

Duurzaam op weg GEPERSONALISEERD REISADVIES IS HET DE INVESTERING WAARD?

'Individualised' of 'personalised travel planning' is een methodiek die vanaf de jaren '90 op grote schaal werd ingevoerd en vooral in de Angelsaksische landen populair werd. Daarbij gaat men mensen individueel en vaak persoonlijk benaderen om hen alternatieven voor de auto te laten vinden die bij hun eigen situatie passen. Sommige bronnen schrijven een grote positieve impact aan deze werkwijze toe. Mondjesmaat vindt deze aanpak ook zijn weg naar andere landen. Maar zijn de resultaten wel altijd positief? En staan ze in verhouding tot de intensieve investering van tijd en middelen?



Riga material. Bron: PTP-Cycle

Wat is gepersonaliseerd reisadvies?

Informatie over alternatieven voor de auto is steeds makkelijker te vinden en steeds beter personaliseerbaar (zie [Inzicht nr.26: Digitale reisinformatie](#)). Maar mensen moeten al gemotiveerd zijn om op zelf op zoek te gaan naar die informatie vooraleer die tot gedragsverandering kan leiden. Gepersonaliseerd reisadvies of 'personalised travel planning' (PTP) is een methode die aan de hand van informatie, incentives en motivationele technieken individuen helpt om vrijwillig duurzamere vervoerskeuzen te maken.¹ De methodiek probeert dus meer mensen te motiveren om iets met de bestaande informatie en mobiliteitsopties te doen. Werner Brög, oprichter van PTP-pionierbedrijf Socialdata, verwoordt het als volgt: "Er is daarbuiten een alternatief voor de wagen, maar niet in het hoofd van de mensen. Mobiliteitsplanners willen het aanbod daarbuiten verbeteren, maar wij denken dat het gemakkelijker is om het hoofd te veranderen."²

Er bestaan grosso modo twee manieren om PTP aan te pakken:

- Een **brief of infopakket** verdelen dat alle aanwezige vervoersalternatieven oplijst en mensen ertoe aanzet om zich verder te informeren over de alternatieven van hun keuze en ze uit te proberen.
- Een **persoonlijk gesprek** aangaan met zoveel mogelijk mensen om te ontdekken voor welke vervoersalternatieven ze interesse hebben en wat hen tegenhoudt om die alternatieven te gebruiken. Bij dit type PTP wordt vaak eerst ook werk gemaakt van een degelijk infopakket om het gesprek mee op te volgen.

Personalised travel planning is de term die het meest gangbaar is in het Verenigd Koninkrijk, maar de methode staat ook bekend als dialoogmarketing, Travel Blending, Travel Feedback Programmes, Individualised Travel Marketing, Indimark® en TravelSmart®. In de overgrote meerderheid van de gevallen gaat het over het tweede type, met persoonlijke (deur-aan-deur)gesprekken.

Burgos in the field. Bron: PTP-Cycle



1 Department for Transport (2007). [Making Personal Travel Planning Work. Summary Report](#). (Eigen vertaling)
2 Amrosell (2008). [The Travelsmart model: How to think people out of their vehicles](#). (Eigen vertaling)



Detail uit de kaart van Sint-Truiden Binnen Bereik [Mobiël 21]

Een menu van mobiliteitshapjes

Onbekend is onbemind. Vaak weten mensen niet welk mobiliteitsaanbod er in hun eigen omgeving te vinden is. Laat staan dat ze zouden weten welke buslijn naar welke bestemming rijdt of hoe ze een deelauto kunnen reserveren. Dan is het goed om de opties eens op een rijtje te zetten en de voordelen ervan in de verf te zetten. Dat is het idee achter de eerste vorm van PTP, die met de brief of het infopakket.

Een ideaal moment om een infopakket aan te bieden, is wanneer er zich grote veranderingen voordoen in het leven van mensen, zoals verhuizen, van job veranderen of kinderen krijgen. Dan moeten mobiliteitsgewoontes vaak noodgedwongen herbekeken worden en zijn mensen vatbaarder voor duurzaamheids-campagnes.³ Zo kregen nieuwe inwoners van de stad Sint-Truiden in 2012 een **stadkaart met mobiliteitsinformatie** mee naar huis wanneer ze zich aanmeldden in het stadhuis.

De kaart was getiteld 'Sint-Truiden Binnen Bereik' en bevatte mobiliteits-tips bij belangrijke trekpleisters en reistijden tussen verschillende belangrijke locaties. De plattegrond was vergezeld van een folder, het **mobi-menu**, waarmee men bijkomende mobiliteitsinformatie kon opvragen. Wie informatie bestelde via het mobimenu kreeg gratis een stappenteller, een fietsreparatieset, een tienrittenkaart voor de bus of een gratis proefbeurt met de fiets op de trein. Helaas gingen zeer weinig mensen in op dat aanbod.

In Duitsland heeft de stad München meer succes. Zij versturen nog steeds een welkomstpakket naar **nieuwe inwoners**, in de vorm van een mooie ringmap met mobiliteitsinformatie, opgevolgd met een telefoontje. Het project is onderdeel van hun grootschalig programma **Gscheid Mobil** ("slim mobiel"). Geïnteresseerde bewoners ontvangen een persoonlijk reisadvies en probeerkaartjes. Uit de **evaluatie van het pilotproject** in 2005 bleek dat een vierde van de deelnemende huishoudens extra informatie op maat aanvraag. Bovendien verplaatsten de nieuwe inwoners die het pakket ontvangen hadden zich minder met de wagen dan een controlegroep (27% modal split t.o.v. 30,3%), minder te voet of met de fiets (29,4% t.o.v. 32,9%), maar veel meer met het openbaar vervoer (41,3% t.o.v. 33,7%). Ook toekomstige ouders en ouders van baby's krijgen in München een aanbod op maat: een kortingskaart voor het openbaar vervoer, een gratis jaarabonnement voor autodelen of de huur van een fietskar, eventueel gecombineerd met een elektrische fiets.

Het Europese **Ad Personam** project verspreidde een survey naar 363.000 contacten in zeven Europese steden, van wie er 10.117 de enquête invulden. Daarvan werden 5.500 inwoners geselecteerd die de auto gebruikten om te pendelen, die een hoge bereidheid tot gedragsverandering toonden en voor wie het openbaar vervoer een haalbaar alternatief vormde. Het project had een online routeplanner waarmee de steden voor alle geselecteerde deelnemers een route op maat uitstippelden, die vervolgens verstuurd werd samen met een probeerticket dat geldig was tijdens een bepaalde promotieweek. Het aantal testers varieerde van 40 in Heraklion tot 252 in Albacete. In Funchal op Madeira, Portugal, waren nieuwe gebruikers goed voor 21% van de ritten tijdens de promotieweek. In totaal maakte ongeveer de helft van de mensen die een persoonlijk reisadvies kregen gebruik van het testaanbod (838 personen of 8% van de mensen die de enquête invulden). **Dat is op zich geen slecht resultaat. Maar er is geen informatie over het langetermijneffect.** M.a.w. de vraag blijft of deze mensen na de testweek het openbaar vervoer nog gebruikt hebben. Het is ook niet duidelijk of het effect groter of kleiner zou geweest zijn als de testtickets niet enkel tijdens één bepaalde week gebruik moesten worden.

De **Groene Mobizone**, een campagne van De Lijn (zie inzet), maakte de overstap van een papieren mailing naar een **gesegmenteerde online communicatiestrategie**. Dit laat hen toe om de boodschap sterker te segmenteren met 400 advertenties per campagne, die verschillen naargelang de leeftijdscategorie, het gebruikte sociale medium, het tijdstip van de week en het gepromote vervoermiddel. Online kan de campagne bovendien de volledige stad aanspreken in plaats van enkel bepaalde wijken. De online campagne is ook aanzienlijk goedkoper, met 5,4 euro per conversie (bezoeker die intekent op het aanbod) ten opzichte van 56 euro bij de papieren campagne. Wanneer een campagne in een stad herhaald wordt, zijn de ontwikkelde advertenties grotendeels opnieuw bruikbaar. In 2015 had de campagne in Mortsel 580 deelnemers; bij de herhaling in 2016 bereikte ze er maar liefst 2.323, van wie 80% het jaar ervoor nog niet had meegedaan. Uit de evaluatie van de eerste campagnes blijkt dat na de campagne 44% van de deelnemers de bus (veel) vaker gebruiken en 16% (veel) vaker de trein nemen. Bij 36% van de deelnemers neemt het autogebruik (sterk) af. Bovendien denkt 69% van de geregistreerde deelnemers na over hun verplaatsingen in de stad en heeft 42% effectief nieuwe vervoermiddelen uitgeprobeerd.⁴

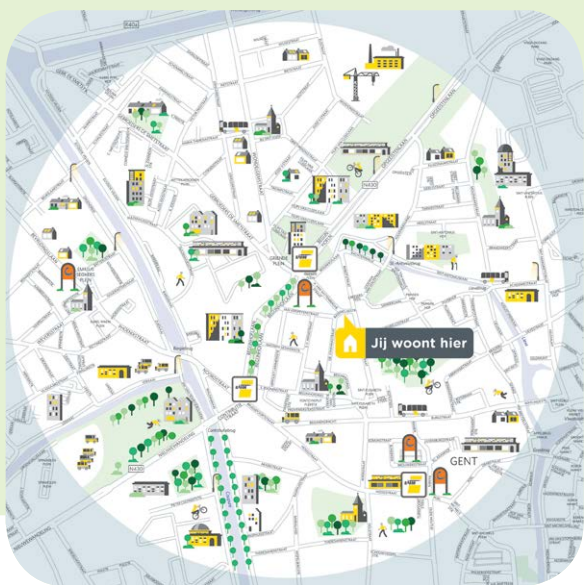
3 University of Bath (2016). **Capitalise on life transitions to instil better environmental behaviours say researchers.**

4 Cijfers uit de **promofilm van de Groene Mobizone.**

De Groene Mobi-zone

In 2012 ontwikkelde De Lijn de 'Groene Mobizone'. De campagne informeert en sensibiliseert inwoners van een stad of gemeente over het aanwezige aanbod aan duurzame vervoersoplossingen.

Aanvankelijk was de campagne gebaseerd op een papieren mailing. In Gent, Antwerpen, Hasselt en Leuven werden 21 geografische zones (Groene Mobizone) gedefinieerd waar een uitgebreid multimodaal vervoersaanbod aanwezig is: bus, Blue-bike en autodelen, maar vaak ook tram, trein, deelfietsen of een Fietspunt. Iedere omwonende van zo'n zone kreeg een op maat gemaakte folder in de bus met informatie over dit lokaal aanbod en een concreet, laagdrempelig kennismakingsvoorstel voor elk van de aanwezige vervoersopties. Via een unieke code kon elke bestemming vervolgens op de actiewebsite inschrijven op



een of meer voorstellen van zijn of haar keuze. In totaal werden 16.000 geïndividualiseerde mailings verstuurd. Een mooie 10% van de bereikte inwoners reageerde op het aanbod: 87% van de respondenten schreef in op het voorstel van De Lijn, 19% op dat van cambio, 13% was geïnteresseerd in de trein en iets meer dan 6% in Blue-bike.⁵

Ondertussen is de campagne geëvolueerd naar een volledig online communicatiestrategie: via sterk gepersonaliseerde banners en advertenties brengen ze hun boodschap op Facebook, Google, Instagram, Waze, lokale online nieuwssites, enzovoort. Op de website van de Groene Mobizone vinden inwoners een online kaart met het totale duurzame mobiliteitsaanbod in de stad. Ook de online campagne bevat interessante incentives voor het uitproberen van alternatieven. In Morsel konden inwoners in 2016 bijvoorbeeld kiezen uit het volgende aanbod:

- De Lijn: gratis 10-rittenkaart;
- NMBS: gratis mini-Rail-Pass (1x heen-en-terug);
- Blue-bike: 50% korting op jaarabonnement + een fiets voor 1 euro/dag;
- Fietspunt: 33% korting op huurfiets + gratis anti-diefstallabel;
- Cambio: nieuwe Cambio-klienten betalen geen instapkost / abonnees van De Lijn betalen het eerste jaar ook geen abonnementskosten;
- CozyCar: 50% korting op het lidmaatschap / abonnees van De Lijn betalen geen lidmaatschap.

Iedereen die meedoet, wordt door de betrokken mobiliteitspartner gecontacteerd via e-mail of GSM. In de vervolgcampagne in Antwerpen in het najaar 2016 zullen ook de taxi's in het aanbod opgenomen worden.

Een voorbeeld van een Groene Mobizone in de Rabotwijk in Gent.

Papier voor de vuilnisbak?

Een studie uit Noorwegen suggereert dat het louter aanreiken van ongepersonaliseerde informatie weinig effect heeft (Shergold, 2016). De werknemers van zes bedrijven ontvingen er informatie over de bus, of informatie over de bus samen met een probeerticket van zeven dagen, of niets (controlegroep). Er was in geen enkele groep een effect op het autogebruik. Het ongepersonaliseerd bezorgen van informatie is wellicht één van de redenen waarom het project in Sint-Truiden weinig effect resorteerde. Bovendien kregen de inwoners de mobiliteits-infolder samen met een hele hoop andere folders en informatie, werd er achteraf niet individueel contact opgenomen en zaten de incentives verstopt in de grote hoeveelheid informatie.

Op zich is het maken van een overzicht van het bestaande mobiliteitsaanbod en de bijbehorende info wel een nuttige, om niet te zeggen noodzakelijke, investering als men op een of andere manier het gedrag van inwoners of pendelaars wil gaan beïnvloeden. Wanneer iemand door een campagne gemotiveerd wordt om zijn gedrag te herzien, maar zelf bij verschillende bronnen informatie moet gaan opzoeken, kan door tijdsgebrek het momentum voor verandering verloren gaan. Men kan investeren

in mooi vormgegeven folders en brochures in de stijl van de campagne, maar **ook met minimale financiële inspanningen kan een handig overzicht gemaakt worden van bestaande informatie over het volledige vervoersaanbod, hetzij op papier, hetzij online.**

Via de sociale en digitale media hoeft het niet duur te zijn om dat informatieaanbod vervolgens naar de inwoner te 'pushen'.

Een professioneel campagnedesign verhoogt de aantrekkelijkheid, maar desnoods kan het zonder. Campagne voeren via email lijkt goedkoper dan grote papieren zendingen uitsturen, **maar blijkt minder impact te hebben.** Papieren mailings hebben het imago veel slechter te zijn voor het milieu dan email-marketing, maar de papierindustrie kan zich op **heel wat feiten en cijfers beroepen om dit tegen te spreken.** Bovendien verkiezen 31% van de consumenten om reclame te ontvangen via de post, tegenover 5% via email.⁶ Maar dan nog levert het versturen van een brief naar 'koude' contacten, mensen die je ongevraagd benadert en die jou nog niet kennen, doorgaans maar een respons van 1 à 3% op en vergt het wel veel tijd en geld.⁷ De aanpak van de stad München waar men thuis een infopakket krijgt vlak nadat men aan het stadsloket geweest is, omzeilt dit probleem.

5 Vlaamse regering (2014). [Communicatieverslag 2013](#).

6 Bpost.be: [Direct Mail zendingen](#)

7 Chris Norfield (2016). [How much does a behaviour change campaign cost? A case study from Hounslow](#). SWITCH webinar van 14 maart 2016.



Een PTP-consulent
in Haringey, Londen, VK.
(PTP-Cycle)

Een persoonlijk gesprek

Bij het tweede type PTP gaat een team consultants, vaak vrijwilligers of jobstudenten, individuele en meestal face-to-face gesprekken aan met de doelgroep. Ook bij dit type is het **belangrijk om te focussen op die mensen die het grootste potentieel vertonen om hun gedrag te wijzigen**. Men kan zich bijvoorbeeld richten op wijken met een goed aanbod aan vervoersalternatieven en zonder al te steile hellingen voor fietsers, op wijken waar net nieuwe infrastructuur aangelegd is, op mensen die pas met een nieuwe job gestart zijn of op studenten die hun eerste jaar aan de universiteit beginnen.

De keuze van de doelgroep bepaalt meestal ook via welke weg de doelgroep benaderd wordt. De meest voorkomende kanalen zijn:

- Deur-aan-deur (de zogenaamde residentiële PTP-projecten);
- PTP in bedrijven;
- PTP aan universiteiten;
- PTP op evenementen.

Hoe pak je het aan?

Het Europese PTP-Cycle project ontwikkelde een **handleiding** waarmee steden zelf met de methodiek aan de slag kunnen. We zetten de hoofdlijnen even op een rijtje.

- Gewoonlijk wordt het project eerst **aangekondigd** in lokale media en via brieven of emails.
- Vervolgens wordt er **persoonlijk contact** gelegd om de doelgroep op te splitsen in drie groepen: regelmatige gebruikers van duurzame vervoersalternatieven, sporadische of niet-gebruikers die graag meer informatie krijgen over alternatieven voor de wagen, en zij die niet geïnteresseerd zijn om mee te doen.
- De personen uit de geïnteresseerde categorie kunnen vervolgens een **gepersonaliseerd infopakket** bestellen dat afgestemd is op hun wensen en barrières. Ook dit pakket kan persoonlijk afgeleverd worden om maximale interactie met de deelnemers te genereren. Het infomateriaal bevindt zich meestal op een **centrale uitvalsbasis**, die eventueel ook dienst kan doen als een bezoekerscentrum waar inwoners op gezette tijden kunnen langskomen voor mobiliteitsinformatie en -advies.

Deze aanpak staat of valt met de kwaliteit van het PTP-gesprek. **Een goede training van de mobiliteitsadviseurs die de gesprekken voeren, is essentieel aan de start van een PTP-project**. Die adviseurs moeten gemotiveerd zijn en over goede communicatievaardigheden beschikken. Het is niet altijd mogelijk om hiervoor geschikte vrijwilligers of jobstudenten te vinden en in verschillende projecten nemen personeelsleden van de stad deze taak op zich. Het geheime ingrediënt van een goed PTP-gesprek is de toepassing van **motivationale gesprekstechnieken**. Dit houdt in dat de adviseur actief gaat luisteren, open vragen stelt en het gesprek stuurt in de richting van de voordelen van duurzame verplaatsingswijzen. De bedoeling is dat de deelnemer zijn of haar eigen barrières en mogelijke oplossingen identificeert en kiest welke informatie hij of zij nodig heeft om over te stappen naar een ander vervoermiddel. Vervolgens biedt de adviseur concrete hulp bij het wijzigen van het gedrag. Het Europese PTP-Cycle project heeft o.a. in een aantal **YouTube-video's** voorbeelden van zo'n PTP-conversatie gemaakt.

Uit de theorie van gedragsverandering (zie **Inzicht nr.16: Gedragsverandering**) blijkt dat bij campagnes **de kans op succes verhoogt wanneer mensen zichzelf een doel stellen**. Een PTP-gesprek kan daarom ook eindigen in een 'overeenkomst' of 'uitdaging' waarin de inwoner zich tot doel stelt om een bepaald vervoermiddel uit te proberen. Het **'In Motion' programma** in Seattle, VSA, haalde bijvoorbeeld mooie resultaten door deelnemers te laten beloven om hun autotrips te verminderen en het volhouden ervan te belonen. Deze deelnemers verminderden het aantal autoritten met 24 tot 50%. Een **studie in Japan** vond dat PTP-projecten waarin deelnemers zichzelf een doel stellen een gemiddelde daling van 20% van het autogebruik realiseerden, tegenover 10% bij gelijkaardige projecten zonder expliciete doelenformulering.

Voorbeelden uit binnen- en buitenland

De stad Antwerpen was partner in het PTP-Cycle project en ging met PTP aan de slag op diverse locaties (zie inzet). De aanpak sloeg vooral aan in de bedrijven, die goed begrepen hadden dat ze zich moesten voorbereiden op grote infrastructuurwerken die aangekondigd waren voor 2016-2024. Het persoonlijke reisadvies kon pendelaars overtuigen zich één of meerdere malen per week met de fiets te verplaatsen. PTP-Cycle bereikte een totaal van 22.139 deelnemers, van wie 8.467 werknemers en 13.672 studenten. Het aandeel fiets in het woon-werkverkeer van de deelnemers nam toe van 22% naar 26%. Het aandeel autogebruik in woon-werkverkeer daalde lichtjes, van 44% naar 42%.⁸ Daarom ging de stad ermee verder, eerst in het kader van een ander Europees project genaamd **SWITCH**, vervolgens op eigen kracht onder de noemer **Slim naar Antwerpen**.

De Londonse Borough Haringey stelde tijdens het PTP-Cycle project zeven adviseurs aan die samen 4.841 persoonlijke reisadviezen afleverden. Van de geadviseerden had ongeveer 18% op twee maanden tijd één of meer van hun gewoontelijke trips veranderd naar een duurzaam vervoermiddel, hoofdzakelijk wandelen en fietsen. In de wijken waar het project plaatsvond, vermeerderde het aantal fietsende inwoners met 24%. Ook deelnemers die al fietsten, gingen vaker fietsen: van gemiddeld 6,6 trips per week naar 8,2.

De stad Gent organiseerde enkele jaren geleden ook een PTP-campagne tijdens het **CIVITAS ELAN-project**. Die campagne draaide rond een brochure "Onze wijk beweegt" op maat van elk stadsdistrict. De brochure bevatte het aanbod om persoonlijk reisadvies via telefoon of e-mail te krijgen, maar slechts zeer

8 Fietsberaad Vlaanderen (2016). **Fiche PTP-Cycle in Antwerpen: Wijs op weg**.

weinig mensen gingen hierop in. Er werden bijeenkomsten georganiseerd voor mensen die wilden experimenteren met nieuwe vervoermiddelen. Helaas kwamen enkel mensen die al erg bezig waren met duurzame mobiliteit op de bijeenkomsten af. De stad begeleidde ook een groep van 6 automobilisten die gedurende een maand alternatieven uitprobeerden voor hun autoverplaatsingen en hiervan verslag maakten. Ze kregen hierbij persoonlijke coaching en uitgebreide informatie. Maar ook hier ging het om inwoners die al enigszins bezig waren met het thema duurzame mobiliteit.

Donostia-San Sebastian in Spanje had eveneens een PTP-luik in haar **CIVITAS-project** in 2010. Zij verstuurden een brief en een enquête naar 3.000 gezinnen en pleegden vervolgens 2.000 telefoontjes om mensen uit te nodigen om de vragenlijst via de telefoon of tijdens een persoonlijk gesprek in te vullen. Vervolgens maakten ze 300 persoonlijke reisadviezen waarin ze één vervoersoptie voorstelden, met inbegrip van de route, een vergelijking van de kosten en milieu-impact van dezelfde trip met de auto en een vervoersvoucher of cadeau. Drie maanden na afloop van de testperiode hadden 102 mensen hun gedrag aangepast. Na een jaar waren dit er nog 82 (27% van de deelnemers die advies ontvangen hadden). Het autogebruik onder de deelnemers nam af met 8% en 12% in de twee deelnemende districten. Het project kostte ongeveer €71.500, waarvan €23.000 voor de aankoop van incentives. Dit is €238 per deelnemer die gepersonaliseerde info ontving. Men berekende echter dat het project een positieve economische balans zou opleveren als het vier jaar zou kunnen draaien met hetzelfde succesniveau.

Incentives

Vaak worden er tijdens PTP-gesprekken ook incentives aangeboden om mensen aan te moedigen om mee te doen. De stad Antwerpen bijvoorbeeld deelde onder andere fietsherstelkits, fluo-hesjes, fluoruzzakovertrekjes en fietszadelhoesjes uit. De stad wil in de toekomst nog sterker inzetten op incentives in haar PTP-aanbod voor bedrijven, bijvoorbeeld met de **Mobilotheek**, een vloot van gratis testfietsen en mogelijkheden tot het gratis testen van het openbaar vervoer (fietsdeelsysteem Velo en De Lijn).

De stad liet zich hiervoor inspireren door de **Testkaravaan** van de provincie West-Vlaanderen. De Testkaravaan bestaat uit een grote vloot met elektrische fietsen, stadsfietsen, plooi-fietsen, bakfietsen en fietskarren, maar ook enkele gratis railpassen, bustickets en Blue-bike vouchers. Die verhuist om de twee of drie weken naar een ander bedrijf. Tijdens die weken mogen werknemers de vervoermiddelen uittesten als ze zich engageren om ze minstens de helft van de tijd te gebruiken.

Zou de deur-aan-deuraanpak werken in Vlaanderen?

De deur-aan-deuraanpak die zo typisch is voor de grote Angelsaksische residentiële PTP-programma's is niet in elke cultuur even succesvol. In Burgos, Spanje, hadden de adviseurs bijvoorbeeld moeite om in appartementsblokken toegelaten te worden. Dit ging enigszins gemakkelijker nadat er een brede infocampagne over het project was gevoerd met posters en folders met de foto's van de adviseurs erop. Zowel Riga, Letland, als Ljubljana, Slovenië, ondervonden bovendien dat inwoners en studenten op een evenement meer open stonden voor een gesprek dan aan de voordeur. In Ljubljana mocht het PTP-team aan de universiteit niet van kantoordeur tot kantoordeur gaan. De alternatieve werkwijze – een e-mail, een telefoongesprek en vervolgens een vergaderafspraak maken – was erg tijdsintensief en leverde niet de verhoopte respons op.

In België hebben we niet in dezelfde mate een 'leurerscultuur' als in Groot-Brittannië, maar anderzijds zien bijvoorbeeld energieleveranciers er toch ook brood in om de Vlaamse deuren af te lopen.⁹ Uit een **onderzoek van Scarlet** blijkt dat 96% van de Vlamingen geen voorstander zijn van huis-aan-huisverkoop omdat ze liever zelf het moment kiezen waarop ze informatie over een bepaald product of dienst krijgen. Toch zegt 32% van de Belgen interesse te hebben als de diensten of producten aan de deur goedkoper zijn. Bovendien heeft 30% al eens aan de deur gekocht en 68% heeft al eens iets gekocht voor het goede doel. Als stad riskeer je met deur-aan-deur PTP dus een negatieve perceptie te creëren, maar anderzijds ligt de kans dat je je boodschap persoonlijk kan overbrengen toch behoorlijk hoog.

PTP-Cycle in Antwerpen

Als partner in het Europese PTP-Cycle project zette de stad Antwerpen in op bedrijven, de universiteit, scholen en zelfs de leden van de scouts. Tijdens PTP-Cycle en het latere SWITCH-project ontwikkelde de stad haar PTP-methodiek. Die begint met telefonische contacten en vergaderingen met het management en de mobiliteitscoördinator van elk bedrijf. Vervolgens ontwikkelt de stad een **mobiliteitsgids** op maat van elk bedrijf of organisatie. Daarna ontvangen de werknemers (c.q. de studenten) een aankondigingsbrief en volgt er een plenair informatiemoment voor alle werknemers samen. Vervolgens ontvangen de werknemers een e-mail met een uitnodiging om de survey in te vullen en gepersonaliseerde informatie aan te vragen. Aan een speciale infostand en aan de bureaus van de werknemer houdt de stad haar persoonlijke adviesgesprekken en deelt ze marketingpakketten uit. Tot slot worden de werknemers via e-mail uitgenodigd voor een laatste survey (op korte en lange termijn).

Het grootste deel van het veldwerk wordt door het team van de stad zelf uitgevoerd. In elk bedrijf trainen zij bovendien minstens 1 personeelslid om zelf ook PTP-gesprekken met de werknemers te houden. Het gaat bijvoorbeeld om personeelsleden verantwoordelijk voor mobiliteit, HR, communicatie, facilities of preventie.

In februari lanceerde de stad de website www.slimnaarantwerpen.be om alle 'zachte' en 'harde' maatregelen te bundelen die de stad neemt om met de grote wegenwerken om te gaan. Binnenkort zal die ook een slimme routeplanner bevatten die rekening houdt met real-time informatie.



WIJS OP WEG
Iedereen voor

De mobiliteitsgids
Eandis Antwerpen De Eik en Eandis Deurne

9 Vacature.be (2013): *Er zit toekomst in verkoop aan de deur*.

Te tijdsintensief of de moeite waard?

Het **EVIDENCE project** ging de (economische) baten van een groot aantal mobiliteitsingrepen na. Voor residentiële PTP-projecten vonden ze dat:

- het aantal autotrips gewoonlijk tussen 8 en 12% daalde,
- het aandeel automobilisten in de modal split met 5 à 7% daalde en soms zelfs veel meer, en
- de afgelegde afstanden per auto met 8 à 15% daalden.

Wel is er heel wat discussie over de grootte van de impact en de gebruikte evaluatiemethoden. Wellicht is het werkelijke effect van PTP vaak kleiner dan wat gerapporteerd wordt. Projecten in scholen en bedrijven zijn meestal kleinschaliger en minder uitgebreid geëvalueerd, waardoor het moeilijk is om hier onderbouwde uitspraken over te doen. Er zouden ook een aantal moeilijk meetbare voordelen zijn zoals meer sociale inclusie en meer draagvlak voor andere maatregelen (Shergold, 2016).

PTP zou vooral succesvol zijn wanneer het een onderdeel is van een heel pakket aan mobiliteitsmaatregelen. Zo hadden Britse programma's die PTP bevatten een kosten-batenverhouding van 1,4:1 tot 4,5:1. Dat wil zeggen: voor elke euro die deze programma's investeerden, kregen ze naar schatting €1,4 tot €4,5 terug (Shergold, 2016). Ter vergelijking: een verhouding hoger dan 2:1 wordt beschouwd als een hoge 'value for money' en groter dan 4 als zeer hoge 'value for money'.¹⁰ Ook bij de stad Antwerpen zien we dat de focus verschuift en dat de PTP-gesprekken een klein onderdeel worden van een ruimere dienstverlening voor bedrijven.

PTP heeft een hoge opstartkost en is dus vooral interessant als het op grote schaal en/of langere termijn ingezet kan worden.

De kosten van de residentiële projecten van het Britse Sustainable Travel Towns programma, bedroegen €20 per gecontacteerd individu, hetzij €30 à €35 per individu dat infomateriaal ontving; aanzienlijk minder dan de €238 van het kleinschaligere project in Donostia-San Sebastian dus. Antwerpen ondervond dat de voorbereiding van een PTP-campagne veel tijd kan vergen, maar wanneer alle bestaande mobiliteitsinformatie verzameld is en materialen op maat van de stad ontwikkeld zijn, kan de campagne gemakkelijk in een groot aantal bedrijven en organisaties uitgerold worden, eventueel zelfs gelijktijdig. In elk geval lijkt het project aan een nood te beantwoorden, aangezien er spontaan aanvragen van andere Antwerpse bedrijven binnenkwamen naar aanleiding van de communicatie over dit project.

Voor PTP-Cycle had de stad Antwerpen ongeveer €350.000 aan financiële middelen, waarvan ca. 75% betaald werd door de Europese Commissie. Ter vergelijking: de opstartkost voor het eerste jaar van de Testkaravaan, waarin ze een gelijkaardig aantal van 19 bedrijven bereikten, bedroeg €126.000 plus het loon van een voltijds equivalent. Dat bedrag ligt dus ongeveer in dezelfde grootteorde als dat van PTP-Cycle in Antwerpen (als we rekening houden met de extra kosten die de werking van een Europees project met zich meebrengen). Bij de Testkaravaan zijn 625 mensen overgestapt van auto naar een duurzamer vervoermiddel, waarvan 240 het hele jaar door minstens vier dagen per week. Bij PTP-Cycle in Antwerpen gaat het van 44% automobilisten van de 22.139 deelnemers (= 9.741 mensen) naar 42% automobilisten (= 9.298 mensen). Dat is een verschil van 443 mensen, net iets minder dan de Testkaravaan. Natuurlijk kunnen we de situatie

van bedrijven verspreid over West-Vlaanderen niet zonder meer vergelijken met de Antwerpse grootstedelijke context. Tijdens het vervolgproject SWITCH heeft de stad Antwerpen 3.245 mensen bereikt in vier bedrijven. Daarvan ging 41% voor de campagne minstens één keer per dag met de auto. Drie maanden na de campagne was dit nog 32%. Dat betekent dat een 300-tal mensen hun gedrag hebben veranderd, wat verhoudingsgewijs een veel beter resultaat is dan dat van PTP-Cycle. Over het algemeen gaven de SWITCH-steden €3 tot €10 uit per deelnemer, personeelskosten niet inbegrepen. Dat is vergelijkbaar met een beginnende **Traffic Snake Game campagne** (€10 per persoon, mikt op jonge kinderen) en gevoelig minder dan de Vlaamse campagne **Mijn korte ritten** (€24 euro per actieve deelnemer; mikt op volwassenen) of dan de ontwikkeling van de app-gebaseerde campagne **Better Points** in het Verenigd Koninkrijk (€25 per persoon, mikt op volwassen smartphonegebruikers).¹¹ **Woensdag Samdag**, een Vlaamse campagne voor de lagere school die vanaf september 2016 verder bouwt op de jarenlang succesvolle campagne Sam de Verkeerssling, kost dan weer maar een halve euro per bereikte leerling.

Conclusie

Het is erg moeilijk om uitspraken te doen over de kostenbatenverhouding van PTP-projecten, omdat er zoveel variaties bestaan in de manier waarop de projecten te werk gingen en in de manier waarop ze geëvalueerd werden. Als een rode draad doorheen de evaluatie van PTP-projecten komt wel vaak het **belang terug van de kwaliteit van de persoonlijke interactie met mensen**: projecten met intensievere begeleiding van deelnemers behaalden betere resultaten (Shergold, 2016). Als mensen een (aangenaam) persoonlijk contact gehad hebben en daarbij eventueel een gedragsintentie geformuleerd hebben, is het psychologisch veel moeilijker om de bezorgde informatie en het probeeraanbod naast zich neer te leggen. Anderzijds behaalde de Lijn met de Groene Mobizone ook uitstekende resultaten zonder face-to-face contact. Het persoonlijke contact vond er plaats via e-mail of telefoon en pas nadat de persoon in kwestie de beslissing nam om mee te doen.

Uiteraard werkt PTP beter **als er kwalitatieve en haalbare alternatieven voor de auto zijn**, vooral wanneer er een verschil is tussen de perceptie van de inwoners en het werkelijke of pas vernieuwde aanbod.

PTP-Cycle kon gebruik maken van EU fondsen. Maar zou het voor een stad de moeite lonen om een PTP-project met persoonlijke gesprekken helemaal zelf te betalen? Het lijkt erop dat de aanpak zeer succesvol kan zijn mits een aantal cruciale voorwaarden vervuld zijn:

- de aanwezigheid van alternatieven voor de auto;
- een goede doelgroepsegmentering;
- goed getrainde adviseurs die motivationele gesprekstechnieken beheersen – geschikte vrijwilligers vinden is wellicht moeilijk en er kruipt veel tijd in het trainen, wat wellicht alleen de moeite waard is als men deze mensen op de lange termijn wil inzetten;
- aankondiging van de komst van de adviseurs;
- een aantrekkelijk, up-to-date en personaliseerbaar infopakket op maat van de stad/gemeente;

¹⁰ Rye, T. (2015). [Sustainable Urban Mobility Plans for all cities. Is it really paying off?](#)

¹¹ Chris Norfield (2016). [How much does a behaviour change campaign cost? A case study from Hounslow](#). SWITCH webinar van 14 maart 2016.

- overtuigende incentives om alternatieven uit te proberen;
- goed beheer van de database om info-aanvragen op te volgen;
- korte tijdspannes tussen de verschillende contactmomenten met elke deelnemer, bv. door een gefaseerde verspreiding van de communicatie per wijk, organisatie of bedrijfsafdeling.

Wil men uit financiële overwegingen besparen op bovenstaande voorwaarden, dan is het wellicht niet de moeite waard om eraan te beginnen. Maar voor steden of gemeenten die nu al geregeld met infostands rond mobiliteit op evenementen of in bedrijven staan, kan het wel de moeite waard zijn om de medewerkers te trainen in het gebruik van motivationele gesprekstechnieken om de impact van die persoonlijke contacten te verhogen.

Ondanks de onzekerheid over de precieze impact van de PTP met persoonlijke gesprekken, blijft het een erg populaire methodiek die wereldwijd wordt toegepast. Vermoedelijk spelen ook **bijkomende voordelen** een rol zoals het **creëren van betrokkenheid** bij het duurzaamheidsthema en het **vergroten van de tevredenheid** aan de hand van een persoonlijke dienstverlening.

De aanpak van Stad Antwerpen om in de bedrijven één of meerdere ambassadeurs te trainen, die vervolgens zelf PTP-gesprekken kunnen voeren, is wellicht een goede manier om het project verder te laten groeien met minimale financiële inspanningen. Op die manier kunnen de middelen ook ingezet worden om de alternatieven voor de auto te verbeteren of te promoten. Bijvoorbeeld om automobilisten via een kortingsregeling te overtuigen om een (elektrische) fiets aan te kopen en deze vervolgens minimaal twee dagen per week te gebruiken voor het woon-werkverkeer.

Mobiel 21 ontwikkelt, bundelt en verspreidt kennis om mobiliteitsgedrag en -beleid te beïnvloeden. Via www.mobiel21.be kan je je abonneren op onze digitale nieuwsbrief en zo meteen op de hoogte blijven van de recentste versie van Inzicht.



Mobiel 21

Mobiel 21 is een beweging voor duurzame mobiliteit. Mobiel 21 kiest ervoor de leefomgeving op een meer milieuvriendelijke en veiligere manier bereikbaar en leefbaar te maken. Mobiel 21 inspireert en activeert mensen, groepen, organisaties en beleid om doordacht om te gaan met verplaatsingen en verplaatsingswijzen.



Vlaanderen
verbeelding werkt

Interessante referenties

Ad Personam (2010). [Hop on! Direct Marketing: a new way to boost Public Transport.](#)

Bennett, C. (2015). [Applying Motivational Interviewing Techniques to giving travel advice.](#) PowerPoint van PTP-Cycle presentatie op 18 november 2015.

Chatterjee, K. (2009). [A comparative evaluation of large-scale personal travel planning projects in England.](#) Transport Policy, 16(6), 293-305

DfT (2007): [Making Personal Travel Planning Work: Research Report.](#)

DfT (2008): [Making Personal Travel Planning Work: Practitioners' Guide.](#)

EPOMM (2015). [Personalised Travel Planning.](#) EPOMM e-update november 2015.

Gscheid Mobil: Video projectvoorstelling. <https://youtu.be/gOoSGcX6rgM>

Gscheid Mobil: projectbeschrijving in het Duits + download van het infopakket: <https://www.mvg.de/ueber/mvg-projekte/gscheid-mobil.html>

PTP-Cycle methodieken en tools: <http://www.ptpcycle-europe.eu/>

Rapport van de SWITCH-campagne in Antwerpen: <http://www.switchtravel.eu/#!resources/c17ui>

Shergold, I. (2016). [The Economic Benefits of Sustainable Urban Mobility Measures. Independent Review of Evidence: Reviews.](#) EVIDENCE project.

Contact

Sarah Martens
sarah.martens@mobiel21.be

Mobiel 21 vzw
Vital Decosterstraat 67A/0101
3000 LEUVEN
www.mobiel21.be
info@mobiel21.be