

Bereikbaarheidsarrangementen: een gastvrije en bereikbare binnenstad van Zwolle

TNO VerkeersgedragDag Slim op Reis, 4 april 2012

Auteurs

Ed Graumans
Syp Tjepkema

adviseur mobiliteit 'Met Graumans'
beleidsadviseur mobiliteit gemeente Zwolle

De ambities van de gemeente Zwolle

Eind 2010 sprak de gemeenteraad de ambitie uit dat Zwolle één van de beste binnensteden wordt en permanent tot de top van de Nederlandse binnensteden gaat behoren. De ambitie is dat de totale verblijfsduur toeneemt. Dat kan samengesteld zijn uit een langere verblijfsduur, frequenter bezoek en nieuwe bezoekers. Het is hoe dan ook een voorwaarde dat de binnenstad voldoende te bieden heeft. Het moet de moeite waard zijn om er heen te gaan en het aanbod moet zodanig gevarieerd dat een herhalingsbezoek bijna vanzelfsprekend wordt. Het gaat dan om het aanbod van winkels, voorzieningen, evenementen, cultuur en horeca. Deze kwaliteiten zijn *voorwaarden* om er te *willen komen (de verleiding)* en er te *willen blijven en terug te komen (de beleving)*. Zonder deze basiskwaliteit helpt een uitstekende bereikbaarheid niet, hoogstens om één doel te faciliteren (bijvoorbeeld boodschappen doen, een evenement). Maar de ambitie om het binnenstadbezoek te laten groeien zal kansloos zijn. Dit besef is in de gemeente Zwolle volop aanwezig en er zijn ook voldoende ingrediënten om de basis voor het succes te benutten:

- een gevarieerde historische binnenstad;
- uniek aanbod zoals musea met naam;
- vele evenementen en publiekstrekkers, bijvoorbeeld het IJsselbeeldenfestival, de IJsselhallen, het bevrijdingsfeest
- een aantrekkelijke omgeving met mooie natuur.

De gemeente Zwolle gaat haar kwaliteiten verder versterken volgens het Ontwikkelingsprogramma Binnenstad 2020 ('Op weg naar een gastvrije en creatieve binnenstad'). Dit ontwikkelingsprogramma en de benodigde attractiviteit wordt in dit artikel als uitgangspunt genomen. Het vervolg van artikel gaat over de bereikbaarheid.

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. Een klagende winkelier over fietsendiefstal of het ontbreken van adequate stallingen is uitzondering. En niet te vergeten 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 zelf fulfilling prophecy op. Het aantal bezoekers neemt daadwerkelijk af. De psychologische factoren zijn dan ook niet te onderschatten. Daarom is het goed om de bereikbaarheid te analyseren door de (psychologische) bril van de bezoeker en direct af te stappen van het containerbegrip. En het is dan handig om de klantwensenpiramide te hanteren naar analogie van de behoeftenpiramide van Maslow. We onderscheiden vier niveaus.

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 mijn 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 dermate 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 dermate 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 die elementen die bijdragen aan de klanttevredenheid. Als ze niet aanwezig zijn ontstaat er geen ontevredenheid. Bij verplaatsingen gaat het onder ander 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-op-mond-reclame). 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 vooral 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 alhoewel een compensatie-effect ten opzichte van de dissatisfiers tot de mogelijkheden behoort (dit....maakt wel heel veel goed....!).

Bereikbaarheidsarrangementen en 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.

Omdat 'de bezoeker' niet bestaat is het nodig om doelgroepen te onderscheiden en te segmenteren naar:

- bezoekersmotief
- herkomst
- vervoerwijze
- frequentie bezoeker, incidentele bezoeker, niet-bezoeker. De niet-bezoeker valt weer in twee categorieën uiteen: personen die wel Zwolle bezoeken maar niet de binnenstad en personen die Zwolle geheel niet bezoeken
- bezoekduur: kort, dagrecreatie, meerdaags.

Strategie en marktbenadering

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

- Frequentie 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 parkeerplaatsen, 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, dat binnen een bepaalde

tijd verzilverd kan worden. Er moeten dan uiteraard wel een behoefte zijn om iets aan te schaffen en in het geval van de binnenstad van Zwolle: er moet een aanleiding zijn om er weer heen te willen. Uiteraard kunnen frequentie 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.

Dit 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 degene de belang hebben bij de komst van de (nieuwe) bezoeker. Dat zijn dus de exploitatie-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 waarden 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.

De timing van het productaanbod en de daarbij behorende marketing en communicatie gaan een belangrijk onderdeel uitmaken van de strategie. In december 2012 wordt het sterk uitgebreide museum de Fundatie geopend en wordt de Hanzelijn in gebruik gesteld. En dat zijn natuurlijk prachtige momenten om de gastvrije loper uit te rollen. Maar dan is haast geboden !!!

En hoe zit het dan met het verminderen van het autogebruik?

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.

Ten tijde van het schrijven van dit stuk is het proces van partnership gestart en worden bovenstaande principes vertaald in concrete producten en diensten.