



zeker met de **bus**.nl

## Evaluatierapport

Aan: Provincie Noord-Holland, Ministerie van I en M, Provincie Noord-Brabant, Gemeente Almere en Bestuur Regio Utrecht

Van: Marloes van Malkenhorst (Campagne), Matthijs Dicke (Goudappel Coffeng) en Han Wieringa (APPM)

Datum: 21 januari 2014



## 1. Inleiding

Voor u ligt een tussenevaluatie van de landelijke pilot met drie snelbussen. Er rijden drie nieuwe en/of aangepaste snelbussen en hiervoor zijn extra middelen voor exploitatie en voor marketing beschikbaar in de periode 2012 - 2015.

In dit document maken we tussentijds de balans op. Zowel de praktische mogelijkheden van een netwerk van snelbussen als de bijdrage aan de oplossing van het fileprobleem wordt onderzocht. Daarmee wordt gezien of een netwerk van hoogwaardige en hoogfrequente snelbussen een bijdrage kan leveren aan het oplossen van mobiliteitsproblemen.

In deze notitie gaan we in op:

- Het ontstaan van de pilot met snelbussen.
- De ontwikkeling van het gebruik van de snelbussen.
- De beantwoording van de onderzoeksvragen.
- Advies voor het vervolg. Waarbij we ingaan op de centrale vraag of de snelbus een interessant concept kan zijn op filegevoelige trajecten.



## 2. Aanleiding voor de pilot met snelbussen

In 2007 heeft de Stichting Deltaplan Duurzame Bereikbaarheid een plan gepresenteerd met een systeem van snelbussen als oplossing voor de files in de Randstad. Naar aanleiding van dit plan is door de Tweede Kamer een motie Roemer (31200XII-65, december 2007) aangenomen waarin de regering wordt verzocht het initiatief voor de snelbus verder uit te werken en met voorstellen te komen. Om de haalbaarheid van de snelbussen in de praktijk te onderzoeken is medio 2008 aan de decentrale overheden (die verantwoordelijk zijn voor het regionale OV) gevraagd voorstellen in te dienen voor een driejarige pilot met snelbussen.

Begin 2009 zijn de voorstellen van de provincies Noord-Holland, Flevoland en Noord-Brabant gekozen omdat die voorstellen in samenhang als één pilot kunnen worden uitgevoerd en betrekking hebben op trajecten met veel filevorming. Het gaat om de verbindingen tussen Breda/Oosterhout en Utrecht de Uithof, tussen Almere en Utrecht de Uithof en tussen Hilversum, Huizen en Amsterdam Amstel.

De eerste snelbus tussen Hilversum, Huizen en Amsterdam Amstel rijdt sinds juli 2011. Op de lijn Almere - Utrecht de Uithof is sinds april 2012 een volledig nieuw aanbod. Op de lijn Breda/Oosterhout - Utrecht de Uithof is sinds december 2012 een betere overstap gerealiseerd. Naast de lijnspecifieke marketing is in het najaar van 2012 gestart met een overkopelende communicatie- en wervingscampagne.





## 3. Gebruik en promotie van de drie snelbussen

De marketing van de busdiensten wordt primair uitgevoerd door de vervoerders en opdrachtgevers. De vervoerders hebben ieder hun eigen communicatieconcept en -uitstraling. De promotie voor snelbus 320 wordt gevoerd vanuit R-net. Snelbus 150 is door Connexxion en gemeente Almere als nieuwe dienst in de markt gezet. De Buslijnen 400 en 401 worden gepromoot vanuit de Brabantse campagne 'Goed bezig BUS'.

Overkoepelend is de campagne 'Zeker met de bus' ontwikkeld. Deze imagocampagne heeft het doel om primair automobilisten te werven voor de snelbus en om onderzoek uit te voeren naar de effectiviteit van een campagne op het gebruik van de snelbus.

### Overzicht van de drie buslijnen

In onderstaand schema geven we kernachtig weer:

- De voorgeschiedenis van elke lijn?
- Wat is er door de vervoerders gedaan aan marketing etc. (info daarover is beschikbaar)?
- Welke specifieke acties zijn er gedaan?
- Ontwikkeling gebruik?

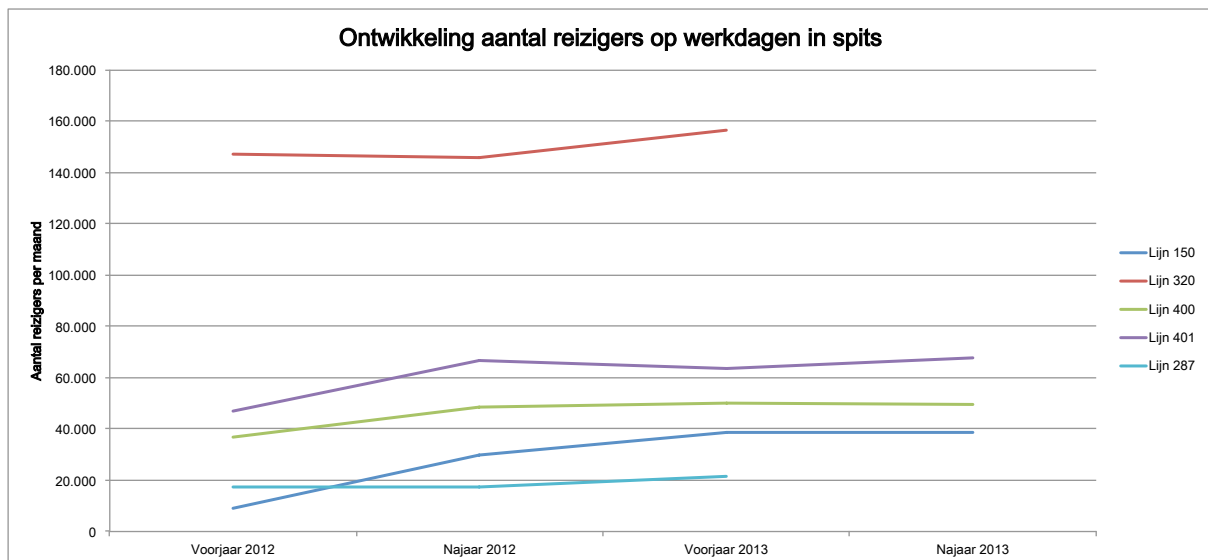
	Introductie	Ingezette marketing door vervoerder	ontwikkeling gebruik
<b>Lijn 150</b>	Introductie april 2013	Introductiecampagne	Wachten op cijfers nov en dec 2013
<b>Lijn 320</b>	Introductie medio 2011 vervangt andere lijnen	R-net campagne	Wachten op cijfers nov en dec 2013
<b>Lijn 400/401</b>	Introductie februari 2012 bestond al als interliner	Goed bezig BUS	Wachten op cijfers nov en dec 2013



## Ontwikkeling gebruik snelbus

In 2012 is vanaf de start van de snelbussen het aantal reizigers flink gegroeid. Daarna is het reizigersaantal gestaag gegroeid. Zie figuur 3.1 voor de reizigersaantallen van alle lijnen.

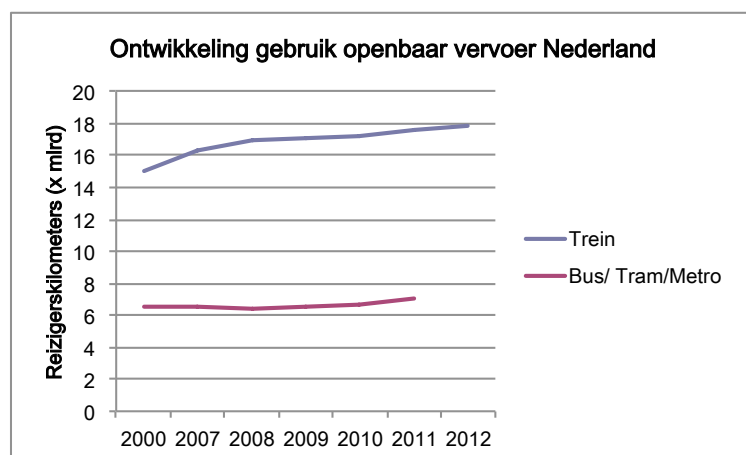
*Nb: de gegevens voor november en december zijn nog niet voor alle lijnen beschikbaar.*



Figuur 3.1: Ontwikkeling van het aantal reizigers op werkdagen in de spits voor alle lijnen.

## Ontwikkeling openbaar vervoer in Nederland

De ontwikkeling van het OV-gebruik is tot 2011 goed in beeld. Vanaf de introductie van OV-chipkaart zijn er betere data maar deze zijn minder goed te achterhalen. Het gebruik van de trein is toegenomen in de afgelopen jaren. Het gebruik van stad- en streekvervoer is stabiel. Het aantal reizigerskilometers voor bus/tram/metro is licht toegenomen toegenomen van 6,5 miljard reizigerskilometers in 2007 naar 7,0 miljard reizigerskilometers in 2011 (Cijfers mobiliteitsbalans)<sup>1</sup>. Zie figuur 3.2.



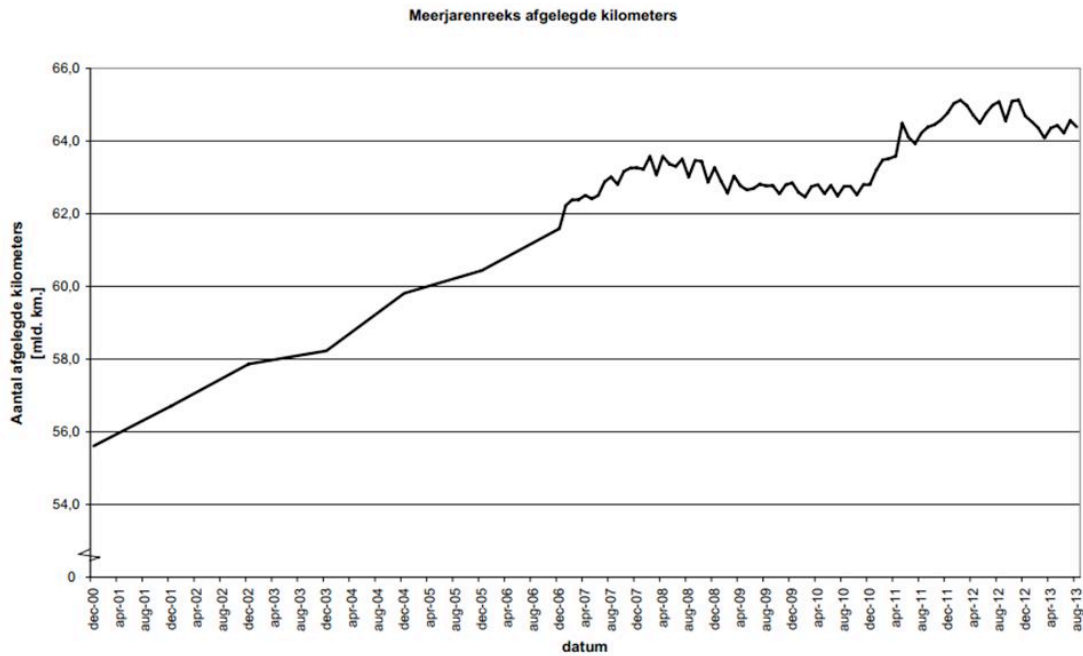
Figuur 3.2: Ontwikkeling gebruik openbaar vervoer in Nederland.

<sup>1</sup> Een doorkijk naar jaren na 2011 is lastig. Sinds 2011 wordt de OV-gebruikt. Gegevens over gebruik van openbaar vervoer op basis van deze kaart worden niet gepubliceerd.



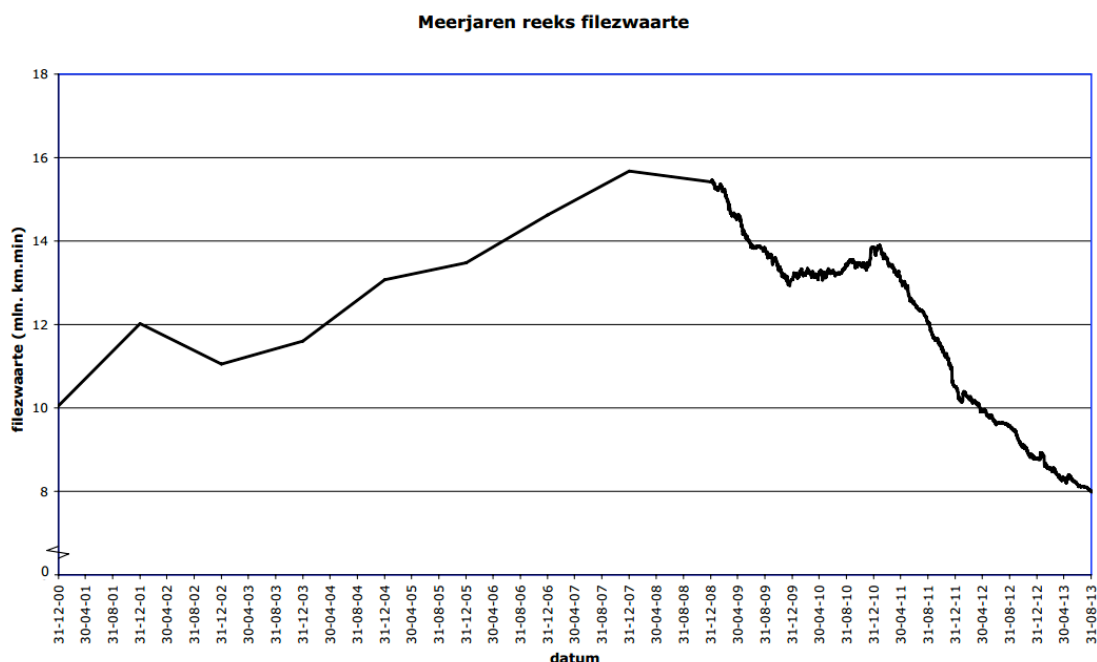
## Ontwikkeling autogebruik

Het autogebruik (uitgedrukt in het aantal afgelegde kilometers op het rijkswegennet) is vanaf 2010 toegenomen. Sinds begin 2013 is een sterke daling ontstaan. Zie figuur 3.3.



Figuur 3.3: Ontwikkeling van het aantal afgelegde kilometers op het rijkswegennet vanaf 2000. Bron: publieksrapportage Rijkswegennet (2013).

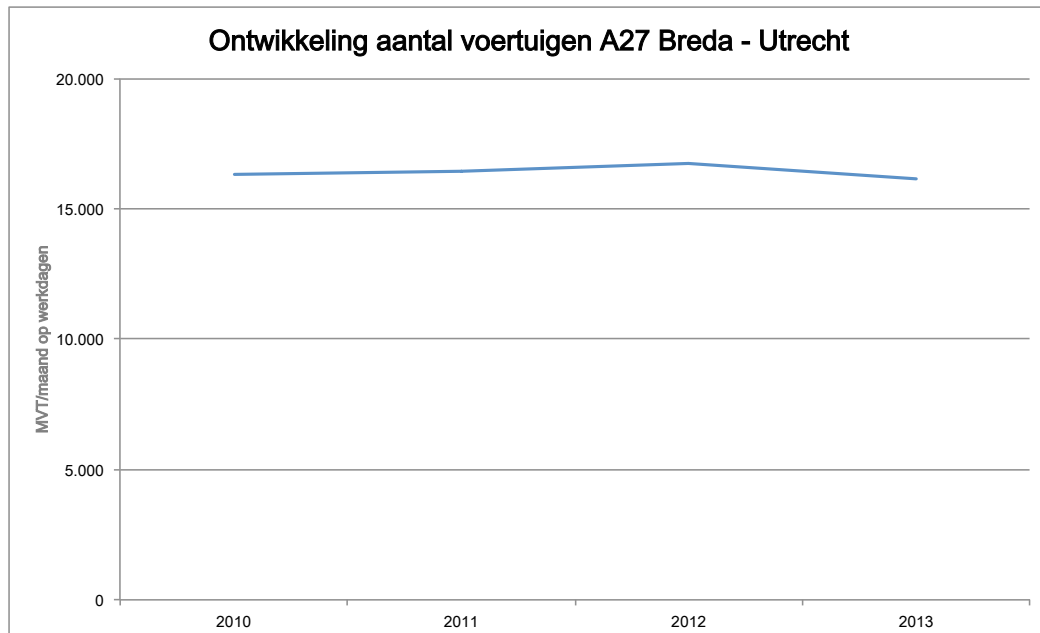
De filezwaarte (lengte file \* duur) is in Nederland afgenomen in 2009 en na een kleine stijging in 2010 sterk afgenomen sinds begin 2011. Zie figuur 3.4. Dit heeft te maken met het voltooiën van een aantal wegverbredingen (capaciteitsuitbreiding) en effecten van de crisis.



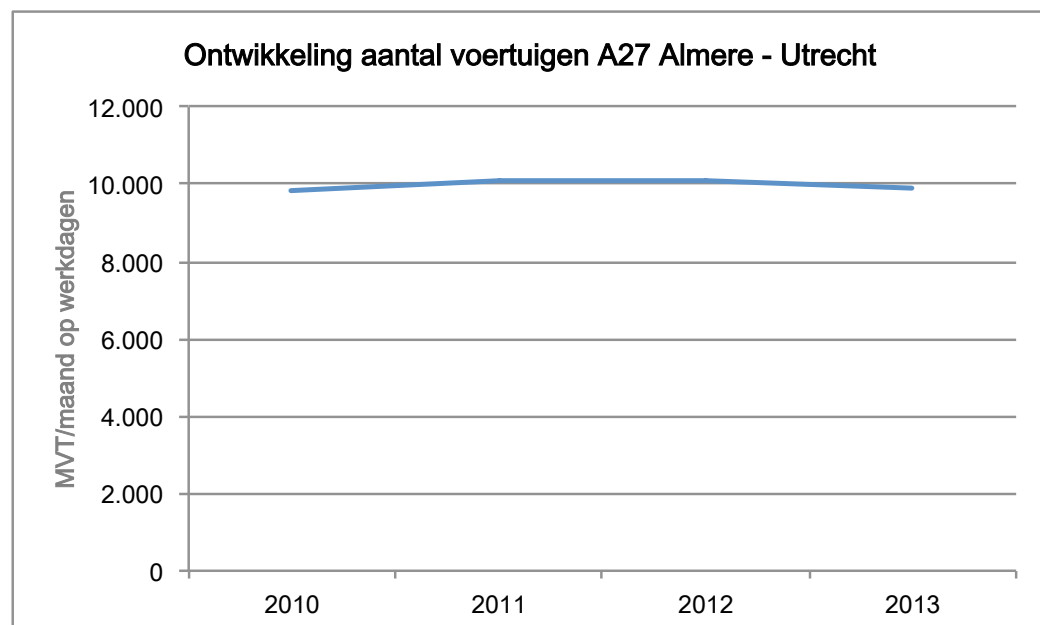
Figuur 3.4: Filezwaarte Nederlands hoofdwegennetwerk.



De ontwikkeling van het autogebruik is bepaald voor het traject op de A27 tussen Breda en Utrecht. In 2010 en 2011 was het aantal voertuigen nagenoeg gelijk. In 2012 was een toename van 2%, gevolgd door een afname in 2013 van 3%. Zie figuur 3.5. Voor het traject Almere-Utrecht geldt hetzelfde. Sinds 2010 een toename met in 2013 een afname. Zie figuur 3.6.



*Figuur 3.5: Ontwikkeling aantal voertuigen per maand op de A27 tussen Breda en Utrecht, bepaald op werkdagen in de maanden april tot en met september 2013.*



*Figuur 3.6: Ontwikkeling aantal voertuigen per maand op de A27 tussen Almere en Utrecht, bepaald op werkdagen in de maanden januari tot en met september 2013.*



## Filebeeld Nederland

In figuur 3.7 is weergegeven waar de files staan tijdens de ochtendspits. De trajecten waar de snelbussen rijden zijn filevoelige trajecten.



Figuur 3.7: Overzicht trajecten met kans op file in de ochtendspits (Bron: ANWB).





## Aanvullende marketing

Vanaf augustus 2012 werkt een combinatie van drie (communicatie)adviesbureaus gezamenlijk aan de promotie van de snelbus in Nederland onder de noemer 'Zeker met de bus'. Deze campagne is opgezet in overleg met de betrokken overheden en vervoerders en is bedoeld als aanvulling op de afzonderlijke campagnes.

De belangrijkste doelen zoals die geformuleerd zijn voor het promotieproject zijn:

- Meer gebruik van het OV.
- Het verminderen van filedruk op de drie trajecten waar de snelbus rijdt.
- Verandering van de modal split.

De campagne wordt voor alle drie lijnen op dezelfde manier uitgerold. Het overkoepelende marketingplatform heeft tot doel:

- Het verbeteren van het imago van de snelbusdiensten (de voordelen van reizen met de snelbus), in het bijzonder van de drie genoemde lijnen.
- Focussen op nieuwe reizigers met extra aandacht voor forensen die nu veel met de auto reizen op de genoemde trajecten.

De campagne 'Zeker met de bus' kende twee actieperioden. In het voorjaar van 2013 is een pilot uitgevoerd met 166 deelnemers. Deze pilot is ingezet om te leren welke mogelijkheden er zijn om automobilisten in de snelbus te krijgen. In het najaar van 2013 is op basis van de resultaten van de pilot een kennismakingsperiode ingezet met 471 deelnemers (verdeeld over de drie lijnen).

De deelnemers kregen probeerkaartjes aangeboden onder de voorwaarde dat ze deelname aan een onderzoek naar het gebruik van de snelbus. Deelnemers werd gevraagd meerdere enquêtes in te vullen. Hiermee hebben we informatie verzameld over:

- reismwijze vooraf, tijdens en na de kennismaking
- kenmerken van de deelnemers
- ervaringen met de snelbus
- mening over de snelbus
- gewenste manier om de snelbus te leren kennen (en welke methode van promotie aanslaat)



## 4. Evaluatie

Of door de snelbussen meer gebruik wordt gemaakt van openbaar vervoer, of daarmee de modal split verandert en of daarmee de filedruk afneemt op de trajecten beantwoorden we aan de hand van een aantal bronnen. We baseren ons op vervoerscijfers van de vervoerders, gegevens uit enquêtes onder deelnemers aan 'Zeker met de bus', een expert judgement van de experts rondom het project met de snelbus. Daarnaast gebruiken we trends in OV-gebruik en autogebruik als achtergrond verklaring.

### *Doelgroep*

Van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' reed 58% vooraf aan deelname voornamelijk met de auto op het traject. Dit aandeel is de doelgroep van de campagne 'Zeker met de bus'. Van deze doelgroep was 44% 'helemaal niet' of 'nauwelijks' vertrouwd met reizen met openbaar vervoer. Van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' was tenminste 25% automobilist zonder ervaring met openbaar vervoer en 25% automobilist met ervaring met openbaar vervoer.

### *Is gebruik openbaar vervoer toegenomen?*

In de afgelopen jaren is landelijk het gebruik van bus, tram en metro licht toegenomen. Het aantal passagiers van de drie gevolgde snelbussen is in 2013 meer toegenomen dan de landelijke toename in busgebruik. Dit was te verwachten bij een nieuw product of een verandering/uitbreiding van een bestaand product. Deels door de nieuwe optie en deels door de campagne van de vervoerders. Het is niet mogelijk om een uitspraak te doen over de relatie tussen de campagne en de toename van reizigers.

### *Is de filedruk afgenomen op de trajecten waar de snelbus rijdt?*

Met de campagnes van de vervoerders en met 'Zeker met de bus' is aangetoond dat automobilisten de overstap naar de snelbus willen maken. In potentie is het mogelijk, met een campagne met voldoende bereik, om de proef op te schalen en een meetbaar effect te bewerkstelligen. In de huidige proef is niet vast te stellen wat het effect is geweest op de filedruk. Ten eerste doordat er een afname was in het autoverkeer in 2013 op de A27. De effecten van de crisis spelen hier een grotere rol in dan de snelbus. Ten tweede is het aantal nieuwe reizigers te klein om een effect waar te nemen ten aanzien van de filedruk. Zeker met de bus heeft 471 deelnemers verdeeld over drie trajecten. De deelnemers reizen gemiddeld iets vaker dan twee keer per week op het traject. Ongeveer de helft deed dat voorheen per auto. Per spits is het aantal deelnemers op een bepaald traject te laag om een effect op filedruk aan te tonen. De variatie in voertuigen op de betreffende trajecten is van dag-tot-dag groter dan het aantal nieuwe reizigers in de snelbus.

### *Is de modal split veranderd?*

De verandering van modal split onder deelnemers aan 'Zeker met de bus' is als volgt: deelnemers die vooraf aan deelname aan de proef voornamelijk met de auto reisden zijn tijdens de proef minder met de auto gaan reizen en meer met de snelbus. Voor deelnemers die vooraf aan de proef voornamelijk met openbaar vervoer reisden of reisden met een combinatie van openbaar vervoer en auto gaan vaker met de snelbus reizen en minder met het regulier openbaar vervoer (bus en trein).

Bijna de helft van de deelnemers aan 'Zeker met de bus' geeft aan na de proef met de snelbus te gaan reizen. Of deze intentie ook daadwerkelijk omgezet wordt in reizen met de snelbus is (nog) niet gemeten. Een aantal (nader in te vullen) reizigers is ingegaan op een vervolgaanbod van de vervoerders waarbij met korting krijgt bij het gebruik van de snelbus.



## zeker met de bus.nl

Voor de trajecten waar de snelbus rijdt is de modal split niet noemenswaardig veranderd. Hierbij is gekeken naar het autogebruik op de drie trajecten en het OV-gebruik.

### *Is de klanttevredenheid toegenomen?*

Door de inzet van de snelbus en de diverse campagnes is het openbaar vervoer en met name het concept snelbus bekender geworden. Meer mensen (waarvan ongeveer de helft automobilist) zijn in aanraking gekomen met de snelbus. De snelbus wordt gemiddeld gewaardeerd met een 7,6 door reizigers die voorheen voornamelijk met de auto reisden en een 7,8 door reizigers die al regelmatig met het openbaar vervoer reisden. Dat is hoger dan het gemiddelde rapportcijfer 7,2 voor het busvervoer in Nederland zoals bleek uit de OV-klantenbarometer in 2012. In tabel xx staan de rapportcijfers per traject weergegeven.

### *Is de doelmatigheid toegenomen?*

Het gebruik van de snelbussen is in de jaren 2012 - 2013 toegenomen bij een gelijkgebleven aantal dienstregelingsuren. Een hogere bezettingsgraad en gelijkgebleven kosten betekent dat de doelmatigheid is toegenomen.

### *Is uitbreiding van aantal reizigers mogelijk?*

De gedragsprikkel om automobilisten met de snelbus te laten reizen werkt. Er is inzicht nodig welke mate van opschaling nodig is om de filedruk merkbaar te verminderen. Vervolgens moet bepaald worden of de omvang van de benodigde groep haalbaar is langs het traject van de snelbussen. Kortom: zijn er voldoende middelen in te zetten om voldoende potentiële klanten te benaderen.



## 5. Slot: de potentie van de snelbus

Om te onderzoeken of de snelbus interessant is op filegevoelige trajecten hebben we zowel naar het aanbod als naar de vraag gekeken. Centraal staat hoe reizigers zijn te interesseren voor reizen met de snelbus en op welke manier geïnvesteerd moet worden in snelbussen.

### *Aanbod*

De snelbus biedt een goed alternatief voor reizigers die in de ochtenspits een lange afstand moet afleggen op een filegevoelig traject. Doordat de snelbus via de vluchtstrook langs de file rijdt, is het verschil in reistijd met de auto beperkt nadelig. Daartegenover staat dat de betrouwbaarheid van de aankomsttijd van de snelbus goed gewaardeerd wordt. Ook het comfort scoort hoog, zowel bij frequente als nieuwe reizigers met de snelbus. Deze kwaliteiten kunnen benut worden bij volgende campagnes.

### *Vraag en gebruik*

Het gebruik van de snelbus is de laatste drie jaren al toegenomen. Het nieuwe aanbod en de campagnes hebben daaraan bijgedragen. Meer reizigers aantrekken, ook mensen die veelal met de auto reizen, voor de snelbus is mogelijk zo blijkt uit de campagnes. Via gratis probeerkaartjes potentiële reizigers de snelbus laten uitproberen werkt goed.

Na de periode waarin kennis wordt gemaakt met de snelbus kan vervolgens een vervolgaanbod gedaan worden. Zo kan de nieuwe klant rustig wennen en een nieuwe manier van reizen ontwikkelen. De snelbus kan onderdeel worden van het palet aan mogelijkheden waarmee de reiziger naar zijn bestemming reist.

Het product snelbus heeft potentie om reizigers van de auto naar de snelbus over te laten stappen. Om een merkbaar effect op de modal split te krijgen en om een afname van de filedruk aan te tonen is opschaling van de campagne noodzakelijk. Meer reizigers op het traject dienen bekend te raken met het aanbod van de snelbus.

### *Interesseren van nieuwe gebruikers*

De prikkel om van de auto over te stappen naar de snelbus is effectief geweest. De prikkel bestaat uit de introductie van het product snelbus en uit de campagnes van de vervoerders en 'Zeker met de bus'. Deze laatste campagne maakte gebruik van een kennismakingsaanbod met probeerkaartjes. Dit is een belangrijke prikkel gebleken. De deelnemers vinden de uitgedeelde probeerkaartjes een belangrijke factor voor het uitproberen van de snelbus.

Met de campagne 'Zeker met de bus' is bovendien aangetoond dat frequente autogebruikers bereid zijn de snelbus uit te proberen. Een kwart van de deelnemers behoort tot de groep die nauwelijks bekend is met openbaar vervoer. Een tweede kwart betreft automobilisten die beter bekend zijn met openbaar vervoer. De overige 50% zijn reizigers die al met ander openbaar vervoer reisden of afwisselend reizen met openbaar vervoer en met de auto.



## Investeren

Er bestaan meer busdiensten in Nederland die als snelbus bekend staan of zo functioneren. Het promoten hiervan gericht op meer gebruikers is een andersoortige investering dan een nieuwe dienst aan gaan bieden.

Bij de pilot met de drie buslijnen ging het bij twee lijnen om het beter in de markt zetten van een busverbinding. Alleen de lijn van Almere naar Utrecht is volledig nieuw en biedt een directe verbinding die nog niet bestond. Er is veel energie gestoken in de promotie van de snelbussen en met een positief effect. De lessen uit de pilot zijn goed toepasbaar bij andere snelbussen in Nederland.

Het aanbieden van een nieuwe dienst heeft een aanlooptijd nodig. Hiervoor zijn extra middelen nodig om de onrendabele periode te overbruggen. Vanuit het perspectief van betere bereikbaarheid en een lagere milieubelasting is dit zeker de moeite waard. Deze afweging moet per lijn gemaakt worden.