

Bereikbaarheidsarrangementen: een gastvrije en bereikbare binnenstad van Zwolle

Ed Graumans, 'Met Graumans'

Syb Tjepkema, Gemeente Zwolle

Samenvatting

De gemeente Zwolle wil een bestendige plek veroveren in de top tien van meest gastvrije steden. Bij gastvrijheid hoort een goede bereikbaarheid. Daarom ontwikkelt Zwolle bereikbaarheidsarrangementen en zet in op spreiding: in tijd, over routes, over (parkeer)locaties en over vervoerwijzen.

Trefwoorden

Bereikbaarheidsarrangement, mobiliteitsgedrag, samenwerking, marketing

Waarom bereikbaarheidsarrangementen?

De gemeente Zwolle wil een bestendige plek veroveren in de top tien van meest gastvrije steden. Bij gastvrijheid hoort een goede bereikbaarheid. Zwolle verwacht de komende jaren 4 miljoen bezoekers per jaar extra als gevolg van haar inspanningen om beste Binnenstad te worden. Zo wordt het museum de Fundatie ingrijpend vernieuwd (in 2013 heropend) en wordt de Binnenstad verbeterd. Tevens starten in 2013 grote en langdurige werkzaamheden (tot 2016) aan het hoofdwegennet (Katerdijk, Pannekoekendijk) en wordt een parkeergarage van 1.000 plaatsen gerealiseerd waardoor de stad tijdelijk slechter bereikbaar wordt met de auto.

Daarom ontwikkelt Zwolle bereikbaarheidsarrangementen en zet in op spreiding: in tijd, over routes, over (parkeer)locaties en over vervoerwijzen. Zwolle-Kampen Netwerkstad is één van de regio's die deelneemt aan het programma 'Beter Benutten' van het Ministerie van I&M. De bereikbaarheidsarrangementen vormen daarin een vernieuwende uitdagende aanpak (gedragsbeïnvloeding, dynamisch verkeersmanagement en monitoring) die meerdere doelen dient: de bereikbaarheid, het economisch functioneren en de bezoekerstevredenheid.

Bereikbaarheid wat is dat eigenlijk?

'Onze binnenstad is slecht bereikbaar', 'we moeten beter bereikbaar zijn' zijn kreten die een gevoel, emotie en beleving weergeven. In ieder geval geeft men aan dat het blijkbaar beter kan en in de meeste gevallen dat men een knelpunt wil oplossen: er staat altijd een wachtrij voor de parkeergarage, er is altijd file op de invalsweg et cetera. Vrijwel altijd gaat het over het autoverkeer, maar misschien is de bereikbaarheid per fiets of openbaar vervoer wel uitstekend. Bereikbaarheid is niet alleen gebaseerd op feitelijkheden maar ook op verwachtingen en beeldvorming. Ondernemers die uitgebreid in de media communiceren dat hun binnenstad onbereikbaar is, dragen bij aan de beeldvorming van de bezoekers:we moesten maar een ergens anders heen gaan. Dan treedt self-fulfilling prophecy op. De psychologische factoren zijn dan ook niet te onderschatten. De wethouder van Zwolle hanteert graag een positieve slogan: 'In Zwolle is altijd plaats'. Het is daarom goed om bereikbaarheid te analyseren door de (psychologische) bril van de bezoeker) en af te stappen van het containerbegrip. De klantwensenpiramide is een handig hulpmiddel (naar analogie van de behoeftepiramide van Maslow). Er zijn verschillende niveaus van klantwensen te onderscheiden:

1. Basisbehoeften

Dit zijn de voorwaarden waaraan in ieder geval voldaan moet worden. Bij verplaatsingen gaat het om betrouwbaarheid en veiligheid: komt de bus wel, kan ik nog met men auto uit de parkeergarage, aan de hoeveelheid glas te zien wordt hier vaak in auto's ingebroken.....

Als aan de basisvoorwaarden niet wordt voldaan is de beleving van de gebruiker zo negatief dat deze er een volgende keer waarschijnlijk geen gebruik van wil maken. Dat wil overigens in dit geval niet per definitie zeggen dat daarmee ook het binnenstadbezoek van de baan is, maar het wordt wel kwetsbaar. Het aanbod kan zo uniek zijn dat de bezoeker koste wat koste toch wil komen, maar dan hebben we het over unieke momenten en niet over een structurele kwaliteit. Een negatieve ervaring met bereikbaarheid kan ook aanleiding zijn om het de volgende keer anders te doen indien er keuzemogelijkheden zijn en deze ook daadwerkelijk bekend zijn.

2. *Dissatisfiers*

Dit zijn de aspecten die een bezoeker vanzelfsprekend vindt. Als ze niet aanwezig zijn of niet aan de klantverwachtingen voldoen, leiden ze tot ontevreden klanten. Bij verplaatsingen gaat het bijvoorbeeld om snelheid en gemak. Als de bereikbaarheid niet als goed ervaren wordt en men daaraan een negatieve beleving ontleent ontstaat ontevredenheid en dat beïnvloedt het volgende keuzemoment. Voorbeelden van een negatieve beleving zijn bijvoorbeeld: congestie, een lange wachtrij voor de parkeergarage, een bus die in een file staat, een trein die vertraging heeft, de moeite die men moet doen om een kaartje te kopen of om af te rekenen in de parkeergarage. Het is overigens wel van belang om te beseffen de waardering en beleving kan variëren per doelgroep en motief.

3. *Satisfiers*

Satisfiers zijn elementen die bijdragen aan de klanttevredenheid. Als ze niet aanwezig zijn ontstaat er geen ontevredenheid. Bij verplaatsingen gaat het onder andere om comfort en beleving. Satisfiers hebben pas effect als aan de basisbehoeften wordt voldaan en er geen dissatisfiers zijn.

4. *Delighters*

Delighters zijn supersatisfiers die leiden tot een grote tevredenheid met een positieve spin-off: loyaliteit, ambassadeursrol, doorvertellen (mond-tot-mondreclame). Een delighter is als het ware een unieke ervaring, die men als heel bijzonder ervaart en een blijvende indruk achterlaat. Men kan onverwacht met een delighter te maken krijgen maar ook een aanbod vooraf als een delighter waarderen. In dat laatste geval moeten de verwachtingen uiteraard wel volledig worden waar gemaakt. Het spreekt voor zich dat delighters ook pas zin hebben als aan de basisbehoefte wordt voldaan en er geen dissatisfiers zijn hoewel een compensatie-effect ten opzichte van de dissatisfiers tot de mogelijkheden behoort (dit...maakt wel heel veel goed....!).

Een bereikbaarheidsarrangement is dienstverlening

Een goede bereikbaarheid draagt bij aan een goed imago. Een slechte bereikbaarheid leidt tot irritatie en kan reden zijn om een (binnen)stad niet meer of minder te gaan bezoeken, elders te gaan werken of een bedrijf te verhuizen. De gemeente Zwolle wil haar gasten op een klantgerichte en wervende manier ontvangen. Bereikbaarheidsarrangementen gaan daarin een belangrijke rol spelen. De essentie van bereikbaarheidsarrangementen is dat het aanbod, de beleving en de waardering van de verplaatsing en het doel van de verplaatsing niet meer los van elkaar gezien worden. Het bereikbaarheidsarrangement levert de bezoeker meerwaarde op. Deze meerwaarde, die per doelgroep varieert, heeft betrekking hebben op één of meerdere van de volgende kwaliteiten: veiligheid, betrouwbaarheid, gemak, comfort, imago, beleving, prijs, informatie. En het is prettig als de bezoeker keuzes kan maken. Hij kan dan kiezen wat het beste bij hem past afhankelijk van het motief en de omstandigheden.

Een bereikbaarheidsarrangement is een aantrekkelijke combinatie van bereikbaarheidsdiensten en producten die de bezoeker, bewoner, student of werker van Zwolle gemakkelijk en aangenaam maakt om naar te Zwolle te komen en zich binnen Zwolle te verplaatsen. De bereikbaarheidsarrangementen worden zo ingezet dat daarmee ook de bereikbaarheidsknelpunten worden aangepakt. De primaire doelgroepen zijn de bezoekers (binnenstad, evenementen). Maar er liggen ook koppelingen met andere doelgroepen zoals de

werkers en studenten Voor werkers is het openbaar vervoer of bijvoorbeeld het gebruik van stadsrandparkeren (met shuttle of fiets) ook nuttig om congestie te vermijden en veel werkers (uit de regio) zijn ook bezoeker van de binnenstad. Arrangementen op het gebied van het openbaar vervoer zijn voor beide doelgroepen van belang.

Bereikbaarheidsarrangement van deur tot deur!

Een bereikbaarheidsarrangement gaat over de gehele keten van huis tot de eindbestemming. Het bereikbaarheidsarrangementen is zo samengesteld dat voor elk onderdeel van de keten het juiste vervoermiddel wordt gekozen. Juist in de betekenis van gemak en voordeel voor de gebruiker en het vergroten van de leefbaarheid en bereikbaarheid van de stad. Dit is van toepassing op alle doelgroepen. Een bereikbaarheidsarrangement wordt samengesteld op basis van de volgende principes:

1. Vóór de reis: versterken van de keuze om daadwerkelijk naar de binnenstad van Zwolle te gaan mede op basis van informatie over diverse reismogelijkheden: multimodale informatie over betrouwbaarheid, reistijd, prijs (vergelijking van verschillende mogelijkheden), gemak, parkeren (locaties, prijsdifferentiatie, routes, beschikbaarheid) en mogelijkheid om reistickets te boeken of om reserveringen te maken.
2. Stimuleren van gewenst gedrag, dat bijdraagt aan een betere bereikbaarheid (spreiding van routes, tijdstippen, parkeerlocaties en vervoerwijzen).
3. Tijdens de reis: geleiden en informeren over route, vertrektijden en overstappen (ketens).
4. Na de reis: binden van bezoekers door het aanbieden van keuzemogelijkheden die stimuleren tot een nieuw bezoek.

Het is u wellicht opgevallen dat er nog geen woord gerept is over het verminderen van het autogebruik. Laten we daarover duidelijk zijn: dat wordt ook niet de boodschap naar de (potentiële) bezoeker. Maar in de klantbenadering doen alle modaliteiten mee en het aanbod en de keuzemogelijkheden moeten zo aantrekkelijk zijn dat de bezoeker ook daadwerkelijk verleid wordt om andere vervoerwijzen te kiezen al dan niet in een ketenverplaatsing waar de auto ook nog een rol in kan spelen. En tot slot: bij het kiezen van doelgroepen en bereikbaarheidsarrangementen gaat doorontwikkeling een belangrijke rol spelen. Dat betekent dat de kans op succes groot moet zijn en er beter ingezet kan worden op (in eerste instantie) een beperkte doelgroep met succesvolle producten dan een generieke benadering die tot niets leidt. Successen kunnen vervolgens worden uitgebouwd.

Doelgroepen

De essentie van bereikbaarheidsarrangementen is dat het aanbod, de beleving en de waardering van de verplaatsing en het doel van de verplaatsing niet meer los van elkaar gezien worden. Dat wordt vertaald in de volgende zaken:

- Bij een hoge waardering van het verblijf in de binnenstad van Zwolle hoort een hoge waardering van de bereikbaarheid.
- Bereikbaarheid heeft betrekking op meerdere aspecten: veiligheid, betrouwbaar, snelheid, gemak, comfort, imago, beleving en daaromheen zit de prijs (de waarde van het product waarvoor men wel/niet bereid is een bedrag neer te leggen).
- De bezoeker moet keuzes kunnen maken om ook daadwerkelijk tevreden te kunnen zijn.

- Het letterlijk nemen van het woord arrangement: verplaatsing en doel van de verplaatsing worden één af te nemen product. Maar uiteraard uitsluitend als dat tot meerwaarde leidt. En ook hier geldt dat de meerwaarde verschilt per doelgroep. Meerwaarde kan betrekking hebben op: de kosten, de kwaliteit, het gemak, het imago, de beleving of een combinatie van deze factoren.

Voor het ontwikkelen van bereikbaarheidsarrangementen en tevreden bezoekers wordt uitgegaan van de volgende categorieën doelgroepen:

- Frequente bezoekers: het aanbieden van een goed basisproduct en keuzemogelijkheden die bijdragen aan tevredenheid over de bereikbaarheid. Dat betekent kunnen kiezen tussen verschillende vervoerwijzen maar ook binnen een vervoerwijze de juiste keuze kunnen maken (bijvoorbeeld het vinden van een beschikbare parkeerplaats, het vinden van een goedkope parkeerplaats, het vermijden van congestie). Het voldoen aan de basisvoorwaarden en dissatisfiers is essentieel.
- Incidentele bezoekers: Bij hen komt het accent te liggen op de satisfiers en instrumenten die bijdragen aan een klantenbinding. Daarbij is het een interessante zoektocht of en op welke wijze dit gerealiseerd kan worden. Als voorbeeld noemen we hier de Gamma-benadering: klanten krijgen een kortingsbon, die binnen een bepaalde tijd verzilverd kan worden. er moet een aanleiding zijn om er weer heen te willen. Uiteraard kunnen frequente bezoekers ook van deze aanpak profiteren.
- Bezoekers van Zwolle maar niet-bezoeker van de binnenstad (bijvoorbeeld evenementen en events in de IJsselhallen): faciliteren van deze bezoekers om zich naar de binnenstad te verplaatsen (satisfiers en mogelijk delighters).
- Niet-bezoekers: voor hen moet de aantrekkelijkheid van de binnenstad en het unieke aanbod (evenementen, cultuur) de eerste trigger zijn. Maar door hen in de watten te leggen (delighters) op het gebied van bereikbaarheid ondergaan ze een bezoek dat ze op alle fronten als positief en gastvrij ervaren.
- De aanwezigen: als de bezoekers er eenmaal zijn kan er nog steeds een verplaatsingsbehoefte bestaan. Ook vanuit deze invalshoek wordt beoordeeld welke services de gastvrijheid en het gemak kunnen ondersteunen.

Deze aanpak is schematisch weergegeven in de ‘product- en marketingtrap’:

	Bezoekers			
Inzetten op	Frequent	Incidenteel	Bezoeker van andere locatie	Niet-bezoeker
Delighters				
Satisfiers				
Dissatisfiers				
Basiskwaliteit				

Marketing en partnership

Met het ontwikkelen en aanbieden van goede producten ben je er nog niet. Om ook daadwerkelijk van het product of service gebruik te gaan maken is het nodig dat:

1. De reiziger er zich er van bewust is dat het product of de service bestaat en dit aansluit van de gebruikersbehoeften (klantwensenpiramide). Hier ligt het accent op he communiceren naar de potentiële gebruiker. Hierbij is het van belang dat de afzender niet (uitsluitend) de overheid is maar dat de boodschap onderdeel gaat uitmaken van de marketing en communicatie van degenen die belang hebben bij de komst van de (nieuwe) bezoeker. Dat zijn dus de exploitanten en ondernemers. Het voeren van een regie en afstemming is wel nodig. Dat is een samenspel tussen de betrokken belanghebbende partijen.
2. De reiziger in staat wordt gesteld om zijn gewoontegedrag te doorbreken: kennismaken met het alternatief, het alternatief ervaren, het alternatief leren kennen.
3. De reiziger ook daadwerkelijk het alternatief kan en wil gebruiken (bereidheid). Het moet echt een alternatief zijn en toegevoegde waarde hebben.
4. De gebruiker er gebruik van wil blijven maken (binden) waarbij het uiteraard voorwaarde is dat zijn eerste ervaring goed is.

Het ontwikkelen en in de markt zetten van de bereikbaarheidsarrangementen is een zaak van partnership tussen de belanghebbenden partijen. Het is hun gezamenlijk product dat ze moeten ondersteunen, communiceren maar waar ze vooral met trots over praten naar hun (potentiële) bezoekers. Het ontwikkelen en aanbieden van bereikbaarheidsarrangementen is bij uitstek iets dat door markt (zoals vervoerders, winkeliers, horecaondernemers, cultuurinstellingen en andere locatie-exploitanten) getrokken wordt. Deze kennen namelijk als geen ander hun doelgroepen en hebben een direct economisch belang bij het aantrekken van meer bezoekers. De gemeente en provincie spelen hierbij een faciliterende rol als wegbeheerders (bewegwijzering, verkeersmanagement, fiets), parkeerexploitant, verantwoordelijke voor busverkeer, e.d.

Er wordt gewerkt vanuit het principe van “succes maakt succes”, daarbij is het van belang dat het eerste arrangement snel te realiseren is en dat geleerd kan worden van de ervaringen en het positieve resultaat een vliegwieleffect heeft. Er wordt een ‘bereikbaarheidsbedrijf’ en -fonds opgezet met als taak om arrangementen te ontwikkelen en te financieren. Er wordt met ‘open bronnen’ gewerkt en via nieuwe media gestimuleerd dat partners, burgers, bezoekers, studenten en werkers suggesties en voorstellen kunnen doen.

De kapstok en de bouwstenen

Om een scala aan bereikbaarheidsarrangementen te ontwikkelen en aan te bieden zijn drie ‘kapstokken’ essentieel:

1. Informatie en boeken. Er is een platform nodig waar alle bereikbaarheidsarrangementen gebruik van kunnen maken.
2. Infrastructuur: de wijze waarop tijdens de grote werkzaamheden de infrastructuur ter beschikking wordt gesteld aan verschillende vervoerwijzen.
3. Organisatie: de wijze van samenwerking, regie voeren en het bewaken van de samenhang en meerwaarde van de verschillende bereikbaarheidsarrangementen.

Er wordt een 'bereikbaarheidsarrangeur' aangesteld die op eigen initiatief of op verzoek van partners bemiddelt tussen vraag en aanbod. Deze 'bereikbaarheidsarrangeur' begeleidt tevens de stappen om te komen tot een arrangement. Hij of zij werkt daarbij zoveel mogelijk met het middel van co-creatie: gebruikers, specialisten en aanbieders ontwikkelen samen de juiste arrangementen.

Voor het samenstellen van succesvolle bereikbaarheidsarrangementen maken we gebruik van de volgende bouwstenen:

1. Module voor informeren, boeken en reserveren: multimodaal, ketens, prijsvergelijking, 'aanbiedingen', beschikbaarheid, betrouwbaarheid. Voor dit onderdeel kan zoveel mogelijk worden aangesloten bij (deel)producten die al beschikbaar zijn of in ontwikkeling zijn. Het gaat dan wel om de integratie van deze (deel)producten.
2. Tarievenpallet: tarieven/aanbiedingen voor het gebruik van het openbaar vervoer (samen reizen), parkeren (differentiëren naar tijd, plaats, parkeerduur, vertrektijd), menukaart (multimodale pakketten). Hiervoor zijn afspraken nodig met regisseurs van openbaar vervoer, vervoerbedrijven en parkeexploitanten.
3. Shuttlediensten: stadsrand, P+fiets, stationsshuttle, evenementsshuttle en benutten regionaal netwerk van treinstations (P+R). Het gaat hier om de fysieke realisatie van deze voorzieningen en het uitvoeren van de dienstverlening.
4. Belonen en binden bij gebruik fietsenstallingen, openbaar vervoer en parkeervoorzieningen (onder bepaalde condities die bijdragen aan het versterken van de economie en het verbeteren van de bereikbaarheid). Hierbij kan gebruik worden gemaakt van het bestaande product Fiets en Win dat mogelijk ook aangepast kan worden voor overreizigers en of gebruikers van parkeergarages (bijvoorbeeld bij online afname van vervoerproducten).
5. Verblijfsarrangementen: koppeling van reizen met specifieke bestemmingen (zoals de Fundatie, evenement, dagje Zwolle). Bij het kiezen van een arrangement worden reisadviezen gegeven die het beste passen bij een goede bereikbaarheid (openbaar vervoer-keten, parkeerbestemming en route). Verblijfsarrangementen komen tot stand door locatie-exploitanten en vervoeraanbieders met elkaar te verbinden.
6. Communicatie- en marketingstrategie. Bij voorkeur wordt niet ieder deelproduct apart gecommuniceerd maar wordt uitgegaan van 'één winkel' met keuzemogelijkheden. Voor de integrale communicatie en marketing zal één organisatie verantwoordelijk moeten zijn.

Voorbeeld van een bereikbaarheidsarrangement

Er worden samenhangende pakketten ontwikkeld die bestaan uit de volgende elementen van dienstverlening:

- Informeren, boeken en reserveren.
- Tarievenpallet.
- Shuttlediensten.
- Belonen en binden.
- Verblijfsarrangementen.

De regionale en landelijke bezoekers komen vrijwel allemaal met de auto. Een bereikbaarheidsarrangement kan bestaan uit:

- Reisinformatie over een ketenverplaatsing: auto – regiostation – trein – stationsshuttle
- Meermanskaartjes voor het gebruik van de regiotrein op bepaalde tijdstippen van de week.

- Keuzemogelijkheid om pakket aan te schaffen van meerdere treinkaartjes en uitrijdkaarten voor parkeergarages of stadsrandshuttle. Uitrijdkaarten die gebruikt worden na 18.00 uur zijn lager geprijsd.
- Deelname aan een verloting of korting
- Voor een bezoeker van het museum de Fundatie kan dit het volgende betekenen:
- Via de communicatie-uitingen van de Fundatie kan de bezoeker via een doorklikmogelijkheid van de website van de Fundatie een reisadvies krijgen over de verschillende mogelijkheden.
- De reiziger kan bijvoorbeeld kiezen uit combikaartjes (trein/toegang, de Hanzelijn maakt het gebruik van de trein aantrekkelijk) in combinatie met de stationsshuttle of de aantrekkelijke looproute vanaf het station met ‘stads- en museumgidsen’. Een andere optie is met de auto komen en een uitrijdkaart aanschaffen voor de parkeergarage Lübeckplein in combinatie met de stationsshuttle of een ov-kaart voor een parkeerplaats bij de A28 met aanvullend vervoer.
- De reiziger maakt een keuze en schaft desgewenst direct zijn arrangement aan.

Wat is hiervoor nodig:

- Integrale reis- en prijsinformatie via een webapplicatie of app die desgewenst de reiziger ook informeert over aantrekkelijke alternatieven.
- Samenwerking tussen NS, gemeente, provincie Overijssel, parkeerexploitanten.
- Mogelijk integratie van producten op één mobiliteitskaart.
- Eén serviceorganisatie die deelproducten samenbrengt tot een reisarrangement, die de front-office is voor de klant en die zorgt voor de klantencontacten (ook op eigen initiatief, bijvoorbeeld over wijzigingen of nieuwe producten).

Het streven is om voor het najaar 2012 met de opening van de Hanzelijn en het museum de Fundatie (heropening 2013) in ieder geval een arrangement te ontwikkelen voor de extra toestroom van bezoekers. In de loop van 2013 moeten meer bereikbaarheidsarrangementen gaan volgen.