MOBILITEITSHOOFDSTUK TREKVLIETZONE

Hoe ga ik naar mijn werk, staan er files? Hoe breng ik mijn kind naar dansles, kan ik daar parkeren? Rijden we vandaag samen? Ga ik de boodschappen vandaag zelf doen of is het zo druk dat ik ze beter kan laten bezorgen? Nadenken over je (reis)bestemming van die dag en hoe je dat het meest plezierig en efficiënt in tijd en geld doet. Voor je werk, je sport, familiebezoek of recreatie. Elke dag opnieuw. Dat kan efficiënt, dat kan leuker. Een blik in de nabije toekomst laat zien dat de Trekvlietzone APP en Amazon echo adviseren over de meest effectieve vervoerwijze op het juiste moment. *" de deel Renault espace" voor u gereserveerd voor uw reis naar de familie reünie".*

De bewoner is bij ons het uitgangspunt. Om gedragsverandering op gang te brengen en de 'ease of use' (gebruiksgemak) te garanderen, is het essentieel om vraag gestuurd invulling te geven aan het mobiliteitsconcept. De Trekvlietzone krijgt verschillende klanten met uiteenlopende behoeften als het gaat om vervoer. Dat vraagt om maatwerk dat wordt geleverd gericht op de bewoner; Mobiliteit als Vastgoed Service. Op dezelfde wijze waarop de lift in het gebouw wordt aangelegd door de ontwikkelaar en daarna overgaat in het beheer van de VVE zo wordt ook de mobiliteit ingericht. Het enige verschil tussen de mobiliteit en de lift is immers de richting van de verplaatsing.

In de ontwikkeling wordt geparticipeerd op een aantal mondiale trends. Hierbij wordt uitgegaan van de internationale trends die in de mobiliteit zullen samenkomen.

Afbeelding 1: Mondiale megatrends

Om in te spelen op de toekomst wordt ingezet op deze megatrends. Hierbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

1. Het prioriteren van faciliteiten en services gericht op lopen, fietsen en openbaar vervoer. De auto en het parkeren (ruimte intensief verkeer) zou uiteindelijk de laagste prioriteit moeten krijgen.
2. Het aanbieden van maatwerk deelmobiliteit en mobiliteitsbundels aansluitend bij het bewonersprofiel als vervanger voor de tweede en wellicht de eerste auto. Dit volgens het principe: *The more you share the more you have.*

3. Geen verkoop van parkeerplaatsen. Samen met de gemeente Den Haag zou BEMOG willen streven naar een situatie waarin een beperkt aantal parkeervergunning beschikbaar is voor de VVE.
4. Het anticiperen op zelf parkerende voertuigen en andere brandstoffen voor de auto/e-bike en ander persoonlijk vervoer
5. Voor de mobiliteit wordt een modern aanbod gecreëerd vergelijkbaar met het gebruikersprofiel van de toekomstige bewoners .
6. Er wordt zo veel mogelijk ingezet op. Betalen naar gebruik, niet alleen voor het vervoer, ook voor de ruimte.
7. Voor de bezorgdiensten worden centrale bezorg en afhaalpunten ontwikkeld.

Het aanbod van BEMOG

BEMOG voorziet in een start- aanbod voor de Trekvlietzone, waarvan het beheer onder professionele leiding van een serviceprovider wordt overgedragen naar de VVE. De VVE van de trekvlietzone gaat voor en namens haar leden, de bewoners van Trekvlietzone, mobiliteitsdiensten inkopen, aanbieden en beheren, gebaseerd op haar wensen en behoeften. Behoeften die mee kunnen veranderen met de veranderende wensen van de bewoners. Zo kan bijvoorbeeld worden voorzien in bakfietsen voor jonge gezinnen, kan bij de verhuizing worden voorzien in een verhuisauto en/ of mini-van's voor bewoners (die hun nieuwe woning inrichten) en zelfs fluctueren gedurende het jaar (de grote auto voor de wintersport en zomervakantie).

Concreet wordt er voor een vaste periode voorzien in een betere mobiliteitsoplossing dan de eigen auto. Hiervoor worden maatwerk mobilteitsbundels aangeboden die kunnen bestaan uit:

- Het aanbod van een breed assortiment deelauto's met aanvullend (optioneel) mobiliteitsgarantie en flexlease. Dit laatste houdt in dat mensen gedurende het jaar tijdelijk aanvullende mobiliteit kunnen "inkopen" zoals bijvoorbeeld een MPV voor de wintersport.
- OV abonnementen, Via de VVE wordt een OV abonnement vertrekt bij de woning voor alle leden van het gezin. Hiermee kan buiten de spits korting worden verkregen voor het reizen met de trein maar wordt ook de drempel om gebruik te maken van het OV weggenomen
- Er is een grote gemeenschappelijk ruimte voor het stallen van fietsen die goed een eenvoudig toegankelijk is voor bewoners. Er is voldoende "ruimte" voor het stallen van fietsen op de begane grond. Deze ruimte is groot, verwarmt en goed verlicht en beschikt ook over ruimte voor andere voorzieningen zoals het opladen van accu's, fietsreparatieruimte en desgewenst kluisjes voor fietskleding.
- Vanzelfsprekend wordt zo veel mogelijk voorzien in korte loopafstanden naar de deelauto's en de fietsenruimte, ten opzichte van de loopafstand naar de "eigen auto".
- Persoonlijke mobiliteitscoach die voorafgaand, tijdens en na de verhuizing meedenkt en adviseert over de inrichting van de mobiliteitsbundel.
- Toegang tot het gebruik van een deelsloep voor recreatief gebruik, waarvoor wordt voorzien in een "aanlegplaats" op loopafstand van de Trekvlietzone.

Afbeelding 2: Elektrisch Happywhale recreatiesloepen maken deel uit van de mobiliteitsbundel

Match met de Doelgroep

De verkoop- en verhuur van de appartementen richt zich vooral op de doorstromer en de starter. Een belangrijke trendbreuk die, zeker in stedelijk gebied, bij deze doelgroep is waar te nemen is een sterk dalend autobezit (Bron CBS statline).

Om zo dicht mogelijk aan te sluiten op het reisgedrag van de toekomstige bewoners zijn de bewonersprofielen van de doelgroep opgesteld en is het huidige en toekomstige mobiliteitsprofiel in beeld gebracht. Dit vormt de basis voor het ontwikkelen van een gericht aanbod en helpt in de communicatie om de juiste *tone of voice* te hanteren.

Het verhuismoment biedt, als *live changing moment*, een fantastische kans om duurzaam reisgedrag tot stand te brengen. Bij het oriënteren op een woning, bij de aankoop en bij de verhuizing worden nieuwe bewoners stap voor stap op weg geholpen. De insteek van deze positieve psychologie is dat de nieuwe bewoners tijdig worden gewezen op de mogelijkheden, in plaats van de nadruk te liggen op

de nadelige gevolgen van autogebruik. Vanzelfsprekend gaat dit gepaard met het aanbieden van de services. Voor de Trekvlietzone is een persoonlijke en locatie specifieke aanpak ontwikkeld.

De locatie bereikbaarheid van de Trekvlietzone:

- *Met de auto: prima en voldoende eigen parkeergelegenheid. Gedurende de spits is de auto een slechte optie. Richting de stad Den haag is de auto altijd een slechte optie (mede i.v.m. parkeren).*
- *Bereikbaarheid OV:*
    - *Lokaal slecht: vooralsnog is de Binckhorst slecht ontsloten met de bus (slechts lijn 28 in de spits)*
    - *Regionaal en nationaal goed: Met de fiets echter slechts 10 minuten van een intercity station (Den Haag HS, Den Haag CS) en op fietsafstand van station Voorburg.*
- *Bereikbaarheid fiets wordt verbeterd door de aanleg van goede fietspaden en het voorzien in een riante fietsenstalling (binnen en droog)*

Het aanbod wordt samengesteld op basis van de bewonersprofielen en de locatie bereikbaarheid en zal aanvullend bestaan uit een mix van informatie, persoonlijke service en diensten die aanzet tot duurzame gedragsverandering.

Hoe ontwikkelt zich dit?

Bij elke ontwikkeling van vandaag de dag wordt over autogebruik en parkeren nagedacht. Maar hoe ontwikkelt zich dat in de toekomst? De ervaringen van onze eigen (gebieds-)ontwikkelaars en adviseurs, de bevindingen het deskundig advies van Advier hebben we naast elkaar gelegd.

Advier maakt deel uit van een internationale denktank gericht op de ontwikkeling van stedebouw als gevolg van de megatrends die hun weerslag zullen vinden in de mobiliteit. Door de verbondenheid met het EU project www.share-north.eu bouwen we voort op meer dan 12 jaar internationale kennis en ervaring in de ontwikkeling en monitoring van dergelijke innovaties.

BEMOG heeft de ambitie toonaangevend te zijn en zet zelf in op het ontwikkelen van een hogere leef kwaliteit. Met het uitgangspunt van 51 parkeerplaatsen op 75 woningen streeft BEMOG er naar om samen met de gemeente Den Haag en als voortrekker van de ontwikkelingen in de omgeving te treven naar nog lager parkeeraanbod dat er van uit gaat dat met het aanbod van één deelauto de ruimte voor 8- 12 parkeerplaatsen voorkomen kan worden (Bron: onderzoek Team Red, Share-North).

BEMOG kan dit binnen haar ontwikkeling realiseren en dit samen met de gemeente Den Haag verder in de Binckhorst door ontwikkelen.

Hier op aansluitend nemen we de volgende maatregelen om in te zetten op duurzaam mobiliteitsprofiel en een laag autobezit en -gebruik. Dit betekent ook dat het voortdurend streven naar minder parkeerruimte moet resulteren in een hogere kwaliteit leef- en woonruimte. Hiervoor zetten we in op de volgende maatregelen:

1. De woningen worden verkocht met het voor *de doelgroep* specifiek gerichte **parkeerrecht**. Parkeerrecht is vergelijkbaar met een parkeervergunning. Er is altijd plaats maar niet altijd en logischerwijs dichtbij de woning. Dit voorkomt het 'automatisme' van het autogebruik en stimuleert lopen, fietsen en OV gebruik. Dus in plaats van een eigen parkeerplaats voor de deur: mobiliteit binnen handbereik, aangeboden door de Vereniging van Eigenaren of de verhuurder. Het niet alloceren van parkeerplaatsen voorziet tevens in voldoende ruimte voor bezoekers parkeren en het

parkeren voor de commerciële functies.. Indien van het parkeerrecht wordt afgezien komt de parkeerruimte vrij voor het aanbod van meer deelmobiliteit

2. Exclusief voor de nieuwe bewoners van de Trekvlietzone worden deelauto's beschikbaar gesteld.
3. Er wordt een **Mobiliteitsprovider** vastgelegd die voorziet in een aanbod van deelauto's op maat.

Uit onderzoek van Share-north komt o.a. naar voren dat een gevarieerd aanbod van deelmobiliteit op maat leidt tot een veel hoger gebruik van duurzame- en deelmobiliteit (dus goedkoper voor de gebruiker) en hiermee 1 maatwerkdeelauto zelfs tot 16 parkeerplaatsen overbodig maakt. Optioneel wordt dan ook in het aanbod en beheer van een maatwerk een complete mobiliteitsbundel per woning aangeboden. De persoonlijke bundel gaat uit van een prioritering voor de minst ruimte-intensieve en meest milieuvriendelijke vervoerswijzen. In volgorde betreft dit: ((1) lopen, (2) de (e-) fiets, (3) collectief vervoer, (4) deelmobiliteit en als laatste de eigen auto. De bundel kan optioneel aangevuld worden met real time reisadvies, deel(bak)fietsen, deelscooters, toegang tot OV, etc.

4. Om het gebruik van duurzame mobiliteit te bevorderen wordt een **korte loopafstand tot de auto, ontmoedigd**. De directe toegang van de appartementen tot de parkeergarage wordt aangewend om er voor te zorgen dat de deelauto en de fiets eenvoudiger bereikbaar, en makkelijker te parkeren zijn, dan de eigen auto. Bewoners én bezoekers worden zo verleid om eerder het duurzame alternatief te nemen dan de auto. Zoals uit recent onderzoek blijkt draagt een dergelijke aanpak ook bij aan een hogere omzet bij de lokale winkels en een hoger gebruik van lokale voorzieningen.
5. Toekomstbestendige mobiliteit is afhankelijk van menselijk gedrag. Dat zullen wij positief te beïnvloeden door, aansluitend op het 'live changing' moment van de verhuizing, een integrale dienstverlening op het gebied van mobiliteit voor bewoners aan te bieden. Concreet gaat het om een **mobiliteitscoach**, die adviseert over een persoonlijk samen te stellen mobiliteitsbundel inclusief deelmobiliteit.

Om een gezonde basis te leggen wordt een deel van de VVE bijdrage ingezet om Mobiliteits als Vastgoedservice te laten functioneren.. Tevens krijgt elke toekomstige bewoner een Mobiliteitsbundel. Deze bundels bestaat uit vaste basis bedragen en pay per use bedragen om te kunnen differentiëren tussen frequente reizigers en minder mobiele bewoners. Zolang BEMOG actief is bij de ontwikkeling, maken zij onderdeel uit van de VVE.

PRIJSINDICATIE (voor intern gebruik)

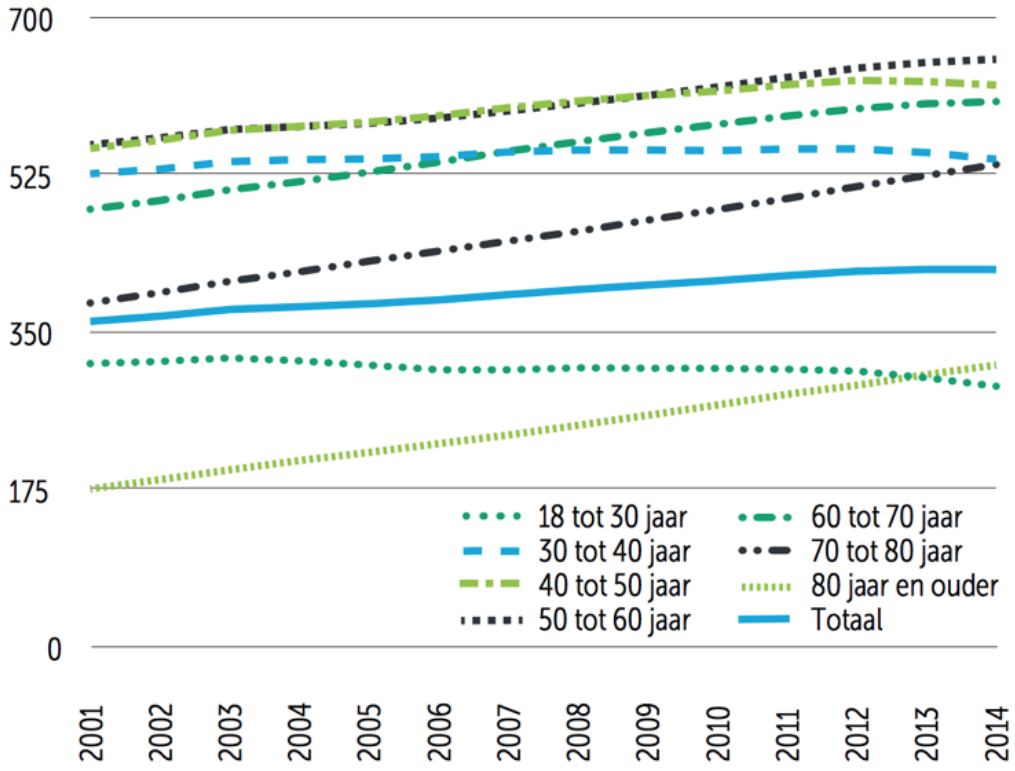
Uitgaande van:

1. De voorzichtige aanname (Factsheet CROW en norm gemeente Wageningen) dat 1 deelauto 5 eigen auto's vervangt (= vier parkeerplaatsen)
2. 1 eigen auto voor 53 appartementen (oor de tweede auto wordt geen garantie op parkeren gegeven, dit wordt in de aankoop en/of splitsingsactie vastgelegd
3. Alle bewoners toegang hebben (en meebetalen) aan de beschikbaarheid van deelmobiliteit

Type auto	aantal	Prijs per km	Prijs per uur
Nissan Leaf	2	€ 0,18	€ 1,00
Opel Astra station	1	€ 0,24	€ 1,50
Fiat 500 cabrio	2	€ 0,22	€ 1,00

Met een bijdrage per appartement per maand van 45 euro. Dit is zonder "opstartkosten" vanuit BEMOG

BIJLAGEN, ACHTERGROND MATERIAAL



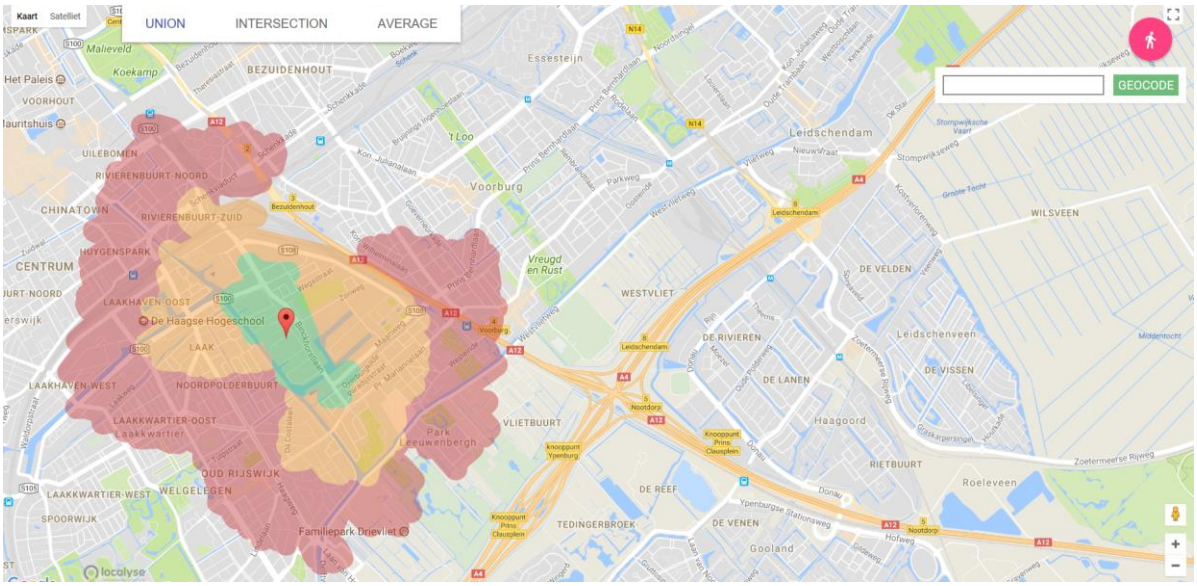
Aantal personenauto's per 1000 inwoners (op naam van natuurlijke personen)
Bron: CBS Statline

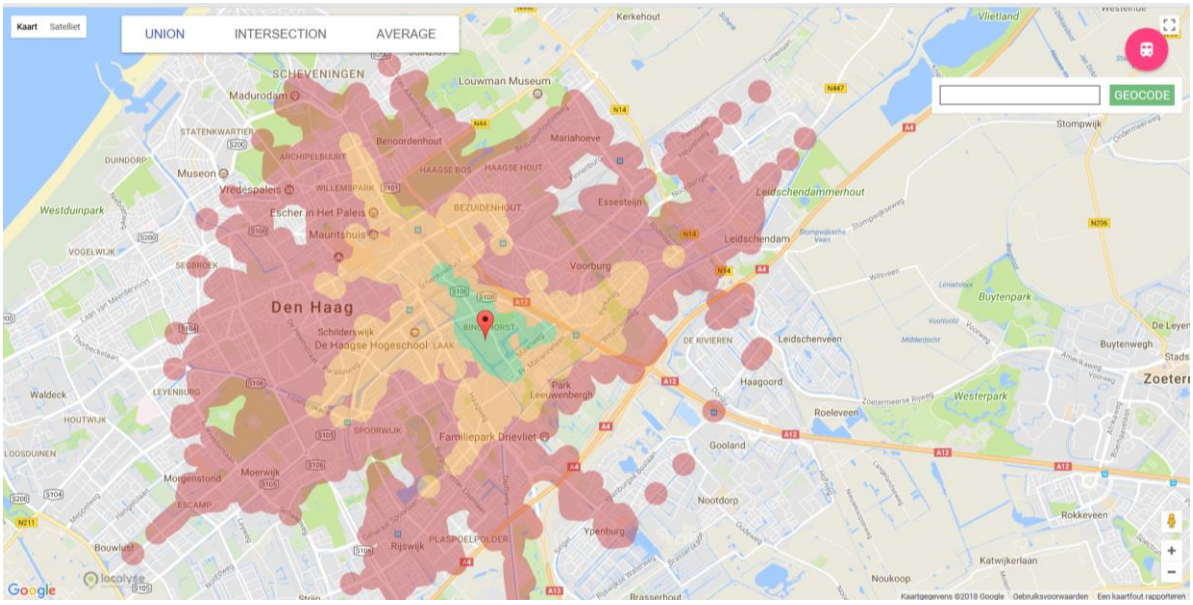
We hebben met verschillende aanbieders van deelmobiliteit en service providers gesproken. Conclusie is dat je dan (veelal) beperkt bent tot één (auto)merk, alleen (nieuwe) auto's en geen andere modaliteiten, of alleen elektrisch vervoer. Het delen van eigen auto's via platforms zoals Snappcar of mywheels wordt dan bijvoorbeeld niet gefaciliteerd. Wij faciliteren een breed aanbod: van elektrische (bak)fiets tot professionele hybride, van brommobiel tot Tesla en van OV abonnement tot de recreatieve deelsloep. Hierbij wordt maatwerk geleverd omdat wij namens de bewoners op basis van een multi vendor strategie inkopen en beheren. Het belang van de bewoners staat dus altijd voorop.

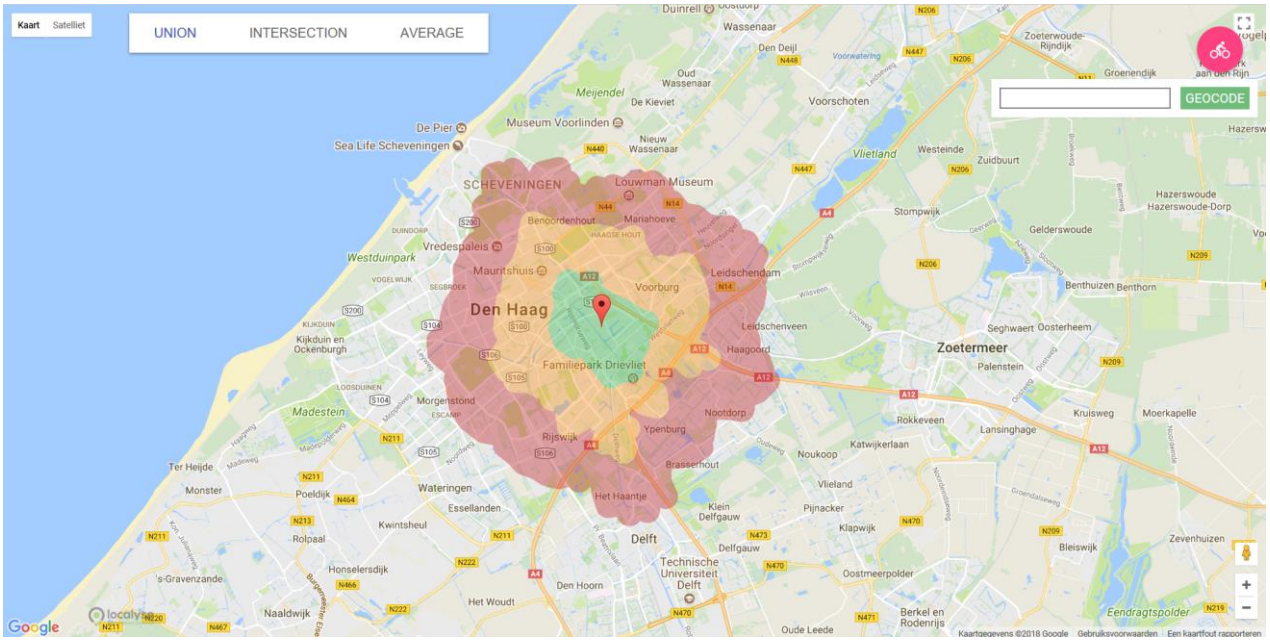
Bereikbaarheidsprofiel op basis van beperkt beschikbare informatie

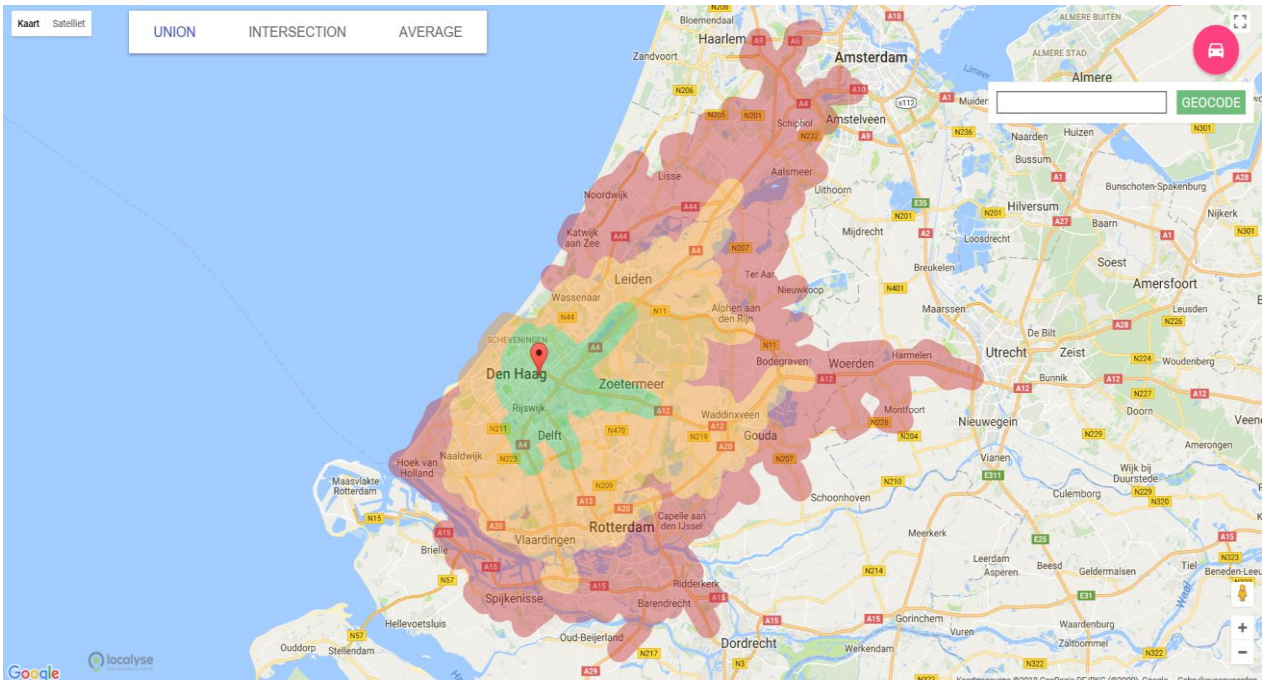
Locatiebereikbaarheid

- bereikbaar met de auto: **prima** maar afhankelijk van de aangeboden parkeergelegenheid. Gedurende de spits is de auto een slechte optie. Richting Den haag is de auto altijd een slechte optie (mede i.v.m. parkeren).
- Bereikbaarheid OV:
    - Lokaal **slecht**: vanwege de slechte OV ontsluiting op de Binckhort.
    - Regionaal en nationaal **goed**: Met de fiets echter slechts 10 minuten van een intercity station (Den Haag HS, Den Haag CS) en op fietsafstand van station Voorburg.
- Bereikbaarheid fiets: **prima,** fietsenstalling is binnen en droog



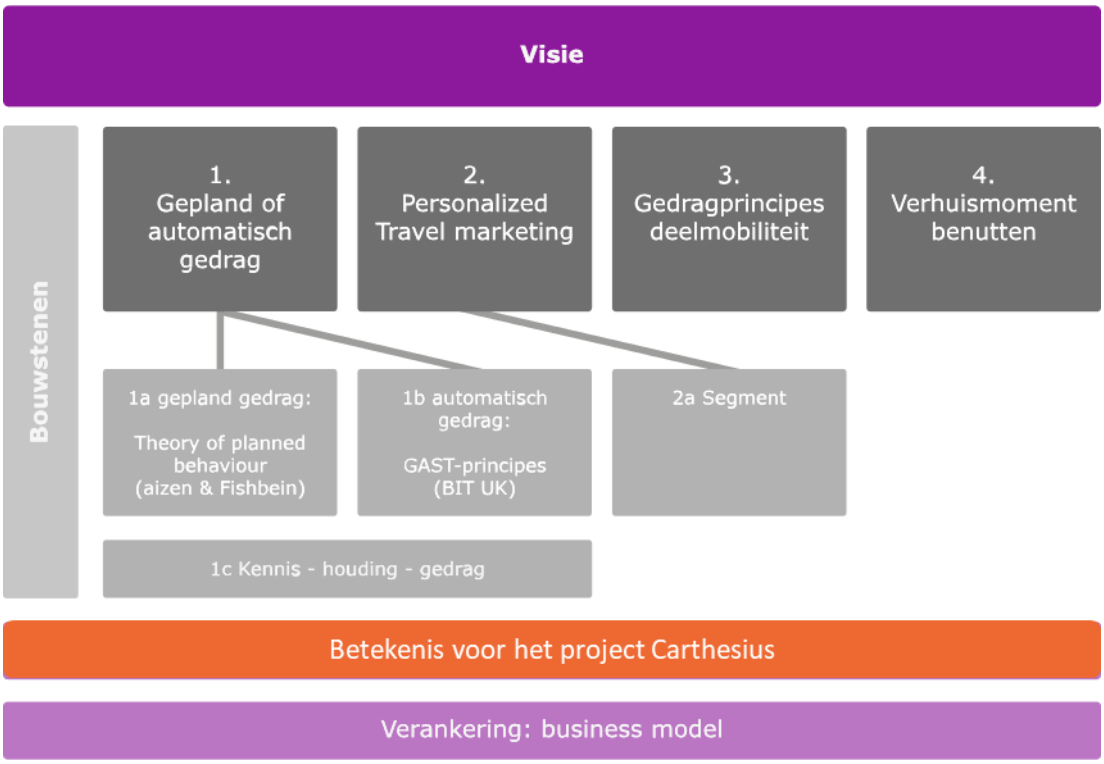



Kaart
Satelliet
UNION
INTERSECTION
AVERAGE
GEOCODE
Den Haag
Zoetermeer
Delft
Voorburg
Leidschendam
Rijswijk
Wassenaar
Voorschoten
Museum Voorlinden
Sea Life Scheveningen
Louwman Museum
Mariahoeve
Vredespaleis
Mauritshuis
Familiepark Drievliet
Ypenburg
Nootdorp
Brasserhout
Het Haantje
Technische Universiteit Delft
Den Hoorn
Naaldwijk
Kijkduin en Ockenburgh
Madestein
Westduinpark
Vlietland
Zuidbuurt
Stompwijk
Gelderswoude
Benthuizen
Oosterheem
Palenstein
Rokkeveen
Lansinghage
Kruisweg
Moerkapelle
Zevenhuizen
Bleiswijk
Oostmeerpolder
Berkel en Rodenrijs
Oude Leede
Eendragtspolder
Google
localyse


Kaart
Satelliet
UNION
INTERSECTION
AVERAGE
GEOCODE
Haarlem
Amsterdam
Almere
Amstelveen
Schiphol
Aalsmeer
Uithoorn
Hilversum
Mijdrecht
Leiden
Wassenaar
Alphen aan den Rijn
Den Haag
Zoetermeer
Rijswijk
Delft
Naaldwijk
Hoek van Holland
Maasvlakte Rotterdam
Rotterdam
Vlaardingen
Spijkenisse
Brielle
Hellevoetsluis
Oud-Beijerland
Dordrecht
Gouda
Woerden
Utrecht
Nieuwegein
Amersfoort
Soest
Zeist
Bunnik
Vianen
Schoonhoven
Meerkerk
Gorinchem
Vuren
Werkendam
Google
localyse

Gedrag

Op basis van deze vier bouwstenen komen we tot een visie op de aanpak van dit project en op de verankering door middel van een duurzame business case.



Bouwsteen 1: gepland en automatisch gedrag

Het beïnvloeden van gepland en automatisch gedrag vergt een geheel andere benadering. Bij het beïnvloeden van reisgedrag is het daarom belangrijk om te weten of de betreffende gedrag gepland of automatisch tot stand komt (Pol in Mobiliteit en Gedrag, CROW, 2014). We onderscheiden 2 soorten gedrag:

Gepland gedrag

- Iemand denkt tevoren na
- Afwegen van voor- en nadelen
- Besluit nemen
- Het begint bij een intentie (je koopt geen ov-abonnement als je niet van plan bent met de bus te reizen of als je een hekel hebt aan het openbaar vervoer)
- Meer nodig dan een creatief ontwerp: inzicht in de facturen die de intentie van de doelgroep bepalen

Automatisch gedrag

- Gedrag waar niet tevoren over na wordt gedacht
- Gewoontes
- Reacties op prikkels van buiten
- Argumenten hebben geen zin
- Omdat mensen niet nadenken, zijn ze sterk beïnvloedbaar: sociale beïnvloeding.

Gepland gedrag

De bekende Theory of Planned Behaviour van Ajzen & Fishbein (2010) maakt duidelijk welke factoren het uiteindelijke gedrag voorspellen. De intentie is de beste voorspeller van gepland gedrag. Als iemand van plan is om een elektrische fiets aan te schaffen, is de kans dat hij dit uiteindelijk ook doet, vrij groot. Die intentie wordt beïnvloed door:

- De *houding* ten aanzien van dit gedrag: wil hij/zij dit gedrag vertonen?
- De *subjectieve norm* ofwel de sociale druk vanuit de omgeving: als familie en collega's ov-reizigers als 'losers' beschouwen, zul je minder geneigd zijn om met de bus te reizen
- De *waargenomen gedragscontrole*: denkt iemand dat hij/zij in staat is om het nieuwe gedrag uit te voeren? Bijvoorbeeld is hij wel in staat om 15 kilometer te fietsen op een e-bike? Of denkt zij dat een e-bike wel te duur zal zijn, gelet op het feit dat er net een nieuw huis is aangekocht?

Automatisch gedrag: de GAST-principes

Voor het beïnvloeden van het automatisch gedrag, kan het beste gekeken worden naar het gedragshuis van Beter Benutten. Advier heeft dit ontwikkeld in opdracht van de programmadirectie Beter Benutten van het voormalige ministerie van Infrastructuur en Milieu. Het gedragshuis combineert de fasen van gedragsverandering met een aantal leidende principes uit de gedragseconomie: de GAST-principes. GAST (in het Engels: EAST) is ontwikkeld door het Britse Behavioural Insights Team[1] en biedt een praktische en herkenbare ordening van *nudges*:

- maak het **Gemakkelijk**
- maak het **Aantrekkelijk**
- benut **Sociale invloed**
- **Timing**: pak het moment.

Het Gedragshuis van Beter Benutten (Advier, 2015).

Mobiliteitsgedrag nieuwe bewoners

Om welk gedrag gaat het nu bij de nieuwe bewoners? Vanwege het verhuismoment zou je zeggen 'gepland gedrag'. Maar bij mobiliteitsgedrag spelen gewoonten een sterke rol. Hoewel gepland gedrag een belangrijke factor is, zal een deel ook automatisch gedrag zijn. Daarom is het verstandig niet alleen naar de theorie van gepland gedrag te kijken, maar ook de GAST-principes in ogenschouw te nemen. Deze dragen bij aan de acceptatie van het aanbod.

Kennis, houding en gedrag

Veel campagnes hebben als doel het beïnvloeden van gedrag. Bijv. de Bob-campagne (niet met alcohol achter het stuur). Er zijn ook campagnes die zich richten op kennis: informatie verstrekken over een wegafsluiting bijvoorbeeld. Doel is dat mensen weten dat een bepaalde afrit dicht is. Uiteindelijk gaat het ook daar om gedrag: namelijk dat mensen een andere route kiezen. Tot slot zijn er campagnes die focussen op houding of attitude. Denk aan imagocampagnes voor het openbaar vervoer. Ook daar zal het achterliggende doel zijn dat een beter imago leidt tot een hoger gebruik van het openbaar vervoer.

[1] Zie het blog over EAST door Friso Metz op https://www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/weblog/augustus-2013/easy,-attractive,-social-en-timely-sleutelbegrippe

Wanneer er sprake is van gepland gedrag, is deze volgorde correct. Zoals gezegd is dat het geval bij *life changing moments.* In veel gevallen werkt het ook andersom: door te experimenteren met nieuw gedrag worden houding en kennis beïnvloed. Die denklijn vormt de basis van het fenomeen probeeraanbod.

Bouwsteen 2: Individuele Marketing

De meeste mensen die overlast van al die automobiliteit ervaren, vinden dat de overheid hier iets aan moet doen. Voor zichzelf zien ze echter geen handelingsperspectief, bijvoorbeeld om vaker gebruik te maken van ander en/of milieuvriendelijke vervoerwijzen.

Veel automobilisten bezitten een auto omdat ze die in een aantal gevallen nodig hebben. Gewend aan de auto, pakken ze die ook vaak voor ritten die ze ook met een ander vervoermiddel zouden kunnen maken: vanwege gemak, comfort of omdat de auto nu eenmaal voor de deur staat. Op den duur hebben ze geen weet meer van andere opties. Ze weten niet hoe het openbaar vervoer werkt, vinden dat het iets is voor mensen die geen auto hebben, kennen de dienstregeling niet of weten niet dat de bus comfortabeler is dan 20 jaar geleden. En ze komen ook niet op het idee om voor die ene boodschap even naar het winkelcentrum te fietsen of te lopen.

Wanneer het verminderen van autogebruik ter sprake komt, gaat het al gauw over drastische oplossingen als de auto wegdoen of *altijd* met het openbaar vervoer reizen. En dat is al gauw een inperking van de persoonlijke vrijheid. Dus gebeurt er eerder het tegenovergestelde. Mensen vermijden ander reisgedrag omdat ze bang zijn dat dit hun leven beperkt, terwijl dit misschien juist hun leven zou kunnen verbeteren.

Met *individuele marketing* kun je mensen motiveren om na te denken over hun eigen gedrag en helpen met het vinden van nieuwe mogelijkheden. Zo kun je mobiliteitspatronen doorbreken. De nadruk ligt op het voeren van een dialoog. Dat wil zeggen dat er persoonlijk contact is en dat mensen zelf bepalen wat ze nodig hebben. Daarmee is de kans op conversie groter dan in situaties zonder dialoog, omdat ze dan materiaal ontvangen waar ze niet om gevraagd hebben.
De dialoog is zo persoonlijk mogelijk en duurt zo lang als dat de persoon in kwestie daar behoefte aan heeft. Hij/zij moet het veranderen van gedrag niet als onaangename druk ervaren, maar als een mogelijkheid om eigen doelen te realiseren.

Deelnemers in verschillende landen zijn (zeer) tevreden over de aanpak (Brög, 2003). Ze hebben het gevoel dat ze op een goede manier gemotiveerd zijn.

Segment

SEGMENT is een boeiende methode om doelgroepen in te delen naar reisstijlen ofwel mobiliteitsleefstijlen. Wat Segment zo interessant maakt is dat:

- De dieperliggende drijfveren (geld, milieu, status, gezondheid, gemak) en patronen relatief gemakkelijk in beeld kunnen worden gebracht.
- Deze patronen nog vaster liggen dan gewoonten. Daar waar gewoontegedrag doorbroken kan worden, zullen dieperliggende waarden stabiel blijven. Met betrekking tot het verhuismoment is dat een boeiend gegeven.
- Het mogelijk is om in beeld en taal te focussen op de meest kansrijke reisstijlen. Zo kunnen mensen sterker ‘geraakt’ worden, wat de effectiviteit van campagnes sterk kan vergroten.

- Door Segment te koppelen aan persoonlijk contact, kan heel nauwkeurig worden gefocust op de zaken die al dan niet relevant zijn.

Bouwsteen 3: Deelmobiliteit

Aristoteles wist het al: “Uiteindelijk ligt rijkdom veel meer in het gebruik dan in het bezit.” Volgens de Griekse wijsgeer is het goed dat er privé-eigendom is, maar is het beter als mensen dit eigendom gemeenschappelijk kunnen gebruiken. Er gaat weer meer geluisterd worden naar de filosoof. Trendwatchers voorspellen een omslag van bezit naar gebruik.

Betekenis voor deelmobiliteit

Mensen hechten sterk aan bezit. Bij deelmobiliteit gaat het erom dat mensen van dit bezit afzien. Op basis van de genoemde principes concludeert Metz[2]:

1. Als je eenmaal een auto hebt, is de stap naar autoloosheid een hele grote. Nog los van alle associaties met het woord autoloos (zielige stumper).
2. Het voelt alsof je je vrijheid opgeeft als je je auto wegdoet.
3. Door autodelen te koppelen aan het wegdoen van een auto, zullen veel mensen dus niets zien in dit idee.
4. Wanneer je autodelen neerzet als nieuwe mobiliteit met meer keuzevrijheid, dan wordt het veel interessanter. Het is toch leuker om die auto te gebruiken die je nodig hebt, dan dat je een grote auto hebt omdat je eens per jaar met een caravan naar Frankrijk rijdt?
5. Het is zelfs mogelijk om gebruik te maken van luxere auto’s dan je jezelf kunt veroorloven. Zo worden er via SnappCar verschillende Tesla’s aangeboden.
6. Vergeet niet dat autodelen de pijn kan opvangen van het autoloos zijn. Je bent niet autoloos, maar je hebt toegang tot de auto van je keus wanneer je er een nodig hebt.
7. Maar pas op: wanneer je toegang hebt tot auto’s, kan heel snel de wens ontstaan om die auto te bezitten. En zeker die luxe Tesla!
8. ‘Delen’ klinkt toch wel als ‘minder toegang hebben tot je eigen spullen’. Wat dat betreft zouden deelauto’s beter toegang-auto’s kunnen heten.

Wetende dat delen in opkomst is, kun je door deelmobiliteit goed te ‘framen’ dit tot een aantrekkelijke oplossing voor nieuwe bewoners maken. Dat is interessant in het kader van dit project omdat autodelen tot minder autobezit- en gebruik leidt (CROW-factsheets autodelen, 2017) en tot meer gebruik van duurzame vervoerwijzen.

[2] Friso Metz (2016), SHARE North Blog, From Ownership To Access: What Behavioural Economists Teach Us About Sharing,

http://share-north.eu/2017/01/from-ownership-to-access-what-behavioural-economists-teach-us-about-sharing/

Bouwsteen 4: Het verhuismoment benutten

Het verhuismoment is een goed moment is voor het beïnvloeden van reisgedrag. Maar eigenlijk gaat het niet om een moment maar om een periode. Daarbij is de manier waarop de mobiliteit in het gebied is georganiseerd, sterk van invloed op de keuze voor de woning en voor het mobiliteitspatroon.

Het Advier Verhuismodel© bestaat uit twee delen: de gebiedsontwikkeling en het verhuisproces. Onderstaand leggen we het model uit. In het volgende hoofdstuk passen we dit model toe.

Gebiedsontwikkeling

Nr.	Aspect	Betekenis voor reisgedrag	Stakeholders
1	Tijdige aanwezigheid van infrastructuur en openbaar vervoer	Openbaar vervoer, loop- en fietsroutes moeten beschikbaar zijn voordat de woningen worden opgeleverd	Overheden, OV-autoriteit
2	Nabijheid van voorzieningen	Als winkels, scholen en andere voorzieningen niet in de buurt zijn, zijn nieuwe bewoners voor hun dagelijks behoeften sterker afhankelijk van een auto	Overheden, retail, onderwijs, etc.
3	Organisatie van randvoorwaarden zoals toegankelijkheid van de straat, beschikbaarheid en prijs van parkeren en deelmobiliteit	De organisatie van de randvoorwaarden bepaalt mede of bewoners gebruik gaan maken van duurzaam vervoer en deelmobiliteit	Gemeente, projectontwikkelaar, (op te richten) VVE

Advier Verhuismodel© - deel 1: gebiedsontwikkeling

De eerste twee aspecten zijn in algemene bekend. Het derde aspect is relatief nieuw. Het gaat hier om de vraag of gemeenten en ontwikkelaars deze ‘micro-bereikbaarheid’ hebben georganiseerd. Het gaat dan om zaken als:

- Is de woonstraat toegankelijk voor auto’s?
- Parkeer je voor de deur of verderop?
- Is er ruimte voor het stallen van je (bak)fiets?
- Is er vergunningsparkeren?
- Moet je een parkeerplaats afnemen?
- Hoeveel auto’s mag je maximaal meenemen?
- Zijn er deelauto’s en –(bak)fietsen beschikbaar en sluit dit aanbod aan op de mobiliteitsleefstijlen van de bewoners?

Verhuisproces

Hoe eerder iemand goede informatie heeft over de keuze-opties, hoe beter. Dat werkt twee kanten op. Enerzijds: als iemand weet dat er een snelle ov-verbinding naar het werk is, dan kan dat positief uitwerken. Anderzijds, als iemand er te laat achter komt dat hij zijn beide auto's niet mee kan nemen, is dat zuur voor de persoon in kwestie. Waar moet nu de tweede auto staan? Als dit tevoren bekend was geweest, had hij/zij voor een andere woning gekozen. Maar ook in de periode direct na de verhuizing is er ruimte om gedrag te beïnvloeden.

In deel 2 van het Advier Verhuismodel© wordt duidelijk hoe het reisgedrag op verschillende momenten kan worden beïnvloed:

Nr.	Moment	Betekenis voor reisgedrag	Beïnvloeden	Stakeholders
A	Oriëntatie op gebied en woning (inclusief mobiliteit)	Mobiliteitsleefstijl bepaalt gebiedskeuze: ov-gebruikers gaan niet in een wijk wonen met een slechte ov-ontsluiting; fanatieke autogebruikers gaan niet in de binnenstad wonen waar ze hun auto's niet kwijt kunnen	Informatie over mobiliteit op de betreffende locatie, bewonersavonden	Gemeente, makelaar, ontwikkelaar
B	Uiteindelijk keuze	Acceptatie van randvoorwaarden zoals betaald parkeren, keuzes voor auto en OV	Verkoop/verhuur-moment benutten	Makelaar/ woningstichting
C	Verhuizing zelf	Klussen, verbouwen, pendelen (met spullen) van de ene naar de andere woning	Aanbod van duurzame 'klusmobiliteit'	Gemeente, ontwikkelaar, makelaar, woningstichting
D	Periode na de verhuizing	Ontdekken van het nieuwe reisgedrag	Ruimte bieden om te experimenteren met nieuw reisgedrag Bestendigen van patronen	Gemeente, ontwikkelaar, makelaar, woningstichting

Advier Verhuismodel© - deel 2: verhuisproces

Wat betekent dit concreet?

1. Zorg dat de benodigde infrastructuur voor duurzame mobiliteit op tijd beschikbaar is.
2. Organiseer de randvoorwaarden voor duurzame mobiliteit gedurende de fase van de gebiedsontwikkeling.
3. Informatie vóór het beslismoment is beter dan informatie ná het beslismoment.
4. Informatie vóór het verhuismoment is beter dan informatie ná het verhuismoment.
5. Zorg voor goede informatie op woningbeurzen, in de verkoopruimte en op het moment van de aankoop.
6. Informeer mensen wanneer ze er al wonen (het probeeraanbod kan vooral gelden wanneer men er al woont).