

Evaluatie van het Tarievenhuis Oost Nederland

Maart 2020



Inhoudsopgave

1	Aanleiding.....	3
2	Onderzoeksopzet.....	3
2.1	Hoofdvragen.....	3
2.2	Betrokkenheid ROCOV-s bij evaluatie	4
2.3	Leeswijzer	4
3	Kwantitatief onderzoek: verkoopcijfers en analyse data.....	5
3.1	Verkoop abonnementen	5
3.2	Gebruik THO-producten en aansluiting bij prognoses Scenariostudie THO	6
3.3	Onderzoek opbrengstneutraliteit.....	7
4	Communicatie	8
4.1	Welke communicatie is er geweest?.....	9
4.2	Was de marketing effectief?	9
4.3	OV-Productchecker	9
5	Ervaringen uit de maatschappij.....	10
5.1	Problemen	10
5.2	Oplossingen	10
5.3	Gebruik	11
6	Onderzoek invoeringsproces.....	11
6.1	Leerpunten	12
7	Beantwoording van de vragen en aanbevelingen.....	12
7.1	Is de invoering opbrengstneutraal geweest?	12
7.2	Is de juiste communicatie gevoerd over de invoering?	12
7.3	Hoe ervaren de reizigers het nieuwe tarievenhuis?	13
7.4	Wat kunnen we leren van het gevoerde proces?	13
	BIJLAGE 1 Reisrechten tarievenhuis Oost Nederland.....	15
	BIJLAGE 2 Opgave Tarievenhuis Oost Nederland.....	17
	BIJLAGE 3 Samenvatting uitkomsten monitor.....	18

1 Aanleiding

Sinds 2015 wordt in Oost Nederland, Flevoland (met uitzondering van Almere en Lelystad), Gelderland en Overijssel, gewerkt aan een integratie van de tarieven voor het openbaar vervoer in de 10 bus- en treinconcessies van het gebied¹.

In 2017 heeft een gedegen voorbereiding van een aantal jaar geleid tot de invoering van uniforme reisrechten en tarieven voor de (bus)wagenverkoop per 1 februari en tot de invoering van uniforme abonnementen voor bus en regionale trein per 1 juli². Het nieuwe tarieven portfolio dat daarmee ontstaan is, noemen we het Tarievenhuis Oost Nederland (THO). Het THO geeft invulling aan de wens van de reiziger om helderheid, eenvoud en concessiegrensoverschrijdende acceptatie in de tariefstelling voor het openbaar vervoer. De reiziger kan kiezen voor gemak (voltarief saldo reizen), zekerheid (door het kopen van een onbeperkt reisrecht binnen een gebied) of voordeel (reizen met een kortingsabonnement). De reiziger kan zich bij zijn keuze laten adviseren door een beslissingsondersteunend systeem, de zogenaamde “OV-Productchecker” op de website www.ErvaarhetOV.nl. Daarmee kunnen mensen het abonnement kiezen dat het best bij hun reisgedrag past. Een samenvatting van de opgaven van het THO staat in bijlage 2.



Tijdens de voorbereiding die aan de invoering van het THO vooraf ging, zijn de tarieven voor de nieuwe abonnementen in overleg tussen de partijen (overheden, consumenten en vervoerders) bepaald en zijn scenario's voor opbrengsteffecten doorgerekend door een extern bureau³. Op basis van deze prognoses zijn de kilometerprijzen per 1 juli 2017 per concessie aangepast om tot een kostenneutrale invoering te komen. Het was namelijk niet de bedoeling dat één van de drie partijen onevenredig nadeel zou ondervinden van de invoering van het THO. Het doel van deze evaluatie is meervoudig:

1. om duidelijk te krijgen of de invoering gemiddeld opbrengstneutraal is geweest en wat eventueel noodzakelijk is om dit alsnog te bewerkstelligen;
2. om duidelijk te krijgen hoe de reizigers de producten twee jaar na invoering van het THO waarderen;
3. om leerpunten te verkrijgen voor onze en andere organisaties die willen beginnen of verdergaan met vergelijkbare initiatieven.

2 Onderzoeksopzet

2.1 Hoofdvragen

Voor deze evaluatie zijn vier hoofdvragen gesteld:

1. Is de invoering opbrengstneutraal geweest?
2. Is de juiste communicatie gevoerd over de invoering?
3. Hoe ervaren reizigers en potentiële reizigers de invoering van het nieuwe tarievenhuis?
4. Wat kunnen we leren van het gevoerde proces en hoe gaat het verder?

¹ Op de treindienst Valleilijn zijn de nieuwe tarieven in 2017 niet ingevoerd, omdat op dat moment een NOVB-pilot liep met enkelvoudig in- en uitchecken op het spoor en in de omgeving geen THO geldig is.

² Zie Bijlage 1: reisrechten Tarieven Huis Oost

³ “Hypercube Business Innovation: Scenariostudie tariefbeleid 2016” van 26 augustus 2016

In deze evaluatie wordt niet ingegaan op de uitgangspunten van “eenvoud”, “degressie” (degressie: hoe meer je reist, des te meer korting je krijgt) en de mogelijkheid tot “zekerheid” in de tarieven omdat deze uitgangspunten door de opzet van het THO bij invoering impliciet al ingevuld zijn door de structuur van het productportfolio. Eenvoud is bereikt door een overzichtelijker palet aan abonnementen. Het degressieve karakter van het THO-assortiment volgt automatisch uit het feit dat nu tegen lage aanschafkosten abonnementen verkrijgbaar zijn, die fors hogere kortingen bieden dan voorheen, waardoor vaker of verder reizen steeds goedkoper wordt. En tot slot biedt het ‘altijd-vrij-abonnement’ de mogelijkheid om via een vaste prijs onbeperkt te kunnen reizen. Dit geeft de reiziger een gevoel van ‘zekerheid’: hij weet waar hij aan toe is.

- Het antwoord op vraag 1 is onderzocht door middel van een kwantitatieve analyse van het reisgedrag en de daarbij gebruikte reisrechten en reisproducten⁴. De afgelopen twee jaar zijn de ontwikkelingen naar opbrengsten, volumes, productgebruik en reismoment in OV Oost gemonitord. De uitkomsten zijn vergeleken met de cijfers van één jaar vóór invoering van het THO.
- Voor een antwoord op vraag 2 is een overzicht gemaakt van de ingezette middelen en is een effectmeting gedaan van de marketingacties die zijn uitgevoerd.
- Het antwoord op vraag 3 is onderzocht door een inventarisatie van de problemen die direct na de invoering duidelijk werden, de oplossingen die hiervoor zijn ingevoerd en de mate van gebruik van die oplossingen.
- Het antwoord op vraag 4 is onderzocht door middel van een enquête⁵ onder de bij de invoering betrokken partners. Het tweede deel is een verkenning over de ontwikkelingen in de komende jaren.

2.2 Betrokkenheid ROCOV-s bij evaluatie

Voor de begeleiding van de uitvoering van de evaluatie is aan de vier ROCOV's in OV-Oost (ROCOV's Flevoland, Gelderland, Overijssel en Twente) gevraagd om twee leden als vertegenwoordiging bij de vergaderingen van de werkgroep Tarievenhuis Oost Nederland (normaliter alleen vervoerders en overheden) aanwezig te laten zijn.

Vanuit de gezamenlijke ROCOV's is uitdrukkelijk naar voren gekomen dat “de slager niet zijn eigen vlees moet keuren”. De evaluatie dient door een onafhankelijk bureau te worden uitgevoerd en niet door medewerkers van vervoerders/provincies. Voor de beantwoording van vraag 1 en 4 is deze wens ingevuld door het onderzoek uit te laten voeren door een adviesbureau. Voor de beantwoording van vraag 2 is gebruik gemaakt van de data van het bureau dat ook de marketingacties bij de introductie van het THO heeft ontwikkeld en uitgevoerd. Door het ROCOV is gevraagd om zowel reizigers als niet-reizigers (maar geen studenten) te bevragen over het Tarievenhuis Oost Nederland. Deze wens is door de overheden besproken met de vervoerders maar deze is niet ingewilligd vanwege te lastige praktische haalbaarheid en een slechte balans tussen nut en kosten.

2.3 Leeswijzer

In de hoofdstukken 3 tot 6 worden de antwoorden op de vier deelvragen behandeld. Hoofdstuk 7 geeft de beantwoording van de vier hoofdvragen.

⁴ Een reisrecht is de toestemming onder voorwaarden om mee te mogen. Een reisproduct is een abonnement dat aangeeft welke prijs op welk moment gevraagd wordt.

⁵ Onderzoeksbureau Goudappel Coffeng

3 Kwantitatief onderzoek: verkoopcijfers en analyse data

Vervoerders en provincies hebben in aanloop naar de invoering van het THO afgesproken dat de effecten van het THO gemonitord worden voor een periode van twee jaar. Onder punt 3.1 wordt ingegaan op de verkoopcijfers⁶ van de nieuwe THO-abonnementen. Onder punt 3.2 wordt ingegaan op het onderzoek naar het reisgedrag (afstand, frequentie, moment van reizen) en het productgebruik na invoering van THO, op basis van de transactiedata (alle check-in-check-out gegevens van reizigers). Een extern bureau⁷ heeft in opdracht van de drie provincies de effectmeting van de eerste twee jaren Tarievenhuis Oost Nederland uitgevoerd. De uitkomsten van de metingen over de twee jaar ná invoering van het THO worden in de monitor vergeleken met de cijfers van het jaar vóór de invoering van het THO, waarmee duidelijker wordt wat in de praktijk gebeurt. De prognoses over gebruik in de scenariostudie die ten grondslag ligt aan het THO, gingen uit van een langere termijn van vijf jaar, omdat reizigers tijd nodig hebben om het abonnement te vinden dat het best bij hun reisgedrag past. De hiernavolgende informatie en cijfers dienen tegen deze achtergrond te worden gezien. In bijlage 3 is een korte samenvatting opgenomen van de rapportages van Hypercube⁸.

3.1 Verkoop abonnementen

Vervoerders hebben cijfers aangeleverd over de ontwikkelingen van de verkoop van de THO-abonnementen vanaf invoering THO medio 2017 tot en met nu. Op basis van de verkoopcijfers van de nieuwe abonnementen kan worden geconcludeerd dat de reizigers de THO-abonnementen steeds beter weten te vinden. Dat blijkt uit een stijging van het aantal reizigerskilometers/ritten met deze producten bij alle vervoerders, maar ook uit een grotere toename van de verkoop ervan in 2019. Op dit moment is er sprake van een gestage groei.

- Het jaarabonnement Dal Voordeel Oost Bus is bijvoorbeeld in 2018 bijna 4.000 keer verkocht. In 2019 zijn er ca 5.500 abonnementen verkocht (stijging van ca. 37%).
- Het maandabonnement Dal Vrij Oost Bus is in 2018 2.245 keer verkocht. In 2019 zijn er 3.654 abonnementen verkocht, stijging van 63%;
- In 2018 was de totale verkoop van alle THO-proposities 10.558 abonnementen, in 2019 zijn er in totaal 14.367 abonnementen verkocht, een stijging van 36 %.

Bovenstaande cijfers hebben alleen betrekking op de verkoop van de THO-abonnementen. Van de *Voordeel*-abonnementen wordt het jaarabonnement Dal Voordeel Oost bus veruit het meest verkocht. Op de tweede plek het maandabonnement Altijd Voordeel Oost. Overigens geldt dat het (per concessie geldige) *Altijd Vrij* abonnement van alle abonnementen het meest verkocht is.

Daarnaast kan opgemerkt worden dat de verkoop van de jaarabonnementen in waarde stijgt ten opzichte van de maandabonnementen. De verkoop aan volwassenen is in relatie tot de scholieren onverwacht hoog. Dit blijkt voor alle abonnementen te gelden. De grotere omvang van de groep volwassenen kan dit deels verklaren, maar door de afwezigheid van studenten (door het OV-studentenproduct) in de telling werd dit niet verwacht. Wel is duidelijk te zien dat de scholieren eerder in het jaar een hoog niveau in de aanschaf kennen en volwassenen juist later. Dit kan met de start van het schooljaar te maken hebben. Voor de volwassenen kunnen zowel het weer als de tweede marketingfase in 2018⁹ een verklarende factor zijn. De significante stijging in verkoop aan volwassenen is zowel bij abonnementen Dal Voordeel, Altijd Voordeel en Dal Vrij zichtbaar. Daardoor lijkt de invloed

⁶ Deze cijfers zijn afkomstig van de vervoerbedrijven in OV-Oost.

⁷ Hypercube Business Innovation

⁸ Hypercube Business Innovation, in de hoofdttekst wordt volstaan met Hypercube

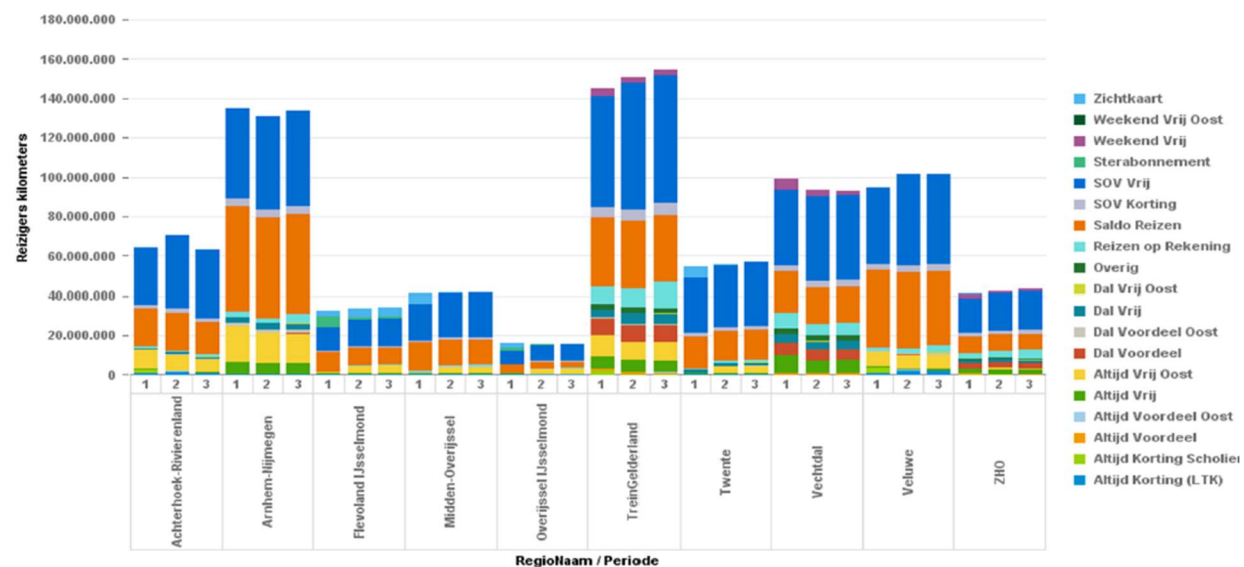
⁹ Fase 2: wervingscampagne abonnementen daluren gericht op sociaal recreatieven en senioren

van het seizoen sterker dan de invloed van de marketing. Een vergelijking met andere jaren zou hier meer inzicht in kunnen geven.

3.2 Gebruik THO-producten en aansluiting bij prognoses Scenariostudie THO

Het gebruik¹⁰ van de meeste THO-producten blijft op dit moment nog achter bij de prognoses van de Scenariostudie Hypercube uit 2016. Zo heeft Altijd Voordeel Oost een aandeel van 0,4%, terwijl 3,5% verwacht was. Bij Dal Voordeel Oost gaat het om 1,1% realisatie ten opzichte van 2,9% verwacht. Het product Weekend Vrij Oost toont het grootste verschil met een realisatie van 0,04%, terwijl 5,7% geprognostiseerd was. Alleen Dal Vrij Oost doet het met 0,7% aandeel iets beter dan de verwachte 0,4%. Er zijn twee producten die een groter aandeel hebben dan verwacht: Altijd Vrij heeft (over heel Oost gemeten) een aandeel tussen 7 en 8%, waar 6,4% verwacht was en Saldo Reizen heeft een aandeel van 53,4% waar 49,1% verwacht was. Veel reizigers houden dus vast aan de meer traditionele vormen van betalen (in de bus): ofwel het voltarief betalen voor iedere rit ofwel het volledig afkopen van het totale reisgedrag. De potentie van de kortingsproducten is er echter wel degelijk. Zo kunnen alleen al zeker 125.000 reizigers die kiezen voor Saldo Reizen goedkoper uit zijn door gebruik te maken van Dal Voordeel Oost. 6.000 mensen zouden zelfs op jaarbasis minstens € 100,- kunnen besparen. In de scenarioberekening is er rekening mee gehouden dat het tijd vergt om de bekendheid van de THO-abonnementen te vergroten. De scenarioberekeningen waren bedoeld voor de lange termijn. De verwachting is daarom dat naarmate de bekendheid van de THO abonnementen groeit, het gebruik verder zal toenemen. De marketing voor het THO loopt ook nog steeds door.

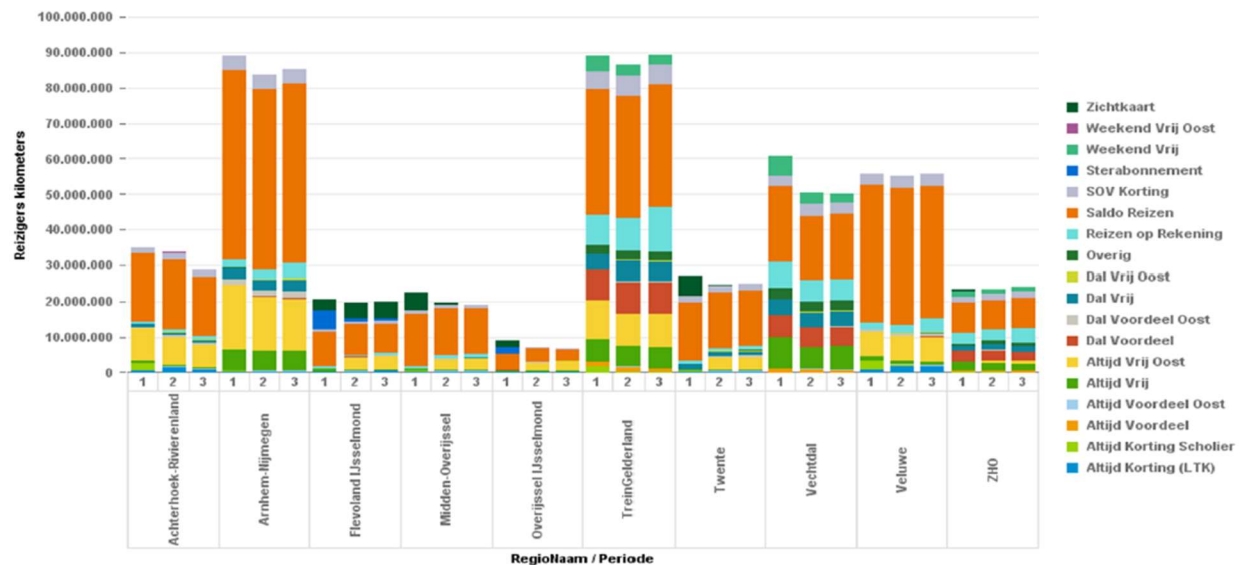
In onderstaande grafieken is te zien hoeveel reizigerskilometers per kaartsoort worden gereisd in de 3 onderzoeksperiodes¹¹. De eerste grafiek geeft het complete beeld en zijn de reizigerskilometers van de OV-studentenkaart ook meegenomen. In de tweede grafiek is OV-studentenkaart niet meegenomen.



Figuur 1: Reizigerskilometers opgesplitst naar concessie, periode en productsoort IHypercube, Monitor OV Oost Rapportage Jaar 2, publiekversie)

¹⁰ NB: bij de berekening van de hierna genoemde percentages zijn de reizigerskilometers op de OV Studentenkaart buiten beschouwing gelaten.

¹¹ Onderzoekperiodes: Periode 1: 01-07-2016 t/m 30-06-2017, Periode 2: 01-07-2017 t/m 30-06-2018, Periode 3: 01-07-2018 t/m 30-06-2019



Figuur 2: Reizigerskilometers opgesplitst naar concessie, periode en productsoort exclusief SOV IHypercube, Monitor OV Oost Rapportage Jaar 2, publieksversie)

Verschuiving van spits naar dal

Het is nuttig inzicht te krijgen of het THO een verschuiving te weeg brengt van reizen in de spits (tussen 6.30 en 9.00 uur) naar de daluren voor wie geen gebruik maakt van de studentenkaarten. Daartoe is gekeken naar de relatieve groei van de reizigerskilometers in het tweede jaar van de monitoring ten opzichte van de cijfers uit het jaar vóór de invoering van het THO. Uiteraard is het tariefbeleid slechts een onderdeel van het totaal aan mogelijke maatregelen en andere oorzaken (bijvoorbeeld weersgesteldheid) om een dergelijke spreiding tot stand te brengen. Relatief gezien is het volume in de spits over het geheel van OV Oost afgenomen van 21,1% naar 20,6%. Alleen in de Keolis concessies Twente en Veluwe neemt het relatieve gebruik in de spits toe van respectievelijk 23,0% naar 23,2% en van 22,4% naar 23,3%. Het effect van THO is niet te isoleren. En door het minder dan verwachte gebruik van de Dal Voordeel abonnementen zal het effect van THO niet heel groot zijn. Maar de algehele richting is positief en THO draagt daar zeker aan bij.

3.3 Onderzoek opbrengstneutraliteit

De uitkomsten van het onderzoek naar de opbrengstneutraliteit is in opdracht van de provincies uitgevoerd door een externe partij, en zijn te vinden in het rapport “Resultaten Verrekening OV Oost 2018/19” (Hypercube Business, 18-2-2020). Hieronder een samenvatting van de uitkomsten.

Bij invoering van het THO medio 2017 zijn de kilometertarieven in de concessies iets verhoogd¹² om een opbrengstneutrale overgang naar de nieuwe situatie, waarin reizigers recht op hogere kortingen in de daluren kunnen kopen, te garanderen. Provincies en vervoerders hebben bij de start afgesproken eventuele opbrengsteffecten als gevolg van invoering van het THO te gaan verrekenen.

De oorspronkelijke berekeningen uit de Scenariostudie THO (Hypercube) uit 2016 zijn gebaseerd op aannames over het reisgedrag, prijsgevoeligheid, en veranderingsbereidheid van reizigers. Door de daadwerkelijk gerealiseerde ritten en opbrengsten in de periode juli 2017 tot en met juni 2019 te

¹² Als gevolg van de nieuwe abonnementen zijn de kilometerprijzen **gemiddeld** met 0,37 cent (€ 0,0037) verhoogd.

meten wordt duidelijk in hoeverre er sprake is van een afwijking ten opzichte van het jaar voor invoering van het THO.

Daarvoor is een methodiek afgesproken, die zoveel als mogelijk garandeert dat alleen voor opbrengsteffecten van het THO wordt verrekend. De methodiek dient te toetsen of de aanpassing van het kilometertarief te hoog of te laag was. In de systematiek voor verrekening wordt gekozen voor het meten van de opbrengst per reizigerskilometer, omdat deze eenheid ongevoelig is voor exogene effecten en maatregelen, zoals economische ontwikkeling en het aanbod / kwaliteit van de dienstverlening.

Effecten zoals de kostenontwikkeling (index) en het effect van de tussentijdse Btw-verhoging in 2018 zijn gecorrigeerd. Als laatste zijn de effecten van de invoering van de OV-studentenkaart voor 16- en 17-jarigen op het MBO in 2017 in de data gecorrigeerd. De studenten-vrij producten zelf zijn volledig buiten de analyse gehouden. Deze maakten ook geen onderdeel uit van de Scenarioberekeningen vooraf. Daarmee zou geborgd moeten zijn dat uitsluitend getoetst wordt op de effecten van de invoering van het nieuwe tarievenhuis in Oost Nederland. De afspraak tussen vervoerders en overheden is dat als uit de monitoring blijkt dat de opbrengst per kilometer één jaar na invoering van het THO buiten de afgesproken bandbreedte van 5% hoger (of 5% lager) is, dit gecorrigeerd wordt met een aanpassing van het kilometertarief. Na het tweede jaar is de bandbreedte 3%.

Om de opbrengstneutraliteit te berekenen, kan gebruik gemaakt worden van zowel de transactiedata (de check-in-check outs van de ritten in concessies OV-Oost met uitzondering van de studentenkaart) als de opbrengstadministratie (verzameling van alle reizigersinkomsten met uitzondering van de studentenkaart) van de vervoerders. Bij elke geregistreerde rit kan het product geïdentificeerd en daarmee de prijs worden bepaald. In de opbrengst kan aan per ontvangen bedrag een rit gekoppeld worden. Idealiter zouden deze twee methoden naadloos op elkaar aansluiten. In de praktijk bleek dit niet het geval te zijn. In geen enkele concessie sluiten de uitkomsten van beide methoden goed op elkaar aan. De verschillen lopen op tot 18%.

Na het eerste jaar leek bij de tussentijdse evaluatie de ontwikkeling van het prijsniveau verklaarbaar en acceptabel (binnen de 5%) en was er geen twijfel aan de rekenmethodiek. Nu blijkt, na alle correcties op foutieve data, rekenfouten en voor alle bekende externe effecten, dat er nog meer onbekende externe effecten zijn die een onacceptabel grote invloed hebben op de uitkomsten om van een valide uitkomst te kunnen spreken. Effecten waarvan we weten dat ze opgetreden zijn, maar waarvan het effect niet te berekenen is, zijn bijvoorbeeld het weer (bij mooie zomers kiezen mensen eerder voor de fiets), de landelijke stakingsdagen in het OV in 2018, maar ook het weren van contant geld op de bus kan betekenen dat mensen niet meer voor de bus kiezen of meer op saldo gaan reizen. De geconstateerde afwijkingen per concessie verschillen van elkaar in zowel grootte als richting. De afwijkingen zijn ook veel groter dan de correcties die zijn toegepast bij de invoering van het THO. Niet alleen verschillen de concessies onderling van elkaar in uitkomsten, maar ook het moment van berekenen geeft verschillen in grootte en richting voor concessies. Voor al deze effecten zijn geen afdoende verklaringen te vinden.

4 Communicatie

Vanuit het reclamebureau Keijzer dat de campagne heeft begeleid is een analyse gedaan op de opzet en ingezette middelen van de reclamecampagne.

4.1 Welke communicatie is er geweest?

De campagne rondom het nieuwe Tarievenhuis in Oost Nederland bestond uit 2 fases:

- Fase 1: informatiecampagne rondom nieuw Tarievenhuis Oost Nederland gericht op huidige abonneenthouders/ov-gebruikers.
- Fase 2: wervingscampagne abonnementen daluren gericht op sociaal recreatieven en senioren.



Fase 1 duurde ruim drie maanden, van half juni tot half september 2017. Fase 2 duurde ook ruim drie maanden, van eind september tot eind december 2017. De focus van fase 2 lag niet direct op de productchecker of het scala van abonnementen, maar op Dal Voordeel Oost en Weekend Vrij Oost. De campagne heeft gebruik gemaakt van de nieuwsbrieven van Ervaar het OV en vervoerders, reclame op de schermen in de bus, reclame op de websites van de vervoerders en online media (advertenties via facebook, adwords, google display en 9292).

4.2 Was de marketing effectief?

In verhouding tot oude middelen als advertenties in huis-aan-huisbladen is het bereik van de online-media zeer groot. Het aantal advertenties loopt op tot de 1,5 miljoen dat gericht op het gebied en de doelgroepen is verstuurd. Daarbij wordt procentueel weinig op de advertentie gereageerd, maar ook lage percentages leiden al tot een groot effect. Een deel van de effectiviteit was ook dat mensen voor wie een wijziging ontstond, gewaarschuwd werden waardoor ze eerder contact konden opnemen met de vervoerder of provincie en oplossingen voor de ingangsdatum al konden worden aangeboden (zie ook H5, punten 2-5).

4.3 OV-Productchecker

Bij invoering van het THO is er een "tool" "de OV-productchecker" aan de website van Ervaar het OV (www.ervaarhetov.nl/productchecker) toegevoegd, waarmee mensen kunnen checken welke reisproduct het best bij zijn reisgedrag past.

5.400 mensen hebben tijdens fase 1 via de online Productchecker hun reisgedrag opgegeven. Zo ontvingen ze een advies op maat voor een passend abonnement of vervoersbewijs. Uit een test blijkt dat op weekdagen het argument gemak effectiever is, dus bijvoorbeeld het gemakkelijk overstappen naar andere vervoerders. In het weekend scoort het kortingsaspect beter, dus het altijd met korting reizen. Of de mensen die de Productchecker hebben gebruikt ook het geadviseerde product hebben gekocht, kon niet worden gemeten.

5 Ervaringen uit de maatschappij

Vanaf de eerste start van de communicatie over het nieuwe Tarievenhuis tot ongeveer drie maanden daarna zijn een aantal problemen gemeld door inwoners. In dit gedeelte wordt ingegaan op de problemen bij de invoering. Op de gemelde problemen die onvoorzien voor groepen mensen konden gelden, is snel gereageerd waardoor de meeste problemen binnen een maand na melding en vaak voor de invoering van het THO waren opgelost.

In de volgende paragrafen worden eerst de problemen weergegeven en de provincie/concessie waar deze zich voordeden.

Het onderscheid tussen een probleem en een klacht wordt als volgt gedefinieerd. Een klacht is een melding over een negatief gevolg van het Tarievenhuis Oost Nederland. Vaak een stijging van het tarief binnen de verwachte en geaccepteerde marges. Een probleem is een negatief gevolg van het THO welke buiten de verwachte en geaccepteerde marges valt.

5.1 Problemen

1. Door de relatieve grootte van de oude (strippenkaart)zones in Flevoland worden mensen met een 2-ster abonnement in Flevoland geconfronteerd met een sterkere stijging van de reiskosten dan de reizigers in andere gebieden. De zones zijn 4x zo groot als in de rest van Nederland waardoor de kilometerprijs 2x zo laag lag. Dit levert een relatief grote kostenverhoging op voor deze reizigers die van een zonetarief overgaan naar een kilometertarief.
2. Scholieren die reizen met de treindienst Zutphen-Hengelo-Oldenzaal (ZHO) gaan van een bussterabonnement naar een trein-altijd vrij. Dit geeft een onevenredige stijging omdat niet alleen de scholierenkorting wordt afgebouwd, maar ook het goedkopere busabonnement niet meer bruikbaar is. Vooraf was niet bekend dat op dit traject reizigers met een busabonnement gebruik mochten maken van de regionale trein.
3. Reizigers tussen Drenthe en Midden Overijssel moeten na invoering twee abonnementen kopen omdat het grensoverschrijdende sterabonnement niet meer bruikbaar is in Midden Overijssel, terwijl de abonnementen van Midden Overijssel niet geldig zijn in Drenthe.
4. In Zwolle is afgesproken dat iedereen met een Altijd Vrij IJsselmond ook in heel Zwolle moet kunnen reizen. Dit is opgelost door de stadslijnen van Keolis aan het abonnement van Connexxion toe te voegen. Eén wijk is niet bereikbaar met een stadslijn waardoor deze niet bereikbaar is met IJsselmond altijd Vrij.
5. In de concessie Achterhoek/Rivierenland gebruikten 400 scholieren in januari 2017 het product Altijd Korting Scholier op de trein. De maximale kostentoeename is ca. € 15,- tot €20,- per maand of maximaal € 189,- per jaar.

5.2 Oplossingen

1. In Flevoland is besloten tot herinvoering van het 2-sterabonnement als lokaal tarief.
2. Er is een compensatieregeling gemaakt voor scholieren die al een maand of jaarabonnement hadden van maximaal €200,- in 2017.
3. Syntus accepteert het Qbuzz sterabonnement als zicht-abonnement.
4. Streeklijnen 29, 40 en 668 zijn toegevoegd per 3 september 2017 aan de lijnen die IJsselmond altijd vrij accepteren.
5. Scholieren die met een Altijd Korting Scholieren abonnement gereisd hebben, konden bij aanschaf van een abonnement Altijd Voordeel Oost €100,- van de provincie Gelderland retour krijgen.

5.3 Gebruik

Bij de meting naar het gebruik van de oplossingen blijkt dat het hier om zeer beperkte aantallen reizigers gaat.

Het 2-sterabonnement wordt gemiddeld nog zo'n 150 keer per maand aangeschaft. Het THO is in Flevoland voor specifieke groepen reizigers in Flevoland ook aantrekkelijk, zeker voor hen die langere afstanden reizen (ritten langer dan 20 km). Dit blijkt onder andere uit de overstap van een besloten touringcar naar het openbaar vervoer door scholieren richting het Greijdanuscollege in Zwolle. Het OV is qua prijs voor hen aantrekkelijker geworden dan het zelf organiseren van vervoer.

In onderstaande tabel inzicht in de verkoop van 2-ster-abonnement en Altijd Vrij IJsselmond.

	2-Sterabonnement	Altijd Vrij IJsselmond
2017 (juli-december)	140	350
2018	165	426
2019	151	409

Tabel 1: Gemiddelde verkoop per maand 2-ster en Altijd Vrij IJsselmonnd

Voor de Qbuzz-ster is 34 keer een supplement aangevraagd. In schooljaar 2017/2018 is 11 keer gebruik gemaakt van de compensatieregeling die gold in het gebied van Achterhoek-Rivierenland en 0 keer in 2018/2019.

6 Onderzoek invoeringsproces

Het onderzoek naar het invoeringsproces is opgesplitst in een bureaustudie en een digitale enquête met open vragen. De enquête is uitgezet onder alle betrokken medewerkers van de tien betrokken organisaties. De bureaustudie was gericht op een feitelijke weergave van het proces van dit meerjarig project. Kort samengevat is het volgende proces gevolgd:

- In 2015 is een overzicht van alle tarieven en reisrechten gemaakt binnen de drie overheden. Tevens is met alle betrokken organisaties gesproken over de wenselijkheid en haalbaarheid van een nieuw tarievenhuis.
- 2016 is gebruikt voor onderzoek naar de juiste tariefstructuur, reisrechten en tarieven voor de diverse producten.
- 2017 is gebruikt voor de invoering. In februari de wagenverkoop, in juli de abonnementen in de webwinkels.

Het resultaat van de enquête is een verzameling meningen die zonder ordening naar belang of zwaarte is weergegeven. Het resultaat moet dan ook als zodanig gezien worden. Toch heeft het resultaat wel meerwaarde omdat het aangeeft hoe het gevoel over de samenwerking is.

Wat goed ging:

- De sterke samenwerking die heeft plaatsgevonden met toegewijde projectleden.
- Er is rekening gehouden met ieders belangen waarbij naar wederzijdse winst is gezocht.
- De juiste onderwerpen zijn in kaart gebracht en besproken.

Wat beter kon:

- De rol van het ROCOV als gesprekspartner in plaats van alleen adviseur, kan nog verder worden uitgebouwd.

- De tijd die nodig is voor advisering en besluitvorming bij de verschillende organisaties is formeel berekend in de planning. Dit levert een onderschatting op voor de daadwerkelijk benodigde tijd.
- Er was vooraf geen tijd ingepland voor reparaties voor specifieke problemen. Door de tijd die de reparatie kostte, is de evaluatie later gestart dan gepland.

6.1 Leerpunten

In de evaluatie en de besluitvorming voor aanpassingen wordt het ROCOV (nog) meer betrokken. Dit geeft het ROCOV meer invloed, maar gewaakt moet worden dat het ROCOV niet medeplichtig wordt en dat de kritische blik blijft bestaan om te waarschuwen voor misstappen. De planning voor de evaluatie en momenten van aanpassingen van tarieven is aangepast aan dit leerpunt omdat duidelijk is dat krappe schema's onprettig zijn in de samenwerking en in potentie de kans op fouten versterken. Het denken in win-win situaties heeft een duidelijke meerwaarde getoond ten opzichte van eerdere landelijke trajecten waarbij partijen alleen aangaven wat ze zelf wilden.

7 Beantwoording van de vragen en aanbevelingen

7.1 Is de invoering opbrengstneutraal geweest?

Uit het rapport "Resultaten Verrekening OV Oost 2018/19"¹³ blijkt dat op deze vraag geen sluitend antwoord mogelijk is. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kan geen betrouwbare uitspraak gedaan worden over de opbrengstenneutraliteit. Ook na alle mogelijke correcties voor externe factoren geven de resultaten geen verklaarbaar beeld over de ontwikkeling van de prijs per kilometer. De geconstateerde effecten wijken zowel in grootte als in richting af van wat verwacht kan worden vanuit de oorspronkelijke aanpassing van de tarieven.

Gezien het feit dat uit monitoring blijkt dat het gebruik van de nieuwe abonnementen op dit moment in ieder geval nog achter blijft bij de prognoses, is wel evident dat de verhogingen van de kilometerprijzen te hoog zijn geweest. Maar vanwege de hierboven uiteengezette complicaties, is niet exact vast te stellen hoeveel de scenarioberekeningen er naast zaten.

7.2 Is de juiste communicatie gevoerd over de invoering?

Over het algemeen is de communicatie richting de reizigers goed verlopen bij de invoering. Hier heeft de invoering van de nieuwe abonnementen halverwege het jaar (1 juli 2017) in plaats van op 1 januari aan meegeholpen omdat de communicatie nu puur over de nieuwe abonnementen ging en niet over een nieuwe dienstregeling en nieuwe tarieven. De nieuwe abonnementen waren twee maanden voor de invoering bekend. Hierdoor konden mensen die een bezwaar of probleem hadden dit vooraf al melden wat onder andere in Gelderland en Overijssel heeft geleid tot oplossingen die al voor de daadwerkelijke invoering effectief waren.

Het effect van de product specifieke communicatie na invoering is aangetoond met de stijgende verkoop van abonnementen in de communicatie-periode. Ook uit een onderzoek naar de "Bekendheid en imagobusvervoer in OV regio Oost"¹⁴ blijkt dat de bekendheid van de Oost abonnementen stijgende is. In 2017/2018 had 25% van de deelnemers aan het onderzoek (wel en geen OV-gebruikers) een actie van het THO gezien. In 2019-2020 was dat 31%.

¹³ Hypercube Business Innovation, februari 2020

¹⁴ Blauw, Bekendheid en imago busvervoer in OV-regio Oost Rapportage 2019/2020, januari 2020

7.3 Hoe ervaren de reizigers het nieuwe tarievenhuis?

Een beperkt aantal onverwachte effecten deed zich lokaal voor waarvan de meeste snel opgelost konden worden. Het probleem met de vervallen sterabonnements in Flevoland heeft wel veel aandacht gekregen, maar de oplossing is beperkt gebruikt.

Het nieuwe palet aan producten wordt als overzichtelijk en eenvoudig gezien. Vanuit reizigersorganisaties en overheden wordt gevraagd om trajectabonnements. Vanuit de reizigers zelf komt deze vraag slechts sporadisch naar voren. De meeste mensen kiezen voor een afgekocht reisrecht of voor een korting (40%) in de daluren. Het gebruik van andere abonnements dan het Altijd-Vrij product valt tegen ten opzichte van de prognoses uit de Scenariostudie voor het THO. Tegelijkertijd is het gebruik van alle regionale abonnements hoger dan voor de invoering van het Tarievenhuis Oost Nederland en langzaam maar gestaag stijgend.

De communicatie via de kanalen van de vervoerders (website en voertuigen) in combinatie met advertenties via sociale media is effectief gebleken. Er zijn over het totaal gezien weinig klachten binnen gekomen van reizigers die zich “overvallen” voelden door de wijzigingen in de van de OV-tarieven. Incidenteel wordt door reizigers een vraag gesteld over de nieuwe tarieven, o.a. over de afbouw van de scholierenkorting. De uitleg over het afbouwen van leeftijdsdiscriminatie wordt geaccepteerd. Provinciale Staten van Flevoland willen echter dat de scholierenkorting niet verder wordt afgebouwd in afwachting van de evaluatie van het THO.



7.4 Wat kunnen we leren van het gevoerde proces?

De belangrijkste leerpunten zijn het belang van een open communicatie tussen de partijen en het zoeken naar gezamenlijke winst.

Bouw in fases en ben bereid te stoppen

In de ontwikkelfase van het project is vanaf het begin de nadruk geweest op het gezamenlijke belang en de uitgangspunten voor alle partijen. In de voorbereiding waren diverse momenten voorzien waarin het project gestopt kon worden als één van de partijen geen win-situatie meer zou zien. Dit heeft geleid tot een intrinsieke motivatie voor alle partijen. Alleen in de periode vlak voor de invoering is een gespannen situatie geweest tussen vervoerders en overheden over mogelijke derving. Deze situatie is toen snel en voor alle partijen aanvaardbaar opgelost.

Een goede voorbereiding is goud waard.

Maar houd altijd rekening met onverwachte problemen voor kleine groepen mensen bij invoering. Reserveer hiervoor tijd c.q. geld en reageer direct, duidelijk en open op meldingen vanuit de maatschappij.

Het openbaar vervoer is geen laboratoriumsituatie.

De kwantitatieve evaluatie heeft 2,5 jaar gekost aan bedenken, testen en bijschaven en het is onmogelijk gebleken een valide resultaat op te leveren als gevolg van de vele onbekende variabelen in de situaties. In paragraaf 3.3 is uitgebreid beschreven dat vele effecten als toenemende populariteit e-bike, weersgesteldheid, meer gebruik OV-fiets e.d. een invloed hebben op het OV-gebruik. De omvang van het effect is lastig te bepalen en niet te isoleren in de berekeningen. Bij het OV zullen er altijd onbekende variabelen zijn, denk alleen maar aan de huidige Corona-crisis.

Voor nieuwe gebieden is het aan te bevelen een doel te stellen aan te verkopen abonnementen op basis van een analyse van het bestaande gebruik. En eventuele compensatie in het kilometertarief dan aan te bieden naar rato van het behalen van het doel.

Aandacht moet blijven voor de doorontwikkeling en beheer van het tarievenhuis Oost Nederland.

Enerzijds is door het onderzoek van Hypercube duidelijk geworden dat bepaalde behoeften aan reisrechten slechts marginaal voorkomen en zouden kunnen vervallen. Anderzijds zal In de komende jaren de techniek rond de OV-chipkaart sterk wijzigen waardoor nieuwe mogelijkheden ontstaan. Daarbij moet gewaakt worden dat een nieuw onoverzichtelijk palet ontstaat, puur omdat het kan. De balans tussen maatwerk en overzichtelijkheid moet voortdurend bewaakt worden.

BIJLAGE 1 Reisrechten tarievenhuis Oost Nederland

NAAM	REISRECHT	TARIEF 2020
REGIONALE ABONNEMENTEN		
1. DAL VOORDEEL OOST BUS	Geeft de abonneementhouder 40% korting op de (buurt)busritten in Oost Nederland met uitzondering ¹⁵ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur.	€16 p/j
DAL VOORDEEL OOST BUS & TREIN	Geeft de abonneementhouder 40% korting op de (buurt)bus- en treinritten in Oost Nederland met uitzondering ¹ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur.	€21 p/j
2. ALTIJD VOORDEEL OOST BUS	Geeft de abonneementhouder 40% korting op de (buurt)busritten in Oost Nederland met uitzondering ¹ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur. Dan geldt 20% korting.	€16 p/mnd €160 p/j
ALTIJD VOORDEEL OOST BUS & TREIN	Geeft de abonneementhouder 40% korting op de (buurt)bus- en treinritten in Oost Nederland met uitzondering ¹ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur. Dan geldt 20% korting.	€26 p/mnd €260 p/j
3. DAL VRIJ OOST BUS	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)busritten in Oost Nederland met uitzondering ¹ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur.	€53 p/mnd €530 p/j
DAL VRIJ OOST BUS & TREIN	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)bus- en treinritten in oost Nederland met uitzondering ¹ van werkdagen tussen 6:30 en 9:00 uur.	€79 p/mnd €790 p/j
4. WEEKEND VRIJ OOST BUS	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)busritten in Oost Nederland vanaf vrijdag 19:00 uur tot maandag 6:30 uur. Geeft 40% korting op (buurt)busritten in Oost Nederland op maandag tot en met vrijdag met uitzondering van 6:30 tot 9:00 uur.	€159 p/j
WEEKEND VRIJ OOST BUS & TREIN	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)bus- en treinritten in Oost Nederland vanaf vrijdag 19:00 uur tot maandag 6:30 uur. Geeft 40% korting op (buurt)bus- en treinritten in Oost Nederland op maandag tot en met vrijdag met uitzondering van 6:30 tot 9:00 uur.	€212 p/j
5. ALTIJD VRIJ OOST BUS	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)bus in Oost Nederland (alleen zakelijke markt)	Prijzen verschillen per regio
ALTIJD VRIJ OOST BUS & TREIN	Geeft de abonneementhouder 100% korting op de (buurt)bus en Blauwnet trein in Oost Nederland (alleen zakelijke markt)	Prijzen verschillen per regio
WAGENVERKOOP BUS		
RITKAART	Niet geldig op de buurtbus Geeft de kaarthouder één rit zonder overstap.	Prijs is afhankelijk van de afstand
DAGKAART	Geeft de kaarthouder op de dag van aanschaf onbeperkt reizen met de bus in Oost Nederland met uitzondering ² van werkdagen tot 9:00 uur.	€11,50
KIDSKAART	Geeft de kaarthouder op de bus in Oost Nederland een reisrecht gedurende anderhalf uur na afstempeling met uitzondering ¹⁶ van werkdagen tot 9:00 uur. Alleen beschikbaar voor reizigers van 4 tot en met 11 jaar onder begeleiding van een betalende volwassene.	€1,10
MEERMANSKAART	Geeft maximaal 2 volwassenen en 4 kinderen (4-11 jaar) op de dag van aanschaf onbeperkt reizen met de bus in Oost Nederland met uitzondering ² van werkdagen tot 9:00 uur.	€17,50

¹⁵ Op nationale feestdagen vervalt de uitzondering.

¹⁶ Op nationale feestdagen en in de maanden juli en augustus vervalt de uitzondering.

GROEPSTICKET BUS	Geeft maximaal 3 begeleiders en 15 kinderen (4-11 jaar) op de dag van geldigheid onbeperkt reizen met de bus in Oost Nederland met uitzondering ² van werkdagen tot 9:00 uur.	€25
GROEPSTICKET BUS & TREIN	Geeft maximaal 3 begeleiders en 15 kinderen (4-11 jaar) op de dag van geldigheid onbeperkt reizen met de bus en Blauwnet in Oost Nederland met uitzondering ² van werkdagen tot 9:00 uur.	
LOKAAL		
5. IJSSELMOND ALTIJD VRIJ BUS	Geeft de abonenthouder 100% korting op de (buurt)bus in de concessie IJsselmond, de lijn Zwolle-Kampen en de stadsbussen in Zwolle inclusief de streek lijnen 29, 41 en 668.	€139 p/mnd (jaarabonnement = 10x maandabonnement)
5. MIDDEN OVERIJSEL ALTIJD VRIJ BUS	Geeft de abonenthouder 100% korting op de (buurt)bus in de concessie Midden Overijssel	€139 p/mnd
5. TWENTE ALTIJD VRIJ BUS	Geeft de abonenthouder 100% korting op de (buurt)bus in de concessie Twente	€139 p/mnd
5. TWENTE ALTIJD VRIJ BUS & TREIN	Geeft de abonenthouder 100% korting op de (buurt)bus en ZHO trein in de concessie Twente	€180 p/mnd

BIJLAGE 2 Opgave Tarievenhuis Oost Nederland

De drie provincies hebben in 2016 gezamenlijk de opgave voor het nieuwe tarievenhuis gedefinieerd. In de opgave worden wensen van reizigers, overheden en vervoerders gecombineerd. Daarmee is de opdracht: 'Maak een tarievenpalet dat:

- eenvoudig te begrijpen is;
- zekerheid dan wel voordeel biedt voor wie dat wenst;
- grensovergangen binnen Oost-NL kan slechten;
- bijdraagt aan een spreiding van reizigers over de dag van de drukke ochtendspits;
- zorgdraagt dat de kostendekkingsgraad niet verslechtert,
- waarin de kosten voor de reizigers gemiddeld niet stijgen;
- korting oplevert bij vaker, verder of met meer mensen reizen
- waarin geen sprake is van leeftijdsdiscriminatie;

Aan deze opgaven wordt invulling gegeven door een nieuw productsjabloon waarin de reiziger kan kiezen voor Eenvoud (voltarief saldoreizen) Voordeel (kortingsabonnement voor buiten spitsuren) of Zekerheid (Vrij-abonnement = reisrecht in één keer afkopen).

Het productsjabloon is uitgewerkt in een nieuw productenpalet voor de drie provincies. En per 1 juli 2017 zijn de nieuwe Tarievenhuis Oost Nederland (THO)-voordeelabonnementen voor bus en bus & trein in de drie provincies geïntroduceerd:

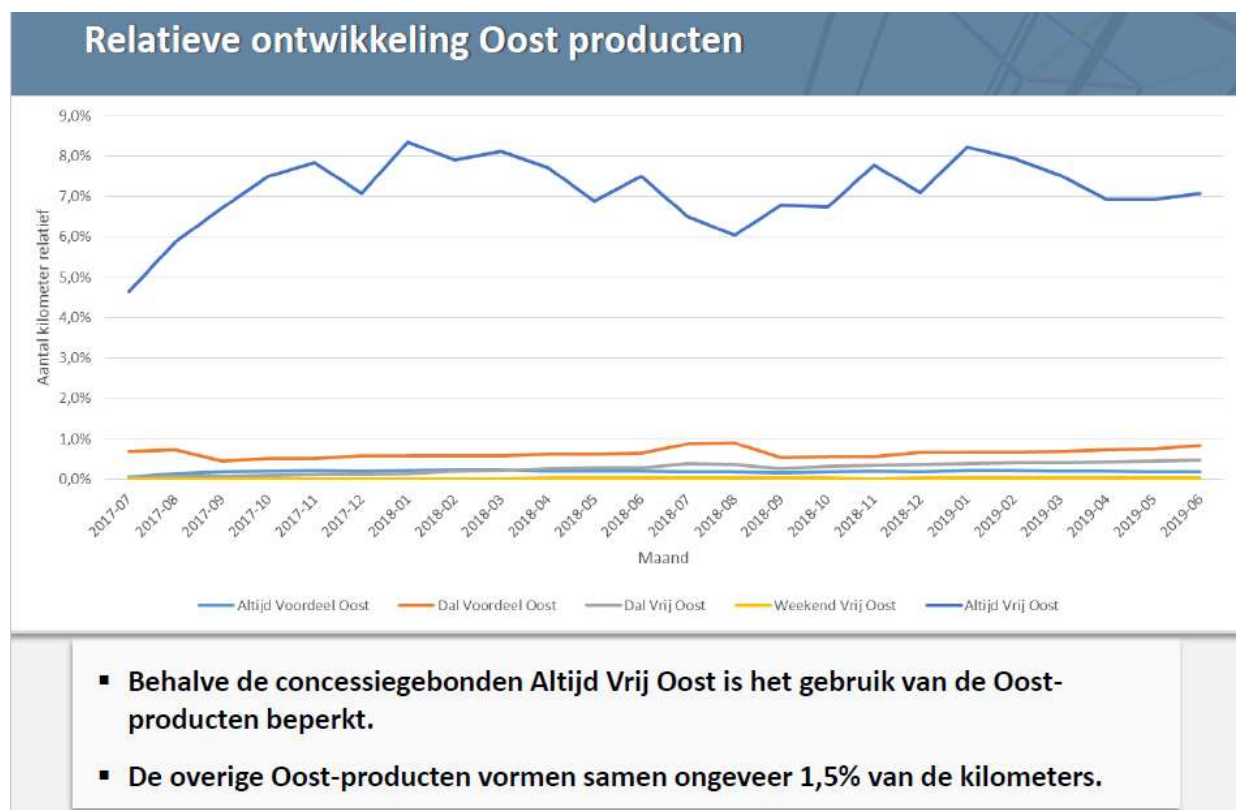
- Dal voordeel Oost: 40% korting in de daluren¹⁷
- Altijd Voordeel Oost: 40% korting in de daluren en 20% korting in de spitsuren
- Dal Vrij Oost: Vrij Reizen in de Daluren
- Weekend Vrij Oost: Vrij reizen in de weekenden en 40% in de daluren

Deze abonnementen zijn in de varianten Bus en Bus & Trein beschikbaar. Daarnaast zijn in 2017 in Flevoland en Overijssel bij invoering van het THO ook de zogenoemde "Altijd Vrij" abonnementen geïntroduceerd, als vervanging van de sterabonnementen. Met een Altijd Vrij abonnement kunnen reizigers voor een vaste prijs een onbeperkt reisrecht voor een hele concessie in één keer afkopen. In Gelderland bestond deze abonnementssoort al vanaf 2013, toen daar de Sterabonnementen zijn afgeschaft. De prijzen van de nieuwe Oost-abonnementen zijn voor alle doelgroepen gelijk. Er wordt korting gegeven op basis van tijdstip van reizen, niet op basis van leeftijd.

¹⁷ De spitsuren zijn maandag t/m vrijdag van 06.30 tot 09.00 uur. Het weekend hoort bij de daluren.

BIJLAGE 3 Samenvatting uitkomsten monitor

- **Eenvoud:** Beide aspecten van de doelstelling 'eenvoud' zijn door de structuur van het productportfolio van THO impliciet behaald. Er zijn producten gekomen waarmee, naast het reizen op saldo, door alle concessies van OV-Oost gereisd kan worden.
- **Zekerheid:** De Altijd Vrij producten voorzien samen met Dal Vrij en Weekend Vrij-producten in de behoefte aan producten die op voorhand zekerheid bieden met betrekking tot de reiskosten. Gegeven het forse aandeel in het gebruik van voornamelijk Altijd Vrij Oost (7,5%), is die behoefte aan zekerheid aanwezig bij de reizigers.
- **Voordeel:** Behalve wat betreft de concessiegebonden Altijd Vrij Oost is het gebruik van de Oost-producten nog beperkt. De overige Oost-producten vormen samen ongeveer 1,5% van de kilometers (totaal is exclusief Vrij Reizen studentenkaart).



Figuur 3 Bron: Hypercube: Monitor OV Oost, 2e jaer THO –rapportage Publieksversie Versie C03, 18-02-2020

- **Spreiding van spits naar dal:** Een ruimer aanbod aan dal-producten (hogere kortingen) in combinatie met een kilometertarief-verhoging, is de voor de hand liggende manier om de gewenste spits/dal-differentiatie te bewerkstelligen. Er wordt nu iets minder (-1,0%) gereisd in de spits en er wordt iets meer gereisd in de daluren (3,2%) en in het weekend ook iets meer (+0,5). Er is daarbij sprake van een verschuiving vanuit de spitsperiode naar het einde van de ochtendspits/begin van de dal periode. Het effect van THO is niet goed te isoleren. Door het minder dan verwachte gebruik van de dal kortingsproducten zal het effect van THO niet heel groot zijn. Maar de algehele richting is positief en THO draagt daar zeker aan bij.
- **Concessiegrensoverschrijden binnen OV Oost:** Concessiegrensoverschrijdend reisgedrag is in het algemeen echter beperkt. Vooral tussen de bus concessies. Concessies met de meeste overlap zijn de bij elkaar horende bus- en treinconcessies, zoals Achterhoek-Rivierenland en Treindienst Gelderland. Het concessiegrensoverschrijdend reizen is nauwelijks veranderd ten opzichte van de

metingen van voor invoering van het THO. Het grensoverschrijdend reizen was en is zeer beperkt. Het grensoverschrijdend reizen binnen Veluwe en Midden Overijssel is bijvoorbeeld 2%.

- **Reiskosten voor de reizigers:** Een groot deel van de reizigers benut nog niet de korting die het THO biedt. Bij hogere bestedingen per maand is er nog altijd een zeer grote groep reizigers die gewoon op saldo reist. Zelfs bij bestedingen van boven de € 50,-, of zelfs € 100,-, per maand doen zij dit nog. Voor bijna al deze reizigers bestaat er een goedkoper alternatief. Het merendeel van de reizigers (89%) besteedt niet meer dan 5 tot 10 euro per maand en zijn laagfrequente reizigers. Voor invoering van het THO reisden verreweg de meeste reizigers ook niet meer dan 2 dagen per maand en besteden daarbij niet meer dan € 10,- Dit doen ze voornamelijk door saldoreizen. Dit beeld is onveranderd.
- **Geen verslechtering van de kostendeckingsgraad:** Een belangrijke randvoorwaarde bij de invoering van het Tarievenhuis Oost Nederland is dat dit opbrengstneutraal voor de ov- bedrijven wordt ingevoerd. Om de invoering opbrengstneutraal te laten verlopen zijn de kilometertarieven in de busconcessies vorig jaar per 1 juli iets verhoogd. De effecten op de opbrengsten per kilometer van deze aanpassing in samenhang met het productgebruik en reisgedrag van de reiziger zijn gedurende twee jaar gevolgd.
Bureau Hypercube heeft twee verschillende rekenmethoden gebruikt (zie kolom A en B in tabel hieronder) om te berekenen of, en zo ja, welke aanpassingen nodig zouden zijn om opbrengst neutraal uit te komen. Omdat beide methoden tot uiteenlopende uitkomsten leiden, is niet onweerlegbaar en exact vast te stellen welke aanpassing in het km tarief nodig is om opbrengstneutraal uit te komen. (Van de concessie Vechtdallijnen zijn geen cijfers beschikbaar.)

Concessie	Kilometertarief "huidig" (2019)	Aanpassing tarief methode A (Transactiedata)	Aanpassing tarief Methode B (Opbrengst- administratie)
Achterhoek Rivierenland	€ 0,172	€ 0,151	€ 0,159
Arnhem Nijmegen	€ 0,168	€ 0,166	€ 0,163
IJsselmond Flevoland	€ 0,165	€ 0,144	€ 0,154
IJsselmond Overijssel	€ 0,187	€ 0,200	€ 0,198
Midden Overijssel	€ 0,173	€ 0,184	€ 0,217
Twents	€ 0,196	€ 0,193	€ 0,196
Vechtdallijnen	€ 0,184		
Veluwe	€ 0,175	€ 0,175	€ 0,197
Trein Gelderland (excl. Valleilijn)	€ 0,204	€ 0,204	€ 0,204
Zutphen-Hengelo-Oldenzaal	€ 0,219	€ 0,219	€ 0,253

Tabel 1 (verschillende) uitkomsten benodigde aanpassingen kilometertarief (Bron: Hypercube: uitkomsten "Resultaten Verrekening OV Oost 2018/2019 (Versie C03, d.d. 18-02-2020)