

De reiziger centraal: van visie naar praktijk

Jenske Gosens – Samenwerkingsverband DOVA – j.gosens@dova.nu
Suzanne Hiemstra-van Mastrigt – TU Delft – s.hiemstra-vanmastrigt@tudelft.nl
Inez de Jong – Samenwerkingsverband DOVA – i.dejong@dova.nu

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 20 en 21 november 2025, Groningen

Samenvatting

De visie 'de reiziger centraal' klinkt al meer dan twintig jaar in het Nederlandse openbaar vervoerbeleid, maar de praktische uitvoering blijft vaak weerbarstig. Dit paper onderzoekt en vergelijkt hoe reizigersgericht beleid en ontwerp theoretisch kan worden vormgegeven en in de praktijk wordt toegepast, en welke obstakels het realiseren ervan in de weg staan. Gebruikersgerichte ontwerp- en onderzoeksmethoden bieden handvaten om de behoeften, wensen en beperkingen van reizigers beter te begrijpen en centraal te stellen, al voordat het product of de dienst aan de reiziger wordt gepresenteerd. Benaderingen zoals kwalitatief onderzoek, segmentatie op basis van uiteenlopende reizigerskenmerken en het Fogg Behavior Model geven inzicht in gedrag en vervoerskeuzes. Daarmee maken zij het mogelijk om effectieve beleidsinterventies te identificeren, gericht op het versterken van zowel motivatie als (een gevoel van) bekwaamheid van reizigers.

Ook in de praktijk blijken motivatie en bekwaamheid cruciaal voor een vanzelfsprekend OV: zo remmen het vaak negatieve imago in combinatie met de voorkeur voor de auto, gebrek aan betrouwbare informatie en/of inconsistente dienstregeling het gevoel van motivatie en/of bekwaamheid en daarmee de vanzelfsprekendheid van het OV. Voorbeelden van succesvolle reizigersgerichte innovaties zijn de OV-fiets en de OV-chipkaart, welke hun services gaandeweg analyseren, verbeteren en zo ervaren drempels wegnemen.

Tegelijkertijd blijven structurele uitdagingen bestaan, zoals hoe om te gaan met het gefragmenteerde Nederlandse OV-landschap, financiële belemmeringen, onvoldoende samenwerking tussen partijen als gevolg van concurrentie en een achterlopende deling, integratie en toepassing van data in b.v. reisinformatie.

Concluderend laat het paper zien dat écht reizigersgericht en daarmee vanzelfsprekend OV alleen kan ontstaan wanneer kwantitatieve en kwalitatieve inzichten worden samengebracht om de reiziger en haar perspectief werkelijk te begrijpen. Daarnaast is het essentieel dat samenwerking tussen vervoerders, beleidsmakers en reizigers structureel wordt gestimuleerd, geborgd en gefinancierd, zodat deze inzichten daadwerkelijk in de praktijk kunnen worden toegepast. Dit vraagt om een integrale aanpak en aandacht voor een eenvoudig, eenduidig, betrouwbaar, betaalbaar en voorspelbaar OV.

1. Inleiding

De visie '*de reiziger centraal*' klinkt al langere tijd in het Nederlandse openbaar vervoerbeleid. In het begin van deze eeuw schreef het KennisPlatform Verkeer & Vervoer een brochure met de titel *De reiziger centraal, wat betekent dat?* Hierin werd uiteengezet hoe het begrip kan worden ingevuld, met voorbeelden zoals de Connexxion Mobility Mixx: een kaart die reizen met meerdere modaliteiten mogelijk maakte – een vroege voorloper van de OV-chipkaart. In deze brochure wordt de '*reiziger centraal*' gedefinieerd als een werkwijze waarbij planvorming, beleid en uitvoering worden afgestemd op de wensen en behoeften van klanten.

Het is opmerkelijk dat deze ambitie inmiddels minimaal twintig jaar lang wordt gedeeld, maar dat de praktijk vaak weerbarstiger blijkt. Ondanks meerdere onderzoeken, manifesten en beleidsstukken worden de wensen en ervaringen van reizigers nog geregeld over het hoofd gezien, of staan zij simpelweg niet centraal. Volgens het manifest van de consumentenorganisaties in het Nationaal Openbaar Vervoer Beraad (NOVB) begint het bij ontwerpen vanuit het perspectief van de gebruiker (2019). Maar wat houdt dat precies in? En hoe breng je het perspectief van de reiziger in beeld? Het vraagt om inzicht in de behoeften, ervaringen en verwachtingen van reizigers, en om toepassing van geschikte ontwerpprincipes.

Dit paper biedt daarom niet alleen theoretische handvaten in hoe de reiziger centraal te zetten, maar kijkt ook naar de praktische factoren die het realiseren ervan in de weg zitten. Welke obstakels, aannames of systemische mechanismen zorgen ervoor dat het streven vaak stopt, en is het mogelijk hier iets aan te doen? Aan de hand van het ontwerpprincipe *user-centered design* (Norman & Draper, 1989), bestaande onderzoeken en praktijkvoorbeelden uit het Nederlandse OV worden de overeenkomsten en spanningen tussen ambitie en uitvoering in kaart gebracht. Zo kan de visie '*de reiziger centraal*' zich iteratief ontwikkelen van een herhaalde belofte tot een vanzelfsprekend uitgangspunt bij besluitvorming en beleidsontwikkeling.

2. Een visie: de reiziger centraal

2.1 Vanzelfsprekend OV vóór de reiziger

In oktober 2024 publiceerde Samenwerkingsverband DOVA, in samenwerking met een landelijke en diverse werkgroep, het rapport Vanzelfsprekend Openbaar Vervoer (hierna OV) voor reizigers. Hierin wordt gesproken over een vanzelfsprekend OV-systeem: "een OV-systeem dat zo eenvoudig, eenduidig, betrouwbaar en voorspelbaar mogelijk is, dat het gebruik ervan als vanzelfsprekend wordt ervaren. Vanzelfsprekend in het gebruik én in de keuze ervoor. Het doel is een systeem waarbij mensen zonder aarzeling denken: 'Natuurlijk neem ik vandaag het OV'."

Het rapport en het hierin aanbevolen gedachtegoed vormen een opnieuw een stap richting een OV-systeem waarin de reiziger en haar behoeften centraal staan. Tegelijkertijd erkent het rapport dat er, ondanks goede intenties, aanzienlijke ruimte is voor verbetering.

Maar wat maakt het OV van belang in onze samenleving? Waarom is investeren in goed en vanzelfsprekend OV niet alleen wenselijk, maar noodzakelijk?

2.2 Waarom (vanzelfsprekend) OV?

Een betrouwbaar en goed functionerend OV-systeem is essentieel voor de bereikbaarheid en daarmee voor de leefbaarheid van Nederland. Toegang tot essentiële voorzieningen (werk, ziekenhuis, supermarkt etc.), maar ook tot bijvoorbeeld recreatieve bestemmingen, is immers een fundamentele voorwaarde voor maatschappelijke deelname en daarmee voor bestaanszekerheid (Bastiaanssen & Breedijk, 2022; Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2025).

De bereikbaarheid van woonwijken krijgt extra gewicht nu er in Nederland op grote schaal woningen worden gebouwd. In juli 2025 richtten de grootste bouw- en ontwikkelbedrijven in Nederland, BAM, BPD, Dura Vermeer, Heijmans, TBI, Van Wijnen en VolkerWessels, zich in een gezamenlijke brief tot het kabinet. Hun boodschap was duidelijk: investeer fors in infrastructuur om nieuwe woongebieden goed te ontsluiten, want *"Zonder wegen, OV-verbindingen en fietsinfrastructuur blijven plannen op papier steken"*. Verhuizen is een van de levensgebeurtenissen die (in veel gevallen) leidt tot aanpassingen in mobiliteitsgedrag, dit vormt een zogenaamde 'window of opportunity' voor beleidsmakers (Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, 2017).

Want het OV is, na lopen en fietsen, de meest duurzame vorm van mobiliteit (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, z.d.). Toename van OV-gebruik (t.o.v. auto gebruik) draagt bij aan het terugdringen van de uitstoot van broeikasgassen en luchtvervuiling, en helpt daarmee milieudoelen te realiseren. Bovendien is het ruimte-efficiënt: het OV kan grote aantallen reizigers tegelijk vervoeren, en neemt per persoon minder ruimte in dan de auto.

3. De reiziger centraal, in de theorie

Dit hoofdstuk bespreekt bestaande methoden voor gebruikersgericht ontwerp, gaat in op de reiziger, wie zij is en hoe zij keuzes maakt, en bundelt deze inzichten tot handvaten die bijdragen aan een basisbegrip van reizigersgedrag en -keuzes. Basiskennis van gedrag vormt een cruciale stap in gebruikersgericht denken en ontwerpen (Luna et al., 2015).

3.1 Gebruikersgericht ontwerp

User-centered design, oftewel gebruikersgericht ontwerp, is een ontwerpmethode waarbij de behoeften, wensen en beperkingen van de eindgebruikers centraal staan gedurende het gehele ontwikkelproces. In plaats van een product of dienst te ontwerpen vanuit het perspectief van de ontwikkelaar, richt deze methode zich op het actief betrekken van gebruikers bij elke fase: van onderzoek en conceptontwikkeling tot testen en implementatie. Door continu feedback van gebruikers te verzamelen en te verwerken, ontstaat een oplossing die beter aansluit bij verwachtingen en inspeelt op gebruiksgemak. Dit verhoogt de effectiviteit en tevredenheid aanzienlijk (Norman, 2013; ISO, 2010).

Kwalitatieve onderzoeksmethoden

Het verzamelen en toepassen van gebruikersinput kan plaatsvinden via bijvoorbeeld interviews, enquêtes en gebruikerstesten met verschillende reizigersgroepen, zoals dagelijkse forenzen, studenten en niet-OV-gebruikers. Want hoewel het belangrijk is te begrijpen hoe frequente OV-reizigers het OV ervaren, kan het minstens zo waardevol zijn

te onderzoeken waarom niet-OV-gebruikers de voorkeur geven aan andere vormen van mobiliteit.

Interviews en gebruikerstesten zijn voorbeelden van kwalitatieve onderzoeksmethoden. In de OV-sector wordt veel gebruikgemaakt van kwantitatieve methoden, zoals enquêtes en reizigersdata. Zo publiceert het KiM regelmatig cijfers en inzichten over reisgedrag en OV-gebruik. Ook de OV-Klantenbarometer, een papieren vragenlijst, wordt jaarlijks ingezet om de tevredenheid over het OV te meten (Kennisplatform CROW, z.d.). Hoewel deze cijfers trends zichtbaar maken en de algemene tevredenheid van OV-reizigers helder weergeven, geven ze vaak minder inzicht in de achterliggende gedragsmotieven en ervaren drempels van niet-OV-reizigers. Hiervoor is complementierend kwalitatief onderzoek nodig.

Kwalitatief onderzoek richt zich op het verkrijgen van diepgaande en rijke inzichten in ervaringen, motivaties en betekenissen achter menselijk gedrag (Denzin & Lincoln, 2018). Hierdoor wordt niet alleen duidelijk *wat* er gebeurt (kwantitatief), maar ook *waarom*, en *hoe* er op gedrag ingespeeld kan worden (kwalitatief).

3.2 De reiziger begrijpen: wie is de reiziger

De forens, de student en de niet-OV-reiziger worden hierboven genoemd als reizigersgroepen. Het begrijpen van de reizigers, hun eisen, wensen en perspectieven, begint bij inzicht in wie er in de bus, tram, metro of trein stapt en wat de beweegredenen voor diens reis zijn. Elke reiziger op individueel niveau begrijpen en benaderen is onmogelijk, daarbij helpt het om reizigers te segmenteren aan de hand van verschillende typen kenmerken (Miaskiewicz & Kozar, 2011).

Segmentatie kan plaatsvinden op basis van verschillende aspecten, zoals reismotieven (bijvoorbeeld werk, school of recreatie), sociaal-demografische kenmerken (woonlocatie, leeftijd of inkomen) of emotionele reisbehoeften (zoals vrijheid, zelfstandigheid of veiligheid).

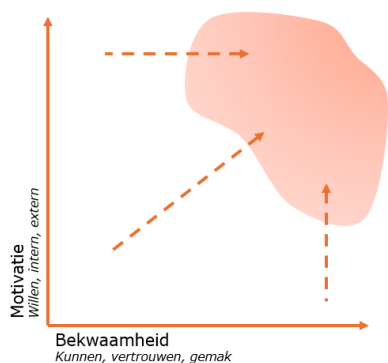
Een voorbeeld is een onderzoek van Van Hagen en Exel (2013). Zij onderscheiden Nederlandse OV-reizigers op grond van emotionele behoeften en komen zo tot typen als *de gemaksoeker*, een reiziger die waarde hecht aan vrijheid, zorgeloosheid en gezelligheid, en *de functionele planner*, welke juist georganiseerd te werk gaat en liever met rust wordt gelaten.

3.3 De reiziger begrijpen: motivatie en bekwaamheid

Het Fogg Behavior Model (FBM), ontwikkeld door dr. B.J. Fogg (2009), is een breed erkend gedragsmodel dat motivatie en bekwaamheid identificeert als twee cruciale factoren voor het begrijpen van gedrag. Dit model biedt inzicht in gedrag op basis van:

1. *Motivatie* - de wil of wens om bepaald gedrag te vertonen,
2. *Bekwaamheid* - de mate waarin iemand in staat is het gedrag uit te voeren, gebruikersgemak
3. *Prikkels* - signalen of aanzetten die gewenst gedrag activeren.

Het FBM fungeert bovendien als een raamwerk voor gedragsverandering, waarbij motivatie en bekwaamheid op respectievelijk de x- en y-as worden uitgezet, wat in toenemende mate van motivatie en bekwaamheid leidt tot succes van prikkels in de "succeszone" rechtsboven (zie figuur 1).



Figuur 1: Fogg Behavior Model

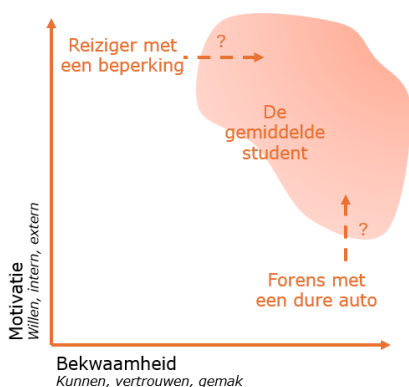
In de context van dit paper staat gedragsverandering niet centraal. Echter is het uitgangspunt van "de reiziger centraal" dat de reiziger zich in mate van motivatie en bekwaamheid rechtsboven in het FBM bevindt (zie figuur 1).

Om dit te begrijpen, is het handig de toepassing van beide (succes)factoren op het Nederlandse OV nader te definiëren:

- Motivatie: de reiziger wil reizen met het OV, vindt het aantrekkelijk en/of ervaart er plezier aan. De reiziger maakt deze afweging vaak op basis van *interne* (wat vind ik hiervan?) en *externe* (wat vinden anderen hiervan?) invloeden (Ajzen, 1991)
- Bekwaamheid: de reiziger is (fysiek en mentaal) in staat om met het ov te reizen – financieel, praktisch én cognitief (begrijpt het systeem, ervaart gemak).

In figuur 2 worden drie gesegmenteerde reizigersgroepen geplot op basis van deze twee factoren:

- a) de reiziger met een beperking die graag zou willen reizen met het OV, maar dit in veel gevallen niet kan,
- b) de reiziger met een dure auto die wel dichtbij een treinstation woont en over de financiële middelen beschikt, maar vanwege status en/of comfort niet met het OV wil reizen,
- c) de gemiddelde student, die door gratis OV (in week of weekend), milieubewustzijn en flexibiliteit zowel gemotiveerd als bekwaam is om met het OV te reizen.



Figuur 2: drie reizigersgroepen geplot op de assen van het FBM

Elke reiziger, van individu tot groep, kan binnen dit raamwerk worden geplaatst. Het biedt inzicht in de reiziger en in de beleids- en uitvoeringsknoppen waaraan gedraaid kan worden. Om tot concrete drijfveren of gebruiksgemakken te komen, is kwalitatief onderzoek wenselijk, zodat de achterliggende perspectieven van motivatie en bekwaamheid beter worden begrepen.

Voor de drie geplote reizigers kan dit het volgende betekenen:

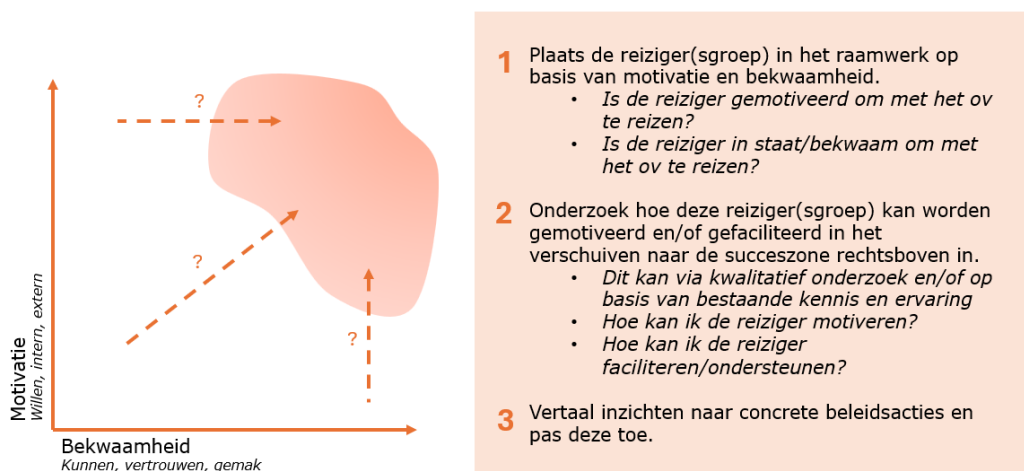
- Reiziger met een beperking: door fysieke aanpassingen kan deze reiziger meer autonomie ervaren in mobiliteit (zie ook de gemaakte afspraken in het Bestuursakkoord Toegankelijkheid 2022–2032).
- Forens met een dure auto: gerichte communicatie, bijvoorbeeld over het comfort van eerste klas reizen, kan haar/hem verleiden het OV te proberen.
- Gemiddelde student: de focus ligt op het behouden van deze reiziger in het OV, ook wanneer gratis producten voor studenten wegvallen na afstuderen.

Het raamwerk helpt bij het identificeren van mogelijke verbeteringen voor specifieke doelgroepen. Als OV-medewerker kun je hier tot op zekere hoogte zelf inschattingen over maken, maar kwalitatief onderzoek is sterk aanbevolen om aannames te bevestigen of te weerleggen en beleid en keuzes verder te onderbouwen.

3.4 Theoretische inzichten

Dit hoofdstuk schetst een basis voor het begrijpen van de OV-reiziger vanuit een gebruikersgericht perspectief. Door methoden van user-centered design te combineren met kwalitatieve onderzoeksmethoden ontstaat inzicht in de motivaties, bekwaamheden en behoeften van verschillende reizigersgroepen én de niet-OV-reiziger. Segmentatie op basis van kenmerken zoals reismotieven, sociaal-demografische factoren en/of emotionele behoeften maakt het mogelijk om het brede scala aan reizigers behapbaar en inzichtelijk te maken. Het Fogg Behavior Model biedt hierbij een toegankelijk, praktisch raamwerk door motivatie en bekwaamheid als centrale gedragsbepalende factoren te benadrukken en zo de context van gedrag en keuzes te verduidelijken.

Door reizigers te plaatsen de assen van motivatie en bekwaamheid kunnen specifieke beleids- en interventiemogelijkheden worden geïdentificeerd, zoals fysieke aanpassingen voor reizigers met een beperking, gerichte communicatie voor forenzen en behoudstrategieën voor studenten. Figuur 3 biedt handvaten voor de toepassing van deze theorieën in een driestappenplan.



Figuur 3: raamwerk en stappenplan reizigersgericht ontwerp

4. De reiziger centraal, in de praktijk

De theoretische analyse in het voorgaande hoofdstuk biedt concrete handvaten voor het vormgeven van OV met de reiziger als uitgangspunt. In dit hoofdstuk verschuift de aandacht naar de praktijk. Welke inzichten leveren bestaande onderzoeken op over motivatie en bekwaamheid van reizigers in het OV? En welke voorbeelden zijn er van vanzelfsprekend én minder vanzelfsprekend OV-beleid en -keuzes?

4.1 Motivatie en bekwaamheid in het Nederlandse OV

Motivatie en het imago van het Nederlandse OV

Bestaande onderzoeken laten een breed scala zien aan interne en externe drijfveren die van invloed zijn op het gebruik van het OV. Een belangrijke externe factor die de motivatie om het OV te gebruiken beperkt, is het vaak negatieve imago van het OV in combinatie met de sociale status die eraan verbonden wordt. De auto geldt daarbij als klassiek voorbeeld van een concurrerend statusproduct (Pojani et al., 2018). Het bezit en gebruik van een auto functioneert niet alleen als extern statussymbool, maar wordt ook gedreven door interne motieven zoals de ervaring van vrijheid, veiligheid en comfort (Molnár-in 't Veld, 2019).

Het negatieve imago van het OV ondermijnt de motivatie om met het OV te reizen. De publieke opinie is vaak kritisch en ook in persoonlijke gesprekken overheerst vaker kritiek dan lof. Deze negatieve beeldvorming beïnvloedt het algehele gevoel en imago rondom het OV, waardoor het gebruik ervan minder vanzelfsprekend wordt (van Selm, 2024; Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, 2009).

Tegelijkertijd zijn er ook duidelijke motieven die mensen juist wél stimuleren om het OV te gebruiken. Voorbeelden hiervan zijn duurzaamheidsoverwegingen (zowel individueel als maatschappelijk), het OV als onderdeel van een uitje of een plezierige ervaring, en de mogelijkheid om stressvrij te reizen dankzij logistieke voordelen zoals een hoge frequentie en betrouwbare verbindingen. Bovendien voeren steeds meer grote steden een autoluw beleid: parkeren is er duur of soms helemaal niet mogelijk. Het OV vormt dan een aantrekkelijk en betaalbaar alternatief om de stad en het centrum te bezoeken, waarbij P+R-zones hier slim op inspelen. Dergelijke kenmerken versterken niet alleen de motivatie van reizigers, maar dragen ook bij aan hun gevoel van vertrouwen en gemak in het reizen met het OV.

Bekwaamheid en vertrouwen in het Nederlandse OV

Hierop aanhakend speelt dus ook bekwaamheid, het vertrouwen in het eigen vermogen om van A naar B te kunnen reizen, een cruciale rol. Reizigers evalueren hun reismogelijkheden op basis van comfort (motivatie) en de kans op succes (bekwaamheid). Drie belangrijke factoren die dit gevoel van bekwaamheid (succes) beïnvloeden zijn frequentie, diensturen en betrouwbaarheid (Borsje, Hiemstra-van Mastrigt & Veeneman, 2023).

Opnieuw grijpen we terug naar een belangrijke concurrent van het OV, de auto: het ervaren gevoel van zekerheid is bij de auto doorgaans groter. Ondanks eventuele files is de kans groot dat men uiteindelijk van A naar B komt, en ervaart de reiziger een grotere onafhankelijkheid van externe factoren dan bij het OV (Durand, Hamersma & Rienstra, 2023).

Inzichten uit bestaande reizigersonderzoeken

Voor het OV betekent dit dat het vergroten van zowel de bekwaamheid (door betrouwbaarheid, efficiënte dienstregelingen en frequente verbindingen) als de motivatie (door imago, comfort en positieve ervaringen) essentieel is om reizigers te behouden en te stimuleren.

Ervaren gebruiksgemak verschilt per persoon, en wordt door veel factoren beïnvloed (woon- en werklocatie, inkomen, fysieke onbeperkteid). Dit benadrukt het belang van doelgroep segmentatie in beleid en onderzoek. Door verschillende groepen reizigers en hun behoeften beter in kaart te brengen, kan het OV zo ingericht worden dat het niet alleen een aantrekkelijk alternatief vormt voor de auto, maar ook daadwerkelijk toegankelijk en bruikbaar is voor een brede diversiteit aan reizigers.

4.2 Voorbeelden in de praktijk

OV-fiets als vanzelfsprekend voor- en natransport

De OV-fiets is een mooi voorbeeld van hoe drempels in de loop der tijd zijn en worden weggenomen, waardoor het een inmiddels een soepel en drempelloos proces is. Veel reizigers zien het als een vanzelfsprekende vorm van voor- en natransport. Het grootste nadeel lijkt een gevolg van de populariteit, namelijk dat ze in veel gevallen niet meer te verkrijgen zijn. Hierover wordt wel gecommuniceerd: in de NS-app kun je zien hoeveel OV-fietsen er nog op het aankomststation beschikbaar zijn.

Vanzelfsprekend betalen

Met de introductie van de OV-chipkaart werd betalen in het OV een stuk vanzelfsprekender. Voor het eerst konden reizigers met één pas bij alle vervoerders en in alle modaliteiten in Nederland in- en uitchecken. Het gebruik van de OV-chipkaart is in de loop der jaren regelmatig geëvalueerd en verbeterd. Een voorbeeld van uitgebreid kwalitatief gebruiksonderzoek is het rapport van Joppien, Niermeijer en Van Kuijk (2013), waarin gebruikspatronen en knelpunten van het systeem zijn geanalyseerd en concrete verbetermogelijkheden zijn geïdentificeerd.

Inmiddels werkt Translink, het bedrijf achter de OV-chipkaart en een gezamenlijk initiatief van alle vervoerders, aan de implementatie van een nieuw betaalsysteem: OVpay. Met dit systeem wordt betalen in het OV opnieuw eenvoudiger en vanzelfsprekender, doordat gebruik wordt gemaakt van de nieuwste technologieën en reizigers meer keuze en vrijheid krijgen bij het in- en uitchecken (Translink, z.d.).

Bij de ontwikkeling van innovaties als OVpay ontstaan altijd onvoorziene drempels voor reizigers, die voor OV-partijen niet meteen zichtbaar zijn. Met gebruikersgericht ontwerp is het mogelijk deze drempels te voorzien, en zo te begrijpen waar de behoeften van de reiziger liggen. Het is daarom cruciaal dat reizigerservaringen worden gesignaleerd, zodat knelpunten tijdig kunnen worden weggenomen en verbetering mogelijk blijft. Kwalitatief contact met reizigers vormt hierbij een belangrijke voorwaarde voor verbetering. Onderzoeken zoals dat van Joppien, Niermeijer en Van Kuijk (2013) leveren waardevolle inzichten, terwijl de intensieve samenwerking tussen vervoerders en Translink als fundament fungeert voor het succes van een centraal betaalsysteem en daarmee voor het verder verankeren van vanzelfsprekend betalen in het OV.

Hoewel het betalen in het Nederlandse OV steeds beter en vanzelfsprekender is geregeld, doet dit niets af aan de stijgende ticketprijzen. Vervoersarmoede, blijft voor veel Nederlanders een structureel probleem (Mobiliteit.nl, 2024). Tegelijkertijd rijst de vraag in

hoeverre reizigers op de hoogte zijn van mogelijke kortingen en of zij in sommige gevallen onnodig veel betalen door ontbrekende en/of onoverzichtelijke tarief- en productinformatie.

Incidentele reizigers betalen vaak meer dan frequente reizigers, een verschil dat voortkomt uit het principe om loyaliteit te belonen. Dit sluit helaas ook aan bij het "The Poor Pay More"-principe van David Caplovitz (1967): reizigers die minder frequent reizen, kopen doorgaans losse tickets tegen het volle tarief en betalen dus per gereisde kilometer meer.

Betrouwbare reisinformatie

Meermaals werd het belang van zekerheid en vertrouwen in het succesvol reizen van A naar B al benadrukt. Een cruciale factor hierbij is het beschikken over de juiste informatie (Citroen, 2011). Complete reisinformatie, zoals dienstregelingen, alternatieve routes en actuele informatie over b.v. drukte of vertragingen, versterkt het gevoel van bekwaamheid en zelfvertrouwen bij het gebruik van het OV. Veel reizigers ervaren minder stress en onzekerheid van vertragingen of uitval wanneer zij voldoende zijn geïnformeerd over een alternatieve route. Wat onder "vanzelfsprekende" en complete reisinformatie wordt verstaan, verschilt echter per reiziger. Waar de een waarde hecht aan comfort en daarmee b.v. een inschatting van de drukte, is de ander meer geïnteresseerd in een betrouwbaarheidspercentage of kans op vertraging omdat hij z.s.m. van A naar B wil reizen.

Voor reizigers met een beperking is reisinformatie extra essentieel, omdat zij in grotere mate afhankelijk zijn van externe factoren, de betrouwbaarheid van het OV en de aanlooprouten (denk aan de werking van liften of de aanwezigheid van hellingen).

De Nederlandse OV-sector kent verschillende reisplanners, elke vervoerder biedt haar eigen app aan, en er zijn er een aantal (b.v. 9292) die onafhankelijk, of namens alle vervoerders, de reis plannen. In de meeste planners kan een deur-tot-deurreis worden gepland en met een OV-chipkaart of bankpas eenvoudig worden uitgevoerd, vaak tegen voltarief of met een passend product. Het beschikbaar stellen van actuele reisinformatie, aangevuld met b.v. transparante gegevens over producten en tarieven, blijkt echter in het concurrerende en gefragmenteerde OV-landschap niet altijd vanzelfsprekend.

Omslachtig overstappen

De implementatie van een systeem waarbij reizigers slechts één keer in- en uitchecken per reis, ongeacht het aantal vervoerders, wordt aangeduid als 'single check-in check-out' (SiCiCo). Hoewel dit concept al langere tijd wordt bepleit door reizigersorganisaties, waaronder Rover, is de uitvoering hiervan meermaals vertraagd. Volgens het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat zou na de invoering van OVpay de implementatie van SiCiCo moeten volgen (Rover, 2025).

Hoewel de wens voor SiCiCo al langere tijd breed wordt gedeeld en met name vóór de reiziger van toegevoegde waarde zal zijn, stuiten pogingen tot implementatie op financiële en organisatorische obstakels, vaak als gevolg van het gefragmenteerde OV-landschap.

Inzichten uit praktijkvoorbeelden

Uit de vanzelfsprekende voorbeelden blijkt dat producten en diensten in de loop der tijd gebruiksvriendelijker en vanzelfsprekender zijn geworden doordat drempels zijn geïdentificeerd en weggenomen. Deze drempels kwamen soms aan het licht via trial-and-error, maar vooral ook door het gesprek met reizigers: wat werkt goed, wat juist minder? Waarom maken reizigers geen gebruik van de OV-fiets? Of waarom lukt het inchecken met

de OV-chipkaart niet altijd of zijn zij terughoudend bij het gebruik van hun betaalpas? Een product of dienst hoeft dus niet per direct perfect en vanzelfsprekend te zijn, gebruikersgericht beleid biedt echter wel een stap in de juiste richting. Kwalitatieve inzichten maken het mogelijk drempels te identificeren en te verlagen, mits betrokken partijen bereid zijn samen te werken.

Juist die samenwerking blijkt een cruciale sleutel tot vanzelfsprekend en reizigersgericht beleid. Producten die inmiddels vanzelfsprekend zijn, zijn het resultaat van nauwe samenwerking binnen de sector (b.v. de OV-chipkaart of toegankelijke reisinformatie in 9292). Daarentegen ontstaan de minder vanzelfsprekende voorbeelden, zoals de nog niet gerealiseerde SiCiCo of het onoverzichtelijke geheel aan wisselende producten en tarieven, uit het gefragmenteerde OV-landschap waarin samenwerking ontbreekt. In een context van concurrentie en fragmentatie staat vaak niet de reiziger, maar de opbrengst centraal. Hoewel dat binnen concurrerende verhoudingen begrijpelijk is, gaat het uiteindelijk ten koste van de reizigerservaring.

Samenwerking is niet alleen binnen de OV-sector zelf van belang. In maart 2025 publiceerde het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat het kabinetsstandpunt *Bereikbaarheid op Peil*, gericht op het behouden en verbeteren van de bereikbaarheid, en daarmee de leefbaarheid, in Nederland. Hierbij geven zij aan dat het perspectief van de burger als uitgangspunt is genomen. Het rapport biedt een uitgebreide analyse van de huidige situatie en schetst een gezamenlijke aanpak om bereikbaarheid structureel te borgen en te verbeteren.

Ondanks deze ambities voelden de grootste bouw- en ontwikkelbedrijven in Nederland, BAM, BPD, Dura Vermeer, Heijmans, TBI, Van Wijnen en VolkerWessels, zich in juli 2025 genoodzaakt het kabinet te herinneren aan het belang van bereikbaarheid en infrastructuur. Dit voorbeeld benadrukt het belang van domein overstijgende samenwerking: niet alleen binnen de OV-sector, maar ook daarbuiten. Het OV moet structureel onderdeel zijn van een bereikbaar en leefbaar Nederland. Alleen dan zal het OV als vanzelfsprekende mobiliteitsoptie worden overwogen.

5. Conclusie

Dit paper heeft de visie 'de reiziger centraal' in het Nederlandse OV onderzocht vanuit zowel theorie als praktijk. Uit de analyse blijkt dat, hoewel deze ambitie al meer dan twintig jaar wordt gedeeld, de uitvoering soms lastig blijkt. Verschillende factoren spelen hierbij een rol:

- **Segmentatie en diversiteit:** Reizigers zijn geen homogene groep. Door segmentatie op basis van motieven, sociaal-demografische kenmerken en emotionele behoeften kunnen interventies beter aansluiten bij specifieke doelgroepen, zoals studenten, forenzen en reizigers met een beperking. Om de reizigersgroepen en daarmee de reiziger te begrijpen is meer kwalitatief onderzoek nodig, waar de OV-sector vaker leunt op kwantitatieve data, cijfers en feitelijke informatie.
- **Motivatie en bekwaamheid:** Het gebruik van het OV wordt bepaald door interne en externe drijfveren, zoals gemak, betrouwbaarheid, comfort, duurzaamheidsoverwegingen en sociale status. Het Fogg Behavior Model biedt een praktisch raamwerk om inzicht te genereren in de mate van motivatie en

bekwaamheid van verschillende reizigersgroepen en ondersteunt het identificeren van effectieve beleidsinterventies.

- **Vanzelfsprekend gebruik:** Voorbeelden zoals de OV-fiets en de OV-chipkaart laten zien hoe drempels geleidelijk zijn en worden weggenomen. Inmiddels vanzelfsprekende producten en diensten zijn dus niet altijd vanzelfsprekend geweest. Perfectie vanaf moment één is onmogelijk. Een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden, zoals enquêtes, reizigersdata en gesprekken met reizigers, is cruciaal om obstakels te signaleren, passende oplossingen te ontwikkelen, en zo continue verbetering te garanderen richting een vanzelfsprekend OV.
- **Systeembelemmeringen:** Ondanks verbeteringen in services, producten en ervaringen, bestaan er nog steeds structurele belemmeringen die het moeilijk maken de reiziger écht centraal te zetten. Een gebrek aan financiële middelen, samenwerking in het gefragmenteerde OV-landschap en geïntegreerde sturing maakt dat de reiziger vaak het meeste te lijden heeft van deze tekortkomingen.

Samengevat laat de praktijk zien dat een écht reizigersgericht OV alleen kan ontstaan wanneer theoretische kennis, data én kwalitatieve inzichten samenkomen, en misschien nog belangrijker, wanneer samenwerking tussen vervoerders, beleidsmakers en reizigers structureel wordt gefinancierd, gestimuleerd en blijvend geborgd.

6. Discussie

De analyse laat zien dat de kloof tussen ambitie en praktijk in het Nederlandse OV deels systemisch is. Ondanks beschikbare kennis en technologieën blijven er meerdere uitdagingen bestaan, gepaste oplossingen zullen in de (nabije) toekomst verder uitgediept moeten worden:

- **Fragmentatie van de sector:** Het OV-landschap is complex, met meerdere vervoerders en producten. Concurrentie en verdeelde verantwoordelijkheden kunnen leiden tot beleid dat opbrengstgericht is in plaats van reizigersgericht, wat het realiseren van vanzelfsprekend OV bemoeilijkt.
- **Informatie en communicatie:** Incomplete informatie over tarieven, dienstregelingen en toegankelijkheid beperkt de bekwaamheid en het vertrouwen van reizigers. Hoewel gedeelde reisplanners zoals 9292 een belangrijke rol spelen, is er ruimte voor verbetering in personalisatie, betrouwbaarheid en toegankelijkheid van informatie.
- **Betaalbaarheid en vervoersarmoede:** Het principe dat incidentele reizigers meer betalen is begrijpelijk, maar onderstreept het directe effect van prijsbeleid op toenemende vervoersarmoede. Beleidsinterventies zoals gerichte kortingen, abonnementsopties en transparante communicatie over betaalmogelijkheden zijn essentieel om vervoersarmoede tegen te gaan, en dienen aansluitend op het punt hierboven, effectief gecommuniceerd te worden.
- **Rol van kwalitatief onderzoek:** Kwantitatieve data laten trends en patronen zien, maar inzicht in de achterliggende motivaties en ervaringen van reizigers is cruciaal om beleid effectief en gericht te maken. Samenwerkingen met onderzoeksbureaus, academische instellingen of het intern borgen van kwalitatieve gebruikerskennis worden sterk aanbevolen om een vanzelfsprekend OV te bewerkstelligen.

Kortom, de visie 'de reiziger centraal' is meer dan een beleidsuitspraak: het vraagt om structurele aandacht voor motivatie, bekwaamheid, betaalbaarheid, informatievoorziening en samenwerking. Alleen door deze aspecten integraal, als één sector, aan te pakken kan het OV in Nederland echt vanzelfsprekend worden.

7. Literatuur en Referenties

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

BAM, BPD, Dura Vermeer, Heijmans, TBI, Van Wijnen, & VolkerWessels. (2025, juli). *Oproep aan de Rijksoverheid: Bouw aan de toekomst, samen met de markt* [Open brief]. NEPROM. Geraadpleegd op 11 augustus 2025, van <https://www.neprom.nl/Downloads/brieven/Oproep%20bouw-%20en%20ontwikkelingssector%20aan%20Rijksoverheid.pdf>

Bastiaanssen, J., & Breedijk, M. (2022). *Toegang voor iedereen? Een analyse van de (on)bereikbaarheid van voorzieningen en banen in Nederland* (PBL rapport 4932). Planbureau voor de Leefomgeving.

Borsje, R., Hiemstra-van Mastrigt, S., & Veeneman, W. (2023). Assessing passenger preferences for Bus Rapid Transit characteristics: A discrete choice experiment among current and potential Dutch passengers. *Transport Policy*, 132, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.01.014>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Caplovitz, D. (1967). *The poor pay more: Consumer practices of low-income families*. Free Press.

Citroen, C. L. (2011). The role of information in strategic decision-making. *International Journal of Information Management*, 31(6), 493–501.

Consumentenorganisaties in het Nationaal Openbaar Vervoer Beraad. (2019, 11 maart). *De reiziger centraal: Manifest van de consumentenorganisaties in het NOVB over de ontwikkeling van OV betalen* (Bijlage 23645, nr. 687; BLG 875572). Tweede Kamer der Staten Generaal. Geraadpleegd via https://dova.nu/sites/default/files/de_reiziger_centraal_manifest_consumentenorganisaties_over_ov-betalen.pdf

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Durand, A., Hamersma, M., & Rienstra, S. (2023). *Digitale reisinformatie: Gebruik en gepercipieerde effecten bij auto- en ov-reizen*. Den Haag: Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. Geraadpleegd van <https://www.kimnet.nl/documenten/2023/03/21/digitale-reisinformatie-gebruik-en-gepercipieerde-effecten-bij-auto--en-ov-reizen>

International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centered design for interactive systems*. <https://www.iso.org/standard/52075.html>

Joppien, J., Niermeijer, G., Niks, T., & Kuijk, J. (2013). *Exploring new possibilities for user-centred e-ticketing*. University of Technology.

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. (2009). *Imago en openbaar vervoer*. Ministerie van Verkeer en Waterstaat. Geraadpleegd op 21 augustus 2025, van <https://www.kimnet.nl/documenten/2009/06/03/imago-en-openbaar-vervoer>

Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid. (2017). *Levensgebeurtenissen en mobiliteit*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
<https://www.kimnet.nl/publicaties/rapporten/2017/11/07/levensgebeurtenissen-en-mobiliteit>

Kennisplatform CROW. (z.d.). *OV-Klantenbarometer*. Geraadpleegd op 11 augustus 2025, van <https://www.ov-klantenbarometer.nl/mosaic/ov-klantenbarometer/>

Luna, D., Almerares, A., Mayan, J. C., Gonzalez Bernaldo de Quiros, F., & Otero, C. (2015). User-centered design to develop clinical applications: A literature review. *Studies in Health Technology and Informatics*, 216, 967–971. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-564-7-967>

Miaskiewicz, T., & Kozar, K. A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? *Design Studies*, 32(5), 417–430.

Mobiliteit.nl. (2024, 13 februari). *TNO waarschuwt voor vervoersarmoede bij energietransitie*. <https://www.mobiliteit.nl/mobiliteitsbeleid/2024/02/13/tno-waarschuwt-voor-vervoersarmoede-bij-energieovergang/>

Molnár-in 't Veld, H. (2019, 19 december). *De groei van het Nederlandse personenautopark*. CBS Statistische Trends. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2019/de-groei-van-het-nederlandse-personenautopark>

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (z.d.). *Duurzaam openbaar vervoer*. Rijksoverheid. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/openbaar-vervoer/duurzaam-openbaar-vervoer>

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2025, 14 maart). *Bereikbaarheid op Peil: Kabinetsstandpunt en achtergrondrapportage* [Rapport]. Rijksoverheid. <https://open.overheid.nl/documenten/e74cee13-54bb-4e67-9ebb-817fd42e1f49/file>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986). *User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pojani, E., Van Acker, V., & Pojani, D. (2018). Cars as a status symbol: Youth attitudes toward sustainable transport in a post-socialist city. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 58, 210–227.

Rover. (2025, 12 februari). *Einde aan "omchecken" eindelijk in zicht*. <https://www.rover.nl/actueel/35-betaalwijzen/2574-einde-aan-omchecken-eindelijk-in-zichtRover>

Translink. (z.d.). *Over OVpay*. Geraadpleegd op 27 augustus 2025, van <https://www.ovpay.nl/over-ovpay>

Van Hagen, M., & Exel, M. (2013). *De reiziger centraal* [Essay]. Spoorbeeld. https://www.spoorbeeld.nl/sites/default/files/2021-07/inspiration/BSM-20130117-website%20inspiratie-essay_De%20reiziger%20centraal.pdf

Van Selm, J. (2024, 24 oktober). *Trots op ons OV!* [Blogpost]. OV Magazine. Geraadpleegd van <https://www.ovmagazine.nl/artikel/blog> trots op ons ov