

Bereikbaarheid op de agenda

Dit voorjaar publiceerde de Raad voor Verkeer en Waterstaat haar advies *Bewust mobiel, beter bereikbaar*. Het advies biedt een perspectief op 'bereikbare mobiliteit' in het personenvervoer. In de reacties op het advies ging de meeste aandacht uit naar het onderwerp prijsbeleid: de kilometerheffing. Een ander belangrijk punt bleef onderbelicht: dat van de bereikbaarheid van locaties en het belang van private partijen daarbij. In de loop van dit jaar komt de Raad met nog een advies precies over dat thema, namelijk locatiebereikbaarheid. In deze bijdrage staat het thema locatiebereikbaarheid centraal. Een debat over samenwerking in opkomst.

Met het Structuurschema Verkeer en Vervoer is meer dan tien jaar geleden de basis gelegd voor de aanpak van het mobiliteitsvraagstuk. De vernieuwing van het openbaar vervoer werd ter hand genomen, hetgeen onder andere uitmondde in de verzelfstandiging van de NS en de openbaarvervoerbedrijven. Meer marktwerking was het devies.

De afgelopen jaren vonden bovendien enorme investeringen plaats in het Rijkswegennet. Niet alleen in asfalt, maar ook in grootschalige toepassing van benuttingsmaatregelen: het dynamisch verkeersmanagement. Verschillende pogingen werden ondernomen om te komen tot invoering van het prijsmechanisme. Nieuwe fenomenen als transferia, DRIP's (dynamische route-informatiepanelen), 'people movers' (automatisch gestuurde voertuigen) en 'dynamische busstations' maakten hun opwachting. Het optimisme en geloof in deze voortvarende, effectieve en projectmatige aanpak overheerste.

De files groeiden en groeien nog steeds, ondanks de goede bedoelingen en hoge verwachtingen van tien jaar mobiliteitsbeleid. Private partijen roepen dat de bereikbaarheid te wensen over laat. Ze kijken vooral naar de overheid. Hoe harder ze roepen, des te hoger de politieke prioriteit en hoe meer budget. Zo werkt het. Tegelijkertijd weten we dat de overheid er op deze

manier niet uitkomt. In het maatschappelijke debat is de overheid met de rug tegen de muur komen te staan. Hoe goed de oplossingen ook zijn, voldoende zijn ze nooit. De overheid trekt altijd aan het kortste eind en de probleemhebbers blijven zitten met hun problemen.

De files groeien. De bereikbaarheid van bepaalde locaties wordt op bepaalde momenten problematisch voor bepaalde groepen mobilisten. Haast ongemerkt ontstaat er een nieuw soort schaarste: die aan 'bereikbaarheid'. Precies hier ligt een scharnierpunt om anders naar het onderwerp te gaan kijken. Wanneer sprake is van schaarste, kan een nieuwe markt ontstaan en nieuw ondernemerschap. Het interessante is dat getroffen partijen zelf veel aan bereikbaarheid zouden kunnen doen. En daar schuilen nieuwe vormen van publiek-private samenwerking in. Dit artikel schetst drie voorbeelden. Het gaat om de grote publiekstrekkers, werkgevers en aanbieders van nieuwe mobiliteitsdiensten.

1 De grote publiekstrekkers: klantenperspectief

Congres- en winkelcentra en recreatieparken – denk aan de Jaarbeurs, de RAI, Hoog Catharijne of de Efteling – zijn grote publiekstrekkers. Deze organisa-

ties zijn voor hun omzet sterk afhankelijk van de fysieke komst van de klant uit een wijde omgeving. Groeiende congestie betekent voor hen kleinere verzorgingsgebieden, minder bezoekers en minder omzet op de bestemming. Het aanbieden van een verzorgde bereikbaarheid bij het winkelen en uitgaan, kan extra klanten en omzet opleveren. Deze partijen introduceren dus een klantperspectief op mobiliteit en bereikbaarheid.

Uit onderzoek dat wij hebben verricht, is bekend dat reizigers voor hun verplaatsingen een tijdsbudget hanteren. Per verplaatsingsmotief (klantsegment) verschilt het reisbudget dat men over heeft om naar een bestemming te komen significant. Dit betekent dat afhankelijk van het bestemmingsmotief klanten een verschillende reisduur zullen aanvaarden. Een voorbeeld: 80% van de bezoekers van Hoog Catharijne die daar komen om recreatief te winkelen ('fun shoppen'), heeft niet meer gereisd dan 44 minuten. Maar voor 'runshoppen food' is dat maar twintig minuten. Voor

congresbezoek is het tijdsbudget veel groter dan voor de twee genoemde winkelsegmenten.

Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat bereikbaarheid niet synoniem is met reistijd. Voor de winkelsegmenten van de markt zijn zoektijd, parkeerplaats, overstap-wachttijd en comfort van relatief groter belang dan reistijd en -kosten. Het kader schetst hoe voor Hoog Catharijne langs deze weg de bereikbaarheid is onderzocht en tot welke alternatieve maatregelen, anders dan dure publieke investeringen in infrastructuur, dit kan leiden. Bijvoorbeeld meer duidelijkheid aanbieden over reistijd en bereikbaarheid scheelt voor de klant al veel onzekerheid en dat vergroot de bezoekersmarkt (zie kader). In relatie tot comfort liggen er mogelijkheden voor de bestemmingen om zelf voor de klant actie te ondernemen. Dat kan aanvullend zijn ten opzichte van de activiteiten van de overheid (infrastructuur en OV). En juist hier liggen interessante mogelijkheden voor een nieuwe, aanvullende agenda voor PPS.

Bereikbaarheid en de klant: Hoog Catharijne

Tussen 1997 en 2001 heeft DynaVision de plannen getoetst omtrent de bereikbaarheid van het Utrecht Centrum Project (UCP). Het UCP betrof de vernieuwing van het winkel- en kantorencomplex Hoog Catharijne in Utrecht. Centraal in de toetsing stond het perspectief van de bezoeker. Wat is zijn of haar motief om te komen? Wat zijn de kwaliteitseisen die de klant stelt op het gebied van bereikbaarheid en wat levert dat bezoek eigenlijk op? En, hoe verhoudt vanuit het gezichtspunt van de klant de bereikbaarheid zich tot de totale aantrekkelijkheid? Een enquête onder 3.500 bezoekers leverde een schat aan marktinformatie op.

De eerste conclusie van het onderzoek was dat de bereikbaarheid onvoldoende was voor rendabele exploitatie van UCP. Die conclusie gold voor alle partners en in alle acht onderscheiden bezoekerssegmenten. Het ruimtelijke programma van UCP zou meer dan vijf maal groter zijn dan Hoog Catharijne nu is, maar de verbetering van de ontsluitingskwaliteit bleef daarbij verre achter. Dit vormde – na besteding van 30 miljoen euro aan UCP-planontwikkeling in tien jaar tijd – een schokkend resultaat.

Uit de analyse bleek dat alle partijen bezoekers – en daarmee omzet – tekort zouden komen. Met dit resultaat op tafel is nagegaan of private partijen wellicht zelf oplossingen konden aandragen. Daarbij is gekeken naar twee maatregelen die aan uiteinden van een spectrum lagen. Ten eerste, aanleg van extra infrastructuur: een 'harde' maatregel in de sfeer van bereikbaarheid. Deze maatregel sluit aan bij de PPS-discussie zoals die in de afgelopen jaren in Nederland is gevoerd. Ten tweede, het bewerkstelligen

van een betere perceptie van de bereikbaarheid van Hoog Catharijne door de klant, een 'zachte' maatregel.

Eerst is gekeken naar een extra investering in infrastructuur betaald door de private UCP-partijen. Extra infrastructuur zou betekenen: betere bereikbaarheid, vergroting van het verzorgingsgebied van UCP, meer bezoeken en een hogere omzet. Extra infrastructuur bleek voor de private partijen evenwel niet kosteneffectief. De te verwachten extra omzet viel in het niet vergeleken met de torenhoge kosten.

Vervolgens is gekeken naar maatregelen aan de belevingskant. Uit de enquête was gebleken dat de beleefde reistijd veelal langer is dan de feitelijke. Dat fenomeen is ook bekend van onderzoek naar wachten op bushaltes, in de file en aan de kassa. Daarom hebben we vervolgens gekeken naar wat beïnvloeding van die beleving zou kunnen opleveren. In principe betekent vergroting van het verzorgingsgebied, meer bezoeken en een hogere omzet. Verder bleek ook dat reductie van de gepercipieerde reistijd met vijf minuten, in de winkelomzet ruim 100 miljoen euro op jaarbasis zou kunnen opleveren.

Deze eerste uitkomsten vormen een interessante basis voor nadere analyses en kennis-ontwikkeling in de komende jaren. Marketeers van grote publiekslocaties kunnen dergelijke resultaten gaan gebruiken om hun propositie aan de klant te versterken. Zo kan bijvoorbeeld de koopkrachtige 'fun shopper' worden gelokt met een probleemloze bereikbaarheid, inclusief boodschappenservice, loyaliteitsprogramma, gereserveerde parkeerplaats en valet parking. Voor de overheid betekent dit: minder investeren, maar wel meer faciliteren.



De markt in actie: de mobiliteitskaart

2 Sommige werkgevers

Voor de werkgever doet zich in principe hetzelfde soort probleem voor: de groei van de congestie gaat gepaard met een krimpende arbeidsmarkt. Bij de bereikbaarheid gaat het ook steeds om bereikbaarheid van locaties. Amsterdam-Zuidoost bijvoorbeeld is met 50.000 werknemers het grootste kantorenterrein in Nederland. Met zoveel volume is er de (financiële) ruimte voor een markt voor locatiegebonden dienstverlening. Het gaat daarbij onder meer om zogenoemde 'extra bereikbaarheidskwaliteit'.

In de Nota Dienstverlening en Ketenmobiliteit van het ministerie van Verkeer en Waterstaat is als voorschot het volgende stramien uitgezet: *V&W garandeert een collectief bereikbaarheidsniveau, terwijl private partijen zelf investeren in de additionele bereikbaarheidskwaliteit die zij noodzakelijk achten.* Het is de uitdaging die latente markt de komende jaren manifest te doen worden.

De ontwikkeling van locatiegebonden dienstverlening staat in de kinderschoenen. In de 'business to business'-markt is parkmanagement ontwikkeld. Parkmanagement is de verzamelnaam voor locatiegebonden diensten op het vlak van beveiliging, nutsvoorzieningen, schoonmaakdiensten en dergelijke. Veelal worden die diensten aangeboden vanuit een lokaal faciliteitenpunt. De uitbreiding naar mobiliteitsdiensten ligt voor de hand. De aanstaande herontwikkeling van tal van bedrijventerreinen biedt in dit verband kansen, vooral wanneer ook klant- en werknemergeoriënteerde diensten worden opgenomen.

Voor de werkgever is overigens ook van belang flexibel met mobiliteit om te gaan en de werknemer niet in alle gevallen te 'veroordelen' tot de lease-auto. Door flexibilisering krijgen werknemers de mogelijkheid zelf hun arbeidsvoorwaardenpakket samen te stellen, uiteraard binnen een door de werkgever vastgesteld budget. Binnen geïndividualiseerde dienstpakketten kunnen nieuwe 'mobiliteitsdiensten' een natuurlijke plaats krijgen. Werknemers kunnen uit de opties kiezen op basis van

gezinsomstandigheden, leefstijl, leeftijd, woonplaats en werkplek. Bij een gelijke brutotoeloosom blijkt de gepercipieerde waarde van de arbeidsvoorwaarden hoger. De ontwikkeling van flexibele arbeidsvoorwaarden is een trend op de arbeidsmarkt. Het wordt al een onderdeel van CAO's.

3 Nieuwe diensten en dienstverleners

Connexxion heeft met het nieuwe 'Mobility mixx' bewezen dat het aanbieden van een zogenoemd individueel mobiliteitsbudget perspectiefrijk is. Het mobiliteitsbudget is gekoppeld aan een mobiliteitskaart. Met de mobiliteitskaart krijgt de klant toegang tot trein, taxi en huurauto, afhankelijk van de behoefte op een bepaald moment. Dit alles met het gemak van één rekening per maand en één telefoonnummer om alles te regelen: informeren, reserveren en betalen.

De effecten van deze nieuwe dienst zijn onderzocht bij de eerste klanten van Mobility mixx. Bij de gemeente Alkmaar werd tussen 1999 en 2002 het gebruik van de privé-auto bij de zakelijk verplaatsingen gereduceerd van 74% tot 37%, bij NUON van 95% tot 66%. Het gebruik van de trein nam in dezelfde periode toe van 26% naar 51% resp. van 5% naar 22% (bron: Mobility mixx, Hilversum, 2003).

Tot de nieuwe diensten behoren ook het ontwikkelen van gedetailleerde verkeersinformatiediensten per mobiele telefoon, 'carpooling'-diensten en diensten als valet parking.

Debat

In het voorgaande heb ik ervoor gepleit het bereikbaarheidsprobleem te zien als een kans voor nieuw ondernemerschap. Het probleem kan luiden in termen van de klant (bereikbaarheid van de voordeur), de arbeidsmarkt (bereikbaarheid van de personeelsingang en de relatie met secundaire arbeidsvoorwaarden) en ook in termen van de bevoorrading (bereikbaarheid van de achterdeur).

Wat betekent dat concreet? Ten eerste, het is de moeite waard het zakelijke belang bij locatiebereikbaarheid te organiseren en de vraag te expliciteren. Private partijen zullen willen investeren in bereikbaarheid, mits die investering kosteneffectief is en daadwerkelijk bijdraagt aan de tevredenheid van de klant of werknemer.

Ten tweede, de overheid zal moeten aangeven binnen welke randvoorwaarden private dienstverleners kunnen opereren. Het voorgaande is een pleidooi voor een andere rol van de overheid: in plaats van 'een markt te zijn' in de rol van opdrachtgever voor infrastructuur, zou de overheid 'een markt geven'. Randvoorwaarden hebben vooral betrekking op het feitelijk realiseren van de 'extra bereikbaarheidskwaliteit' op locaties. Ze kunnen liggen op het vlak van ruimtelijke inpassing van facility points op bedrijventerreinen, (mede)gebruik van busbanen, de locatie van verzamelpunten van poolauto's, het ontsluiten van verkeersinformatie. De overheid kan ook zelf diensten gaan afnemen en daarmee de aanzet tot de ontwikke-

Bereikbaarheid kent ondernemen- de belanghebbenden

ling van nieuwe diensten bevorderen. Het is voor alle betrokkenen vooral belangrijk dat de overheid duidelijk maakt hoe zij deze markt en haar rol daarin ziet. Wanneer sprake is van schaarste en goede marktcondities zijn gecreëerd, zal ook de creativiteit van het ondernemerschap tot bloei komen. Dat is overigens tevens de paradox van het huidige beleid. Naarmate de overheid er minder in slaagt het congestievraagstuk aan te pakken, nemen de kansen voor ondernemers alleen maar toe om geld te verdienen aan hoogwaardige bereikbaarheid.

Het belangrijkste is om op korte termijn rond die benaderingswijze een dialoog te organiseren vanuit het belang van de ondernemende belanghebbenden. Aanzetten daartoe zijn aanwezig, maar er zou veel meer aandacht aan kunnen worden gegeven. Aandacht om al doende duidelijk te maken wat dit alles concreet inhoudt en om gaandeweg draagvlak daarvoor te verwerven. Het is van belang de belanghebbende partijen te benoemen en met hen in gesprek te raken. Zoveel zijn het er niet, dus dat zou op afzienbare termijn toch moeten lukken.

Een grote vraag voor het nieuwe kabinet is of dit nieuwe perspectief ook in het beleid van het te herziene NVVP zal worden verankerd. Blijft het bij goede bedoelingen of gaan we die markt ook echt ontwikkelen? Concreet gaat het om de vraag hoe het nieuwe NVVP ingaat op onderwerpen als 'extra bereikbaarheidskwaliteit', bereikbaarheid als arbeidsmarktvraagstuk en als vraagstuk van locatiemarketing, en de herijking van het PPS-vraagstuk.

Een complicatie is dat de arena voor dit nieuwe perspectief niet meer primair op Rijksniveau in Den Haag ligt, maar decentraal: rond de centra van economische activiteit, mainports, de binnensteden en andere grote bestemmingslocaties. Het nieuwe perspectief moet dus niet eenmaal, maar vele malen tot gelding gebracht worden.

Een ander punt is het verleggen van het zwaartepunt in de PPS-discussie. Dat moet sowieso gebeuren.

Totnogtoe stond bij PPS het thema infrastructuur centraal. Ik pleit ervoor dit te verbreden met locatiebereikbaarheid, als een nieuw thema, langs de lijnen die ik in het voorgaande heb geschetst. Dat betekent werk aan de winkel voor het kenniscentrum PPS van het ministerie van Financiën en voor het ministerie van Verkeer en Waterstaat. De mobiliteitsmanager Haaglanden die aan de slag gaat in het kader van de commissie-Luteijn, neemt al het voortouw.

Over de auteur

Daan H. van Egeraat is managing partner bij DynaVision Management Consultancy in Wassenaar (www.dynavision.nl). Voor meer informatie over PPS en bereikbaarheid kunt u de auteur raadplegen: telefoon 070-5141020 of Daan.vanEgeraat@DynaVision.nl.



Roger Demkes en Friso de Zeeuw

REACTIE

Samen werken aan bereikbaarheid

Van Egeraat opent in zijn artikel interessante perspectieven rond locatiebereikbaarheid en de daarmee te behalen voordelen. De vraag die dan opkomt is: waarom worden deze veelbelovende mogelijkheden niet toegepast?

Volgens ons komt dat door 'bereikbaarheidsdilemma's'. Van Egeraat schetst, met wat hij de paradox van het huidige beleid noemt, één van die dilemma's. V&W wil een collectief bereikbaarheidsniveau bieden waarbij private partijen additionele bereikbaarheidskwaliteit bieden. Het dilemma zit in de afweging van publieke belangen tegen private voordelen: wat is dan dat optimale collectieve bereikbaarheidsniveau?

Het bepalen van het juiste bereikbaarheidsniveau is in feite het vinden van een goede match tussen vraag en aanbod van goede ontsluiting van een locatie. Dit betreft niet alleen infrastructuur, maar bijvoorbeeld ook allerlei diensten op het gebied van informatievoorziening en parkmanagement. Ook kan duidelijker worden welke partijen investeren en welke partijen eraan verdienen. Verbetering van het inzicht in de (gezamenlijke) belangen kan er voor zorgen dat bereikbaarheid veel prominenter onderdeel wordt van de aantrekkelijkheid van een locatie. Expliciete bepaling van een prijs voor bereikbaarheid kan daarbij helpen. Door dit te doen kunnen – meer dan nu het geval is – de kosten van

de bereikbaarheid een onderdeel worden van de ontwikkelings- en exploitatiemodellen voor locaties.

Daarnaast zijn juist de private betrokkenen vaak inventief om kostenefficiënte alternatieven te vinden voor betere bereikbaarheid van een locatie. Een goede kosten-baten-analyse maakt de gezamenlijke keuze tussen alternatieve vormen van bereikbaarheid veel eenvoudiger.

Samenwerking is hierbij dus noodzaak.

We onderschrijven het pleidooi van Van Egeraat, waarbij we aanvullen dat het van meet af aan betrekken van de gebruiker in de ontwikkeling van een locatie uitdagingen biedt om nieuwe vormen van samenwerking tussen overheid en bedrijfsleven te starten. Dit zal de Raad in zijn advies over locatiebereikbaarheid uitgebreid behandelen.

Over de auteurs

Friso de Zeeuw is voorzitter van de Raad voor Verkeer en Waterstaat en Roger Demkes is werkzaam bij het secretariaat van de Raad.

