

Beïnvloeden reisgedrag bij verhuizing naar nieuwbouwwijk

Eindrapportage pilot Kogerveld – Gemeente Zaanstad
Augustus 2025



SAMEN BOUWEN AAN
BEREIKBAARHEID



Vervoerregio
Amsterdam



Inhoud

1) Introductie

1. Doel
2. Context

2) Aanpak pilot

3) Antwoorden op onderzoeksvragen

Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

1. Wat leren we inhoudelijk over het stimuleren tot meer actief en duurzaam reisgedrag bij nieuwe bewoners?
 - Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften
 - Mobiliteit is op zichzelf geen thema
 - Sluit aan bij mobiliteitskansen in de nieuwe wijk
2. Wat zijn praktische lessen over het opzetten van een pilot rond mobiliteitsopties in een nieuwbouwwijk?

4) Advies

Bijlage 1: Onderzoekswebsite

Bijlage 2: Resultaten enquête 0-meting

Bijlage 3: Resultaten enquête 1-meting

Bijlage 4: Resultaten interviews

Bijlage 5: Resultaten gesprekken met niet-deelnemers

1) Introductie

1. Doel
2. Context

Doel

De Vervoerregio Amsterdam, in samenwerking met de gemeente Zaanstad, NS en SBaB vroegen Ideate om een pilot uit te voeren.

Doel:

We streven naar minder autogebruik en –bezit en meer OV-gebruik in de wijk Oostzijderpark.

We weten dat het moment van verhuizen een kansrijk moment is voor gedragsverandering. Door de verhuizing word je gewoontegedrag doorbroken en nieuw gewoontegedrag opgebouwd.

In deze pilot geven we nieuwe bewoners uitprobeeraanbod in de vorm van een welkomstpakket. We onderzoeken of dit uitprobeeraanbod helpt om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen. Met het aanbod stimuleren we meer actief en duurzaam reisgedrag bij nieuwe bewoners. Zoals wandelen en fietsen én vaker gebruik maken van het openbaar vervoer.

Leerdoel pilot:

Het hoofd leerdoel is om te te leren of de gekozen aanpak effect heeft op het auto- en ov-gebruik van nieuwe bewoners in deze context.

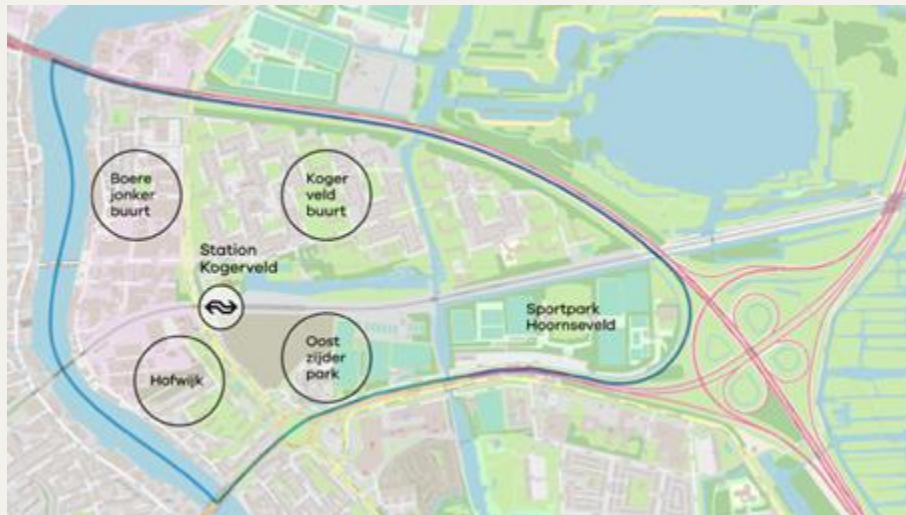
Daarnaast halen we inzichten op die iets zeggen over welke maatregelen in het vervolg kunnen werken. En we leren over de praktische kant van de aanpak.

Gedragsdoel pilot:

Bewoners geven aan meer actief en duurzaam te reizen en hun autogebruik en –bezit neemt af.



Context



Locatie van de pilot:

In 2024 zijn in Oostzijderpark 243 woningen opgeleverd. In totaal worden ongeveer 500 woningen gebouwd. Dit komt neer op ongeveer 1000 nieuwe bewoners. Wanneer alle woningen zijn opgeleverd, bestaat de wijk uit 1/3 particuliere huurders, 1/3 sociale huur en 1/3 kopers.

Mobiliteit:

Oostzijderpark is gelegen aan station Kogerveld. Dit is een 2-perron Sprinter treinstation met verbinding naar Hoofddorp (via station Zaandam) en naar Hoorn Kersenboogerd (via Purmerend). Station Koog aan de Zaan heeft een rechtstreekse verbinding met Amsterdam Centraal en is op 15 min loop- en 5 minuten fietsafstand. Er zijn bushaltes waar stads- en streekbussen naar Amsterdam Centraal en Zaanse Schans rijden. De wijk is direct verbonden aan de afrit van de A7/A8. De gemeente Zaanstad heeft de wens om betaald parkeren in de wijk Oostzijderpark in te voeren. Voor Oostzijderpark was de start gepland op 1 februari 2025, maar deze datum is uitgesteld.

Er zijn voorzieningen op loopafstand:

Op loopafstand van de wijk zijn winkels en supermarkten en er zijn scholen in de buurt. De wijk Oostzijderpark ligt naast de Zorgboulevard. Het sportpark Hoornseveld bevindt zich naast de wijk.

Context

Tijdens de pilot zijn de volgende woningen opgeleverd aan:

- **Rochdale:** 73 sociale huurwoningen, 22 woningen voor jongeren met rugzak.
- **Parteon:** 64 sociale huurwoningen, 20 woningen voor jongeren met autisme.
- **Green Real Estate:** 56 huurwoningen, middeldure en dure huurwoningen
- **Woningeigenaren via Saen Makelaars:** 50 koopwoningen

Totaal opgeleverde woningen (juni 2025): 243 woningen

Dit betekent: **56%** zijn sociale huurwoningen, **23%** zijn middeldure en dure huurwoningen, **21%** zijn koopwoningen.

Bewoners Oostzijderpark:

Bewoners hebben verschillende culturele achtergronden en spreken niet allemaal Nederlands. Ons onderzoek en werving was volledig in het Nederlands. Hierdoor werden de bewoners die geen Nederlands spraken niet betrokken.

- Er zijn studio's die vooral voor jongeren aantrekkelijk zijn en gezinswoningen en appartementen die vooral starters en ouderen aantrekken.
- Een groot deel van de sociale huurwoningen bestaat uit studio's voor jongeren of ouderen. Het reisgedrag van deze bewoners is al vaak via het ov, fiets of lopend. Voorbeeld: De woningen van Rochdale zijn studio's en 2-kamerwoningen. Hier wonen voornamelijk studenten of jonge starters die geen rijbewijs of auto hebben.
- Een deel van de sociale huurwoningen richt zich op specifieke doelgroepen (jongeren met een rugzak, jongeren met autisme).
- Bewoners van de gemeente Zaanstad krijgen voorrang op de woningen. Hierdoor kennen veel bewoners het gebied al en zoeken ze minder reisopties. Dit gegeven kwam naar voren in de vragenlijst. Dit maakt het lastig om nieuwe bewoners te informeren over duurzame reisopties.
- De bouw van van huizen is soms vertraagd. Bewoners kunnen maanden later verhuizen, dan dat ze verwacht hadden.

2) Aanpak pilot

Aanpak

Pilotperiode:

Begin juli 2024 tot half mei 2025.

Onderzoeksvragen:

Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

1. Wat leren we inhoudelijk over het stimuleren tot meer actief en duurzaam reisgedrag bij nieuwe bewoners?
2. Wat zijn praktische lessen over het opzetten van een pilot rond mobiliteitsopties in een nieuwbouwwijk?

Pilot op hoofdlijnen:

1. Bewoners van de opgeleverde woningen (begin juli 2024) komen in aanraking met de pilot. Ze krijgen een uitnodiging om mee te doen. *De wervingsaanpak is tijdens de pilot aangepast op basis van geleerde lessen.*
2. Deelnemers vullen een vragenlijst in en ontvangen een welkomstcadeau (zie [Inhoud welkomstcadeau](#)).
3. Halverwege de pilot (in december 2024/januari 2025) worden zes deelnemers geïnterviewd over hun gedrag rondom mobiliteit en de invloed van het welkomstcadeau.
4. Aan het einde van de pilotperiode (begin april 2025) ontvangen de deelnemers opnieuw een vragenlijst. Na het invullen ontvangen ze een bol.com bon van €10,-.
5. Niet-deelnemers worden bevraagd tijdens een georganiseerde afvaldag in de wijk.

Framing:

De medewerking van de bewoners is belangrijk om te kunnen leren van deze pilot. Om de betrokkenheid bij de pilot te verhogen, is de pilot geframed als een onderzoek in de wijk Oostzijderpark, waarbij bewoners bijdragen aan de ontwikkeling van hun wijk door mee te doen. We testen of deze framing bewoners stimuleert om mee te doen. Het antwoord staat onder de onderzoeksvraag 3.

Deelnemers

- Per huishouden kan één iemand zich opgeven. 22 bewoners melden zich voor 2025 aan en ontvangen het welkomstpakket en de eerste vragenlijst. Na de analyse van de eerste vragenlijst is er één deelnemer bijgekomen. Het totaal aantal deelnemers is 23 bewoners. Dit komt neer op een deelname van 9% van de 243 opgeleverde woningen.
- De grootste groep deelnemers is 26-45 jaar.
- Deelnemers werken voornamelijk in loondienst.
- 8 deelnemers uit koopwoningen (38%), 6 deelnemers uit sociale huur (29%), 4 deelnemers uit dure huur (19%), 3 deelnemers uit middeldure huur (14%), 2 blanco antwoorden.

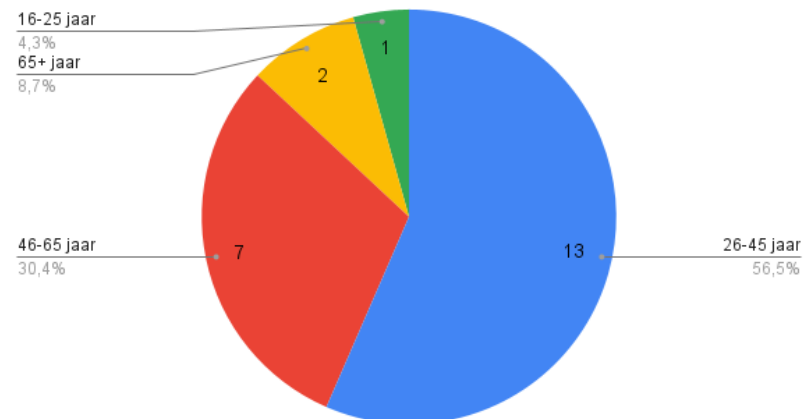
Duiding aantal deelnemers

De ervaring leert dat hooguit een deel van de mensen ingaat op een aanbod. Zo is een vuistregel dat een directe mailing tussen de 0,5 en 5% respons oplevert. Voorafgaand aan het onderzoek verwachtten we dat een deelname van meer dan 25% niet realistisch is. Bij een gemiddeld huishouden van 2 verwachtten we maximaal 120 deelnemers aan de pilot*.

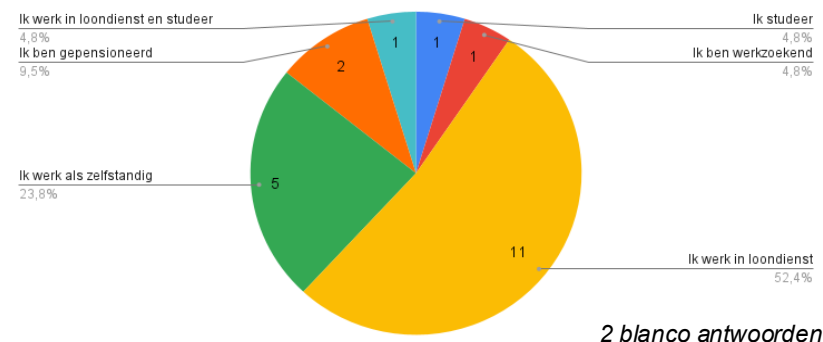
Ondanks het tegenvallend aantal deelnemers is de pilot voortgezet. Dit aanbod stond tot onze beschikking om aan te bieden. Ook al kunnen we geen statistisch harde conclusies trekken. Het geeft wel een indicatie wat het effect van het welkomstpakket is, de behoefte en verwachtingen van nieuwe bewoners rondom mobiliteit en de praktische zaken van het uitvoeren van een pilot.

*243 (opgeleverde woningen) * 2 (bewoners/woning) *25%

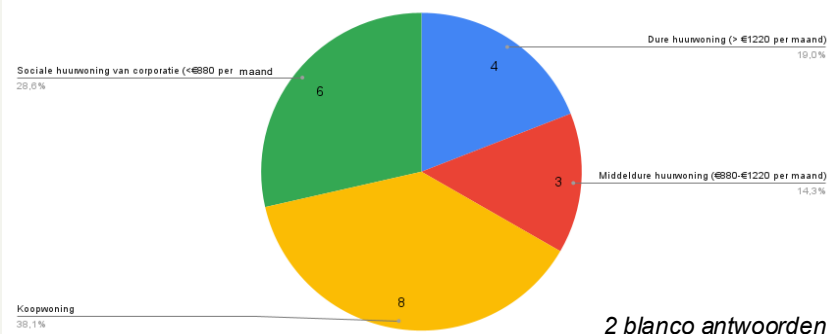
Wat is uw leeftijd?



Welke situatie is voor u het meest van toepassing?



In wat voor woning woont u in Oostzijderpark?



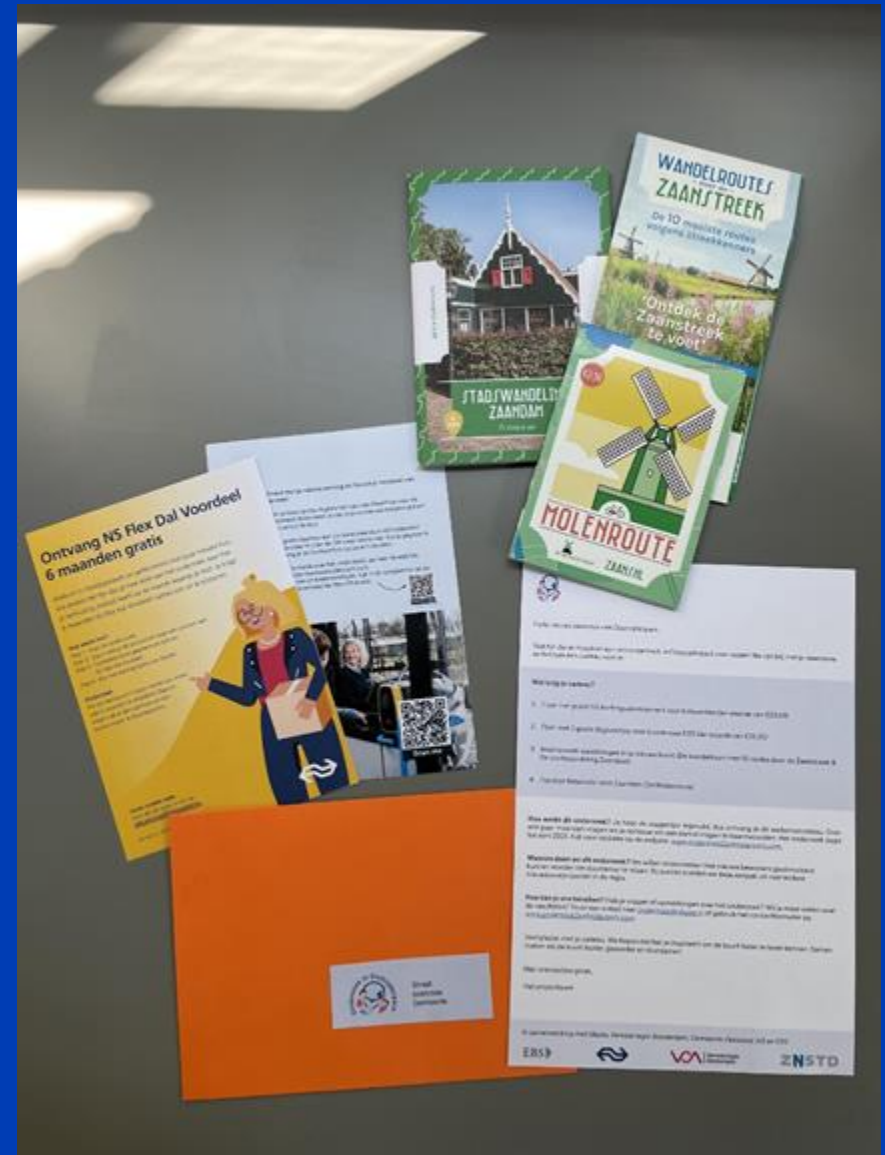
Inhoud welkomstcadeau

Het welkomstcadeau voor deelnemers aan de pilot, bevat:

1. Flyer met gratis NS Flex Dal Voordeel abonnement voor 6 maanden *(ter waarde van € 35,70, deelnemer kan 2 kaarten aanvragen)*
2. Flyer met 2 gratis dagkaartjes voor busvervoer EBS *(ter waarde van €25,00)*
3. Inspirerende wandelingen in de nieuwe buurt *(De wandelkaart met 10 routes door de Zaanstreek & De stadswandeling Zaandam)*
4. Handige fietsroute rond Zaandam *(De Molenroute)*

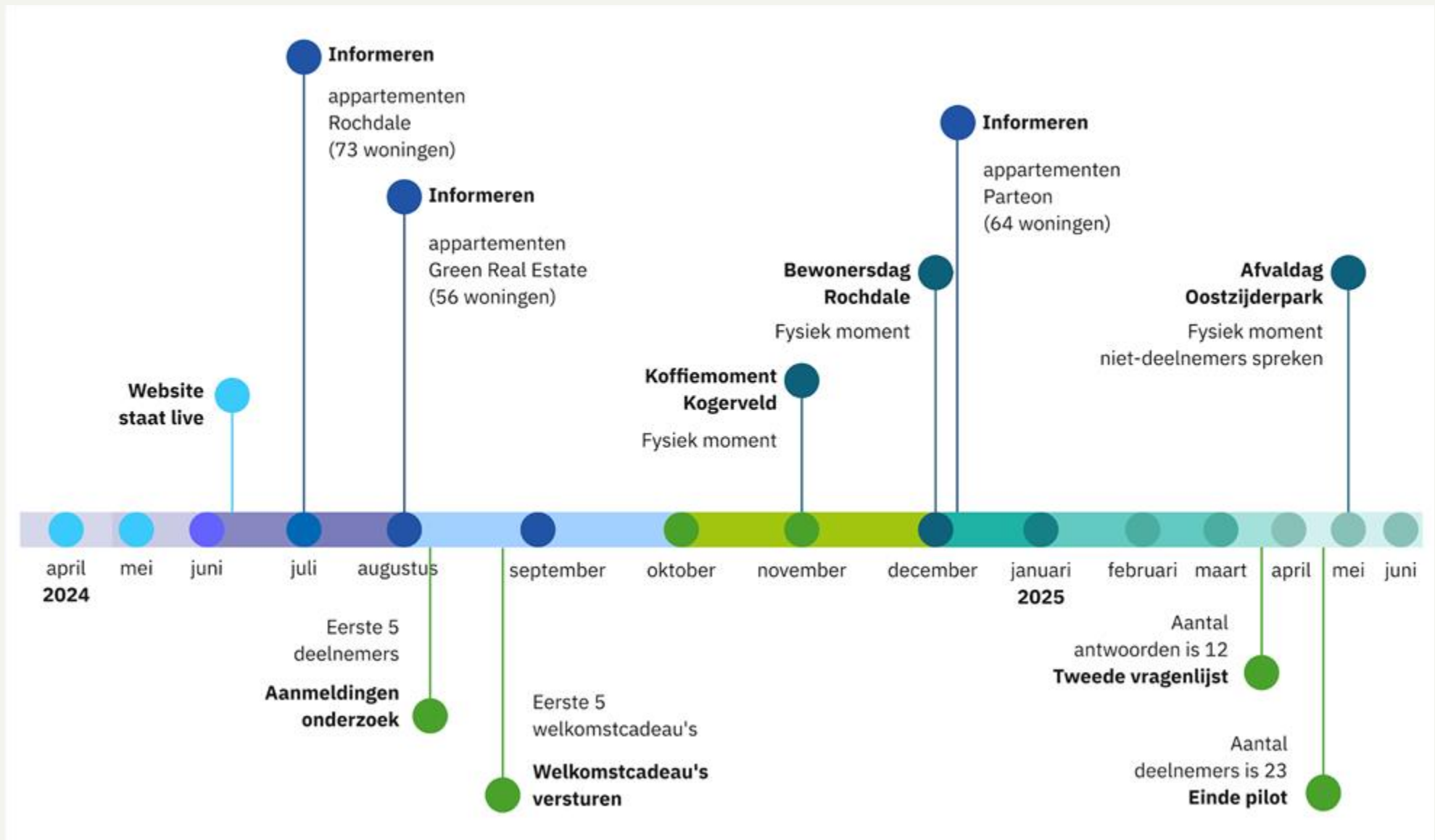
Kanttekening:

Ideate verwacht dat het welkomstcadeau onvoldoende aantrekkelijk is om tot gedragsverandering te leiden.



Tijdlijn pilot

De tijdlijn toont de momenten waarop bewoners in Oostzijderpark geïnformeerd zijn over deze pilot.



1. Beginfase (Juli-December 2024)

Werven deelnemers:

1. De onderzoekswebsite online plaatsen (*zie bijlage 1 voor een afbeelding van de website*)
2. Verspreiden van flyers, posters en online berichten via de woningcorporaties Rochdale, Parteon en Green Real Estate. Via de makelaar (Saen makelaars) zijn er geen flyers en posters verspreid, aangezien het contact met de woningeigenaren via de notaris verliep.
→ **Resultaat: 8 deelnemers**
3. Bericht over het onderzoek via de gemeentelijke Bouwapp Kogerveld delen

Doordat de aanmeldingen tegenvallen, voeren we een aantal extra activiteiten uit om deelnemers te werven:

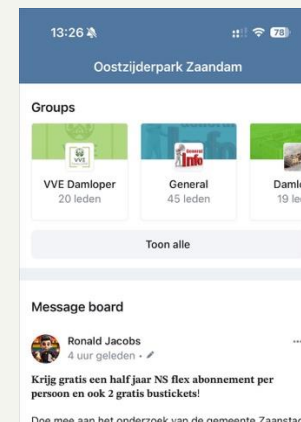
4. Leggen van persoonlijk contact met bewoners tijdens fysieke wijkactiviteiten (*koffiekar-event van gemeente Zaanstad, kennismakingsevent nieuwe bewoners van Rochdale*). Via de stakeholders is toegang tot deze evenementen verleend. → **Resultaat: 11 extra deelnemers**
5. Lokale sociale netwerken (zoals de lokale wijkapp en actieve VVE) gebruiken om deelnemers te werven. Deze ingangen ontdekken we via de fysieke evenementen. → **Resultaat: 3 deelnemers**



Poster opgehangen bij gebouw Rochdale



Aanwezig bij fysieke wijkactiviteit met onderzoekstand



Bericht plaatsen in de lokale wijkapp

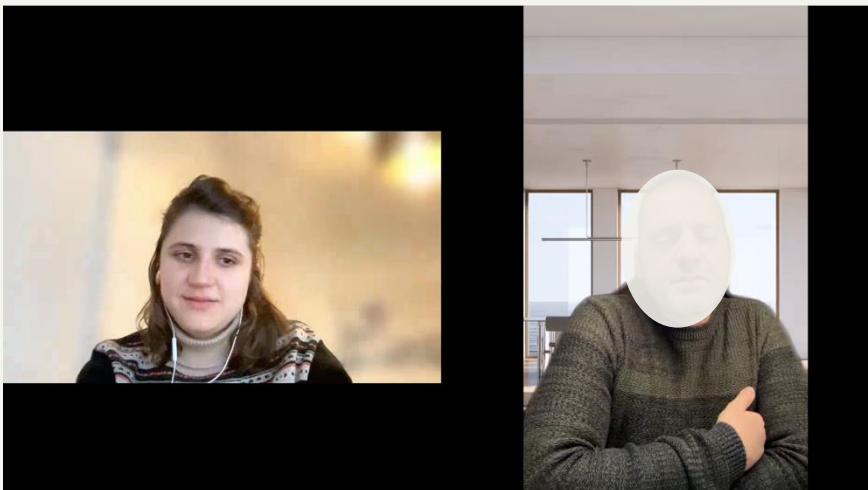
2. Middenfase (December-April 2025)

Tussenevaluatie:

- Zes deelnemers geïnterviewd over de pilot en hun reisgedrag. 2 deelnemers uit huurwoningen, 3 deelnemers uit koopwoningen en 1 deelnemer uit de sociale huur.
- Analyse van de data uit de 0-meting (eerste vragenlijst), ingevuld door 22 deelnemers.
- Analyse van de zes interviews.

Opmerking

Na de analyse heeft nog één bewoner zich aangemeld en het welkomstpakket ontvangen.



Online interview met deelnemer pilot

3. Eindfase (April-mei 2025)

Afronding pilot:

- Slechts 12 van de 23 deelnemers (52%) vulden de 1-meting (tweede vragenlijst) in.
- Straatonderzoek tijdens wijkevent over afval op 10 mei. Er is gesproken met 10 groepen, 6 groepen uit huurwoningen en 4 groepen uit koopwoningen. Elke groep bestaat uit twee of meer personen, zoals een stel of een gezin. Alle gesproken mensen hebben niet deelgenomen aan de pilot. Het onderzoek kende drie leerdoelen:
 - Welke activiteiten en thema's spelen rondom de verhuizing
 - Welke factoren hebben invloed op de mobiliteitskeuze rondom de verhuizing
 - Welke interventies stimuleren bewoners om een duurzame en actieve keuze te maken en waarom



Straatonderzoek bij afvalevent om niet-deelnemers van de pilot te spreken

Gebruik van het uitprobeeraanbod

- 8 deelnemers hebben gebruik gemaakt van het probeeraanbod van de NS. Het NS-kortingsabonnement krijgt een score van 3,5 van de 5.
 - 55% van de deelnemers had nog geen NS-abonnement.
 - 36% van de deelnemers had een NS Flex Basis-abonnement en is overgegaan op het NS Flex Dal Voordeel-actieaanbod.
- Uit de tweede vragenlijst blijkt dat 4 van de 12 respondenten gebruik hebben gemaakt van de EBS-buskaartjes. EBS heeft zelf slecht zicht op het gebruik van de buskaarten. De buskaarten krijgen een score van 3,5 van de 5.
- Uit de tweede vragenlijst blijkt dat 7 van de 12 respondenten gebruik hebben gemaakt van de fiets- en wandelroutes. De fiets- en wandelroutes krijgen een score van 3,5 respectievelijk 4 van de 5.
- Het welkomstpakket in het geheel krijgt een score van 4 van de 5.

“Leuk welkomstpakket om kennis te maken met de OV mogelijkheden en de omgeving”

“Omdat ik een abonnement heb, hebben de buskaart en de NS-kortingsabonnement geen effect. de wandel en fietsroutes wel”

“Leuk om op deze manier mensen te stimuleren/ warm te draaien voor het gebruik van het ov”

maand	aantal verzilverde codes	aantal klanten actief in deze maand	ns-aanbod	Totaal aantal ritten	in het weekend aantal (=afgeleide) reiskilometers	doordeweeks aantal (=afgeleide) reiskilometers	percentage v(=afgeleide) reiskilometers die in het weekend plaatsvonden
aug-24	11	1	6 maanden DVD	2	0	23	0%
sep-24		2	6 maanden DVD	4	13	26	33%
okt-24		3	6 maanden DVD	3	25	0	100%
nov-24		4	6 maanden DVD	4	33	0	100%
dec-24		6	6 maanden DVD	20	496	65	88%
jan-25		7	6 maanden DVD	58	328	553	37%
feb-25		8	6 maanden DVD	77	445	598	43%
mrt-25		7	6 maanden DVD	107	533	843	39%
apr-25		7	6 maanden DVD	84	461	811	36%
mei-25		6	6 maanden DVD	71	397	693	36%

Note: De ns-abonnementen konden voor een periode rond de jaarwisseling 2024/2025 niet aangevraagd worden. De deadline van het project was fout doorgegeven (eind 2024 in plaats van april 2025). Dit kan ertoe geleid hebben dat een aantal deelnemers geen gebruik hebben gemaakt van het aanbod.

3) Antwoorden op onderzoeksvragen

Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

1. Wat leren we inhoudelijk over het stimuleren tot meer actief en duurzamer reisgedrag bij nieuwe bewoners?
 - Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften
 - Mobiliteit is op zichzelf geen thema
 - Sluit aan bij mobiliteitskansen in de nieuwe wijk
2. Wat zijn praktische lessen over het opzetten van een pilot rond mobiliteitsopties in een nieuwbouwwijk?

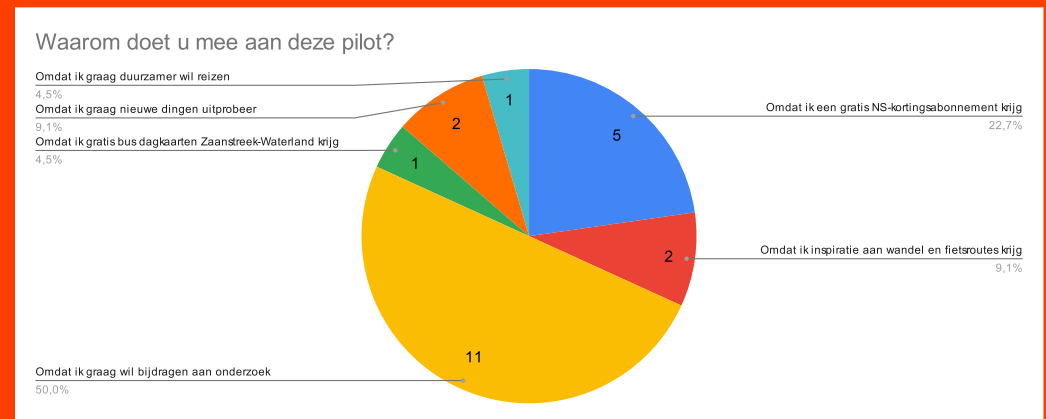
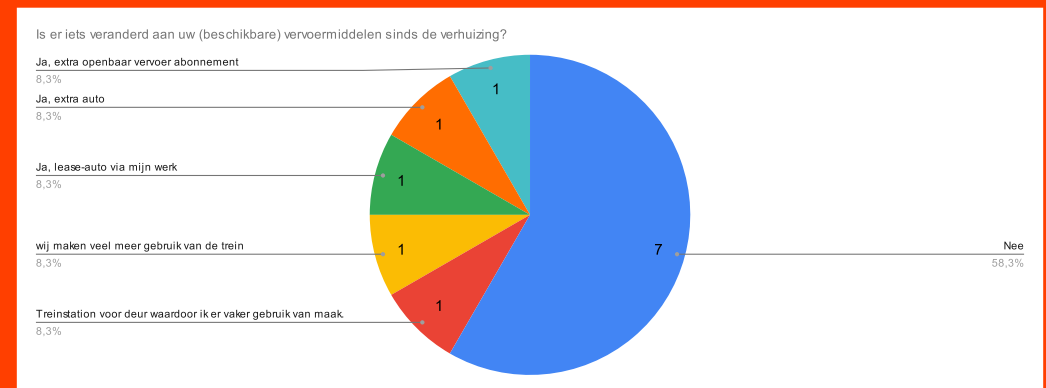
Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

(1/3)

Nee, dit welkomstcadeau is onvoldoende om het reisgedrag van bewoners te veranderen.

Want:

- Slechts 23 mensen namen deel aan de pilot, terwijl 243 woningen waren opgeleverd. Een deel van de mensen hebben we niet bereikt, maar een deel heeft er ook voor gekozen om niet mee te doen.
- Slechts 12 deelnemers hebben de tweede enquête ingevuld. 7 deelnemers gaven aan beïnvloed te zijn in hun reisgedrag. We weten dat 8 mensen in totaal het NS-abonnement hebben geactiveerd. 7 daarvan hebben de tweede enquête ingevuld. Daarom vermoeden we dat de meeste deelnemers die de tweede enquête niet hebben ingevuld, hun reisgedrag niet hebben veranderd.
- De belangrijkste motivatie voor deelname aan de pilot is het bijdragen aan de wijk en niet het ontvangen van het ov-uitprobeeraanbod. Uit interviews en de enquête blijkt dat bewoners vooral meedoen vanuit gemeenschapsgevoel. Ze willen zich inzetten voor hun nieuwe buurt en anderen leren kennen.



De oplevering van een deel van de 243 woningen was vertraagd en werden in december opgeleverd. De nieuwe bewoners van deze woningen zijn minder vaak bereikt. Dit heeft invloed gehad op het aantal deelnemers. Na december is er één deelnemer bijgekomen.

Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

(2/3)

Toch is er een verandering in reisgedrag:

Uit de vragenlijst blijkt dat veel bewoners op andere manieren reizen, namelijk vaker met het ov en met de bus. Uit de interviews en straatgesprekken blijkt dat deze gedragsverandering komt door de gunstige ligging nabij ov-knooppunten (bus en treinstation Kogerveld) en niet door het welkomstcadeau.

Het welkomstcadeau heeft vermoedelijk bijgedragen dat een aantal mensen het ov en de bus gingen uitproberen. Dit betreft een kleine groep (7 mensen).

Uit de *toolbox Slim Reizen van Rijkswaterstaat* leren we dat het eenmalig uitproberen van het ov zorgt voor een kennismaking. Het zet de gebruiker niet echt aan het denken over structureel ov-gebruik. Wanneer deelnemers voor een periode van een maand of langer het ov voordeling kunnen proberen, draagt dit bij aan een structurele gedragsverandering. Het aanbod van EBS was daardoor gericht op kennismaking, terwijl de NS het mogelijk maakte om de trein voor een langere periode (buiten de spits) met korting te gebruiken.



Opvallend

Hoewel de woningeigenaren met minder communicatie-uitingen zijn bereikt, is dit de grootste groep deelnemers. Wij vermoeden dat deze bewoners zich meer betrokken voelen bij hun wijk omdat ze er langer blijven wonen (aanname).

Hoofdvraag: Helpt dit uitprobeeraanbod (het welkomstcadeau) om het reisgedrag van bewoners *na een verhuizing* te veranderen?

(3/3)

Conclusie:

Dit welkomstcadeau alleen is niet voldoende om nieuwe bewoners duurzamer te laten reizen.

Op de volgende pagina's gaan we in wat we inhoudelijk leren over het welkomstpakket en geven we suggesties voor toekomstige maatregelen. Daarna gaan we in op de praktische lessen die meegenomen kunnen worden bij vervolgaanbod.

1. Wat leren we inhoudelijk over het stimuleren tot meer actief en duurzamer reisgedrag bij nieuwe bewoners?

Door in gesprek te gaan met deelnemers en niet-deelnemers hebben we opgehaald waarom het welkomstpakket wel of niet effect heeft en welke behoeften en belemmeringen er leven rondom mobiliteit. We vatten dit samen in drie inzichten. Deze inzichten kunnen gebruikt worden om in de toekomst het welkomstpakket anders te vullen. Bovendien geeft het zicht op andere maatregelen die uitgetoetst kunnen worden, gericht op nieuwe bewoners effectief aanzetten tot actief en duurzaam reisgedrag.

De inzichten met een aantal ideeën voor toekomstige maatregelen lichten we op de volgende pagina's toe.

Inzichten:

1. Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften
2. Mobiliteit is op zichzelf geen thema
3. Sluit aan bij mobiliteitskansen in de nieuwe wijk

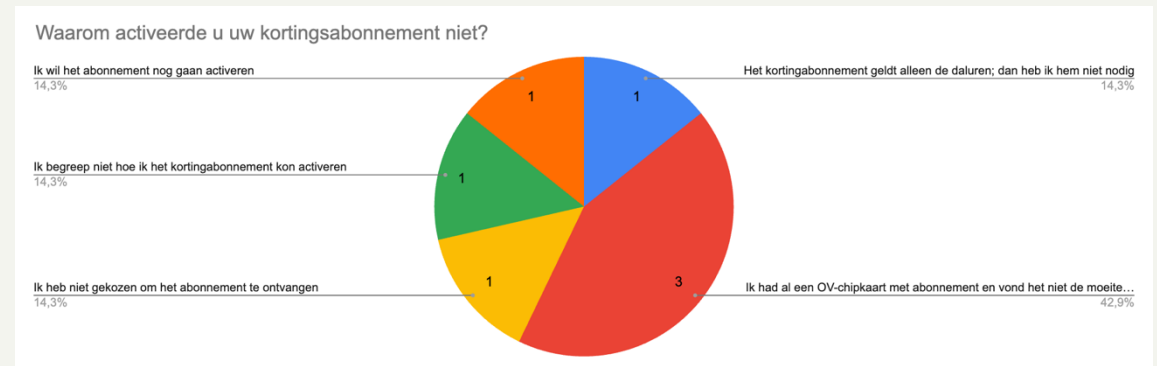
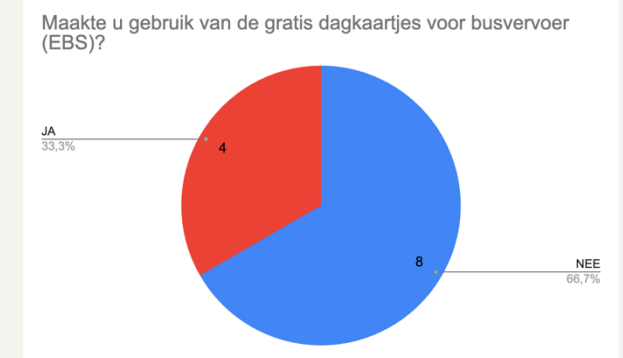
Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften

(1/3)

Je hebt een mix aan aanpakken nodig, want er zijn verschillende behoeften bij de bewoners in het nieuwbouwgebied. Dit concluderen we doordat:

- Een groot deel van de bewoners heeft zich niet aangemeld voor het welkomstpakket. Een deel is niet bereikt. Een deel heeft zich bewust niet aangemeld. We hebben geen zicht waarom ze zich niet hebben aangemeld. Het is mogelijk dat de inhoud van het welkomstpakket niet aansluit bij hun behoeften.
- Een deel van de deelnemers heeft het aangeboden NS abonnement niet geactiveerd omdat ze al een abonnement hebben of omdat het abonnement alleen in de daluren geldt. Voor een groot deel van de deelnemers geldt dat ze (voornamelijk) in de spits reizen.
- Een deel van de bewoners heeft geen auto, maar wil wel een auto. Voor hen is aanbod aantrekkelijk dat het onnodig maakt om een auto aan te schaffen. Goede ov-verbindingen dragen bij. Ondanks de goede ov-verbindingen verlangen deze bewoners nog steeds naar de auto. Ander aanbod is nodig.
- Tijdens de gesprekken met niet-deelnemers gaven ze aan interesse te hebben in andere opties van mogelijk aanbod. Zo willen:
 - drie mensen de trein/bus uitproberen met een uitje met hun kinderen,
 - zijn twee mensen geïnteresseerd in deelhubbs,
 - willen vijf mensen meer groen in plaats van parkeerplekken,
 - zouden vier mensen graag informatie willen over direct treinverbindingen en drie mensen juist over busverbindingen.

Deze mensen hebben vermoedelijk andere behoeften en zijn daardoor geïnteresseerd in ander aanbod.



Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften

(2/3)

Bovendien verandert gedrag niet zomaar. De meeste mensen hebben meerdere en herhaalde prikkels nodig om hun gedrag te veranderen. Een verhuizing is een goed moment om gedragsverandering te stimuleren omdat nieuw gewoontegedrag nog gevormd moet worden. Hierbij dient wel rekening gehouden te worden dat verhuizen een hectische periode is van een aantal maanden voor de verhuizing en een aantal maanden na de verhuizing. Tijdens deze periode is mobiliteit niet het belangrijkste thema (zie volgend inzicht).

Tijdens deze pilot ontvangt de deelnemer het welkomstpakket. Daarna wordt diegene niet of nauwelijks herinnert aan het welkomstpakket en op andere manieren gestimuleerd om te kiezen voor actieve en duurzame mobiliteit. We verwachten dat meerdere prikkels op verschillende momenten effectiever is dan eenmalig een welkomstpakket versturen. Wat we hierover geleerd hebben:

- De nieuwe bewoners verhuizen op verschillende momenten naar de wijk. In de periode t/m december werden er nog woningen opgeleverd. De bewoners die eerder verhuisden hebben meerdere keren de mogelijkheid gehad om in contact te komen met het onderzoek. De bewoners die in december zijn verhuisd een enkele keer.
- Tijdens het onderzoek met niet-deelnemers gaven ze aan dat er tijd zit tussen het contract ondertekenen en de sleutel ontvangen. Bovendien gaat een deel eerst klussen voordat ze verhuizen. Na het verhuizen blijven er activiteiten nodig die bij het verhuizen horen. Zoals het inschrijven bij de gemeente, ontdekken waar de supermarkten zijn en erachter komen hoe je jouw afval regelt. Het werd omschreven als 'een hectische periode'.
- Bijna de helft van de deelnemers geeft aan in de 1-meting enquête nog niet de dagkaartjes voor het busvervoer gebruikt te hebben. Ze geven verschillende redenen op, waarbij 'nog geen kans gehad' en 'nog niet aan gedacht' eruit springen.

Mix van aanpakken is nodig voor een mix aan behoeften

(3/3)

Ideeën voor toekomstige maatregelen

Verken welke behoeften er leven in de nieuwbouwwijk. Bepaal op basis hiervan welk aanbod effectief kan zijn en benoemd de onderliggende aanname. Het aanbod kan via een welkomstpakket aangeboden worden. Er zijn al meerdere pilots geweest met divers aanbod voor verschillende doelgroepen. Gebruik dit ter onderbouwing welk aanbod mogelijk effectief is. Monitor het aanbod om erachter te komen of dit specifieke aanbod inderdaad effect heeft.

Voorbeelden van interventies voor bepaalde behoeften en motieven zijn (let op, er liggen aannames onder):

- Interventie gericht op forenzen die voornamelijk in de spits reizen. Voorbeeld: Een maand lang het ov tijdens de spits kunnen uitproberen.
- Interventies gericht op bewoners die nu geen auto hebben, maar er wel één willen (de zogenaamde 'autoverlangers'):
 - De beschikbaarheid van deelhub. De invulling (deelauto's, scooters, e-bikes, bakfietsen, etc.) hangt af van het beoogde gebruik. Denk bijvoorbeeld aan bewoners die boodschappen willen doen bij een supermarkt 10 kilometer verderop, of mensen die af en toe familie willen bezoeken.
 - Het opzetten van een gesloten pool van auto's in de wijk. Buren schaffen samen één of meerdere auto's aan om in te rijden.
- Interventie gericht op jonge ouders: een deelhub met bakfietsen.
- Interventie gericht op de nieuwe bewoners die van een dorp verder komen: Er is een grote kans dat zij zich niet verdiepen in ov-opties. Communiceer over de beste verbindingen met het ov en niet alleen over het dichtstbijzijnde ov-station.

Om nieuwe bewoners effectief te bereiken en gedragsverandering te stimuleren, verwachten we dat het helpt om interventies op verschillende momenten tijdens de verhuisperiode in te zetten. Bijvoorbeeld: een welkomstpakket die aansluit bij de behoeften van de nieuwe bewoners, mobiliteitscommunicatie met handelingsperspectieven en het opzetten van een deelhub.

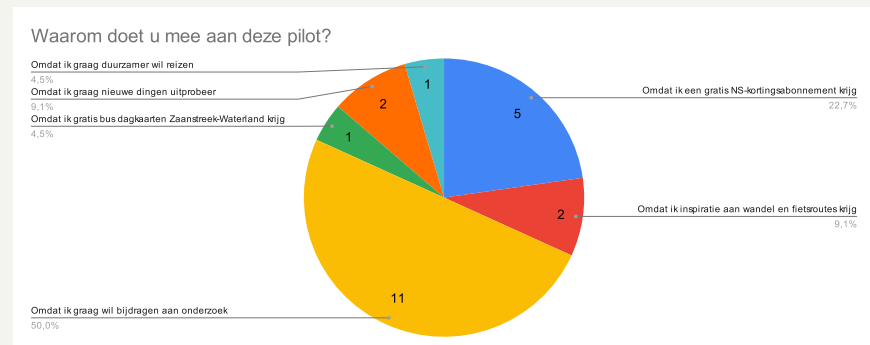
Mobiliteit is op zichzelf geen thema

(1/3)

In de verhuisperiode (een aantal maanden voor het verhuismoment t/m een aantal maanden na het verhuismoment) geven de nieuwe bewoners aan voornamelijk geïnteresseerd te zijn in het bijdragen aan én ontdekken van hun sociale en ruimtelijke omgeving. Mobiliteit is geen (hoofd)onderwerp waar deze nieuwe bewoners mee bezig zijn tijdens hun verhuizing. Dit concluderen we doordat:

- De voornaamste redenen om mee te doen aan dit onderzoek is omdat ze willen bijdragen aan onderzoek. Dit is ook hoe het onderzoek geframed is.
- Eigenaren van koopwoningen zijn het meest geneigd om mee te doen aan dit onderzoek. Ook al is er een stuk minder gecommuniceerd met hen in vergelijking met de huurders. We vermoeden dat het voor kopers belangrijker is om te bouwen aan een fijne leefomgeving, omdat zij een langdurige investering hebben gedaan door een huis te kopen.
- De deelnemers gaven tijdens de interviews aan dat mobiliteit geen reden was om naar deze buurt te verhuizen. Ze hebben gekeken wat de bereikbaarheid is via de snelweg, maar niet naar het station. Belangrijker vonden ze een plek waarin geïnvesteerd wordt door de gemeente in speelplekken, scholen, groene omgeving en sociale aspecten.
- Tijdens de gesprekken met niet-deelnemers is geen enkele keer 'vervoersmiddelen in de nieuwe buurt bekijken' genoemd als een belangrijke activiteit voor- of na het verhuismoment. Wel zijn burens ontmoeten en de nieuwe buurt verkennen vaak benoemd.

Dit betekent niet dat mobiliteit geen invloed had op de keuze om hier te gaan wonen. Dit betekent wel dat bewoners meer aandacht hebben voor het ontmoeten van burens en het ontdekken van hun omgeving dan voor mobiliteit. Door mobiliteit te koppelen aan deze thema's, kan mobiliteit extra aandacht krijgen.



Mobiliteit is op zichzelf geen thema

(2/3)

Ideeën voor toekomstige maatregelen

Zet in op interventies en aanbod waar het ontdekken van de fysieke en sociale omgeving centraal staat. Leg van daaruit de koppeling met mobiliteit. We delen een aantal mogelijkheden ter illustratie:

1. Ideeën die inspelen op het ontdekken van de sociale omgeving:

- Stimuleer het uitproberen van het ov door een uitje te organiseren voor de nieuwe bewoners, zodat ze elkaar leren kennen. Ze gaan met het ov naar een plek in de omgeving, zoals een museum of een groene omgeving. Zo proberen ze het ov uit. Biedt ze aan het einde van het uitje een kortingsabonnement of dagkaarten aan voor het ov. Door dit een positieve en gezamenlijke ervaring te maken, vermoeden we dat het de drempel verlaagd om later het ov te nemen. Met het aanbod, verlaag je de drempel om het nogmaals te proberen.

2. Ideeën die inspelen op het ontdekken van de fysieke omgeving:

- Soms is er tijdens de bouw een informatiecentrum. Maak het informatiecentrum interactief. De toekomstige bewoners kunnen input geven op het ontwerp van de fysieke omgeving. Mee kunnen denken, zorgt voor draagvlak.
- Ontwerp de laatste 20% van de fysieke omgeving samen met de nieuwe bewoners. Ga met elkaar het gesprek aan wat voor wijk ze willen zijn. Bespreek de sociale aspecten van de inrichting en de hoeveelheid groen. Breng later mobiliteit ter sprake. Zijn auto's in de straat wel wenselijk? We vermoeden dat als je ergens woont, je beter kan inbeelden wat je echt belangrijk vindt aan je wijk.

Mobiliteit is op zichzelf geen thema

(3/3)

3. Ideeën die inspelen op het ontdekken van de sociale en fysieke omgeving:

- Verstuur een welkomstpakket dat gaat over het ontdekken en ontwerpen van je omgeving. Voorbeelden: Een wandeling door de wijk met informatie over afvalpunten, informatie over de verschillende woningen en met een aantal vragen over de inrichting: Waar zou jij in deze straat een bankje willen? Op welke locatie wil jij een speelplek? Als een parkeerplein iets verder van de wijk mogelijk is, laat ze daar langs lopen. Vraag: *Als dit de parkeerplek wordt voor de wijk, is het mogelijk om een groene wijk met ontmoetingsplekken en speeltuinen te maken. Wanneer is het voor jou mogelijk om hier te parkeren?*
- Organiseer een middag waarbij de nieuwe bewoners perkjes kunnen aanplanten. Ga tijdens het koffiemoment het gesprek aan over de ruimte voor het groen en de ruimte voor verkeer.

Sluit aan bij mobiliteitskansen in de nieuwe wijk

Sluit aan bij de mobiliteitskansen van de nieuwe wijk, zoals de invoer van betaald parkeren (wetgeving) en een iets verder weg gelegen ns-station met betere aansluitingen (inrichting van de omgeving). Elke nieuwbouwwijk heeft andere kansen en belemmeringen voor duurzame en actieve mobiliteit. In Kogerveld zijn twee belangrijke stimuleringskansen onvoldoende benut:

- Er wordt betaald parkeren ingevoerd. Dit is niet actief gecommuniceerd naar de nieuwe bewoners. Bij het welkomstpakket is hier geen verband mee gelegd. We vermoeden dat het communiceren van invloedrijke wet-en regelgeving – zoals de invoering van betaald parkeren - voorafgaand aan het koop- of huurmoment, stimuleert om duurzame en actieve mobiliteit te kiezen. Bovendien biedt de invoering van betaald parkeren kansen om de wijk in te richten voor ontmoetingen en actieve en duurzame mobiliteit in plaats van het faciliteren van auto's. In deze wijk kregen de (toekomstige) bewoners de mogelijkheid om één of twee (koopwoningen) parkeerplekken te kopen. Hierdoor heeft de invoering van het betaald parkeren nauwelijks effect.
- Er is gecommuniceerd over het station Kogerveld. Dit station ligt aan de wijk en lijkt daardoor het meest interessant voor de nieuwe bewoners. Dit heeft echter tot teleurstelling geleid bij meerdere bewoners. De nieuwe bewoners kwamen erachter dat er geen rechtstreekse verbinding met Amsterdamse Centraal is. Het station Koog aan de Zaan heeft echter een rechtstreekse verbinding met Amsterdamse Centraal en ligt op 5 minuten fietsen van de wijk Kogerveld. We vermoeden dat ov met rechtstreekse verbindingen met belangrijke ov-punten bewoners sterker stimuleert om voor het ov te kiezen, dan het dichtstbijzijnde ov-punt waarbij je meestal moet overstappen.

Ideeën voor toekomstige maatregelen

Breng vooraf in kaart wat de mobiliteitskansen zijn. Welke wet- en regelgeving komt eraan? Welke belangrijke knooppunten zijn er in de buurt? Welke ov-mogelijkheden zijn er? Welke aantrekkelijke fiets- en wandelroutes zijn er? Verken hoe je dit kan gebruiken in je aanpak. Bijvoorbeeld: Is het ov ver weg, maar zijn er goede fietspaden? Biedt een korting aan om een fiets aan te schaffen en zorg voor deelfietsen. Wordt betaald parkeren ingevoerd en zijn er maar enkele parkeerplekken te koop? Organiseer voor de verhuizing een inloopavond over het opzetten van een gesloten pool van auto's in de wijk.

2. Wat zijn praktische lessen over het opzetten van een pilot rond mobiliteitsopties in een nieuwbouwwijk?

(1/2)

Er zijn verschillende praktische lessen om te gebruiken in volgende pilots over stimulatie duurzame en actieve mobiliteit in nieuwbouwwijken. De lessen zijn geordend op basis van de fasen in het onderzoeksproces.

Tijdens de opstartfase:

- Er zit een **verschil tussen de communicatiekanalen richting huurders en kopers**. Huurders bereik je via de verhuurder. Kopers zijn moeilijker te bereiken. Er is geen duidelijk kanaal. Een makelaar heeft weinig belang in het informeren van bewoners over deze pilot.
Tip: Sluit aan bij informatie/bewonersdagen om koopwoningeigenaren te informeren over het project.
- Houd rekening met **verschillende ontwikkelaars en verhuurders**. Het afstemmen en plannen met verschillende contactpersonen kost tijd.
Tip: Maak direct een overzicht van de contactpersonen en vul dit steeds aan.
- **Relaties opbouwen met het lokale netwerk** (zoals makelaars, omgevingsmanagers, sleutelfiguren en VvE's) helpt om de context van de wijk te begrijpen en bij het werven van deelnemers. Tijdens het project hebben we persoonlijk gesproken en regelmatig gebeld met betrokkenen. De gemeente kan een rol spelen in het verbinden van de contactpersoon met deze partijen.
Tip: Maak één persoon de directe contactpersoon voor de pilot. Werk persoonlijk. Maak afspraken waarbij je elkaar fysiek ontmoet. Bel regelmatig (ipv mail) en vraag of er andere communicatiemiddelen richting bewoners zijn.
- Nadat we **aanwezig waren bij een buurtevenement**, melden 7 deelnemers zich aan.
Tip: Stel mensen op de hoogte van het welkomstpakket of andere maatregel tijdens fysieke bijeenkomsten. Ook al is het tijdsintensiever, het is veel effectiever dan communiceren via flyers en posters.

2. Wat zijn praktische lessen over het opzetten van een pilot rond mobiliteitsopties in een nieuwbouwwijk?

(2/2)

- Door **de pilot te framen als een onderzoek waarbij je bijdraagt aan de ontwikkeling van de wijk**, speel je in op de behoefte die minstens een deel van de nieuwe bewoners hebben om bij te dragen aan de wijk. Aan de pilot hebben 23 deelnemers meegedaan. Het is moeilijk te concluderen of dit een werkend frame is.
- In de nieuwe wijk kunnen bewoners komen wonen die **andere talen spreken**.
Tip: Verken of in de nieuwe wijk mensen komen wonen met andere culturele achtergronden en die geen Nederlands spreken. Communiceer ook in het Engels.
- **Flexibiliteit in de aanpak** om met voortschrijdend inzicht de communicatiestrategie aan te passen werkt. Initieel waren we niet van plan om bij evenementen te gaan staan. Het aanhaken op het koffie-event van de gemeente leverde extra deelnemers op en waardevolle inzichten over lokale sociale netwerken. Dit leidde tot nieuwe ingangen voor de pilot.
Tip: Maak ruimte voor het leren kennen van de context en belangrijke contactpersonen (gebiedsmanager, wijkcoördinatoren) en om aan te haken op kansen waar je tegenaan loopt.

Lessen voor de opdrachtgevers:

Tijdens de uitvoer:

- Een **verhuizing is een druk moment**. Mensen hebben tijdens drukte beperkte mentale ruimte voor een bericht over reisaanbod.
Tip: Het verhuismoment is een te druk moment. De verhuisperiode is wel kansrijk. Een bericht over reisaanbod moet daarom meerdere keren worden herhaald. Ook een paar maanden na het verhuismoment en via verschillende kanalen.
- Deze pilot kent **3 opdrachtgevers**. VRA, NS en gemeente Zaanstad. Dit zorgt voor hoge betrokkenheid, maar ook voor extra afstemming.
- Verken in je eigen organisatie **welke collega's** bij de pilot betrokken moeten worden. Denk aan contactpersonen zoals gebiedsmanagers, buurtcoördinatoren, communicatiemanagers.
- Het **uitprobeeraanbod (zoals de ov-kortingskaarten) moet werken** gedurende het tijdsbestek van de pilot. Anders zorgt dit voor verwarring bij de deelnemers.

4) Advies

Advies

(1/2)

De verhuisperiode is een kansrijk moment dat tot gedragsverandering kan leiden, doordat de nieuwe bewoners nieuw gewoontegedrag moeten gaan ontwikkelen. Het gedrag kan al veranderen door de inrichting van de wijk en de bestaande mobiliteitsopties. Maatregelen kunnen het gewenste gedrag (duurzame en actieve mobiliteit) stimuleren. We zien dat bewoners verschillende behoeften hebben, waardoor verschillende maatregelen effectief zullen zijn.

Wij adviseren een aanpak:

- die rekening houdt met de diverse doelgroepen en hun behoeften, aanwezige mobiliteitsvoorzieningen en toekomstige mobiliteitsregels.
- met meerdere interventies verspreid over de verhuisperiode.
- met interventies gericht op het ontdekken van de sociale en fysieke omgeving, in combinatie met mobiliteit.
- waarbij er nauw contact is met het lokale netwerk om de context van de nieuwbouwwijk te begrijpen, aan te kunnen sluiten bij lokale evenementen en de nieuwe bewoners op verschillende manieren te bereiken.
- en met flexibiliteit in de aanpak.

Dit betekent het volgende:

1. Start met een kick-off met de gemeente. Breng de situatie, doelgroepen met bijbehorende behoeften, mobiliteitsvoorzieningen en toekomstige mobiliteitsregels in kaart. Bepaal wat aantrekkelijke aanbod is en welke aanname hieronder ligt. Breng de communicatiekanalen, evenementen in de wijk en stakeholders in kaart om deelnemers te kunnen werven.
2. Kies één iemand die contact opneemt met stakeholders. Stakeholders zijn de ontwikkelaars, omgevingsmanagers, woningcorporaties en sleutelfiguren. Verken hoe zij kunnen bijdragen en wat hen dit brengt.
3. Ontwerp het aanbod met verschillende interventies op verschillende momenten. Neem mee: interventies die zich richten op het ontdekken van de sociale en fysieke omgeving in combinatie met mobiliteit.
4. Voer de interventies uit. Monitor het effect van de interventie op effectiviteit. Let wel: soms hebben een combinatie van interventies effect, en de losse interventies ogenschijnlijk niet. Pas de interventie direct aan op basis van de geleerde lessen.

Advies

(2/2)

Wanneer aanbod wordt ontwikkeld, zoals we op vorige bladzijde adviseren, zien we er meerwaarde in om de kennis die wordt opgedaan over de interventies op te schrijven. De beschreven interventies vormen samen een verhuisaanpak-toolkit.

De 'toolkit' wordt ontwikkeld, met als streven dat gemeenten zelfstandig een verhuisaanpak kunnen implementeren.

De uitwerking van de interventie omvat:

- het beschrijven van de interventie,
- op welke doelgroep en met welke behoeften het gericht is,
- welke mobiliteitsvoorzieningen aanwezig zijn,
- op welk moment in de verhuisperiode dit is uitgevoerd,
- wat de impact is.

SBaB en/of de VRA kunnen hier een rol in pakken.

Bijlagen

Bijlage 1: Onderzoekswebsite

Bijlage 2: Resultaten enquête 0-meting

Bijlage 3: Resultaten enquête 1-meting

Bijlage 4: Resultaten interviews

Bijlage 5: Resultaten gesprekken met niet-deelnemers

Bijlage 1: Onderzoekswebseite



Op welke manier heeft verhuizen invloed op hoe jij reist?

Doe jij mee met het onderzoek?

[Naar vragenlijst](#)

[Meer informatie](#)



Bijlage 2: Resultaten enquête 0-meting

Dit bestaat uit de onderdelen:

1. Deelnemers volgens reisstijl test
2. Resultaten vragenlijst vóór verhuizing
3. Resultaten vragenlijst rond verhuizing
4. Gebruik NS-kaart

Deelnemers volgens reisstijl test

Als we onze deelnemers onderverdelen naar reisstijl:

- Het grootste deel van de deelnemers valt onder groep **Fanatieke autogebruikers en Gemotiveerde reizigers**. Dit zijn groepen die veel gebruikmaken van de auto.
- De groep **Autoverlangers** is groot. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het grote aantal sociale huurwoningen in de pilot, waarvan een groot deel bestaat uit studio's voor jongeren of ouderen. Hier wonen veel studenten of jonge starters die geen rijbewijs of auto hebben.

Overweging

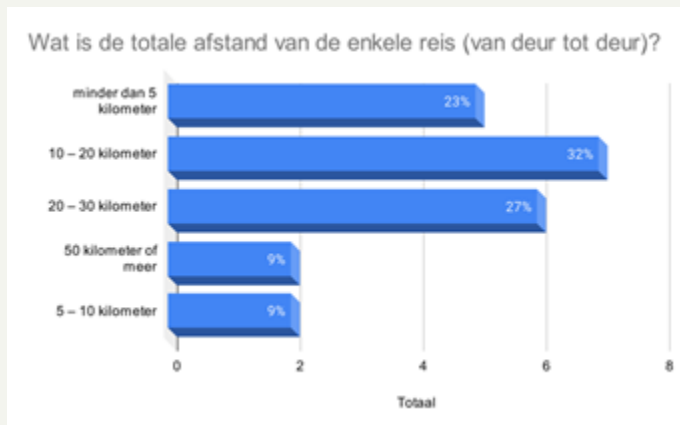
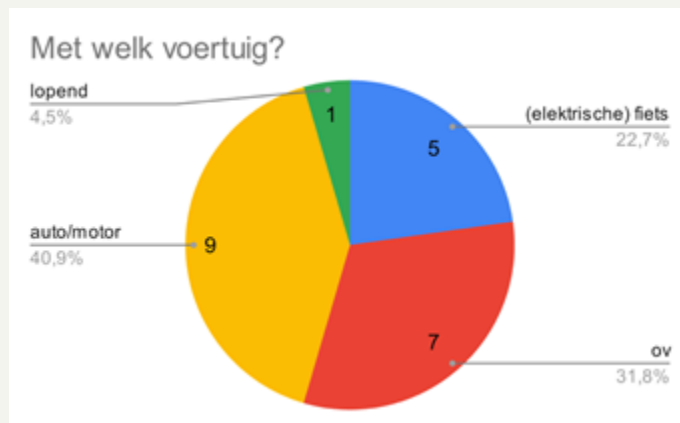
De groep Autoverlangers is groot. Om te voorkomen dat de studenten of jonge starters op een later moment hun rijbewijs halen en een auto kopen, kan er aanbod ontwikkeld worden gericht op het voorkomen van autobezit.

Autobezit	Groepen	Aantal deelnemers	Toelichting
Autobezit	Fanatieke autogebruikers	5	Doen "alles" met de auto. Krijg je niet uit de auto, maar misschien wel uit de spits.
	Gemotiveerde reizigers	4	Zijn bijvoorbeeld gemotiveerd door gezondheid om wel vaker te fietsen of te lopen. Gevoelig voor wat anderen doen.
	Praktische reizigers	3	Kiezen vooral o.b.v. wat praktisch en makkelijk is. Kan dus in verschillende situaties iets anders zijn.
	Imagoreizigers	2	Kiezen wat bij hun image past.
	Ontevreden reizigers	0	Reizen veel met auto, maar zijn bijv. Ongelukkig door files. Hebben geen goed beeld van de alternatieven.
Geen autobezit	Bewuste autolozen	2	Kiezen bewust voor een autoloze leefstijl, vooral voor milieu.
	Autoverlangers	4	Hebben geen auto, maar zouden er een nemen als ze konden.
	OV-gebruikers	0	Doen "alles" met OV, fietsen ook relatief weinig.

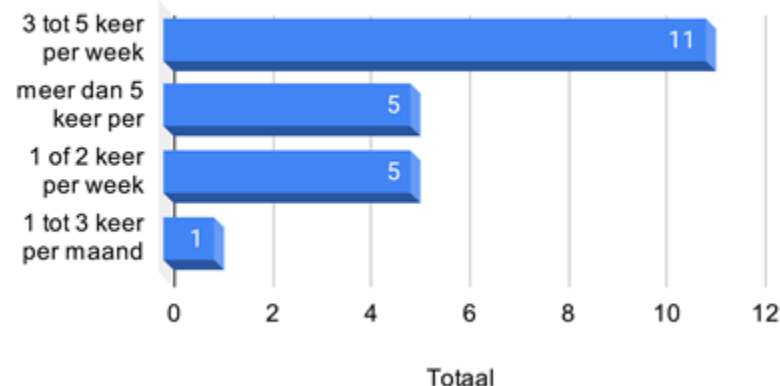
Resultaten vragenlijst – vóór verhuizing

Samenvatting:

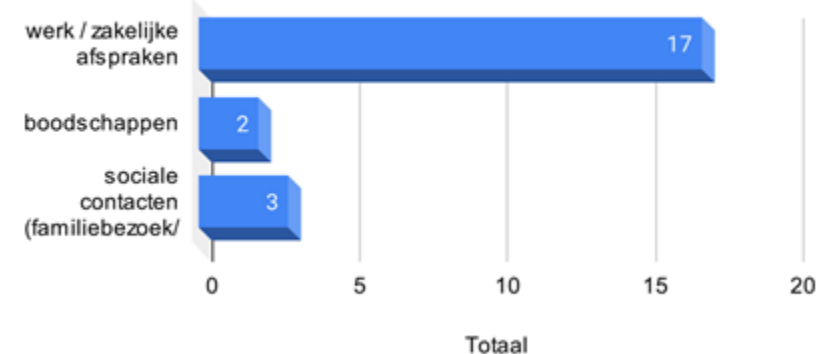
- **9** deelnemers reizen met de auto en **7** deelnemers met het ov.
- De meeste mensen reizen een afstand van **10-20 km**, gevolgd door **20-30 km**.
- De meeste reizen worden **3 tot 5 keer per week** gemaakt.
- De meeste deelnemers reizen voor hun **werk** (17 deelnemers) of voor sociale contacten (3 deelnemers).
- **15 van de 22 deelnemers** heeft een auto.



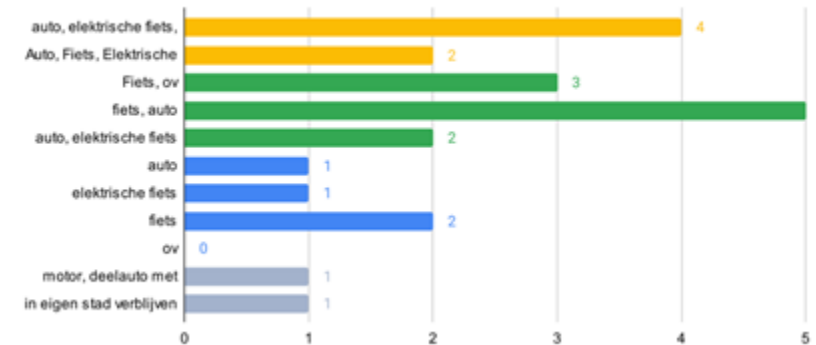
Hoe vaak maakte u deze reis gemiddeld?



Wat was het belangrijkste doel van deze reis?



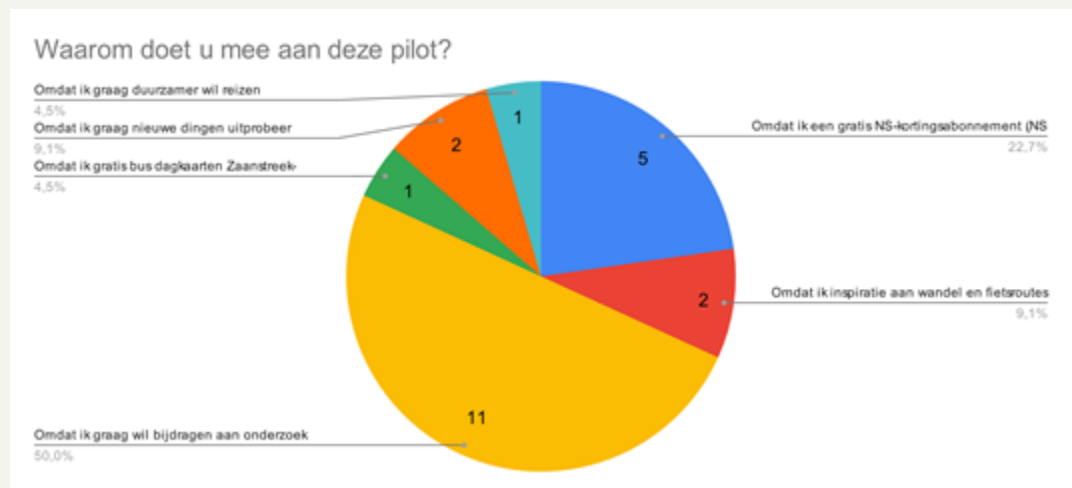
Welke vervoermiddelen heeft u?



Resultaten vragenlijst – rond verhuizing

Samenvatting:

- 14 deelnemers verwachten dat hun **reisgedrag verandert** bij de verhuizing
 - “Ik ga vaker de trein pakken omdat ik nu naast een NS station woon”
 - “Ik heb meer opties voor ov. Bus en trein zijn dichtbij”
- Het grootste deel van de deelnemers vindt **actief reisgedrag** het handigste (4 deelnemers) en snelste manier (4 deelnemers) van reizen.
- Ongeveer de helft van de deelnemers doet mee met de pilot omdat ze **graag bijdraagt aan onderzoek**. 5 deelnemers doen mee voor het NS-kortingsabonnement.
- 16 deelnemers hebben **informatie opgezocht** voor verhuizing. Een groot deel van de bewoners komt uit de regio en kent het gebied. De mensen die informatie opgezocht hebben is meestal via de online reisplanners.



Gebruik NS-kaart

Gebruik NS kaart: 77% geeft aan het NS-abonnement te gaan gebruiken. Echter blijkt uit de interviews dat maar weinig mensen het abonnement daadwerkelijk gebruiken. Uit de gegevens van NS blijkt dat 8 deelnemers daadwerkelijk met de NS-kaart hebben gereist.

Waarom? Hiervoor zijn drie redenen.

- **Timing** is lastig. Bewoners zijn druk met hun verhuizing. Reizen met de trein is geen prioriteit of bewoners hebben nog een ander NS-abonnement. Waarschijnlijk worden de NS-kaarten later geactiveerd.
- **Aanbod** sluit niet aan bij iedereen. Bewoners hebben al een ov-abonnement, reizen gratis via hun werk/school. Bewoners reizen minder in hun vrijetijd/weekend.
- Meedoen voor het **gemeenschapsgevoel** in de wijk ipv voor het uitprobeeraanbod. Bewoners dragen graag bij aan hun nieuwe wijk. Ze zetten zich in en willen graag nieuwe mensen leren kennen. Meedoen aan onderzoek voor de wijk is daarom belangrijker dan het ov-uitprobeeraanbod ontvangen. Dit aanbod is niet de hoofdreden.

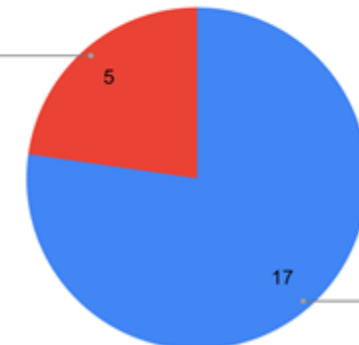
Gebruik EBS kaart: Hier heeft EBS slecht zicht op. Daarom nemen we deze resultaten niet mee in dit rapport

Opvallend

De meeste mensen geven aan te willen bijdragen aan het onderzoek. Het NS-kortingabonnement is niet de hoofdreden om mee te doen.

Bent u geïnteresseerd in het uitproberen van het NS kortingabonnement?

Nee
22,7%



Ja, ik ga het NS
77,3%

Bijlage 3: Resultaten enquête 1-meting

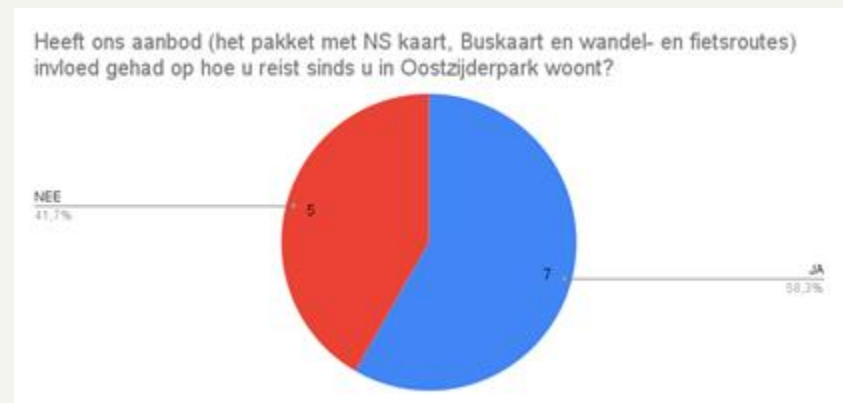
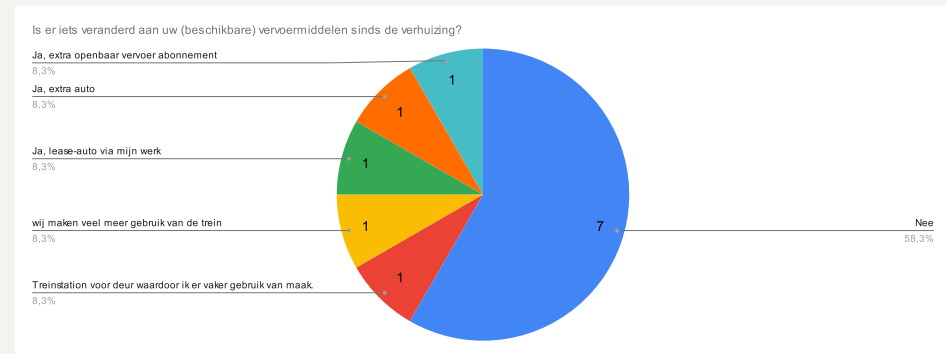
Dit bestaat uit de onderdelen:

1. Verandering in reisgedrag
2. Ervaringen welkomstcadeau
3. Ervaringen NS-kortingsabonnement
4. Ervaringen buskaartjes
5. Ervaringen wandel-en fietsroutes

Verandering in reisgedrag

- Groot deel van de deelnemers zegt **wel** een verandering in reisgedrag te hebben, maar **niet** in vervoermiddelen. Dit heeft te maken dat het aanbod van type vervoermiddelen hetzelfde gebleven is.
- 8 van de 12 bewoners geven aan dat ze **vaker** het ov nemen na verhuizing. Dit komt doordat het gebied dichtbij ov knooppunten ligt (zowel de bus als de trein). Zo voorkomen ze parkeerproblemen later.
- 7 van 12 mensen geven aan dat het welkomstcadeau bijgedragen heeft aan verandert reisgedrag.
Kwalitatieve antwoorden: meer met de trein reizen, de buurt verkennen met ov, andere opties zoals de bus uitproberen.

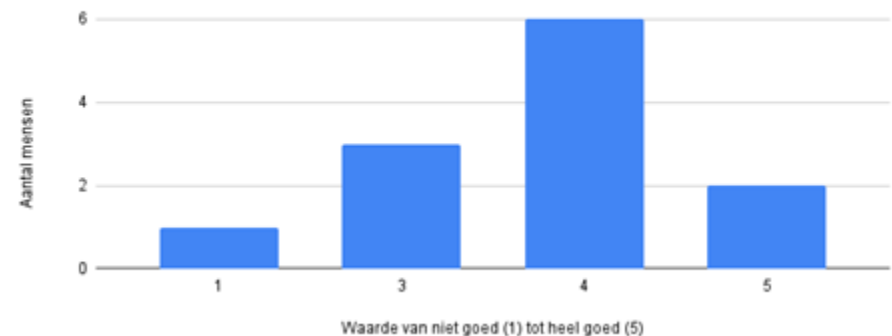
Onderbouwing voor onderzoeksvraag 2, wat helpt om je gedrag te veranderen?



Ervaringen welkomstcadeau

- Deelnemers geven gemiddeld een 3,7 op 5 voor het welkomstcadeau.
- De reacties op het welkomstcadeau zijn verdeeld.
 - 4 van 12 mensen geven aan dat ze al gebruikmaakten van het ov en de kortingen dus niet bijgedragen hebben
 - 8 van 12 mensen vonden het een leuk pakket met kortingen om mensen te stimuleren
- **Reacties op wat er beter kon aan het abonnement:**
 - De bus maatschappij werkte niet goed op het moment dat de kortingsabonnementen uitgegeven werden
 - Een gratis ns-kortingsabonnement voor langere tijd helpt
 - Dagkaarten voor de trein, want mensen hebben al een kortingsabonnement

Wat vond u van het totaalpakket van een NS-kortingsabonnement, EBS buskaart, wandel- en fietsroutes?



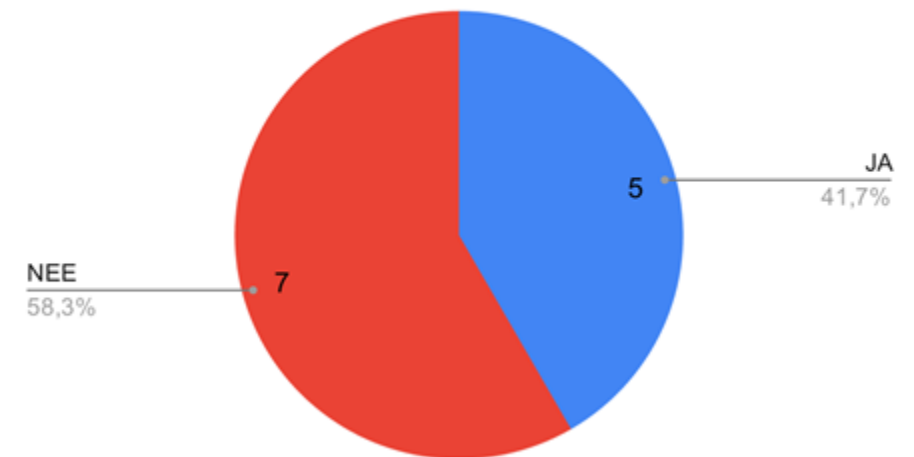
Ervaringen NS-kortingsabonnement

- 5 van de 12 personen (die de vragenlijst invulde) activeerden het NS-kortingsabonnement.
- 7 personen activeerden het NS-kortingsabonnement niet. Door verschillende redenen
 - 4 x had al een NS-abonnement
 - 1 x Kortingsabonnement geldt alleen in daluren
 - 1 x begreep niet hoe het werkte
 - 1 x wil het nog gaan activeren
- Gemiddeld krijgt het NS-kortingsabonnement een 3 op 5
- 2 van de 5 personen die het NS-kortingsabonnement zijn “nieuwe” treinreizigers. Dit deden ze hiervoor niet.

Wat vond u van het NS-kortingsabonnement (NS Flex Dal Voordeel)?



Activeerde u het NS-kortingsabonnement (NS



Ervaringen buskaartjes

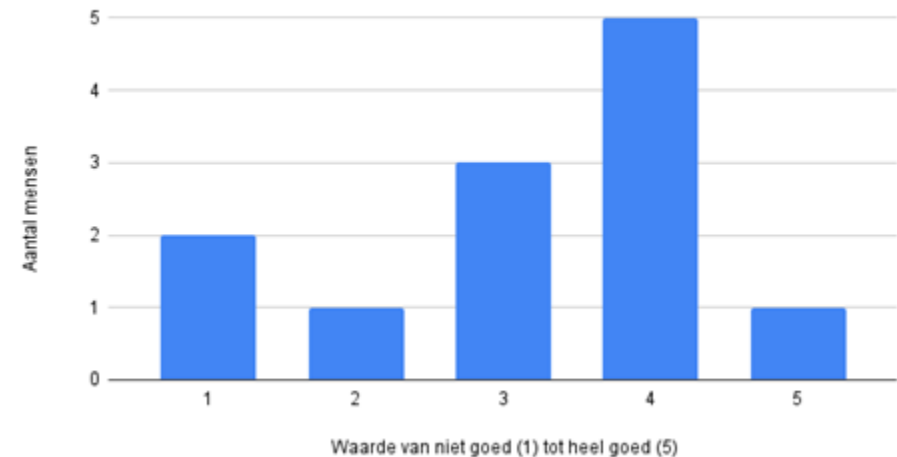
- 8 van 12 mensen hebben de buskaartjes niet gebruikt. Mensen geven aan dat ze nog geen kans hebben gehad (plannen voor een later moment), weinig met de bus reizen.
- Gemiddeld geven bewoners de buskaartjes een 3,25 op 5.



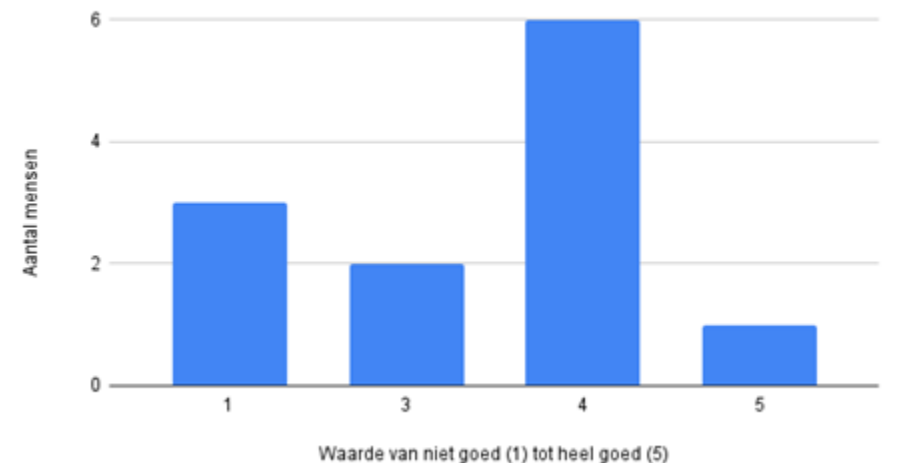
Ervaringen wandel-en fietsroutes

- Gemiddeld geven bewoners de buskaartjes een 3,16 op 5.
- Reacties op het gebruik van de wandel- en fietsroutes:
 - 7 mensen van de 12 gebruikten de wandel- en fietsroutes voornamelijk om de streek te verkennen.
 - 2 van 12 deelnemers zeiden geen gebruik gemaakt te hebben want ze kennen de streek al goed.
 - 3 mensen hebben geen Antwoord gegeven.

Wat vond u van de fietsroute?



Wat vond u van de wandelroutes (twee wandelroutes)?



Bijlage 4: Resultaten interviews

Dit bestaat uit de onderdelen:

1. Respondenten interviews
2. Inzichten interviews

Respondenten interviews

6 gesprekken geweest:

- Middel huurwoning, leaseauto
- Sociale huurwoning, busgebruiker, geen rijbewijs
- Koopwoning, leaseauto, vrije tijd met de trein – heeft NS-kaart geactiveerd
- Koopwoning, autobezit, vrije tijd met de trein
- Koopwoning, autobezit, vrije tijd met bus en trein - heeft NS-kaart geactiveerd
- Huurwoning, leaseauto, geen interesse in NS-kaart

Belangrijk:

Mensen willen graag een terugkoppeling krijgen van de inzichten en het vervolg.

Inzichten interviews

Inzichten uit de interviews:

- Na verhuizing meer met ov gaan reizen door de nabijheid van ov: *“Naarmate ik meer het ov pakte is die gewoonte geswitched in mijn hoofd. Dat ik veel makkelijker aan de bus denk dan dat ik mijn fiets pak.”*
- Verschil tussen het antwoord in de vragenlijst en werkelijke gedrag. Mensen maken geen gebruik van de NS kaart terwijl ze wel verwachten van zichzelf dit te gaan doen. Zie vorige slide.
- De meeste nieuwe bewoners komen uit Zaandam en wisten dus goed wat de bereikbaarheid was vanuit hun nieuwe omgeving. Ze moesten dit niet opzoeken. Mensen uit Zaandam kregen namelijk voorrang op woningen.
- Mobiliteit was geen reden om naar deze buurt te verhuizen. Wel bereikbaarheid via de snelweg, maar het station was geen hoofdreden.
- Parkeernorm | Bewoners ervaren nu voldoende parkeerplaatsen. De lage parkeernorm wordt niet ervaren.
- Betaald parkeren | er gaat nu een discussie over het wel of niet invoeren van betaald parkeren.

Dit bestaat uit de onderdelen:

1. Respondenten interviews
2. Inzichten interviews

Bijlage 5: Resultaten gesprekken met niet- deelnemers

Respondenten gesprekken

10 gesprekken geweest bestaande uit groepen van 1 of 2 mensen. In totaal 18 mensen gesproken:

- 4 deelnemers met een koopwoning
- 6 deelnemers met een huurwoning
- 1 persoon had meegedaan met de pilot
- 9 deelnemers die niet van de pilot gehoord hadden
- Voornamelijk mensen tussen de 30-60 jaar

Inzichten gesprekken niet-deelnemers

- De gesproken mensen hadden niet gehoord van de pilot en hebben daarom niet meegedaan.
- Buren ontmoeten en sleutel ontvangen zijn belangrijke momenten in het verhuisproces. Mobiliteitsopties verkennen is geen prioriteit in het drukke proces van een verhuizing.
- De meeste bewoners hebben een parkeerplek gekocht/gehuurd bij de aankoop of huur van hun nieuwe woning. Hierdoor hoefden ze niet na te denken over het behouden van hun auto. Parkeren is namelijk makkelijk in de wijk. Als er geen parkeerplek mogelijk was bij de woning, hadden de toekomstige bewoners hier bewust over moeten nadenken.

Inhoud van het aanbod om duurzaam reisgedrag te stimuleren (wat is er nodig om duurzaam reisgedrag te stimuleren?):

- Communicatie uitingen: bewoners ontvangen graag informatie over handige ov-verbindingen. Bewoners zoeken dit zelf niet op aangezien ze wijk al kennen.
- Invulling van de openbare ruimte : Bewoners vinden een groene, sociale wijk belangrijk en denken graag hierover mee. Bewoners zijn bereid om parkeerplekken te veranderen in groene, sociale ruimten.
- Uitproberen van ov: combinatiekaartjes met ov-opties en een uitje werken stimulerend. Hierdoor ontdekken nieuwe mensen direct leuke plekken in de buurt en worden ze aangezet om met het ov te reizen.