HANDREIKING FIETSSTIMULERING SNELFIETSROUTES.

> Lees verder

INLEIDING.

Vlot en veilig kunnen fietsen in Overijssel. Met het Kernnet fiets wordt hier hard aan gewerkt. Er komen steeds meer hoogwaardige (snel)fietsroutes: de rode lopers worden gelegd. Maar hoe krijgen we mensen daadwerkelijk op de fiets? Hoe helpen we ze in het zadel, geven we ze een zetje in de rug en maken ze met een beetje meewind een lekker vaartje?

Om het gebruik van een snelfietsroute te bevorderen, helpt het om een **Fietsstimuleringsplan** op te stellen. Maar wat staat er dan in zo'n plan? En met welke partijen stel je dit op? En waarom zijn snelfietsroutes zo belangrijk? Dit document helpt je op weg!

Voor je ligt namelijk een handreiking voor het opstellen van een fietsstimuleringsplan.

- **Allereerst lees je meer over kennis en inzichten:** waar draait fietsstimulering om en wat maakt dat mensen (niet) op de fiets stappen (waarom & wat)? En als je fietsgedrag wilt gaan beïnvloeden: wat zijn bewezen leidende principes voor effectieve fietsstimulering? En hoe zet je vervolgens in op de verschillende stadia van gedragsverandering om iemand te bewegen daadwerkelijk (meer) te gaan fietsen en/of van een nieuwe snelfietsroute gebruik te maken (hoe)?

- Deze theoretische kennis zorgt voor de basis om aan de slag te gaan met fietsstimulering in de praktijk: **het opstellen van het fietsstimuleringsplan**. Hiervoor bieden we praktische handvatten: we beschrijven het te doorlopen proces om tot een gedragen fietsstimuleringsplan te komen, aangevuld met aandachtspunten en mogelijke valkuilen.

› Kennis en inzichten

› Het fietsstimuleringsplan opstellen

SNELFIETSROUTE.

Een snelfietsroute – ook wel fietssnelweg, doorfietsroute of snelle fietsroute – is een hoofdfietsroute die hoogwaardig is ingericht voor fietsverplaatsingen over langere afstanden. Snelfietsroutes kenmerken zich door een glad wegdek (bij voorkeur asfalt of beton) en de afwezigheid van gelijkvloerse kruisingen met gemotoriseerd verkeer en verkeerslichten. Snelfietsroutes zijn doorgaans voorzien van een breder wegdek dan standaard fietspaden. Scherpe bochten, omwegen en obstakels in het tracé worden zo veel mogelijk vermeden.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING 2

WAAROM? 4
WAT? 5
HOE? 6

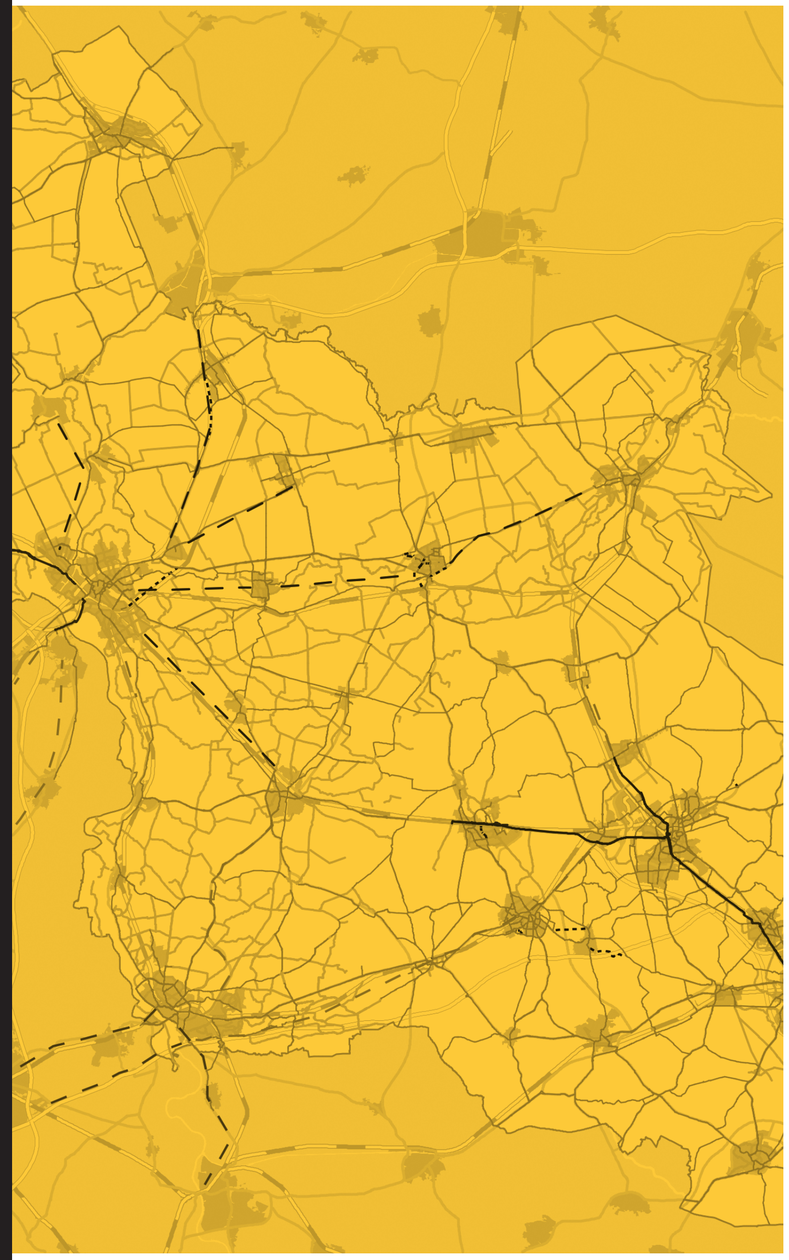
FIETSSTIMULERINGSPLAN: wat is het en waar werk je naartoe? 8

SAMENWERKING & ORGANISATIE 9

PROCES FIETSSTIMULERING 10
FASE 1: Inventarisatie & afbakening 11
FASE 2: Ambities, doelen & prioriteiten 12
FASE 3: Plan van aanpak 15

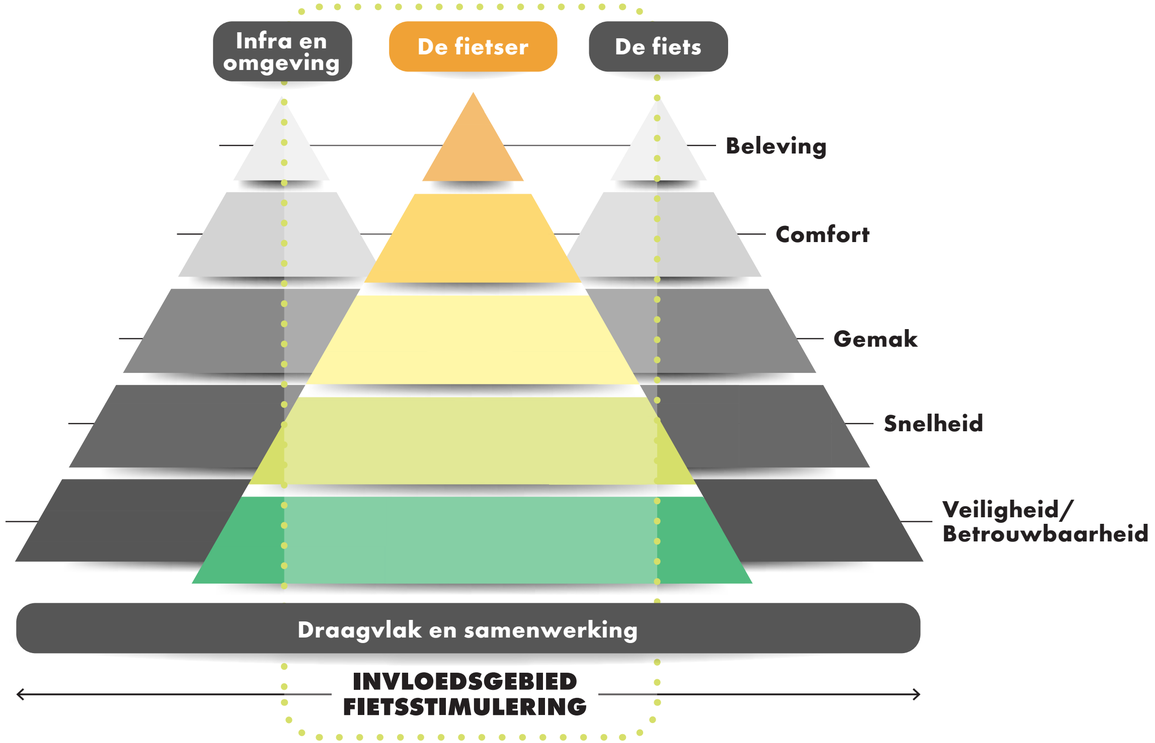
AAN DE SLAG 16

COLOFON 17



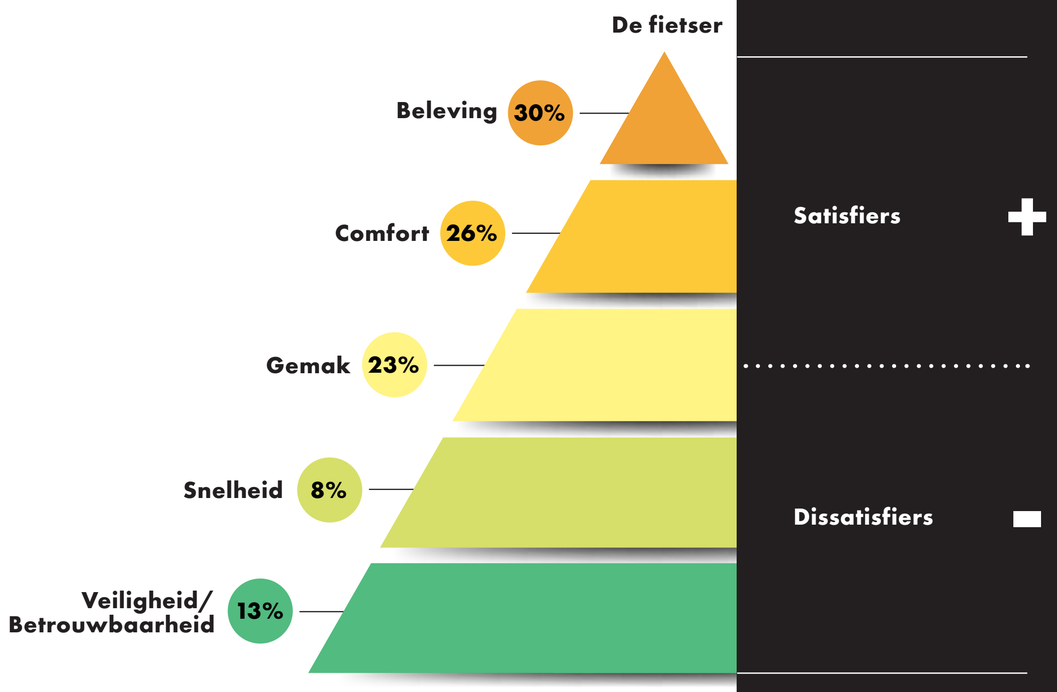
WAAROM: BEVORDERING FIETSGEBRUIK.

Fietsstimulering wordt gedaan om fietsen te bevorderen. Het betekent dat je positief wilt beïnvloeden of/hoe een mens een voertuig - in dit geval de fiets - in de omgeving gebruikt. De Overijsselse 'fietskroon' geldt als richtinggevend kader voor de mix van maatregelen om de fietsvriendelijkheid van Overijssel te bevorderen. In de fietskroon gaat aandacht uit naar de infrastructuur en omgeving, de fiets en de fietser zelf. Om meer mensen te bewegen gebruik te maken van een bepaalde (snel)fietsroute moeten alle elementen op orde zijn. Iemand kan nog zo graag willen fietsen en een hele luxe fiets hebben, als de infrastructuur niet op orde is, is fietsen alsnog niet aantrekkelijk. Met **fietsstimuleringsmaatregelen** kun je beïnvloeden hoe de fietser met deze aspecten omgaat en hoe ze ervaren worden.



WAT: GEDRAGS-BEÏNVLOEDING.

De motivatietheorie van Herzberg geeft aan wat het fietsgedrag in positieve of negatieve zin beïnvloedt. Het stelt dat de randvoorwaarden om het gewenste gedrag te bereiken (in dit geval: gaan fietsen) op orde moeten zijn. De basis hiervan wordt gevormd door de aspecten veiligheid, betrouwbaarheid, snelheid en deels ook gemak. Daarnaast moet het gewenste gedrag vooral plezier en voldoening opleveren. In het model wordt gesproken over het wegnemen van dissatisfiers, het bevorderen van satisfiers en uiteindelijk het versterken van de sociale norm; de fietscultuur. Om het gedrag te veranderen, moet je je maatregelen richten op bevordering van satisfiers.



MEER CONCREET:

Tevredenheid over een fietsroute (ongeacht type route) wordt voor 30% ontleend aan de aantrekkelijkheid van de route en daarmee de (positieve) beleving die een fietser ervaart. Daarna volgen de andere *satisfiers* comfort (26%) en gemak (23%). Het loont dus om **te investeren in aspecten die de beleving van de fietser bevorderen**. Snelheid is het minst van invloed op de tevredenheid.

HOE: DRIE LEIDENDE PRINCIPES.

PLAATS DE 'MENSELIJKE INFRASTRUCTUUR' VOOROP

- **Zien fietsen doet fietsen**
- **Versterk handelingsmogelijkheden bestaande fietsers**

Het is verstandig om bij fietsstimulering de bestaande fietser als vertrekpunt te nemen. Een **fietscultuur** wordt gevormd en bepaald door bestaande fietsers en hun waarden en normen. Een overgang naar een duurzaam transportsysteem (lees: meer fietsgebruik) begint met begrip, ondersteuning en investering in de fietsgewoonten van die mensen. Een eerste stap is dus het fietsen voor hen aantrekkelijker te maken. Bovendien laat onderzoek zien dat het bestaan van voldoende **kritische massa van bestaande fietsers** een 'menselijke infrastructuur' vormt die helpt bij het ondersteunen en stimuleren van fietsen voor iedereen: 'Zien fietsen, doet fietsen'. Hoewel ruimtelijke ordeningsmaatregelen, innovaties en omgevingsfactoren zeker een rol spelen bij het creëren van gunstige voorwaarden voor fietsen, is het belangrijk dat je beseft dat de **sociale omgeving** een even belangrijke rol speelt.

ONDERKEN DE EIGEN LOGICA VAN DE FIETSER

- **Inspelen op 'kwaliteiten' van fietser**
- **Efficiëntie en doorstroming zijn van minder belang**

Fietsers hebben hun **eigen manier** van omgaan met de omgeving. Ten eerste zou je oog moeten hebben de **fysieke component van de fietservaring**. Mensen zetten hun eigen lichaam in als instrument met mogelijkheden om meer zintuigelijk op de omgeving te reageren. Tegelijkertijd beleeft een deel van de fietsers plezier aan het gebruik van het eigen lichaam als middel om vooruit te komen. Ten tweede is fietsen bij uitstek een **sociale aangelegenheid,** veel meer dan bij verplaatsing per auto het geval is. Niet alleen voor mensen die samen opfietsen, maar bovenal in de contact- en interactiemogelijkheden die er zijn met medeweggebruikers. Op de fiets is 'onderhandelen' met andere verkeersdeelnemers veel gemakkelijker dan vanuit een auto.

DE GEMIDDELDE FIETSER BESTAAT NIET

- **Denk vanuit verschillende doelgroepen**
- **Beleving verschilt per type fietser**

Dé gemiddelde fietser bestaat niet als het gaat om fietsgebruik en de houding ten opzichte van de fiets. Er zijn **grote onderlinge verschillen**. Hoe fietsen in Nederland wordt ervaren, wordt voor een groot deel bepaald door **persoonlijke ervaringen**. Iemand die dagelijks gebruik maakt van de fiets om naar het werk te gaan, denkt anders over de fiets dan iemand die minder vaak fietst. Naast persoonlijke ervaringen is de **levensfase ook sterk van invloed**. Jongeren zitten veel meer op de fiets omdat ze (nog) geen rijbewijs hebben, terwijl ouderen zich vaker minder veilig voelen op de fiets of vanwege gezondheidsproblemen minder mobiel zijn.

HOE: DOORLOPEN STADIA VAN GEDRAGSVERANDERING.

Gedrag verandert niet zomaar. Mensen houden vaak sterk vast aan hun gewoontes en rituelen. Zo werkt dat ook in het verkeer. Een automobilist zal snel geneigd zijn om dagelijks in de auto te stappen, want "dat ben ik gewend". Om gedrag te veranderen, moet dit gewoontegedrag worden doorbroken. Hierin onderkennen we verschillende stadia:

1. **Openstaan:** om (vaker) te gaan fietsen, is het van belang dat iemand allereerst openstaat voor de fiets. Hier is een bepaalde aanleiding voor nodig. Bijvoorbeeld: iemand gaat verhuizen en heroverweegt zijn/haar woon-werkreis. Of de buurvrouw vertelt wel heel enthousiast over haar nieuwe e-bike. Kortom: er moet een *reden* zijn om het huidige gedrag te heroverwegen.

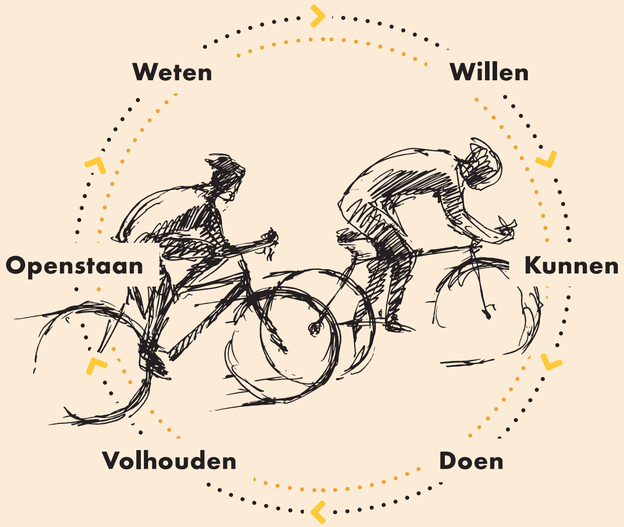
2. **Weten:** vervolgens is het belangrijk een beeld te hebben bij de mogelijkheden. Waar stal je een fiets? Wat voor soort fiets past bij mij? En misschien ook wel: waar koop ik een fiets?

3. **Willen:** daarna volgt het besef hier écht mee aan de slag te willen gaan. Men voelt een bepaalde drive om het gedrag aan te passen. In deze fase kan het helpen dat mensen zien wat het nieuwe gedrag kan opleveren (hoeveel reiskosten je bespaart, hoeveel beter je conditie wordt, hoe fijn het voelt om buiten te zijn). Een rolmodel die zijn/haar positieve ervaringen deelt, kan een inspirerend voorbeeld zijn.

4. **Kunnen**: met motivatie alleen ben je er echter niet. Je moet ook *kunnen* fietsen. Dit betekent allereerst dat je een fiets tot je beschikking moet hebben. Verder moet je fysiek in staat zijn om te fietsen, en moet de afstand 'fietsbaar' zijn. In fietsstimuleringsprojecten kun je hier aan bijdragen met bijvoorbeeld probeerpools, waarin je e-bikes beschikbaar stelt.

5. **Doen:** als je *kan* fietsen is het vervolgens de stap om te *gaan* fietsen. Er zijn verschillende triggers om mensen aan het fietsen te krijgen, bijvoorbeeld een activerend startevenement voor nieuwe fietsers. Ook het stellen van een haalbaar korte termijndoel (fiets in de eerste maand x-aantal km) helpt om snel een eerste succes te boeken en geeft zo een positieve stimulans.

6. **Volhouden:** één keer fietsen, maakt nog geen fietser. Het is zaak om het fietsen ook daadwerkelijk vol te houden, zodat dit de nieuwe gewoonte wordt. Dit kun je bijvoorbeeld doen door punten/geld te sparen in een fietsapp, ervaringen te delen met andere fietsers en fietsers een voorbeeldrol te geven (als ambassadeur te laten optreden).



We zien vaak dat er bij fietsstimulering met name wordt ingespeeld op de facetten 'Kunnen' en 'Doen'. Maar de andere stadia zijn minstens zo belangrijk! Zo moet er wel degelijk een *reden* zijn om aan de slag te gaan met fietsen en is een intrinsieke motivatie van groot belang om te blijven fietsen. Alle stadia verdienen dus aandacht bij fietsstimulering.

FIETSSTIMULERINGSPLAN. WAT IS HET EN WAAR WERK JE NAARTOE?

Allerlei theorieën en principes om rekening mee te houden dus. Maar hoe ga je concreet aan de slag met fietsstimulering voor een snelfietsroute? Hiervoor stel je een fietsstimuleringsplan op. Dit plan bevat een analyse van het beleid, een overzicht van de wensen en ambities, maar vooral een plan van aanpak. Om een beeld te geven van hoe zo'n plan er uitziet, geven we bij deze een mogelijke inhoudsopgave weer. Dit betekent niet dat elk fietsstimuleringsplan in deze vorm gegoten hoeft te worden, maar maakt wel duidelijk waar je aan moet denken en waar je naartoe werkt.

INHOUDSOPGAVE

1. **Inleiding**
   - **Beleidsanalyse:** wat staat er in de provinciale, regionale en lokale fietsplannen?
   - **De route (het tracé):** hoe gaat de route eruit zien, waar komt deze te liggen, welke fietsvoorzieningen zijn aanwezig op en langs de route?
   - **Gewenst eindbeeld op de route:** welke ambities en doelstellingen zijn er voor de route?

2. **Plan van aanpak**
   - **Strategische keuzes:** op het gebied van onder andere gedragsbeïnvloeding, marketing, communicatie/doelgroepenbenadering.
   - **Maatregelen en acties:** van gedragscampagnes tot beloningssystemen, van slimme regelingen tot proeftuinen en probeeracties, per doelgroep uitgewerkt welke maatregelen van toepassing zijn.
   - **Organisatie:** rollen/verantwoordelijkheden, aansturing.
   - **Planning:** korte/lange termijn, prioriteiten.
   - **Kosten:** begroting/raming van de kosten.

3. **Monitoringsplan**
   - **Doelen:** wat wil je met de monitoring in kaart brengen en waarvoor wil je deze data gebruiken?
   - **Aanpak:** hoe ga je de benodigde informatie verzamelen?

SAMENWERKING & ORGANISATIE.

Complexe vraagstukken los je niet alleen op, dat doe je samen. Pas als je je oprecht verdiept, kom je verder. Dan zie je opeens waar het echte probleem ligt, hoe je kennis slim combineert, hoe je mensen én organisaties een bepaalde kant op kunt bewegen. Bij het vormgeven van een fietsstimuleringsplan, is het vooral van belang om verder te kijken dan de 'usual suspects'. Bij fietsstimulering kijken we al snel naar verkeerskundigen. En hoewel zij zeker een belangrijke rol spelen en deel uitmaken van het kernteam, is het belangrijk om een breder team te betrekken. Denk hierbij aan communicatieadviseurs, marketingmedewerkers, ambtenaren gezondheid en vitaliteit, maar ook deskundigen op gebied van economie en werkgevers. Met gezamenlijke ambities en een breed gedragen aanpak, is de kans van slagen een stuk groter.

Maar pak je dan alles gezamenlijk op? Nee. Hiervan wordt het proces onnodig complex. Maak daarom een onderverdeling in een kernteam: een team van betrokkenen dat het project trekt en regelmatig samenkomt, en een 'omliggende schil' van allerlei andere relevante personen en partijen, die worden ingeschakeld wanneer daar een concrete aanleiding voor is.

Kernteam: het kernteam bestaat uit een vertegenwoordiger van elke betrokken instantie, dus iemand van de betrokken provincie(s) en gemeenten. Dit zullen veelal verkeerskundigen zijn. De ervaring leert dat snelfietsroutes vooral kansrijke routes zijn voor woon-werkritten. Het is daarom aan te raden om in het kernteam ook iemand aan te haken die nauw in contact staat met werkgevers, bijvoorbeeld iemand die betrokken is bij de werkgeversaanpak en/of bedrijfscontactfunctionarissen. Om de organisatie van het kernteam soepel te laten verlopen, stel je één coördinator aan. Deze persoon kan zowel een interne als een externe zijn. Belangrijk is dat hij/zij het overzicht houdt, het proces coördineert en het voortouw neemt in het daadwerkelijk opschrijven van het fietsstimuleringsplan. De leden van het kernteam dienen te beschikken over de kennis en de middelen om te doen. Dus niet alleen samen werken aan een plan, ook actief zijn in de uitrol en uitvoering.

'Omliggende schil': deze personen/organisaties spelen een belangrijke rol, maar hoeven geen ei te leggen over élk detail. Zij leveren input waar nodig en haken aan wanneer dat relevant is. Zoals eerder genoemd, kun je hierbij denken aan communicatieadviseurs, marketingmedewerkers, ambtenaren gezondheid en vitaliteit, maar ook op gebied van economie en werkgevers. In een latere stap in het proces bepaal je op welke doelgroepen wordt gefocust. Op basis van de keuzes die je hierin maakt, haak je partijen aan die deze doelgroep vertegenwoordigen. Denk bijvoorbeeld aan scholen wanneer je je wil richten op scholieren, of bedrijvenverenigingen wanneer je actief aan de slag gaat met werkgevers. Voor recreatieve fietsers kun je denken aan de Fietsersbond en/of VVV.

PROCES FIETSSTIMULERING.

Een fietsstimuleringsplan stel je op ruim voordat de snelfietsroute gereed is. Zo heb je voldoende tijd om de ambities in kaart te brengen en bijbehorende fietsstimuleringsacties en -maatregelen vorm te geven. Belangrijk is wel dat de stip aan de horizon in zicht is. Zo heb je voldoende tijd om gezamenlijk een fietsstimuleringsplan op te stellen, maar verzand je niet in een eindeloos planvormingsproces. Je maakt het concreet. Een risico is namelijk dat het anders te lang 'vaag' blijft en uiteindelijk de motivatie/het gevoel van urgentie minder sterk worden en het plan op de plank blijft liggen. Bovendien heeft het geen zin om het plan volledig dicht te timmeren. Een fietsstimuleringsplan is namelijk een levend document, waarvan elementen (zoals de communicatiekalender) tijdens de uitvoeringsfase kunnen worden aangepast op basis van nieuwe ontwikkelingen.

Om te komen tot een fietsstimuleringsplan en de uitvoering hiervan, doorloop je (op hoofdlijnen) verschillende fases. Deze zijn als volgt:

Inventarisatie & afbakening

Ambities, doelen & prioriteiten

Plan van aanpak

Wat elke fase inhoudt en welke stappen je doorloopt, wordt uiteengezet op de volgende pagina's ›

FASE 1
INVENTARISATIE & AFBAKENING.

Allereerst is het belangrijk om scherp te hebben om welk tracé het gaat, hoe de route eruit komt te zien, welke (fiets)plannen er zijn, en welke informatie/fietsdata reeds beschikbaar is. Dit betreft enerzijds relevante beleidsstukken, maar anderzijds ook gebruiksgegevens/data/enquêtes (zoals onderzoek onder werkgevers en/of scholieren). Een analyse van deze informatiebronnen verschaft inzicht in de doelen die de betrokken organisaties nastreven op fietsgebied, maar laat ook zien met wat voor type route en fietsers je te maken hebt en wat de potentie is.

Als iedereen over dezelfde informatie beschikt en de neuzen dezelfde kant op wijzen, is het belangrijk om dieper in te gaan op de ambities op het gebied van fietsstimulering. Een doeltreffende wijze om dit te inventariseren, is in een groepsgesprek met vertegenwoordigers van de deelnemende partijen (kernteam + omliggende schil). In dit groepsgesprek achterhaal je de huidige inzet op fietsstimulering, plannen voor de toekomst, wensen, knelpunten, meekoppelkansen, et cetera.

TIPS GROEPSGESPREK:

- **Bekijk het eens van de andere kant**: wat kun je allemaal doen om ervoor te zorgen dat zo min mogelijk mensen gaan fietsen?
- **Vul per organisatie** op een groot vel in welke initiatieven, ambities en wensen je hebt met betrekking tot fietsen. Presenteer deze aan elkaar.
- **Hoe denken jullie over...?** Bedenk verschillende stellingen en laat iedereen met een rood of groen kaartje aangeven of ze het eens of oneens zijn.

FASE 2
AMBITIES, DOELEN & PRIORITEITEN.

Nu helder is wat de overkoepelende wensen en ambities zijn, is het zaak om dit verder uit te diepen en te concretiseren. Samen met het kernteam bepaal je hoe de bouwstenen voor je fietsstimuleringsplan eruitzien. In deze fase draait het vooral om keuzes maken. Wat vinden jullie belangrijk? Hoe ver wil je gaan? Op wie gaan jullie je richten?

Belangrijke onderwerpen waarop keuzes gemaakt moeten worden, zijn:

(Potentiële) doelgroep(en) van de snelfietsroute. Maatregelen en communicatie gericht op forenzen zijn heel anders dan bij de scholier of de recreatieve fietser. Juist omdat de gemiddelde fietser niet bestaat, en mensen ook lang niet altijd in slechts één groep zijn te scharen, geeft het bepalen van je doelgroep(en) richting aan de inhoud van je fietsstimuleringsplan.

Doelen/ambities. Wat wil je met je bereiken met fietsstimulering? Blijf hierin realistisch. Natuurlijk wil je het liefst dat iedereen massaal de auto laat staan en gaat fietsen, maar dit is simpelweg niet haalbaar. Zoals in de theorie beschreven, heb je te maken met gewoontegedrag. Dit is tot op zekere hoogte te doorbreken, maar lang niet altijd en bij iedereen. Bepaal daarom wanneer jij tevreden bent: is dat als het aantal fietsers op de route toeneemt met 5%, of wanneer de aantallen vrijwel gelijk blijven maar het fietscomfort en hiermee de waardering van de gebruiker is toegenomen?

Vervolg ›

Randvoorwaarden. Bepaal samen welke randvoorwaarden gelden. Hoeveel budget hebben de verschillende partijen beschikbaar? En draag je als overheid de volledige financiering, of verwacht je hierin ook wat van de markt?

Prioriteiten. Op basis van de gestelde ambities en randvoorwaarden, bepaal je waar de prioriteit ligt. Waar wil je sowieso *gelijk* mee aan de slag, en wat is niet direct nodig of heeft in ieder geval geen haast? Wat zijn je *quick wins* waarmee je met weinig inspanning snel succes kunt boeken en welke investeringen doe je nu voor de lange termijn?

Mijlpalen & planning. Breng samen in kaart welke mijlpalen je in je project voorziet. Deze mijlpalen zijn bepalend voor je communicatie en acties/maatregelen. Wanneer is de route volledig opnieuw geasfalteerd? Wanneer wordt de bebording en bewegwijzering geplaatst? Etc. Deze mijlpalen vormen de basis voor de planning van je project.

Communicatiestrategie. *Wat, hoe* en *waar* ga je communiceren? Belangrijk aandachtspunt is hierbij de herkenbaarheid en uniformiteit in je communicatie. Snelfietsroutes overschrijden de gemeentegrenzen. Voor de fietser is dit echter niet van belang. Hij/zij neemt de route waar als één fietsroute, een samenhangend geheel. En: een fietser hoeft niet persé de hele route af te leggen, misschien fietst hij er maar een stukje van. Het is daarom belangrijk eenduidig te zijn in je communicatie, en niet te communiceren of het gedeelte in gemeente X en vervolgens een compleet ander verhaal te vertellen in gemeente Y.

Maatregelen. Welke maatregelen zet je in om fietsen te stimuleren? Dit wordt onder andere bepaald door de doelgroep(en) waarmee je werkt. Voor forenzen is het vaak interessant om een e-bike te proberen, terwijl scholieren misschien meer getriggerd worden door een oproep van een bekende influencer. Je hoeft het wiel niet volledig opnieuw uit te vinden, kijk vooral ook naar bestaande initiatieven waar je op aan kunt haken of 'kijk eens af' bij andere regio's.

Monitoring. Eerder heb je al doelen gesteld. Je wilt natuurlijk wel weten of je met je maatregelen en communicatie bijdraagt aan deze doelen. Monitoring is daarom van belang. Dit kun je zo complex maken als je zelf wilt. Zo kun je aan de hand van tellingen bepalen of het aantal fietsers toeneemt (0-meting & 1-meting), maar je kunt er ook voor kiezen om bijvoorbeeld vooral te kijken naar bereikcijfers van je communicatiecampagne. Ga vooral niet zomaar 'blind' monitoren, bepaal *waarom* je iets wil weten. Wat ga je met de informatie doen?

Projectorganisatie. Bespreek ook hoe je de uitvoering gezamenlijk aanpakt. Wie neemt wat voor zijn/haar rekening? Hoe vaak komen jullie samen? Etc.

Het bepalen van verschillende bouwstenen doe je het makkelijkst in een brainstormsessie/workshop. Gooi alle ideeën op tafel en ga hierover in gesprek. Laat iedereen een antwoord geven op verschillende stellingen, zo zie je waar jullie elkaar kunnen vinden, maar ook waar mogelijk compromissen moeten worden gesloten. Het bepalen van de bouwstenen is waarschijnlijk niet iets dat je in een uurtje gedaan hebt. Besteed hier meerdere sessies aan waarin de verschillende thema's aan bod komen.

Belangrijke aandachtspunten hierbij zijn:

- **Maak de doelen SMART.** Zo wordt ze concreet en meetbaar en voorkom je dat je doelen vaag blijven.
- **Verschillende betrokken kunnen verschillende doelen en belangen hebben.** Spreek met elkaar af hoe je hiermee omgaat en neem de tijd om elkaars standpunten te (leren) begrijpen.
- **Trap niet in de valkuil een middel als een doel te bestempelen.** Een doel is een beoogd resultaat, de eindsituatie die je wilt bereiken. Het gaat hier niet om de manier waarop je dat wilt doen (het middel).
- **Houd de beschreven theorieën en de eindgebruiker in je achterhoofd.** Wat goed en/of logisch voelt in de beleidswereld, kan voor de gebruiker heel anders zijn. Kijk daarom niet alleen door je zakelijke bril, maar ook vanuit je rol als fietser.

BRAINSTORMTIPS:

- **Kom uit je stoel!** Staan en in beweging zijn helpt om de creatieve ideeën op gang te brengen.
- **Werk met schalen met twee uitersten.** Laat iedereen een sticker plakken om aan te geven waar ze staan. Zitten jullie op één lijn? Of moeten er compromissen worden gedaan?
- **Maak een tijdlijn met post-its.** Zo krijg je een overzicht van de aankomende mijlpalen én kun je gemakkelijk schuiven en aanpassen.

FASE 3
PLAN VAN AANPAK.

Met de bouwstenen uit de vorige fase heb je de ingrediënten om het fietsstimuleringsplan (incl. monitoringsplan) op papier te zetten. De coördinator neemt het voortouw in het opstellen van het plan. Elke route is anders. Dus ook het fietsstimuleringsplan en de maatregelen zullen verschillen. Om je op weg te helpen, zetten we verschillende maatregelen (gekoppeld aan de stadia van gedragsverandering) op een rijtje. Gebruik deze vooral als inspiratiebron en kijk wat aansluit bij de door jou gekozen doelgroep(en) en ambities. Houdt in het plan van aanpak ook rekening met de taakverdeling. Beschrijf concreet wie welke taak oppak en wanneer, zo hou je de vaart erin.

Weten

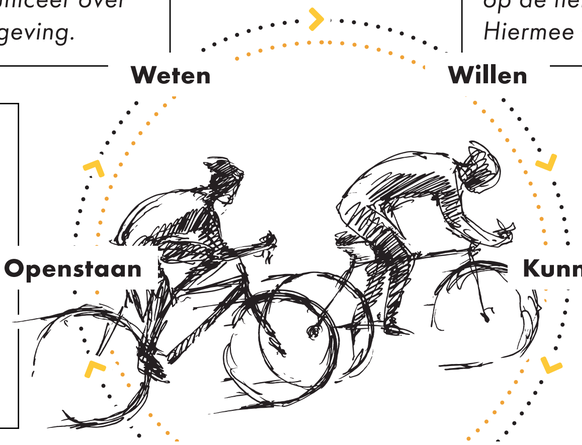
Organiseer een feestelijke opening van de route en communiceer hierover, zo is iedereen op de hoogte. Communiceer over de fietsmogelijkheden in de omgeving.

Willen

Help mensen op weg. Bijvoorbeeld door alvast door te rekenen wat ze kunnen besparen als ze overstappen op de fiets en/of wat de gezondheidsvoordelen zijn. Hiermee wakker je de motivatie verder aan.

Openstaan

Bepaal op welke momenten iemand open zou kunnen staan voor overstap naar de fiets (nieuwe baan, verhuizing) en haak hier slim op in. Bijvoorbeeld door iedere nieuwe inwoner met een informatiepakketje te wijzen op de snelfietsroute(s).



Kunnen

Maak het fietsen aantrekkelijk en makkelijk. Biedt een gratis fietscheck aan langs de route, organiseer dat mensen een weekje een e-bike/speed pedelec uit kunnen proberen, zorg als werkgever voor passende financiële regelingen voor aanschaf/lease/gebruik van een fiets, zorgen voor goede fietsfaciliteiten (stalling, oplappunten, etc.)

Volhouden

Beloon de fietser voor het blijven fietsen. Bijvoorbeeld door steeds nieuwe 'challenges' in het leven te roepen, of door punten uit te reiken wanneer je een kennis/vriend/buurman ook op de fiets krijgt. Zo ontstaat er een community en blijf je elkaar uitdagen.

Doen

Daag mensen uit om op de fiets te stappen. Bijvoorbeeld met een leuke, laagdrempelige 'challenge': fiets een leuk figuur (in bijv. fietsapp Strava) en ontvang een cadeautje. En communiceer positieve fietsverhalen van anderen: waarom is het fijn om te fietsen?

AAN DE SLAG.

Met al deze stappen kom je tot een breed gedragen fietsstimuleringsplan.
Tijd om dit plan tot uitvoering te brengen!

Heb je toch nog behoefte aan wat extra inspiratie? Neem dan eens een kijkje op onderstaande pagina's en ervaar hoe in verschillende mobiliteitsregio's in Nederland wordt gewerkt aan fietsstimulering en duurzaam reizen:

Zo Werkt Het (landelijk)
> **zowerkthet.nl**

Breikers (Metropoolregio Amsterdam)
> **wijzijnbreikers.nl**

Slim&Schoon Onderweg
(Regio Arnhem-Nijmegen)
> **www.slimschoononderweg.nl**

SmartWayZ.nl
(provincies Brabant & Limburg)
> **www.smartwayz.nl**

Twente Mobiel
> **www.twentemobiel.nl**

Zuid-Limburg Bereikbaar
> **www.zuidlimburgbereikbaar.nl/nl/home**

Regio Zwolle Mobiel
> **www.regiozwollemobiel.nl**

Bereikbaar Haaglanden en Rijnland
> **www.bereikbaarhaaglanden.nl**

Goedopweg / Ik fiets (Utrecht)
> **goedopweg.nl** > **www.ikfiets.nl**

BMN / Sjees (Brabant)
> **www.brabantmobiliteitsnetwerk.nl** > **sjees.nl**

Werk Slim, Reis Slim (Friesland)
> **www.werkslimreisslim.nl**

Groningen Bereikbaar
> **www.groningenbereikbaar.nl**

IJmond Bereikbaar
> **ijmondbereikbaar.nl**

COLOFON.

Handreiking Fietsstimulering Snelfietsroutes

Datum

Juni 2021

Auteurs

Dagmar van de Schraaf (XTNT)

Friso de Vor (Hogeschool Windesheim)

Met medewerking van

Provincie Overijssel

Gemeente Dalfsen

Gemeente Zwolle

Vormgeving

Rogier Stoel

Deze handreiking is een gezamenlijke uitgave van mobiliteitsadviesbureau XTNT en Hogeschool Windesheim, tot stand gekomen in het kader van het onderzoeksproject Smart Cycling Futures (SCF), **www.smartcyclingfutures.nl**. Hierin bestuderen onderzoekers samen met partners in verschillende gemeenten en provincies de kansen die fietsinnovaties kunnen bieden aan verbetering van de leefbaarheid van steden en regio's. Eén van de onderwerpen is fietsinfrastructuur. De Universiteit Utrecht, Universiteit van Amsterdam, Technische Universiteit Eindhoven en Hogeschool Windesheim werken hiertoe in een consortium samen met de gemeenten Utrecht, Amsterdam, Eindhoven en Zwolle, evenals de provincies Overijssel, Utrecht en Noord-Brabant en de stadsregio Amsterdam. SCF maakt deel uit van het onderzoeksprogramma 'Smart Urban Regions of the Future' (SURF) van het kennisinitiatief Verbinden van Duurzame Steden (VerDuS, **www.verdus.nl**). Hierin werken de ministeries IenW, BZK en EZK samen met NWO, Platform31 en het Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA.

ROGIER | GRAFISCH ONTWERPER