen over het totale vervoerssysteem in Nottingham. Hierbij is duidelijk gekozen om de nadruk te leggen op 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.

4.3 Succesfactoren

Het is duidelijk dat in Nottingham aan alle elementen van zowel het klantwaardemodel als het gedragsmodel ruimschoots aandacht is gegeven. Hieruit blijkt dat niet het aanbod op zich, maar de reiziger centraal heeft gestaan bij het opstellen van het beleid. Dit verklaart voor een belangrijk deel het succes van het mobiliteitsbeleid in deze stad.

Hierbij spelen een aantal zaken een belangrijke rol:

De klantfocus in Nottingham heeft deels te maken met de marktordening in Engeland. De concurrentie 'op de weg' leidt ertoe dat het besef bij de vervoerders groot is dat met name de reiziger voor de inkomsten zorgt. De vervoerders zijn hierdoor meer gericht op de reiziger dan op de overheid. Dit is overigens geen garantie voor goed openbaar vervoer. In Nottingham werken de verschillende vervoerders echter onderling en met de andere partners samen. Daarmee mag het (tamelijk unieke) samenwerkingsverband (Greater Nottingham Transport Partnership) in Nottingham 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 en samen optreden 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.

Verder is de aanleg van de hoogwaardige tramlijn NET Line One essentieel gebleken. Deze lijn 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 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 en de auto wordt niet buitengesloten. Geen belerend vingertje dus, maar juist het aanbieden van aantrekkelijke keuzemogelijkheden voor de reiziger.

Samenvattend zijn er meerdere succesfactoren te benoemen voor de casus Nottingham:

- Impliciete aandacht voor alle elementen die ook in het klantwaardemodel en gedragsmodel naar voren komen. Dit betekent integraal beleid waarbij de reiziger echt centraal wordt gesteld en goed wordt gekeken naar wat er allemaal voor nodig is om daadwerkelijke gedragsverandering te realiseren.
- Focus op de wensen en vragen van de (potentiële) reiziger.
- Uniek samenwerkingsverband Greater Nottingham Transport Partnership, waarin ook vervoerbedrijven onderling samenwerken.
- Realisatie NET Line One.
- Keuzevrijheid voor de reiziger.