

Aanvulling mobiliteitsplan Feyenoord City vanuit gedrag

Utrecht, 3 april 2017



Inhoudsopgave

H1	Gedragbeïnvloeding in het mobiliteitsplan Feyenoord-City	3
	1.1 "De aftrap"	3
	1.2 "De tactiek"	3
	1.3 "De opstelling"	4
H2	De psychologische basis	7
	2.1 Cognitieve reisplanner naar succes	7
	2.2 Mensen in beweging krijgen	9
	2.3 Dit alles te samen	10
H3	Ken uw bezoekers, doelgroepenanalyse	13
	3.1 Doelgroepsegmentatie	13
	3.2 Gevoeligheid doelgroepen voor modal shift en peakshaving	15
H4	Een integrale aanpak	19
	4.1 Het geheel is meer dan de som der delen	19
	4.2 Maatwerk en transparantie	20
	4.3 Maatregelen naar doelgroep	21
	4.4 Marketing/PR-, actie- en loyaliteitsplan voor elke doelgroep	23
H5	Plan van aanpak gedragsverandering voor 2017	28
	5.1 The proof of the pudding...	28
	5.2 Nieuwe enquête	28
	5.3 Pilots	29
	5.4 Planning	32
	5.5 Doorkijk naar 2018	33
	Bijlage 1 Maatregelen uit het huidige mobiliteitsplan	34

1. Gedragsbeïnvloeding in het mobiliteitsplan Feyenoord City

1.1 “De aftrap”

De gebiedsontwikkeling Feyenoord City met een nieuw stadion aan de Maas biedt volop kansen en uitdagingen. Één van de belangrijke uitdagingen betreft het efficiënt organiseren van de mobiliteit naar en van het nieuwe stadion. Om dat te realiseren is een mobiliteitsplan opgesteld dat voorziet in infrastructurele aanpassingen en gedragsbeïnvloedende maatregelen. Dit mobiliteitsplan is tot stand gekomen door een participatietraject waarbij omliggende bedrijven, omwonenden, Feyenoord, stadion Feyenoord en de politie betrokken waren.

De gedragsmaatregelen in het plan zijn er op gericht om parkerende bezoekers beter te spreiden over de beschikbare ruimte en hiermee de overlast in de omringende wijken sterk te verminderen, een deel van de bezoekers te stimuleren om anders dan met de auto te reizen en de piekbelasting van de wegen rond het stadion af te vlakken, dus bezoek en aankomst beter te spreiden in de tijd.

De benoemde sporen *peakshaving*, *modal shift* en *spreiden van vervoersstromen* zijn daarbij geen doelen op zich, maar middelen om de beoogde doelstellingen te halen. Het gaat er dus niet om, om bijvoorbeeld kost wat het kost een bepaalde modal shift te bereiken, maar om het gewenste toekomstbeeld te staven met maatregelen die richtinggevend zijn voor het handelen op de korte en middellange termijn. Daarbij is voldoende flexibiliteit nodig om vanuit een solide basis accenten te verleggen en aanvullende activiteiten te ontwikkelen. Naast infrastructurele en gedragsmaatregelen is een strakke regie, een goede organisatie en samenwerking tussen diverse betrokken partijen onontbeerlijk.

In deze notitie worden de gedragsmaatregelen beter onderbouwd en toebedeeld aan specifieke doelgroepen, resulterend in een Plan van Aanpak voor een integrale benadering, waarmee het behalen van de doelstellingen dichterbij komt.

Een gedegen en geloofwaardig mobiliteitsplan vormt de aftrap, daarna begint de wedstrijd pas.

1.2 “De tactiek”

In de gemeentelijk vastgestelde gebiedsvisie Stadionpark zijn de ambities opgenomen om het Stadiondriehoek en het gebied ten westen van de Veranda verder te ontwikkelen tot een plek met nieuwe woningen, een aanbod van diverse commerciële programma's en veel sport gerelateerde voorzieningen waaronder het nieuwe stadion met 63.000 plaatsen. Het Masterplan Feyenoord City heeft hier verder invulling aan gegeven en de ambities als volgt nader beschreven:

- Het verbinden van de omliggende wijken;
- Realisatie van een nieuw icoon aan de Maas;
- Transformatie van de publieke ruimte;

- Trigger zijn voor een duurzame impuls op Rotterdam Zuid;
- Creëren van nieuw ontwikkelpotentieel;
- Verbeteren van de mobiliteit voor langzaam- en autoverkeer.

Deze gebiedsontwikkeling van Feyenoord City met al haar kansen brengt ook de mogelijkheid om grote stappen te maken op het gebied van duurzame mobiliteit en toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen. Met name de bouw van het nieuwe stadion geeft een mooie gelegenheid om de huidige mobiliteit richting de Kuip eens goed onder de loep te nemen en verbeteringen voor de toekomst aan te brengen waar dit nodig is.

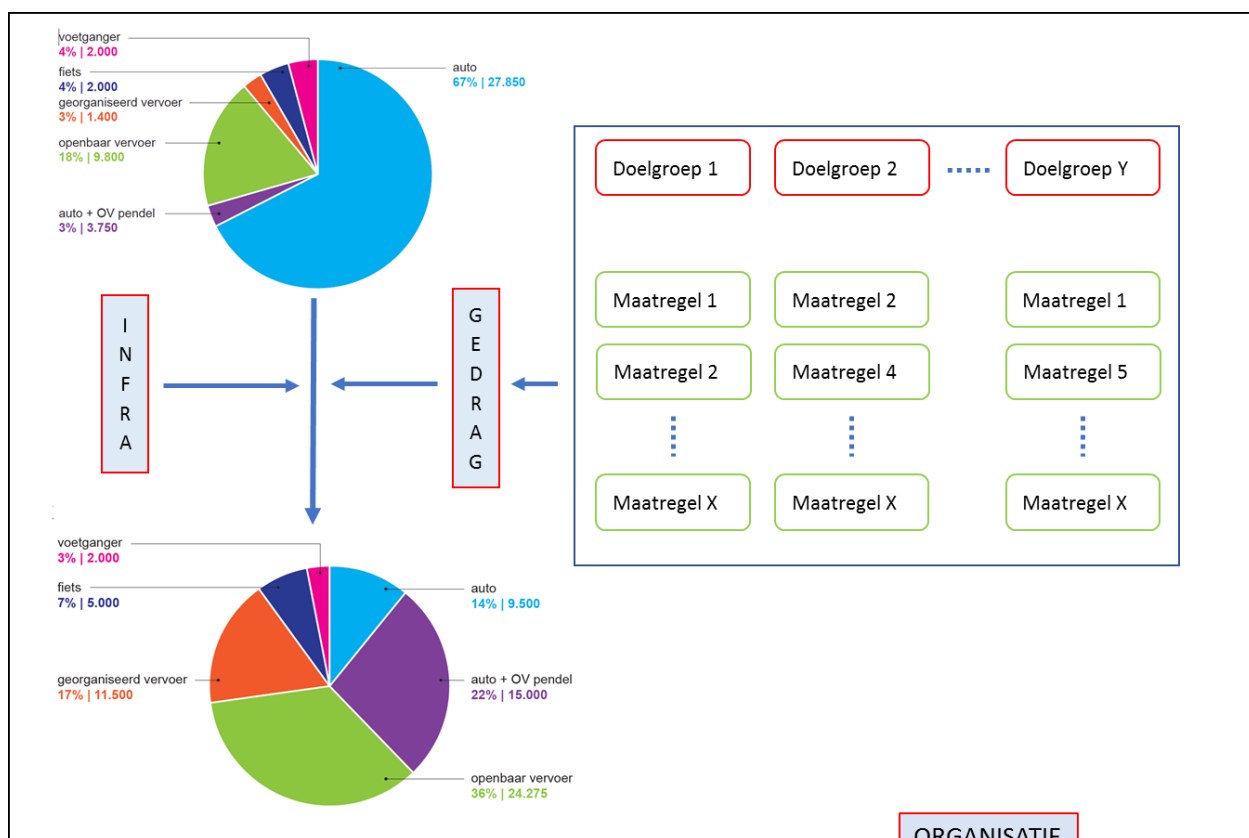
Het mobiliteitsplan heeft als ambitie om het huidige gedrag van de stadionbezoeker te veranderen. Zo moeten onder andere meer bezoekers met het openbaar vervoer en de fiets naar het stadion komen, moet er meer op afstand van het stadion geparkeerd worden en streeft men naar een betere spreiding van de aankomst-en vertrektijden onder de bezoekers. De geplande gebiedsontwikkeling met het nieuwe stadion en de geplande maatregelen geeft hiervoor goede kansen.

In een second opinion, uitgevoerd door Bureau Goudappel Coffeng, wordt benadrukt dat de huidige maatregelen in het mobiliteitsplan (met name de combitickets) nog verder uitgewerkt moeten worden, er draagvlak vanuit de bezoekers en buurtbewoners moet komen voor de uit te voeren maatregelen (hiervoor moet een communicatieplan opgesteld worden) en het van belang is om de effectiviteit van de beoogde maatregelen goed te monitoren en waar nodig bij te sturen.

Wij bieden een verdere verdieping in relevante doelgroepen, zicht op de beweegredenen van deze doelgroepen en vandaar maken we overwogen keuzes voor (combinaties van) maatregelen (onderbouwd door kennis uit wetenschap en praktijk). Mobiliteit en mobiliteitsproblemen worden tenslotte niet veroorzaakt door auto's, maar door de bestuurders van deze auto's en het gedrag wat zij vertonen. Weten wie je op welke wijze wilt beïnvloeden, is de basis voor succes.

1.4 “De opstelling”

Om de mobiliteit rond het nieuwe stadion goed te laten verlopen, zijn aanpassingen in de omgeving nodig, is een goede organisatie van de uitvoering noodzakelijk en dient het geheel aan gedragsmaatregelen verstevigd te worden. In welk deel deze notitie voorziet, getuigt figuur 1.



Figuur 1: Van de huidige naar de toekomstige situatie wat betreft modal shift. Deze notitie betreft het versterken van het blauwomrande blok rechts in de figuur aangevuld met onderbouwing van maatregelen gericht op peakshaving. Gedragsbeïnvloeding alleen is dus niet voldoende om de noodzakelijke veranderingen te realiseren (goede infra en organisatie zijn cruciaal), maar vormt wel een belangrijk onderdeel.

Zoals in paragraaf 1.1. gezegd zijn de verschuivingen in modal shift uit figuur 1 geen doelen op zich maar middelen om de bereikbaarheid en leefbaarheid (onder de randvoorwaarde ‘veiligheid’) rond het stadion (in de oude én nieuwe situatie) te verbeteren. De verdeling in de onderste cirkel in deze figuur zijn dus geen keiharde ‘alles-of-niets’ uitkomsten, maar streefbeeldens die nodig zijn om het mobiliteitsplan te laten slagen. Als in de loop van de komende maanden accentverschuivingen noodzakelijk blijken, doet dat geen afbreuk aan de tactiek, maar biedt dit juist kansen om het uiteindelijke resultaat (bereikbaarheid, leefbaarheid en veiligheid) te realiseren. Figuur 1 biedt zogezegd ‘de basisopstelling’, ‘wissels’ gebruiken is toegestaan!

Deze notitie is een plan van aanpak voor de verdere uitwerking van het mobiliteitsplan, vooral ingestoken vanuit de wetenschap dat het mobiliteitsplan als doel heeft het mobiliteitsgedrag van de bezoekers van het stadion te beïnvloeden. Nu is geen mens hetzelfde en iedereen reageert dus anders op omstandigheden en maatregelen. We moeten daarom onze bezoekers eerst goed kennen voordat we hen iets aantrekkelijks kunnen aanbieden. Een aanbod waar we onze bezoekers mee kunnen verleiden bestaat uit een product/service-combinatie, afgestemd op hun

specifieke behoeften en wensen. Daar zijn er dus meerdere van en het samenspel van en de afstemming daartussen bepaalt het succes van het mobiliteitsplan.

In de volgende hoofdstukken beschrijven we hoe het plan van aanpak tot stand is gekomen, wat dit plan inhoudt en wanneer de acties naar aanleiding van het plan in 2017 uitgevoerd gaan worden. De hoofdstukken hebben de volgende indeling:

- Hoofdstuk 2: De psychologische basis. Hoe komt gedrag tot stand? Waardoor wordt dat bepaalt en wat drijft een mens?
- Hoofdstuk 3: Ken uw bezoeker. We maken een analyse van de belangrijkste doelgroepen en hun kenmerken en leiden daaruit een aantal risico's van het huidige mobiliteitsplan.
- Hoofdstuk 4: Een integraal plan. Welke maatregelen zijn nodig om de huidige problemen op te lossen?
- Hoofdstuk 5: Plan van aanpak voor 2017. Wat is er in eerste instantie nodig om de uiteindelijke maatregelen uit te voeren en wanneer kan dit het beste plaatsvinden?

Deze notitie vormt een eerste opzet van de doelgroepanalyse en bijbehorende maatregelen. De analyses en beoogde maatregelen krijgen de komende periode verdere diepgang (o.a. door middel van een nieuwe enquête en pilots) om te komen tot een integraal mobiliteitsplan waarmee de doelstellingen gehaald kunnen worden.

2. De psychologische basis

Gedrag is complex en lang niet altijd logisch. Gedragsverandering gaat dan ook niet vanzelf. Om veranderingsprocessen te laten slagen – zeker met zulke ambitieuze doelstellingen als die van Feyenoord City – is het noodzakelijk het gedrag serieus te nemen en de maatregelen te voorzien van voldoende gedragskundige onderbouwing. In onderstaande paragrafen bieden we daarvoor het raamwerk; de komende maanden zal dat concreet gestalte krijgen. Hoe dat te realiseren is, wordt beschreven in hoofdstuk 4 en 5.

2.1 Cognitieve reisplanner naar succes

Om van het huidige gedrag (veelal met de auto op een relatief laat moment naar het stadion komen en kort na de wedstrijd weer weggaan) naar alternatief gedrag te komen (o.a. parkeren op afstand, reizen met het OV, ruimer van te voren aankomen en later vertrekken van Feyenoord City), betekent het doorbreken van gewoontepatronen, het opgeven van weerstanden tegen verandering en het ontdekken van nieuwe mogelijkheden. Het mobiliteitsplan bevat een aantal krachtige psychologische beïnvloedingstechnieken. Ze dienen echter nog nader onderbouwd en uitgewerkt te worden alvorens zij effectief in te zetten zijn. In dit hoofdstuk leggen we het fundament onder de maatregelen uit het mobiliteitsplan.

We doen dit door – om te beginnen - een ‘cognitieve reisplanner’ op te stellen voor de diverse doelgroepen en maatregelen uit deze opgave. Onze ‘cognitieve reisplanner’ kent de volgende 4 ‘algoritmes’:

1. Waarnemen

Om keuzepatronen effectief te kunnen beïnvloeden dient de aanleiding/noodzaak tot verandering en de mogelijke alternatieven in tijd, ruimte en vervoerwijzen allereerst te worden *waargenomen*. Dat betekent verschillende doelgroepen met de juiste boodschap, via de juiste media en kanalen én op het juiste moment weten te bereiken.

2. Begrijpen

Vervolgens is het van belang dat de verschillende doelgroepen de voor hen bestemde informatie *begrijpen*. Iemand die openstaat voor een gedragsalternatief mag niet worden overgeleverd aan willekeur, onaangename verrassingen of onzekerheid. Mensen aan de hand nemen in een transparant en integraal systeem is daarom een vereiste.

3. Kunnen

Als bezoekers eenmaal zijn losgeweekt uit automatismen en (beetje bij beetje) open gaan staan voor alternatieven dan moeten zij het gewenste gedrag ook *kunnen* vertonen. Zij moeten in staat zijn binnen voor hen acceptabele grenzen van herkomst naar bestemming te reizen op een veilige, comfortabele, snelle en aangename wijze. Dit vraagt voor bezoekers met vaste gewoontepatronen een transitie in het denken over en omgaan met het bezoek aan het stadion en voor nieuwe bezoekers reële alternatieve mogelijkheden die (wellicht) afwijken van hun eerste voornemens.

4. Willen

Uiteraard moet de reiziger dan ook nog *willen* veranderen, of bereidheid tonen alternatieven af te wegen. Dit is de factor motivatie en hier ligt een grote uitdaging. Grosso modo zijn mensen op 2 manieren te motiveren:

1. Door ze op de mogelijkheden te wijzen en hen te overtuigen van het nut, de noodzaak en de voordelen van het nieuwe gedrag. Dit werkt meestal alleen als de veranderbereidheid al relatief hoog is ("elke keer weer in die file, dan weer eindeloos zoeken naar een parkeerplaats en als het tegenzit nog een boete krijgen ook. Ik ben er eigenlijk wel klaar mee") of als men grote onzekerheid heeft over het bereiken van de bestemming ("hoe kom ik uit mijn dorp in die grote stad ooit bij het stadion?"). We spreken in deze gevallen van de centrale route van gedragsverandering; een proces dat verloopt van kennis en houding naar gedrag.
2. Motiveren via 'een omweg', dat wil zeggen: niet rechtstreeks inspelen op de motieven die aan het gedrag ten grondslag liggen, maar iets toevoegen aan het gewenste gedrag, waardoor dit gedrag leuk of (tijdelijk) extra aantrekkelijk wordt en/of het ongewenste gedrag extra *onaantrekkelijk* wordt gemaakt. Dit noemen we de 'perifere route' naar gedragsverandering. Dit werkt het beste wanneer de persoon in kwestie nog niet echt gemotiveerd is om het gewenste gedrag te gaan vertonen.

Om de beoogde doelstellingen te halen, staan ons naast hoogwaardig vervoer en transparante informatie (centrale route) de volgende perifere tools ter beschikking:

- *Beloning*. Door het gewenste gedrag te belonen, worden mensen die aarzelen over de streep getrokken. Als ze dan het nieuwe gedrag vertonen en de voordelen ontdekken, wordt het gedrag geïnternaliseerd en nemen intrinsieke motieven de rol van de beloning over. De juiste feedback geven (wat levert het mij en het stadion op) is een belangrijke ondersteuning van dit proces.
- *Straf*. De inverse van beloning is natuurlijk straf. Deze twee mechanismen gaan dan ook hand in hand. Straf betekent in dit plan het benadelen van bepaald gedrag: 'wanneer je laat wilt aankomen en toch zo ver mogelijk met de auto wilt komen, dan betaal je (aanzienlijk) meer dan wanneer je bereid bent eerder te komen, later te vertrekken en verderaf te parkeren. Dit mechanisme moet beslist niet de andere kant op wijzen: als bijvoorbeeld eerst P&R Beverwaard gevuld wordt, dan P&R Noorderhelling en de mensen die een kwartier voor aanvang aankomen gedirigeerd worden naar de Olympiaweg, dan ondermijn je je eigen doelstellingen. Mensen hebben dit mechanisme snel genoeg door en laatkomen en doorrijden met de auto wordt dan juist beloond. Precies hetzelfde treedt op als 'de kolonne van de Olympiaweg' als eerste door de politie de stad uit wordt geleid en zijrichtingen worden tegengehouden. Een andere vorm van straf in het plan is dat de toegang tot het stadion ontzegd wordt bij herhaaldelijk afwijken van het afgesproken reisgedrag (toch met auto komen in plaats van combi-ticket).

- *Uitdaging/gamification/spaarinstinct.* De 'wil om te winnen' kan ons gedrag beïnvloeden. De motivatie om net dat ene tandje bij te zetten. En 'winnen' doe je niet alleen van anderen. Het beste uit jezelf halen, is ook een vorm van winnen. Waar mogelijk dienen bezoekers geprikkeld te worden om alternatieven te proberen en de stappen te zetten waar men anders net niet toe komt. Door bepaald gedrag te stimuleren met gaming-elementen of in te spelen op onze spaarinstincten, kunnen lastige doelstellingen dichterbij komen. Denk aan het behalen van punten bij gewenst reisgedrag die op een gegeven moment in te wisselen zijn tegen een kleine (Feyenoord-)attentie. Het succes van de spaaracties bij Albert Heijn staat niet ter discussie en in het verlengde hiervan kan bijvoorbeeld gewenst vervoersgedrag gekoppeld worden aan het bij elkaar sparen van afbeeldingen van de gehele selectie.
- *Sociale beïnvloeding.* Mensen zijn sociale dieren en we laten ons veel beïnvloeden door wat anderen doen. Binnen het sociale domein valt bijvoorbeeld de inzet van 'voorbeeldgedrag,' 'ambassadeurs', 'sociale bewijskracht leveren' (hoeveel mensen vertonen naar tevredenheid al het gewenste gedrag), 'teamspirit' (samen als Feyenoordsupporters aan iets werken is leuker dan alleen) en 'imago' ('Feyenoord; daar wil ik bij horen').
- *Nudging.* Een duwtje in de goede richting geven. In het proces van gedragsverandering kan de juiste nudge op het goede moment mensen net even het zetje geven om een volgend stapje te zetten of om de volgende keer weer het gewenste gedrag te vertonen. Denk hierbij aan een opgestoken duim, een smiley, een Feyenoordlogo voor voetbalsupporters of een verwijzing naar het evenement of naar de muziekbond waar mensen speciaal voor komen.



Figuur 2: Schematische weergave van de 'cognitieve route kaart'

Naast de elementen uit figuur 2 bevat de cognitieve routekaart nog een extra element van een iets andere orde: *verwachtingen*. Zo verwachten frequente stadionbezoekers bijvoorbeeld dat ze kunnen parkeren in woonwijken als dat al jaren wordt gedaan en zullen ze dat iedere keer opnieuw gaan proberen. Minder frequente bezoekers verwachten dat hun navigatie hen van herkomst naar het stadion loodst en laten zich daarvoor dan niet makkelijk 3 km van dit plan afbrengen door een andere routeverwijzing op een bord.

2.2 Mensen in beweging krijgen

Als (nieuw) gedrag niet kan worden afgedwongen dan treedt het pas op als er in enige mate sprake is van persoonlijke motivatie. In praktijk betekent dit veelal allereerst een hoop weerstanden wegnemen. Weerstand (redenen om gewenst gedrag *niet* te vertonen) kennen we in drie vormen, die ieder een andere benaderingswijze vragen:

1) *Reactance* (verzet). Treedt op als het gevoel hebt dat je iets afgepakt wordt. “Vroeger kon ik wel gewoon vlakbij in de wijk staan. Nu niet meer: waardeloos!” Dit ga je te lijf door veranderingen stapsgewijs in te voeren (niet in één keer helemaal om) en via het laten beleven van de voordelen van het nieuwe gedrag. Laat mensen weten dat sommige dingen wel moeten in het belang van de club en toon begrip voor het ongemak dat er soms bij komt (*‘stealing thunder’*). Wees daarbij altijd bereikbaar met een goede service desk.

2) *Sceptis* (ongeloof). Treedt op als je de ernst van de situatie niet inziet en/of niet gelooft dat de alternatieven bruikbaar zijn. Dit ga je te lijf door mensen positieve ervaringen op te laten doen, duidelijk handelingsperspectief te bieden (persoonlijk reisadvies), sociale beïnvloeding via rolmodellen en ambassadeurs (binnen supportersgroepen of via campagnes met clubiconen).

3) *Inertie* (onverschilligheid). Treedt op bij bezoekers die het allemaal niet zo boeit. Dit ga je te lijf met *‘mere exposure’* (overlaad hen met informatie op plekken waar ze er voor open staan) en richt die informatie op aansprekende wijze in (rolmodellen en imagofactoren).

Mensen in beweging krijgen betekent enerzijds het wegnemen van deze weerstanden en anderzijds het versterken van hun motivatie. Intrinsiek motiveren (van binnenuit stimuleren) lukt alleen door in te spelen op positieve emoties. Hier liggen goede kansen om de gedragsbeïnvloeding te laten slagen. In het licht van dit mobiliteitsplan, dat zich voor een belangrijk deel richt op supporters van Feyenoord, zijn voldoende aangrijpingspunten om – mits de alternatieven voldoende kwaliteit hebben - positieve emoties te bespelen:

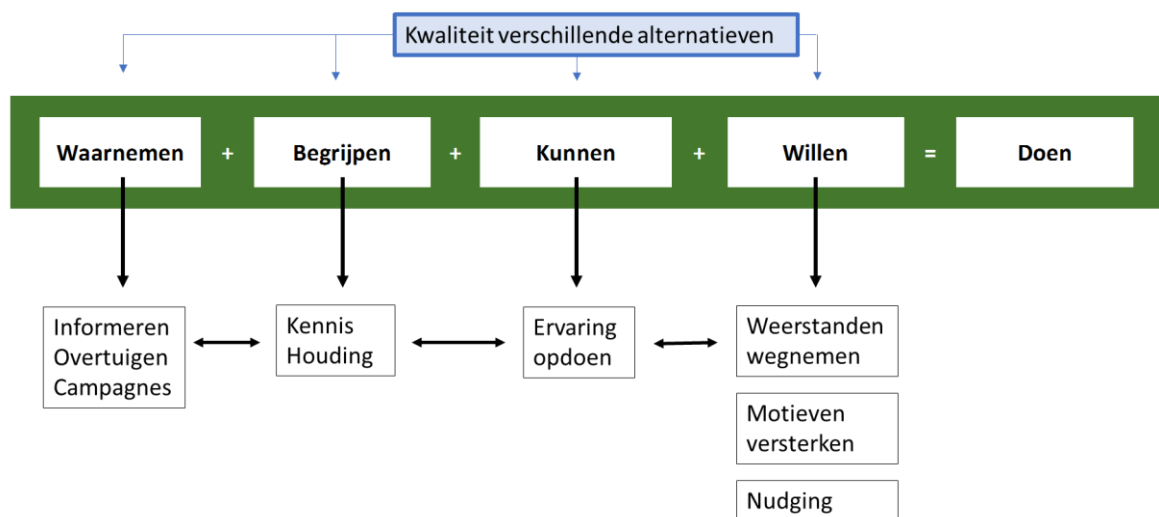
1. *Affectie (warm gevoel)* : clubliefde, goed bezig zijn, wij brengen u veilig en comfortabel van huis naar het stadion en terug;
2. *Compassie (belangstelling voor en betrokkenheid bij de problematiek)*; bijdragen aan het belang van de club, bijdragen aan bereikbaarheid van ‘jouw stadion’;
3. *Vreugde (lol, plezier hebben)*; fun, samen zijn we Feyenoord, samen op weg naar een gedeelde interesse, anderen te slim af zijn, maar ook financieel voordeel krijgen;
4. *Trots*: het is ‘onze’ club en daar staan en gaan we voor/willen we bij horen;
5. *Vrijheid*: niet hoeven na te denken, geen ergernis, tijds winst, een biertje kunnen drinken (bij openbaar vervoer en collectief besloten vervoer gebruik), gemak.

2.3 Dit alles te samen

In dit hoofdstuk hebben we alle relevante gedragselementen beschreven die het Mobiliteitsplan tot een succes gaan maken. We breiden de cognitieve reisplanner uit het begin van dit hoofdstuk uit tot een gedragsmatig toetsingskader (figuur 3). Hiermee kunnen we de uitvoering van het mobiliteitsplan de komende jaren (in alle noodzakelijke tussenfasen) optimaal ondersteunen en de beoogde gedragsverandering begeleiden. Dat betekent in iedere fase de verschillende maatregelen en hun combinatiemogelijkheden langs ‘de lat’ uit figuur 3 leggen en daarmee vaststellen:

- Hoe zorgen we dat de boodschap op het juiste moment en op de juiste manier bij de doelgroepen aankomt?
- Welke media/kanalen gebruiken we daarvoor?

- Wat moeten we doen om dit onderdeel helder uit te leggen aan de leden van de doelgroepen?
- Wat weten we al van de motieven en weerstanden binnen de doelgroepen en welke kennis ontbreekt nog op dit punt?
- Hoe kunnen we, gebruikmakend van onze kennis hierboven weerstand verminderen en motieven versterken?
- Kunnen we de maatregel gefaseerd invoeren, of werkt dit hier averechts?
- Zijn de verschillende doelgroepen vanuit hun perspectief (herkomst – bestemming, financiële mogelijkheden (b.v. bij samen reizen is ov al snel erg duur) in staat om de reis te maken op een andere manier dan met de auto? Dan kan bijvoorbeeld Parkeren Op Afstand (POA) uitkomst bieden.
- Wat kan er aan (deze fase) in de maatregel worden toegevoegd om de motivatie te versterken (leuker maken, inspelen op genoemde emoties).



Figuur 3: Toetsingskader voor gedragsmaatregelen uit het mobiliteitsplan.

Met deze gedegen onderbouwing brengen we het slagen van de gedragsmaatregelen een stuk dichterbij, maar zijn we er nog niet. Als de maatregelen afzonderlijk worden geïmplementeerd en als losse brokken aan verschillende doelgroepen worden aangeboden, blijft de slagingskans gering. Het mobiliteitsplan dient meer dan voorheen integraal te worden opgezet. Daar gaan we in hoofdstuk 4 nader op in.

Behalve het aanspreken van positieve emoties, zijn er een 6-tal strategieën om mensen in beweging te krijgen, die veelal onbewuste mechanismen aanspreken. Ze zijn benoemd en gerangschikt door de Amerikaanse psycholoog Robert Cialdini. Deze principes gaan er voor zorgen dat het Customer Loyalty programma uit hoofdstuk 4 gaat doen wat het moet doen:

1. Wederkerigheid
2. Schaarste
3. Autoriteit
4. Consistentie (en commitment)
5. Sociale bewijskracht

6. Sympathie

Het principe van *wederkerigheid* wil zeggen dat als je iets van iemand gedaan wilt hebben, je deze persoon het beste iets kunt geven. Als we iets krijgen, zijn we namelijk automatisch geneigd iets terug te geven. Het is ons van jongs af aan geleerd dat dit zo hoort en slimme beïnvloeders maken hier gebruik van. Geef bezoekers die met het ov komen bijvoorbeeld de mogelijkheid te sparen voor Feyenoord-gadgets of start een spaaractie waarbij in een album de selectie van Feyenoord of foto's van de successen uit het verleden. Geef aan seizoenkaarthouders de eerste twee plaatjes gratis. Vanuit het principe van 'verliesaversie' ("*ik heb er nu al twee dan ga ik verder sparen ook*") zal men veelal doorgaan en dit kan alleen door met het ov te reizen of gebruik te maken van de P+R voorzieningen.

Schaarste is simpelweg het 'op = op-principe.' Als er weinig van iets is, dan willen mensen het sneller hebben. Slimme marketeers gebruiken deze beïnvloedingsstrategie van Cialdini bijvoorbeeld door bewust schaarste te creëren. Door bijvoorbeeld nadrukkelijk te vermelden dat er dichtbij maar een beperkt aantal parkeerplaatsen zijn, en dat het principe op = op geldt, zet je mensen aan snel te reageren als ze er daar een van willen én je maakt meteen duidelijk dat men anders een alternatief moet zoeken.

De derde strategie van Cialdini is *autoriteit*. Iemand met status is geloofwaardig en zorgt voor voorbeeldgedrag. We gaan daarom ook gebruik maken van Feyenoordspelers en - iconen voor het promoten van de bereikbaarheid van het stadion. Bij evenementen kunnen mogelijk autoriteiten worden ingezet, verbonden aan het evenement.

Volgens Cialdini nemen mensen als ze eenmaal de eerste stap hebben gezet makkelijker de volgende. Dit komt omdat ze zich niet willen laten kennen. Bovendien schep je een band met je doelgroep door eerst iets kleins te vragen en dan een groter verzoek te doen. Het wordt dan steeds lastiger om 'nee' te zeggen. *Consistentie* heet dit (*wie A zegt zal eerder ook B zeggen*). Als je iets hebt toegezegd ("*ik wil wel de keuze van een combikaart serieus overwegen*") dan wordt het lastiger om er alsnog van af te zien (*commitment*).

Sociale bewijskracht is een krachtig middel om mensen over te halen bepaald gedrag te vertonen en hen dit te laten volhouden. Het is een vorm van feedback geven. Als je laat zien hoeveel mensen er al (tevreden) met het ov reizen of gebruikmaken van de POA voorzieningen, dan zullen anderen denken dat dit handig en praktisch is en zullen zij dit gedrag ook eerder volgen. Één en ander kan ondersteund worden door testimonials en het inzetten van tevreden gebruikers (zie volgend principe).

Sympathie wil zeggen dat als je iemand aardig vindt je tot meer bereid bent dan wanneer je iemand niet aardig vindt. Veel bezoekers zullen liever iets voor Feyenoord doen, dan voor de politie. Contactpersonen naar de doelgroepen zijn dan ook vaak 'likable.' Dit betekent dat we heel zorgvuldig boodschappers van ons plan en de maatregelen daarin kiezen.

3 Ken uw bezoekers, doelgroepenanalyse

3.1 Doelgroepsegmentatie

De ene supporter is de andere niet en hetzelfde geldt voor bezoekers van evenementen in het stadion. Wat betreft de manier waarop zij komen en gaan naar en van het stadion zijn er 2 belangrijke criteria:

1. De bekendheid met de omgeving en het reilen en zeilen bij wedstrijden of evenementen. Bezoekers per auto die de omgeving goed kennen, weten de wegen en de parkeerplaatsen te vinden. Bij drukte of versperringen zullen de meeste van hen een alternatieve route/parkeerlocatie (denken te) kennen. Gewoontegedrag en eigengereidheid zijn bij deze categorie in hoge mate aanwezig. Hier dient eerst doorheen gebroken (*“de situatie is dermate veranderd dat je aannames niet meer kloppen”*) of juist op ingespeeld te worden (*“met jouw kennis van de omgeving moet je weten dat daar, daar en daar de parkeermogelijkheden zijn veranderd, doe dus zus of zo”*). Laagfrequente stadionbezoekers hebben in de meeste gevallen minder kennis van de omgeving (zeker in de situatie rond wedstrijden wanneer er versperringen kunnen zijn en het druk is)¹. Zij zullen zich overwegend makkelijker door informatie laten leiden².
2. Afstand van herkomstlocatie tot het stadion. Bezoekers die relatief dicht bij het stadion wonen, kennen de omgeving overwegend beter. Over het algemeen is hun reistijd korter dan die van hen die verder weg wonen. Vaak zijn de alternatieven voor autogebruik aantrekkelijker voor hen die slechts een korte afstand hoeven af te leggen. Vanzelfsprekend is de fiets alleen een alternatief/mogelijkheid voor hen die redelijk dicht bij het stadion wonen, tenzij er een goedwerkend fietsverhuursysteem komt, gekoppeld aan ov-locaties, P+R terreinen en POA.

We passen een doelgroepsegmentatie toe door twee ‘zeven’ te gebruiken.

Zeef 1 (Frequentie/bekendheid stadionbezoek)

Als gezegd is de kans groot dat een frequente stadionbezoeker een bepaald gewoontepatroon heeft ontwikkeld, waarbij het huidige gedrag ‘vastgeroest’ is en deze bezoeker minder open staat voor beïnvloeding. De volgende drie maatregelen zijn gericht op het doorbreken van gewoontegedrag:

1. Maak het oude en ongewenste gedrag simpelweg onmogelijk. Dit is ook meteen de meest effectieve maatregel. Als bijvoorbeeld een autoreiziger altijd zijn of haar auto parkeert in de omliggende wijken, en deze zijn nu afgesloten voor verkeer, dan móet de persoon in kwestie zijn of haar gedrag wel aanpassen.
2. Maak gebruik van discontinuïteiten. Grote wijzigingen in de omgeving bieden een mooi aanknopingspunt om ingesleten gedrag te heroverwegen. In het geval van Feyenoord

¹ Nieuwe seizoenkaarthouders worden in veel gevallen tot de categorie incidenteel gerekend omdat zij nog geen ervaringspatroon hebben opgebouwd met betrekking tot parkeren en de weg vinden. Een deel van de nieuwe seizoenkaarthouders zal om uiteenlopende redenen wel ervaring hebben met de omgeving en daarom meer op de frequente bezoeker lijken.

² Frequente ov-reizigers of vaste gebruikers van georganiseerd busvervoer, zullen daarbij ook een gewoontepatroon ontwikkeld hebben. Het is belangrijk om dit te continueren en eventuele wijzigingen in diensregelingen duidelijk naar hen te communiceren. Daarbij dient voor hen de kwaliteit van hun vertrouwde vervoerwijze niet af te nemen, omdat anders een modal shift richting auto voor hen op de loer ligt, hetgeen contraproductief is voor de doelstellingen van het vervoersplan.

City zitten deze veranderingen er hoe dan ook aan te komen. Vraag is alleen wanneer we voldoende context hebben om mensen aan te zetten tot het heroverwegen van het oude gedrag. Het plan is immers niet in één nacht gerealiseerd en de boodschap 'het gaat allemaal veranderen' doet het een stuk minder goed dan feitelijke veranderingen in de omgeving. De uitdaging zit hem dan ook in het stapsgewijs meenemen van frequente bezoekers naar de nieuwe situatie op een manier die toch genoeg impact heeft op hun gedragspatronen.

3. Informeer (dwingend). Binnen de context van de twee voorgaande punten is het belangrijk om zowel te informeren over wat er gebeurt, waarom het oude gedrag onmogelijk wordt gemaakt en welke gewenste alternatieven er zijn waar stadionbezoekers gebruik van kunnen maken (nu en in het vervolg). In het begin kan het nodig zijn om deze informatie op een dwingende manier te brengen. Denk bijvoorbeeld aan het weigeren van auto's binnen de woonwijken: wanneer gewontereizigers naar wijken gaan waar de mogelijkheid tot parkeren sterk is verminderd, zullen zij terplekke nogmaals (het was hen al uitgebreid medegedeeld via diverse communicatiekanalen) duidelijk worden gemaakt dat het menens is en dat ze er goed aan doen één van de geboden alternatieven te kiezen.

Bij incidentele stadionbezoeker liggen de vervoerswijze en de aankomst- en vertrektijden nog meer open voor verschillende mogelijkheden en is er nog geen sprake van gewoontegedrag. Dat betekent dat deze doelgroep de mogelijkheden (en daarmee het gewenste gedrag) dient 'waar te nemen', 'te begrijpen hoe het werkt' om vervolgens het gewenste gedrag ook uit te 'kunnen' voeren (zoals uitgelegd in hoofdstuk 2). Men laat zich veel makkelijker sturen. Uiteraard moeten de aangeboden mogelijkheden een zekere kwaliteit hebben, wil men het ook de volgende keer zonder aarzelen wéér zo gaan doen.

Voor zowel frequente als incidentele stadionbezoekers geldt dus dat men aantrekkelijke alternatieven moet *waarnemen*, moet *begrijpen* hoe men er mee om gaat en vervolgens ook het gevoel moet hebben dat men er gebruik van *kan* maken. Om mensen dan het laatste zetje te geven om het ook echt te gaan *doen*, moeten ze vaak nog 'verleid' worden (*willen*). Daarvoor maken we gebruik van de positieve emoties uit hoofdstuk 2 (leuk maken, het Feyenoord gevoel er aan koppelen, waar mogelijk belonen en laten zien dat veel mensen tevreden op dezelfde wijze reizen als zij).

Zeef 2 (Afstand herkomstlocatie)

Welk alternatief geschikt is voor een bezoeker hangt mede af van de afstand tussen herkomst en bestemming en de kwaliteit van de vervoerswijzen die hierbij past. Om een goede bereikbaarheid van het stadion te kunnen garanderen, gaan we iedereen die op 7 kilometer of minder van het stadion woont een aantrekkelijk aanbod doen om met de fiets te komen. Hetzelfde geldt voor een aantrekkelijk ov-aanbod voor hen die tussen herkomst en het stadion over een snelle ov-verbinding beschikken. Voor hen voor wie dit niet geldt (waarvan een groot deel verder van het stadion weg zal wonen) doen we een goed aanbod voor georganiseerd busvervoer, of om gebruik te maken van de bestaande P+R terreinen en - met name - POA. Vandaar kunnen zij gebruikmaken van hoogfrequent rijdende pendelbussen of fiets om het laatste stuk van hun reis af te leggen.

Samengevat onderscheiden we vier doelgroep-categorieën:

Doelgroep 1. Frequente bezoeker³, herkomst relatief dichtbij stadion.

Doelgroep 2. Frequente bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion.

Doelgroep 3. Incidentele bezoeker⁴, herkomst relatief dichtbij stadion.

Doelgroep 4. Incidentele bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion.

3.2 Gevoeligheid doelgroepen voor modal shift en peakshaving

Met deze vier doelgroepsegmenten kijken we opnieuw naar de doelstellingen die samenhangen met modal shift en peakshaving. Hieronder volgt per doelgroep een korte uitwerking:

Doelgroep 1. Frequente bezoeker, herkomst relatief dichtbij stadion.

Modal Shift: Een frequente bezoeker heeft een vast gedragspatroon en is daardoor minder snel overtuigd om een ander vervoermiddel te gebruiken richting het stadion. Zeker de overstap van auto naar fiets of ov is voor deze groep vaak een beduidende stap.

Peakshaving⁵: In alle door ons onderscheiden doelgroepcategorieën bevinden zich mensen die vatbaar zijn voor peakshaving. In deze categorie bevinden zich naar verwachting de meeste bezoekers die al eerder komen en later gaan. Dit heeft met name te maken dat deze groep doordat zij frequente bezoeker van dichtbij zijn vaker dan gemiddeld de weg weet te vinden in de kroegen rond het stadion en vaker deel uitmaakt van een fanatieke groep supporters. Nogmaals: ook in de andere categorieën zijn deze te vinden, maar hier is de kans het grootst. Bovendien hebben zij gemiddeld een kortere reisafstand en dus meer tijd ter beschikking om rond de wedstrijd te besteden aan vertier. Voor de mensen uit deze groep die zich tot op heden niet aangetrokken voelden tot het bijwonen van activiteiten rond de wedstrijd geldt dat ze zich niet sterk onderscheiden van de leden uit de overige categorieën. De kans lijkt zelfs groot dat wanneer men op relatief korte afstand van het stadion woont en men alleen voor de wedstrijd wenst te komen, dat men juist geen noodzaak voelt om ruim op tijd te vertrekken. Bij vergaderingen zijn immers ook vaak de mensen met de kortste reisafstand het laatst aanwezig. Het gevoel maar kort te hoeven reizen, leidt er toe dat je dan pas laat op pad gaat.

In doelgroep 1 bevinden zich de volgende bezoekerstypen: bestaande seizoenkaarthouders, frequente bezoekers zonder seizoenkaart uit Rotterdam en omgeving.

Concluderend: Voor deze doelgroep is het zaak om met de juiste inzet van maatregelen het gewoontegedrag te doorbreken met betrekking tot modal shift en hen het gewenste nieuwe gedrag 'aan te leren' (laten waarnemen, begrijpen en verleiden). Het soort maatregelen genoemd onder zeef 1, in combinatie met het aantrekkelijk maken van de alternatieven fiets en ov en het

³ Frequent is hier bedoeld als 'ruime ervaring met stadionbezoek in het recente verleden' (dus vóór de maatregelen behorende bij het mobiliteitsplan gestalte krijgen).

⁴ Incidenteel is hier bedoeld als 'beperkte of geen ervaring met stadionbezoek in het recente verleden.'

⁵ Peakshaving werkt uiteraard bij de gratie dat niet iedereen eerder komt en langer blijft hangen. Dan zou de piek alleen maar verschoven worden. Dat is echter ook niet aan de orde. Een groot deel van de bezoekers zal kort voor de wedstrijd blijven komen en snel daarna weer vertrekken. Het gaat er om meer mensen dan nu te bewegen tot peakshaving. En iemand hoeft ook niet altijd aan peakshaving te doen. Als het per wedstrijd maar een substantieel deel het doet.

inspelen op de sterke positieve associaties met Feyenoord, brengen de gewenste verandering, maar ook het continueren van reeds bestaande gewenste gedragingen (peakshaving) dichterbij.

Doelgroep 2. Frequente bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion.

Modal Shift: Voor een frequente bezoeker die verder op afstand woont van het stadion en gewend is met de auto te reizen, is de overstap naar een reis volledig met openbaar vervoer waarschijnlijk een brug te ver. We streven er dan ook naar deze doelgroep gebruik te laten maken van parkeren op afstand en hen van dat punt met aantrekkelijke pendelbussen⁶ (en voor liefhebbers met de fiets) richting het stadion te laten reizen. Dit betekent dat er voor de frequente bezoeker voor wie georganiseerd busvervoer geen optie is, op het eerste stuk van hun reis niets gaat veranderen. Ze vertrekken zoals altijd met de auto en rijden het grootste deel zoals ze dat altijd deden. Voor het laatste stukje verandert er echter wel wat. Ze parkeren hun auto zonder problemen op een terrein voor parkeren op afstand waar ze met een pendelbus (of fiets, boot of tram) verder naar het stadiongebied reizen. Pendelbussen (en trams of boten) rijden frequent, stoppen niet of weinig tussentijds en hebben bij voorkeur een Feyenoord-uitstraling, zodat het gebruik ervan gemakkelijk en leuk is.

Peakshaving: De mogelijkheden om binnen deze groep peakshaving te realiseren dienen te worden onderzocht. Dit lijkt op voorhand zeker niet kansloos. De frequente bezoeker vertrekt weliswaar vanuit gewoonte rond dezelfde tijden van huis, maar door de juiste prikkels aan te bieden kan een gedeelte van hen worden overgehaald om af en toe wat eerder te komen of wat langer te blijven. Dan moet er natuurlijk wel echt een reden voor zijn (verblijfsruimtes waar men comfortabel kan verblijven, iets kan drinken en eten, waar men de persconferentie live kan volgen of een (oud-) speler tegenkomt / geïnterviewd ziet worden).

In doelgroep 2 bevinden zich de volgende bezoekerstypen: bestaande seizoenkaarthouders, frequente bezoekers zonder seizoenkaart (allen van buiten Rotterdam en directe omgeving).

Concluderend: Voor deze doelgroep richt gedragsverandering zich met name op het laatste stukje van de reis. Tenzij ze bereid zijn gebruik te maken van georganiseerd busvervoer, bieden we hen voor het grootste deel van de trip datgene wat ze gewend waren. Wat betreft peakshaving worden de mogelijkheden (die er lijken te zijn) uitgewerkt.

Doelgroep 3. Incidentele bezoeker, herkomst relatief dichtbij stadion.

Modal Shift: Voor een incidentele bezoeker liggen vaak de opties tot het kiezen van een bepaald vervoermiddel nog open. Doet iemand een goede reissuggestie, dan is deze doelgroep relatief makkelijk te overtuigen om hierin mee te gaan. Dit wordt nog extra versterkt door het feit dat men relatief dichtbij het stadion woont en men eerder bekend is met de verschillende (in de toekomst meer aantrekkelijke) mogelijkheden voor vervoer richting het stadion.

Peakshaving: Ook hier liggen de mogelijkheden tot in dit geval het eerder vertrekken naar het stadion en het later vertrekken naar huis nog meer open voor een incidentele bezoeker. Het aanbieden van een aantrekkelijk programma voor aanvang van de wedstrijd kan bijvoorbeeld een incidentele bezoeker in verhouding met een frequente bezoeker al relatief snel overtuigen om ook wat eerder dan normaal richting het stadion te vertrekken, mits deze goed geïnformeerd is (*waarnemen en begrijpen*) over de in-en-outs van de reis. Ook kan het aanbieden van

⁶ Voor bepaalde locaties kan de tram of bootvervoer de functie van deze pendelbussen overnemen.

aantrekkelijke prijzen, gerelateerd aan het tijdstip van komen en gaan, peakshaving stimuleren. Er moet dan wel iets te doen zijn in de tussentijd.

In doelgroep 3 bevinden zich de volgende bezoekerstypen: bezoekers die slechts incidenteel een wedstrijd bezoeken, nieuwe seizoenkaarthouders (met ingang van seizoen 2017 – 2018, die voorheen niet of incidenteel kwamen), bezoekers van evenementen en interlands (allen die wel uit Rotterdam of omgeving komen).

Concluderend: Voor de incidentele bezoeker in combinatie met een herkomst relatief dichtbij het stadion, is de potentie tot modal shift en peakshaving in vergelijking met de andere doelgroepen groot, mits er aantrekkelijke bezigheden zijn rond een wedstrijd en peakshaving gestimuleerd wordt met prijsbeleid (van vervoer of parkeren).

Doelgroep 4. Incidentele bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion.

Modal Shift: Voor een incidentele bezoeker die van ver komt ontbreekt meestal ieder referentiekader. Dit maakt hem enerzijds vatbaar voor een aantrekkelijk en op maat gemaakt reisadvies, maar zorgt de onbekendheid met de reismogelijkheden richting het stadion tegelijkertijd voor wantrouwen ten aanzien van vervoerwijzen die hij sowieso niet gewend is te gebruiken. Daarom verdient het ook hier aanbeveling om hen zoveel mogelijk te faciliteren in hun voorkeurskeuze, wat in veel gevallen de auto zal zijn. Onze boodschap is ook hier: “*kom gerust met de auto, tot x kilometer van het stadion. Daarna helpen wij u snel en gemakkelijk naar uw eindbestemming.*” In dezelfde lijn is ook het verzorgen van georganiseerd busvervoer bij centrale P+R-locaties dichtbij hun huis voor deze doelgroep geschikt. ‘Sociale bewijskracht’ kan ons hier helpen. Een doelgroep waarbij onzekerheid heerst, is vatbaar voor positieve ervaringen van anderen.

Peakshaving: Voor de incidentele bezoekers die van verder weg komen is peakshaving vóór de wedstrijd al deels van nature aanwezig zijn. Men kent nog niet de beste reistijden, bezoekers willen niets van de wedstrijden missen en gaan daarom ruim op tijd vertrekken om op tijd bij de wedstrijd aanwezig te zijn. Na de wedstrijd zullen de meeste mensen uit deze doelgroep wel snel willen vertrekken. Hier liggen mogelijkheden ze te verleiden iets langer te blijven, maar deze dienen niet overschat te worden. Onzekerheid en onbekendheid zal velen van hen liever snel doen vertrekken om de wens niet heel laat thuis te komen gestalte te geven.

In doelgroep 4 bevinden zich de volgende bezoekerstypen: mensen die geen seizoenkaart hebben, maar incidenteel een wedstrijd bezoeken, bezoekers aan interlandwedstrijden, en bezoekers aan evenementen in het stadion, nieuwe seizoenkaarthouders (allen van buiten Rotterdam en directe omgeving).

Concluderend: Bij het verleiden bieden hier vooral de onzekerheid en onbekendheid met de omgeving aangrijpingspunten om hen het gewenste gedrag te laten vertonen. Dat geldt dan met name voor modal shift. Voor peakshaving is deze groep overwegend minder gevoelig.

Hieronder volgt kort een samenvatting in de vorm van een tabel. Hierin staat per doelgroep de doelen en de kans op gedragsverandering met betrekking tot modal shift en peakshaving:

	Herkomst dichterbij	Herkomst verder weg
Frequent	<p>Doelgroep 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modal Shift: meer gebruik ov en fiets • Gewoonte doorbreken + verleiden • Peakshaving: kansen, maar omdat velen het al doen relatief minder winst te halen 	<p>Doelgroep 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doel: meer gebruik POA + pendelbus/boot/fiets en georganiseerd busvervoer • Gewoonte doorbreken + verleiden • Peakshaving: kansen vergelijkbaar met doelgroep 4
Incidenteel	<p>Doelgroep 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modal Shift: meer gebruik ov en fiets • Informeren + verleiden • Peakshaving: het makkelijkst om te realiseren 	<p>Doelgroep 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doel: meer gebruik POA + pendelbus/boot/fiets en georganiseerd busvervoer • Informeren + verleiden • Peakshaving: bij goede en betrouwbare informatievoorziening en aantrekkelijk programma mogelijk (niet overschatten)

Tabel 1: Doelgroepsegmentatie op basis van herkomstafstand en frequentie stadionbezoek

4 Een integrale aanpak

4.1. Het geheel is meer dan de som der delen

Het integrale pakket van maatregelen in het mobiliteitsplan is een mix van:

- Communicatie- en marketingmaatregelen
- Bewuste en onbewuste beïnvloedingsmaatregelen
- Fysieke Maatregelen die ongewenst gedrag tegengaan
- Fysieke maatregelen die nodig zijn om het gewenste gedrag mogelijk te maken.

Het doel van het hele pakket is het gebied bereikbaar houden door verschuivingen te realiseren van vervoerswijze en van aankomst- en vertrektijdstip. De verschuiving van vervoerwijzen betekent: minder (of niet) met de auto tot vlak bij het stadion rijden, meer met de fiets en het openbaar vervoer en meer verplaatsingen naar P+R- en POA-terreinen. De verschuiving van vertrektijdstip leidt tot minder pieken in alle vervoerwijzen. Dit wordt met name gerealiseerd door aantrekkelijke activiteiten rond de wedstrijd (of evenement) te organiseren en door prijsbeleid.

Om het maatregelenpakket te laten slagen dienen de aangeboden vervoerwijzen een aantrekkelijk alternatief te zijn, dit is het inspelen op 'willen' van de gebruikers. Om aantrekkelijk genoeg te zijn moet de capaciteit van deze vervoerswijze aantrekkelijk genoeg zijn. Eénmaal geconfronteerd worden met een overvol tramperron of POA-terrein doet alle pogingen om OV of POA als alternatief aan te bevelen onmiddellijk teniet. Dan wil je dat echt niet meer, hoeveel beloningsprogramma's en marketing daar ook tegenover staat.

Onze eerste stap is dan ook om de geïnventariseerde capaciteit van de alternatieven te bekijken en af te stemmen op de grootte van de te verwachten doelgroep en vice versa: als de vraag groter gaat worden dan het maximale aanbod van ov dan zullen we onze inspanningen om mensen in het ov te krijgen moeten verminderen of het aanbod moeten vergroten. Ook hier gaan mogelijke wijzigingen in aanbod vergezeld van diverse gedragsmaatregelen. Gedragsverandering begeleiden en gewenst gedrag in stand houden is dan ook een 'on-going process' met een begin maar zonder eind. Positieve stimuli als gaming en nudging gaan – als ze niet worden vernieuwd – na zekere tijd vervelen en missen dan hun effect. Het veranderings- en beklivingsproces dient continu (met zekere intervallen) 'ge-update' te worden.

In dit kader zullen we de volgende activiteiten uitvoeren:

- a. Bepaling van de omvang van de verschillende doelgroepen
- b. Berekening van de mogelijke aanspraak die zij maken op vervoerscapaciteit (tram, metro, trein, waterbus, groepsvervoer, pendelbus, P+R-plekken, POA-locaties, fietsenstallingen en wegcapaciteit), uitgaande van het volledig realiseren van de doelstellingen van ons plan (met ruimte voor flexibiliteit op basis van voortschrijdend inzicht).
- c. Opstellen communicatie/marketingplan per doelgroep. Het betreft hier het opstellen van een 'Customer Loyalty Program' dat meer bevat dan alleen communicatieactiviteiten, informatievoorziening en campagnes. Het gaat om een integraal pakket van communicatie, verleiding, regulering en aanbod.

- d. De vraag naar de verschillende vervoerwijzen leggen we naast de beschikbare capaciteit. We stellen vast wanneer welke capaciteit beschikbaar is. We weten de huidige capaciteit en we kennen de capaciteit die bij de streefbeelden hoort. Wat moet komen is een duidelijke planning wanneer welke capaciteit beschikbaar *is* en *moet zijn*. Dat betekent ook het bepalen van mogelijk te realiseren extra capaciteit als aanvullende maatregelen nodig zijn.
- e. Aanpassing van het maatregelenpakket door indien gewenst/noodzakelijk meer parkeren op afstand, meer pendels/boten/fietsvoorzieningen, meer beloningsacties of meer bindingsactiviteiten te organiseren. En dan vooral in samenhang. Voor een deel kan dit vooraf op basis van uitwerken huidige kennis, voor een deel is dit learning by doing door gericht pilots uit te zetten en efficiënt in te spelen op wat we zien gebeuren en aan informatie binnen krijgen.

4.2. Maatwerk en transparantie

De doelstellingen van het mobiliteitsplan, de inrichting van de maatregelen, de verschillende doelgroepen en de vorm van ondersteunende campagnes hangen nauw samen. Commerciële organisaties, politieke partijen, onderwijsinstellingen, musea en liefdadigheidsorganisaties hebben complete marketingafdelingen om hun boodschappen vorm te geven, over te brengen en aan te scherpen op basis van ervaringen. In dit hoofdstuk beschrijven we de samenhang van de afzonderlijke maatregelen uit het mobiliteitsplan, gekoppeld aan de doelgroepen uit het vorige hoofdstuk. Daarnaast beschrijven we de noodzakelijke organisatie om dit integrale plan te laten slagen.

We specificeren aan de hand van tabel 1 uit hoofdstuk 3 de gedragalternatieven voor een bezoek aan het stadion per doelgroep. In tabel 1 uit hoofdstuk 3 werden de volgende vier doelgroepen beschreven:

- Doelgroep 1. Frequente bezoeker, herkomst relatief dichtbij stadion
- Doelgroep 2. Frequente bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion
- Doelgroep 3. Incidentele bezoeker, herkomst relatief dichtbij stadion,
- Doelgroep 4. Incidentele bezoeker, herkomst relatief ver van het stadion

Hieronder beschrijven we voor iedere doelgroep het gedrag op maat. Maar eerst staan we nog even stil bij de helderheid van de boodschap.

De kracht zit in het verhaal

De kracht van communicatie zit 'm niet in het uitstrooien van mogelijkheden en wensen, maar in het betekenis toekennen aan de mogelijkheden die mensen hebben om veilig, comfortabel en binnen afzienbare tijd naar het stadion te komen en op zeker moment weer naar huis te gaan. Openheid (transparantie) en duidelijkheid staan daarbij voorop. Pas als je bereid bent om het hele verhaal te vertellen, ben je open, eerlijk en transparant. Les één van goede communicatie is echter dat de boodschap KISS proof is, kort en simpel. De meeste kwesties zijn dat nu eenmaal niet van zichzelf. Voor een krachtige communicatie moet je dus meestal zaken versimpelen en weglaten. Dat is niet erg, want we willen immers dat de boodschap aankomt en wordt begrepen. Daarom is de essentie van het verhaal:

Doelgroep 1 en 3 komen zoveel mogelijk met het ov of met de fiets naar het stadion.

Andere mogelijkheden worden sterk ontmoedigd. Voor het ov en fiets dienen dan uitstekende voorzieningen aanwezig te zijn en bestaan stimuleringsprogramma's in de vorm van bijvoorbeeld een Feyenoord-app die aantrekkelijk is voor supporters om te gebruiken en waarmee gewenst gedrag gemonitord en beloond wordt.

Doelgroep 2 en 4 maken in groten getale gebruik van P+R, POA voorzieningen en georganiseerd busvervoer en in beperktere mate van openbaar vervoer. Georganiseerd busvervoer wordt eveneens gestimuleerd (waarbij 200 stuks * 50 personen = 10.000 personen richtlijn is). Er is echter ook een groot deel van de bezoekers uit deze doelgroepen die niet vatbaar zijn voor de gedachte om met georganiseerd busvervoer te reizen. Voor hen zal het gebruik van POA-terreinen aan de buitenkant van Rotterdam worden gestimuleerd, vanwaar zij met een snel en betrouwbaar pendelbussensysteem (lees voor sommige locaties ook tram en boot en waarbij ook fietsen op de 'last mile' wordt gestimuleerd) naar het stadion worden gebracht en daar vandaan ook weer worden teruggebracht naar hun auto. We willen van deze doelgroepen geen grote toestroom naar het ov omdat dit in veel gevallen voor hen niet praktisch is en de capaciteit van het ov onvoldoende is om ook al deze bezoekers te kunnen verwerken.

Er is maar beperkte parkeergelegenheid dicht bij het stadion en daarvoor betaal je de hoofdprijs. Het kan, maar het is duur en op is op. Voor parkeren in de omringende wijken geldt ook dat er hoge tarieven betaald moeten worden om hier gebruik van te maken en deels zullen omringende wijken afgesloten worden. Kortom, het streefbeeld is: wie in Rotterdam of daar heel dicht bij woont komt (bij voorkeur) met het ov of de fiets, wie van verder komt reist met georganiseerd busvervoer of neemt de auto maar parkeert dan op afstand.

4.3 Maatregelen naar doelgroep

Hieronder worden belangrijke maatregelen ingedeeld naar de doelgroep waar zij het meest op van toepassing zijn. Vervolgens worden de maatregelen in paragraaf 4.4. per doelgroep gekoppeld aan communicatie, marketing en Customer Loyalty activiteiten. Uiteindelijk krijgen alle maatregelen uit het mobiliteitsplan (zie bijlage 1) hierin een plaats.

1. Combitickets

Een van de pijlers van het mobiliteitsplan is het werken met combitickets. Dit biedt grip op hoe mensen naar het stadion komen en op het aantal bezoekers dat voor een bepaalde reismogelijkheid kiest. De combitickets zijn voor iedereen verkrijgbaar, maar de aantrekkelijkheid verschilt per doelgroep. Ook maken we duidelijk naar de leden van een doelgroep toe dat we binnen deze doelgroep bepaalde alternatieven prefereren en belonen (zie verder paragraaf 4.4.).

Gegeven de keuze om doelgroepen 1 en 3 bij voorkeur met de fiets en het ov te laten reizen en doelgroepen 2 en 4 bij voorkeur gebruik te laten maken van georganiseerd busvervoer en van POA, richten we ons op de volgende mogelijkheden voor combiticket per doelgroep:

A. Modal shift

- Doelgroep 1 en 3: richten op combiticket 'toegang + OV' en 'toegang + fiets'

- Doelgroep 'Zakelijk' en wie het er voor over heeft en er snel bij is: 'toegang + dichtbij parkeren'
- Doelgroep 2 en 4: 'toegang + P+R' en 'toegang + georganiseerd busvervoer'

Het is aan te raden om bij de combitickets gebruik te maken van het *Ahoy-principe* (zoals de naam al zegt wordt dit bij Rotterdam Ahoy toegepast). Het werkt als volgt: er worden combitickets voor het parkeerterrein dichtbij de eindbestemming verkocht met gelimiteerd aantal plaatsen. Koopt men alleen een toegangskaartje dan wordt je verteld dat je niet op minder dan x kilometer van de eindbestemming kan parkeren. Maak daarom goedkoper gebruik van POA en pendeldienst. Dit werkt alleen als parkeren in de omringende wijken sterk wordt ontmoedigd.

B. *Peakshaving (activiteitenarrangementen en prijsbeleid)*

- In pincipe alle doelgroepen: het betreft 'toegang stadion + activiteit vooraf en/of achteraf.' De communicatie rond de activiteiten, hoe daar op tijd te geraken en welke aantrekkelijke prijzen voor de wijze van vervoer daar bij passen verschillen wel per doelgroep. Activiteiten waar aan gedacht kan worden zijn: wat drinken na de wedstrijd met meet en greet van een bekende Feyenoorder, bekende oud-Feyenoorders doen latjetrap na de wedstrijd, vier je verjaardag met je vrienden vooraf of achteraf in het stadion in een Feyenoord ambiance. Bij evenementen kun je denken aan een aantrekkelijk voorprogramma. Dit wordt nader uitgewerkt.

II. *Georganiseerd busvervoer*

- Doelgroep 3 en 4. Dit is 'toegang + doelgroepenvervoer.' Het is in feite een pendelbus die niet vanaf een bestemming PAO rijdt maar vanaf een herkomst P+R. Hier wordt een communicatieplan voor gemaakt.

III. *Afzetten/ onaantrekkelijk maken parkeren in wijken + verkeersregelaars + communicatie*

- Doelgroepen 1 – 4. Deze maatregel is (zeker in het begin) noodzakelijk om te voorkomen dat bezoekers toch het 'oude' ongewenste gedrag gaan vertonen. Er zijn een beperkt aantal kaartjes op een P+R vlak bij het stadion beschikbaar, waarvoor geldt op = op. Zie verder onder Ahoy-principe onder I.

IV. *PAO + pendeldienst*

- Doelgroepen 1 en 2 reizen – naast georganiseerd busvervoer - voornamelijk met de auto naar POA. De bestaande P+R/POA terreinen hebben bij succesvol beleid onvoldoende capaciteit. Daarom gaan we op zoek naar nieuwe POA locaties, waarbij we hoog frequente pendeldiensten organiseren. Afhankelijk van de POA locatie kan ook tram, boot of huurfiets een rol spelen in de 'last mile'. Uiteraard dienen de pendelbussen om hoogfrequent te rijden en de noodzakelijke kwaliteit te kunnen leveren, redelijk dicht bij het stadion te komen, makkelijk aan en af te kunnen rijden en onderweg weinig last te hebben van oponthoud. Hiervoor wordt een gedetailleerd plan uitgewerkt.

V. *Prijsbeleid*

Doelgroepen 1 en 2: prijsmechanismen inbouwen in combiticket op basis van hoe je komt en hoe laat je komt en gaat.

- Doelgroepen 3 en 4: aankomst-vertrektijd sturen (bv. bij combiticket 'toegang + POA'). Waar we mensen echt beduidend eerder naar het stadion willen lokken of langer willen vasthouden

na afloop, moet er een aantrekkelijke activiteit en verblijfsruimte zijn. Hierin is deels al voorzien. Dit wordt verder uitgewerkt.

VI. Customer loyalty program

- Doelgroepen 1- 4. In een modern loyaliteitsprogramma wordt elk contactmoment (touch point) benut als een cruciaal moment: een kans om de verbinding tussen de bezoeker en de organisatie (in dit geval Feyenoord, maar ook bij evenementen kan dit op kleinere schaal worden toegepast) te versterken. Als bezoeker/Feyenoordfan word je met 'beloning', 'binding,' 'challenges' en andere 'gamified' acties gemotiveerd om niet alleen een fijne middag/avond in het stadion te hebben, maar ook gebruik te maken van de aantrekkelijke reisopties en daar niet één keer, maar blijvend/bij herhaling gebruik van te maken. Op deze wijze worden bezoekers niet alleen (trouwe) klant van de gewenste vervoerswijzen, maar ook ambassadeur van ons programma. Zo zijn er bijvoorbeeld beloningsprogramma's beschikbaar die via een app reisgedrag betrouwbaar kunnen meten en belonen (dit kan zowel voor fiets als voor ov als voor POA). Deze toepassingen zijn eenvoudig te koppelen aan de Feyenoord-app

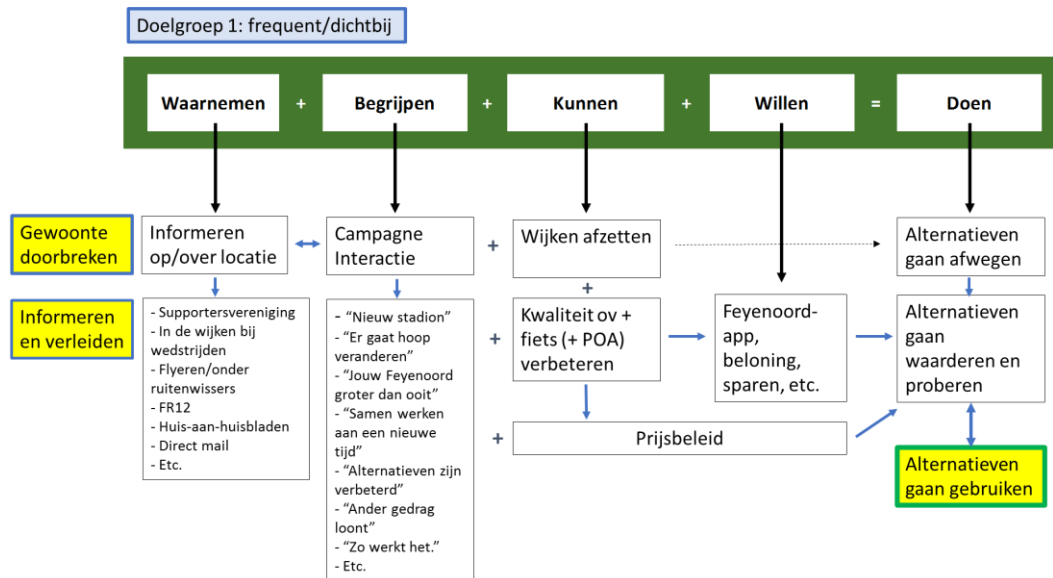
Het uiteindelijke loyaliteitsprogramma is onderdeel van de marketingstrategie per doelgroep die in de volgende paragraaf wordt ingeleid.

4.4. Marketing/PR-, actie- en loyaliteitsplan voor elke doelgroep

Voor alle 4 de doelgroepen werken we een gedetailleerd Plan van Aanpak uit waarvoor het toetsingskader uit hoofdstuk 2 (figuur 3) leidend is. De overige gedragsprincipes en toepassingsmogelijkheden daarvan uit hoofdstuk 2 worden in de uitwerking verweven. Per doelgroep maken we een integraal plan waarin we de gedragsmaatregelen uit het mobiliteitsplan een plaats geven, specificeren en aan elkaar koppelen. Alles wordt toegesneden op de specifieke kenmerken, eigenschappen en mogelijkheden van de doelgroepen en de zich daarbinnen bevindende subdoelgroepen (zie hoofdstuk 3). Hieronder schetsen we daarvoor de basis.

Doelgroep 1: Frequente bezoekers van relatief dichtbij het stadion

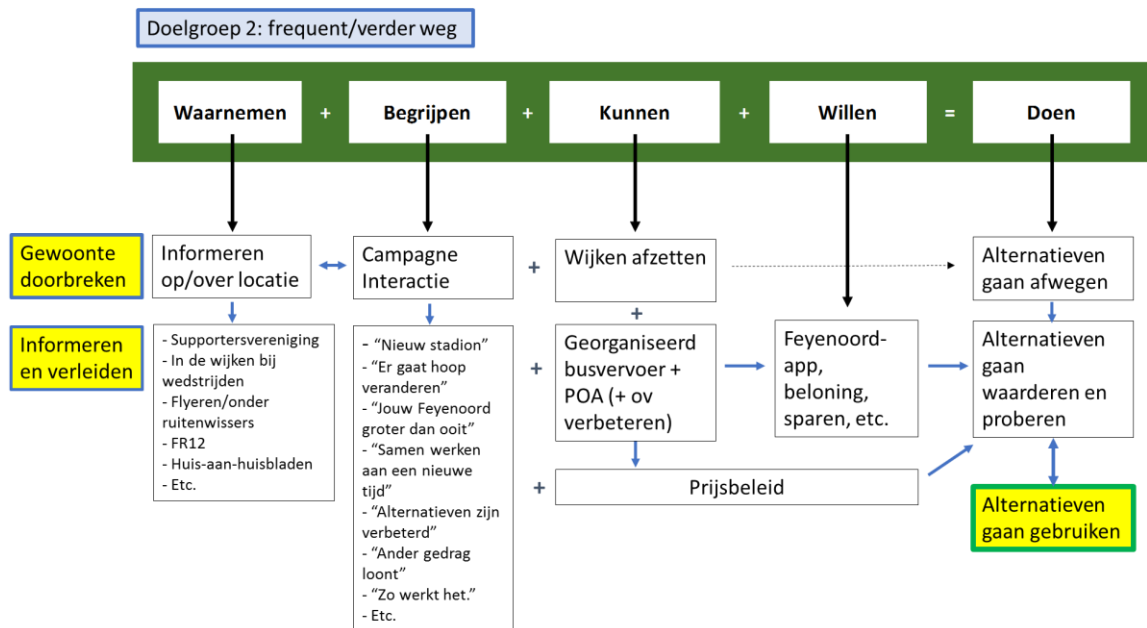
Kenmerkend voor deze doelgroep is dat zij in belangrijke mate handelen vanuit gewoontegedrag, dat ze veelal trouwe supporters zijn en dat we hen vooral willen wijzen op (in combinatie van het aantrekkelijk maken van) ov- en fietsgebruik. We kunnen in gesprek gaan met deze groep via bestaande 'Feyenoord-kanalen' (interactie) en kunnen de loyaliteit versterken met spaar- en gamingacties via de Feyenoord-app. De basis voor een marketing- en actieplan inclusief een Customer Loyalty Program voor deze doelgroep staat weergegeven in figuur 4.



Figuur 4. Figuurlijke weergave van integrale aanpak in doelgroep 1.

Doelgroep 2: Frequente bezoekers van relatief verder weg bij het stadion

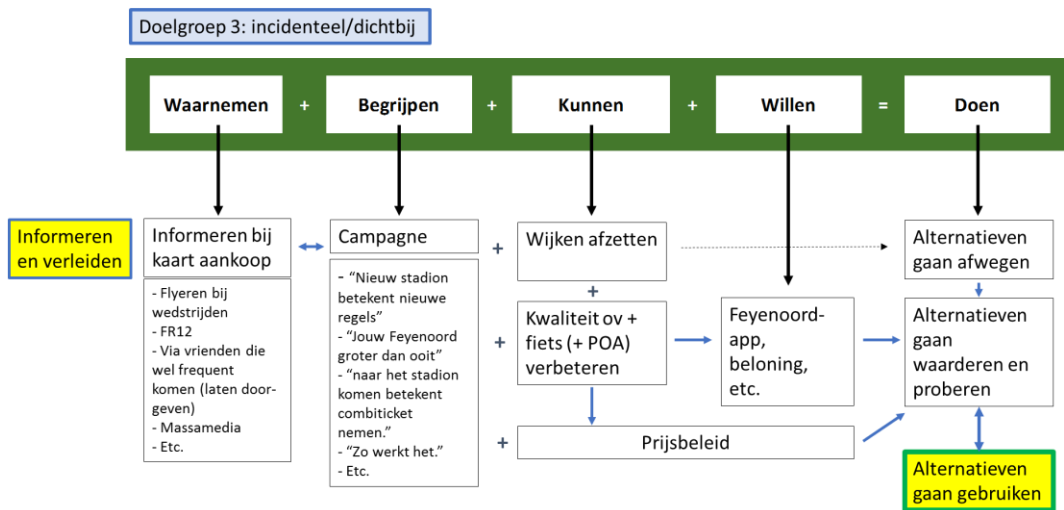
Kenmerkend voor deze doelgroep is dat zij – net als doelgroep 1 - in belangrijke mate handelen vanuit gewoontegedrag, dat ze veelal trouwe supporters zijn en dat we hen vooral willen wijzen op (in combinatie van het aantrekkelijk maken van) de mogelijkheden tot georganiseerd busvervoer en POA (in combinatie met natransport in de vorm van pendelbys, boot, tram of fiets). We kunnen in gesprek gaan met deze groep via bestaande 'Feyenoord-kanalen' (interactie) en kunnen de loyaliteit versterken met spaar- en gamingacties via de Feyenoord-app. De basis voor een marketing- en actieplan inclusief een Customer Loyalty Programme voor deze doelgroep staat weergegeven in figuur 5.



Figuur 5. Figuurlijke weergave van integrale aanpak in doelgroep 2.

Doelgroep 3: incidentete bezoekers van relatief dichtbij het stadion

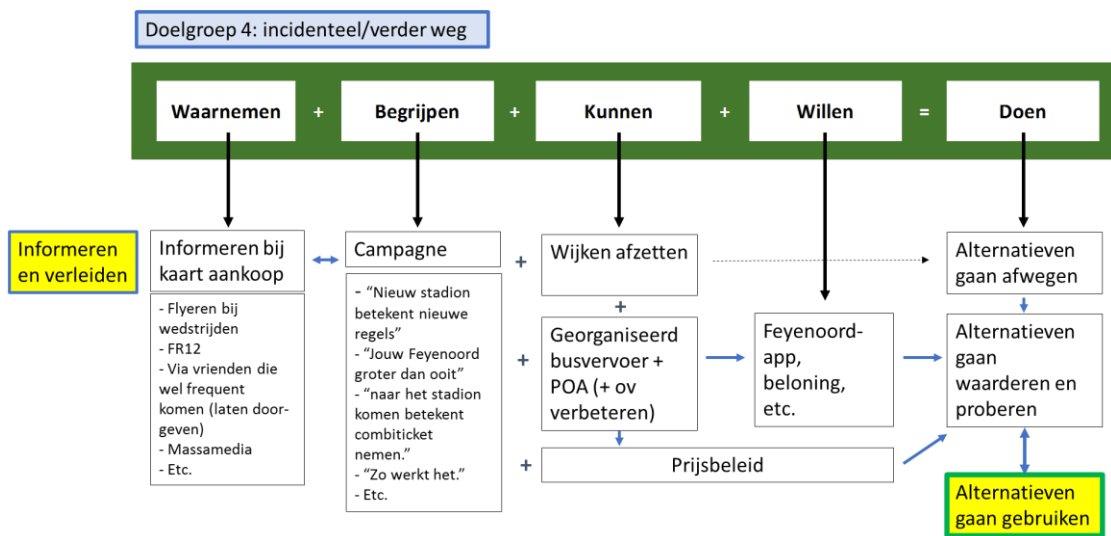
Kenmerkend voor deze doelgroep is dat gewoontegedrag geen grote rol speelt en dat we hen vooral willen wijzen op (in combinatie van het aantrekkelijk maken van) ov- en fietsgebruik. Het is – in verhouding met de eerste twee groepen - lastiger om met hen in gesprek te gaan of om gebruik te maken van vaste kanalen om hen informatie te geven. Meer dan bij de doelgroepen 1 en 2 zijn we aangewezen op het moment dat zij een kaartje gaan bestellen. We zullen zorgvuldig moeten bepalen hoe deze groep het beste te bereiken is. Enkele suggesties staan in figuur 6, welke de basis voor een marketing- en actieplan inclusief een Customer Loyalty Programme voor deze doelgroep weergeeft.



Figuur 6. Figuurlijke weergave van integrale aanpak in doelgroep 3.

Doelgroep 4: incidentete bezoekers van relatief verder van het stadion

Kenmerkend voor deze doelgroep is dat gewoontegedrag geen grote rol speelt in hun reisgedrag en dat we hen vooral willen wijzen op (in combinatie van het aantrekkelijk maken van) georganiseerd busvervoer en POA (in combinatie met natransport in de vorm van pendelbus, tram, boot of fiets). Net als bij groep 3 is het – in verhouding met de eerste twee groepen – lastiger om met hen in gesprek te gaan of om gebruik te maken van vaste kanalen om hen informatie te geven. Meer dan bij de doelgroepen 1 en 2 zijn we aangewezen op het moment dat zij een kaartje gaan bestellen. We zullen ook hier nader bepalen hoe deze groep het beste te bereiken is. Enkele suggesties staan in figuur 7, welke de basis voor een marketing- en actieplan inclusief een Customer Loyalty Programme voor deze doelgroep weergeeft.



Figuur 7. Figuurlijke weergave van integrale aanpak in doelgroep 4.

5 Plan van aanpak gedragsverandering voor 2017

5.1 The proof of the pudding....

De komende maanden dient de integrale aanpak uit het vorige hoofdstuk verder te worden ingevuld en uitgewerkt. In dit hoofdstuk presenteren we het Plan van Aanpak daartoe op hoofdlijnen. Dat betreft de volgende activiteiten:

- We ontsluiten en analyseren de al beschikbare informatie per doelgroep, gericht op de integrale aanpak uit hoofdstuk 4. Dat doen we met behulp van de bestaande data uit onderzoeken en bezoekersgegevens én door een nieuwe enquête (zie paragraaf 5.2) uit te zetten onder bezoekers. Hierin gaan we gericht op zoek naar de informatie die we nodig hebben om de hieronder geschetste doelgroepbenadering te kunnen specificeren en om een geschikte nulmeting te hebben voor het uitvoeren van de pilots (zie paragraaf 5.3).
- We specificeren de capaciteitsberekeningen naar de doelgroepsegmentatie.
- We brengen de verschillende subgroepen van bezoekers binnen de doelgroepen (zoals beschreven in hoofdstuk 3) en hun behoeften in kaart met behulp van onder meer customer journeys. Een customer journey is daarbij de reis die – in dit geval - de bezoekers uit de 4 doelgroepen zowel letterlijk als figuurlijk maken om bij het stadion te komen. Een 'customer journey map' beschrijft de 'reis' van de bezoeker als hij zich oriënteert, een product (combiticket bijvoorbeeld) aanschaf of bijvoorbeeld een klacht wil indienen. Alle contactmomenten en kanalen worden hierbij betrokken. Juist die integrale kijk maakt de customer journey waardevol als basis voor het ontwikkelen of verbeteren van het proces. En het dwingt ons te kijken vanuit het perspectief van de (potentiële) bezoekers.
- Op basis van de customer journeys stellen we een per doelgroep een marketing/PR-plan op met daarin de activiteiten- en communicatiecyclus zodat de juiste (potentiële) bezoekers, de juiste boodschap op het juiste moment krijgen.
- Op basis van de uitgewerkte customer journeys werken we ook de maatregelen per doelgroep verder uit.
- We richten een aantal pilots in om de verandering in gang te zetten en te kunnen bepalen hoe het draagvlak voor de maatregelen zich ontwikkelt.
- Ondertussen volgen en meten we het gedrag bij wedstrijden en evenementen en maken de resultaten inzichtelijk voor onze opdrachtgevers.
- We belonen bezoekers voor hun aangepaste reisgedrag/loyaliteit. (Dit kan onder andere door het gebruik van de Feyenoord-app (zie één van de pilots bij paragraaf 5.3.))

We stellen voor om de genoemde activiteiten uit te voeren volgens de planning in paragraaf 5.4

5.2 Nieuwe enquête

In 2013 is een enquête uitgevoerd onder Feyenoord-supporters die input diende voor de mogelijk te nemen mobiliteitsmaatregelen. Wij pleiten voor het uitvoeren van een nieuwe enquête vanwege:

- *Actualiteit*. Mensen, de omgeving en de tijd verandert. Meer recente informatie is daarom gewenst en noodzakelijk om een ambities plan als dit te kunnen vormgeven.

- *Kennis voor invulling marketing/PR-plan:* In hoofdstuk vier is een eerste opzet gedaan voor de informatie die we willen verzamelen voor elke doelgroep om een compleet marketing/PR-plan te maken. De enquête kan hierbij dienen als een informatiebron om de onderdelen 'waarnemen', 'begrijpen', 'kunnen' en 'willen' nader in te vullen. Dat betekent specifieke informatie ophalen die in uit de voorgaande enquête niet op te maken is, maar wel nodig is voor de doelgroepgerichte aanpak.

We stellen een enquête op met behulp van en op basis van de gedragsaanpak die in deze notitie is gepresenteerd. Dat betekent dat de uitkomsten van de enquête gerichte informatie oplevert over de uitwerking van het blauwe blok uit figuur 1 in hoofdstuk 1. Informatie over de beleving en beoordeling van de infrastructurele aanpassingen wordt hier dus niet gedaan. We zorgen er voor dat alle doelgroepen voldoende vertegenwoordigd zijn in de onderzoekspopulatie. Dat betekent dat we na het verkrijgen van de respons op onze enquête gericht bepaalde segmenten zullen moeten aanvullen.

We gebruiken in principe dezelfde kanalen die zijn gebruikt voor de enquête in 2013 en zoeken naar eventuele aanvullende kanalen. Daarbij belonen we respondenten met een leuke attentie (denk in de orde van een Feyenoord-sleutelhanger) met de kans op een iets grotere prijs (bv. het verloten van een spelersshirt of een gesigioneerde bal). Dit vergroot het aantal deelnemers aan de enquête.

5.3 Pilots

In 2017 gaan we starten met het uitvoeren van een aantal pilots om de verandering in gang te zetten, grip te krijgen op het ontwikkelen van draagvlak en om noodzakelijke data te verzamelen waarmee de gedragsveranderingsprocessen verder gevoed worden. We zetten de pilots op langs de volgende richtlijnen:

- We zetten een gedetailleerd plan op om de pilot uit te voeren.
- We verzamelen alle noodzakelijke data (kwantitatief en kwalitatief).
- We zetten de neuzen van betrokken medewerkers dezelfde kant op. Dit betekent overleg tussen betrokken medewerkers en waar nodig 'trainen' om de pilot efficiënt te kunnen uitvoeren. Betrokken medewerkers moeten niet alleen weten wat er gebeurt, maar bovenal ook exact weten wat er van hen wordt verwacht om de pilot tot een succes te maken.
- We communiceren de aanpak en strategie naar de subsegmenten van de doelgroep.
- De pilot en data collectie worden uitgevoerd volgens plan.
- De effectiviteit van 'de oplossing' wordt geëvalueerd.
- We stellen vast of er mogelijk nog meer of andere oorzaak-gevolg relaties bestaan die kunnen helpen het doel te bereiken. Ook een succesvolle pilot leert ons wellicht dat we (nog) niet de volledig beoogde verbetering kunnen realiseren. Een verklaring daarvan kan zijn dat er andere oorzaak-gevolg relaties bestaan dan we dachten. We verwachten bijvoorbeeld dat een bepaald activiteitenprogramma een bepaalde doelgroep trekt, maar er blijken juist andere bezoekers op af te komen. Waardevolle informatie, mits we kunnen vaststellen waarom de ene groep niet en de andere er wel op afkomt.
- De uitvoering van de gehele pilot wordt geëvalueerd.

We stellen de volgende pilots voor om via bovenstaand format uit te werken:

1. *Pilot met combitickets*

Bij de ingang van het seizoen 2017 – 2018 wordt een proef gedaan met het aanbieden van combikaarten. Bezoekers aan wedstrijden in de (dan nog oude) Kuip wordt de mogelijkheid geboden om een combiticket aan te schaffen (toegang + vervoer) en daarmee niet meer met de auto tot dicht bij het stadion door te rijden. We streven er naar deze pilot uit te zetten binnen alle vier de doelgroepsegmenten, maar kunnen er om praktische redenen bij het uitwerken voor kiezen om in eerste instantie dit slechts te doen voor enkele van de doelgroepsegmenten.

Motieven voor bezoekers om aan deze pilot mee te werken zijn:

- Financieel voordeel bieden.
- Extra's bieden zoals abonnement op Feyenoordkrant of in het zonnetje gezet worden.
- Tijdwinst.

In deze pilot wordt gemeten welk gedrag ze vertonen (houden ze zich aan de afspraken en komen ze niet toch met de auto tot in de eerste schil?) en worden hun ervaringen vastgelegd. Deelnemers vullen vooraf aan de pilot een vragenlijst in (0-meting) en na afloop van de pilot doen ze dit weer (1-meting). Deze metingen staan los van de algemene enquête die beschreven staat in paragraaf 5.2. en betreffen uitsluitend de beperkte groep deelnemers aan deze pilot.

Enkele kanttekeningen bij deze pilot zijn dat we op korte termijn nog geen (grote) verbeteringen in het aanbod van ov, fiets en POA kunnen realiseren en we dus moeten werken met de beschikbare kwaliteiten van dit moment. Wel kunnen we daarvan gebruik maken door de deelnemers gericht te vragen naar wat zij aan positieve en negatieve ervaringen tegenkomen en met die kennis latere pilots en het uiteindelijke mobiliteitsplan kunnen voeden.

Ook moeten we ons realiseren dat het integrale karakter van onze aanpak in de pilots nog niet tot uiting komt. Met de pilots zijn per definitie deelgebiedjes onderzocht. Het is dus zaak dat na 2017 aan snelle opschaling en meer integraal vormgeven van de verschillende maatregelen wordt gewerkt (zie paragraaf 5.3).

2. *Ontwikkelen en uitrollen Feyenoord-app*

In het verlengde van wat er reeds bestaat op dit gebied wordt een Feyenoordapp (door)ontwikkeld tot een instrument dat via de smartphone (IOS en Android):

- Nuttige informatie over wedstrijden en vervoer (actuele reisinformatie) biedt.
- Aantrekkelijke informatie over de club (infotainment) biedt.
- In staat is tot het meten en registreren van reisgedrag.
- In staat is gewenst gedrag te belonen.
- Een vertrekalarm biedt, zodat je op tijd voor de wedstrijd of activiteiten bent.
- Inzicht geeft in alternatieve reismogelijkheden/hoe te handelen bij onverwachte stremmingen of vertraging.
- De mogelijkheid biedt om vrienden/andere fans uit te nodigen en er mee te chatten.
- Gamification (Feyenoord gerelateerd) elementen kent.

Dit lijkt een hele lijst en een lange weg te gaan, maar het positieve nieuws is dat er diverse programma's/apps bestaan die deze mogelijkheden reeds bieden en die eenvoudig te koppelen zijn aan/geschikt te maken zijn voor een Feyenoord-app. Wel dienen zaken als 'gamification' en wijze van belonen verder uitgewerkt te worden. De pilot zal in eerste instantie een eenvoudige versie van de app betreffen, waarbij vooral gekeken wordt of de techniek werkt, of er voldoende

belangstelling is onder Feyenoord-supporters en hoe de diverse kwaliteiten die de app biedt (lijstje hierboven) verder moeten worden uitgewerkt. De Feyenoord-app is een belangrijk instrument voor het vormen van binding (Customer Loyalty) tussen supporters en de club de mobiliteitsambities kunnen hier goed in verweven worden. Het is daarom zaak de (door)ontwikkeling prioriteit te geven in 2017.

3. *Activiteitenprogramma voor en na wedstrijden*

In het kader van peakshaving worden in 2017 (in de eerste helft van het seizoen 2017 – 2018) een aantal activiteiten georganiseerd om bezoekers eerder naar de wedstrijd te lokken en langer vast te houden na afloop. Deze activiteiten zullen in de pilot gericht zijn op:

- Het benutten van de hospitalityruimtes.
- Organiseren meet en greet met bekende (oud-) speler.
- Korting bieden (in de fanshop of op drankjes en hapjes).
- Voorprogramma organiseren in de Kuip.

Door de ervaringen en impact te meten krijgen we inzicht in of en bij welke invulling deze activiteiten gaan bijdragen aan peakshaving.

5.4 Planning

	2017							
	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Informatieanalyse per doelgroep, inclusief uitvoering enquête								
Specificeren capaciteitsberekeningen naar doelgroepsegmentatie								
Uitwerking customer journey's								
Opstellen marketing/PR-plan per doelgroep								
Uitwerking maatregelen per doelgroep								
Vorbereidingen pilot combitickets								
Vorbereidingen pilot parkeren op afstand en georganiseerd busvervoer								
Vorbereidingen pilot Feyenoord-app								
Vorbereidingen pilot activiteitenprogramma								
Pilot combitickets, inclusief volgen, meten en belonen								
Pilot Feyenoord-app, inclusief volgen, meten en belonen								
Pilot activiteitenprogramma, inclusief volgen, meten en belonen								

5.5 Doorkijk naar 2018

Het jaar 2018 wordt – naast het uitvoeren van enkele aanvullende pilots - het jaar van het opschalen en verbinden van de losse elementen. Hoewel de invulling van activiteiten hier afhankelijk is van de ervaringen in 2017, denken we aan:

- Het opschalen van de pilots voor het seizoen 2018/2019 waarbij we de maatregelen met elkaar gaan integreren (bijvoorbeeld het opstellen van een Feyenoord-supportersarrangement bestaande uit parkeren op een vast terrein, toegang en activiteiten voor en na de wedstrijd).
- Het onaantrekkelijk maken van parkeren in de omliggende wijken voor bezoekers door hoge tarieven en het gedeeltelijk afsluiten van wijken.
- Een of meer pilots opzetten en uitvoeren om parkeren op afstand te stimuleren. Hierbij openen we nieuwe terreinen en testen we hoe we de bezoekers kunnen stimuleren hiervan gebruik te maken.
- Een of meer pilots opzetten en uitvoeren met georganiseerd doelgroepenvervoer waarbij we bezoekers gaan benaderen om hiervan gebruik te maken.
- Het grootschalig uitrollen van de Feyenoord-app die dan alle kwaliteiten heeft die in paragraaf 5.3 genoemd worden.
- Diverse activiteiten organiseren voor en na de wedstrijd waarmee we peakshaving gaan realiseren (bijvoorbeeld de mogelijkheid bieden om verjaardagen met medesupporters vooraf aan de wedstrijd te vieren in een Feyenoord-ambiance).

Eén kanttekening tot slot: in het kader van doorbreken gewoontegedrag werken discontinuïteiten (zie hoofdstuk 3) pas echt wanneer de werkzaamheden in het gebied zijn gestart en het oude gedrag niet of niet eenvoudig meer kan worden uitgevoerd. Dat betekent dat heroverweging van het huidige gedrag op basis hiervan pas op gang komt als de bouw van het nieuwe stadion en de gebiedsontwikkeling eromheen gaat plaatsvinden. Deze discontinuïteit is een belangrijke voorwaarde om het integrale plan in de doelgroepen 1 en 2 te laten werken. Tot die tijd kunnen we hen slechts voorspiegelen dát er veel gaat veranderen. Pilots met het afsluiten van woonwijken kunnen dit gevoel (tijdelijk) versterken, maar kunnen op weerstand stuiten, omdat er in de ogen van de bezoekers (nog) geen noodzaak voor is. Het argument hierbij kan dan ook beter zijn dat we de overlast van bewoners willen verminderen, dan dat we ze hiermee al voorbereiden op de toekomstige situatie.

Bijlage 1: maatregelen uit het huidige mobiliteitsplan

1. De spreiding van bezoekers(groepen) door:

A. Stimuleren en gebruik verschillende vervoerwijzen (modal shift)

- **Combi-tickets**
 - Koppelen van tickets aan vervoerwijze
 - Online kopen. Tot enkele uren voor aanvang van evenement kan je wijzigen.
 - Toegang tot tram, trein, waterbus, parkeergarage, fiets en stadion.
 - Reisadvies en real time informatie over drukte op weg, OV, beschikbaarheid vrije parkeerplekken etc.
 - Korting op toegangs-of seizoenkaart als supporters op de fiets of met het openbaar vervoer naar het stadion komen.
 - Bij entree digitaal aantonen dat zij ook zijn gereisd zoals eerder is aangegeven. Zo niet, en herhaaldelijk misbruik: geen toegang tot wedstrijd.
- **Georganiseerd busvervoer**
 - Vervoer koppelen aan entreebewijs stadion
 - Samenwerking met de amateurpartners door Nederland intensiveren (vanaf die locaties gaan bussen rijden).
 - Doelgroepen benaderen
 - Partij inschakelen die ervaring heeft met georganiseerd busvervoer bij evenementen
 - Kijken naar dagarrangementen
- **Kwaliteit alternatieven beter maken d.m.v. fysieke maatregelen:**
 - Toename gebruik tram, trein en vervoer over water (nog niet alle capaciteit is benut) door invoering van combi-tickets.
 - *Trein:*
 - Langere openingstijden NS-station Stadion + extra materieel inzet voor meer capaciteit en meer frequente inzet.
 - Gekoppeld aan de ambitie voor een stedenbaanstation een nieuwe en bredere voetgangersverbinding over het gehele spoor (120 meter) met daarbij:
 - Een verlenging van deze voetgangersverbinding over de Olympiaweg heen aansluitend op de Strip
 - Een opgang aan de zijde van de Colosseumweg (lift en trap), waarmee ook de wijken verbonden worden met het station, de gebiedsontwikkeling Feyenoord City en de rivier
 - Een brede opgang naar de perrons (lift en trap)
 - Een opgang aan de zijde van de Olympiaweg (lift en trap)
 - Een overkapping van het bestaande perron
 - Een voetgangersbrug over de Stadionweg als onderdeel van de route naar het nieuwe Stadion, Strip-Noord en de rivier
 - *Tram:*
 - Toevoegen van een nieuwe pendel Maashaven-Lombardijen met halte op de kop van de Putselaan. Deze nieuwe pendel is aantrekkelijk voor bezoekers vanuit zuidelijke richting die de metro tot hun beschikking hebben, waarvoor de reistijd korter wordt en kan in geval van grote drukte ook

aantrekkelijk zijn voor bezoekers uit noordelijke richting. Ook voor de bezoekers die in de buurt van lijn 2 wonen wordt de tram naar het stadion een veel aantrekkelijker reisalternatief. Tevens kunnen parkeerders bij het Maasstadziekenhuis deze tram gebruiken.

- Het verhogen van de frequentie van de huidige pendel – gekoppeld aan parkeren op afstand bij Beverwaard.
- Beter gebruik van de huidige lijnen: door realisatie van een nieuwe halte op de Laan op Zuid, in combinatie met de entree tot het gebied vanaf de Rosestraat, worden lijn 20 en 25 veel aantrekkelijker om te gebruiken voor vervoer naar het gebied.
- Bovenstaande punten realiseren door:
 - Een keerlus op de Kop van Zuid om een hogere frequentie te kunnen rijden met de zelfde hoeveelheid materieel
 - Aanpassing van de halte Beverwaard (nabij P+R)
 - Aanpassing van de huidige halte Stadionweg zodat voetgangers zich niet massaal ophouden op de kop van de halte
 - Een nieuwe halte op de Laan op Zuid ter vervanging van de huidige (krappe) halte op het Varkenoordseviaduct
 - Een nieuwe halte op de Putselaan om bezoekers van het stadion en Feyenoord City zo dicht mogelijk bij de opgang naar het stadion af te zetten.
 - Een nieuwe verbindingsboog tussen de Putselaan en de Beijerlandse laan
- *Vervoer over water:*
 - Drie aanlegsteigers (voor zes waterbussen) aan de Piet Smitkade
 - Een nieuwe aanlegsteiger voor een waterbus ter hoogte van Rivium Zuid
 - Aanlegmogelijkheden voor watertaxi's en twee waterbussen aan de kade direct "onder" het nieuwe Stadion
 - Een nieuwe aanlegsteiger voor een waterbus bij Stormpolder
 - Een nieuwe aanlegsteiger voor een waterbus ter hoogte van de Nesserdijk (tbv parkeren bij de EUR en P+R Kralingse Zoom)
- *Fiets:*
 - 5000 gebouwde fietsparkeervoorzieningen
 - een of meerdere tijdelijke stallingen van 1500 plaatsen wanneer de Strip nog niet gereed is
 - een nieuw 2 richtingenfietspad aan de westzijde van de Olympiaweg
 - een fietsroute over de doorgetrokken Colosseumweg
- *Georganiseerd busvervoer*
 - Thuisspelende club:
 - 10.000 bezoekers vervoeren.
 - 200 busparkeerplaatsen nodig in directe omgeving. Locaties: Strip, Colosseumweg, Olympiaweg, Stadion noordzijde i.c.m. de Piekstraat
 - Uitspelende club:

- 30 busparkeerplaatsen direct onder het stadion voor bezoekende supporters.
 - Fysieke maatregelen om bovenstaande te realiseren:
 - Herprofilen van de Olympiaweg
 - Herprofilen van de Colosseumweg
 - Inpassing van 60 busparkeerplaatsen in de Strip (noord)
 - Herinrichten openbare ruimte noordzijde nieuwe Stadion
 - Inpassen van 30 busparkeerplaatsen in het nieuwe Stadion
- **Belonen van gewenst gedrag op het gebied van modal shift**
 - Bezoekers die gebruik maken van P+R, fiets of scooter, OV of georganiseerd busvervoer belonen met extra kortingen of fanartikelen.
 - Een horecaonderneming die een tijdelijke fietsenstalling 'beheert' en daardoor extra omzet genereert.
 - Invoeren van een evenemententarifief in de omliggende wijken en experimenteren met de hoogte daarvan.
 - Inzetten van superpromoters (een oud-voetballer die tweewekelijks met de tram naar het stadion komt en zijn ervaringen deelt).
 - Invoeren van gereduceerd parkeertarief voor auto's met drie of meer inzittenden.

B. Spreiden van het tijdstip van reizen (peak shaving)

- **Extra hospitalityruimte**
 - Meer ruimtes voor zakelijke gasten en fans met arrangementen en/of vertier. Capaciteit verdubbeld tot 12.000 bezoekers.
 - Kwaliteit horecavoorzieningen op de omloop zal beter zijn dan in de huidige situatie.
 - Ontwikkeling van Feyenoord City met uitbreiding van horeca en andere voorzieningen op de Strip zal mensen ook verleiden tot een langer verblijf.
- **Arrangementen en activiteiten**
 - Kortingsarrangementen en zakelijke arrangementen aanbieden bij verkoop ticket.
- **Openbare ruimte**
 - Inrichting cruciaal voor langer blijven van supporters. Strip en Veranda moeten als zodanig gaan functioneren. Denk aan kleine optredens, urban sports-demonstraties.
- **Belonen van gewenst gedrag op het gebied van peak shaving**
 - Omgekeerde tarifiering: minimaal twee uur voor het evenement komt en minimaal één uur na het evenement vertrekt, dan krijg je korting op parkeerkaart. Iemand die laat aankomt/vroeg vertrekt betaalt een toeslag.
 - Bowlingcentrum op de Veranda of andere ondernemer die in stadion mag adverteren met kortingsacties voor/na de wedstrijd
 - Lotingen organiseren na afloop
 - Parkeerkaarten met tijdsslot
 - Afstemming van verschillende grote activiteiten
 - Tickets koppelen aan aankomsttijd in het stadion. Minimaal 2 uur eerder aanwezig? Dan goedkoper een ticket.
 - Instellen van happy hour drie tot twee uur van te voren, waarbij consumpties 50% goedkoper zijn. Vanaf twee uur na wedstrijd ook happy hour.

C. Stimuleren gebruik van verschillende routes (ontvlechten)

Verweven in bovenstaande.

2 Het waarborgen van de doorstroming op het hoofdwegennet

Ook verweven in bovenstaande door in te zetten op modal shift en peakshaving.

3 Het beperken van de (parkeer)overlast in de omliggende gebieden

- Deels verweven in bovenstaande door modal shift
- Auto: parkeren en ontsluiting
 - Parkeren op drie schaalniveaus oplossen met de volgende fysieke maatregelen
 - Een nieuwe ontsluiting van de Verandagarage in het verlengde van de Bep van Klaverenstraat
 - Het doortrekken van de Colosseumweg voor auto, fiets en voetganger
 - Herinrichting kruising Putselaan/Rosestraat/Laan op Zuid
 - Realisatie van de Strip-parkeergarage
 - Herprofileren van de noordzijde van de Olympiaweg
 - Herprofileren van de Korte Stadionweg
 - Herinrichten van het parkeerterrein naast de Verandagarage
 - Uitbreiding van het huidige evenementenparkeerterrein Beverwaard ter hoogte van het AZC met 500 plaatsen.
 - Geconcentreerde betaalde parkeervoorzieningen in het stadiongebied

Colofon

© XTNT EXPERTS IN TRAFFIC AND TRANSPORT | Utrecht 2017

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, scan, fotokopie of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van XTNT.

Titel	Aanvulling mobiliteitsplan Feyenoord City vanuit gedrag
Samengesteld door	Gerard Tertoolen Emmely de Vries – van Delden Joep Lax
Projectnaam	Plan van aanpak Feyenoord City
Projectnummer	788A
Datum	3 april 2017
Bestandsnaam	Aanvulling mobiliteitsplan Feyenoord City vanuit gedrag
Contactadres voor deze publicatie	XTNT Experts in Traffic and Transport St. Jacobsstraat 16 Postbus 51 3500 AB UTRECHT

Gaan waar anderen niet gaan

XTNT Experts in Traffic and Transport is een ambitieus adviesbureau, dat opereert op het brede terrein van verkeer en vervoer. Wij geven inhoudelijk advies en begeleiden het proces om tot dat advies te komen. Het liefst doen wij dat in een bestuurlijk en/of maatschappelijk bewogen omgeving, zodat onze kennis en vaardigheden op het gebied van communicatie volledig tot hun recht komen.

Onze adviseurs gaan voor uitmuntende service en topkwaliteit. Zij zijn oprecht geïnteresseerd in mensen en durven te gaan waar anderen niet gaan. Een spraakmakende en vernieuwende aanpak heeft voor hen de voorkeur boven de platgetreden paden.

Door met u een partnership te vormen, komen wij gezamenlijk tot het gewenste resultaat. Wat dat resultaat is, spreken wij af bij de start van het project. Wij visualiseren dit in de vorm van het waardebod. Uw feedback op onze prestaties en onze manier van werken zien wij als kansen om onze dienstverlening te verbeteren.