



OVER DE CONSUMENT IN HET MOBILITEITSSYSTEEM

De reiziger centraal – maar dan echt

In de afgelopen jaren groeit in ons vakgebied de aandacht voor mobiliteitsgedrag, keuzes en besluitvorming. We begrijpen steeds beter dat de mens geen rationeel denkend wezen is dat keuzes maakt op basis van complete informatie en uitgebreide studies. Net als dat we in de winkel de pindakaas kiezen die op ooghoogte staat, nemen we nu (weliswaar minder dan voorheen) meestal de auto, fiets of trein naar het werk ‘omdat we dat zo gewend zijn’. Dit inzicht is er al een tijd en steeds vaker leggen we de link tussen de gedragseconomie en hoe inzichten uit deze wetenschap ons helpen in het vakgebied mobiliteit.

Marjolein Meurs, Mirjam de Bok, Mobycon

Inzicht in mobiliteitsgedrag en aandacht voor de consument in het mobiliteitssysteem wordt vaak nog gezien als een specialisme op zich. Een specialisme flankerend aan het beleidsveld mobiliteit, in plaats van geïntegreerd in het geheel. Zo hadden we het met collega's - vanuit allerlei disciplines - eens over het mobili-

teitsveld en de spelers hierin en welke metaforen we dan voorbij zien komen. Het mobiliteitsveld als een toneelstuk of als een voetbalwedstrijd. Alle spelers krijgen een plek op het podium of op het veld, met elk hun positie. Met alle spelers bedoelen we: opdrachtgevers, modaliteiten, vervoerders, personeel, infra-

structuur, wegbeheerders, et cetera. En waar zat stevast de (potentiële) reiziger? Juist: in het publiek. Aan de zijlijn!

Participatie

Hier liggen kansen. Kansen om eindgebruikers - diegenen die dagelijks met de bus of trein

reizen, van fietsroutes of wegen gebruik maken - niet (metaforisch) van een afstandje laten toekijken wat er gebeurt, maar om hen actief te betrekken bij mobiliteitsvraagstukken. We horen je al denken: participatie! Jazeker, participatie is een prachtig en veelgebruikt middel om burgers of andere stakeholders te betrekken bij beleidsontwikkeling. Vooral door gemeenten en vooral wanneer een mobiliteitsplan of visie moet worden opgesteld.

Marktonderzoek

Maar wat te denken van (markt)onderzoek? Een ander voorbeeld, al veel gebruikt in de ov-sector. Op verschillende plekken in Nederland worden, vaak vraagafhankelijke, concepten ontwikkeld en in de markt gezet. Na een tijdje blijkt dan uiteindelijk dat er amper gebruik van wordt gemaakt. Natuurlijk kan een ov-autoriteit niet zomaar een lijn met te weinig reizigers schrappen of strekken zonder daar wat tegenover te stellen. En het is bekend dat van de 100 innovaties er eerst 99 sneuvelen, dus proberen en experimenteren zijn enorm belangrijk. Maar toch ontbreekt vaak de vraag: waar is eigenlijk behoefte aan? Of: zou mijn moeder, oma of tante op leeftijd hier gebruik van maken? Hoe match ik vraag en aanbod nou het slimst? Misschien heeft het antwoord wel: helemaal geen wielen. Of denken we een probleem te zien dat er helemaal niet is.

Nieuwe inzichten

Natuurlijk is de gemiddelde reiziger (voor zover die bestaat, maar toch) geen expert. En natuurlijk kun je nooit met iedereen rekening houden. Maar een gemiddelde reiziger die zich een beetje mag bemoeien met hoe het ov, fietsnetwerk of het parkeerbeleid eruit moet komen te zien, daar is weinig tegenin te brengen. Wat mensen willen of belangrijk vinden is vaak helemaal niet zo ingewikkeld. Als je het maar aan ze vraagt. Want uit ervaring kunnen wij zeggen dat er dan soms dingen uitkomen waar je zelf nog niet op was gekomen. Het levert ons nieuwe, bruikbare inzichten op vanuit gebruikersperspectief.

Onderbouwde beslissingen

Het actiever betrekken van reizigers én niet-reizigers, waarbij zij onderdeel uitmaken van het systeem in plaats van dat ze ernaast staan, is heel belangrijk en biedt een extra pijler op basis waarvan onderbouwde beslissingen kunnen worden genomen. Juist in typisch verkeers- of vervoerkundige vraagstukken is zo'n extra pijler enorm waardevol. Want mobiliteit gaat over meer dan de infrastructuur en hoe mensen van A naar B komen. Het gaat ook over bijvoorbeeld aspecten als comfort, begrijpelijkheid en het gevoel van veiligheid dat wordt ervaren. De waardevolle toevoeging die gebruikersperspectieven ons gaven zagen wij de afgelopen maanden terug in verschillende projecten.



Marjolein Mers studeerde consumentenwetenschappen aan de Wageningen Universiteit en werkte daarna tien jaar als onderzoeker bij onderzoeksbureau I&O Research. Daar specialiseerde zij zich in mobiliteitsvraagstukken en was ze projectleider van verschillende onderzoeksprojecten voor opdrachtgevers als het ministerie van I&W, Rijkswaterstaat, provincies en gemeenten. In 2019 maakte ze de overstap naar Mobycon. Door kwantitatief en kwalitatief onderzoek & participatietrajecten legt ze de verbinding tussen verkeers- en vervoerkundige vraagstukken en de eindgebruiker.



Mirjam de Bok studeerde planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en de Radboud Universiteit Nijmegen en werkt sinds september 2020 als adviseur mobiliteit bij Mobycon. Zowel in haar huidige werk als in een eerdere stage bij Gemeente Groningen helpen participatieprocessen haar om de verschillende stakeholders beter te begrijpen. Samen met Marjolein werkt ze daarnaast aan verschillende onderzoeken waarbij de belevingen, ervaringen en behoeften van (toekomstige) reizigers in beeld worden gebracht.

De Wensbus in Limburg

We voerden een behoeftenonderzoek uit onder 65-plussers in Limburg. We spraken onder andere met reizigers van de Wensbus in Limburg en zij lieten ons inzien hoe belangrijk een veilige en vertrouwde omgeving voor hen is. De Wensbus is niet simpelweg een middel om van A naar B te reizen, maar het biedt reizigers een ontmoetings- en ontdekkingsplek en een mate van onafhankelijkheid die van onschatbare waarde is. Toch maken veel reizigers (nog) geen gebruik van deze vervoersvorm omdat zij hier niet bekend mee zijn.

Mobiliteitsbehoeften in Rotterdam

Bij een ontwikkellocatie in de regio Rotterdam hebben we daarnaast onderzoek uitgevoerd naar de mobiliteitsbehoeften van toekomstige bewoners. Dit heeft inzicht gegeven in realistische kansen en mogelijkheden om het autobezit van de toekomstige bewoners te verlagen om op basis hiervan te werken met een lagere parkeernorm. Met behulp van ons onderzoek hebben we verschillende scenario's met bijbehorend mobiliteitsaanbod uitgewerkt, afgestemd op de daadwerkelijke behoeften van toekomstige bewoners.

Parkeerdrukonderzoek in Utrecht

En in een Utrechtse gemeente vullen we parkeerdrukonderzoek en een herkomstanalyse aan met kwantitatief onderzoek onder diverse doelgroepen: bewoners, ondernemers, bezoekers. Dat er feitelijk misschien geen parkeerproblemen zijn wil namelijk nog niet zeggen dat gebruikers geen knelpunten ervaren. Of misschien lopen zij tegen andere dingen aan dan te verwachten is vanuit verkeerskundig onderzoek. Juist deze inzichten leveren de gemeente waardevolle handvatten voor verbetering.

Mobycon Participatiefabriek

Kortom: een reiziger vergelijken met het publiek bij een voetbalwedstrijd of toneelvoorstelling is een gemiste kans. De reiziger zou de hoofdrol moeten krijgen of als aanvallende in de voorste lijn opgesteld moeten worden. In onze projecten bekijken we dan ook hoe we onze opdrachtgevers kunnen helpen zich bewust te maken van de eindgebruikers en hun meerwaarde. Dit kan met bijvoorbeeld kwantitatief of kwalitatief onderzoek of via onze Mobycon Participatiefabriek die vol zit met leuke en creatieve werkvormen om ideeën, meningen en ervaringen te verzamelen.