

Duurzame spitsmijdingen dankzij tijdelijke afsluitingen

Effectstudie van gedragsmaatregelen rond Maastricht

Miriam Dorigo
MuConsult
M.Dorigo@muconsult.nl

Angel Willems
Maastricht Bereikbaar
Angel.Willems@maastricht-bereikbaar.nl

Katya Ivanova
Maastricht Bereikbaar
Katya.Ivanova@maastricht-bereikbaar.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
20 en 21 november 2014, Eindhoven**

Samenvatting

Aanleiding

Afrit 55 van de A2 en afrit 1 van de A79 waren beide ongeveer 4 weken afgesloten voor verkeer. Maastricht Bereikbaar heeft werknemers op de aangrenzend bedrijventerreinen de mogelijkheid gegeven hun werk te bereiken via het OV of met de e-bike, in plaats van met de auto. Dit gebeurde door middel van leen-e-bikes en een OV-kaart voor gratis OV tijdens de afsluiting.

Methode

MuConsult evalueert de e-bike en OV acties in deze paper en trekt daar lessen uit. Dat is gedaan door middel van een vragenlijst en interviews onder deelnemers aan de acties en interviews met niet-deelnemers. Aan deelnemers werd onder meer gevraagd naar hun mening over de actie, hoeveel zij met OV of e-bike reisden, en of zij dat zullen blijven doen. Aan de niet-deelnemers is onder andere gevraagd wat hen weerhield.

Spitsmijden tijdens afsluiting en duurzame gedragsverandering

Tijdens de afsluiting van afrit 55 zijn elke dag 134 ochtendspitsritten gemeden door de 284 deelnemers. Dat is 68% van hun normale ochtendspitsritten. Tijdens de afsluiting van afrit 1 zijn elke dag 22 ochtendspitsritten gemeden door de 48 deelnemers: 55%.

Veel deelnemers zijn van plan een e-bike of trajectkaart aan te schaffen, nu zij dit eenmaal hebben getest. Op basis van hun inschatting of zij vanaf nu zullen reizen met het alternatief en een aantal conservatieve stelregels, berekenen we de duurzame gedragsverandering. Bij afrit 55 verwachten we 46 structurele dagelijkse ochtendspitsmijdingen (38% van de normale ochtendspitsritten), bij afrit 1 verwachten we 7 structurele dagelijkse ochtendspitsmijdingen: 18%.

Lessen uit de acties

Les 1: (duurzame) spitsmijdingen behalen is mogelijk. We weten nu dat het mogelijk is met de ingezette acties (gratis OV of gratis gebruik van een e-bike) 55% tot 68% spitsmijdingen te halen en duurzaam 18% tot 38% spitsmijdingen.

Les 2: enquête-antwoorden zijn *grosso modo* een lichte overschatting. Uit een vergelijking blijkt dat de opgegeven mijdingen redelijk lijken op de gemeten mijdingen.

Les 3: duurzame veranderaars waren deels al van plan nieuw gedrag te gaan testen, deels hebben zij het alternatief dankzij de actie ontdekt.

Les 4: campagne via convenantpartners werkt goed dankzij naamsbekendheid, een groot bereik en een goede verspreiding campagnematerialen.

Les 5: campagne onder niet-convenantpartners is mogelijk maar vergt meer tijdsinvestering. De bekendheid met naam en aanbod groeit hierdoor ook.

Les 6: campagne in omliggende woonwijken kan in BB2 een goede manier zijn om meer spitsmijdingen te bewerkstelligen. Vooral wanneer het aanbod nog niet 'opgebruikt' is.

Les 7: ondersteunende acties om voor- en natransport OV op te vangen zijn voor een deel van de doelgroep doorslaggevend om deel te nemen. Ontzorgen is het kernwoord.

Les 8: houdt je doelgroep scherp voor ogen. Zijn de e-bikes voor alle mensen geschikt? Rijdt het OV op de juiste tijden? Is de actie wel interessant voor de doelgroep?

Les 9: denk na over de fase van gedragsverandering waarin mensen zich bevinden.

Kennen zij het product eigenlijk wel? Zijn ze zelf al bezig met een mogelijke gedragsverandering of moeten ze nog overgehaald worden? Bij sommige mensen moet bestaand goed gedrag alleen nog bestendigd worden. Verken je doelgroep, ontdek in welke fase van gedragsverandering zij zich bevinden en pas de acties aan op de fase.

1. Inleiding

Aanleiding: afsluiting afrit 55 en afrit 1

Dit artikel beschrijft de evaluatie van acties die zijn ingezet tijdens de tijdelijke afsluiting van afrit 55 en afrit 1. Afrit 55 van de A2 ten zuiden van Maastricht was van 7 april tot 2 mei (4 weken) afgesloten voor alle afgesloten voor verkeer. Afrit 1 van de A79 was van 30 juni tot 25 juli (4 weken) afgesloten. Afrit 55 ligt nabij bedrijventerrein Randwyck en afrit 1 ligt nabij industriegebied Beatrixhaven. De afsluitingen hadden consequenties voor autoforensen. Zij konden hun werkplek niet meer via de gebruikelijke route bereiken of hadden vertraging, en moesten daarom een alternatief bedenken.

Maastricht Bereikbaar (vanaf hier: MB) voert het Beter Benutten programma uit in de regio Maastricht. MB had als doel om de hinder tijdens deze werkzaamheden te beperken met de inzet van maatregelen. Dit moest leiden tot ochtendspitsmijdingen, waardoor de vertraging ontstaan door de afsluitingen werden beperkt.

De afsluitingen boden daarnaast een kans voor MB om autoforensen een alternatief te laten uitproberen en daar ervaring mee op te doen. Het is dus enerzijds de bedoeling dat zij de alternatieven tijdelijk gebruiken zodat er minder overlast ontstaat op de weg tijdens de afsluiting. Anderzijds verwacht MB dat een deel van de autoforensen na hun positieve ervaring gebruik blijven maken van het alternatieve gedrag: een structurele gedragsverandering die past bij de opzet van Beter Benutten.

Kenmerken Randwyck Noord

AZM, MECC EN OMGEVING BEREIKBAAR!

7 APRIL - 2 MEI 2014



Randwyck Noord is een kantorenlocatie. Daarnaast is op het bedrijventerrein Universiteit Maastricht en het Maastricht Universitair Medisch Centrum gehuisvest. Op het bedrijventerrein zijn ongeveer 25.000 arbeidsplaatsen. Van de gevestigde bedrijven zijn er 4 convenantpartner van MB. D.w.z. dat hier prestatieafspraken over spitsmijdingen gemaakt zijn. Afrit 55 is de voornaamste toevouerroute voor de 4 convenantpartners. De inzet van maatregelen heeft zich op deze 4 gericht. Op de afrit rijden 6.800 motorvoertuigen per etmaal.

Op Station Randwyck-Noord stoppen per uur 4 Veolia treinen uit de richting Heerlen/Kerkrade en 2 stoptreinen uit de richting Roermond/Sittard.

Kenmerken Beatrixhaven



Afrit 1 (A79) is onderdeel van verknoping A79/A2 en is de belangrijkste toevroute naar industriegebied Beatrixhaven. Dit is een bedrijvenlocatie met voornamelijk industriële bedrijven, zowel groot als MKB. Het totaal aantal bedrijven is ongeveer 200, met ongeveer 8.000 werknemers. Op afrit 1 rijden in de 2 maatgevende ochtendspitsuren 700 motorvoertuigen. Hiervan hebben ongeveer 175 bestemming Beatrixhaven. Op het terrein zijn 3 convenantpartners gevestigd. De actie had (in tegenstelling tot afrit 55) betrekking op alle werkgevers.

Met de komst van het nieuwe treinstation Maastricht-Noord wordt in Beatrixhaven het aantal reismogelijkheden met het openbaar vervoer uitgebreid. De Veolia stoptrein (Heuvellandlijn) uit Heerlen/Kerkrade stopt hier 2 keer per uur.

Maatregelen

Regioregie (onderdeel van Maastricht Bereikbaar) heeft de volgende maatregelen ingezet:

- ▶ E-bike uitprobeeractie van één of meerdere weken per persoon
- ▶ Uitprobeeractie OV-kaart voor gebruik gedurende alle weken van de afsluiting
- ▶ Aanvullende acties gericht op het voor- en natransport zoals gratis gebruik P + R of OV-fiets (alleen bij afrit 1)



Evaluatieonderzoek

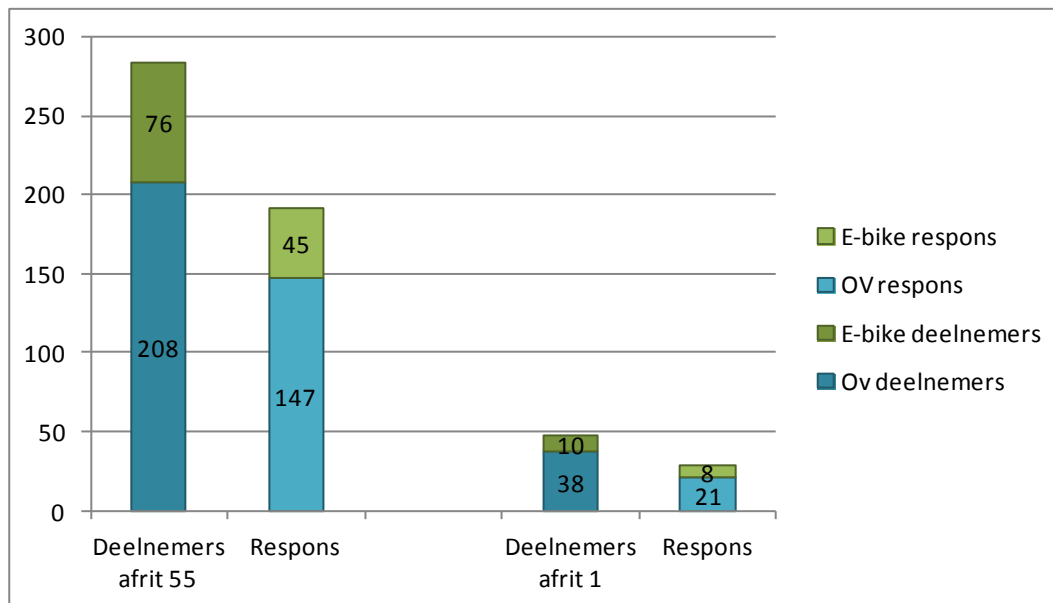
Deze maatregelen zijn door MuConsult geëvalueerd met behulp van een enquête (zowel bij afrit 55 als bij afrit 1) en interviews (alleen afrit 1). De hoofdvragen die tijdens de evaluatie zijn gesteld:

- 1) Dragen de acties bij aan hinderbeperking?
Hoeveel ochtendspitsritten worden er gemiddeld per dag minder gereden tijdens de afsluiting van afrit 55 en afrit 1 door de maatregelen?
- 2) In hoeverre zijn deelnemers aan de maatregelen van plan het nieuwe gedrag te verduurzamen en hoe vertaalt zich dit door naar verwachte ochtendspitsmijdingen per dag?
- 3) Welke lessen kunnen we trekken uit de maatregelen en de gedragsreactie daarop?
Is de communicatie helder geweest en effectief?
Sloten de acties goed aan bij de wensen van de doelgroep?

Respons enquête

In figuur 1 zien we de deelname en respons voor de maatregelen genomen rond afrit 55 en afrit 1.

Figuur 1. Deelname aan acties en respons op enquête



Bij de acties rond afrit 55 hebben in totaal 284 deelnemers meegedaan (76 aan de e-bike actie en 208 aan de OV-kaart actie). Bij de acties rondom afrit 1 gaat het om 48 mensen (10 leenden een e-bike en 38 een OV-kaart). 192 deelnemers bij afrit 55 hebben de enquête afgerond (68%) en 29 deelnemers aan de acties bij afrit 1 (60%).

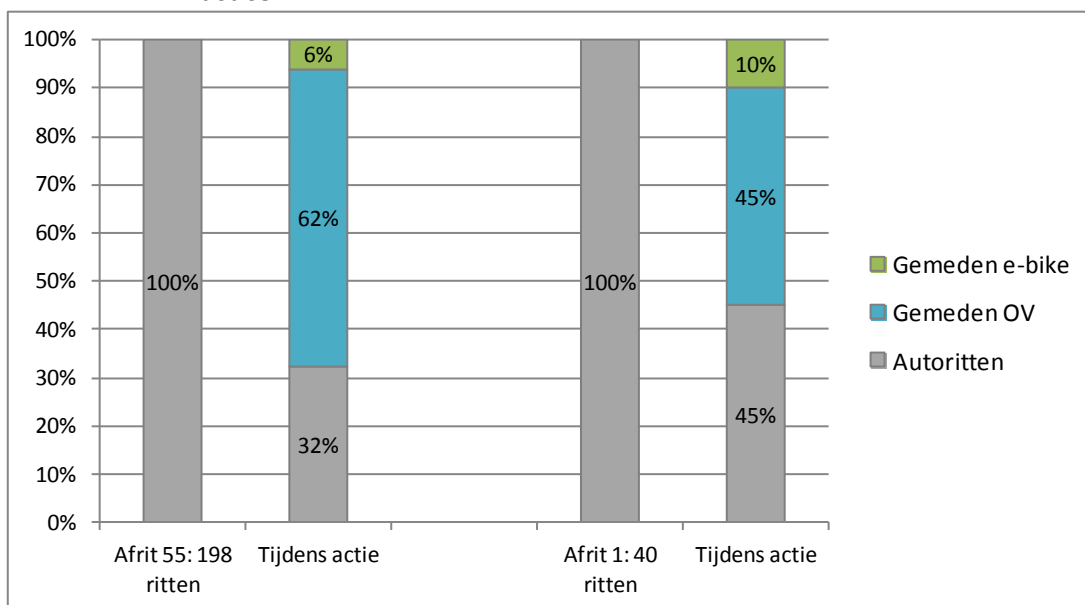
De totale steekproef is bij zowel afrit 55 als afrit 1 hoog genoeg om betrouwbare uitspraken te doen. De uitkomsten van het onderzoek zijn representatief, waar nodig worden de resultaten daarom opgehoogd. We zullen de resultaten presenteren per afrit en waar relevant verder uitsplitsen naar OV en e-bike.

Aan de enquête deden bij afrit 55 71% vrouwen en 29% mannen mee. Bij afrit 1 gaat het om 71% mannen en 29% vrouwen.

2. Dagelijkse spitsmijdingen ochtendspits

Het primaire doel van de acties was om ochtendspitsmijdingen te bewerkstelligen. Daarom bespreken we eerste de spitsmijdingen gedurende de afsluiting van afrit 55 en afrit 1. De 284 deelnemers aan de acties bij afrit 55 rijden normaliter samen 198 ochtendspitsritten. Over afrit 1 rijden de 48 deelnemers in een gemiddelde ochtendspits samen 40 ritten. In figuur 2 zien we het effect van de acties op deze ritten.

Figuur 2. *Dagelijkse gereden en gemeden ochtendspitsritten vóór en tijdens de acties*



Tijdens de afsluiting bij afrit 55 werden 134 van de 198 ochtendspitsritten gemeden (68% van het totaal). Het overgrote deel van de spitsritten en –mijdingen wordt gemaakt door de deelnemers aan de OV-actie.

Bij afrit 1 worden 55% van de ochtendspitsritten gemeden tijdens de afsluiting van de afrit. We zien, net als bij afrit 55, dat de OV'ers meer ochtendspitsritten mijden dan de e-bikers. Er zijn dan ook meer deelnemers aan de OV- dan aan de e-bike actie.

Bij afrit 1 is een aanvullende controle uitgevoerd. Daar is via de uitgedeelde OV-trajectkaarten bijgehouden hoe vaak deelnemers reisden met het OV. Dat werd geregistreerd als 'reisdag'. Het gemiddeld aantal reisdagen per week was 2,2. Aan de deelnemers is tijdens de enquête gevraagd hoeveel dagen ze met het OV reisden (daarvan zijn de spitsmijdingen afgeleid). In de enquête was het gemiddeld aantal reisdagen per week 2,5. Nader onderzoek liet zien dat op individueel niveau soms te veel en soms te weinig reisdagen werden opgegeven in de enquête ten opzichte van de gemeten reisdagen. Het was dus niet zo dat mensen allemaal een beetje overdreven; sommige mensen overschatten hun reisdagen flink, anderen onderschatten juist. Door de oogharen heen zien we een gelijksoortig aantal reisdagen. Dit is een erg interessante

bijvangst van dit onderzoek. Het laat zien dat mensen in het algemeen betrouwbaar reageren op een enquête naar reisgedrag. Het is belangrijk te vermelden dat de enquête zeer kort volgde op de afsluiting van de periode met werkzaamheden, en dat het reisgedrag voor de deelnemers waarschijnlijk bijzonder was. Dit zorgt vermoedelijk voor een levendige herinnering aan de feiten – en wellicht is dat zelfs één van de redenen dat er een lichte overschatting plaatsvindt.

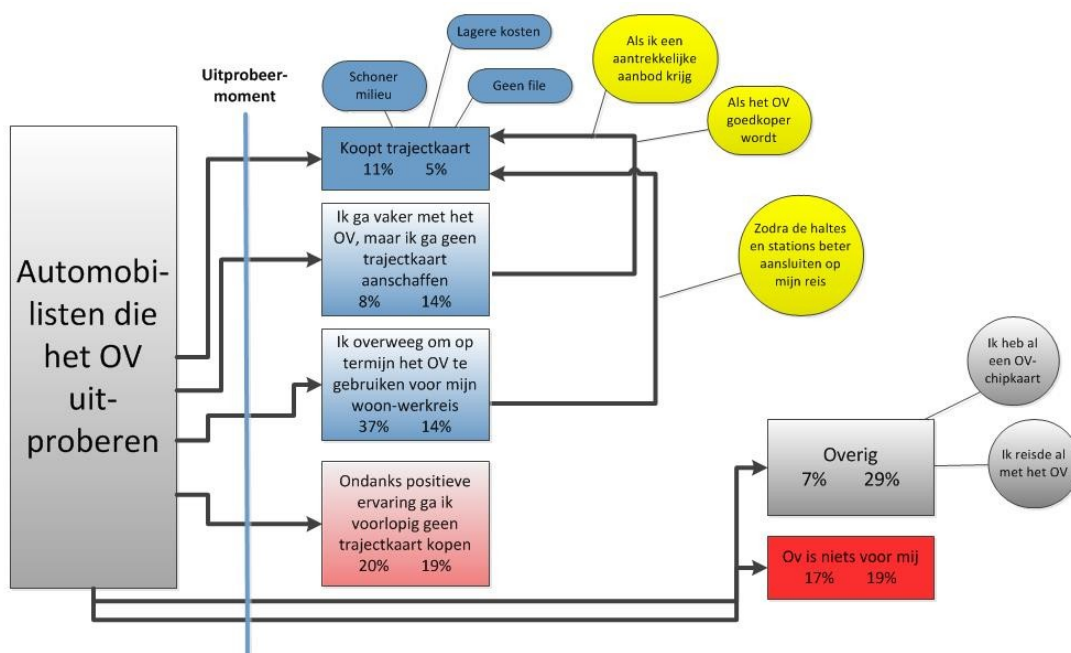
3. Duurzame spitsmijdingen

In dit hoofdstuk wordt de vraag beantwoordt in hoeverre het nieuwe reisgedrag duurzaam is. Dat wil zeggen dat de deelnemers aan de acties van plan zijn om het nieuwe reisgedrag voort te zetten als de prikkel (zijnde de afsluiting, hinderervaring door wegwerkzaamheden) weg is.

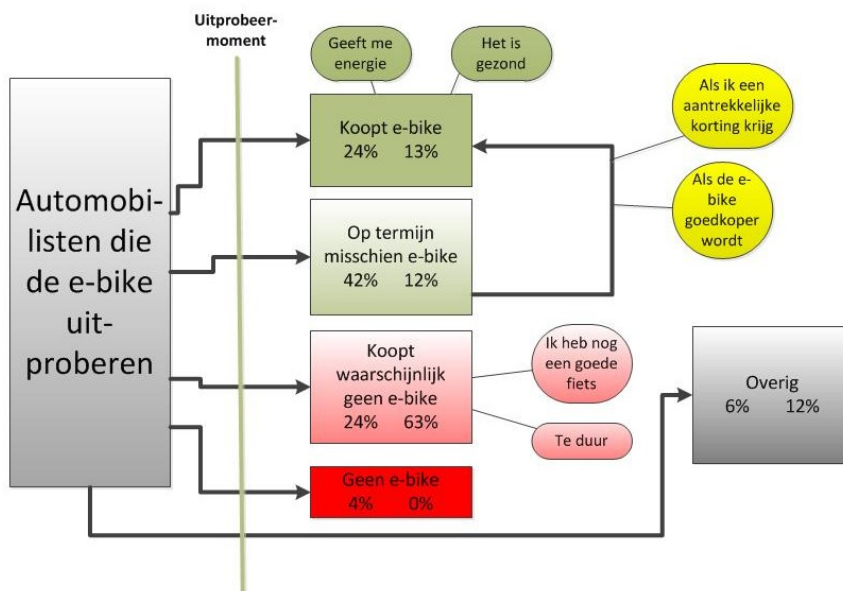
Gedagsreactie na deelname acties

Aan de deelnemers aan de acties is de vraag voorgelegd of zij van plan zijn vaker gebruik te maken van het OV of de e-bike. Ook vroegen we waarom zij dat doen. In figuren 3 (OV) en 4 (e-bike) staat hoe men op de stellingen heeft gereageerd. Deze figuren zijn een samenvatting van de reacties bij zowel afrit 55 als afrit 1. We zien de gedragsreactie van deelnemers aan de acties bij afrit 55 links, en deelnemers van afrit 1 rechts in de centrale blokken. Let op bij afrit 1 dat het om kleine aantallen gaat, vooral voor de e-bike. De tekstballonnen geven redenen aan om een bepaalde gedragsreactie te vertonen. Deze redenen waren soortgelijk bij de deelnemers van zowel afrit 55 als afrit 1 acties.

Figuur 3. Stroomschema deelnemers OV-actie



Figuur 4. Stroomschema deelnemers e-bike actie



Bij afrit 55 is van de OV'ers 11% van plan een trajectkaart aan te schaffen, van de e-bikers wil maar liefst 24% een e-bike kopen. Bij afrit 1 gaat het respectievelijk om 5% en 13%.

Van de deelnemers aan de e-bike actie zegt vrijwel niemand dat de e-bike géén aantrekkelijk alternatief is. Bij de OV-groep is dat 17% bij afrit 55 en 19% bij afrit 1. We zien dus dat de deelnemers aan de e-bike actie met een positiever gevoel naar huis gaan na de acties, dan de deelnemers aan de OV-actie. We komen in hoofdstuk 4 en 5 terug op mogelijke oorzaken hiervan.

Duurzame spitsmijdingen: rekenregels

We rekenen nu door wat deze gedragsvoornemens betekenen in termen van duurzame spitsmijdingen. Bij deze doorrekening moeten we enkele aannames doen.

We veronderstellen dat de deelnemers die een e-bike kopen of een OV-abonnement afsluiten, even vaak van het OV of de e-bike gebruik zullen gaan maken als zij met de auto reden vóór de afsluiting. We verwachten dus dat zij al hun autoritten gaan mijden.

We nemen ook aan dat niet iedereen precies zal doen wat hij in de enquête vertelt. We houden in de doorrekening rekening met het feit dat er mensen bij zijn die een sociaal wenselijk antwoord geven. Ook zullen er ook mensen zijn die wel de intentie hebben hun gedrag te veranderen, maar dit om de ene of andere reden toch niet doen. Omgekeerd zijn er ook mensen die nu af en toe het OV gaan gebruiken (bijvoorbeeld bij file), terwijl ze in de enquête aangeven dat zij niet van plan zijn een trajectkaart te kopen. We proberen met behulp van rekenregels een conservatieve en navolgbare doorrekening te maken, zodat we tot een betrouwbare inschatting van duurzame spitsmijdingen komen. Onze rekenregels zijn:

- ▶ Van de deelnemers die zeggen dat zij zeker een e-bike of trajectkaart zullen aanschaffen verwachten we dat 90% dit daadwerkelijk zal doen
- ▶ Van de deelnemers die overwegen (op termijn) een e-bike of trajectkaart aan te

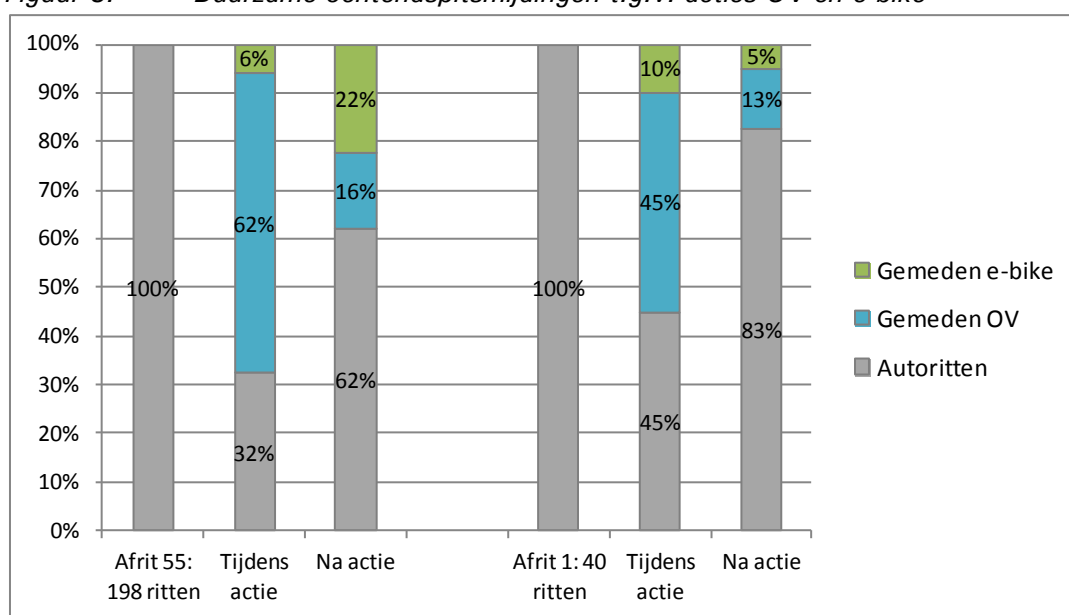
schaffen, verwachten we dat 25% dit daadwerkelijk zal doen

- ▶ Van overige deelnemers verwachten we dat 5% een e-bike zal aanschaffen of vaker van het OV gebruik zal maken
- ▶ Van de deelnemers die vaker met het OV willen gaan, maar die geen trajectkaart zullen aanschaffen, verwachten we dat zij 25% van hun huidige spitsritten zullen gaan mijden.

Duurzame spitsmijdingen: doorrekening effecten

Dit leidt tot de volgende doorgerekende effecten zoals te zien in figuur 5.

Figuur 5. Duurzame ochtendspitsmijdingen t.g.v. acties OV en e-bike



In figuur 5 zien we de duurzame ochtendspitsmijdingen ten gevolge van de acties OV en e-bike bij de afsluiting van afrit 55 en afrit 1. Bij afrit 55 zien we dat er van de 198 ochtendspitsritten die er voorheen gemaakt werden, er nu duurzaam 76 gemeden worden (38%). Bij afrit 1 actie zien we dat 7 van de 40 ochtendspitsritten duurzaam gemeden worden (18%).

Het valt op dat bij afrit 55 relatief meer ochtendspitsmijdingen worden bereikt dan bij afrit 1, vooral als we kijken naar de duurzame mijdingen. Later zullen we uitvoeriger beschrijven waardoor dit verschil veroorzaakt wordt tussen afrit 55 en afrit 1, zodat dit gebruikt kan worden bij de inschatting van het effect van toekomstige acties.

Bij de e-bike valt nog op dat bij afrit 55 het aantal duurzaam gemeden ritten hoger ligt dan het aantal gemeden ritten tijdens de actie. De e-bikers meden 12 ritten per week tijdens de afsluiting van afrit 55, en zullen duurzaam 46 ritten per week gaan mijden. Dit wordt verklaard door het feit dat men tijdens de actie voor maar één week een e-bike mocht lenen, terwijl het effect wordt doorgerekend voor de 5 weken waarvoor de e-bikes beschikbaar waren. Als een deelnemer een hele week lang de e-bike dagelijks gebruikte, werd dit bij de doorrekening gemiddeld één rit per week (over 5 weken uitgemiddeld). Wanneer men een e-bike aanschafft, kan die wél elke dag gebruikt

worden. Daardoor ligt het gemiddeld aantal ritten per week dat men kan e-biken, hoger in de duurzame doorrekening dan in de mijdingen tijdens de afsluiting. Bij afrit 1 mocht men in principe de e-bike ook 1 week lenen. Daar werd de e-bike echter vaak voor 3 of 4 weken geleend. Dat kwam doordat enerzijds het aanbod e-bikes hoger lag dan de vraag en anderszijds de e-bikes voor de gebruiker gedurende de hele hinderperiode aangeboden werd; diensgevolge leenden mensen de e-bike tot 4 weken lang tijdens de afsluiting. Daardoor lag het aantal ritten dat een spitsmijder tijdens de afsluiting van afrit 1 kon mijden, ongeveer gelijk aan het aantal ritten dat men duurzaam kan gaan mijden wanneer zij een e-bike kopen.

4. Verschillen actie en reactie

Acties

De afsluiting van afrit 55 vond eerder in de tijd plaats dan de afsluiting van afrit 1. De acties die voor afrit 55 zijn ontwikkeld, zijn vervolgens voor afrit 1 opnieuw ingezet en uitgebouwd. Er zijn bij afrit 1 ondersteunende acties die bij afrit 55 nog niet zijn ingezet. Bij afrit 55 is ingezet:

- ▶ 50 e-bikes, een deelnemer had een e-bike een week lang gratis tot zijn beschikking.
- ▶ Gratis gebruik van een OV-trajectkaart die een deelnemer gedurende de gehele periode van de afsluiting mocht gebruiken. Het opstapstation of eindstation was station Maastricht Randwyck.

Bij afrit 1 zijn dezelfde twee acties ingezet, en het opstapstation of eindstation van de trajectkaart was altijd station Maastricht Noord. Daarnaast is ingezet:

- ▶ Gebruikers van de OV-trajectkaart die opstapten op station Valkenburg, mochten gratis van het P + R terrein daar gebruik maken.
- ▶ Gratis gebruik van OV-fietsen op station Maastricht Noord.
- ▶ Gratis gebruik van een fietskluis.
- ▶ Gratis gebruik van een Maastricht Bereikbaar fiets.
- ▶ Gratis 2 retourtjes van een willekeurig opstapstation naar Maastricht Noord (voor iedereen, deelnemers én niet-deelnemers).

Promotie acties

Afrit 55 van de A2 gaat naar bedrijventerrein Randwyck. Op dat terrein zijn 4 convenantpartners van MB betrokken bij de acties. Vanwege de grootte van deze werkgevers wordt afrit 55 vooral voornamelijk gebruikt door werknemers van deze organisaties. Daarom is de communicatie uitsluitend via deze organisaties gelopen; een werkgeversaanpak. De acties zijn via organisaties naar werknemers gecommuniceerd en hadden dus een bereik gehad van nagenoeg 100%. De respons op de acties was hoog: het maximum aantal mogelijke deelnemers was 300, het aantal deelnemers 284. De deelnemers zijn via hun werkgever op de hoogte gesteld en hier hoefde MB relatief weinig in te investeren, omdat er al een samenwerkingsverband was met de bedrijven.

Afrit 1 van de A79 gaat naar industriegebied Beatrixhaven. Op dat terrein zijn ongeveer 200 werkgevers te vinden, van MKB tot ZPP. Dit zijn lang niet allemaal convenantpartners van MB. Er is om die reden gekozen voor een werkgeversaanpak én

een werknemersaanpak. Voor de werkgeversaanpak is een dag gekozen waarop medewerkers van MB langs de bedrijven gingen om informatie te geven over de afsluiting, de acties en over MB zelf. Er is promotiemateriaal achtergelaten over de acties met het verzoek dit aan de werknemers beschikbaar te stellen. Later is er een belronde geweest naar bedrijven, een follow-up om te ontdekken of de informatie duidelijk was en of de informatie werd doorgegeven aan de werknemers.

Voor de werknemersaanpak zijn een aantal methoden gebruikt. De communicatiemiddelen die MB tot zijn beschikking heeft zijn allemaal ingezet: MB heeft een website, een Twitter account, een nieuwsbrief van MB zelf en een nieuwsbrief die specifiek gaat over de werkzaamheden aan de A2. Daarnaast is de nieuwsbrief van SIM (Samenwerkende Industrierreinen Maastricht) ingezet, stadskrant De Ster en een zgn. bouwboard langs de weg. MB heeft bij afrit 1 dus meer geïnvesteerd in de communicatie. Deels is dat een investering geweest in contacten met de werkgevers op het terrein. Het doel van de rondgang langs de bedrijven en de belactie was zowel om nieuwe samenwerkingspartners te vinden als om de acties te promoten. Een deel van de communicatie is echter puur bedoeld geweest om de acties rond afrit 1 te promoten.

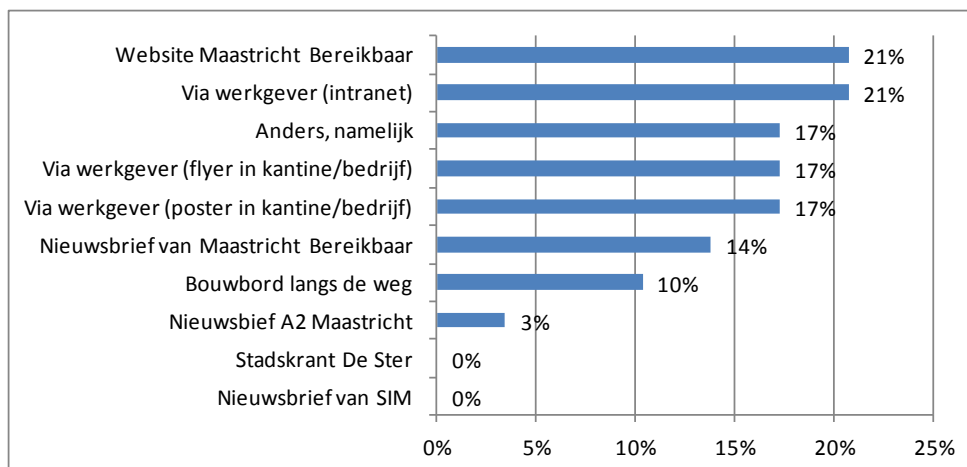
Reactie bij deelnemers en niet-deelnemers

Promotie acties

Bij afrit 55 is ons bekend dat de promotie goed is verlopen. Dit weten we doordat de actie bedoeld was voor de vier convenantpartners op het terrein Randwyck, en zij hebben de acties bekendgemaakt aan al hun medewerkers. Dit wordt bevestigd door een deelname van medewerkers uit alle bedrijven. Het blijkt ook uit het feit dat de actie bijna uitgeput was qua maximaal deelnemer-aantal.

Bij afrit 1 zijn de acties niet uitgeput. De ondersteunende actie, waarbij 2 gratis retourtjes naar Maastricht Noord werden uitgedeeld, is wel uitgeput: alle 150 kaartjes zijn verspreid. Er waren echter veel meer e-bikes en trajectkaarten beschikbaar dan zijn uitgedeeld. Daarom is bij afrit 1 aanvullend onderzoek gedaan. We vroegen ten eerste op welke manier men over de actie te weten is gekomen.

Figuur 6. Kennisname over de acties (meerdere antwoorden mogelijk)



Naast deze vraag in de enquête is er tijdens enkele follow-up interviews bij afit 1 gevraagd wat men van de campagne vindt. De geïnterviewde deelnemers reageerden overwegend positief op de campagne. Zij hebben veelal via hun werkgever gehoord over de actie, via intranet, een mailtje of een poster die in de kantine werd opgehangen. Een enkeling hoorde eerst over een van de ondersteunende acties, zoals de twee gratis retourtjes naar Maastricht Noord, en ging dan naar de website van MB. Anderen zagen op een bouwboard over de afsluiting, en gingen voor meer informatie naar de website van MB. Daar ontdekten ze de OV- en e-bike acties. De niet-deelnemers die zijn geïnterviewd waren op de hoogte van de acties. Zij zagen dat allen via hun werkgever.

De campagne lijkt te hebben gewerkt zoals bedoeld. Hoewel er op het industriegebied Beatrixhaven maar weinig convenantpartners zijn, is het MB gelukt om de werkgevers te activeren om het promotiemateriaal te verspreiden. Dit blijkt uit meerdere signalen: de campagne is bekend onder deelnemers en niet-deelnemers, en een belronde langs de bedrijven blijkt dat 75% van de werkgevers de acties hebben gepromoot.

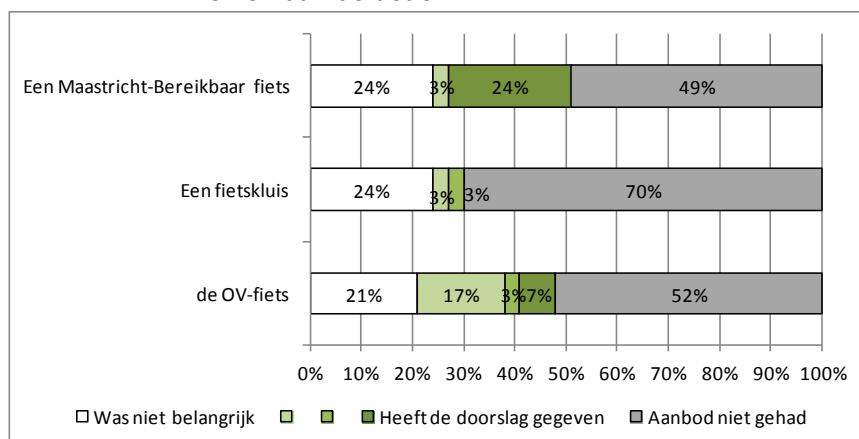
Toch heeft de actie slechts 48 deelnemers getrokken, terwijl het gebied meer potentie heeft, gebaseerd op het aantal werknemers. De vraag is wat andere mensen heeft overgehaald deel te nemen, en wat andere heeft weerhouden deel te nemen.

Reden deelname

De keuze om deel te nemen aan de acties heeft aan aantal aspecten. Ten eerste, of het aanbod wel inspeelt op een wens of behoefte van de potentiële deelnemers. We zien dat veel deelnemers gewoon wilden ervaren of het OV of de e-bike een geschikt alternatief is voor de auto voor het woon-werkverkeer. Een andere groep mensen was überhaupt nieuwsgierig naar het OV of de e-bike. Zij overwogen al langer deze vervoermiddelen eens uit te proberen, en grepen bij deze acties hun kans.

Een tweede aspect zijn de ondersteunende acties. De eerder genoemde gratis retourtjes staan los van de 2 grote acties. Maar er zijn ook ondersteunende acties die direct verbonden zijn aan de e-bikes en trajectkaarten. Uit de enquête blijkt dat het aanbod voor sommige deelnemers niet alleen interessant is vanwege de e-bike of OV-trajectkaart, maar ook door de ondersteunende acties. We zien in figuur 7 dat met name het gebruik van de MB fiets voor velen een doorslaggevende rol heeft gespeeld.

Figuur 7. Welk aanvullende aanbod heeft een rol gespeeld bij uw beslissing deel te nemen aan de actie?



Dat geeft te denken. Voor velen is een e-bike of het OV nieuw en onbekend. Een potentiële OV'er maakt zich zorgen over hoe hij op het vertrekstation komt, hoe laat de trein gaat, of die geen vertraging heeft, en hoe hij daarna op de werkplek komt. Hoe lang is dat nog lopen? Een e-biker maakt zich zorgen over het weer, een lekke band, welke route men zal fietsen, en of men niet bezweet aankomt. Allemaal zorgen die een potentiële deelnemer kunnen afschrikken – want de auto is veilig en bekend. Daarom zijn dit soort ondersteunende acties belangrijk. Informatie over voor- en natransport, acties met voor- en natransport en algemeen ontzorgen blijkt voor velen een doorslaggevende rol te spelen.

Reden niet-deelname

De deelnemers konden aangeven of zij gesproken hebben met collega's die niet aan de acties deelnamen. Ook zijn er interviews gehouden met niet-deelnemers. Bij afrit 55 zien we dat veel van deze collega's liever in de auto bleven. Er waren ook collega's die mee wilden doen maar niet aan de voorwaarden voldeden, dit speelde meer bij afrit 1 dan bij afrit 55. Tijdens de interviews bleek dat hier bijvoorbeeld mensen bij zijn die te lang zijn voor de aangeboden e-bikes. De e-bikes zijn niet groot genoeg voor mensen van 1,90 meter of langer. Dat zou zorgen voor rugpijn en andere klachten – geen prettige proefweek. Anderen hebben weinig aan het OV, omdat de treinen niet vroeg genoeg rijden. Weer anderen wonen niet dicht genoeg bij een treinstation. Zij mogen wel deelnemen aan de actie, maar de vraag is of het hen tijdwinst oplevert. In de interviews met niet-deelnemers komt verder het beeld naar voren dat men liever in de auto blijft, bijvoorbeeld omdat men zichzelf niet als fietser beschouwt.

Bij afrit 55 zien we overwegend dat niet-deelnemende collega's echt *autominded* zijn. Bij afrit 1 spelen ook omstandigheden mee die ervoor zorgen dat mensen niet deel kunnen nemen aan de acties.

Tevredenheid acties

Uit de interviews is gebleken dat de deelnemers goeddeels tevreden waren over de acties. De vraag of men nog aanvullende ideeën heeft voor acties heeft niets opgeleverd, bij deelnemers noch niet-deelnemers. Bij deelnemers heerste een unanieme tevredenheid over het aanbod. Enkel bij afrit 1 waren vooral blij omdat het aanbod gratis was, dat scheelt een maand aan reiskosten. Deze deelnemers hebben een reiskostenvergoeding die niet volstaat voor hun kosten. Daarom doen ze graag mee aan dit soort acties. Deelnemers waren ook verguld met het feit dat de actie geen 'haakjes' had: deelnemers werden nergens toe verplicht.

Duurzame gedragsverandering

Twee van de 6 geïnterviewde deelnemers geven aan dat zij nu al een vervolg geven aan de actie doordat zij een e-bike of trajectkaart hebben aangeschaft. Zij zijn uitermate tevreden over de actie. De proefperiode heeft hen bevestigd in een vermoeden, namelijk dat zij baat zouden hebben bij een overstap. Dit waren beide mensen die al overwogen het OV of de e-bike te proberen. De meeste geïnterviewde deelnemers aan de OV-actie geven aan dat zij in principe tevreden zijn over de actie en ook over het OV. Dat wil echter niet zeggen dat zij de overstap maken:

"Ik moet echter zeggen dat ik het OV te duur vind om zonder meer over te stappen. Dat kost mij €12,-, per keer terwijl de auto goedkoper is. Ik ben in de zestig, hoopte op een

soort seniorenkorting. De auto is namelijk stressvol. Maar zonder een korting kan ik me dit niet veroorloven."

Een ander geeft vindt het OV niet betrouwbaar genoeg. Hij heeft tijdens de proefperiode enkele malen vertraging gehad, maar moet precies op tijd op het werk zijn. Dit speelt bij meer deelnemers en niet-deelnemers. Bij deelnemers die meedoen aan de actie om geld uit te sparen lijkt dit financiële motief overheersend. Zij hebben weinig ervaring met het OV en geven aan dat hun auto goedkoper is dan de trein. Zij hebben nu positieve ervaring met het OV en staan wel open voor een vervolgaanbod, maar alleen als het OV dan goedkoper is dan de auto.

5. Lessen uit deze evaluatie van maatregelen

In deze paper zijn maatregelen geëvalueerd rond de afsluiting van afrit 55 van de A2 en afrit 1 van de A79. De situaties rond de afritten verschilt, omdat de ene afrit leidt naar een bedrijventerrein met vier convenantpartners van MB en de ander naar een havengebied met talloze kleine bedrijven en weinig convenantpartners. Beide sets maatregelen zijn geëvalueerd om erachter te komen of de maatregelen effectief zijn in het verminderen van de hinder rond de afsluiting en of dit ook bijdraagt aan duurzame spitsmijdingen. In hoofdstuk 2 en 3 bespreken we uitgebreid de behaalde spitsmijdingen. Daarnaast willen we lessen trekken rondom de ingezette campagne.

Les 1: (duurzame) spitsmijdingen behalen is mogelijk

We weten nu dat het mogelijk is met de ingezette acties, gratis OV of gratis gebruik van een e-bike, spitsmijdingen te halen. Dat is voor de deelnemers, afhankelijk van de situatie, tussen de 55% en 68% van hun dagelijkse spitsritten. Ook hebben we geleerd dat er duurzame spitsmijdingen te halen zijn. Dat is, ook afhankelijk van de situatie, 18% tot 38%.

Les 2: enquête-antwoorden zijn grosso modo een lichte overschatting

We hebben de antwoorden van OV'ers in de enquête vergeleken met het feitelijk reisgedrag zoals bleek uit de OV-chipkaart-data. Daaruit bleek dat op individueel niveau, mensen zowel onderschatten als overschatten hoe vaak zij met het OV gingen tijdens de afsluiting. Over alle respondenten heen was het gemiddelde aantal reisdagen dat zij opgaven en dat wij registreerden, vergelijkbaar. De opgegeven reisdagen in de enquête lagen iets hoger (2,5 versus 2,2 in werkelijkheid). De tweede les is dus: enquêtedata die zijn opgehaald kort na hetgeen dat je probeert te meten, zijn betrouwbaar. Mensen overschatten licht de mate waarin ze een proefproduct hebben uitprobeerde.

Les 3: wie zijn duurzame veranderaars

Tijdens de interviews bleek dat er deelnemers door de actie zijn overgestapt naar OV of naar de e-bike. Het gaat deels om mensen die het alternatief dankzij deze actie ontdekten hebben. Daarnaast zijn er overstappers die dit alternatief al een poosje wilden proberen, maar daar geen kans toe zagen. Dit geldt met name voor de e-bikers. De actie bood hun een kans om hun vermoeden te bevestigen dat de e-bike een goed alternatief is. Overstappers waren dus deels al geïnteresseerd in een overstap, en deels zijn dit echt

'winst-overstappers': zonder deze actie was er waarschijnlijk geen verandering geweest.

Les 4: campagne convenantpartners

De maatregelen bij afrit 55 hadden meer deelnemers dan bij afrit 1. Het is lastig precies na te gaan waardoor dit komt. Een deel ervan wordt waarschijnlijk verklaard doordat bij afrit 55 de convenantpartners het campagnemateriaal goed hebben verspreid. Dit is duidelijk een effectieve manier om deze soort maatregelen te promoten. Tevens was het bereik via de convenantpartners ongeveer 7.000 werknemers. Maastricht Bereikbaar is bij veel werknemers van convenantpartners al een bekende naam, omdat hun werkgever samenwerkt met MB om alternatieven voor de auto te verspreiden.

Les 5: campagne onder niet-convenantpartners

Bij afrit 1 is de campagne verspreid onder met name niet-convenantpartners. De aanpak van langsgaan, promotiemateriaal achterlaten en een belronde inplannen, is deels effectief gebleken. De deelnemers hebben hier vrijwel zonder uitzondering via hun werkgever over gehoord. Het aantal deelnemers is echter relatief klein. Het terrein Beatrixhaven heeft vele kleine werkgevers en zelfstandigen, en het blijkt moeilijk om hen over te halen voor deze maatregelen. Het bleek ook uit de interviews dat een aanzienlijk deel van de deelnemers nog niet bekend waren met MB. Deze deelnemers zijn minder vertrouwd met het idee van acties en aanbiedingen om het OV en de fiets te proberen, en onbekend maakt onbemind.

Les 6: campagne omliggende woonwijken

Bij deze maatregelen was het expliciet de bedoeling om alleen werknemers op het bedrijventerrein te benaderen. In Beter Benutten 2 wordt in de regio Maastricht met name de werkgeversaankpak uitgerold over het stedelijk gebied rondom Heerlen en Sittard-Geleen. In combinatie met deze verruimde werkgeversaankpak is het een goed idee om de potentie onder omwonenden te verkennen. Zij kunnen spitsmijdingen behalen in de tegenovergestelde richting. Dit kan niet alleen het knelpunt ontlasten dat onder handen is, maar ook elders in het land spitsmijdingen bewerkstelligen.

Les 7: ondersteunende acties

Voor een aantal deelnemers zijn ondersteunende acties doorslaggevend geweest om deel te nemen. Daarbij gaat het om natransport op de locatie, veiligheid van de fiets, et cetera. De automobilist die overstapt, moet in alle opzichten ontzorgd worden, want voor hem is het allemaal nog onbekend en nieuw. Dit is voor een deel voorwaardelijk.

Les 8: let op het soort werknemers

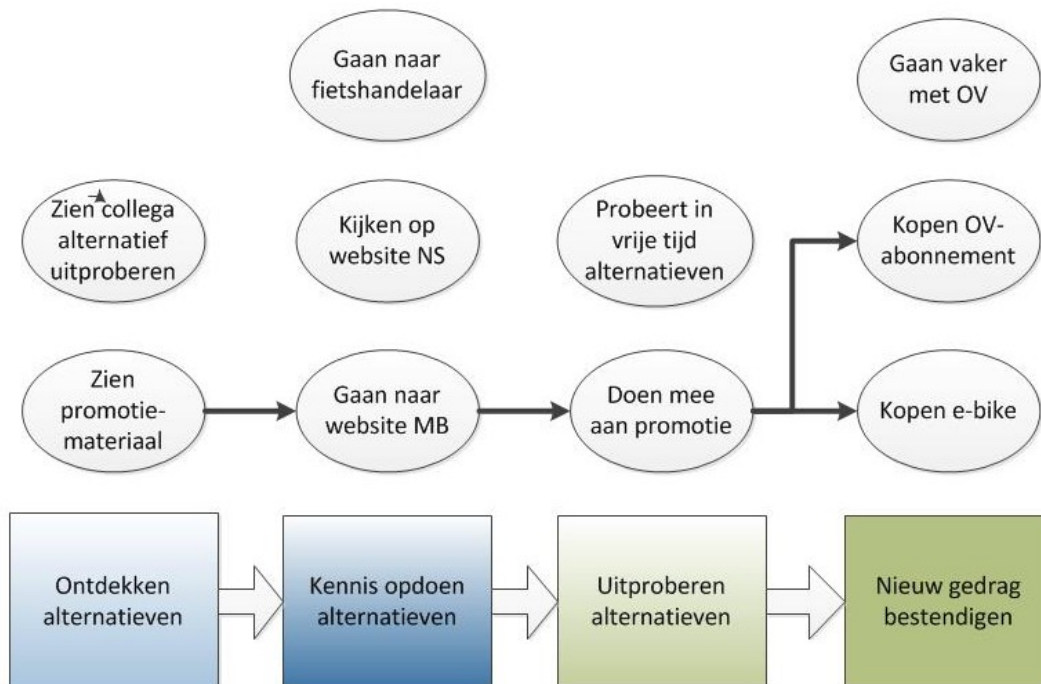
Een deel van de potentiële deelnemers, zowel bij afrit 55 als bij afrit 1, konden niet deelnemen aan de acties terwijl zij dit wel wilden. Soms is dit op te lossen, denk aan de inzet van e-bikes voor lange mensen. Soms is dat niet op te lossen; het OV rijdt niet vroeg genoeg voor mensen met een vroege dienst.

Les 9: fase gedragsverandering

Deelnemers en niet-deelnemers aan de acties bevonden zich in verschillende stappen van gedragsverandering. We onderscheiden 1) ontdekken alternatieven, 2) kennis opdoen over alternatieven, 3) uitproberen alternatieven en 4) nieuw gedrag bestendigen.

Idealiter doorlopen mensen alle vier de fases achtereenvolgens. In het kader van de maatregelen: 1) promoten van alternatieven met o.a. flyers, zodat men de alternatieven ontdekt. 2) Op de website van MB staat meer informatie: men doet kennis op. 3) De actie zorgt dat men de maatregel kan uitproberen. 4) MB doet een vervolgaanbod; nieuw gedrag bestendigen.

Figuur 8. Fases gedragsverandering



In werkelijkheid gaan mensen niet zo netjes alle fases door. Uit de interviews blijkt dat een aantal niet-deelnemers zich voor de acties nog in fase 1 bevonden. Zij hebben door de actie kennis opgedaan over alternatieven en bevinden zich nu in fase 2. Andere niet-deelnemers bevonden zich al in fase 2, en wisten zeker dat zij fase 3 niet in wilden. Zij hebben dus niet meegedaan en blijven in fase 2. Een laatste groep niet-deelnemers wil nog steeds uitproberen (fase 3), maar de maatregelen konden hen niet accommoderen. Vermoedelijk gaan zij binnenkort zelf langs de fietshandelaar, of zij gaan toch maar eens met het OV naar Maastricht om te shoppen. Zij proberen fase 3 dan in hun vrije tijd.

We hebben geen deelnemers gesproken die zich voor de actie in fase 1 bevonden. De meeste deelnemers bevonden zich al in fase 2. Een deel van hen heeft gekozen om fase 3 in te gaan, het uitproberen van alternatieven, omdat zij dit al een poos wilden. Een ander deel is door de actie van Maastricht Bereikbaar fase 3 ingestuwd.

Van de deelnemers die fase 3 in zijn gegaan is een deel daar blijven steken. Zij weten nu dat het gekozen alternatief niets voor hen is, of pas op iets langere termijn voor hen interessant is. Anderen wachten een kortingactie af voordat zij fase 4 ingaan. Een deel is naar fase 4 gegaan. Een deel dankzij het vervolgaanbod van MB, en een deel zelfstandig. Zij hebben een e-bike gekocht of reizen nu naar werk met een trajectkaart.