



De Gebruiker Centraal
2016 –2020
(met concrete invulling
voor 2016–2017)

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3.
1.1. Aanleiding nieuw actieplan	3.
1.2. Algemene terugblik op het eerste actieplan	4.
1.3. Doelstellingen actieplan DGC vervolg	7.
1.4. Doelgroepen mobiliteitsmanagement in het vervolg	8.
1.5. Openbare ruimte in het vervolg	9.
1.6. Effecten	9.
1.7. Financiën	9.
1.8. Verder na 2017	10.
1.9. Leeswijzer	11.
2. Plan van Aanpak Werknemers	12.
2.1. Doelgroep Werknemers	12.
2.2. Projecten / activiteiten / resultaten	14.
2.3. Financiën	19.
3. Plan van Aanpak Kinderen	20.
3.1 Doelgroep kinderen	20.
3.2 Projecten / activiteiten / resultaten	23.
3.3 Financiën	27.
4. Plan van aanpak Inwoners	28.
4.1 Doelgroep Inwoners	28.
4.2 Projecten / activiteiten / resultaten	30.
4.3 Financiën	37.
5. Plan van aanpak studenten	38.
5.1 Doelgroep studenten	38.
5.2 Projecten / activiteiten / resultaten	40.
5.3 Financiën	42.
6. Plan van aanpak bezoekers	43.
6.1. Doelgroep Bezoekers	43.
6.2. Projecten / activiteiten / resultaten	44.
6.3. Financiën	47.
7. Bijlagen	48.

1. Inleiding

Onder de noemer De Gebruiker Centraal richt Utrecht zich met projecten en acties op de vraagkant van de mobiliteit: de gebruikers, de mensen. Infrastructuur is namelijk een noodzakelijke randvoorwaarde voor mobiliteit, maar aanleg ervan is nog geen garantie dat het gebruikt wordt op de beoogde manier. Daarom is altijd aandacht voor de gebruiker nodig. De gemeente legt de mobiliteitskeuze niet op, maar helpt de gebruiker keuzes te maken waar de persoon zelf baat bij heeft en tevreden mee is en die tegelijk leiden tot een bereikbare, duurzame en verkeersveilige stad en een aantrekkelijke openbare ruimte.

Dit document is het nieuwe Actieplan De Gebruiker Centraal. Dit actieplan legt een werkwijze voor de periode 2016–2020 vast en concretiseert de acties tot eind 2017. Waar De Gebruiker Centraal tot nu toe een plan van de gemeente Utrecht was, krijgt het door inbedding in Beter Benutten Vervolg nu een breder karakter. Per doelgroep is een gedetailleerd overzicht opgenomen van de te behalen resultaten tot en met eind 2017 met bijbehorende investeringsinschattingen en gevraagde financiële dekking. Eind 2017 vindt een tussenevaluatie plaats, op basis waarvan we voor de periode 2018–2020 een gedetailleerde vertaling maken in projecten inclusief benodigde financiële middelen en dekking.

1.1 Aanleiding nieuw actieplan

Het is om meerdere redenen het juiste moment een nieuw Actieplan De Gebruiker Centraal te ontwikkelen.

Het eerste Actieplan De Gebruiker Centraal nadert zijn voltooiing. Vanuit dit samenhangende actieplan heeft Utrecht de afgelopen twee jaar mobiliteitsmanagementmaatregelen en pilots in de openbare ruimte uitgevoerd. Vanwege de goede ervaringen met deze aanpak (zie hierna) én omdat een meer structureel effect optreedt indien ingezet gedurende langere tijd, willen we de lijn van De Gebruiker Centraal voortzetten. Bovendien zijn met name de mobiliteitsmanagementmaatregelen van De Gebruiker Centraal vergeleken met de aanleg van infrastructuur of realisatie van nieuwe vervoersdiensten in het algemeen ook erg kostenefficiënt.

De Gebruiker Centraal heeft interesse gewekt in het regionale samenwerkingsprogramma Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland. De werkwijze van De Gebruiker Centraal, doelgroepgericht denken vanuit de gebruiker, sluit goed aan bij Beter Benutten Vervolg. Behalve dat De Gebruiker Centraal acties bevat die op zichzelf al bijdragen aan het doel van Beter Benutten Vervolg (spitsmijdingen in auto of OV), is ook de pakketbenadering van De Gebruiker Centraal interessant. Met een samenhangend programma van acties gericht op verschillende doelgroepen en met verschillende doelen als aanleiding, bereik je meer dan een optelsom van de afzonderlijke projecten. Tegelijkertijd heeft de gemeente Utrecht baat bij een verbreding naar de regio, omdat veel verplaatsingen van en naar de stad uit de regio komen. Daarom is zowel bij de gemeente Utrecht als het programmateam Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland de wens ontstaan het nieuwe actieplan De Gebruiker Centraal (voor de periode 2016–2017) te willen opnemen in Beter Benutten Vervolg. Dit verankert de ervaringen van de gemeente Utrecht optimaal in Beter Benutten Vervolg, het biedt de mogelijkheid de aanpak te verbreden naar Amersfoort en eventueel ook naar randgemeenten van Utrecht (enkele hebben reeds interesse getoond) en ook levert het cofinanciering op voor het actieplan.

Specifiek voor de gemeente Utrecht geldt dat de met De Gebruiker Centraal ingezette aanpak voor mobiliteitsmanagement en inrichting van de openbare ruimte een belangrijke bouwsteen is voor Slimme Routes, Slim Regelen, Slim Bestemmen, het nieuwe Mobiliteitsplan 2025 van de gemeente Utrecht. Dit plan wil de groei van de stad op een gezonde manier faciliteren en de stad zo aantrekkelijk en bereikbaar houden. Hiervoor is een omslag nodig, die alleen plaatsvindt als de gebruikers hierin meegaan. De focus op de gebruiker is dus cruciaal. Ook in het coalitieakkoord Utrecht maken we samen is dit opgenomen, in het hoofdstuk Mobiliteit en Luchtkwaliteit: “We sluiten aan bij de behoeften van de gebruikers van de openbare ruimte en mobiliteitsbehoeften van bewoners, bedrijven en bezoekers”.

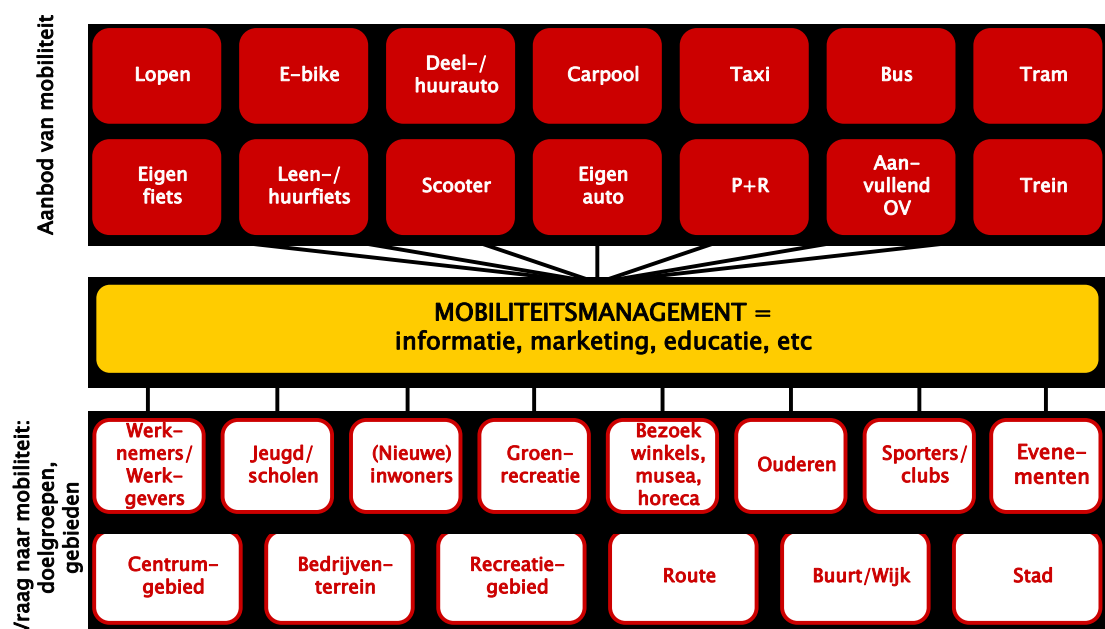
1.2 Algemene terugblik op het eerste actieplan

Het eerste Actieplan De Gebruiker Centraal volgde een benadering langs twee lijnen:

- Mobiliteitsmanagement, een pakket van marketing, informatievoorziening, services en stimulerende maatregelen waarmee de gebruiker inzicht krijgt in alle keuzemogelijkheden op het gebied van mobiliteit.
- Openbare ruimte: denkend vanuit de psychologie van de gebruiker en het gewenste gebruik komen tot een bepaalde inrichting van de openbare ruimte.

Mobiliteitsmanagement

Met de mobiliteitsmanagementprojecten wilden we bewoners, bezoekers, werknemers in Utrecht stimuleren en helpen slimme mobiliteitskeuzes te maken en zich verkeersveilig te verplaatsen. De projecten betroffen informatie, marketing, educatie, etc.



Dit doel was niet gekwantificeerd (in bijv een modal shift van eigen auto naar andere vervoeropties; of minder ongelukken). Maar wel was bij aanvang bekend dat volgens verschillende studies met een goed samenhangend mobiliteitsmanagementpakket circa 10% modal shift haalbaar is.

Om zo effectief mogelijk te werken is een werkwijze gekozen waarin doelgroepgerichtheid, gebiedsgerichtheid, positieve benadering (bijv. met probeeraanbod), samenwerking met derden en samenhang centraal staan (zie kader). Van deze invalshoeken is eerder bewezen dat dit bijdraagt aan het succes van maatregelen.

Ook is gekozen voor een aanpak waarbij bewezen eigen successen worden herhaald en bewezen successen van elders worden gekopieerd, om in de korte beschikbare tijd (twee jaar) snel effectief te zijn. Dit is aangevuld met een aantal nieuwe projecten, om het totale pakket aan aspecten van elke geselecteerde doelgroep af te dekken.

Nu, begin 2016, zijn veel maatregelen uitgevoerd en nog een aantal in uitvoering. Verschillende projecten zijn geëvalueerd. Daar waar evaluatie mogelijk was tot op het niveau van modal shift of verandering in gedrag, blijken maatregelen effectief tegen beperkte kosten. Voorbeelden zijn de campagnes Lekker Lopen Fijn Fietsen, de nieuwe inwonerscampagne en e-bike campagnes (bijv. Rij2Op5). In andere gevallen is het (nog) niet mogelijk gebleken de verkeerseffecten in beeld te brengen (tegen acceptabele kosten: vergt een onderzoek dat net zo duur is als de maatregel). Waarbij de doelgroep kinderen nog een geval apart is: de inzet op deze groep is deels gericht op hun gedrag als ze volwassen zijn. Wel zijn soms resultaten van vergelijkbare projecten elders bekend. Uit de evaluaties blijkt verder dat de deelname aan / respons op projecten goed is en dat er ook een hoge mate van tevredenheid is over het aangeboden.

Na evaluatie constateren we dat de gehanteerde uitgangspunten en werkwijze aanslaan en helpen de juiste benadering te kiezen. De doelgroepgerichtheid is cruciaal: het dwingt je na te denken over wat de doelgroep echt wil of beweegt en niet vanuit producten of leveranciers/exploitanten te denken (want de gebruiker maakt het weinig uit wie bijv. de exploitant van een stalling is). Ook de verdere segmentering naar mobiliteitsleefstijlen helpt je beter na te denken op welk deel van de doelgroep je je richt en met welke boodschap. Het dwingt tot het maken van keuzes en het bewust “laten liggen” van een deel van de doelgroep, maar dat is effectiever dan een algemene massa-aanpak. Verder is de gebiedsgerichtheid een goed instrument gebleken om met name werkgevers te activeren, vanuit een gezamenlijk belang, evenals de samenwerking met derden (de werkgever als intermediair naar werknemers; de school als intermediair naar kinderen en ouders, etc).

Openbare Ruimte

Doel van het onderdeel openbare ruimte was het uitproberen van nieuwe werkwijzen waarbij de openbare ruimte meer denkend vanuit de gebruiker en de omgeving ontworpen wordt en minder (alleen) gebaseerd op technische richtlijnen. Hiermee willen we bereiken dat de openbare ruimte bepaalde vormen van gebruik stimuleert en andere juist ontmoedigt. Bijvoorbeeld: meer leven op straat en minder doorgaand verkeer. Omdat dit een nieuwe werkwijze was, zijn pilots aangewezen en is aan de projecten uitvoeringsgeld beschikbaar gesteld om de andere aanpak in praktijk te brengen en te testen.

Alhoewel de uitvoering van de projecten nog moet plaatsvinden (in 2016), is uit het ontwerpproces al veel te leren.

De nieuwe werk- en denkwijze heeft tot andere ontwerpen geleid, met een betere balans tussen verkeer en verblijfsruimte.

Ook heeft de in de pilots vaak toegepaste methode Functional Ambiance geholpen te denken vanuit het huidige en gewenste gebruik van de straat of het plein, in plaats vanuit sectorale richtlijnen en wensen. Hierdoor is een beter gesprek tussen de verschillende inhoudelijke afdelingen van de gemeentelijke organisatie ontstaan.

Ook extern – bewoners en belanghebbenden – zijn de ervaringen tot nu toe goed. De functional ambiance methode blijkt ook een goed middel om het gesprek met bewoners aan te gaan. Bij alle pilots zijn in de participatie de reacties op de ontwerpen overwegend (erg) positief. In een aantal gevallen heeft de presentatie van de ontwerpen al geleid tot het verzoek van andere aangrenzende of vergelijkbare straten om daar hetzelfde te doen. Opvallend: het niet meer (alleen) werken volgens richtlijnen en normen is ook voor belangenorganisaties wennen en wekt onzekerheid op. Het bewijs dat de nieuwe werkwijze werkt moet blijken uit de realisatie; dat is ook een belangrijk moment om (hopelijk) de laatste twijfels weg te nemen.

De uitgangspunten van mobiliteitsmanagement binnen De Gebruiker Centraal

In de aanpak van De Gebruiker Centraal hanteren we de volgende uitgangspunten (ook vastgelegd in het mobiliteitsplan Slimme Routes, Slim Regelen, Slim Bestemmen):

- *Een doelgroepgerichte benadering: de wensen en behoeften van de doelgroepen staan centraal en daar worden producten bij gezocht (zoals: stimuleren fiets voor een bepaalde doelgroep), niet andersom. Dit betekent niet elke wens en behoefte faciliteren, maar aansluiten bij de belevingswereld van de gebruiker en zo zijn/haar keuzes beïnvloeden. Doelgroepen onderscheiden we op basis van "activiteit" (werknemers, scholieren, bezoekers) en leeftijd (jongeren, ouderen). Binnen de doelgroepen is soms verdere segmentatie zinvol (op basis van huidige keuzes, opvattingen, leefstijl en dergelijke). Ook kan worden ingespeeld op de voorbeeldfunctie van mensen onderling.*
- *Aansluiten bij veranderingen in persoonlijk leven of verkeerssituatie: verhuizing, nieuwe baan, kinderen die voor het eerst naar school gaan, pensionering / 65+, maar ook wegwerkzaamheden, invoering van betaald parkeren en grote evenementen zijn momenten waarop mensen nieuwe keuzes maken. Dit zijn de momenten om gewoontegedrag – 95% van alle gedrag – te doorbreken.*
- *Gebieds- of routegericht werken: om doelgroepen te kunnen aanspreken kan het helpen als er een gezamenlijk belang is, bijvoorbeeld een lokale bereikbaarheidsopgave. Mensen voelen zich dan sneller betrokken en bovendien is het effect merkbaar in de eigen omgeving.*
- *Een positieve benadering: belonen werkt beter dan straffen. Daarom verbieden we geen opties, maar zetten we de vervoersoptie die we willen stimuleren juist positief neer. Ook het uitproberen van vervoeropties past hierin: de voordelen zélf ervaren heeft positief effect.*
- *Samenwerking met derden: soms kunnen andere beter afzender van een boodschap zijn dan de overheid: vervoerbedrijven, werkgevers, scholen, huisartsen, etc. Daarnaast zijn er belangenorganisaties, zoals de Fietzersbond, en bewonersorganisaties die acties uitvoeren die onze aanpak kunnen versterken. En ten slotte hebben we in een samenhangende regio als Utrecht veel baat bij samenwerking met buurgemeenten, provincie en Rijkswaterstaat.*

- *Een samenhangend pakket: projecten worden qua doelen, producten en boodschappen op elkaar afgestemd en versterken elkaar. Dit wil niet zeggen dat boodschap en soort campagne gelijk moeten zijn, maar het moet duidelijk zijn voor de ontvanger dat er samenhang is.*

Ook maken we in de aanpak gebruik van de verschillende stappen / stadia in gedragsverandering:

- *Waarnemen: de informatie over duurzame/slimme alternatieven wordt door de doelgroep gezien.*
- *Begrijpen: de doelgroep begrijpt deze informatie (wat is het belang van een slimme en duurzame manier van reizen, welke voordelen heeft het, hoe kan hij gebruik maken van deze vervoerswijze).*
- *Kunnen: de doelgroep kan daadwerkelijk gebruik maken van het alternatief, zonder praktische obstakels.*
- *Willen: de doelgroep wil ook gebruik maken van de geboden alternatieven (de alternatieven sluiten aan bij de wensen en beleving van de gebruiker).*

Door vooraf per project te bepalen in welk stadium een doelgroep zit en/of welke stadia je in dat project met de doelgroep wilt doorlopen, kun je het project effectiever vormgeven.

Het 10-stappenplan Gedragsbeïnvloeding van Beter Benutten helpt verder om in ieder project de (relevante) projectstappen te doorlopen. Dit 10-stappenplan bestaat uit:

- 1. Doelgroep bepalen*
- 2. Doelgroep bereiken*
- 3. Probeeraanbod*
- 4. Doorpakken op maat*
- 5. Begeleiden structurele verandering*
- 6. Moment kiezen*
- 7. Samenwerken*
- 8. Ambassadeurs inzetten*
- 9. Continue ondersteuning*
- 10. monitoring en evaluatie*

1.3 Doelstellingen actieplan DGC vervolg

Met de projecten in het actieplan willen we bewoners, bezoekers en werknemers in Utrecht, Amersfoort en in de regio stimuleren en helpen slimme mobiliteitskeuzes te maken en zich verkeersveilig te verplaatsen. Deze keuzes dienen aan te sluiten bij hun eigen behoeften en tegelijk leiden tot een bereikbare, duurzame en verkeersveilige stad en een aantrekkelijke openbare ruimte. Ook moet het leiden tot spitsmijdingen in auto en OV op de voor Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland relevante locaties (economische kerngebieden en prioritaire assen).

In praktijk vertalen we dit in:

- het stimuleren van vervoerwijzen die de beschikbare ruimte efficiënt benutten, dus openbaar vervoer, fietsen, lopen, deelauto's, P+R en thuiswerken¹; en
- op plekken waar rijdende of gestalde fietsen het probleem zijn: het bevorderen van rustige routes en/of het vervangen van korte fietsritten door bijv. lopen (en daarmee ruimte creëren voor andere nieuwe fietsers).

¹ Autorijden buiten in plaats van in de spits levert ook spitsmijdingen op en past dus binnen de doelstelling van Beter Benutten Vervolg. Wij focussen ons echter op het stimuleren van de hier genoemde alternatieven, omdat deze meer winst opleveren op andere doelstellingen.

Waar mogelijk bevorderen we ook verkeersveilig gedrag, in samenhang met verkeersveiligheidsacties van de verschillende overheden (onder andere uit het Actieplan Verkeersveiligheid van de gemeente Utrecht).

Gezien de goede ervaringen met de voor De Gebruiker Centraal ontwikkelde werkwijze, bij mobiliteitsmanagement en openbare ruimte, houden we de uitgangspunten van deze werkwijze ook aan bij het vervolg: doelgroepgericht werken, gebiedsgerichtheid, positieve benadering, samenwerking met derden en samenhang tussen projecten.

1.4 Doelgroepen mobiliteitsmanagement in het vervolg

Voor het eerste actieplan De Gebruiker Centraal zijn vijf kansrijke doelgroepen geselecteerd om de inzet op te richten. Een doelgroep is als kansrijk aangemerkt als er veel mogelijkheden zijn om de mobiliteit van deze doelgroep te verduurzamen. Dit kan zijn omdat zij nu veel met de auto reizen, omdat zij zeer gericht te benaderen zijn, of omdat zij nog weinig geïnformeerd zijn over vervoerkeuzes. Ook verkeersveiligheid – een hoger aandeel in verkeersongevallen in de stad – is als selectie criterium gehanteerd. Voor dit nieuwe actieplan De Gebruiker Centraal hebben we de doelgroepen opnieuw tegen het licht gehouden en maken we een nieuwe selectie van vijf doelgroepen (met binnen de doelgroepen nog nadere specificering, zie het betreffende hoofdstuk).

We willen **doorgaan** met de volgende doelgroepen:

- Werknemers (en hun werkgevers): destijds gekozen vanwege hun grote aandeel in de spitsproblematiek (auto, maar ook andere vervoermiddelen) en de al aanwezige initiatieven in de regio waarop kan worden aangesloten. Deze argumenten gelden nog steeds; de inzet is via de U15 (koploper-werkgevers) zelfs nog versterkt.
- Ouders en Kinderen/jeugd: op korte termijn wordt met name de mobiliteit van de ouders beïnvloed (minder met de auto), wat spitsmijdingen kan opleveren. De doelgroep is echter ook gekozen omdat dit de volwassenen van de toekomst zijn. Ook verkeersveiligheid is een reden om deze groep prioriteit te geven. Kortstondige inzet op de doelgroep kinderen is waarschijnlijk niet effectief en dus is continuïteit nodig.
- Eigen inwoners: gekozen omdat deze de meeste verplaatsingen maken in de stad. Dit argument geldt nog altijd, zelfs versterkt door Slimme Routes Slim Regelen, waarin mobiliteitsmanagement een cruciale schakel is. De focus op nieuwe inwoners en wijkgerichte aanpak (ook aansluitend op projecten vanuit andere doelen als gezondheid) blijft.

We **voegen** de volgende doelgroepen **toe**. met een duidelijk aandeel in de spitsproblematiek in auto en/of OV:

- Studenten: deze doelgroep heeft een groot aandeel in de OV-spitsproblematiek en in de drukte op de fietsroutes door de binnenstad naar De Uithof. Ook is deze doelgroep een logisch verlengstuk van de doelgroep kinderen/jeugd, omdat de student daadwerkelijk de auto als alternatief (in beeld) krijgt.
- Bezoekers: deze doelgroep is er mede de oorzaak van dat de avondspits zwaarder is dan de ochtendspits. Verder geldt specifiek voor de binnenstad dat het parkeren van auto's én fietsers van bezoekers een grote opgave is. Focus ligt op bezoekers van winkel- en horecagebieden en evenementen, maar ook bezoekers van grote trekkers als ziekenhuizen.

In **Utrecht** zullen alle vijf doelgroepen aan bod komen. In **Amersfoort** richt de aanpak zich op Vathorst en aangrenzende bedrijventerreinen, met focus op werknemers, kinderen/ouders en inwoners. Per doelgroep zijn in dit actieplan concrete acties opgenomen. Het is echter wel de bedoeling hierin flexibel te zijn: inspelen op kansen die zich voordoen en indien nodig projecten veranderen omdat een andere invulling bij nader inzien effectiever blijkt. Het te behalen effect voor de doelgroep als geheel dient daarbij in principe gelijk of beter te zijn.

Op een andere manier bedienen we de volgende doelgroepen:

- Ouderen: de veiligheidsprojecten die hiervoor zijn uitgevoerd zijn succesvol, maar het is logischer hier vanaf nu via het actieplan verkeersveiligheid aandacht aan te geven. Ook is één van de projecten al overgenomen door het sociale domein en we kijken of dat voor andere projecten ook kan. De toenemend mobiele *jongere* ouderen blijken als aparte doelgroep lastig te benaderen en pakken we impliciet via doelgroepen inwoners en bezoekers op.
- Bezoekers van groengebieden: deze doelgroep is destijds gekozen vanwege lopende projecten om de groengebieden in en om de stad bekender en toegankelijker te maken. De uitgevoerde projecten, zoals bewegwijzering, zijn uitgevoerd. De nog gewenste acties zijn beperkt in aantal en krijgen een plek in andere doelgroepen (inwoners, bezoekers).

1.5 Openbare ruimte in het vervolg

Uit de terugblik op het vorige actieplan blijken de pilots openbare ruimte zeer succesvol zijn geweest. Het ontwerpproces is in de pilotprojecten wezenlijk veranderd. De pilots hebben hun nut bewezen, de methoden zijn nu toepasbaar in andere projecten.

Het is niet meer nodig grote bedragen voor investeringen in openbare ruimte projecten in De Gebruiker Centraal te reserveren; dit moet nu vanuit de projecten komen. Openbare ruimte is dus geen hoofdonderdeel meer van dit nieuwe actieplan De Gebruiker Centraal. Wel nog inhoudelijk bij herinrichtingsprojecten buiten dit actieplan, bijvoorbeeld in winkelstraten, om de eerste stap in het nieuwe werkproces te faciliteren. En bij de doelgroep inwoners bieden we enige ruimte voor kleine, tijdelijke openbare ruimte experimenten, waarin bewoners of andere belanghebbenden zelf de lead hebben (Leefstraten), omdat deze kleinschalige aanpak sterk op bewustwording is gericht.

1.6 Effecten

Onder meer voor de inbreng in Beter Benutten Vervolg is het nodig de verwachte effecten van het nieuwe actieplan in beeld te brengen. In de bijlagen is weergegeven wat de inschatting is van het te behalen effect, met name in spitsmijdingen. Hierbij zijn de effecten van maatregelen die in dit nieuwe actieplan genoemd zijn, maar al in andere Beter Benutten Vervolg projecten zijn meegeteld, niet opnieuw meegeteld. Ook is rekening gehouden met wederzijdse beïnvloeding / overlap van projecten (zowel negatief, door overlap in doelgroepen, als positief, door versterking van een effect).

1.7 Financiën 2016–2017

Het vorige actieplan liep tweeënhalf jaar; van einde 2013 tot en met halverwege 2016, waarbij voor mobiliteitsmanagement ruim 2,6 miljoen Euro is uitgegeven/verplicht. Aan openbare ruimte is/wordt ongeveer het dubbele besteed.

In het nieuwe actieplan zitten geen grootschalige investeringen meer in openbare ruimte en ligt de focus op het doelgroepgerichte mobiliteitsmanagement. De financiën van het nieuwe actieplan worden daarom alleen nog onderverdeeld naar doelgroepen.

In dit actieplan is per doelgroep een uitwerking gemaakt in concrete projecten en een gedetailleerde begroting voor de periode tot einde 2017. Dit is de periode waarvoor De Gebruiker Centraal wordt ondergebracht in Beter Benutten Vervolg en waarin financiering vanuit meerdere bronnen plaatsvindt.

Aan het einde van 2017 vindt een evaluatie plaats. Op basis van deze evaluatie wordt in ieder geval voor de gemeente Utrecht het actieplan in detail uitgewerkt tot einde 2020 (waarvoor Utrecht voornemens is budget te reserveren in de begroting). Door de tussentijdse evaluatie en herijking van de projecten hopen wij beter te kunnen inspelen op voortschrijdende inzichten dan wanneer wij op dit moment een plan met concrete projecten voor de komende vijf jaar opstellen. Hieronder is een verdeling per doelgroep te zien voor 2016–2017.

De Gebruiker Centraal x 1000		
INVESTERING	Utrecht	Amersfoort
Doelgroepen		
Doelgroep Werknemers	350	15
Doelgroep Kinderen	380	40
Doelgroep Inwoners	375	90
Doelgroep Studenten	210	0
Doelgroep Bezoekers	295	0
subtotaal	1.610	145
Overige programmakosten		
Onderzoekskosten	30	
Communicatiekosten	34	
Monitoring en evaluatie	40	
Onvoorzien	15	
Programma overhead regio (5%)	91	
Subtotaal	210	36
Totaal	1.820	181

1.8 Verder na 2017

Mobiliteitsmanagement wordt effectiever indien over een langere periode uitgevoerd: het bereik wordt dan groter, maar ook komt de boodschap beter aan (kracht van herhaling). Het programma beëindigen in 2017 zou daarom kunnen betekenen dat het effect op termijn tegenvalt of terugloopt.

Om die reden zal bij alle projecten in De Gebruiker Centraal vooruitgekeken worden naar de periode na 2017. Bij de invulling van projecten kiezen we voor invullingen die in potentie een businesscase kunnen opleveren, dus een verdienmodel voor een commerciële partij.

Het is echter niet reëel te verwachten dat elke effectieve maatregel vertaald kan worden in een businesscase. Niet elk project is immers een (100%) verkoopbaar product. Campagnes gericht op bijvoorbeeld inwoners en kinderen zullen niet altijd aantrekkelijk zijn voor een commerciële partij, nog los van de vraag of dit in alle gevallen maatschappelijk *gewenst* zou zijn. Tegelijkertijd kan zo'n project wel een maatschappelijke waarde hebben en dus een langdurige investering van een overheid kunnen verantwoorden. Om die reden is in ieder geval de gemeente Utrecht voornemens alvast budget

te reserveren voor vervolgactiviteiten na 2017 waar geen business case voor is, maar die wel maatschappelijk kosteneffectief zijn. Hierdoor wordt het gedachtengoed en werkwijze van Beter Benutten ook voor langere tijd verankerd.

1.9 Leeswijzer

In het vervolg van dit actieplan komen de voorgenomen acties per doelgroep aan de orde: werknemers, kinderen, inwoners, studenten en bezoekers. Juist om de samenhang tussen maatregelen in beeld te brengen, beperken we ons per doelgroep niet tot maatregelen die uit het budget van De Gebruiker Centraal worden gefinancierd, maar noemen we ook een aantal andere Beter Benutten Vervolg (BBV) maatregelen. Deze worden echter buiten De Gebruiker Centraal gefinancierd en de effecten worden ook niet in de onderbouwing voor Beter Benutten Vervolg meegerekend.

Bij projecten is met een (U) of (A) aangegeven of het project in Utrecht dan wel Amersfoort wordt uitgevoerd.

2. Werknemers

De Gebruiker Centraal wil de doelgroep 'werknemers' ondersteunen in het maken van een slimme mobiliteitskeuze. Dit gebeurt via gerichte projecten en campagnes. Dit hoofdstuk beschrijft welke projecten we selecteren voor deze doelgroep en hoe we deze tot uitvoer brengen. En hoe zich dit verhoudt tot andere activiteiten gericht op de werknemer, met name via de U15. Deze doelgroep benaderen we zowel in Utrecht als Amersfoort.

2.1 Doelgroep werknemers

De Gebruiker Centraal richt zich in potentie op de 230.000 werknemers in de gemeente Utrecht en de 18.000 werknemers in kerngebied Amersfoort-Noord. Woon-werkverkeer en zakelijk verkeer zijn belangrijke bijdragers aan de spitsproblematiek en verdienen daarom veel aandacht.

Kansen en uitdagingen bij de doelgroep

Werknemers zijn de traditionele doelgroep van mobiliteitsmanagement en dus wordt er al lang aandacht aan besteed.

Benadering via de werkgevers

Wij benaderen de werknemers met name via de werkgever. De werkgever heeft direct contact met de werknemer en is ook in staat om de aantrekkelijkheid van verschillende modaliteiten voor de werknemer te beïnvloeden.

Werkgevers op hun beurt zijn het beste gebieds- of branchegewijs te benaderen. Elk gebied heeft namelijk vaak andere type bedrijven met andere type werknemers. Door aan te sluiten op wat er in een gebied speelt, is de kans groter dat een boodschap aanslaat. De convenanten mobiliteitsmanagement in de economische kerngebieden vanuit VERDER zijn hiervan een succesvol voorbeeld. Ook bleek daarbij, toen de gebiedsgerichte benadering werd vervangen door een stadsbrede aanpak, de betrokkenheid van werkgevers direct afnam.

Werkgevers zoeken vaak naar oplossingen voor hun parkeerproblematiek, willen fietsen stimuleren en/of willen (de aansluiting op) het openbaar vervoer verbeteren. Achterliggende doelen daarbij zijn kostenbesparing, energiebesparing en goed werkgeverschap.

U15

Nadat eerst in het regionale programma mobiliteitsplatforms per kerngebied actief zijn geweest, is de U15 ontstaan. Dit is het netwerk van werkgevers in Midden-Nederland die actief aan mobiliteitsmanagement doen. Een aantal koplopers hebben daarin een voortrekkersrol. De U15 krijgt voor haar activiteiten financiering via Beter Benutten.

De U15 voert brede activiteiten uit en biedt producten aan gericht op (in potentie) alle werkgevers in de regio. Maar in 2015 werkt de U15 ook gebiedsgericht, per bedrijventerrein. Eind 2015 is U15 begonnen met de bedrijventerreinaanpak op industrieterrein Lage Weide en Utrecht Science Park/Rijnsweerd. Op Lage Weide wordt voortgeborduurd op al lopende initiatieven die mede vanuit de gemeente Utrecht zijn opgezet waarop aangesloten kan worden. Doel is het realiseren van een duurzaam, vitaal en bewust reisgedrag door werkgevers en werknemers op het bedrijventerrein. Hier

wordt invulling aan gegeven door het aanstellen van een ‘dedicated’ projectleider (olieruiter) voor de uitrol van duurzame mobiliteit op de bedrijventerreinen.

De U15 zal in 2016 de gebiedsgerichte aanpak uitbreiden naar economische kerngebieden waar urgentie is om met duurzame mobiliteit en spitsmijden aan de gang te gaan en/of waar ook al initiatieven lopen waarop aangesloten kan worden. Concreet betekent dit dat in 2016 op de terreinen Utrecht De Wetering, Utrecht Centrum en Amersfoort-Noord (indien kansrijk) in 2016 projectleiders onder de vlag van de U15 (en gefinancierd uit het BBV-project U15) aan de slag zullen gaan. Dit gebeurt in nauwe samenwerking met de betreffende gemeente. De U15 coördineert de inzet van projectleiders voor de uitrol van duurzame mobiliteit op de bedrijventerreinen en zorgt voor kennisuitwisseling tussen de verschillende bedrijventerreinen.

Verbinden doelen overheid, bedrijfsleven, werkgevers en werknemers

Een werknemer/ werkgever heeft veelal andere –financiële– doelstellingen dan een overheid zoals het verbeteren van de gezondheid van medewerkers, duurzame ‘branding’, talenten die voor een duurzaam bedrijf kiezen en het beter scoren op aanbestedingstrajecten.

Een overeenkomstige doelstelling van het bedrijfsleven en de overheid is een betere bereikbaarheid van het gebied. Dit kan worden bereikt als werknemers de spits gaan mijden. Bedrijven hebben daardoor meer zekerheid over de reistijd van werknemers, de reistijd van klanten en het logistieke proces van de aan- en afvoer van goederen.

Ondersteunende budgetten beschikbaar voor Lage Weide en Utrecht Centrum

VERDER is het programma om de bereikbaarheid van de economische kerngebieden Midden-Nederland te verbeteren in de periode tot 2020. Dit gebeurt door aanpassing en aanleg van infrastructuur, maar ook door beïnvloeding van de mobiliteitsvraag. In de economische kerngebieden is dit gebeurd door een mobiliteitsplatform van werkgevers samen te stellen en door budgetten te reserveren voor infrastructurele maatregelen die mobiliteitsmanagementmaatregelen van werkgevers ondersteunen. Nog niet al deze middelen zijn uitgegeven. Voor Lage Weide is nog € 55.000 beschikbaar, voor Utrecht Centrum € 148.300. De samenwerkende werkgevers in het kerngebied kunnen via de gemeente (in dit geval Utrecht) voorstellen indienen bij de provincie Utrecht voor de besteding van dit geld.

Analyse en segmentering van de doelgroep werknemers

Uit onderzoek van het project SEGMENT blijkt dat werknemers van bedrijven en organisaties in Utrecht al vaak met fiets of openbaar vervoer reizen. Maar het autobezit is ook hoog. Er bestaat een kans op een verschuiving terug naar de auto. Werknemers zijn ook al de belangrijkste veroorzaker van files in de spits.

Streven is daarom om segmenten met een laag autogebruik (maar wel bezit) uit de auto te houden; en segmenten met een hoog autogebruik te verleiden vaker een ander vervoermiddel te gebruiken. Veel werknemers staan ook open voor alternatieven voor de auto, wanneer deze aantrekkelijk worden gemaakt/aangeboden. Gewoontegedrag moet worden doorbroken, bijvoorbeeld door een probeeractie zoals Rij2Op5 voor e-bikes, voordat zij openstaan voor de alternatieven.

Doelstelling 2016 – 2020

Bij werknemers willen wij een modal shift te weeg brengen zodat met name minder met de auto in de spits gereisd wordt. Bij bedrijven die mobiliteitsmanagement invoeren, willen we het autogebruik in

zijn algemeenheid en het aantal spitsritten in het bijzonder met minimaal 5 procent laten dalen (waar in praktijk uitschieters tot 20 procent mogelijk zijn gebleken).

Het soort modal shift is per bedrijventerrein verschillend. Zo is het aannemelijker dat werknemers op Science park kiezen voor openbaar vervoer en/ of elektrische fiets omdat de busverbinding en de fietsroutes naar Science park goed zijn. In bedrijvengebieden Lage Weide en De Wetering (die een minder goede aansluiting hebben op het OV) is de elektrische fiets een voor de hand liggende optie.

2.2 Projecten / activiteiten / resultaten

Terugblik op het vorige actieplan

De gemeente Utrecht heeft met verschillende initiatieven de basis gelegd en kennis opgedaan op de bedrijventerreinen industrieterrein Lage Weide en de Wetering waarop ook de U15 kan voortborduren. Er is intensief geïnvesteerd in het opbouwen van duurzame relaties tussen overheid en werkgeversverenigingen op Lage Weide en De Wetering. De lijnen zijn kort en partijen weten elkaar snel te vinden. De gemeente fungeert als aanjager, adviseur en facilitator met als doel dat werkgevers zelf de meerwaarde zien van duurzame mobiliteitsalternatieven en in het vervolg zelfstandig – al dan niet met de U15 – de duurzame platformen voortzetten. De kracht van de ingezette aanpak is dat bedrijventerreinen zelf met ideeën komen. Bij Lage Weide heeft dit geresulteerd in een programma Lage Weide waarin o.a. een onderzoek van de fietskwaliteit van het gebied heeft plaatsgevonden. Een direct resultaat hiervan is dat het fietspad aan de Reactorweg in de gemeentelijke top 10 van aan te pakken fietspaden is gekomen.

Ook op het bedrijventerrein De Wetering heeft de aanpak positief uitgepakt. De Wetering heeft zelf een programma geschreven dat past bij het gebied en haar werknemers. De eerste projecten zijn inmiddels uitgevoerd en in 2016 volgt een verdere uitrol. Ook hier is een aanhaking aan de U15 voorzien.

Vooruitlopend op het werk van de U15 op Utrecht Science Park heeft de gemeente Utrecht op dat terrein op 3 december een werkgevers café georganiseerd over elektrisch fietsen. Er werd een lange termijn visie voor het gebied gepresenteerd.

Werkgevers enthousiasmeren voor duurzame slimme vervoerskeuzen is een intensief proces. Voor de werkgever is geld c.q. kostenbesparing vaak de belangrijkste drijfveer om mee te doen aan mobiliteitsmanagementprojecten. Het goed informeren over de voordelen van duurzame vervoerskeuzen en wat daarvan de financiële voordelen zijn helpt hierbij. Dit blijkt onder andere uit de gehouden werkgeversmeetings in 2014 en 2015. Werkgevers zijn zich vaak niet bewust van de mogelijkheden die er vanuit de overheid worden aangeboden, zoals de financiële tegemoetkoming voor de (elektrische) fiets. Met name MKB-bedrijven hebben hun prioriteiten ergens anders liggen dan informatie verzamelen van overheden.

De adviserende en faciliterende rol die de gemeente heeft ingenomen sluit goed aan bij de bottom-up behoefte van de bedrijventerreinen. De overheidsorganisatie is hierin wel sturend. De organisatiestructuur binnen bedrijven is vaak plat en kent minder regels. Dit staat soms haaks op de processen binnen de gemeente waarvan bedrijven afhankelijk zijn.

Wat is belangrijk in de benadering van de doelgroep?

Een gebiedsgerichte benadering is van meerwaarde omdat type bedrijventerreinen, opgaven en de benodigde benadering zeer verschillend zijn. Het gebiedsgericht benaderen van werkgevers kan het beste via de bedrijvenvereniging van het betreffende gebied. Een dergelijke bedrijvenvereniging heeft veelal aanzien en goede contacten binnen het bedrijventerrein.

Er ligt een grote potentie bij MKB-bedrijven, mogelijk –meer– dan de helft van de werknemers is bij een klein MKB-bedrijf gevestigd. Deze zijn via de gebiedsinsteek mogelijk sneller te activeren.

De ervaringen tot nu toe in De Gebruiker Centraal met gebiedsgericht benaderen van werkgevers leren dat het introduceren van de elektrische fiets goed aanslaat en dus een goed startpunt vormt voor contacten met werkgevers. Andere duurzame producten zoals elektrisch autodelen, een carpoolkaart en elektrische bakfiets volgen later. Voortbouwen op successen

1. Stimuleren van bestaande platforms en het voortzetten van nieuwe platforms per terrein (U)

De samenwerking met de werkgevers per werkgebied wordt voortgezet en voor een aantal nieuwe terreinen opgezet. Dit gebeurt deels via het BBV-project U15 en deels via De Gebruiker Centraal.

Het BBV-project U15 (A, U) richt zich op de kerngebieden die de grootste opgave in spitsmijdingen hebben in Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland (Science Park, Utrecht Centrum en Amersfoort-Noord), aangevuld met terreinen waar reeds actief aan mobiliteitsmanagement werd gedaan (Lage Weide en De Wetering).

Met De Gebruiker Centraal worden nog enkele grote bedrijventerreinen in de gemeente Utrecht gebiedsgericht benaderd om tot mobiliteitsmanagementmaatregelen te komen: Kanalen-eiland-Zuid, Overvecht-Noord en Oudenrijn. Al deze terreinen worden ontsloten via 1 of meer prioritaire trajecten van Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland: Zuilen-sering, C.H. Letschertweg, Europalaan, A2 en A12. Het budget per terrein is bedoeld om een mobiliteitsmanager in te kunnen zetten en eventueel een aantal mobiliteitsmanagementacties op het terrein te ondersteunen.

Op alle terreinen is nauwe samenwerking tussen U15, gemeenten en bedrijvenverenigingen noodzakelijk. Met de U15 zal regelmatig overleg plaatsvinden en worden gezocht hoe de gemeenten hun activiteiten kan versterken en andersom. Voor Utrecht Centrum en Lage Weide kan de gemeente verder aanvragen doen voor de nog resterende VERDER-gelden voor ondersteunende infrastructuur.

De situatie per terrein (in en buiten project U15) is begin 2016 als volgt:

Lage Weide

Al enige jaren is er een goede samenwerking met de Industrie Vereniging Lage Weide, wat heeft geresulteerd in het programma Lage Weide op de fiets. Fietsstimuleringscampagnes en een deel-e-bikepilot zijn concrete resultaten hiervan. De samenwerking wordt voortgezet. Vanuit de U15 is een oliemannetje/mobiliteitsmanager voor het gebied aangesteld.

Samenwerking tussen U15, gemeente en industrievereniging wordt verankerd door het opzetten van een stuurgroep en structurele overleggen met de mobiliteitsmanager.

Er is nog een restant aan VERDER-gelden over die de gemeente in samenwerking met de U15 in het gebied kan investeren. Uit het gehouden onderzoek op Lage Weide komt naar voren dat bedrijven en werknemers aangeven dat het huidige fietsklimaat op Lage Weide niet aantrekkelijk is. Dit komt onder andere door slechte verlichting en gebrek aan groen, maar ook door het ontbreken van een ‘mental map’ van de mogelijke fietsroutes. Dit vraagt dus eerder

om een psycho-sociale benadering ten behoeve van gedragsverandering dan om een puur verkeerskundige insteek bij de keuze waar het resterende geld aan te besteden.

De Wetering

Sinds een jaar heeft platform EcoTransferium op bedrijventerrein De Wetering met ondersteuning van de gemeente Utrecht mobiliteitsmanagers voor haar gebied aangesteld. Het door de gemeente goedgekeurde programma wordt momenteel uitgerold. Dit programma bestond in 2015 uit:

- Bedrijfstafelgesprekken (doelgroepen- behoefteverkenning)
- Opstart van een fietsstimuleringscampagne, inclusief een e-bike probeerproef
- Voorbereiding en verkenning van de mogelijkheden voor een e-bike deelsysteem
- Communicatie, inclusief de opstart van een website en een mailing richting bedrijven
- E-bike roadshow
- Ondersteuning van initiatieven vanuit de bedrijven zelf, zoals een slimme bandenpomp, de Green Target Challenge en twee elektrische deelauto's.

In 2016 ligt in het programma de focus op het realiseren van een deelsysteem voor e-bikes, aansluitend op de pilot op Lage Weide. Het systeem moet een last mile oplossing bieden voor auto (P&R) en openbaar vervoer (randstadspoor) en een efficiënt vervoersmiddel voor zakelijke ritten in de regio.

Naast de afronding van het lopende programma is de intentie continuïteit te creëren door de activiteiten van de mobiliteitsmanagers voort te zetten onder de vlag van de U15.

Utrecht Centrum

U15 is voornemens om een platform op te zetten in de binnenstad. Een stimulans is dat er nog een restant VERDER-gelden over is om in dit gebied te investeren. Samen met de U15 en ondernemers in het gebied zal gezocht worden hoe dit geld in het gebied kan worden geïnvesteerd. Als grote werkgever in het gebied gaat de Gemeente Utrecht zelf ook nog een (voortrekkers)rol nemen.

Amersfoort Noord

De U15 is actief op de bedrijventerreinen die tezamen het kerngebied Amersfoort-Noord vormen. Vanaf maart 2016 gaat een oliemannetje van de U15 bedrijven te enthousiasmeren en activeren. De aandacht gaat hierbij eerst uit naar de terreinen De Hoef en Calveen.

Kanaleneiland Zuid

In dit gebied worden in 2016 door de gemeente de eerste initiatieven genomen om een nieuw platform op te zetten. Dit gebied kenmerkt zich door een grote hoeveelheid aan MKB-bedrijven die anders benaderd worden dan de grote bedrijven. Bovendien is het gebied onderdeel van de Merwedekanaalzone, één van de belangrijkste ontwikkellocaties van de stad Utrecht voor de komende jaren. Inzet op slimme, duurzame mobiliteit is een belangrijk onderdeel in de duurzame ontwikkeling van dit gebied.

Wij merken in eerste gesprekken met de –kleine– bedrijven dat zij zich vaak niet bewust zijn van de –financiële– mogelijkheden die vanuit de overheid worden geboden. Het zijn vaak bedrijven zonder HRM-afdelingen, waardoor de tijd ontbreekt om zich hierin te verdiepen. De ‘koplopers’ uit het gebied worden in eerste instantie uitgenodigd om deel te nemen aan e-bike proeven en de keten van duurzame mobiliteit in de juiste volgorde op hun website te zetten. Het resultaat is een koplopersgroep creëren die het voortouw gaat nemen voor duurzame mobiliteitsinitiatieven.

Overvecht

In 2015 zijn in dit gebied de eerste initiatieven neergezet middels e-bike roadshows en het houden van een werkgeversmeeting waar met de bedrijven gediscussieerd werd over de bereikbaarheid van het gebied. Ook dit gebied kenmerkt zich door een grote verscheidenheid aan MKB-bedrijven. Ook hier geldt dat bedrijven zich vaak niet bewust zijn van de –financiële– mogelijkheden die vanuit de overheid worden geboden. Ook hier is het resultaat is een koplopersgroep creëren die het voortouw gaat nemen voor duurzame mobiliteitsinitiatieven.

Oudenrijn

De gemeente heeft via een intermediair een eerste afspraak gemaakt met de industrievereniging van het gebied. Het gewenste resultaat is om in dit gebied een aantal eerste initiatieven te nemen om bedrijven kennis te laten maken met duurzame mobiliteitsalternatieven.

2. *Stimuleren E-bikegebruik: roadshows (A, U)*

Fietscampagnes kunnen een effectief middel zijn om werknemers tot andere mobiliteitskeuzes te bewegen. Zo is in 2013 een fietscampagne, Rij2Op5, uitgevoerd op Lage Weide. Dit is in 2015 herhaald op Lage Weide en op de Wetering. Een overgrote meerderheid van de testrijders was tevreden (34%) tot zeer tevreden (54%) met het aanbod van elektrische fietsen en speedbikes. De tevredenheid uitte zich ook in de belangstelling voor een persoonlijk aanbod voor een elektrische fiets voor de testrijders vanuit de deelnemende fietsproducenten en –handelaren. 63% van de deelnemers wilde graag een persoonlijke aanbieding voor een elektrische fiets per e-mail toegezonden krijgen. De lange termijn effecten van deze campagne worden in 2016 verder gemeten. Bij fietscampagnes voor werkgevers doet gemiddeld 4% van de werknemers mee, met uitschieters naar 10% tot zelfs 20% voor de campagnes met een sterk projectdesign.

Daarom vinden in het kader van Beter Benutten Vervolg ook fietsstimuleringprojecten (inclusief e-bike) plaats bij werkgevers. Deze projecten richten zich op het daadwerkelijke gebruik, dat wil zeggen als werknemers zo ver zijn om te gaan fietsen. Het kan echter nodig zijn werknemers en ook werkgevers een extra zetje geven aan het begin. Enkele jaren geleden is de gemeente Utrecht daarom gestart met de e-bike roadshows op de bedrijventerreinen. Deze roadshows zijn met de opgedane ervaring en actualiteiten doorontwikkeld. De ervaringen met deze roadshows, en werkgeversmeetings die hieraan gerelateerd worden georganiseerd, zijn positief. Daarom willen we in het kader van dit actieplan De Gebruiker Centraal opnieuw een aantal roadshows organiseren. Deze vinden plaats op de terreinen genoemd bij 1, afhankelijk van de behoefte. De effecten van de roadshows van 2016 worden gemeten. Ook wordt bekeken of er een businessmodel haalbaar is om de roadshows daarna voort te zetten.

Aanvullend

3. *Benaderen nieuwe werknemers (U)*

Beginnen bij een nieuwe werkgever of een nieuwe werkplek, eventueel in een nieuwe stad, is een verandermoment waarop we kunnen aanhaken. Het project gericht op nieuwe werknemers uit 2012 (SEGMENT) was qua aantallen deelnemers geen succes, als gevolg van de economische crisis. Maar bij deze kleine groep waren de resultaten wel zeer hoopgevend. Met de U15 gaan we bepalen hoe we de benadering van nieuwe werknemers kunnen voortzetten. Dit koppelen we aan het Beter Benutten project Pak het Moment (A, U), dat zich richt op nieuw vestiging van bedrijven (en voor Utrecht Science Park rekent op 100 spitsmijdingen). Met het project binnen De Gebruiker Centraal richten we ons op nieuwe werknemers bij al gevestigde bedrijven, op de terreinen waarop we ons bij project 1 richten.

4. *Bereikbaarheidsprofielen bedrijventerreinen (U)*

De meeste (nieuwe) zakelijke bezoekers kijken op de website van een bedrijf hoe ze het gebied het beste kunnen bereiken. Vaak verwijzen deze websites in eerste instantie naar de route met de auto. In 2016 wordt geëxperimenteerd met een project waarbij bedrijven in Kanaleneiland Zuid worden gestimuleerd hun contactpagina op hun website zo in te richten dat deze past in de duurzame keten van mobiliteit: fiets, ov, p+r en auto. Indien succesvol worden andere bedrijventerreinen benaderd. Met name de zakelijke bezoeker wordt op deze manier geïnformeerd. Het resultaat is in meerdere bedrijventerreinen (nog te bepalen) projecten opzetten om de contactpagina op hun website zo in te richten dat deze past in de duurzame keten van mobiliteit.

5. *Wandeloverleg (U)*

In 2015 is de wandelvergaderapp ontwikkeld, ondersteund met een bijdrage van de gemeente Utrecht. Het idee achter de app is dat kleine overleggen ook goed wandelend kunnen plaatsvinden en door actief bezig zijn zelfs productiever en effectiever zijn. De gemeente Utrecht ondersteunt dit, omdat zij lopen in de stad wil stimuleren, als gezonde en ruimte-intensieve vervoerwijze. In 2016 vindt een uitrol plaats binnen de Utrechtse gemeentelijke organisatie, die als proeftuin / launching customer dient. Hierbij zal Utrecht advies geven over verdere invulling.

6. *Juffen en meesters op de e-bike (U)*

Eind 2015 vond de Utrechtse Kinderklimaatop plaats. Kinderen konden hiervoor oplossingen bedenken voor het klimaatprobleem. Het winnende voorstel is een businessplan om meesters en juffen met de e-bike naar school te laten komen. Met de kinderen die het winnende voorstel hebben gedaan gaan wij kijken hoe we hun voorstel op weg kunnen helpen. Dat doen we in samenwerking met de U15, waarvoor scholen, juffen en meesters een interessante nieuwe doelgroep zijn (te benaderen via een aantal grote schoolbesturen waar de meeste scholen onder vallen). Ook wordt aangesloten bij het e-bikeproject in De Gebruiker Centraal en de fietsstimulering in andere onderdelen van BBV Midden-Nederland.

2.3 Financiën

De globale kostenraming voor 2016 en 2017 is als volgt.

De Gebruiker Centraal x 1000		
Doelgroep Werknemers	Utrecht	Amersfoort
1. Stimuleren bestaande platforms en het voortzetten van nieuwe platforms		
<i>Lage Weide (financieel in ander BBV-project)</i>	€ 0	€ 0
<i>De Wetering (financieel in ander BBV-project)</i>	€ 0	€ 0
<i>Centrum Utrecht (financieel in ander BBV-project)</i>	€ 0	€ 0
<i>Amersfoort Noord (financieel in ander BBV-project)</i>	€ 0	€ 0
<i>Kanaleneiland Zuid</i>	€ 50	€ 0
<i>Overvecht</i>	€ 50	€ 0
<i>Oudenrijn</i>	€ 50	€ 0
2. Stimuleren E-bike	€ 70	€ 15
3. Benaderen nieuwe werknemers	€ 30	€ 0
4. Bereikbaarheidsprofielen	€ 60	€ 0
5. Wandeloverleg *	€ 0	€ 0
6. Juffen en meesters op de E-bike	€ 40	€ 0
Totaal	€ 350	€ 15
* In Utrecht betaald vanuit budget 2015		

3. Ouders en Kinderen

De Gebruiker Centraal wil de doelgroep Ouders en kinderen/ jongeren ondersteunen en opleiden in het maken van een duurzame mobiliteitskeuze. Deze duurzame mobiliteitskeuzes stimuleert de gemeente via gerichte projecten en campagnes. In dit hoofdstuk leest u meer over de doelgroep kinderen en jongeren en hun ouders. Welke projecten we selecteren voor deze doelgroep en hoe we deze tot uitvoer brengen. Deze doelgroep benaderen we zowel in Utrecht als Amersfoort.

3.1 Doelgroep kinderen

Binnen de doelgroep kinderen onderscheiden we de volgende subdoelgroepen:

- De ouders van jonge kinderen (tot ongeveer 10 jaar oud)
- De allerkleinsten: 0 tot 4 jaar oud
- Basisschoolkinderen: 4 tot 12 jaar oud
- Middelbare scholieren: 12 jaar tot einde middelbareschooltijd (16 tot 18 jaar).

In Utrecht wonen 18.600 kinderen van 0 tot 4 jaar, ruim 30.000 kinderen van 4 tot 12 jaar, en 17.700 kinderen in de leeftijd 12 t/m 17 jaar. Het aantal ouders van jonge kinderen in Utrecht ligt waarschijnlijk rond de 50.000 (exakte aantal niet bekend).

Amersfoort-Vathorst is een jonge wijk. Hier wonen zo'n 8.000 kinderen tussen de 0 en 19 jaar. De exacte nadere onderverdeling is (op dit moment) niet bekend. Naar schatting is het aantal ouders van jonge kinderen in Amersfoort-Vathorst rond de 6.000.

Kansen en uitdagingen

Kinderen en ouders zijn een kansrijke doelgroep voor mobiliteitsmanagement, omdat:

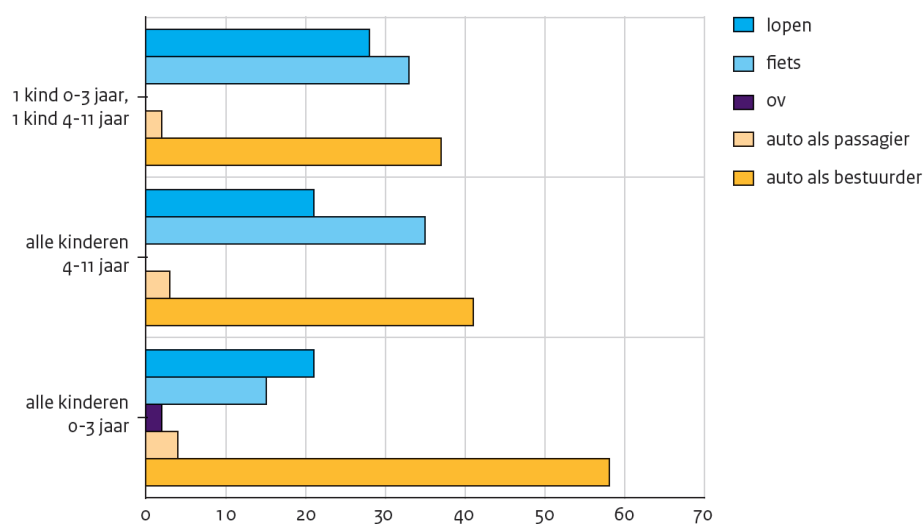
- de rit van en naar school vaak het begin en eind vormt van een rit van en naar het werk; waarbij het moeten wegbrengen van de kinderen vaak als argument om de auto te gebruiken geldt;
- de doelgroep op een aantal plekken samenkomt (scholen, verenigingen), deze plekken vormen een ingang om de doelgroep te bereiken en hier is betrokkenheid te organiseren;
- kinderen veel invloed hebben op hun ouders, hun enthousiasme kan invloed hebben op de mobiliteitskeuzes van hun ouders.
- Kinderen de volwassenen van de toekomst zijn, hun beeld van slimme mobiliteit wordt nu gevormd;

Er zijn verder duidelijke verschillen tussen wijken, wat kansen biedt voor verschillende aanpakken. Zo valt op dat in een aantal wijken meer kinderen wonen dan elders, en dat ruim een derde van de kinderen in Utrecht niet-westerse allochtoon is. De laatste groep woont voor een belangrijk deel in de wijken Kanaleneiland, Overvecht, Hoograven. Uitdaging voor deze doelgroep is dat kinderen minder vanzelfsprekend goed leren fietsen, gemiddeld vaker niet over een goede fiets beschikken, en de fiets onder hen een minder positief imago heeft.

De kinderrijke wijken Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn bieden aangrijpingspunten om huidige autoritten te verminderen. Hier wonen bij elkaar zo'n 11.500 kinderen. Het autobezit in deze wijken is met ongeveer 90% van de huishoudens hoog. Daarnaast bezit 35% van de huishoudens een tweede auto.

Daarnaast zijn er een aantal uitdagingen:

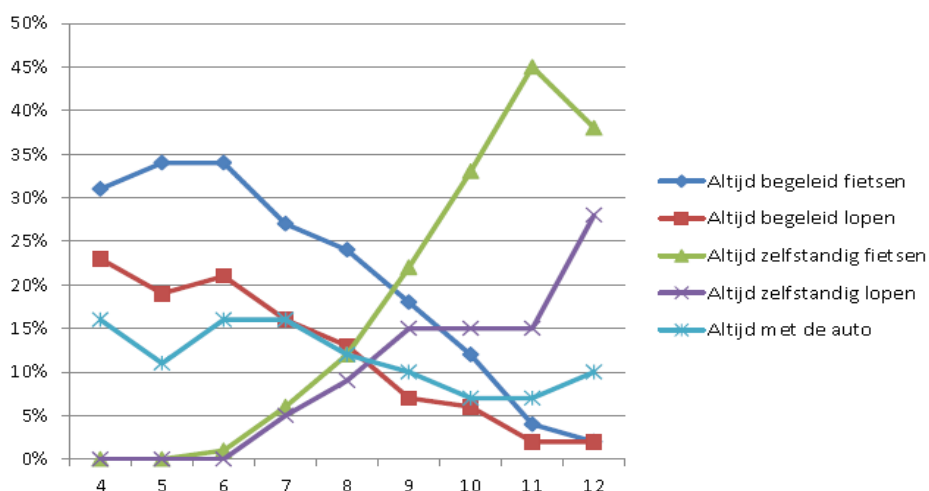
- **Haal- en brenggedrag:** In Nederland zien we in toenemende mate dat ouders hun kinderen met de auto naar school (30%) of kinderdagverblijf (60%) brengen. Dit terwijl de gemiddelde afstand tot school zo'n 600 meter is, en 97% van de kinderen binnen 2 km van de basisschool woont. Ouders kiezen met name voor de auto wanneer zij vervolgens naar het werk gaan. De rit naar school is dus het begin van een spitsrit. Meer gebruik van de auto heeft ook tot gevolg dat er verkeersknelpunten ontstaan rond scholen. Daarnaast groeien de kinderen op met het idee dat autogebruik voor korte ritten heel gewoon is.



Bron: SCP (MON'04-'09)

Figuur: Vervoerwijze bij halen en brengen van kinderen

- **Fietsvaardigheden:** Een trend die zich aftekent is dat kinderen op steeds latere leeftijd zelfstandig naar school en andere bestemmingen in de buurt gaan. Ook al vertellen de statistieken dat het verkeer veiliger wordt, ouders voelen dat absoluut niet zo. Juist omdat het verkeer als onveilig wordt gezien, worden kinderen veel vaker naar school en clubjes gebracht. Zo nemen de fietsvaardigheden van de 'achterbankgeneratie' verder af.



Figuur 4: Percentage kinderen dat altijd op een bepaalde manier reist, naar leeftijd (N=1.808 kinderen)

Bron: SCP, 2012

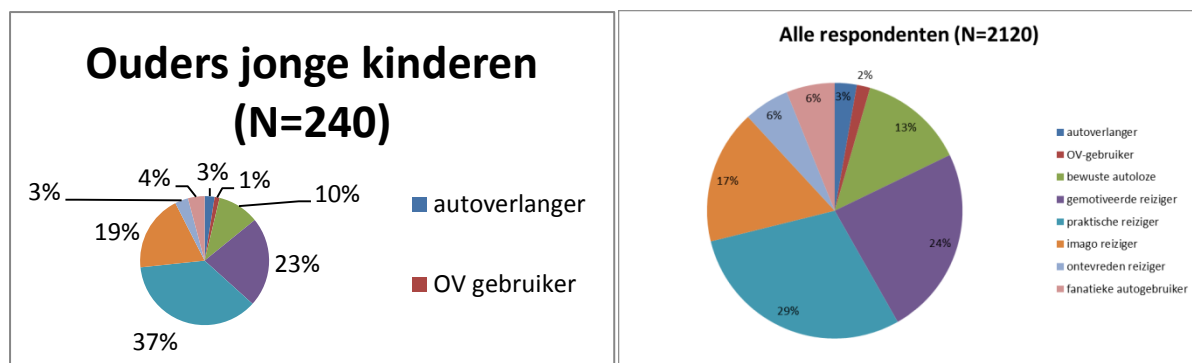
Omvang van de doelgroep en een gebiedsgerichte aanpak

Aan de hand van een gebiedsgerichte aanpak zorgen we dat maatregelen zo goed mogelijk aansluiten op de doelgroep. Zo valt op dat in een aantal wijken meer kinderen wonen dan elders, en dat ruim een derde van de kinderen in Utrecht niet-westerse allochtoon is. De laatste groep woont voor een belangrijk deel in de wijken Kanaleneiland, Overvecht, Hoograven. Uitdaging voor deze doelgroep is dat kinderen minder vanzelfsprekend goed leren fietsen, gemiddeld vaker niet over een goede fiets beschikken, en de fiets onder hen een minder positief imago heeft. Als het lukt deze kinderen meer te laten fietsen, dan kan dat ook positieve invloed hebben op het fietsgedrag van hun ouders.

De kinderrijke wijken Vleuten–De Meern en Leidsche Rijn bieden aangrijpingspunten om huidige autoritten te verminderen. Hier wonen bij elkaar zo'n 11.500 kinderen. Het autobezit in deze wijken is met ongeveer 90% van de huishoudens hoog. Daarnaast bezit 35% van de huishoudens een tweede auto.

Segmenten

In onderstaande grafiek (links) is de segmentering in reisstijlen van ouders van jonge kinderen in Utrecht weergegeven (er zijn geen specifieke gegevens voor dezelfde groep in Amersfoort). De meest voorkomende segmenten onder ouders van jonge kinderen in Utrecht zijn de Praktische reiziger (37%), de gemotiveerde reiziger (23%) en de Imago reiziger (19%). Behalve dat het aandeel praktische reizigers groter is, onderscheidt deze doelgroep zich niet sterk van het gemiddelde van alle respondenten.



Onderzoek van Young Works (2015) toont de volgende aangrijpingspunten voor jongeren en mobiliteit:

- 61% heeft geen OV-chipkaart
- 70% van de jongeren gaat (bijna) dagelijks met de fiets, t.o.v. slechts 27% van de volwassenen.
- 82% van de jongeren gaat lopend of fietsend naar school
- Kinderen hebben de volgende positieve associaties met fietsen: buitenlucht, vrij, gezond, snel, sport, racen, fris, natuur, crossen.
- De meest positieve associatie van jongeren met OV is 'naar buiten kijken'.
- Jongeren zijn digitaal actief.

Doelstelling 2016 – 2020

We willen dat kinderen en ouders nu en in de toekomst in staat zijn te kiezen voor slimme en duurzame mobiliteit. We zetten daarom projecten en campagnes in, in een samenhangend pakket aan maatregelen. Zo krijgen ouders op korte termijn handvatten om voor duurzame mobiliteitsopties te kiezen en groeien de kinderen op met de benodigde kennis, vaardigheden en houding om voor slimme mobiliteitsopties te kiezen.

Op basis van bovenstaande analyse hanteren we de volgende doelstellingen voor de doelgroep Kinderen in De Gebruiker Centraal:

1. Haal- en brenggedrag:
 - Het aandeel ouders dat hun kinderen lopend/fietsend naar het kinderdagverblijf brengt groeit met 7%.
 - Het aandeel ouders dat hun kinderen lopend/fietsend naar de basisschool brengt groeit met 7%.
 - Het aantal ouders dat 's ochtends in de spits naar het werk reist neemt af met 5% doordat de keten huis-school-werk met de auto is doorbroken.
2. Fietsvaardigheden:
 - Het aantal ouders van kinderen in de bovenbouw dat hun kinderen zelfstandig laat fietsen, stijgt met 10% omdat:
 - Kinderen in de leeftijd 8 tot 10 jaar hun motorische fietsvaardigheden verbeteren.
 - Kinderen in de leeftijd 10 tot 12 jaar verkeersinzicht opdoen.
 - Kinderen over een passende fiets beschikken.
 - Ouders meer inzicht en vertrouwen krijgen in de fietsvaardigheden van hun kind.
3. Positieve houding en intentie t.a.v. slimme mobiliteit onder jongeren:
 - De intentie van jongeren om voor duurzame mobiliteit te kiezen, stijgt met 10% doordat:
 - Jongeren op een positieve manier in aanraking komen met duurzame mobiliteit, zoals fietsen en OV.
 - Jongeren worden gestimuleerd eigen ideeën uit te werken over slimme mobiliteit.

3.2 Projecten / activiteiten / resultaten

Terugblik op eerste actieplan

In het eerste actieplan De Gebruiker Centraal zijn verschillende maatregelen succesvol ingezet. Deze maatregelen krijgen ook een plek in het nieuwe pakket aan maatregelen (zie hieronder). Daarnaast zijn er een aantal maatregelen die geen vervolg krijgen:

- Projecten gericht op verkeersveiligheid: in het eerste actieplan behoorde verkeersveiligheid tot de doelstellingen. Daarom zijn verkeersveiligheidsprojecten als ANWB Streetwise en Scooter Elite opgenomen. Inmiddels is er in Utrecht het Actieplan Verkeersveiligheid en richten de projecten binnen *De Gebruiker Centraal Vervolg* zich primair op mobiliteitsmanagement.
- Studenten: in het eerste actieplan behoorde ook *nieuwe studenten* tot de doelgroep kinderen. De doelgroep studenten (MBO, HBO, WO) heeft in het vervolg een eigen aanpak.
- Projecten waar een gebrek aan animo voor was: *De Loopbus* en *OV-lessen voor groep 8*. De Loopbus is beschikbaar gesteld voor scholen in Utrecht, maar hier was geen interesse in. Vervoerder U-OV heeft in Utrecht ervaring opgedaan met OV-lessen voor groep 8, ook hiervoor bleek weinig animo onder scholen te zijn.

Wat is belangrijk in benadering van de doelgroep

Om gedragsverandering bij doelgroepen te bereiken, maken we gebruik van een aantal kansen:

- Veranderingen in de persoonlijke levenssfeer: zoals voor het eerst naar een nieuwe school gaan.
- Logische moment om op aan te sluiten zoals het begin van het schooljaar, het kopen van een nieuwe fiets en het opgaan voor het fietsexamen.
- Het alternatief een aantal keer laten uitproberen.
- Kinderen hebben veel invloed op hun ouders.
- De doelgroep komt op een aantal plekken samen (scholen, verenigingen). Deze plekken vormen een ingang om de doelgroep te bereiken en hier is grotere betrokkenheid te organiseren.

Belangrijke intermediairs om kinderen en hun ouders te bereiken zijn de **scholen**. Bij projecten gericht op scholen is het van belang dat de scholen bereid zijn om deel te nemen. Deze bereidheid wordt verhoogd door aan te sluiten bij de problematiek op scholen, aan te sluiten op bestaande of herkenbare lespakketten, de scholen zoveel mogelijk te ontzorgen en de scholen op tijd te benaderen voor hun deelname (in april plannen veel scholen het volgende schooljaar al).

Om deze doelgroep te helpen bij het maken van slimme mobiliteitskeuzes zijn verschillende projecten gewenst, die inzetten op:

- Begrijpen: ouders en kinderen leren wat duurzame vormen van mobiliteit zijn.
- Kunnen: zorgen dat ouders en kinderen daadwerkelijk gebruik maken van het alternatief, zonder praktische obstakels.
- Willen: de doelgroep wil ook gebruik maken van de geboden alternatieven, door een positieve benadering te kiezen, die kan inspelen op emotie en beleving.

Dit leidt tot de volgende projecten in 2016–2017:

Basisinformatie

Verdiepen kennis over haal- en brenggedrag naar kinderdagverblijven (onderdeel project 6)

Er is weinig bekend over de problemen waar ouders tegen aan lopen, en de motieven die zij hebben om hun kinderen met de auto dan wel lopend of fietsend naar het kinderdagverblijf te brengen. In de bijlage is opgenomen wat bekend is, maar verdieping is gewenst.

Voortbouwen op eigen successen

1. Lekker Lopen, Fijn Fietsen: voor het eerst naar school (A, U)

Ouders van kinderen die vier jaar worden ontvangen kort daarvoor een brief, met de uitnodiging lopend en fietsend naar school te gaan. Op de website vullen de ouders een kort 'dagboekje' in over het lopen/fietsen naar school. De ouders ontvangen ook nog tweemaal een digitale nieuwsbrief met aanvullende informatie over fietsen/lopen naar school. Onder deelnemers wordt een kinderfiets verloot.

De campagne is gestart in september 2014. In het eerste jaar zijn zo'n 4.700 brieven verstuurd en hebben 750 ouders deelgenomen aan de campagne. De respons is daarmee ruim 15%, een mooi resultaat. Evaluatie van de campagne wees erop dat zo'n 7% van de

aangeschreven ouders het gedrag uiteindelijk aanpast. We besluiten de campagne daarom voort te zetten en ook uit te breiden naar Amersfoort. Meer informatie over de effectiviteit van dit project: http://www.epomm.eu/maxeva/index.php?id=2&proj_id=250.



2. Stimuleringspel lopen en fietsen naar de basisschool (vervolg in Scholenaanpak) (A, U)

In 2015 is in samenwerking met NMU en Utrecht Natuurlijk is een campagne gehouden waarbij kinderen gedurende een week worden beloond wanneer zij lopend of fietsend naar school komen. De campagne 'Gezond op Pad: Lekker Lopen, Fijn Fietsen' vond aan het begin van het schooljaar plaats. Conclusies uit de evaluatie van het project:

- Na afloop van het project is het aandeel autogebruik voor het halen en brengen van kinderen naar school met 6,3% afgenomen.
- Zo'n 40% van de kinderen die normaal met de auto naar school komen is bereid en in de gelegenheid dit veranderen. Ze willen dit vooral veranderen omdat het leuk is om lopend of fietsend naar school te komen.
- Na afloop van het project is de houding van 26% van de ouders ten aanzien van lopen en fietsen naar school positief veranderd. Ouders die hun gedrag veranderden doen dit vooral omdat het gezonder is.

3. De Scholenproloog (U)

Basisscholen: De *Tour de France Scholenproloog* wordt voortgezet in de vorm van *Themaweken Utrecht fietst!*. De themaweken sluiten aan op de Fietsexamens in de Wijken (in de periode april/mei/juni). Daarmee creëren we in een relatief korte periode verschillende activiteiten waarmee kinderen worden ondersteund in het veilig en met plezier fietsen. Tijdens de *Themaweken Utrecht fietst!* organiseren we:

- Kids Bike Repair Shops met Bikechecks, Bandenplakworkshops en eenvoudige fietsreparaties;
- Fietsclinics op/bij het schoolplein, met name op scholen in wijken waar basale fietsvaardigheden achterblijven;
- Behendigheidsparcours;
- Virtual Biking;
- Fietsexamens in de wijken: voor minimaal 90% van de basisscholen.

Middelbaar onderwijs: Het aanbod gericht op jongeren heeft een (in vergelijking met het aanbod voor de basisscholen) wat sportiever karakter en is daarnaast ook gericht op kennis, discussie en innovatie. Het aanbod wordt in samenwerking met onder meer Team Alert en Springlab voorbereid en uitgevoerd. De *Utrecht fietst!-evenementen* bestaan uit:

- Virtual Biking met verschillende parcours-mogelijkheden;
- Bike Battles: debat over slimme mobiliteit;
- Behendigheidsparcours met slow-biking;
- Battle of Bike-ideas (als vervolg op de Battle of Concepts)

Bovenstaande programmaonderdelen vormen de kern van het *Utrecht fietst!* scholenprogramma. Daarnaast maken we ruimte voor begeleiding van wijkinitiatieven gericht op jeugd. Die zullen er zijn vanuit de wijkfietsteams, de scholen en partners waarmee uitvoeringsorganisatie Harten voor Sport samenwerkt; zoals VVN, ANWB, Fietzersbond, UVL en vele anderen. Weliswaar ligt de focus op de kinderen, maar wij besteden in de projecten ook waar mogelijk aandacht aan het betrekken of activeren van de ouders.

4. Debat Slimme Mobiliteit (U)

De *Bike Battles* worden op scholen aangeboden als onderdeel van het *Utrecht fietst!* Scholenprogramma, maar worden gezien de benodigde tijd voor het project ook apart ingepland. Onder leiding van een debatleider van Team Alert gaan leerlingen aan de slag. Tijdens meerdere debatrondes komen stellingen langs over duurzame mobiliteit. Doel is vergroten van kennis, een positieve houding en intentie ten opzichte van duurzame mobiliteit onder de leerlingen. En indien mogelijk ook beïnvloeding van hun ouders. Met name informatie over Utrecht spreekt de leerlingen aan, en leren in spelvorm is effectief. Er is een onderzoek uitgevoerd naar de effecten op de leerlingen in Utrecht. Daarbij zijn zowel de deelnemers als een testgroep onderzocht. Hieruit blijkt dat deelname aan het project effectief is op twee van de drie geformuleerde doelstellingen. De kennis over slimme mobiliteit en de intentie (hoe zij zich van plan zijn in de nabije toekomst te gaan gedragen) van middelbare scholieren is positief beïnvloed. Er is geen significant effect in het beïnvloeden van de houding van de jongeren, deze houding is in Utrecht reeds positief.

Overnemen successen van anderen

5. Op pad met de baby (A, U)

Campagne naar voorbeeld in München. Kersverse ouders ontvangen een persoonlijk bericht met daarin een probeeraanbod voor het OV, een elektrische fiets en een deelauto. Boodschap is dat een auto niet vanzelfsprekend nodig is wanneer er een baby in het gezin komt.

Nieuwe richtingen

6. Naar het kinderdagverblijf (U)

Aansluitend op de motieven en behoeftes van ouders, en campagne plus maatregelen gericht op een positieve verschuiven van auto naar lopen en fietsen.

3.3 Financiën

De globale kostenraming voor 2016 en 2017 is als volgt.

De Gebruiker Centraal x 1000		
Doelgroep Kinderen	Utrecht	Amersfoort
1. Lekker Lopen, Fijn Fietsen: voor het eerst naar school	€ 30	€ 25
2. Lekker Lopen Fijn Fietsen: Gezond op Pad (financieel in ander BBV-project)	€ 0	€ 0
3. De Scholenproloog	€ 230	€ 0
4. Debat Slimme Mobiliteit	€ 80	€ 0
5. Op pad met de baby	€ 40	€ 15
6. Naar het KDV (financieel in ander BBV-project)	€ 0	€ 0
Totaal	€ 380	€ 40

4. Inwoners

De Gebruiker Centraal wil de doelgroep 'inwoners' ondersteunen in het maken van een slimme mobiliteitskeuze. Dit doet de gemeente via gerichte projecten en campagnes. Dit hoofdstuk beschrijft welke projecten we selecteren voor deze doelgroep en hoe we deze tot uitvoer brengen. Deze doelgroep benaderen we zowel in Utrecht als Amersfoort.

4.1 De doelgroep inwoners

Utrecht heeft ruim 335.000 inwoners. Amersfoort-Vathorst zo'n 23.000. De eigen inwoners leveren de grootste bijdrage aan het aantal verplaatsingen in een gemeente. De doelgroep inwoners is echter zeer breed. Zo hebben we te maken met:

- diverse verplaatsingsmotieven: inwoners verplaatsen zich om te gaan werken, om te gaan winkelen, om te gaan recreëren, om naar school te gaan et cetera;
- diverse leeftijden: jongeren hebben een ander verplaatsingspatroon dan ouderen en baseren hun mobiliteitskeuzes op basis van andere argumenten;
- diverse 'sociale' achtergronden: als voorbeeld, inwoners zonder werk maken (gedwongen) andere mobiliteitskeuzes dan tweeverdieners en inwoners van allochtone afkomst maken vanuit hun cultuur bepaalde mobiliteitskeuzes;
- en nog vele andere aspecten die invloed hebben op de mobiliteitskeuzes van inwoners.

Het is dan ook niet effectief om alle inwoners op één moment en met één boodschap te verleiden om te kiezen voor duurzame mobiliteit. Kortom: focus is nodig.

Kansen en uitdagingen

Een doelgroep is kansrijk *“wanneer er veel mogelijkheden zijn om de mobiliteit van deze doelgroep te verduurzamen”*. De mate waarin deze mogelijkheden er (naar verwachting) zijn, is bepalend geweest bij de keuze voor de volgende subgroepen inwoners waar we ons op richten:

- Inwoners die staan voor een **verandering** waardoor gewoontegedrag wordt doorbroken en ze gedwongen worden na te denken over hoe zij zich verplaatsen:
- Inwoners in buurten waar het **fietsgebruik achter blijft** (wijkgericht en aansluitend op andere doelen op gebied van gezondheid, sport, sociale zaken en zelfstandigheid): wat zijn hun weerstanden en motieven?
- Inwoners die voor **korte verplaatsingen de auto gebruiken**: wat zijn hun wensen/problemen, waarom gaan zij met de auto en welke duurzame alternatieven zijn er?

We gaan verder bij de doelgroep inwoners uit van een **positieve benadering**, belonen in plaats van straffen. We verbieden niet met de auto te reizen, maar stimuleren de duurzame mobiliteitswijzen. Hierbij zetten we in ieder geval in op vormen van probeeraanbod en vervolgarangementen. Hoe makkelijker het is om te kiezen voor het nieuwe gedrag, hoe meer mensen dit gedrag zullen vertonen. 'Moeite moeten doen' staat verandering van gedrag in de weg. Als je mensen wilt stimuleren om een e-bike te kopen, is een uitprobeeractie heel zinvol. Vaak mag je dan de e-bike een week gebruiken waarna je hem weer moet inleveren. Iemand de kans geven diezelfde e-bike met korting te kopen of bij elkaar te sparen, is veel kansrijker. (12 praktische tips om mensen tot ander reisgedrag te verleiden, &Morgen, maart 2014).

Segmentering, aansluiten bij de doelgroep

We sluiten aan bij de gebruiker. We willen daarom graag weten wie de gebruiker is, wat hij doet en waarom, wat de context is waarin zijn gedrag plaatsvindt, wat zijn wensen en behoeften zijn, of hij open staat om ander gedrag te proberen. Zo niet, dan is het weinig kansrijk dat hij zijn gedrag zal veranderen. Naast inzicht in het huidige gedrag is het ook nodig om te bepalen welk gedrag gewenst is, welk resultaat of doel we nastreven. We richten ons zoveel mogelijk op inwoners en buurten met veel potentie en (verwachte) veranderbereidheid: **doelgroepen die in staat en bereid zijn om hun reisgedrag aan te passen**. Zoals inwoners die de auto gebruiken, maar ontevreden zijn of gemotiveerd zijn om deze minder te gebruiken. Uit de reisstijltest weten we hoe de verdeling van de reisstijlen is per wijk. Deze reisstijlen zijn mede bepalend bij het vormgeven van de inhoud van de projecten. Immers: we weten dat niet alle inwoners even kansrijk zijn als het gaat om het stimuleren van duurzame mobiliteit. Een zgn. 'verstokte automobilist' zal niet of nauwelijks gestimuleerd kunnen worden om over te stappen naar de fiets bijvoorbeeld. Voor de efficiëntie van (marketing en communicatie) projecten gericht op gedragsverandering is het dan ook zinvol om onderscheid te maken in kansrijke en minder kansrijke groepen inwoners. Daarnaast is het essentieel om bij de projecten/campagnes aan te sluiten bij de wensen en belevingen van de persoon/personen op wie het project is gericht. Een campagne gericht op een inwoner die open staat voor meer fietsen vanwege gezondheidsredenen is gebaat bij een andere insteek dan een campagne gericht op een inwoner die de files zat is. Kanttekening hierbij is dat we niet van ieder individu weten welke reisstijl hij/zij heeft. In de uitwerking van de projecten houden we rekening met de samenstelling van de reisstijlen per buurt. Op basis van de wensen en behoeften faciliteren we deze bewoners en relevante partijen in het verduurzamen van hun mobiliteit. Vormen van co-creatie zijn hierbij mogelijk.

Doelstelling 2016 – 2020

De doelstellingen van de projecten voor inwoners zijn:

- Toename gebruik duurzame vervoermiddelen, vooral lopen en fietsen, en afname autogebruik na verandering in levensfase of in de fysieke omgeving, zowel binnen als buiten de spits en in en buiten de stad.
- Afname autogebruik en toename lopen en fietsen door inwoners op korte verplaatsingen (< 10 kilometer) voor bijvoorbeeld recreatieve doeleinden, winkelen, dagelijkse boodschappen en sporten.
- Toename fietsgebruik en afname autogebruik door inwoners die nu niet zelfstandig kunnen fietsen zowel binnen als buiten de spits.
- Bewustwording en attitudeverandering bij bewoners in het maken van duurzame mobiliteitskeuzes door een andere beleving van de eigen straat (Leefstraten).

4.2 Projecten / activiteiten / resultaten

Terugblik op eerste actieplan

In voorgaande jaren hebben we ervaring opgedaan met de volgende projecten gericht op het stimuleren van duurzaam mobiliteitsgedrag van inwoners:

- **Fietskaart nieuwe inwoners:**

Wat: Net verhuisde inwoners ontvingen een fietsplattegrond met aanbiedingen van Utrechtse fairtrade ondernemers. Doel was hen Utrecht te laten leren kennen per fiets en hen te laten ontdekken dat het fijn fietsen is in Utrecht.

Evaluatie: het proces om de kaart te ontwikkelen verliep stroef (fairtrade kende veel personeelwisselingen, kaart maken kostte veel tijd). Sinds juni 2015 kaart verstuurd, eerst naar alle nieuwe inwoners, later naar nieuwe inwoners tussen 25 en 55 jaar (paste beter bij het segment). Er is niet gemeten of de fietskaart heeft geleid tot minder auto- en meer fietsgebruik. De voorloper van deze fietsplattegrond was een campagne waarin nieuwe inwoners een vergelijkbare fietsplattegrond ontvingen met diverse kortingsbonnen (SEGMENT project, gericht op de reisstijlen). Voor de groep nieuwe en verhuisde Utrechters die van de campagne kennis nam, was het autogebruik voor werk 3,6 % lager; en het autogebruik voor boodschappen 4,6 % lager.

- **Leefstraten:**

Wat: Bewoners richten in hun buurt tijdelijk een straat in op een creatieve leefbare manier. De gemeente faciliteert de bewoners hierbij. Veiligheid, verblijven en ontmoeten zijn belangrijke eigenschappen. De openbare ruimte wordt hiermee anders gebruikt en beleefd. De sociale cohesie in een buurt kan erdoor verbeteren.

Evaluatie: In 2015 is een plan gemaakt voor de ontwikkeling van een platform door bewoners. Project start daadwerkelijk in 2016. Leefstraten in andere steden, zoals in Gent, blijken pas succesvol als de straat grotendeels of in zijn geheel verkeersluw, autovrij en parkeervrij is. Daardoor komt er ruimte vrij voor verblijven, (veilig) spelen en groen. Bewoners gaan samen nadenken over een andere straatinrichting en proberen alternatieve vormen van mobiliteit en activiteiten uit. Voor geparkeerde auto's wordt naar oplossingen op afstand gezocht. Met de auto op afstand worden bewoners bovendien gestimuleerd om alternatieve vervoersoplossingen uit te testen: een elektrische fiets voor de woon- werkverplaatsing, een bakfiets om boodschappen te doen, autodelen etc.

- **Pilot persoonlijk reisadvies in VDM (BB project RWS):**

Wat: Vanuit BB hebben we samen met RWS een pilot met persoonlijk reisadvies op maat uitgevoerd in Vleuten en De Meern bestaande uit een schooldeal en een straatdeal.

Evaluatie: Uitvraag is gedaan door RWS. Uiteindelijk bleek bij gunning dat niet de aanpak doorslaggevend was maar de prijs. Project is geëvalueerd door SOAB. BB doel is spitsmijdingen. Conclusie op dat vlak is dat de schooldeal in Vleuten 32 spitsmijdingen per week heeft opgeleverd en de straatdeal 12. Project biedt kansen voor verbetering.

- **Wijkenprogramma Tour de France:**

Wat: in het kader van de Tour de France is samen met de sectoren Sport, Gezondheid en Onderwijs een breed wijkenprogramma uitgevoerd met als doel fietsen te stimuleren.

Evaluatie:

Volwassenen Wijken	Aantal activiteiten	Aantal deelnemers	Cijfer	% dat zegt vaker te gaan fietsen
Bike Repair cafés	32	618	8,9	76%
Fietslessen	16x10 lessen	150	8,8	98%
Routes/tochten	12	ca. 900	9	Niet gemeten
(Wijk)events	7	ca. 1900	9	Niet gemeten

De fietslessen zijn uitgebreid geëvalueerd op de effecten qua gedrag. Over het algemeen is er een positief effect van de fietslessen zichtbaar, bijna alle respondenten (53 van de 54) zijn het (helemaal) eens met de stelling dat ze van plan zijn meer te gaan fietsen. Ook in het werkelijk gedrag geeft een duidelijke meerderheid van respondenten aan, meer te zijn gaan fietsen. Zo zeggen 37 van de 50 respondenten momenteel meer gebruik te maken van de fiets, en geven 31 van de 54 deelnemers aan dat ze door de fietslessen minder vaak de auto gebruiken.

Dit onderzoek maakt, alhoewel het nog om kleine aantallen respondenten gaat, duidelijke positieve effecten van fietsen en de fietslessen zichtbaar. Het overgrote deel van de geïnterviewde fietslessedeelnemers denkt positief over fietsen en is meer gaan fietsen door de fietslessen. Fietsen en fietslessen hebben volgens de deelnemende respondenten naast mobiliteitseffecten, ook effect op:

- Vergroten van de zelfstandigheid
- Draagt bij aan gezondheid
- Zorgt voor betaalbaarheid van vervoer ("fietsen is goedkoop")
- Sociale component: Deelnemers geven aan dat de fietslessen voor hen een belangrijk sociaal ontmoetingsmoment zijn. Fietslessen lijken dus aan veel meer te kunnen bijdragen dan alleen aan bijbrengen van de vaardigheid van het fietsen.

Een vervolg van dit project moet dan ook vanuit een bredere doelstelling opgepakt worden.

Dit leidt tot de volgende projecten in 2016–2017:

	Waarnemen	Begrijpen	Kunnen	Willen
1 Vervolgaanpak nieuwe inwoners	x	x		x
2 Persoonlijk reisadvies bij verandermomenten in persoonlijke levensomstandigheden	x	x	x	x
3 Stimuleren lopen en fietsen voor korte ritten	x	x		x
4 Vervolg wijkenprogramma Tour: buurtgericht stimuleren fietsen door faciliteren in behoeften	x	x	x	x
5 Fietsplattegrond en stallingsfolder	x	x		
6 Huur-/leenbakfiets	x		x	x
7 Vervolg Leefstraten	x	x	x	x
8 Persoonlijk reisadvies bij veranderingen in de fysieke omgeving	x	x	x	x
9 Recreëren dichtbij huis / boerenroute	x	x		x

Voortbouwen op eigen successen

1. Vervolgaanpak nieuwe inwoners (A, U)

Uit de evaluatie van het oorspronkelijke SEGMENT project weten we dat het stimuleren van duurzame mobiliteit onder nieuwe en net verhuisde inwoners in Utrecht positieve effecten heeft op het verminderen van het autogebruik. Immers mensen die ergens nieuw komen wonen, hebben nog geen gewoontegedrag ontwikkeld (zie ook project 2).

De kaart met fairtrade producten van 2015 is toe aan vernieuwing. Onderdeel van de vervolgaanpak is allereerst bepalen hoe het aanbod aan nieuwe en net verhuisde inwoners zo goed mogelijk aansluit bij hun wensen en behoeften. Immers, de ene inwoner zal enthousiast zijn over het kunnen proberen van een e-bike, waar een andere inwoner daar niets mee heeft. De reisstijltest kan hierbij helpen. Daarnaast willen we een vergelijkbare campagne opzetten voor Amersfoort.

Het resultaat is een vernieuwde campagne in Utrecht en een nieuwe campagne in Amersfoort met een positieve insteek en uitprobeeropties in combinatie met leren kennen van de stad en de directe omgeving.

Beoogde effecten zijn toename lopen en fietsen en afname autogebruik, tijdens en buiten de spits.

2. Persoonlijk reisadvies bij verandermomenten in persoonlijke levensomstandigheden (A, U)

Veel van ons gedrag is gewoontegedrag. Het is gedrag dat vaak, automatisch en in een stabiele context wordt vertoond. Dat geldt niet alleen voor eten op een vast tijdstip, maar ook voor mobiliteit. We nemen dagelijks dezelfde route naar het werk en kiezen automatisch het vertrouwde vervoermiddel.

Gewoontegedrag veranderen we niet zo snel. Vooral niet omdat we er niet meer echt bewust bij nadenken. Je kunt iemand die iedere dag met de auto naar zijn werk gaat dus wel informatie geven over het openbaar vervoer (trajecten, tijden en kosten) of zelfs een gratis probeerkaartje, maar het is zéér de vraag of deze informatie er toe leidt dat het gedrag wordt heroverwogen. De automobilist heeft zijn keuze immers al lang geleden gemaakt en betreft deze informatie niet op zichzelf. Waarom zou hij zich in het openbaar vervoer verdiepen? Toch wordt gewoontegedrag zo nu en dan doorbroken. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer de context zodanig verandert dat de gewoonte duidelijk niet meer goed werkt. Op zo'n moment komt informatie wel bewust binnen en is het zinvol om informatie te verstrekken of er op een andere manier voor te zorgen dat de ingesloten keuze weer eens tegen het licht wordt gehouden. Wanneer onze werkgever naar een andere locatie verhuist is het ingesloten patroon ineens niet meer de beste keuze. Zo'n 'discontinuïteit' zorgt ervoor dat we opnieuw over onze routines moeten nadenken. Ook in verkeer en vervoer kan dit een grote rol spelen. (Macht der gewoonte, KiM, juni 2014).

In het rapport Macht der gewoonte staan 15 gebeurtenissen die direct of indirect gevolgen kunnen hebben voor iemands reispatroon. Niet uitgewerkt is welke gevolgen dit zijn. Niet al deze levensgebeurtenissen zijn bij een gemeente in beeld. Andere partijen, zoals consultatiebureaus, crèches, scholen, werkgevers en woningbouwverenigingen, hebben dat soms wel.

Voor een aantal nader te bepalen verandermomenten doen we een uitvraag voor een positieve vorm van een persoonlijk reisadvies gericht op het uitproberen en/of belonen van duurzame mobiliteitsvormen. Na selectie van het beste voorstel, voeren we deze uit in Amersfoort en/of Utrecht. We zien kansen in de volgende gebeurtenissen, die deels vanuit de andere deelplannen worden opgepakt:

1. Samenwonen, bijvoorbeeld na huwelijk
2. Zwangerschap / geboorte / adoptie (eerste) kind: afstemmen met de doelgroep kinderen.
3. Met pensioen gaan
4. Verhuizen (zie project hiervoor)
5. 60 jaar worden
6. *Kinderen gaan voor het eerst naar school: wordt in doelgroep kinderen opgepakt*
7. *Studenten starten op hogeschool of Universiteit: wordt in doelgroep studenten opgepakt*
8. *Afstuderen: wordt in doelgroep studenten opgepakt*
9. *Nieuwe of eerste baan: wordt in doelgroep werknemers opgepakt*
10. *Verhuizen werkgever: wordt in doelgroep werknemers opgepakt*

Het resultaat is één of meer campagnes met een positieve insteek, persoonlijke aandacht en uitprobeeropties. Bijvoorbeeld: mensen die met pensioen gaan een aanbod doen waardoor men meer fietsend naar bijv theater of centrum gaat. Of inwoners die 60 jaar worden laten kennismaken met de NS kortingskaart. Beoogd effect is direct na de verandering zoveel mogelijk gebruik van duurzame vervoermiddelen te bereiken. Dit geldt voor alle verplaatsingen, binnen en buiten de stad, en tijdens en buiten de spits.

Verschillende bureaus zal worden gevraagd voorstellen in te dienen voor campagnes die zich richten op verandermomenten. Aan de uiteindelijke opdrachtnemer wordt onder meer een doelstelling voor het aantal te behalen spitsmijdingen meegegeven.

Met dit project worden andere verandermomenten opgepakt dan in het BBV-project "Pak het moment". Van de aanpak kan echter wel wederzijds worden geleerd en geprofiteerd. Daarnaast wordt het BBV-project "Pak het moment" in 2016 uitgebreid met een verkenning hoe de Pak het moment maatregelen ook na afloop van BBV een structureel vervolg kunnen krijgen. De uitkomsten van deze verkenning kunnen ook worden gebruikt voor structurele verankering van de op verandermomenten gerichte projecten uit De Gebruiker Centraal.

3. **Stimuleren lopen en fietsen voor korte ritten (A, U)**

Veel korte autoverplaatsingen zijn naar verwachting kansrijk om te vervangen door een duurzaam vervoermiddel. Denk aan verplaatsingen naar winkels in de buurt of in het centrum, verplaatsingen met recreatie doeleinden in en rond de stad en verplaatsingen naar sport (verplaatsingen naar school vallen binnen de doelgroep kinderen). Voor ongeveer een kwart van de verplaatsingen met een herkomst en/of bestemming in de gemeente Utrecht en met een afstand tot 7,5 kilometer wordt de auto gebruikt (Onderzoek Verplaatsingen in Nederland CBS, gestapelde jaren 2013–2014).

Via dit project willen we inwoners positief en zoveel mogelijk persoonlijk benaderen en hen de

voordelen in laten zien en laten ervaren van lopen en fietsen.

Voor een aantal nader te bepalen locaties in Amersfoort en Utrecht waar veel korte ritten met de auto naartoe worden gemaakt (een bepaald winkelcentrum, een specifieke sportclub,) maken we een uitvraag voor campagnes/marketingacties gericht op het uitproberen en/of belonen van fietsen en lopen. Omdat deze bestemmingen ook mensen vanuit buiten Utrecht kunnen aantrekken, gaat dit wat verder dan alleen inwoners. Na selectie van het beste voorstel, voeren we deze uit.

Het resultaat is één of meer campagnes met een positieve insteek, bestemmingsgericht.

Beoogde effect is een duurzame modal shift op de korte verplaatsingen, zowel van binnen als buiten de stad.

4. **Vervolg wijkenprogramma Tour: buurtgericht stimuleren fietsen door faciliteren in behoeften (U)**

We weten dat het fietsgebruik verschilt per buurt. Uit de evaluatie van de fietslessen die in het kader van het wijkenprogramma van de Tour zijn gedaan in Utrecht weten we ook dat er in bepaalde buurten kansen liggen in het verminderen van autogebruik door het geven van fietslessen aan mensen die dit nu nog niet kunnen. De fietslessen hebben bovendien positieve effecten op zelfstandigheid, sociale contacten en gezondheid. Vanwege deze raakvlakken met doelstellingen op het vlak van gezondheid, participatie en sport is het streven om dit onderdeel samen met deze sectoren op te pakken en voort te borduren op het wijkenprogramma Utrecht Fietst! (Harten voor Sport). Dat geldt ook voor de Bike Repair cafés. We bekijken op welke manier we samen met deze sectoren de fietslessen en andere succesvolle onderdelen uit dit programma kunnen voortzetten op dusdanige wijze dat dit uiteindelijk vanuit bestaande netwerken in de samenleving wordt overgenomen. Hierbij is het nodig om 'dieper' te graven naar weerstanden en motieven en daar op een tactische manier op in te spelen. Te beginnen bij een kleine kopgroep met boegbeelden uit de samenleving, die voorbeeldgedrag kunnen uitstralen.

Het resultaat is fietslessen en bike repair cafés, aantallen nader te bepalen.

Beoogde effect is toename fietsgebruik onder groepen die anders afhankelijk zijn van alternatieven. Dit geldt voor alle verplaatsingen, binnen en buiten de stad, en tijdens en buiten de spits.

5. **Fietsplattegrond en stallingfolder (U)**

De fietsplattegrond en stallingfolder van de gemeente Utrecht worden reeds een aantal jaren achtereenvolgend uitgebracht. Zowel op papier als digitaal. Doel is de inwoners (en bezoekers) van Utrecht beter bekend te maken met de fietsmogelijkheden en de stallingmogelijkheden in en rond de stad. Ze worden o.a. verspreid via de stallingen, infocentra en de studentenpakketten en uiteraard via digitale kanalen. Er blijkt een grote vraag naar deze producten te zijn. Ook zijn ze ondersteunend aan gedragsveranderingen. In een dynamisch en onstuimig groeiende stad als Utrecht zijn jaarlijkse actualisaties noodzakelijk. Voor dit project wordt samengewerkt met het fietsprogramma.

Het resultaat is een geactualiseerde fietsplattegrond en stallingsfolder. We beogen hiermee vooral de kennis van de fietsmogelijkheden en de perceptie van de fietsafstanden te verbeteren.

De fietsplattegrond en stallingsfolder geeft met name informatie over de aantrekkelijke fietsroutes in stad, tussenland en buurgemeenten. Omdat op de fietsplattegrond veel recreatieve (fiets-)informatie staat, mag verwacht worden dat deze gebruikt wordt voor recreatieve fietsritten in stad en regio. Dit geldt voor alle verplaatsingen, binnen en buiten de stad, en tijdens en buiten de spits. Beoogde effect is toename fietsgebruik onder inwoners en verminderen korte autoritten in stad en regio. De stallingfolder geeft vooral informatie over het stallen van fietsen in de Binnenstad van Utrecht, Sciencepark De Uithof en de ov knooppunten in de gehele regio Utrecht. We beogen hiermee in de eerste plaats de keten fiets – openbaar vervoer te versterken, waarmee we het aantal korte autoritten in de regio willen verminderen. Een bijkomend effect van het promoten van de stallingen is dat de openbare ruimte aan kwaliteit kan winnen, doordat minder fietsen op straat gestald worden.

6. **Huur-/leenbakfiets (U)**

In 2014 is de gemeente Utrecht een pilot met bakfietsverhuur in de Zadelstraatstalling gestart. Deze pilot loopt af in 2016 en zal dan geëvalueerd worden. Maar op basis van de beschikbare gegevens en de reacties van het publiek in het gastenboek mogen we concluderen dat de bakfietsverhuur een succes is. Elk van de drie bakfietsen in de Zadelstraat wordt gemiddeld 1,5 x per dag verhuurd. Met name Binnenstadsbewoners die op deze manier een moeizame rit met de auto door de Binnenstad willen vermijden, maken gebruik van de bakfietsen. Op deze manier voorkomen we op een positieve manier (korte) autoritten. Het is dan ook gewenst de pilot voort te zetten. De evaluatie zal zich dan ook grotendeels richten op de vraag hoe dit voort te zetten en op welke wijze dit kosten efficiënt kan.

7. **Vervolg Leefstraten (U)**

De gedachte is dat wanneer inwoners van een straat samen na gaan denken over de inrichting van hun straat en deze tijdelijk aantrekkelijker inrichten door deze bijvoorbeeld autoluw te maken, zij zich ook meer bewust worden van de beleving van de straat en hun mobiliteitsgedrag.

De Leefstraat is een experiment in Gent waarin bewoners samen hun straat onder handen nemen en ombouwen tot hun droomstraat. Door samen tijdelijk (een deel van) de straat autovrij of autoluw te maken en een andere plek voor de geparkeerde auto's te gebruiken (bv. in een nabijgelegen parkeergarage) komt er ruimte vrij voor groen, ontmoeting en samenleven. Om minder afhankelijk te zijn van de auto testen de bewoners gedurende deze periode alternatieve vervoersmiddelen uit: bv. gebruik van elektrische fiets voor woon-werkverplaatsing, inschakelen van bakfiets voor boodschappen, thuislevering en deelauto's.

Zo kunnen de bewoners uitzoeken of een andere straatinrichting, gekoppeld aan minder autogebruik, het wonen in de straat en leven in de stad aangenamer en duurzamer kunnen maken.

De doelen die we met het creëren van een Leefstraat willen bereiken zijn:

- Bewustwording en attitude verandering bij bewoners in het maken van duurzame mobiliteitskeuzen door een andere beleving van de eigen straat;

- Experimenteren met een aantrekkelijke, gezonde openbare ruimte waarin de gebruiker meer centraal staat. Het experiment helpt ambtenaren bij hun veranderende, faciliterende rol en bij het van buiten naar binnen te werken. Het is tevens een sociaal experiment²
- Bottom up creatie waarbij bewoners invulling geven aan de openbare ruimte in Utrecht;
- Informatie vergaren gericht op toekomstige ontwikkelingen: wat werkt in de buurten op het gebied van samenwerking en op het gebied van ruimtelijke ontwikkeling.
- Vermindering van het autogebruik voor woon- werkverkeer en recreatief verkeer.

De gedachte is dat wanneer inwoners van een straat samen na gaan denken over de inrichting van hun straat en deze tijdelijk aantrekkelijker inrichten door deze bijvoorbeeld autoluw te maken, zij zich ook meer bewust worden van de beleving van de straat en hun mobiliteitsgedrag.

Met geld uit het eerste actieplan wordt momenteel een op maat gemaakt plan van aanpak voor Utrecht gemaakt (dat we dus vaker kunnen gebruiken) en een experiment in één straat in de gemeente Utrecht opgezet. Indien dit experiment succesvol is, zullen we in het kader van dit nieuwe actieplan het plan van aanpak indien nodig aanscherpen en in 2017 2 of 3 nieuwe leefstraten opzetten; hiervoor wordt budget gereserveerd.

Nieuwe richtingen

8. Persoonlijk reisadvies bij veranderingen in de fysieke omgeving (U)

Zoals aangegeven bij project 2 zijn veranderingen bij uitstek het moment om mobiliteitsgedrag te verduurzamen. Dat geldt ook voor veranderingen in de fysieke omgeving. Een verminderde wegcapaciteit als gevolg van werkzaamheden of de invoering van betaald parkeren zijn gebeurtenissen waarop een gebruiker zijn gewoontegedrag moet loslaten en waarop hij moet nadenken over zijn mobiliteitsgedrag. Door inwoners in een buurt waar dergelijke veranderingen plaats gaan vinden op een positieve manier en zoveel mogelijk persoonlijk te informeren over alternatieve duurzame mobiliteitsvormen, eventueel via probeeracties, kunnen zij kennis maken met deze alternatieven. Veranderingen op het gebied van openbaar vervoer vallen niet binnen dit project.

Het resultaat is één of meer campagnes met een positieve insteek, persoonlijke/gebiedsgerichte aandacht en uitprobeeropties. Bijvoorbeeld rondom de werkzaamheden voor de herinrichting van de 't Goylaan fietsen en lopen promoten en daarbij niet (alleen) op tijdelijke voorzieningen de aandacht richten, maar op de mogelijkheden die er permanent zijn.

Beoogde effect is dat de doelgroep direct na de verandering zoveel mogelijk duurzame vervoermiddelen gebruikt voor verplaatsingen van/naar het gebied met de verandering, tijdens en buiten de spits.

² Het experiment kan bewoners stimuleren dat een parkeerplaats een andere functie kan krijgen, zoals meer groen. Als bewoners vinden dat parkeerplaatsen in hun buurt na het experiment moeten worden opgeheven kan de gemeente hierin faciliteren door het toepassen van de 2%regeling. De gemeente zal dit in gesprekken met de buurt extra benadrukken.

9. Recreëren dichtbij huis / boerenroute (U)

De auto is nog altijd het belangrijkste vervoermiddel als mensen gaan recreëren. Ook recreëert men relatief ver weg. Direct rond de stad Utrecht zijn de afgelopen jaren verschillende recreatiegebieden ontwikkeld, zoals Landgoed Haarzuilens/Wielreveld, De Gagel/Ruigenhoek, Nieuw Wulven, Hooge Kampse Plas, enz. Deze zijn relatief onbekend en worden nog niet optimaal benut. Iets verder weg, maar nog altijd op fietsafstand liggen verschillende landschappelijk aantrekkelijke fiets- en wandelroutes, waar men lokale duurzame streek producten kan kopen en/of consumeren, de zgn. boerenroutes. Door het dicht bij huis recreëren per fiets te stimuleren bereiken we twee doelen. Ten eerste bevorderen we het welzijn en de gezondheid van de inwoners. Ten tweede verminderen we het aantal autoritten ten behoeve van het recreëren. Ook bij dit project streven we naar samenwerking met sectoren als Gezondheid en Sport.

Beoogde effect is dat de mensen dicht bij Utrecht recreëren en hiernaartoe gaan met de fiets. Dat levert een afname van autogebruik op, zowel in de stad, als in de regio. Door het aantal korte autoritten met motief recreatie in de regio te verminderen, wordt ook het hoofdwegennet zowel in de spits als de daluren minder belast.

4.3 Financiën

De globale kostenraming voor 2016 en 2017 is als volgt.

De Gebruiker Centraal x 1000		
Doelgroep Inwoners	Utrecht	Amersfoort
1. Project nieuwe inwoners	€ 35	€ 20
2. Persoonlijk reisadvies gekoppeld aan veranderingen in persoonlijke leven	€ 70	€ 35
3. Stimuleren lopen en fietsen voor korte ritten	€ 70	€ 35
4. Vervolg wijkenprogramma Tour	€ 100	€ 0
5. Fietsplattegrond en stallingsfolder *	€ 0	€ 0
6. Huur-/leenbakfiets **	€ 0	€ 0
7. Vervolg Leefstraten	€ 40	€ 0
8. Persoonlijk reisadvies bij veranderingen in de fysieke omgeving	€ 60	€ 0
9. Recreëren dichtbij huis / boerenroute *	€ 0	€ 0
Totaal	€ 375	€ 90
* In Utrecht betaald vanuit budget 2015		
** Het project is kostendekkend		

5. Studenten

De Gebruiker Centraal richt zich op studenten. als logisch verlengstuk van de doelgroep kinderen/jeugd, maar ook omdat deze doelgroep daadwerkelijk de auto als alternatief (in beeld) krijgt. Daarnaast heeft deze doelgroep een groot aandeel in de OV-spitsproblematiek (opgave van Beter Benutten Vervolg) en in de drukte op de fietsroutes door de binnenstad naar De Uithof. In deze doelgroep richten we ons alleen op de gemeente Utrecht.

5.1 Doelgroep studenten

Onder de doelgroep studenten scharen wij iedereen die studeert aan MBO, HBO of Universiteit. In totaal zijn er in Utrecht zo'n 96.000 studenten: circa 26.000 op MBO, circa 40.000 op HBO en circa 30.000 op de Universiteit. Alhoewel er ook jongere en oudere studenten zijn, zijn de meeste studenten tussen de 16 en 25 jaar oud. Dit onderwijs concentreert zich veelal in grote instellingen met veel studenten. Er is verder een steeds sterkere clustering van Universiteit en HBO op de Uithof.

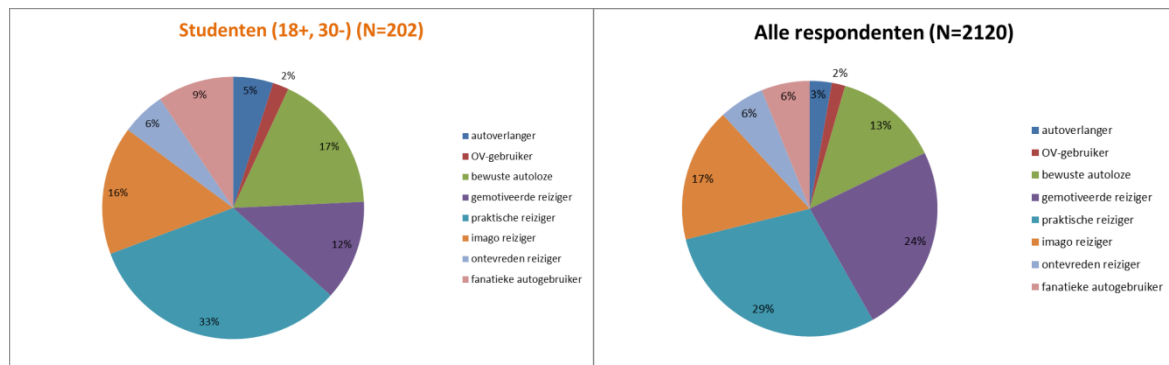
Kansen en uitdagingen

De doelgroep gebruikt al in zeer hoge mate duurzame vervoermiddelen – door de OV-studentenkaart (die nu ook voor alle MBO-ers beschikbaar komt), maar ook doordat ze veelal nog geen auto hebben. Toch is er een aantal uitdagingen.

- **Spitsmijden in het OV:** studenten reizen massaal in de spitsuren in het OV. De verwachting is dat het aantal studenten dat gebruikmaakt van het (regionaal) openbaar vervoer in de toekomst alleen maar groeit. Vanaf 2017 krijgen namelijk ook mbo-studenten onder de 18 een ov-studentenkaart. Beter spreiden kan helpen de capaciteit van het OV – de treinen van en naar Utrecht, de buslijnen en straks tram naar de Uithof – beter te benutten. Maar ook meer fietsen kan een oplossing zijn. Een kans hierbij biedt dat jongeren (tot 27 jaar eerder bereid zijn tot spitsmijden in het OV dan oudere mensen (onderzoek Dijksterhuis & Van Baaren 2014, i.o.v. Beter Benutten Twente). De rust buiten de spits is daarbij een belangrijke motivatie. Met name bij MBO-ers kan een extra beloning helpen ze over de streep te trekken.
- **Gedrag op de fiets:** hier spelen twee opgaven. Allereerst de jaarlijkse instroom van studenten uit minder stedelijk gebied in de stad. Het blijkt dat voor deze studenten fietsen in de grote stad soms een uitdaging is. Daarnaast het negeren van verkeersregels: rood licht negeren, fietsen zonder licht, etc. Om deze beide redenen krijgen de studenten reeds extra aandacht in het Utrechtse Actieplan Verkeersveiligheid.
- **Mobiliteitskeuzes na de studie:** studenten vormen de “schakel” tussen de doelgroepen kinderen en werknemers. Bij kinderen willen we de attitude ten aanzien van slimme mobiliteitskeuzes beïnvloeden, maar zij hebben in het algemeen nog geen rijbewijs. Studenten daarentegen krijgen tijdens en/of vlak na hun studie vaak wél de beschikking over rijbewijs en auto. Ook zijn er verschillen in fietsgebruik tussen groepen studenten, wat invloed heeft op de kansen op fietsgebruik (en autogebruik) na de studie. In Rotterdam blijkt het fietsgebruik veel hoger onder WO-studenten dan onder HBO- en MBO-studenten (onderzoek Verkeersonderneming, 2015).
- Specifiek op de fietsroutes tussen de Uithof en de rest van de stad het **spreiden van fietsers:** de binnenstadsas in Utrecht is overbelast met fietsers. Fietsende studenten van en naar de Uithof hebben hier een groot aandeel in. Betere spreiding over routes en in de tijd is gewenst.

Segmenten in de doelgroep studenten

In onderstaande grafiek (links) is de segmentering in reisstijlen van studenten (18+) in Utrecht weergegeven en vergeleken met de segmentering van de gemiddelde Utrechter. Logischerwijs is het aandeel van de autoloze reisstijlen (autoverlanger, OV-gebruiker en bewust autoloze) groter dan gemiddeld. Maar niet heel veel groter: driekwart van de studenten valt in segmenten die het afgelopen jaar zelf een auto bestuurd hebben.



Ook opvallend is het relatief lage aandeel van de gemotiveerde reiziger. Dit is binnen de segmenten van autobestuurders het meest op alternatieven voor de auto gerichte segment. Tegelijkertijd is het aandeel fanatieke autogebruikers en autoverlangers relatief hoog. Dit geeft een indicatie dat de kans groot is dat na de studie een relatief groot aandeel van de afstudeerders kan kiezen voor de auto.

De grootste groep is echter de praktische reiziger. Voor het algemene beeld betekent dit dat door de OV-studentenkaart, de kosten van een auto en korte fietsafstanden deze groep veel voor OV en fiets kiest. Maar tegelijkertijd dat de auto na de studie als praktisch alternatief snel in beeld kan komen.

Binnen het project Jongeren en mobiliteit (Goudappel Coffeng e.a.) zijn specifiek op jongeren gerichte segmenten ontwikkeld. Deze kunnen ook worden gebruikt bij de verder invulling van acties voor de doelgroep studenten. Hier zijn echter nog geen specifiek Utrechtse data van beschikbaar.

Doelstelling 2016-2020

Op basis van bovenstaande analyse hanteren we de volgende doelstellingen voor de doelgroep Studenten in De Gebruiker Centraal:

- (Relatief) minder studenten in de spits in het OV, 10% minder studenten in spits in OV (van deelnemende onderwijsinstellingen)
- Veranderde attitude t.a.v. vervoermiddelkeuze in werkzame leven na studie: 10% positiever beeld van OV en fiets. 10% lager autogebruik in eerste baan na studie. (bij deelnemers acties?)
- Specifieke opgave Uithof: betere spreiding fietsende studenten naar Uithof over meer routes: aandeel binnenstadsas in oostwestverplaatsingen van stad naar Uithof 10% omlaag

Alhoewel het fietsgedrag van studenten aandacht verdient, nemen we in De Gebruiker Centraal verkeersveiligheid niet op als hoofddoel. Het Actieplan Verkeersveiligheid van de gemeente Utrecht richt zich hierop. Wel houden we in de projecten van De Gebruiker Centraal oog voor verkeersveiligheid en koppelen we projecten waar mogelijk aan de verkeersveiligheidsacties.

5.2 Projecten / activiteiten / resultaten

In het eerste actieplan De Gebruiker Centraal waren studenten geen aparte doelgroep. Wel is een project uitgevoerd in de UIT-week, gericht op het vervoer naar de Uithof, vanwege werkzaamheden in de eerste weken van het nieuwe collegejaar. Maar in het algemeen betreft het dus een nieuw pakket. Wel kan worden geleerd van het platform Slim Studeren Slim Reizen en gerelateerde projecten in het landelijke programma Beter Benutten. Dit is gericht op spitsmijden in het OV. De resultaten van deze projecten komen de komende periode beschikbaar.

Wat is belangrijk in benadering van de doelgroep?

In de doelgroep zijn verschillende **onderverdelingen** te maken met verschillende vraagstukken. En daaraan gerelateerd zijn er ook **verandermomenten** waarop kan worden ingespeeld. Denk aan:

- Begin en einde van de studie
- Thuiswonend of niet; en moment van uit huis gaan
- Studie in Uithof of elders
- OV-studentenkaart of niet; en: het moment dat men de OV-studentenkaart moet inleveren
- Wel of geen rijbewijs
- Het onderwijstype (MBO, HBO, WO)

Verder zijn **lesroosters en -methoden** erg van invloed op de mogelijkheid de spits te mijden. Doordat roosters per periode verschillen is er ook sprake van grillige reispatronen. Het veranderen van lesroosters is complex en hangt sterk af van de bereidwilligheid van de instellingen.

De doelgroep biedt ook eigen kansen. Studenten zijn veel **makkelijker te bewegen** tot ander gedrag dan bijv. autoforensen. De beloning kan veel kleiner zijn. Ook is er sprake van **groepsgedrag**, waar je op kunt inspelen. Ten slotte is deze leeftijdsgroep een goede testgroep voor **nieuwe technologieën**: zij pakken de successen van de toekomst als eerste op. En andersom: als deze groep een bepaalde technologie of app niet oppakt, dan is de kans groot dat het sowieso geen succes wordt.

Bij de doelgroep studenten zijn er twee belangrijke intermediairs. De **onderwijsinstellingen** zelf zijn een belangrijke speler bij het beïnvloeden én benaderen van de doelgroep studenten. En ze zijn bepalend voor lesroosters en -methoden. Daarnaast kunnen **studenten- en studieverenigingen** helpen de student te bereiken op een aantrekkelijke manier. Ook (het werk van) de landelijke **taskforce “Beter Benutten Onderwijs en Openbaar Vervoer”** (Jeanet Baljeu) kan ons helpen onze doelen te bereiken.

Dit leidt tot de volgende projecten in 2016-2017:

Basisinformatie

1. **Verdiepen kennis over studenten (U)**

Alhoewel via de Reisstijltest al enige kennis over studenten beschikbaar is, is voor verdere invulling behoefte aan meer diepgaande kennis, bijv. per onderwijstype en per locatie. Voor dit nadere onderzoek wordt budget gereserveerd. De vorm van het onderzoek wordt nog bepaald, maar er zijn al meerdere opties in beeld. De reisstijltest kan nog eens specifiek gericht op studenten worden uitgevoerd. Ook de segmenten uit het project Jongeren en Mobiliteit kunnen in beeld worden gebracht. Daarnaast kan, bijv met focusgroepen, de diepte in worden gegaan.

Voortbouwen op eigen successen

2. **Campagne nieuwe werknemers specificeren voor studenten die na hun studie aan hun eerste baan beginnen (Mobiliteitskeuzes na de studie) (U)**

In het EU-project SEGMENT is een campagne voor nieuwe werknemers ontwikkeld. De bedoeling is deze in het kader van de doelgroep werknemers te gaan updaten en opnieuw op te starten. Vanuit de doelgroep studenten voegen we aan dit project toe, namelijk specifieke aandacht voor studenten die aan hun eerste baan beginnen. Daarbij wordt ook gekeken naar het aanbod dat de NS doet aan oud-studenten (korting op abonnementen): hoe succesvol is dit, wat kan beter etc.

3. **Pak het Moment – studenten (spitsmijden OV en alternatieve fietsroutes) (U)**

Het BBV-project Pak het Moment in Beter Benutten Vervolg Midden-Nederland voert acties en campagnes uit op levensveranderende momenten. Eén daarvan is gericht op studenten aan het begin van hun studie. Elk jaar beginnen 15.000 nieuwe HBO- en WO-studenten aan een studie in Utrecht. De UIT-week, de jaarlijkse introductieweek, is een goed moment om deze nieuwe studenten te beïnvloeden in hun mobiliteitskeuzes, zowel qua vervoerwijze, tijdstip als route. Hierbij kan geleerd worden van de campagne in de UIT-week van 2015. Toen is vanwege werkzaamheden op een busroute naar de Uithof een campagne uitgevoerd om studenten op alternatieven te wijzen. Ook kunnen lessen worden getrokken uit de campagne die Groningen heeft opgezet voor alternatieve fietsroutes naar hun campus.

Behalve de UIT-week is ook de opening van station Vaartsche Rijn eind 2016 een goed moment om reiskeuzes te beïnvloeden.

Overnemen successen van anderen

4. **Aanpassen lestijden en studeren en stagebegeleiding op afstand (Spitsmijden OV) (U)**

Reistijden van studenten worden voor een belangrijk deel bepaald door lesroosters en de noodzaak aanwezig te zijn op school/universiteit. In verschillende Beter Benutten regio's kijkt men nu met de onderwijsinstellingen of veranderingen mogelijk zijn waardoor studenten minder in de spits hoeven te reizen, Via het netwerk Slim Studeren Slim Reizen leren we van de ervaringen in de andere regio's. Op basis daarvan bekijken we met scholen en universiteiten in onze regio of aanpassingen mogelijk zijn. Er wordt budget voor proceskosten gereserveerd.

5. **Stimuleren E-bikes voor studenten (Spitsmijden OV en mobiliteitskeuzes na de studie) (U)**

Een (deel) e-bike kan een interessante optie zijn voor studenten die enkele kilometers in bus of trein zitten. De kosten van een e-bike zijn echter relatief hoog en het imago wellicht ook nog niet zo goed bij studenten. Een deel-e-bike kan een oplossing bieden: lage kosten voor de student en bovendien de mogelijkheid om de e-bike eens uit te proberen. Dit kan ook een positief effect hebben op het gebruik van de e-bike in het verdere werkzame leven.

In Groningen loopt reeds een project met e-bikes voor studenten. De eerste resultaten hiervan laten zien dat scholieren en studenten de e-bike leuk, gemakkelijk en snel vinden. Velen noemen ook de voordelen voor het milieu in vergelijking met het OV. Daarmee is de e-bike voor hen een aantrekkelijk alternatief voor reizen met het openbaar vervoer. Van de Groningse ervaringen wordt geleerd bij het verkennen van de mogelijkheden en het evt. opzetten van een proef of zelfs systeem in onze regio. Mogelijk kan worden aangehaakt bij het deel-ebikesysteem waarvoor een pilot op Lage Weide loopt. In De Gebruiker Centraal worden middelen gereserveerd voor onderzoek, uitwerking van het project en evt promotie, maar niet voor de fietsen zelf.

Nieuwe richtingen

6. Acties met studie- en studentenverenigingen (Mobiliteitskeuzes na de studie) (U)

Met studie- en studentenverenigingen wordt contact gezocht om acties, campagnes, debatten etc op te zetten die duurzame mobiliteit, deeleconomie en alternatieven voor de auto in de spits bevorderen. Ook verkeersveilig gedrag, het niet kopen van gestolen fietsen, sociale veiligheid e.d. kunnen hierin aan bod komen. Het doel is het bewustzijn onder studenten over duurzame mobiliteit te vergroten en zo te zorgen dat studenten niet alleen tijdens de studie maar ook erna duurzaam en buiten de spits (blijven) reizen.

7. Fietsstimulering MBO (Spitsmijden OV en mobiliteitskeuzes na de studie) (U)

Het fietsgebruik op MBO-scholen lijkt aanzienlijk lager te liggen dan op HBO en zeker WO.

Indien uit de verdiepte kennis blijkt dat dit inderdaad het geval is, richten wij specifiek op MBO één of meer campagnes om fietsen te bevorderen. Ook kan evt spitsmijden in het OV onderdeel zijn van dit project (wellicht middels een beloning).

5.3 Financiën

De globale kostenraming voor 2016 en 2017 is als volgt.

De Gebruiker Centraal x 1000	
Doelgroep Studenten	Utrecht
1. Verdiepen kennis	€ 40
2. Eerste baan	€ 20
3. Pak het moment – studenten	€ 0
4. Lestijden en studeren op afstand	€ 20
5. E-bikes voor studenten	€ 50
6. Project met studie- / studenteverenigingen	€ 40
7. MBO Fietspromotie	€ 40
Totaal	€ 210

6. Bezoekers

De Gebruiker Centraal wil de doelgroep 'bezoekers' ondersteunen in het maken van een slimme mobiliteitskeuze. Dit doet de gemeente via gerichte projecten en campagnes. Dit plan van aanpak beschrijft welke projecten we selecteren voor deze doelgroep en hoe we deze tot uitvoer brengen. In dit hoofdstuk leest u meer over de doelgroep bezoekers en de projecten die daarop zullen worden gericht. De doelgroep wordt benaderd in de gemeente Utrecht.

6.1 Doelgroep bezoekers

De doelgroep bezoekers is heel groot. Het centrum van Utrecht heeft bijvoorbeeld 40 miljoen bezoekers per jaar. En Jaarbeursevenementen en wedstrijden van FC Utrecht kunnen in korte tijd tien- tot twintigduizend bezoekers trekken.

De doelgroep bezoekers is heel breed. Vrijwel iedereen kan op een bepaald moment een bezoeker zijn. Er is daardoor veel overlap met andere doelgroepen. Het betreft onder meer volwassenen, ouderen, kinderen of studenten die de binnenstad bezoeken. Het betreft ook bezoekers van evenementen in zowel binnen als buiten de binnenstad als bezoekers van grote publiekstrekkers zoals ziekenhuizen en voetbalstadion Galgenwaard. Een inwoner kan op die manier ook een bezoeker zijn, of een medewerker van een bedrijf die werken combineert met een bezoek van de stad of evenement.

Wat de benadering van de doelgroep bezoekers toch uniek en onderscheidend maakt, is dat we uitgaan van de bestemming / locatie waar de bezoeker kiest om heen te gaan. We kijken daarbij specifiek vanuit de bezoeker en wat hij of zij nodig heeft om een duurzame mobiliteitskeuze te maken voor het bezoek aan de gekozen locatie.

Om een grote groep bezoekers te bedienen, richten wij ons op locaties met relatief hoge bezoekersaantallen en op locaties waarvan we weten dat er potentie is voor spitsmijdingen (met name de avondspits bevat veel bezoekersverkeer) en/of waar potentie is om het aandeel duurzame mobiliteit te verhogen. De locaties waarop we ons richten zijn:

- Het centrum van Utrecht
- Evenementen centrum Utrecht (Evenemententerrein Jaarbeurs, festivals in de historische binnenstad)
- Publiekstrekkers zoals ziekenhuizen, sportcomplexen

Kansen en uitdagingen

De bezoeker is een mix van verschillende mensen. Ouderen reizen anders dan jongeren. Veelverdieners reageren anders op beprijzing dan minderverdieners. Een recreant ergert zich minder aan een langere (trein)reis dan een zakelijke bezoeker.

Om gedragsverandering bij deze doelgroep te bereiken, spelen we in De Gebruiker Centraal in op een aantal kansen:

- Wegwerkzaamheden; door een goede verwijzing kunnen mensen kennis maken met een aantrekkelijk alternatief
- Door de groep financieel te prikkelen kan men verleid worden in het maken van alternatieve vervoerkeuzen. Veel bezoekers krijgen hiermee te maken in de vorm van betaald parkeren.
- Door een groep het alternatief een paar keer te laten uitproberen kan gewoontegedrag worden doorbroken. Belangrijk hierbij is in te spelen op de houding van de doelgroep tegenover de aanbevolen reismogelijkheden. We spelen in op imagoverbetering en positieve emotie.
- Ondernemingen/ evenementenorganisaties hebben er baat bij dat ze goed bereikbaar zijn. Deze ondernemingen vormen de ingang om mensen te bereiken/ informeren over alternatieve duurzame vervoerskeuzen.

- Openbaar vervoer bedrijven/ overheden hebben er baat bij dat hun producten aantrekkelijk blijven. Goed informatievoorziening naar de bezoeker van hun zijde kan de bezoeker een andere duurzame mobiliteitservaring geven.
- Voor de doelgroep bezoekers is P+R in principe een goed alternatief, maar leidt soms maar tot een gedeeltelijke autosplitsmijding (alleen in de stad, niet erbuiten).

Segmentering en andere informatie over de bezoeker

Uit de Reisstijltest is geen specifieke informatie te halen over de segmentering van de doelgroep bezoekers: het is onbekend wie wanneer als bezoeker is benaderd. Door de gevarieerdheid van de doelgroep bezoekers is het sowieso lastig generieke informatie te vinden over de doelgroep. Dit gebrek aan specifieke informatie ondervangen we door gebruik te maken van meer generieke informatie over inwoners van de stad en de regio, maar ook door te focussen op de bestemming en daar gerichte projecten op te ontwerpen. Wanneer de mogelijkheid zich voordoet om de doelgroep 'bezoeker' specifiek te kunnen benaderen via de andere doelgroepen als volwassenen, ouderen, kinderen, studenten en medewerkers dan wordt dit meegenomen. Ook kan in sommige deelprojecten nog een nader onderzoek naar de doelgroep bezoekers worden gedaan, om zo het project beter vorm te geven, bijvoorbeeld via een focusgroep of een enquête.

Doelstelling 2016–2020

Bezoekers van de stad Utrecht kiezen vaker voor duurzame vervoerwijzen tijdens hun reis op weg naar hun bestemming. Het gaat hierbij om bezoekers die als bestemming het centrum van de stad hebben en daarnaast evenementen- en sportlocaties en ziekenhuizen. Bezoekers worden gestimuleerd zoveel mogelijk buiten de spitsuren te reizen en bij voorkeur per fiets, te voet, per ov of (buiten de spits) via een P+R te komen.

We streven naar een modal shift naar fietsen, lopen, ov en (buiten spits) P+R. Binnen 5 jaar reizen 10% meer bezoekers van de bestemmingen waarop de aanpak wordt gericht, per fiets, ov of te voet naar hun bestemming (per bezoekersgroep/bestemming zullen percentages verschillen), zowel in de (avond)spits als erbuiten.

6.2 Projecten / activiteiten / resultaten

Omdat het eerdere actieplan weinig tot geen maatregelen gericht op bezoekers bevatte, is er voor deze doelgroep geen terugblik op het eerste actieplan.

Wat is belangrijk in benadering van de doelgroep?

De doelgroep kan worden bereikt bij de attractie, winkel etc zelf, dan is betrokkenheid van de winkelier, organisator etc nodig. Dit kan heel effectief zijn, zeker indien al vóór het bezoek "contact" is tussen de ondernemer / organisator en de bezoeker.

Zeker in een binnenstad is echter sprake van een veelheid aan ondernemers. Een andere manier om de doelgroep te bereiken is dan meer in te steken op de vervoerskant, zoals het station of de parkeergarage. Dan is goed contact met vervoerder of garage-exploitant voldoende. Daarnaast wordt Centrum Management Utrecht (CMU) betrokken.

We richten ons niet alleen op bezoekers in de spits, maar ook erbuiten. Dit omdat dit reisgedrag buiten de spits ook invloed kan hebben op keuzes die men maakt in de spits (als bezoeker, maar ook als inwoner, werknemer, etc.)

Dit leidt tot de volgende projecten in 2016-2017:

	Begrijpen	Kunnen	Willen
1. <i>Communicatie op websites van bestemmingen en attracties</i>	x		x
2. <i>Bereikbaarheidsarrangement</i>	x	x	x
3. <i>Evenementen & fiets</i>	x	x	x
4. <i>Toegankelijkheid van (nieuwe) gebouwen</i>	x	x	x
5. <i>Initiatieven met sportclubs en zorginstellingen</i>	x	x	x

De nummers in de tabel corresponderen met de volgende projecten:

Voortbouwen op eigen successen

1. *Communicatie op websites van bestemmingen en attracties*, zoals toeristische bestemmingen, horeca, sport en leisure en zorgcomplexen.

Overnemen successen van anderen

2. *Bereikbaarheidsarrangement*: Hiermee wil Utrecht haar gasten op een klantgerichte en wervende manier ontvangen.

Nieuwe richtingen

3. *Evenementen & fiets*: Inzetten op bezoek van een evenement per fiets. Evenementen, zoals FC Utrecht en de Bazar, hierop inrichten met (goede) mobiele fietsenstallingen en mee laten nemen bij standaard communicatie (politiek).
4. *Toegankelijkheid van (nieuwe) gebouwen* en communicatie hierover (Reactief en pro-actief vanuit gemeente). Onderdeel hiervan kunnen fysieke aanpassingen van entrees van gebouwen zijn.
5. *Initiatieven met sportclubs en zorginstellingen* gekoppeld aan gebruik van duurzame vervoerwijzen. Op een gezonde manier reizen naar deze bestemmingen past bij de functie van deze bestemmingen.

Het is bij nieuwe maatregelen soms lastig om vooraf de effecten in te schatten. In dat geval worden deze als pilot neergezet en zorgvuldig gemonitord, waarna bekeken wordt of de pilot uitgroeit tot een groter project met een hogere inspanning.

Gedetailleerde informatie per project.

Voortbouwen op successen

1. *Communicatie op websites van bestemmingen en attracties*, zoals toeristische bestemmingen, sport en zorgcomplexen (U)
In het eerste actieplan De Gebruiker Centraal is hierop al enige inzet gepleegd door de gemeente bij horecabestemmingen en winkels. En er wordt aandacht aan besteed binnen de doelgroep werknemers. Dat kan nog verder worden uitgebreid.
Reizigers maken veelvuldig gebruik van online informatie om zich op hun reis voor te bereiden. Vaak doet men dit via de website van de bestemming, van bijvoorbeeld een sportvoorziening, zorgcomplex, restaurant, museum of beurs. Hier ligt een grote kans voor

deze maatregel. De reiziger is zelf actief op zoek naar informatie en is zodoende ontvankelijk voor suggesties en alternatieven.

Met dit project werken we samen met de stakeholders aan een eenduidige boodschap op de eigen websites. Via deze websites willen we reizigers informeren over het beste reismoment, alternatieven en aanbiedingen. Het idee is verder dat met de ontwikkeling van een kleine ict-tool organisaties met een paar klikken hun website kunnen aanpassen. In dit project werken we nauw samen met het project Publiekstrekking en evenementen van BBVMN, waarin informatie zal worden gegenereerd die als (extra) content zal dienen voor de websites.

Overnemen successen van anderen

2. Bereikbaarheidsarrangement (U)

Om de bereikbaarheid te vergroten wordt gebruik gemaakt van een bereikbaarheidsarrangement. Hiermee is in Zwolle ervaring opgedaan. Met dit project zetten we in op ondernemers. Een bereikbaarheidsarrangement is een tool om bezoek te spreiden over tijd, routes, (parkeer)locaties en vervoerswijzen. Hiermee wil Utrecht haar bezoekers op een extra service en gemak te bieden, waarbij een duurzaam vervoersmiddel wordt aangeboden/geprobeerd. Een bereikbaarheidsarrangement wordt samengesteld op basis van de volgende principes:

- Vóór de reis: versterken van de keuze om daadwerkelijk naar de bestemming in Utrecht te gaan mede op basis van informatie over diverse reismogelijkheden: multimodale informatie over betrouwbaarheid, reistijd, prijs (vergelijking van verschillende mogelijkheden), gemak, parkeren (locaties, prijsdifferentiatie, routes, beschikbaarheid) en mogelijkheid om reistickets te boeken of om reserveringen te maken.
- Stimuleren van gewenst gedrag, dat bijdraagt aan een betere bereikbaarheid (spreiding van routes, tijdstippen, P+R en vervoerswijzen). Bestemmingen zoals theater en podia bieden bij de ticketverkoop een arrangement incl. OV/ P+R-kaartje aan.
- Tijdens de reis: geleiden en informeren over route, vertrektijden en overstappen (ketens).



Kansrijke clusters voor gedragsverandering zijn:

- a) informatie, boeken en reserveren
- b) tarievendifferentiatie
- c) shuttlediensten (winklexpress / P+R-bussen herkenbaar maken)
- d) belonen en binden

Stap 1: verkennende gesprekken met de gemeentelijke afdeling EZ, Centrum Management Utrecht (CMU) en gemeente Zwolle (waar bereikbaarheidsarrangementen reeds zijn opgezet)

Stap 2: ontwikkelen van het bereikbaarheidsarrangement

Stap 3: ontwikkelen van marketingstrategie

Stap 4: uitzetten marketingstrategie (met bereikbaarheidsarrangement)

Nieuwe richtingen

3. *Evenementen & fiets*: Inzetten op bezoek van een evenement per fiets (U)

Veel evenementen trekken veel bezoekers uit de stad en regio. Veel verplaatsingen vinden toch nog met de auto plaats, terwijl het fietsbare afstanden betreft. Gebrekkige fietsvoorzieningen, of gebrek aan kennis bij de bezoeker over de aanwezige voorzieningen kunnen hiervan onder meer de oorzaak zijn.

Evenementen, zoals wedstrijden van FC Utrecht en de Bazar, zouden nog meer moeten kunnen inspelen op bezoek met de fiets met (goede) (mobiele) fietsenstallingen en de fiets goed mee moeten nemen in de communicatie. Dit gebeurt echter niet altijd vanzelf.

Als eerste stap in dit project wordt onderzocht welke evenementen er weinig per fiets bezocht worden. Op deze evenementen zullen we dan inzetten, bijvoorbeeld met een evenemententoolkit voor organisatoren. Een succes waarop kan worden voortgebouwd is Le Tour 2015.

4. *Handvatten voor verbeteren toegankelijkheid van (nieuwe) gebouwen* (U)

We streven ernaar dat (nieuwe) gebouwen uitnodigen om lopend, met de fiets en met OV te worden bezocht. Dit kunnen fysieke aanpassingen van entrees van gebouwen zijn. Daarom stellen we een handboek / toolkit op met concrete handvatten voor fysieke aanpassingen die de toegankelijkheid bevorderen. Hiermee willen we vervolgens actief gebouweigenaren en ontwikkelaars benaderen.

Ervaringen die worden opgedaan na realisatie van de nieuwe inrichting op en rond de Adriaen van Ostadelaan/Diakonessenhuis worden in 2016 meegenomen in handboek / toolkit.

5. *Initiatieven met sportclubs en zorginstellingen* gekoppeld aan gebruik van duurzame vervoerwijzen (U)

Op een gezonde manier reizen naar deze bestemmingen past bij de functie van deze bestemmingen. We spelen in op het imago of de emotie, zoals bij sportclubs een competitie tussen teams. Er is veel potentie om korte ritten in de stad 'gezonder' te krijgen. Invulling aan deze maatregel kan bijvoorbeeld worden gegeven door betere communicatieverstrekking door de instellingen, prijsvragen of verbetering van de toegankelijkheid van de instellingen voor ov-reizigers, fietsers en voetgangers.

6.3 Financiën

De globale kostenraming voor 2016 en 2017 is als volgt.

De Gebruiker Centraal x 1000	
Doelgroep Bezoekers	Utrecht
1. Communicatie op websites van bestemmingen en attracties	€ 70
2. Bereikbaarheidsarrangement	€ 35
3. Evenementen & fiets	€ 50
4. Handvatten voor verbeteren toegankelijkheid van (nieuwe) gebouwen	€ 70
5. Initiatieven met sportclubs en zorginstellingen	€ 70
Totaal	€ 295

7. Bijlagen

- 1. Investerings en dekking Utrecht en Amersfoort**
- 2. Effectinschatting**
- 3. Basisinformatie doelgroep Kinderen**

Bijlage 1. Investerings en dekking Utrecht en Amersfoort

De Gebruiker Centraal x € 1.000

INVESTERING	Utrecht	Amersfoort
Doelgroepen		
Doelgroep Werknemers	350	15
Doelgroep Kinderen	380	40
Doelgroep Inwoners	375	90
Doelgroep Studenten	210	0
Doelgroep Bezoekers	295	0
subtotaal	1.610	145
Overige programmakosten		
Onderzoekskosten	30	6
Communicatiekosten	34	6
Monitoring en evaluatie	40	6
Onvoorzien	15	9
Programma overhead regio (5%)	91	9
Subtotaal	210	36
Totaal	1.820	181

DEKKING DEEL UTRECHT	
Gemeente Utrecht	500,5
Bijdrage provincie Utrecht	500,5
Subtotaal (55% totaal)	1.001
Bijdrage rijk (BBV) (45%)	819
Totaal	1.820

DEKKING DEEL AMERSFOORT	
Amersfoort	50
Bijdrage provincie Utrecht	50
Subtotaal (55% totaal)	100
Bijdrage rijk (BBV) (45%)	81
Totaal	181

Bijlage 2. Effectinschatting spitsmijdingen

Ten behoeve van Beter Benutten Vervolg is ingeschat wat het effect van het plan op het aantal spitsmijdingen i.s Omdat de spitsmijdingen in dit actieplan worden bereikt via overstap naar lopen, fiets en OV, geeft het aantal spitsmijdingen ook een indicatie van het effect op andere doelstellingen als veiligheid, milieu en kwaliteit openbare ruimte.

De Gebruiker Centraal richt zich op 5 doelgroepen: werknemers, ouders/kinderen, inwoners, studenten en bezoekers. In Utrecht komen alle vijf doelgroepen aan bod. In Amersfoort richt de aanpak zich op Vathorst en aangrenzende bedrijventerreinen, met focus op werknemers, kinderen/ouders en inwoners. Per doelgroep en daarbinnen per actie hebben we de te verwachten effecten in beeld gebracht. Zie de volgende pagina's. Hierbij zijn de effecten van maatregelen die in dit nieuwe actieplan genoemd zijn, maar al in andere Beter Benutten Vervolg projecten zijn meegeteld, niet opnieuw meegeteld. Ook is rekening gehouden met wederzijdse beïnvloeding / overlap van projecten (zowel negatief, door overlap in doelgroepen, als positief, door versterking van een effect).

Per actie hebben we in het overzicht de volgende informatie opgenomen:

- Kosten
- Doelgroep
- Stroomschema:
 - o Omvang doelgroep
 - o Bereikte doelgroep
 - o Deelnemers
 - o Spitsmijdingen per spits per dag
 - o Overlap factor
 - o Voor overlap gecorrigeerde spitsmijdingen
- Toelichting op waterval (= de redenering om van omvang doelgroep uit te komen op aantal spitsmijdingen)
- Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)
- Overige opmerkingen

Daar waar een goede evaluatie van een eerder vergelijkbaar project beschikbaar is, hebben we de conversie van doelgroep omvang naar spitsmijdingen daarop gebaseerd. Voor andere stroomschema's hebben we gebruik gemaakt van de gemiddeld gehanteerde berekeningen in Beter Benutten Vervolg plannen in de regio's Brabant, Noord Oost Nederland, Maastricht en Midden Nederland.

Concluderend is het ingeschatte effect van De Gebruiker Centraal als geheel ongeveer 400 spitsmijdingen per spits per dag. De kosteneffectiviteit (KEA score) bedraagt €37 per vermeden verliesuur voor alle ritten. Dit valt ongeveer op de indicatieve norm van €35 per vermeden verliesuur die in Beter Benutten Vervolg wordt gehanteerd.

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel-nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
Werknemers												
	1. Stimuleren bestaande platforms, opzetten nieuwe											
		Nee	Werknemers Lageweide	17055								
		Nee	Werknemers De Wetering	5684								
		Nee	Werknemers Centrum Utrecht	49079								
		Nee	Werknemers Amersfoort Noord	18000								
	Platform opzetten, koplopergroep creeren tav duurzame mobiliteit	50000	Werknemers Kanaleneiland Zuid (m.n. MKB bedrijven)	23722			nvt	100%	0	Werknemer aantallen obv utrecht.buurtmonitor.nl Thema Economie, aantal banen, werklocaties (obv PAR 2014)	Koplopers worden in eerste instantie uitgenodigd om deel te nemen aan onderdelen (2) t/m (4). Voor de berekening van het effect van BBV gaan we daarom uit van deze concrete maatregelen. Platform en koplopergroep zijn vervolgens belangrijk in continuering effect na BBV periode. Overlapfactor is daarom op 100% gezet in BBV periode. Daarom hier geen spitsmijdingen aan toegerekend.	
	Platform opzetten, koplopergroep creeren tav duurzame mobiliteit	50000	Werknemers Overvecht (m.n. MKB bedrijven)	7621								
	Platform opzetten, koplopergroep creeren tav duurzame mobiliteit	50000	Werknemers Ouderijn	5633								
	2. Stimuleren E-bikegebruik											
	E-bike roadshows op de bedrijventerreinen	85000	Zie alle bedrijventerreinen hierboven en daarvan de werknemers die tot 15 km van het werk wonen.	95096	4755	119	30	0%	30	Aandeel autoverkeer tot 15 km bereedeneerd obv mobiliteitsscan. Dit is 75% naar deze bedrijventerreinen. Bereik op 5% ingeschat. Deelname op 2,5% ingeschat (dat zijn dan de mensen die door de roadshow ook daadwerkelijk een e-bike aanschaffen). Vertaling naar spitsmijdingen door uit te gaan van gebruik op 50% van de werkdagen.	Dit project draagt bij aan BBV project E-bike. Dit project is ingeschat op 280 spitsmijdingen per spits. Deelnemers aan e-bike roadshow met belangstelling om e-bike aan te schaffen worden doorverwezen naar dat project. In verhouding 11% extra effect toegerekend aan de roadshows.	
	3. Benaderen nieuwe werknemers											
	Met de U15 bepalen hoe we benadering nieuwe werknemers kunnen voortzetten (opvolger SEGMENT project)	30000	Nieuwe werknemers bij bestaande bedrijven (ongeveer 10% van de werknemers van bovenstaande bedrijventerreinen in Utrecht)	10879	457	98	24	33%	16	SEGMENT effectevaluatie (die zeer positief was) niet gebruikt, omdat de de deelname tijdens de crisis laag was (weinig nieuwe werknemers in die tijd) en daardoor mogelijk niet zo representatief. Uitgegaan van 10% van de bedrijven die op dit project aanhaakt. Vervolgens gebruik gemaakt van bereik 42% van de doelgroep en deelname 9% van de doelgroep (dit zijn gemiddelden van alle BBV plannen gericht op werknemers). Vertaling naar spitsmijdingen door uit te gaan van gebruik op 50% van de werkdagen.	Deze doelgroep benadering samen met de verbetering van alternatieven en probeeracties uit de rest van BBV moeten zorgen voor de gedragsverandering. We rekenen hiervoor 33%.	
	4. Bereikbaarheidsprofielen bedrijventerreinen											
	Duurzame mobiliteit op websites: contactpagina's laten aanpassen. Eerst pilot op Kanaleneiland Zuid. Indien succesvol worden andere bedrijventerreinen benaderd.	60000	Bezoekers Kanaleneiland Zuid e.a. bedrijventerreinen in Utrecht	34814	801	20	20	0%	20	Aandeel werknemers in spits naar deze bedrijventerreinen is 40-77%, daarom aanname: bezoekers ongeveer 40%. Omvang doelgroep dus op ritniveau in de spits ingeschat. Aantal verschillende mensen is veel groter. Uitgegaan van 10% van de bedrijven die op dit project aanhaakt. Bereik 23% o.b.v. ervaring met Goedopweg website. Gedragsverandering bescheiden ingeschat op 2,5%, omdat er niet echt een urgentie/ compelling event is waarom mensen een andere vervoerwijzekeuze zouden maken.	Geen	
	5. Wandeloverleg											

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel-nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
Werknemers	Uitrol wandelvergaderapp in gemeentelijke organisatie. Hierbij ondersteunen in advies. Vervolgens aanjagen andere organisaties in Utrecht.	Nee	Werknemers gemeentelijke organisatie									
	6. 'Meesters en juffen op de fiets'											
	Nieuwe doelgroep: Meesters en juffen op de e-bike	40000	Werknemers basisonderwijs	2160	2160	108	27	33%	18	2700 werknemers, waarvan naar schatting 80% binnen e-bike afstand wonen. Deelname op 5% ingeschat (dat zijn dan de leraren die daadwerkelijk een e-bike aanschaffen). Vertaling naar spitsmijdingen door uit te gaan van gebruik op 50% van de werkdagen.	Gezien de vele projecten binnen BBV die zich richten op tweewielers als alternatief voor de korte afstanden (infra en gedragsbeïnvloeding), gaan we uit van enige overlap. Hiervoor 33% genomen.	
Ouders en kinderen												
	1. Lekker Lopen Fijn Fietsen: voor het eerst naar school											
	campagne voor het te voet of te fiets naar school komen met kinderen die 4 jaar oud worden. Bewezen effect uit eerdere evaluatie.	55000	Direct de ouders van kinderen die beginnen aan de basisschool in hele stad Utrecht en Amersfoort Noord	10000	10000	1500	156	33%	105	5000 brieven aan ouders per schooljaar. Evaluatie SEGMENT laat zien: 15% van aangeschreven ouders neemt deel, autogebruik onder doelgroep gaat van 14,8% naar 10,9% tijdens actieperiode. Aanname hier dat ze voorheen 4 dagen per week in zowel ochtend- als avondspits zaten (80%). En dat het duurzame effect in het eerste jaar na de actieperiode uitkomt op 50%.	Gezien de vele projecten binnen BBV die zich richten op tweewielers als alternatief voor de korte afstanden (infra en gedragsbeïnvloeding), gaan we uit van enige overlap. Hiervoor 33% genomen.	
	2. Lekker Lopen Fijn Fietsen: Gezond op Pad											
	beloningscampagne voor het te voet of te fiets naar school komen ism NMU en Utrecht Natuurlijk	Dit valt onder 'Scholenaanpak'	Indirect de ouders in Utrecht en Amersfoort die hun basisschoolkinderen met de auto naar school brengen.									
	3. De Scholenproloog											
	Fietslessen, Fietsexamen in de wijk, Kids Bike Repair Shop, Right 2 Bike deals, Prijsvraag Battle of Concepts	230000	Indirect de ouders in Utrecht die hun basisschoolkinderen met de auto naar school brengen, m.n. uit kinderrijke wijken met hoog autobezit: Vleuten-De Meern en Leidsche Rijn, en uit krachtwijken	1806			5	0%	5	1806 dagelijkse autoverplaatsingen naar scholen is gebaseerd op berekening 'scopewijziging scholenaanpak'. Deze scopewijziging scholenaanpak levert ongeveer 50 spitsmijdingen per spits per dag op. Hier gaan we uit van 10% daar bovenop door versterkend effect.	Grotendeels zelfde doelgroep als scholenaanpak. Aanpakken versterken elkaar. Hier in de berekening van spitsmijdingen al rekening gehouden hiermee, dus overlapfactor op nul gezet.	
	4. Debat Slimme Mobiliteit											
	Debat op school over slimme mobiliteit. Verbeterde versie nav eerdere evaluatie waarin geen effect aangetoond kon worden.	80000	Leerlingen middelbare school en hun ouders						0	Ondersteunend, gericht op bewustwording en beïnvloeding ouders. Geen berekening van spitsmijdingen.		

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel-nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
Ouders en kinderen	5. Op pad met de baby											
	Probeeraanbod voor OV, elektrische fiets en deelauto	55000	Ouders eerste baby in hele stad Utrecht en Amersfoort Noord	10000	10000	400	40	0%	40	Persoonlijk bericht, dus 100% bereik. Autoritjes met de baby zijn lang niet altijd in de spits, dus die conversie laag ingeschat. Aanne name hier dat deelname 4% van de doelgroep (gemiddelde van alle BBV plannen gericht op inwoners). Deelnemers veranderen hun reisgedrag 2 werkdagen per week (40%) waarvan een kwart spitsmijdingen (25%).		
	6. Naar het KDV											
	campagne plus maatregelen	Dit valt onder scopewijziging 'Scholenaanpak'	Direct ouders van kinderen op KDV									
Inwoners												
	1 Project nieuwe inwoners											
	Aanbod aan nieuwe en net verhuisde inwoners om autogebruik te verminderen	55000	Nieuwe inwoners 25-55 jaar oud (50% verhuizers binnen de stad, 50% van buiten) in Utrecht en Amersfoort Noord	12824	12824		38	0%	38	Doelgroepomvang is bepaald obv verstuurde pakketten in 3 maanden in Utrecht. Amersfoort Noord is er evenredig aan inwonertal bij opgeteld. Evaluatie SEGMENT laat zien: autogebruik onder doelgroep gaat van 23,8% naar 20,8% tijdens campagne. Aanne name hier dat ze gemiddeld 1 dag per week in zowel ochtend- als avondspits zaten (20%). En dat het duurzame effect in het eerste jaar na de actieperiode uitkomt op 50%.		
	2 Persoonlijk reisadvies gekoppeld aan veranderingen in persoonlijke leven											
	Persoonlijk reisadvies gericht op het uitproberen en/of belonen van duurzame mobiliteitsvormen na verandermoment	105000	Doelgroep hangt af van het nader te bepalen verandermoment. Minimaal doel is om een doelgroepomvang van 5000 en deelname van 200 te behalen.	5000	5000	200	82	33%	0	We nemen als voorbeeld de eerder uitgevoerde pilot in de wijk De Meern, maar schatten een verdubbeling van het effect omdat er nu wel een compelling event is en omdat lering is getrokken uit dit project: Deelname 4% van de doelgroep (dit is de gemiddelde ingeschatte deelname van alle BBV plannen gericht op inwoners). Nameting: 9 spitsmijdingen per spits per dag op 44 deelnemers.	Reisadvies samen met de verbetering van alternatieven en probeeracties uit de rest van BBV moeten zorgen voor de gedragsverandering. We rekenen hiervoor 33%.	Omdat de doelgroep nog bepaald moet worden (uitdaging aan marktpartijen) hebben we de berekende spitsmijdingen niet meegenomen in het totaal. We weten immers de omvang van de doelgroep nog niet.
	3 Stimuleren lopen en fietsen voor korte ritten											
	campagnes/marketingacties gericht op het uitproberen en/of belonen van fietsen en lopen op korte ritten	105000	Doelgroep hangt af van het nader te bepalen reismotief. Minimaal doel is om een doelgroepomvang van 5000 en deelname van 200 te behalen.	5000	350	200	40	33%	0	Aanne name hier dat bereik 7% van de doelgroep is en deelname 4% van de doelgroep (dit zijn gemiddelden van alle BBV plannen gericht op inwoners). Deelnemers veranderen hun reisgedrag 2 werkdagen per week (40%) waarvan de helft spitsmijdingen (50%).	Gezien de vele projecten binnen BBV die zich richten op tweewielers als alternatief voor de korte afstanden, gaan we wel uit van enige overlap. Hiervoor 33% genomen.	Omdat de doelgroep nog bepaald moet worden (uitdaging aan marktpartijen) hebben we de berekende spitsmijdingen niet meegenomen in het totaal. We weten immers de omvang van de doelgroep nog niet.

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel-nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
Inwoners	4 Vervolg wijkenprogramma Tour											
	Fietslessen e.a. succesvolle onderdelen uit eerder programma	100000	Inwoners uit krachtwijken met laag fietsbezit/ -gebruik						0	Onderzoek door de Verkeersonderneming (de 'Souk voor mobiliteit') laat zien dat niet-westerse allochtonen een kansrijke doelgroep vormen die we tot nu toe nauwelijks bereiken met beter benutten. Daarom is er ook nog niet veel bekend over te behalen effecten bij deze doelgroep en nemen we voor dit onderdeel van DGC ex ante geen spitsmijdingen op.		
	5 Fietsplattegrond en stallingsfolder											
	Fietsplattegrond en stallingfolder zowel op papier als digitaal	0	Alle inwoners stad Utrecht						0	Ondersteunend, gericht op bewustwording. Geen berekening van spitsmijdingen.		
	6 Huur-/leenbakfiets											
	Drie bakfietsen die ipv auto gebruikt kunnen worden	0	Binnenstadbewoners in buurt van Zadelstraatstalling	6110			1,5	0%	2	Omvang doelgroep: Inwoners en detailhandelsondernemingen opgeteld (3 buurten Domplein, Mariaplaats, Springweg opgeteld). Elk van de drie bakfietsen in de Zadelstraat wordt gemiddeld 1,5 x per dag verhuurd (huidig gebruik). Aanname dat dit per bakfiets gemiddeld 1 spitsmijding per dag betreft.		
	7 Vervolg Leefstraten											
	Bewoners proberen uit of andere straatinrichting, gekoppeld aan minder autogebruik, het wonen in de straat en leven in de stad aangenamer en duurzamer kan maken	40000	Bewoners van X straten						0	Ondersteunend, gericht op bewustwording. Geen berekening van spitsmijdingen.		
	8 Persoonlijk reisadvies bij veranderingen in de fysieke omgeving											
	Informatie en eventueel probeeracties om kennis te maken met alternatieven	60000	Bewoners van wijken waar grote veranderingen spelen (bijvoorbeeld wegwerkzaamheden Goylaan)	8000	560	320	55	33%	37	Onderbouwing vanuit Slimmer Reizen Actieweken in Maastricht ihkv werkzaamheden aan de Kennedybrug (N278, randweg zuid). Nameting: 24 spitsmijdingen per spits per dag op 139 deelnemers. Aanname hier dat bereik 7% van de doelgroep is en deelname 4% (dit zijn gemiddelden van alle BBV plannen gericht op inwoners).	Reisadvies samen met de verbetering van alternatieven en probeeracties uit de rest van BBV moeten zorgen voor de gedragsverandering. We rekenen hiervoor 33%.	
Studenten												
	1 Verdiepen kennis	40000		NVT	Noodzakelijk onderdeel van de andere projecten van het pakket gericht op studenten							
	2 Eerste baan											
	Campagne om afgestudeerders duurzame vervoermiddelkeuze te laten maken in eerste baan	20000	Laatstejaars studenten die (bijna) aan hun eerste baan beginnen	16000	1600	64	26	33%	17	MBO HBO en WO hebben in Utrecht totaal 96000 studenten. Inschatting laatstejaars éénszede deel. Bereik ingeschat op 10%. Verder zelfde conversie gehanteerd als bij "Persoonlijk reisadvies gekoppeld aan veranderingen in persoonlijke leven".	Campagne samen met de verbetering van alternatieven en probeeracties uit de rest van BBV moeten zorgen voor de gedragsverandering. We rekenen hiervoor 33%.	

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel-nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
	3 Pak het moment - studenten											
	Communicatiecampagne in de UIT-week iom studentenorganisaties en verenigingen tbv Spitsmijden OV en alternatieve fietsroutes	Dit valt onder Pak het Moment	Nieuwe eerstejaars studenten USP. Indirecte doelgroep automobilisten waarvoor meer ruimte ontstaat in OV en op fietspaden.									
	4 Lestijden en studeren op afstand											
	Aanpassen lestijden en studeren en stagebegeleiding op afstand (Spitsmijden OV)	20000	Studenten. <u>Indirecte doelgroep</u> automobilisten waarvoor meer ruimte ontstaat in het OV.						0	Als scholen hierin meewillen dan is het potentieel een effectieve maatregel in het kader van spitsmijden OV. Omdat dit nog uitgezocht moet worden, hebben we hier nog geen spitsmijdingen voor berekend. Ter onderbouwing van een reele doelgroepomvang is een stakeholderanalyse nodig: Zijn er in Utrecht scholen die hier in principe positief tegenover staan? Zo ja, om hoeveel leerlingen/ studenten gaat het dan?		
	5 E-bikes voor studenten											
	Onderzoek, uitwerking van het project en evt promotie voor deel-E-bikes voor studenten. Gericht op mindshift: positiever imago e-bike. Ook in werkzame leven na studie	50000	Studenten						0	Bewustwording, maar potentieel ook OV-spitsmijden op drukke stuk tussen Utr CS en USP. Geen berekening van auto spitsmijdingen.		
	6 Project met studie- / studentenverenigingen											
	Met studie- en studentenverenigingen acties, campagnes, debatten etc opzetten die duurzame mobiliteit en alternatieven voor de auto in de spits bevorderen.	40000	Studenten						0	Ondersteunend, gericht op bewustwording. Geen berekening van auto spitsmijdingen.		
Bezoekers	7 MBO fietspromotie											
	Campagnes om fietsen te bevorderen en evt spitsmijden OV	40000	MBO scholieren						0	Ondersteunend, gericht op bewustwording. Geen berekening van auto spitsmijdingen.		
	1 Communicatie op websites van bestemmingen en attracties											
	Via deze websites reizigers informeren over beste reismoment, alternatieven en aanbiedingen (p+r/ OV-fiets)	70000	Bezoekers toeristische bestemmingen, horeca, sport en leisure en zorgcomplexen	10251000	146637	2933	12,6	0%	13	In Publiekstrekkers en Evenementen zit een vergelijkbaar onderdeel om de informatie uit de topdagenkalender te laten communiceren via websites van toeristische bestemmingen. Dit levert volgens onze inschatting ongeveer 126 spitsmijdingen per spits per dag op. Hier gaan we uit van 10% daar bovenop door versterkend effect.	Het vergelijkbare onderdeel uit PenE en DGC stemmen hun acties goed af, zodat de bestemmingen niet dubbel benaderd worden hiervoor. Gezamenlijk lukt het om een groter bereik te realiseren. In de berekening van spitsmijdingen al rekening gehouden hiermee, dus overlapfactor op nul gezet.	
	2 Bereikbaarheidsarrangement											
	Ontwikkelen en uitzetten marketingstrategie (met bereikbaarheidsarrangement)	35000	Bezoekers aan recreatieve bestemmingen zoals bijvoorbeeld Tivoli-Vredenburg				86	75%	21	In de BB1 resultatenkrant staat dat Zwolle 25 bereikbaarheidsarrangementen had en dat ze daarmee 200000 spitsmijdingen per jaar realiseerden (=429 per spits per dag). Hier uitgegaan van 5 arrangementen.	Overlap in doelgroep met andere projecten binnen dit thema. Overlapfactor op 75% gezet.	

Maatregelpakket	Maatregel	Kosten in BBV aanvraag	Doelgroep	Omvang doelgroep	Bereikte doelgroep	Deel- nemers	Spitsmijdingen per spits per dag	Overlap factor	gecorrigeerde SPM	Toelichting op waterval	Toelichting overlap (binnen DGC, binnen BBV)	Overige opmerkingen
Studenten	3 Evenementen & fiets											
	Evenemententoolkit voor organisatoren.	50000	Bezoekers evenementen	50000					0	Rekening houdend met aandeel huidige fietsers dat hier gebruik van gaat maken en aandeel evenementen dat in weekend valt, hebben we hier geen spitsmijdingen voor uitgerekend.		
	4 Toegankelijkheid van (nieuwe) gebouwen											
	Handboek/ toolkit om gebouweigenaren en ontwikkelaars de toegankelijkheid van gebouwen te laten verbeteren.	70000	Bezoekers/ werknemers	30000					0	Versterkend effect op allerlei andere BBV-plannen. Dit moet op orde zijn om mensen (zowel bezoekers als werknemers) te behouden voor duurzaam vervoer. Maar moeilijk in te schatten wat effect is van handboek/ toolkit.		
	5 Initiatieven met sportclubs en zorginstellingen											
	Initiatieven om duurzame vervoerwijze naar deze bestemmingen te stimuleren	70000	Bezoekers sport en leisure en zorginstellingen	6000	420	240	48	33%	32	Aanname hier dat bereik 7% van de doelgroep is en deelname 4% van de doelgroep (dit zijn gemiddelden van alle BBV plannen gericht op inwoners). Deelnemers veranderen hun reisgedrag 2 werkdagen per week (40%) waarvan de helft spitsmijdingen (50%).	Gezien de vele projecten binnen BBV die zich richten op tweewielers als alternatief voor de korte afstanden, gaan we wel uit van enige overlap. Hiervoor 33% genomen.	
TOTAAL		1755000								TOTAAL	394	
Incl. overige programmakosten:		2001000								Per spitsuur	197	

Bijlage 3. Basisinformatie doelgroep Kinderen

Analyse reisgedrag van ouders, 'Gezinnen onderweg' van het Sociaal Cultureel Planbureau (2009):

Onder begeleiding naar school gaan

Uit onderzoek blijkt dat kinderen tot ongeveer 8 jaar oud vrijwel altijd worden begeleid door hun ouders. Vanaf ongeveer 10 jaar oud gaat de meerderheid van de kinderen zelfstandig naar school.

Tijden

De vaste schooltijden bepalen in hoge mate de dagindeling van de ouders. Vooral de aanvangstijd van de basisschool is heel dwingend. De vertrektijd voor het naar school brengen in de ochtend is zeer sterk geclusterd rond 8 uur. Bij het ophalen is dit meer verspreid.

Vaders en moeders

Er bestaan sterke verschillen tussen vaders en moeders. Voor het halen en brengen van kinderen gebruiken vaders in 54% van de gevallen de auto en moeders in 35% van de gevallen. Het halen en brengen van de kinderen wordt gemiddeld drieënhalve maal zo vaak door moeders gedaan als door vaders. Moeders werken gemiddeld dicht bij huis dan vaders, ongeacht het opleidingsniveau. Vaders leggen gemiddeld grotere afstanden af en gebruiken vaker de auto.

Wanneer een van de ouders moet werken en de ander vrij is, brengt de ouder die niet hoeft te werken doorgaans de kinderen naar school. Over de dagen waarop beide ouders werken wordt de taak eerlijk verdeeld.

Combineren

Ouders die op eenzelfde dag het brengen en/of halen combineren met het reizen naar het werk kiezen dan aanzienlijk vaker voor de auto. Op dagen dat ouders wel naar het werk reizen, is efficiënt tijdgebruik en het minimaliseren van stress onderweg bepalend voor de vervoerwijze. Voor een deel van de ouders is dan de auto een logischere keuze.

Op de dagen dat beide ouders naar en van het werk reizen, vergt ook het brengen en halen van kinderen meer tijd. Ouders moeten vaak langs verschillende locaties voor de kinderen reizen (bv. langs een kinderdagverblijf en een basisschool).

Sommigen geven dan toch de voorkeur aan de fiets, ook als ze met de auto naar het werk gaan, omdat de parkeerproblemen rond de school en de files in de wijk voor hen zo veel stress opleveren dat zij het wisselen van vervoermiddel als rustiger en efficiënter ervaren. Hierin lijken persoonlijke voorkeuren een grotere rol te spelen dan feitelijke verschillen in reistijd.

Lopen of fietsen

Op dagen dat ouders niet naar het werk hoeven, wordt de keuze voor een vervoerswijze door andere overwegingen bepaald. Als ouders dan kiezen voor lopen of fietsen, speelt volgens hen mee dat:

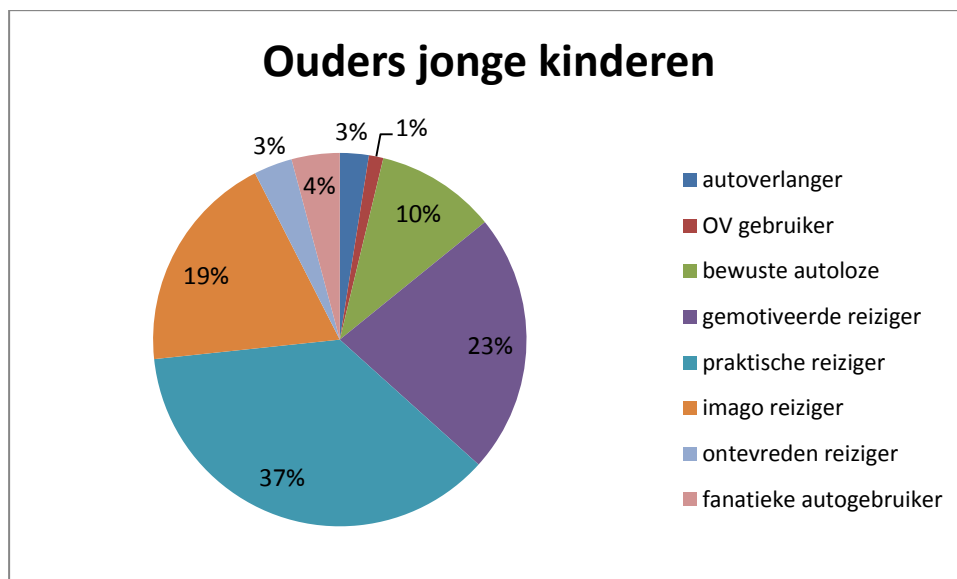
- zij dat voor de kinderen gezonder vinden;
- de kinderen ervaring kunnen opdoen als verkeersdeelnemer;
- het goed is voor het milieu om de auto te laten staan;
- de wegen en parkeerplaatsen rond de school niet onnodig belast worden.
- Ook geven ouders in verschillende onderzoeken aan dat ze het gezellig vinden hun kinderen naar school te begeleiden op de fiets of lopend.

Naar het kinderdagverblijf

De auto wordt met name naar de kinderdagopvang veel gebruikt (60%). De gemiddelde afstanden van huis tot de kinderopvanglocaties zijn groter dan naar de basisschool.

Klantgerichte aanpak met SEGMENT

Het segmentonderzoek (de reisstijltest) geeft ons inzicht in de meest voorkomende segmenten onder doelgroepen. Het segmentonderzoek is niet ingevuld door deelnemers jonger dan 18 jaar. Wel kunnen we de reisstijlinzichten gebruik voor de doelgroep ouders van jonge kinderen. Door aan te sluiten op argumenten waar deze ouders gevoelig voor zijn, kan de communicatieboodschap van het project de doelgroep beter aanspreken.



De meest voorkomende segmenten onder ouders van jonge kinderen in Utrecht zijn:

- De Praktische reiziger (37%) maakt keuzes in vervoer die passen bij het moment en de mogelijkheden. Argumenten die aanspreken: praktische zaken als snelheid, kosten, gemak.
- De Gemotiveerde reiziger (23%) pakt regelmatig de auto, maar wil eigenlijk wel wat vaker lopen of fietsen. Fietsen is gezonder en het biedt meer vrijheid. De gemotiveerde reiziger laat de auto ook staan omdat het beter is voor het milieu. Argumenten die aanspreken: milieu. Daarnaast praktische belemmeringen wegnemen.
- De Imago reiziger (19%) rijdt graag auto en wil daarin niet beperkt worden. Reizen per auto is voor deze groep de meest praktische wijze van vervoer en ook een ondersteuning van hun persoonlijkheid en imago. Fietsen doen zij om fit te blijven. Zij willen wel vaker lopen maar de tijd die dat vergt, houdt hen tegen. Zij zijn niet gevoelig voor duurzaamheidsargumenten.

Verkenkend onderzoek project scholenaanpak:

Ten behoeve van het project 'Scholenaanpak' is binnen Beter Benutten een verkennend onderzoek uitgevoerd, met als doel richting te geven aan de aanpak. Daarin zijn onderstaande elementen onderzocht:

Inventariseren

- Welke projecten zijn er op de scholen in de gemeente Utrecht de afgelopen 10 jaar ingezet op scholen gericht op mobiliteit (ook vanuit verkeersveiligheid, onderwijs, milieu/klimaat)?
- In hoeverre zijn deze projecten succesvol?
- Welke partijen waren hierbij betrokken?
- Welke bestaande verkeersprojecten elders dragen bij aan onze doelstellingen, en in hoeverre zijn deze succesvol?

Richting geven

- Waar moet het project zich op richten: het stimuleren van lopen en fietsen naar school, op halen en brengen naar kinderdagverblijven, op een vervolgaanbod voor de ouders naar het werk?
- Wat is de beste ingang voor een project: via ouders, via kinderen, via de scholen?
- Moeten we inzetten op gebruik van reeds bestaande en succesvolle concepten, of kiezen we voor een creatieve nieuwe aanpak/project?
- Welke mijlpalen / planning zijn van belang (begin schooljaar, verkeersexamen, voorjaar etc.)?
- Wat zijn nog meer bestemmingen van de doelgroep? Sport, etc?

Duurzaam karakter

- Is lange termijn deelname van scholen beter bij projecten waar ze zelf aan mee werken versus projecten waarin ze zoveel mogelijk ontzorgd worden?
- Hoe kan het project voldoende meerwaarde bieden voor scholen (what's in it for me)?
- Welke invalshoek / argumenten zijn voor scholen het meest van belang: duurzaamheid, gezondheid, verkeersveiligheid etc.?
- Welke organisatiestructuur kan commitment van scholen op de lange termijn borgen? Wat kunnen we hierover o.a. leren van het Utrecht Verkeersveiligheidslabel?
- Hoe kan het project een duurzaam karakter krijgen (voortbestaan na einde BBV)?

Partijen en partners

- Welke bestaande organisaties hebben dezelfde of vergelijkbare doelstellingen?
- Welke aandachtspunten hebben de gemeenten?
- Welke rol kunnen verkeersouders spelen?
- Welke combinatie van partijen kan het project succesvol realiseren? Denk bijvoorbeeld aan marketing / verkeerskundig / infrastructureel / gedragsverandering in mobiliteit / alliantie bouwers / innoveren / een stichting. En is dit per gebied verschillend?
- Welke partijen zijn geschikt voor de praktische uitvoer van het project?
- Welke partijen hebben al goede contacten met scholen/ouders/kinderen?
- Wat is een goede basis voor samenwerking tussen meerdere partijen als het gaat om opdrachtverlening?

Wat voor soort partij moet de trekkersrol op zich nemen in dit project?