

MEDIA FUTURE WEEK CASE BESCHRIJVING

Titel

Anders op Weg; innovatieve business cases voor de beïnvloeding van rij- en reisgedrag

Aanleiding

Op het wegennet in de regio Utrecht is er sprake van een groot aantal files en opstoppingen die uitgedrukt worden in voertuigverliesuren (vuu's). Anders gezegd zijn er knelpunten qua doorstroming op een aantal wegen die van groot economisch belang zijn. De regio Utrecht pakt dit aan met een programma met drie typen maatregelen; 1) Infrastructurele maatregelen ("toename asfalt"), 2) gericht op mobiliteitsmanagement (zoals afspraken met werkgevers over woon-werkverkeer) en 3) innovatieve maatregelen. Deze case is gericht op deze innovatieve maatregelen. Kerngedachte hierbij is het ontwikkelen van alternatieve benaderingen om het gedrag van de reiziger te beïnvloeden en de doorstroom te bevorderen. Het vertrekpunt hierbij is de funtheorie – een initiatief van Volkswagen. De funtheorie gaat ervan uit dat mensen op een ludieke manier kunnen worden aangezet om hun gedrag te veranderen, ze worden verlokend tot alternatieven en niet gedwongen. Dit type maatregel kan binnen het mobiliteitsvraagstuk bijvoorbeeld worden ingezet om aan te zetten tot beter rijgedrag, spits-mijden, tot alternatieve routekeuzes en alternatieve reismogelijkheden. Anders gezegd: kunnen we het leuker maken om het anders te doen. De oplossingsrichting is primair gericht op gedragsaspecten: kunnen we de (auto-)mobilist tot andere keuzes laten komen, Anders op Weg laten gaan.

In Augustus 2012 gaat het project Anders op Weg in de regio Utrecht van start en zullen naast een verkenning pilots (business cases) worden ontwikkeld (door de markt) en getest die het knelpunt van de doorstroom aan gaan pakken. De pilots omvatten de ontwikkeling van vernieuwende producten of diensten, vallend binnen een van de volgende gebieden:

- Implementeren van gaming elementen (gamification) in navigatie systemen.
- (multimediale) Campagnes en voorlichting reiziger.
- Inzet nieuwe media op maat (de reiziger).

Binnen de Media Future Week willen we met deze case al een voorsprong nemen op dit project door nu al te werken aan vernieuwende ideeën voor rij- en reisgedrag waarbij de reiziger/ werkgevers en anderen wordt uitgedaagd anders te gaan reizen en eigen verantwoordelijkheid hierin te nemen. Hier is de kans om te zorgen dat ook jij in de toekomst niet meer in de file hoeft te staan!

Vraag

Ontwikkel drie uitgewerkte vernieuwende ideeën, waarvan er 1 is doorontwikkeld naar een (rendabele) business case, om rij- en reisgedrag te beïnvloeden waardoor de doorstroom van het verkeer op de (economisch belangrijke) hoofdwegen van Utrecht wordt bevorderd.

Randvoorwaarden hierbij:

- Er is en wordt al heel veel ontwikkeld aan apps en andere producten en diensten op het gebied van 'slimmer reizen'. Voor deze case kun je niet van alles op de hoogte zijn en kan het dus voorkomen dat de ideeën reeds op de markt zijn. Check dit zo goed als mogelijk, kijk naar interessante combinaties/kansen, maar laat je niet weerhouden in je creativiteit (het kan bijvoorbeeld ook een vernieuwende toepassing van andere ideeën zijn).
- De ideeën vallen binnen een of meer van de volgende gebieden:
 - Implementeren van gaming elementen in navigatie systemen.
 - (multimediale) Campagnes en voorlichting reiziger.
 - Inzet nieuwe media op maat (verantwoordelijkheid bij de reiziger).
- De oplossingsrichting is primair gericht op de beïnvloeding van het gedrag
- De ideeën zijn niet gericht op geld incentives

CASE #MFW12

- Bij de ontwikkeling van de ideeën wordt meegenomen dat toename van het gebruik van het openbaar vervoer wordt bereikt
- De ideeën moeten opschaalbaar zijn en rendabel kunnen worden vermarkt
- De ideeën hoeven zich niet op een speciaal knelpunt/ weg te richten, maar zijn algemeen van aard
- De doelgroep is de reiziger die zich bevindt op het hoofdnetwerk van Utrecht (vnl ten tijde van files).
- Branding van de regio Utrecht als innovatieve regio en groei van de regionale economie zijn nevendoelen van het project die bij de ontwikkeling van de ideeën in de Media Future Week in het achterhoofd meegenomen mogen worden.

Resultaat

Presenteer aan het eind van de MFW 3 uitgewerkte ideeën, waarvan er 1 is doorontwikkeld naar een business case (het economisch endabel op de markt brengen van een innovatief product of dienst dat zo effectief mogelijk bijdraagt aan het bereiken van het doel). De business case moet worden opgepakt/gefinancierd worden door het bedrijfsleven/ vervoerders/ de reiziger.

Laat zien hoe jullie aan de drie oplossingen zijn gekomen, welke deze zijn en waarom jullie voor de ene business case hebben gekozen en hoe deze eruit ziet. Wat voor iets is het? Hoeveel mensen/wie verwacht je dat het gaan gebruiken? Hoe wordt het gefinancierd en wat zijn nu de eerste stappen in de realisatie?

Natuurlijk zijn ook andere vernieuwende ideeën welkom, bijvoorbeeld ludieke manieren om de business case in het oog van de reiziger te krijgen.

Voorbeelden/ Bronnen

- o Voorbeelden van cases: Toogether, Snappcar, Filewekker, Youpsa
- o <http://www.slimwerkenlimreizenmiddennederland.nl/> (veel voorbeelden!)
- o Placemat Beter Benutten regio Midden Nederland (bijlage)
- o <http://www.smart-mobilitynetwork.com/>
- o Statistische informatie over verkeer en vervoer in de regio Utrecht: http://www.cijferboekje.nl/cijfers/075_utrecht-Mobiliteit-naar-algemene-kenmerken.html
- o Voorbeeld (presentatie) app die wordt ontwikkeld in Breda (bijlage)

Contactpersoon

Rembert Sierksma

Rembert.sierksma@taskforceinnovatie.nl

Tel nr. (tijdens de week): 06-18324894