

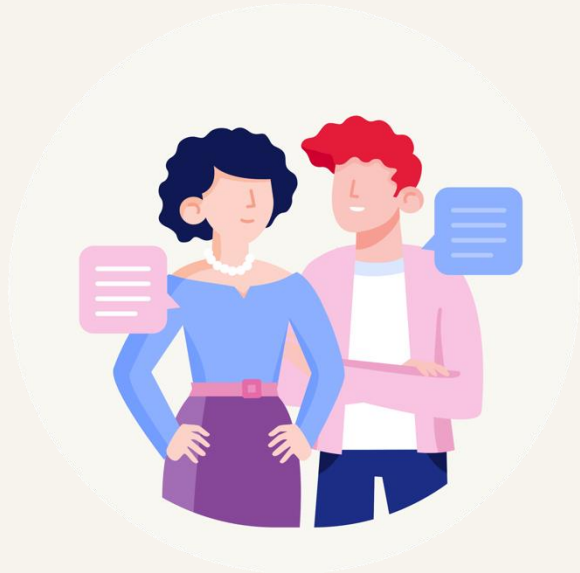
Bijlage 3 Uitvoeringsplan

Naar het strand, met de bus dus!

Reisinformatie en communicatieconcept



Inhoudsopgave



- 1 Inleiding en toelichting werkwijze
- 2 Communicatie en reisinformatie concept
 - Strategie en uitgangspunten
 - Interne en externe situatie
 - Visie en doelgroep
 - Meetbare doelen
 - Middelen en budget
- 3 Randvoorwaarden & Risico's
- 4 Bijlagen
 - Bijlage 1: Bureauonderzoek – Gebiedsbiografie en bezoekersanalyse
 - Bijlage 2: Veldonderzoek – Strandpraat, diepte-interviews en ervaringen

Inleiding en toelichting werkwijze

Inleiding

Naar het strand, met de bus dus!

De kustregio van Zuid-Kennemerland trekt op zomerse dagen grote aantallen bezoekers. De beschikbare infrastructuur – in het bijzonder de Zeeweg – heeft echter beperkte capaciteit en is daardoor kwetsbaar voor files. Dit leidt op piekmomenten tot verkeersdrukte, frustratie bij bezoekers én overlast voor bewoners en natuur.

De Provincie Noord-Holland en haar partners willen deze druk op een duurzame manier opvangen. Niet door extra asfalt, maar door autoverkeer slim te verplaatsen naar alternatieven: parkeren aan de randen van het gebied en overstappen op snelle, comfortabele pendelbussen. Om deze aanpak te testen, wordt een proef voorbereid waarin de hypothese centraal staat: *“filevrij naar het strand met de pendelbus.”*

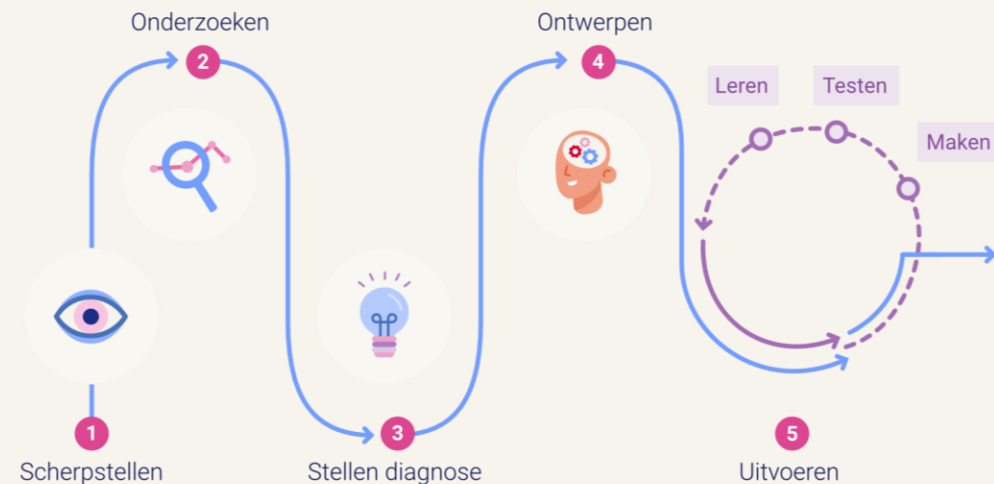
Werkwijze

Om deze proef te laten slagen is een goed onderbouwd communicatie- en reisinformatieconcept essentieel. Reizigers moeten op het juiste moment de juiste informatie krijgen, zodat zij verleid worden om de pendeldienst daadwerkelijk te gebruiken. Daarbij staat de reiziger centraal:

- Welke informatie is relevant?
- Via welke kanalen komt de boodschap het best binnen?
- Wat is het huidige gedrag, en hoe stimuleren we gewenst gedrag?

Onze aanpak bestaat uit vijf stappen:

- 1) Doelgedrag en doelgroep bepalen – scherpstellen welk gedrag we willen bereiken en bij wie.
- 2) Onderzoek in het gebied – analyseren van functies, infrastructuur, voorzieningen, parkeerdruk, beleidsdocumenten en de doelgroep.
- 3) Analyse huidig en gewenst gedrag – inzicht in waar knelpunten en kansen liggen voor ander reisgedrag.
- 4) Ontwerp communicatieconcept – ontwikkelen van communicatielijnen en uitingen op hoofdlijnen.
- 5) Uitvoering in de proef – toepassen van het concept in de praktijk (zomer 2026).



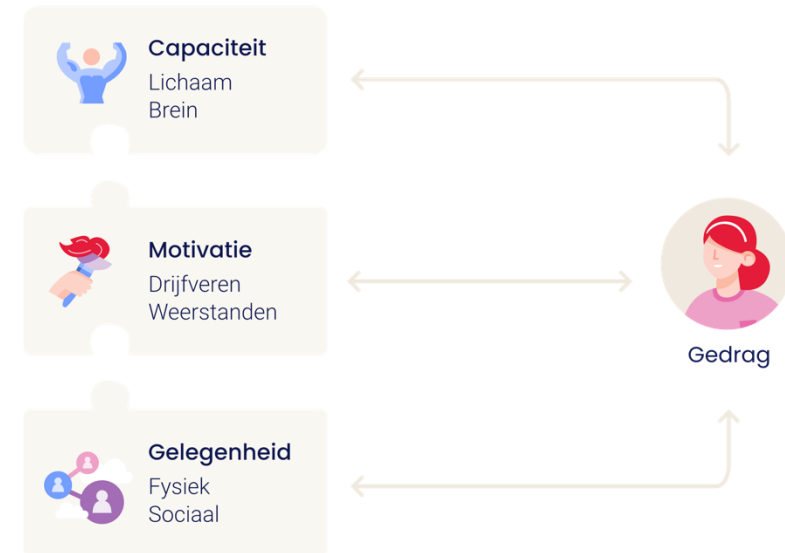
Scope van de proef

Mensen aanzetten tot 'nieuw gedrag' vraagt om een gedegen aanpak. Nieuw gedrag kost namelijk energie: je moet uitzoeken waar je moet zijn, wat je moet doen, hoe het werkt. Het kost tijd. En die tijd besparen 'wij mensen' liever. Om het nieuwe gedrag zo aangenaam en aantrekkelijk mogelijk te maken, is het belangrijk dat we mensen op zo veel mogelijk manieren aanzetten tot het gewenste gedrag. Hierbij past het ontwikkelen van een gezamenlijke communicatiestrategie voor alle maatregelen samen (fietsen, parkeren, pendel). Echter wij focussen wij ons voor deze proef alléén op de pendeldienst.

Het **doel van de proef** is hoe we de inwoners van de zuidflank van de regio een duurzaam alternatief kunnen bieden voor de auto – in de vorm van een pendelbus – om richting de kust te gaan.

De invulling van het communicatie- en reisinformatieconcept heeft een nauwe relatie met wat de route van de pendelbus wordt; deze worden gelijktijdig vormgegeven. We houden deze samenhang binnen het project goed in de gaten.

Tot slot wordt het succes van de proef in sterke mate bepaald door een positieve waardering en beleving van de hele klantreis – heen en terug – gebruiksvriendelijk, comfortabel, praktisch en toegankelijk. In het onderdeel **Monitoring en Evaluatie** wordt dit nader toegelicht.



Het gedragsonderzoek hebben we uitgevoerd aan de hand van het gedragsmodel van &Morgen (gebaseerd op het Behaviour Change Wheel van Michie). Dit model gaat ervan uit dat je als mens moet beschikken over voldoende capaciteit, motivatie en gelegenheid om bepaald gedrag uit te voeren, zoals het reizen met een pendeldienst. We noemen dit de invloedsfactoren van het gedrag.

Communicatie en reisinformatie concept

De herinrichting van de Zeeweg en de proef met P+R en pendeldienst in de zomer 2026. Naar het strand, met de bus dus!

Hoe maken we de doelgroep(en) nieuwsgierig, informeren wij hen en verleiden we?

Ontwerp Communicatie en Reisinformatie



Communicatie van de maatregel P+R en pendeldienst als een alternatieve manier om naar de kust te reizen in plaats van met de eigen auto



Reisinformatie die reizigers helpt om hun reis te plannen, uit te voeren en aan te passen. Het gaat om gegevens en communicatie die de reiziger inzicht geeft hoe, wanneer en met welk vervoermiddel (eigen auto of pendelbus) ze het beste naar de kust kunnen reizen.



Communicatie naar omwonenden en andere stakeholders over de proef, het verloop ervan en de resultaten.

Het ontwerp voor communicatie en reisinformatie voor deze gecombineerde proef van PR en een pendelbus (strandbus) en het testen van een inrichtingsvariant van de Zeeweg valt uiteen in 3 onderdelen. Dezen worden nader toegelicht in bijlage 3.

Communicatiestrategie: interne en externe situatie

Interne situatie

- De proef met de pendelbus wordt gekoppeld aan het testen aan de herinrichting van de Zeeweg. De Zeeweg (N200) wordt gedurende de maanden mei tot en met september anders ingericht (een testlocatie) naar 2x1 rijbaan en gaat naar 60 km/uur. Dit om te kijken hoe tijdens het groot onderhoud de weg er na 2028 uit kan gaan zien. En om te kijken of er maatregelen vooruitlopend op dit groot onderhoud al kunnen worden gerealiseerd (snelheidsverlaging, en inrichting naar 2x1 rijstrook) - een verkeersveilige inrichting. Tijdens de proef kunnen we dan de effecten zien op de doorstroming, vooral op drukke zomerse dagen. De resultaten van de proef met de nieuwe herinrichting gaan helpen bij de besluitvorming hierover.
- Hierom is er tijdens deze proef ook nauw contact met de wegbeheerders (gemeenten en provincie). De proef met de P+R en pendel heeft qua maatregel beperkte relatie tot de test van andere weginrichting Zeeweg, de pendelbus kan hier wel van profiteren. De looptijd van de pendeldienstproef is van eind juni t/m augustus.
- De afzender van de communicatie over proef en Zeeweg vindt plaats onder regie van de provincie in nauwe samenwerking met gemeenten. Er is goed contact met partners van wie we hun middelen kunnen gebruiken.
- Binnen de GR is ervaring om samen te werken aan projecten. Echter in een soortgelijk project als dit tussen deze partners (vervoerder, parkeerpartij, wegbeheerders) is dat nog niet eerder gedaan.

Externe situatie

Over de omgeving

Vanaf mei zal de wegbeheerder de Zeeweg herinrichten. Dit betekent dat de Zeeweg van een tweebaansweg naar een eenbaansweg zal gaan*. Dit zou voor weerstand bij omwonenden kunnen zorgen. Omwonende gebruikers (direct en van aanliggende wegen) worden hierover door gemeenten geïnformeerd.

Over de doelgroep

- Hoofddorp en omliggende dorpen/steden lijkt de regio met inwoners waar de meeste potentie is om met de pendelbus naar het strand te reizen. Deze keuze is gemaakt op basis van bezoekersaantallen, de pendelbusroute, alternatieve vervoersopties, parkeergelegenheid en voorzieningen in de omgeving.
- Bezoekers staan open voor het idee om met een pendelbus naar het strand te reizen.
- Voor ouderen lijkt de pendelbus geen alternatief vanwege de overstap en extra handelingen. Dit vraagt te veel voor hen.
- De reistijd en het comfort (korte wachttijd, ontspannen, koelte) zijn het meest bepalend in de vervoerkeuze.
- Zolang er geen file is, zien bezoekers de bus niet als een interessant alternatief.
- Badgasten nemen (parkeer)kosten mee in hun overweging om naar het strand te gaan en het weerhoudt hen om vaker naar het strand te gaan.
- De doelgroep heeft behoefte aan duidelijke communicatie

Over de technologie

- DRIP's (bestaand en eventueel mobile) langs snelwegen: effectief om bezoekers onderweg te sturen naar P+R en pendel.
- Waze pushberichten: goede tool om strandbezoekers real-time om te leiden naar P+R.
- Mobility portals bleken te complex; liever korte en concrete boodschappen via vertrouwde apps en borden.

Communicatiestrategie en uitgangspunten

Op basis van ervaring, bureau- en veldonderzoek hebben we een communicatiestrategie opgesteld voor de maatregel (pendel)bus en P+R. Deze strategie laat zien:



Ook hebben we op basis van het onderzoek de volgende uitgangspunten geformuleerd:

In de communicatie naar de reiziger een positief imago van de pendeldienst neerzetten

De communicatieboodschap gaat niet over de pendelbus als gevolg van de herinrichting Zeeweg, maar een pendeldienst als extra keuze voor de reiziger.

"Naar het strand, met de bus dus!" als hoofdboodschap

Filevrij is niet de meest overtuigende boodschap naar de doelgroepen, want er is hoge acceptatie voor file op zomerse dagen en ze hebben er veel voor over om dichtbij te parkeren. We hebben daarom gekozen voor de volgende hoofdboodschap "Naar het strand, met de bus dus!"

Focus op pre-trip en after-trip communicatie

De communicatie voor de pendelbus is te verdelen in communicatie vóórdat strandbezoekers in hun auto stappen (**pre trip**), terwijl ze in de auto onderweg zijn (**on trip**) en als ze hun bestemming hebben bereikt (**after trip**). De pre-trip communicatie is voor de proef het belangrijkste; op deze manier wordt de pendelbus een ingesloten optie voordat hij daadwerkelijk rijdt. After trip communicatie in de auto biedt juist bij file en opstoppen tijdens het parkeren kansen; er kan worden ingespeeld op de verliesaversie (ik had al op het strand kunnen zijn). De verwachting is dat on trip communicatie het minste effect heeft voor de proef. De belangrijkste reden hiervoor is dat mensen die al besloten hebben om met de auto te gaan er beperkt uit te krijgen zijn.

visie en doelgroep voor P+R en pendelbus

Communicatievisie

We stimuleren gedragsverandering door heldere, consequente, positieve, doelgroepgerichte communicatie. Dat houdt in dat:

Helder:

De reisinformatie is duidelijk. En makkelijk te vinden op verschillende, logische plekken. We gebruiken taalniveau B1. Ook communiceren we helder over het proces van de pilot richting secundaire doelgroepen.

Consequent:

We zorgen dat de communicatie herkenbaar is. En gebruiken zoveel mogelijk de slogan: met de bus dus! We koppelen periodiek evaluaties terug aan secundaire doelgroepen.

Positief:

We zetten in op het creëren van bewustzijn over de voordelen gemak, comfort en tijdswinst van het gewenste gedrag. We kiezen voor een vriendelijke, luchtige toon met humor. We gaan zaken als parkeertarieven of reizen met de auto niet negatief belichten.

Doelgroepgericht:

We zetten in op het creëren van bewustzijn over de voordelen, gemak en tijdswinst. En passen boodschap, kanaal en middelen aan per subdoelgroep indien nodig.

- Zie voor meer onderbouwing bijlage 3 van dit document

Doelgroepen en stakeholders

Primair

Mensen boven de 18 jaar uit het zuidwestelijke deel van de regio (o.a. Hoofddorp, Nieuw Vennep, Aalsmeer, Uithoorn, Rijssenhou) met het volgende profiel*:

- Gezinnen met oudere kinderen (12+ jaar)
- Stellen
- Vriendengroepen
- Solobezoeker

Goed om te weten: iedereen mag de pendelbus gebruiken. Maar we richten ons op deze primaire doelgroep omdat volgens ons gedragsonderzoek hier de meeste potentie zit.

* Zie voor meer onderbouwing bijlage 3 van dit document

Kernboodschap

Naar het strand? de bus dus!

Bewijslast

- Duidelijke informatie vooraf en tijdens de reis.
- Pendelbussen rijden frequent, direct naar het strand.
- Ondersteund door gemeente & partners.
- Comfortabele en frisse bus

Meetbare doelen communicatie maatregel P+R en pendebus

Pilotdoel:

De pendelbus zorgt ervoor dat strandbezoekers slim en duurzaam reizen: minder parkeerdruk, betere bereikbaarheid, meer gemak en minder verkeerschaos bij het strand.

Communicatiedoel:

De doelgroep:

De (reis)informatie over en van de pendelbus wordt door gebruikers met een 7,5 of hoger beoordeeld.

Na de pilot:

We hebben inzicht in de meest effectieve boodschappen, kanalen en KPI's om bij opschaling de doelgroep optimaal te bereiken en activeren.

Meten

De pendelbus heeft een positief imago

Hoe positief staat de doelgroep tegenover de pendelbus?

- Korte enquête tijdens de pendeldienstreis, is meteen een communicatiekans
- Mediamonitor
- Kwalitatieve feedback via interviews, strandpraat

We weten wat wel en niet werkt

Bereiken we de doelgroep met onze communicatie?

- Enquête via socialmedia
- Website en eventueel app analytics
- Campagne metingen
- Strandpraat

Verantwoordelijkheid

De Campagne manager is verantwoordelijk voor de uitvoering van deze strategie. De communicatieafdelingen van de betrokken overheden worden door de manager nauw betrokken zodat er voldoende afstemming en samenwerking is.

Deze persoon stemt af met de omgevingsmanager Bereikbaarheid Kust en gemeenten voor de communicatie en informatie over de herinrichting van de Zeeweg.

De campagne manager wordt geïnformeerd over de functionele keuzes rondom de pendelbus (dienstregeling, locaties, haltes etc.). Idem voor de keuze voor de bewegwijzeiring.

Tijdljn:

November tot en met april	Mei - juni	Juli - augustus	September – oktober
Voorbereiding	Aandacht trekken + informeren	Informeren + verleiden	Eindevaluatie

Reisinformatie

Reisinformatie gaat de reizigers helpen om hun reis te plannen, uit te voeren en aan te passen. Het gaat om gegevens en communicatie die de reiziger inzicht geeft hoe, wanneer en met welk vervoermiddel (eigen auto of pendelbus) ze het beste naar de kust kunnen reizen.

Uit ons gedragsonderzoek (veldonderzoek en bureaustudie) is duidelijk geworden dat *Pre trip* en *after trip* communicatie en reisinformatie de meeste impact zullen hebben. Automobilisten die eenmaal onderweg zijn, zullen files doorgaans accepteren en zich niet snel laten verleiden tot overstap op P+R of pendelbus. Daarom wordt het communicatie- en reisinformatieconcept vooral gericht op pre-trip en after-trip communicatie, met on-trip aansluiting op bestaande kanalen (file-informatie, gemeentelijke communicatie en apps).

We onderscheiden 3 momenten van reisinformatie

1. Pre-trip (voor vertrek)

1. Info die je helpt keuzes te maken: routeadvies, parkeermogelijkheden, dienstregeling bus, tarieven, druktevoorspellingen.
2. Voorbeeld: via 9292, Google Maps, of een campagne die P+R promoot.

2. On-trip (onderweg)

1. Info die helpt bij bijsturen tijdens de reis: actuele file-informatie, vertragingen, vrije parkeerplaatsen P+R, frequentie bus.
2. Voorbeeld: DRIP's boven de weg, Waze pushbericht over vertraging.

3. Post-trip (na de reis)

1. Feedback en evaluatie op gebruik van reisinformatie.
2. Voorbeeld: registraties, enquête onder automobilisten.

Strategie

- *Pre trip*: bewustwording, keuze beïnvloeden, duidelijke reisinformatie (online focus + PR + DOOH).
- *On trip*: gedragssturing onderweg en duidelijke reisinformatie (fysieke zichtbaarheid + live updates).
- *After trip*: herhaling & loyaliteit (feedback & social proof).

Budget slim inzetten → Netwerk/partners inzetten, prioriteit bij online, PR en bebording. Andere middelen alleen als er budget over is.

Communicatie omwonenden en andere stakeholders

Omwonenden vormen een belangrijke groep om mee te communiceren. Deze groep valt uiteen in tenminste twee Deelgroepen: de omwonenden aan de Zeeweg en de omwonenden aan de aanliggende wegen (o.a. Julianalaan, Militairenweg). Naar verwachting zullen zij andere vragen, zorgen en weerstanden vertonen. Er zullen in nauw overleg met de Omgevingsmanager Bereikbaarheid Kust en de betrokkenen bij Samen slim naar zee (participatie traject) gerichte boodschappen en informatievoorziening gemaakt worden. Deze worden via kanalen als wijkberichten, nieuwsberichten in lokale kranten, website richting bewoners gecommuniceerd. Dit wordt in nauwe samenwerking met de gemeenten vorm gegeven.

Een eerste voorbeeld: "We begrijpen de zorgen dat verkeer zich zou kunnen verplaatsen naar de Militairenweg en Julianalaan als de Zeeweg wordt aangepast. Juist daarom nemen we maatregelen: de pendelbus en P+R zijn bedoeld om het totaal aantal auto's naar de kust te verminderen, niet om de drukte te verplaatsen. We monitoren tijdens de proef de verkeersstromen in de aanliggende wegen. Als blijkt dat er ongewenste extra druk ontstaat, kunnen we bijsturen. Zo houden we samen de bereikbaarheid én leefbaarheid in balans.

Andere belangrijke stakeholders vormen de collega's van de betrokken GR organisaties (zowel ambtelijk als bestuurlijk). Zij spelen een cruciale rol bij het uitwerken van maatregelen, het borgen van beleidsmatige inpassing en het voorbereiden van bestuurlijke besluitvorming. De communicatie richting deze groep richt zich op:

- Tijdige afstemming: zorgen dat beleidsafdelingen, projectleiders en bestuurders goed geïnformeerd zijn over inhoud, planning en financiële kaders.
- Draagvlak creëren: toelichten waarom de keuzes in dit uitvoeringsplan zijn gemaakt, en welke ruimte er nog is voor aanpassingen.
- Besluitvorming voorbereiden: zorgen dat bestuurders van de GR-partijen de benodigde informatie en argumenten hebben om weloverwogen besluiten te nemen. Voorbereid door m.n. Kernteam GR.

Communicatie omwonenden en andere stakeholders – 2 –

Overige stakeholders (zoals o.a. Haarlemmermeer, NS, strandpachters) hebben een aanvullende rol in de uitvoering en het succes van de proef.

Voor Haarlemmermeer gaat het met name om de ligging van de P+R bij Expo Vijfhuizen en de afstemming over verkeer, bereikbaarheid.

Voor NS betreft het de aansluiting met treinreizen richting Hoofddorp en Haarlem, zodat reizigers naadloos kunnen overstappen op de pendeldienst.

Daarnaast is het relevant zijn om partijen als Q-Park, regionale ondernemers en toeristische organisaties te betrekken vanwege hun rol in de parkeer- en bezoekersstromen.

De communicatie richting deze groep richt zich op afstemming, samenwerking en benutten van koppelkansen met bestaande mobiliteitsdiensten.

Communicatiestrategie – middelen en budget

Middelenmix

Reisinformatie

- Reisinformatieborden (DRIP's, gele borden)
- Campagne Maps/Waze vermelding
- Technische koppeling reisplanners

Communicatie

- Landingspagina (reisinformatie + ticketshop + FAQ)
- SEO/SEA
- Outdoorcommunicatie (als abri's, reclameborden)
- Social campagnes META: storytelling
- Evaluatie-e-mails
- Testimonials van busgebruikers
- PR: persberichten, lokale media
- Netwerkcampagne: Flyers & posters bij lokale ondernemers
- Guerrilla marketing (*wrappen bus/schilderen bushokjes*)
- Influencers/partners

Budget & Prioritering

Reisinformatie budget: € 75.000

Communicatie budget € 50.000

Must have's

- Landingspagina met mogelijk ticketshop
- Inzet netwerk
- Online campagnes Google & Meta
- PR & free publicity
- DRIP & bebording
- Guerrilla marketing (bushokjes/visuele acties)
- Horeca-acties (kortingsactie met pendelbuskaartje)
- After trip acties (mail follow-up + social stories)
- Evaluatie

Nice to have

- Extra guerrilla-acties (pop-up pendelbus, promotieteam met zonnebrand/ijsjes)
- Google Maps/Waze integratie
- User generated content campagne (#MetDeBusDus)
- Influencers & samenwerkingen

Randvoorwaarden & risico's

Wat zijn de voorwaarden voor succes en hoe maken we risico's beheersbaar?

Randvoorwaarden

- Toegankelijke communicatiekanalen (denk aan meertalig, werkend op verschillende devices, mensen met een beperking)
- Veiligheid (denk aan voldoende informerende praktische communicatie op locaties zoals bewegwijzering en verkeerbegeleiders op drukke dagen)
- Communicatieve afstemming met betrokken partijen (denk aan aan korte lijnen zodat er bij onvoorziene omstandigheden snel geschakeld kan worden)

Risico's	Omschrijving	Beheersmaatregel
Voldoende bereik, maar geen activatie	Doelgroep wordt wel bereikt, maar gaat niet anders reizen.	Tijdig voordat de proef van start gaat beginnen met communiceren. Op deze manier kan de doelgroep langzaam wennen.
Publieke weerstand	Bewoners in Haarlem en Overveen (busroute) zijn ontevreden en uiten zich daar negatief over in de media	Informeer bewoners in het proces en communiceer de voordelen voor hen (minder drukte, betere bereikbaarheid). Monitor het lokale nieuws en sociale media.
Verkeerde verwachting strandbezoekers	Overige bezoekers aan de boulevard willen gebruik maken van de pendelbus als hop on / hop off reguliere bus. Dit kan leiden tot teleurstelling, vertraging en overvolle bussen	Zorg voor duidelijke communicatie over het karakter van de dienst en zorg dat chauffeurs ook weten hoe ze hier mee om horen te gaan.
Eenzijdige uitstroom van pendelbusreizigers	Reizigers weten niet dat de bus meerdere uitstaphaltes aan het strand heeft en stappen bij de eerste halte (Bloemendaal) aan het strand uit en reizen niet verder waardoor Zandvoort strandgasten misloopt.	Promoot Zandvoort actief als eindbestemming met informatie op schermen in de bus en stimulerende acties middels samenwerkingen met Zandvoortse ondernemers.

Bijlage 1: Bureauonderzoek – Gebiedsbiografie en bezoekersanalyse

Wat betekenen de pendelbusroute, alternatieve vervoersopties, parkeergelegenheid en voorzieningen in de omgeving voor de potentie om het gewenste gedrag te vertonen?

En wie komen er naar de kust met de auto?

Uitkomsten bureauonderzoek – bezoekers en gebied

Doelgroep en gewenst gedrag

We richten ons in deze aanpak op een specifieke, vooraf vastgestelde groep om focus aan te brengen. De doelgroep en het gewenste gedrag zijn voor het communicatieconcept als volgt gedefinieerd:

- **Doelgroep:** Inwoners (18+ jaar) uit de zuidflank regio Kennemerland die hoofdzakelijk de auto gebruikt om bij het strand van Zandvoort Beach, Boulevard Barnaart en/of Bloemendaal aan Zee te komen.
- **Gewenst gedrag:** Met de pendelbus van en naar het strand Bloemendaal aan Zee, boulevard Barnaart of Zandvoort Beach reizen. Parkeren op een P+R op afstand is onderdeel van reizen met de pendelbus.

Met het onderzoek richten wij ons enerzijds op de **bezoekersprofielen** van het strand; verschillende type strandgangers (vriendengroepen, gezinnen met kinderen, stellen enz.). Anderzijds richten wij ons op de **herkomst van de bezoekers**; waar komen zij vandaan? Bij de herkomst bakenen we onze doelgroep af op basis van reistijd (bereikbaarheid) naar het strand. Dit is nodig om focus in het onderzoek aan te brengen, tevens is reistijd de belangrijkste factor voor strandbezoekers in hun (vervoer)keuze om naar het strand te gaan.

Verdieping op bezoekersprofielen

Met de bevindingen van het bureauonderzoek, zoals de (mogelijke) pendelbusroute(s), vervoeropties naar de kust, parkeeranalyse en gebiedsanalyse (zie Bijlage 1 en 2) hebben wij voor het **veldonderzoek** de focus gelegd op

bezoekersprofielen van **badgasten**; dagjesmensen die over het algemeen later op de ochtend naar het strand komen en einde middag weer vertrekken.

Andere bezoekersprofielen zoals sportievelingen, bewoners uit de omgeving of verblijftoeristen lijken minder potentie te hebben.

Binnen het profiel badgasten maken we onderscheid tussen de volgende groepen:

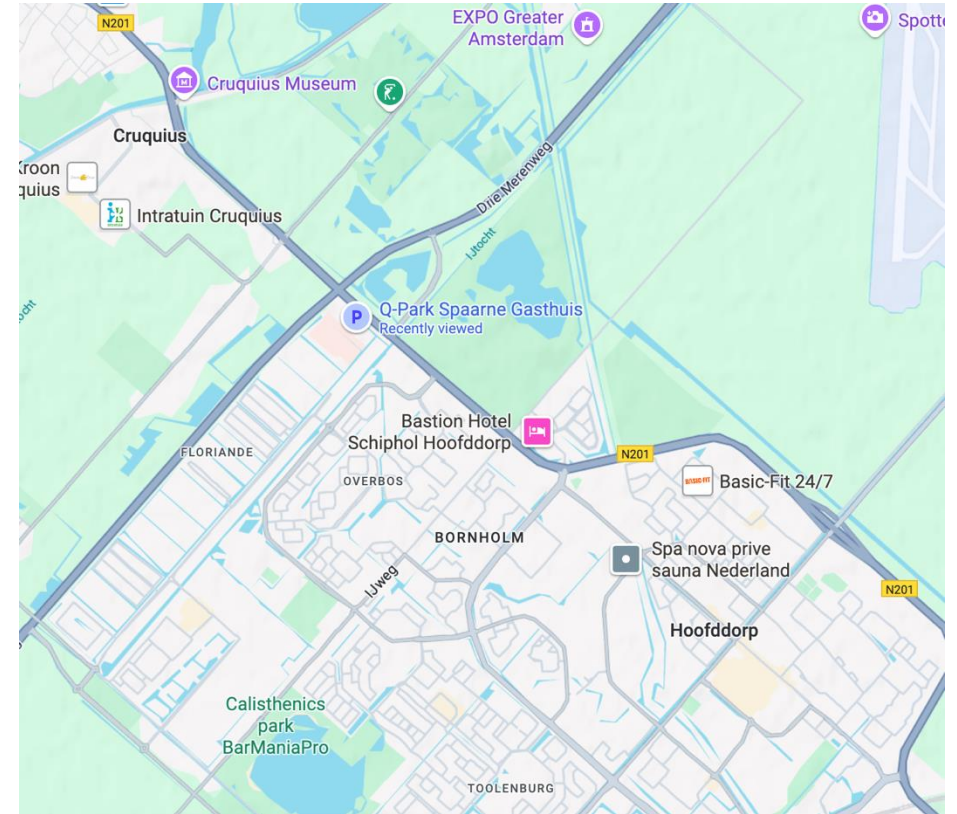
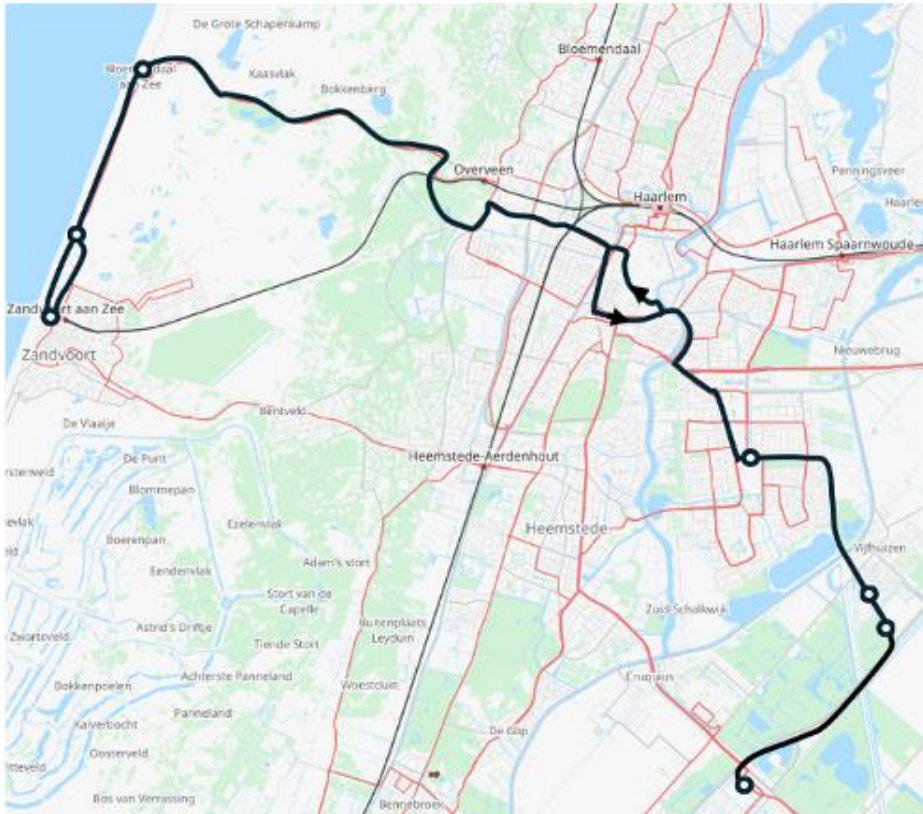
- **Gezinnen met oudere kinderen (12+ jaar)**
- **Stellen van 18+ jaar**
- **Vriendengroepen**
- **Ouderen van 70+ jaar**

Verdieping op herkomst

Hoofddorp is gekozen voor de selectie van respondenten als plek met inwoners waar de meeste potentie is om met de pendelbus naar het strand te reizen. Deze keuze is gemaakt op basis van bezoekersaantallen, de pendelbusroute, alternatieve vervoersopties, parkeergelegenheid en voorzieningen in de omgeving (zie Bijlage 1). Ook hier geldt dat er is gekozen voor een specifieke plaats van werving, omdat er een doelgroep nodig is die zo homogeen en specifiek mogelijk is. Hoe nauwer de doelgroep, hoe gericht we communicatie kunnen testen tijdens de pilot. In combinatie met monitoring en evaluatie kan dan worden gekeken naar de effectiviteit en mogelijke opschaling van de pilot naar andere plaatsen binnen de zuidflank regio Kennemerland.

Pendelbus route & P+R

Op de onderstaande afbeeldingen zijn de (voorlopige) pendelbus route (links) en P+R (rechts) uitgetekend. De keuze van P+R locatie en waar aan de kuststrook de reizigers kunnen uitstappen (haltes) heeft invloed op het potentiële gebruik van de pendeldienst. Verdere toelichting op de pendelbusroute vindt in het onderdeel 'Verkeerskundig ontwerp'.



Belangrijke alternatieve vervoeropties

Om beter zicht te krijgen op de potentie voor het gewenste gedrag, kijken we naar relevante alternatieve vervoerswijzen die de bezoekers naar de kust nemen. Hierbij kijken we ook naar het ongewenste gedrag (de auto). Zo achterhalen we bijvoorbeeld waar we autorijders kunnen afvangen die als redelijk alternatief met de pendelbus kunnen reizen.

De auto

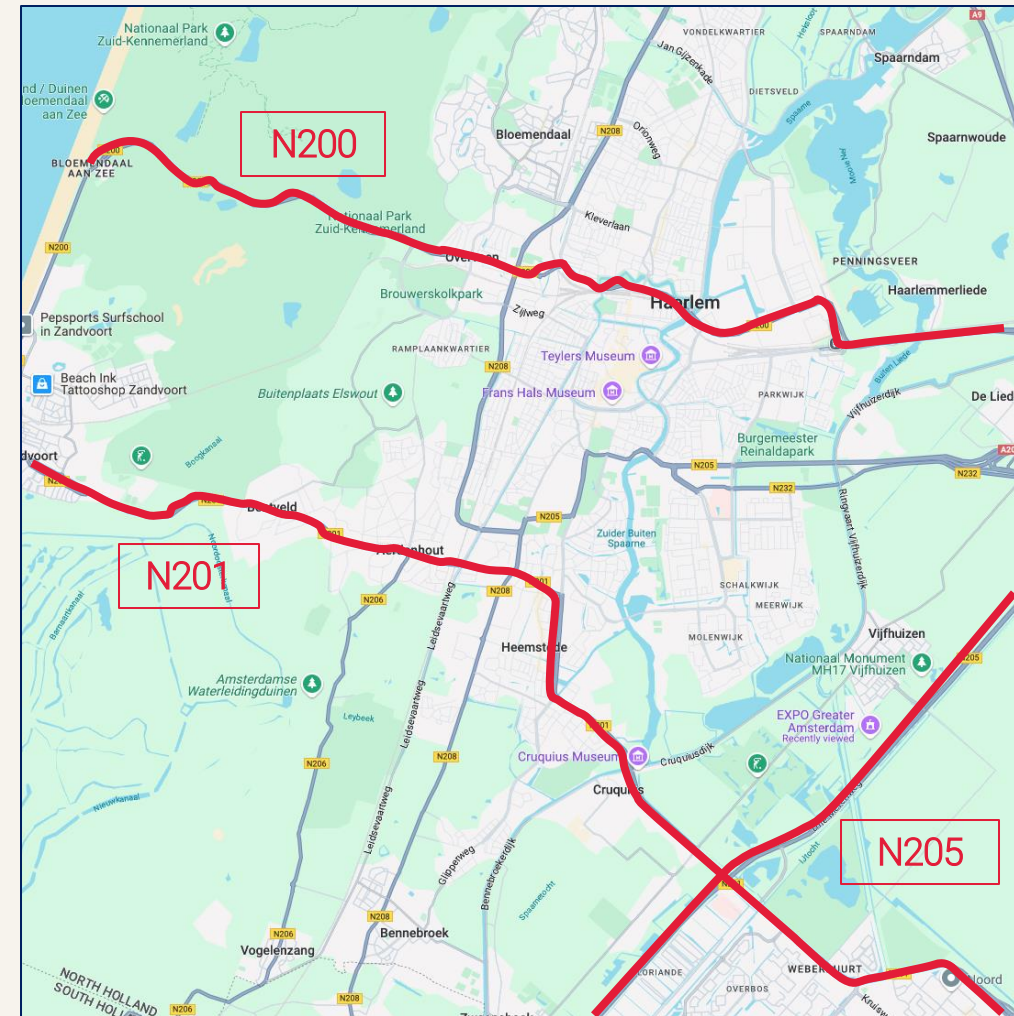
Via de N200 (Zeeweg) komen veel auto's naar de kust, deze weg leidt naar Bloemendaal aan Zee. Er wordt gekeken naar een herinrichting van de Zeeweg van een tweebaansweg naar een eenbaansweg. Mogelijk staan kustbezoekers hierdoor op drukke stranddagen straks (meer) in de file en doen ze langer over hun reis. De bedoeling is dat de pendelbus filevrij naar het strand rijdt. Voor hen is de pendelbus mogelijk een aantrekkelijk alternatief voor de auto. Via de N201 (Zandvoortselaan) komen de meeste auto's naar de kust. Deze weg wordt gevoed door de N205. De N201 leidt naar Zandvoort. Voor bezoekers die uit de regio Hoofddorp komen en met de auto de N201 nemen richting de kust, is de pendelbus mogelijk een aantrekkelijk alternatief.

Het ov

Het ov is geen aantrekkelijk alternatief voor de auto in het gebied aan de zuidflank van Zuid-Kennemerland: Hoofddorp, Badhoevedorp, Aalsmeer, De Kwakel, Uithoorn, Amsterdam Zuid en Amstelveen. Reizen met het openbaar vervoer vanaf die plaatsen neemt meer dan anderhalf keer zoveel tijd in beslag als een reis met de auto. Bezoekers uit deze plaatsen zijn mogelijk interessant voor de pendeldienst. De trein wordt met name gebruikt door bezoekers uit de richting Haarlem/Amsterdam en het achterland / de Randstad. Zij hebben al een goed alternatief voor de auto en zijn daarom minder interessant als de doelgroep van de pendeldienst.

Actief vervoer

Bewoners uit de omgeving (zoals Zandvoort, Overveen, Bloemendaal, Haarlem) wonen binnen fietsbare afstand (<15km) van de kust. Om die reden vallen deze mensen buiten de doelgroep van dit onderzoek. Het stimuleren van fietsen naar de kust is wel een alternatief waar potentie zit om de bereikbaarheid van de kuststrook te borgen.



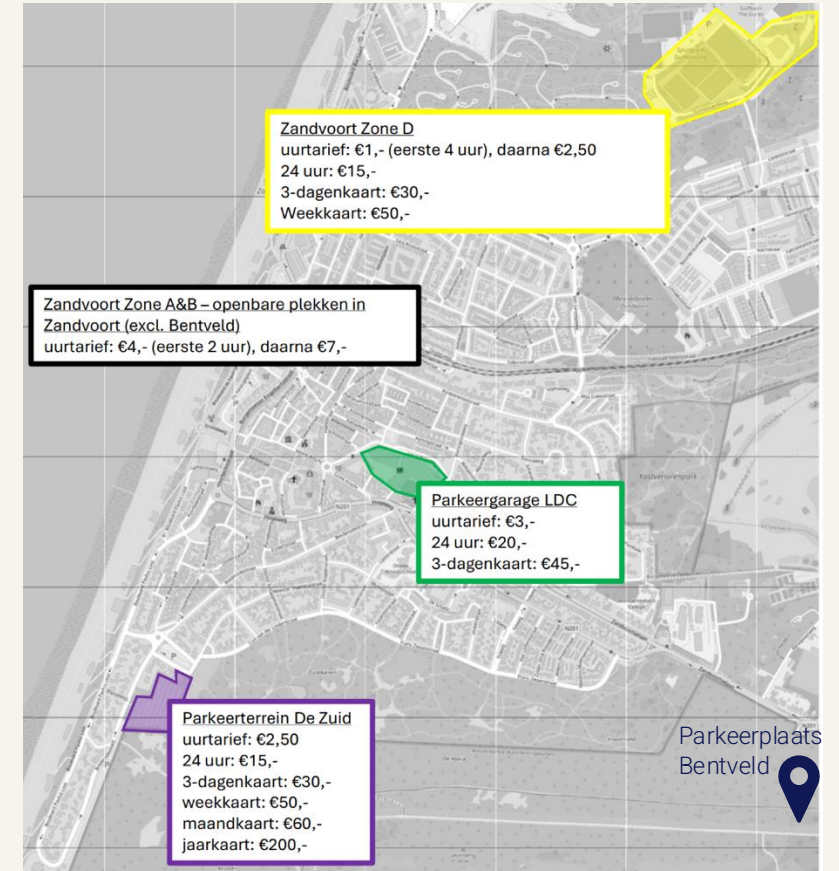
Achtergrondrapportage probleemverkenning Bereikbaarheid Kust (2024, Goudappel & Desicio)

Parkeren aan de kust

Tijdens de drukste stranddagen vormt parkeercapaciteit in Zandvoort en Bloemendaal aan Zee een knelpunt. Wat betekent dit voor de potentie om te parkeren op een P+R in Vijfhuizen?

Als de P+R meer voordelen (tarief, comfort, garantie) heeft dan de parkeerlocaties op de kaarten, dan kunnen autorijders overwegen om op afstand te parkeren. Dit betekent dat de P+R;

- Gratis of goedkoper is
 - Aantrekkelijke openingstijden moet bieden
 - (Betere) garantie kan bieden op parkeren
 - Meer comfort biedt
 - Kortere reistijden biedt
- Parkeren is 24 uur per dag mogelijk. Tussen 8.00 en 20.00/22.00 is het betaald parkeren (zie kaartjes).
 - In Bentveld kan je gratis parkeren, vanaf hier is het een halfuur lopen of 10 minuten fietsen naar Zandvoort.
 - Het aantal parkeerplaatsen is alleen bekend voor de groen gearceerde parkeergarage LDC (488 plaatsen). Bij drukte worden soms extra terreinen van Circuit Zandvoort (2.200+) gebruikt.
 - Voor campers zijn er ter hoogte van Roompot Zandvoort 17 exclusieve parkeerplaatsen voor 72 uur beschikbaar.
 - Strandhuisjeseigenaren kunnen een parkeervergunning krijgen.



Overzicht parkeerlocaties, zones en tarieven van Bloemendaal aan Zee en Zandvoort zomer 2025

Bereikbaarheidsanalyse P+R

Hoeveel tijd kost het om te reizen naar de P+R met de fiets, het ov, en/of de auto?

Voor de proef van de pendelbus is er samen met de provincie voor gekozen om te richten op inwoners van de zuidflank regio van Kennemerland, omdat zij slechtere bereikbaarheid kennen richting de kust.

Uit de bereikbaarheidsanalyse van Goudappel (22 juli, 2025) voor de P+R Vijfhuizen komt naar voren dat bezoekers uit Hoofddorp met de fiets de beste bereikbaarheid naar de P+R hebben. Bezoekers uit Uithoorn (De Kwakel) en Nieuw-Vennep, zijn via de P+R iets sneller. Voor de overige plaatsen Badhoevedorp, Hillegom, Aalsmeer, Amsterdam Zuid en Amstelveen is de reistijd naar de P+R inclusief pendelbus (25 minuten) even lang als direct reizen naar de kust.

Actief vervoer (ca. 64.000 inwoners)

- Vanuit Hoofddorp is het 15 minuten fietsen naar de P+R, terwijl het strand 50 minuten fietsen is.
- Plaatsen aan de oostzijde van de P+R zoals Haarlem en Heemstede zijn sneller bij de kust als zij direct hierheen fietsen, dan wanneer zij eerst naar P+R fietsen.

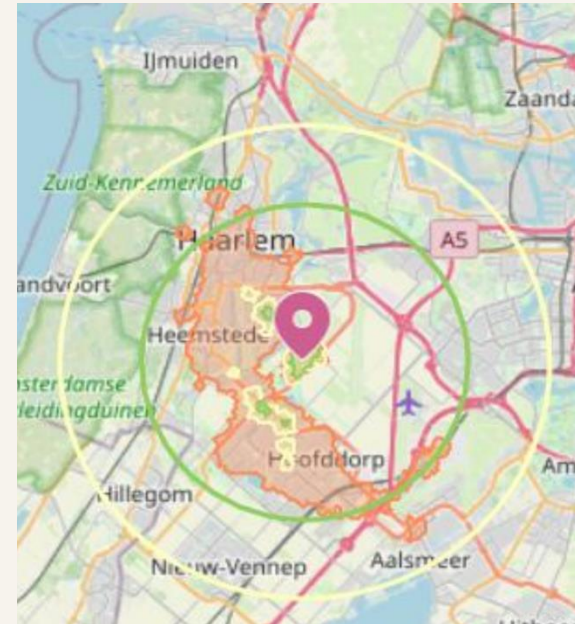
Het ov (ca. 201.000 inwoners)

- Vanaf Vijfhuizen rijdt de buslijn 300, deze brengt de kustbezoeker niet direct naar het strand, de pendelbus kan daarom een interessant alternatief voor hen zijn.
- Vanuit Hoofddorp duurt het 15-30 minuten om met het ov de bij P+R te komen, fietsen naar de P+R is voor deze herkomst sneller.
- Overige plaatsen zoals Amsterdam-Zuid of Uithoorn zijn langer dan een halfuur met het ov onderweg.

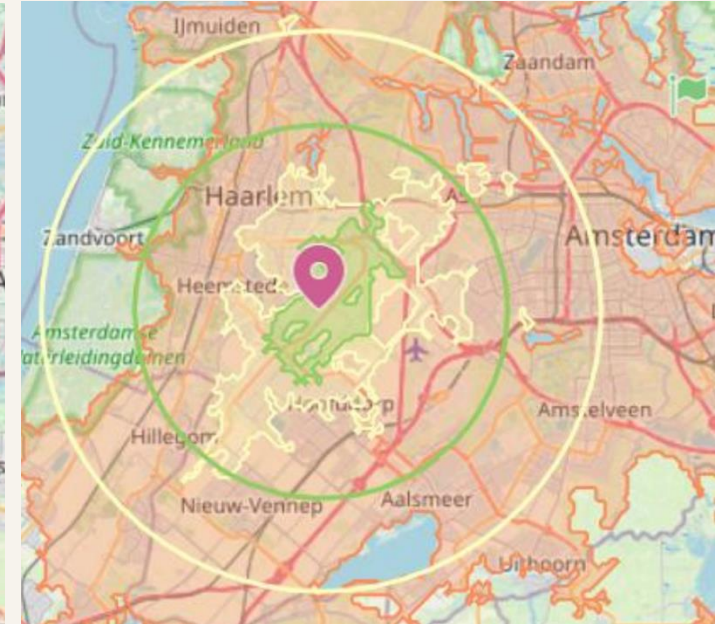
De auto (ca. 143.000 inwoners)

- Vanuit Hillegom duurt het 15 minuten om bij de P+R (plus 25 minuten pendeldienst) te komen, ten opzichte van 30 minuten direct naar de kust.
- Overige plaatsen zoals Amsterdam-Zuid, Amstelveen, Uithoorn, Aalsmeer en de Kwakel doen er al gauw een halfuur over om de P+R te bereiken met de auto.

OV 10, 15, 30 minuten



Auto 10, 15, 30 minuten



● 10 min ● 15 min ● 30 min

Herkomst bezoekers

Waar komen de bezoekers vandaan, op basis van hun vervoeropties en routes naar de kust?

Herkomst	Bereikbaarheid met actief vervoer of ov	Route	Bereikbaarheid P+R	Aantal inwoners
Amsterdam	goed			
Amsterdam Zuid			Hetzelfde	
Amstelveen			Hetzelfde	
Bloemendaal	goed	N200		
Badhoevedorp			Hetzelfde	
Haarlem - Overveen	goed			
Aerdenhout-Bentveld-Heemstede	goed	N201		
Hillegom		N201	Langer	
Nieuw-Vennep			Iets beter	31.758
Hoofddorp			Beter	79.921
Uithoorn – De Kwakel			Iets beter	31.685
Aalsmeer			Rijden langs P+R	33.279
RijssenhouT			Rijden langs P+R	4.215

Haarlemmermeer in cijfers (2024). [haarlemmermeergemeente.nl](https://www.haarlemmermeergemeente.nl)
Bereikbare kust Zuid-Kennemerland Validatie Ordeingskader (Sewco, 2024).

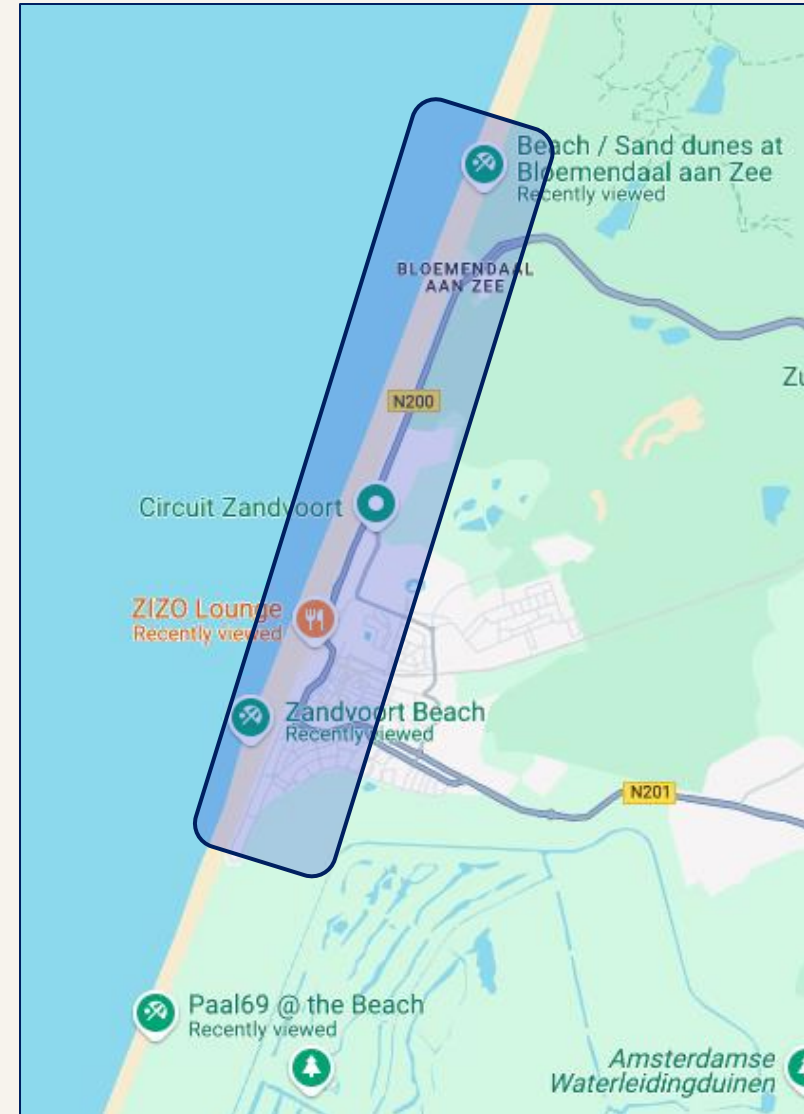
Wat zijn interessante herkomstlocaties in de zuidflank regio Kennemerland?

Of de pendeldienst qua herkomst een redelijk alternatief is voor de auto, is sterk afhankelijk van de reistijd met de auto of het ov naar de kust, ten opzichte van de reisduur met de pendeldienst (inclusief parkeren). Het hangt ook af van de keuze om naar Bloemendaal aan Zee (via de N200) of Zandvoort Beach (via de N201) te gaan.

- **Hoofddorp is de meeste** interessante plaats van herkomst voor de pendeldienst, omdat de pendelbus qua reistijd voor hen een aantrekkelijkere optie is dan hun huidige reiswijze en omdat deze plaats een relatief groot inwonersaantal heeft.
- Bezoekers uit **Uithoorn en Nieuw-Vennep** zijn met de auto i.c.m. de pendelbus niet veel sneller dan door direct naar de kust te reizen. Voor Aalsmeer en RijssenhouT geldt hetzelfde, maar zij rijden wel langs de P+R, wat voor hen de drempel lager maakt. Voor deze vier plaatsen van herkomst is de pendeldienst daardoor een mogelijkheid, maar minder interessant dan Hoofddorp.
- **Amsterdam-Zuid, Amstelveen, Badhoevedorp en Hillegom** hebben minder goede ov opties om de kust te bereiken, maar zijn niet sneller door de pendelbus in combinatie met het ov te gebruiken. De kans is klein dat bezoekers uit deze plaatsen van herkomst op basis van reistijd voor de pendeldienst zullen kiezen.
- 40% van de strandbezoekers komt uit de **regio Zuid-Kennemerland** en 10% uit de **regio Amsterdam**. De meeste bezoekers komen uit Gemeente Zandvoort, Haarlem of Amsterdam (Sweco, 2024). Deze bezoekers hebben een beter alternatief dan de pendeldienst.

Onderzoeksgebied

- Het onderzoeksgebied beslaat de kuststrook van Zandvoort en Bloemendaal. De gehele kuststrook is 9 km lang, het onderzoeksgebied is 5,5 km lang. Hieraan ligt de boulevard Barnaart met 25-30 strandtenten.
- Ten zuiden ligt wat voorheen het naaktstrand was (Paal69). Tegenwoordig kan iedereen hier recreëren, maar dit stuk strand trekt weinig bezoekers en heeft weinig voorzieningen. Omdat dit stuk van de kust ook op afstand van de pendelbusroute ligt, laten we dit gebied verder buiten beschouwing in het onderzoek.
- We onderscheiden 4 gebieden aan de kuststrook om zicht te krijgen op de karakteristieken per gebied en hoe dat (eventueel) leidt tot verschillende type kustbezoekers. Dit noemen we de bezoekersprofielen.
- Deze profielen zijn gebaseerd op gevoerde gesprekken met o.a. de strandpachtersvereniging, Marketing Zandvoort en gemeente Zandvoort. Tijdens het veldonderzoek en nog geplande gesprekken met gemeente Bloemendaal, Ondernemers Belangen Zandvoort (OBZ) en de Reddingsbrigade worden de (voorlopige) uitkomsten van deze profielen verder getoetst en waar nodig aangescherpt.



Wie komt er naar welk gebied?

Uit de gebiedsanalyse van de kuststrook komt naar voren dat in Zandvoort de bezoekers naar gebied nummer 2 de meeste geschikte doelgroep voor de pendeldienst is. Bloemendaal (gebied 4) biedt ook potentie, zeker omdat een goede OV-verbinding richting Hoofddorp ontbreekt.

Gebied	Kenmerken bezoeker	Reden voor bezoek	Huidige vervoerwijze
1. Zuidelijke gedeelte van Zandvoort tot aan de Watertoren	• Welvarende kustbezoeker • Hip	Komen 's avonds met weinig bagage	Vooral auto, via de N201 (Zandvoortselaan)
2. Palace Hotel tot aan de rotonde van Zandvoort Circuit (Boulevard Barnaart)	• Feestgangers (jongeren) • Stranddagjes mensen,	Strandfeesten en dagje naar het strand	Feestgangers: vooral ov (Station Zandvoort). Families: vooral auto.
3. Rtonde Zandvoort Circuit - Bloemendaal aan Zee	• Eigenaren van de 'Amsterdamse zomerhuisjes' • Bekende Nederlanders	• Hebben hier een strandhuisje • Strandtent Bernie's	Auto: strandhuisjeseigenaren hebben een parkeervergunning
4. Bloemendaal aan Zee	• Opzichtig • Jonger publiek	'Zien en gezien worden', flaneren op het strand, strandfeesten	Scooter, (elektrische) fiets



Bezoekersprofielen [1/2]

Reismotieven en doelgroepkenmerken

Als we kijken wie er naar de kuststrook van Zuid-Kennemerland komt en met wat voor reden, kan er een eerste onderscheid worden gemaakt in verblijfsduur; tussen verblijfstoeristen en dagjesmensen. De verblijfstoeristen zijn minder interessant om ons op te richten, omdat hun huidige reisgedrag geen haakjes biedt voor de pendeldienst als aantrekkelijk alternatief. Zij hebben bijvoorbeeld al een parkeervergunning aan de kust of hebben een (goedkopere) parkeerkaart voor een garage aan de kust gereserveerd. De pendeldienst rijdt ook alleen in het weekend, verblijfstoeristen reizen vaker buiten piekmomenten. Meer toelichting op de verblijfstoerist vind u op de volgende sheet.

Dagjesmensen

Onder de dagjesmensen vallen jonge feestvierders, sportievelingen, badgasten en bewoners uit de omgeving. Horecamedewerkers aan de kuststrook zijn ook genoemd. Omdat we verwachten dat zij wonen in de nabije omgeving, zijn zij niet als kansrijk profiel meegenomen in het onderzoek. Wel toetsen we deze aanname tijdens ons onderzoek. Van de type dagjesmensen vertonen de badgasten de meeste potentie om gebruik te maken van de pendelbus en P+R.

1. Badgasten

Dit kunnen bezoekers met partner, ouderen, vriendengroepen, solobezoekers of een gezin zijn. Zij komen over het algemeen later op de ochtend naar het strand en vertrekken weer einde middag.

2. Bewoners uit de omgeving

Zij komen in de avond, bijvoorbeeld om een hapje te eten of om een drankje te doen. Deze bezoekers komen voornamelijk uit Heemstede, Aerdenhout en Bentveld en zijn vaker bereid meer te betalen voor een parkeerplek. De kans is klein dat zij gebruik gaan maken van de pendeldienst.

NB: voor de indeling van typering is naast de voorgaande informatie ter inspiratie gebruik gemaakt van het Reizigersonderzoek kuststrook Den Haag (Goudappel, 5 augustus 2024).

Bezoekersprofielen [2/2]

Reismotieven en doelgroepkenmerken

3. Jonge feestvierders

Deze bezoekers komen vanuit de Randstad met het ov naar strandfeesten, of met scooter/ (elektrische) fiets uit de omgeving. Zij hebben al een goed en duurzaam alternatief om naar de kust te komen. Feestgangers vanuit Hoofddorp kunnen wel makkelijk gebruik maken van de pendelbus.

4. Sportievelingen

Dit zijn bezoekers die komen om te watersporten bij The Spot. Zij hebben veel sportspullen bij zich en komen hoogst waarschijnlijk vanwege hun frequente hobby op het water uit de omgeving. Onze verwachting is dan ook dat dit bezoekersprofiel minder snel zal kiezen voor de pendeldienst.

Verblijfstoeristen

Onder de verblijfstoerist zien we ook een aantal verschillende types. De buitenlandse vakantieganger, de eigenaren van de 'Amsterdamse Zomerhuisjes' en vakantiegangers met een camper. Deze type kustbezoekers zijn minder interessant om ons op te richten, omdat zij niet op piekmomenten reizen en meer zekerheid hebben op een parkeerplek vlakbij het strand door een vergunning of gereserveerde parkeerplek in een garage nabij.

1. Buitenlandse verblijfstoerist

Zo'n 60-70% van de totale kustbezoekers zijn Duitsers, (waarvan 85% met de auto). Engelsen, Belgen en Fransen zien we ook naar de kuststrook komen. Zij verblijven vaak een paar nachten in een hotel aan de kust. Gasten boeken meteen bij hun hotel een parkeerplaats in een parkeergarage. Ze reizen niet in

piekmomenten en komen naast het strand ook voor andere recreatie activiteiten naar de kust.

2. Eigenaren van de 'Amsterdamse zomerhuisjes'

Dit zijn strandhuisjes gelegen tussen het circuit Zandvoort en Bernie's die grotendeels van Amsterdamse families zijn. Zij hebben een parkeervergunning aan de kust of komen met de bakfiets.

3. Bezoekers met een camper

Dit zijn over het algemeen Nederlandse vakantiebezoekers die hun camper voor een aantal dagen aan de kust parkeren. Voor campers zijn er ter hoogte van Roompot Zandvoort 17 exclusieve parkeerplaatsen voor 72 uur beschikbaar.

NB: voor de indeling van typering is naast de voorgaande informatie ter inspiratie gebruik gemaakt van het Reizigersonderzoek kuststrook Den Haag (Goudappel, 5 augustus 2024).

Bijlage 2: Veldonderzoek – Strandpraat, diepte interviews en ervaringen

Het inrichten van pendeldiensten en P+R draait niet alleen om logistiek of techniek — het draait om mensen. Een cruciale succesfactor is dat verschillende reizigersgroepen bereid en in staat zijn om de pendeldienst en P+R als redelijk alternatief te kiezen voor hun reis. We zoeken uit wie deze mensen precies zijn. (Stap 1,2,3 uit het model)

Veldonderzoek

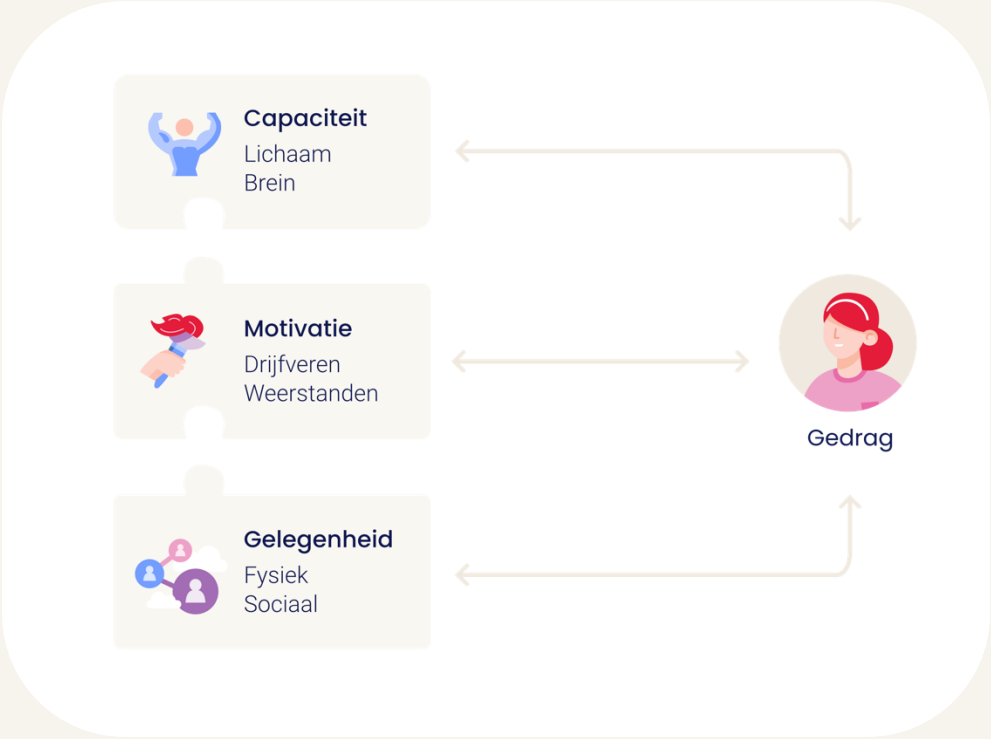
Communicatie heeft het meeste effect als het aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep en inspeelt op de juiste gedragsfactoren (capaciteit, motivatie en gelegenheid). Daarom brengen we het huidige en gewenste gedrag (reizen met de pendelbus) van de doelgroep verder in kaart met kwalitatieve interviews. Dit veldonderzoek bestaat uit twee delen; strandpraat en diepte-interviews. Voorafgaand aan het veldonderzoek kijken we naar de literatuur, bestaande voorbeelden van pendeldienstcommunicatie en voeren we een aantal gesprekken met betrokkenen die zicht hebben op de kuststrook en haar bezoekers om de specifieke context en uitdagingen van de regio Zuid-Kennemerland op te halen. Wat is er al bekend over het gewenste gedrag? Wat motiveert en belemmert mensen in het algemeen om de pendelbus te pakken, of juist de auto?

Strandpraat: Met de strandpraat richten wij ons op de bezoekersprofielen. We voeren korte gesprekken (5 -10 minuten) waarin we meteen naar de kern van de onderzoeksvraag komen.

Diepte-interviews: In de diepte-interviews nemen we meer tijd (45 minuten) om door te kunnen vragen naar de drijfveren achter het huidige en gewenste gedrag. We vragen niet alleen naar de waarom, maar naar de reden achter de reden.

Gesprekken met ondernemers en belanghebbenden: Inzichten over relevante context afhankelijke factoren die spelen binnen de regio (reddingsbrigades, strandpachtersverenigingen, OBZ, Team Drukke Dagen Zandvoort, strandhuisjesverenigingen, Marketing Zandvoort, communicatieadviseurs gemeente Zandvoort en Bloemendaal).

Gesprekken met ervaringsdeskundigen: Inzichten uit ervaringen elders met pendeldiensten en op afstand parkeren (Mall of the Netherlands, Dutch Grand Prix, Zwarte Cross).



Veldonderzoek – Strandpraat

Op vrijdag 8 augustus en dinsdag 12 augustus zijn we van 10.00-15.30 uur naar de kust gegaan voor strandpraat. We spreken mensen op het strand aan en houden hierbij als volgt rekening met werving van verschillende profielen:

We hebben in totaal 50 respondenten gesproken tijdens de strandpraat. Er zijn **4 bezoekersprofielen** waarvan wij verwachten dat ze met de pendelbus gaan reizen. Over hun belemmeringen en drijfveren willen we daarom meeste data verzamelen, namelijk per bezoekersprofiel **10 respondenten** te spreken.

Het veldonderzoek wees uit dat **solobezoekers (18+)** meer potentie hebben voor het gebruik van de pendelbus dan de groep ouderen. Er waren meerdere bezoekers die alleen met de auto naar het strand kwamen, zij zijn als profiel interessant om mee te nemen in de communicatiestrategie.

Er zijn 4 bezoekersprofielen waarvan we niet verwachtten dat ze met de pendelbus gaan reizen: watersporters, gezinnen met jonge kinderen, horecamedewerkers en eigenaren van (Amsterdamse) strandhuisjes. Ter controle praten we met 2 respondenten per bezoekersprofiel. Uit de gesprekken bleek dat onze aannames klopten. We nemen deze groepen dus niet mee als kansrijke groepen voor de proef.

Hieronder ziet u een schets van de profielen waar wij ons op hebben gericht en welke profielen kansrijk zijn voor de maatregel.



Gezinnen met oudere (12+ jaar) kinderen
Beginnen hun stranddag vaak eind van de ochtend of komen uit de buurt om even naar de horeca te gaan.



Ouderen (70+ jaar)
Komen meestal uit de buurt, in tweetallen en voor een korter bezoek dan andere profielen.



Stellen van 18+ jaar
Zijn meestal óf een hele dag samen naar het strand óf komen voor even vanuit de buurt.

Vriendengroepen van 18+ jaar
Beginnen hun stranddag vaak in de middag en nemen veel spullen en eten/drinken mee.

Veldonderzoek: Diepte-interviews

In de diepte-interviews gaan we dieper in op de gedragsfactoren rondom het huidige en gewenste gedrag. Daarnaast hebben we extra aandacht voor de aspecten die voor het reizen met pendeldienst een belangrijk rol spelen zoals parkeermogelijkheden aan het strand, ervaren bereikbaarheid van de kust en ervaringen met het gebruik van een P+R.

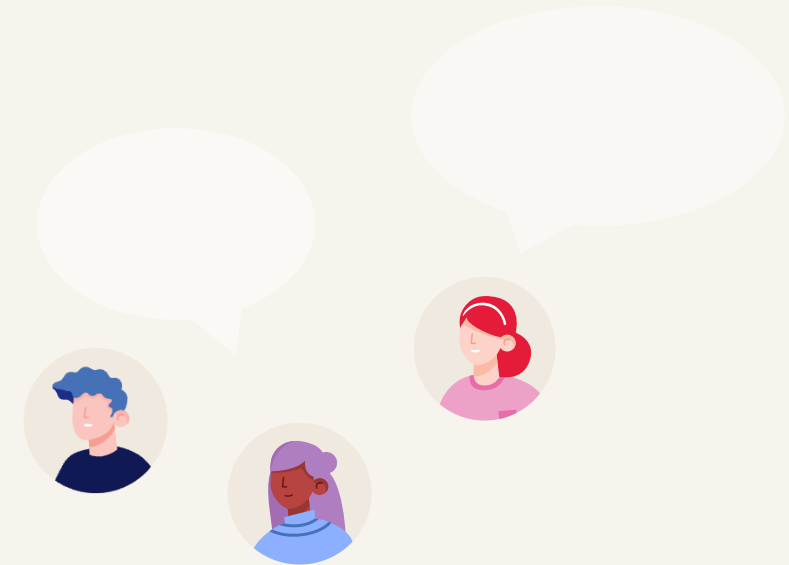
Op 19 en 20 augustus hebben wij **6 interviews** gevoerd. Uit ervaring weten we dat gemiddeld zes interviews nodig zijn voordat 'saturatie' optreedt. Dat is het moment dat we vooral herhalingen horen en de hoeveelheid nieuwe informatie gering is. Voorwaarde is dat de doelgroep heel specifiek en homogeen is (Guest, Bunce en Johnson, 2006). Daarom is er voor respondentenwerving gekozen voor **inwoners van Hoofddorp (18+ jaar)** die hoofdzakelijk de auto gebruiken om bij het strand van Zandvoort Beach, Boulevard Barnaart en/of Bloemendaal aan Zee te komen.

Voor het werven van respondenten hebben wij een gerenommeerd wervingsbureau (Bureau Fris) waar we vaker mee samen hebben gewerkt ingezet. Zij vertegenwoordigen een breed scala aan demografische groepen en zijn gespecialiseerd in het samenstellen van representatieve steekproeven voor Nederlands onderzoek.

We spraken **drie mannen en drie vrouwen met leeftijden van 26 t/m 69 jaar**. Zie de volgende pagina voor een samenvatting per respondent.

Gedragsdiagnose

Met het onderzoek stellen we de gedragsdiagnose. Deze laat zien in welke mate de invloed factoren wel of niet aanwezig zijn. Hierdoor weten we wat (vanuit communicatie) verbeterd of versterkt moeten worden om tot het gewenste gedrag te komen.



Respondenten diepte-interviews

Op 19 en 20 augustus hebben wij 6 interviews gevoerd. Hier zit u een context schets van de respondenten uit Hoofddorp die wij hebben gesproken.



Vrouw (26 jaar): werkt als freelancer in communicatie/media (WO achtergrond) en woont op zichzelf in zuid Hoofddorp. Ze gaat 2x per jaar naar het strand, voornamelijk met vrienden of haar partner en stiefzoontje. Keuze voor de auto vooral vanuit gemak en gewoonte. Vroeger ging ze wel met het ov naar het strand.



Man (37 jaar): werkt in de ICT (WO achtergrond) en gaat samenwonen met zijn partner in Hoofddorp zuid. Hij gaat vooral naar Zandvoort, 4x per jaar voor een stranddag en 2x per jaar een avondje. Vooral met zijn partner of vrienden. Vroeger ging hij met het ov naar het strand.



Man (49 jaar): getrouwd, heeft 3 (12+ jaar) kinderen en is salesmanager bij een autodealer (MBO achtergrond). Gaat naar Zandvoort voor een stranddag of in de avond met het gezin (1x p/m), of alleen met de fiets (1x p/m). Met vrienden gaat hij ong. 2x per seizoen in de avond naar Bloemendaal. Hij is positief over ov, maar maakt hier geen gebruik van.



Vrouw (42 jaar): samenwonend met partner en kind, verpleegkundige van beroep en heeft een eenmanszaak voor lasershows bij feesten in Bloemendaal. Ze gaat naar Zandvoort met het gezin (auto), met vriendinnen naar Bloemendaal (bus) of wel eens alleen (fiets). Kosten zijn erg bepalend in haar keuzes voor alledaagse dingen (boodschappen, uitjes).



Man (69 jaar): getrouwde kunstenaar, zonder kinderen. Gaat meestal met zijn vrouw (slecht ter been/met rollator of rolstoel) naar Zandvoort. Vaak in combinatie met een kappersafspraak. Keuze voor de auto vanuit gemak en snelheid. Staat open voor de proef, mits dit ook invalidetoegankelijk is. Parkeerkosten zijn van groot belang, liever langer reizen dan meer betalen.



Vrouw (30 jaar): woont met haar partner en dochtertje van 1 jaar. Ze gaat met het gezin naar het Zandvoort of met vriendinnen in Bloemendaal ('s avonds korter). Werkt bij een wervingsbureau in Amsterdam. Vroeger ging ze met de motorscooter naar het strand, maar vanwege veiligheid weggedaan. Nu overweegt ze om een elektrische fiets aan te schaffen. Ze gaat met de auto vanwege het gemak/comfort.

De 6 belangrijkste conclusies over reizen met de pendelbus

Bezoekers staan open voor het idee om met een pendelbus naar het strand te reizen. Dit komt, naast ons eigen onderzoek, ook naar voren uit de eerste analyse van de Geofencing Kustdrukte Campagne. Veruit het grootste deel respondenten geeft aan om 'Ja, zeker' gebruik te maken van P+R (42%). Een kleiner deel geeft aan dit 'Misschien' te doen (31%) en het kleinste deel geeft aan dit niet te overwegen (Nee = 27%). Belangrijkste factoren voor gebruik vindt men 'Dat deze vaak en op tijd rijdt' en 'Garantie op parkeerplek'. Verhoudingsgewijs het minst benoemd zijn 'Het gemak' en 'Goedkoop parkeren'.

We richten ons op badgasten als doelgroep, met vriendengroepen, stellen en solobezoekers als focus.

We hebben in de breedte de bezoekersprofielen getoetst. Hierbij zijn stellen en vriendengroepen het meest interessant, terwijl de solobezoeker een onverwacht interessant profiel is. Deze groepen staan het meest open voor alternatief vervoer en zijn veelal flexibel in hun mogelijkheden qua route en rittijden. Voor hen is de bus interessant als gemakkelijke, ontspannen optie. Ze zijn verzekerd van een parkeerplek in de P+R en worden direct bij het strand afgezet. Ouderen bleken daarentegen minder potentieel vertonen dan gedacht. Zij lijken meer vastgeroest in gewoonte van het autorijden en zien de extra overstap als barrière.

De reistijd en het comfort (korte wachttijd, ontspannen, koelte) zijn het meest bepalend in de vervoerkeuze.

Bezoekers redeneren vanuit reizen met de auto; pas als de autorit langer duurt dan met de bus vanwege (verwachte) drukte, dán wordt de bus voor de meesten pas een interessante optie. Uiteindelijk komen strandbezoekers voor een ontspannen dagje

uit; als ze tien minuten langer doen over hun reis, maar op een ontspannen manier bij het strand komen vinden zij dat niet erg.

Zolang er geen file is, zien bezoekers de bus niet als een interessant alternatief.

In het onderzoek komt naar voren dat de achterliggende probleemstelling van de proef – verminderde bereikbaarheid en verkeersdrukte zorgen voor frustratie bij strandbezoekers – nu (nog) niet als groot probleem wordt ervaren door de strandbezoeker. Men ervaart het wel als druk en houdt er rekening mee, bijv. door eerder te vertrekken. Echter lijkt de drukte geaccepteerd te worden. Voor de communicatie over de pendelbus betekent dit, dat de insteek van *filevrij* reizen met de bus niet zinvol is als er geen overlast van file wordt ervaren.

Badgasten nemen (parkeer)kosten mee in hun overweging om naar het strand te gaan en het weerhoudt hen om vaker naar het strand te gaan.

Het vinden van een parkeerplek wordt daarentegen niet ervaren als een grote belemmering. Bezoekers van Bloemendaal of uit Amsterdam lijken bovendien minder gevoelig voor prijsprikkels. Zij vinden het parkeren duur, maar zijn bereid dit te betalen.

Pre- en after trip communicatie is zinvol, on-trip niet.

Wanneer bezoekers eenmaal de keus voor vervoer hebben gemaakt, lijken ze daar niet vanaf te brengen. Wel geven ze aan behoefte te hebben aan informatie over de mogelijkheden voor ze op weg gaan of eerder geneigd zijn de volgende keer aan de pendelbus te denken als ze die na hun drukke autoreis zien.

Inzichten voor succesvolle communicatie

→ **After trip communicatie** (communicatie op locatie na de reis, en voor een volgende keer naar het strand) lijkt het meest effectief voor het eerste gebruik.

Badgasten zoeken nauwelijks voorafgaand aan hun reis nog reisinformatie op. Men pakt uit gewoonte de auto. Dit is in lijn met de uitkomsten van een bezoekersonderzoek kuststrook Den Haag (Goudappel, 2024): Informatie over verwachte drukte wordt nauwelijks opgezocht (12%), als dit wel gebeurt dan voornamelijk via Google (7%). Bovendien lijkt men sceptisch tegenover het gebruik van de pendelbus. Uit de gesprekken blijkt dat men interesse krijgt wanneer ze (informatie over) de bus zouden zien na een reis met file of de bus letterlijk aan hen voorbij zien rijden (eerst zien dan geloven). Zo nemen ze de pendelbus mee als optie en zoeken ze informatie op voor de volgende trip.

→ **Communiqueer dat de bus jou direct aan het strand afzet.**

Bezoekers willen zo dicht mogelijk bij het strand arriveren en vinden dit ook belangrijk voor de beleving van hun stranddag. Dit komt in zowel de strandpraat als gesprekken met stakeholders naar voren. Dit moet in de communicatie over de pendelbus dan ook duidelijk naar voren komen; “filevrij direct op het strand”.

→ **Benadruk in de communicatie de frequentie van de bus.**

Bezoekers zijn bang dat ze lang (in de zon) op de bus moeten wachten. Communiseren dat de bus frequent (elke 5-10 minuten) vaak rijdt en er verkoeling op hen wacht, helpt deze weerstand weg te nemen.

→ **Communiqueer over de bezetting van de bus.**

Badgasten willen graag weten hoe druk de bus is voordat zij hierin stappen; ze houden niet van (te veel) drukte in de bus. Dit geldt ook de beschikbaarheid van parkeerplaatsen op de P+R. Sommigen gaven drukte aan als negatieve ervaring die ze

eerder met pendeldiensten hebben gehad. De hoogfrequente dienstregeling van de pendeldienst en garanties voor een parkeerplek helpen deze weerstand verminderen.

→ **Benadruk niet zozeer het concept van ‘beter bereikbaar’, maar ‘makkelijk en ontspannen bereikbaar’.**

Ondanks de gedeeltelijke acceptatie van de zomerdrukke, houden respondenten wel rekening met de tijd waarop ze naar het strand gaan en vermijden ze tropisch warme dagen. Ook geven ze aan vaker naar het strand te willen reizen als er een alternatief was die deze drukte vermijdt. Uiteindelijk komen ze voor een ontspannen dagje uit.

→ **Communiqueer ook richting bezoekers die later op de middag of na het avondeten naar het strand reizen.**

Binnen het profiel badgasten blijken veel bezoekers ook nog later op de middag of na het avondeten voor een korter bezoek naar het strand of omliggende horeca te gaan. Men geeft aan vooral in groepsverband gebruik te willen maken van de pendelbus.

→ **Zorg voor duidelijke informatie die makkelijk te vinden is.**

Ondanks dat dit een inkopper lijkt, kwam deze opvatting duidelijk naar voren in de gesprekken. Bezoekers willen met zo min mogelijk moeite alle informatie vinden. Denk hierbij ook aan informatie rondom vanzelfsprekende onderwerpen zoals toegankelijkheid of alles-in-een P+R tickets.

→ **Communiqueer (extra) op dagen met zomers weer en 1 tot 3 dagen ervoor.**

Bezoekers besluiten nog op de dag zelf of kort van te voren om naar het strand te gaan. Het is effectief om te communiceren over de pendeldienst tijdens hun beslismoment, en dus ruim voordat deze gaat rijden.

Inzichten uit ervaringen in communicatie rondom pendelbussen en parkeren op afstand

→ Start communicatie ruim op tijd

Minstens een maand van tevoren beginnen met publiekscommunicatie; een week is veel te kort.

Op tijd duidelijk maken **wat verandert er, waar parkeer ik, hoe reis ik verder.**

→ Gebruik duidelijke en eenvoudige kanalen

DRIP's langs snelwegen: effectief om bezoekers onderweg te sturen naar P+R en pendel.

Waze pushberichten: goede tool om strandbezoekers real-time om te leiden naar P+R; nadeel: geen terugkoppeling mogelijk.

Mobility portals bleken te complex; liever korte en concrete boodschappen via vertrouwde apps en borden.

→ Maak de klantreis zichtbaar en makkelijk

Breng de klantreis in kaart: van vertrek → parkeren → overstap → bestemming.

Zorg dat elke stap logisch en stressvrij voelt; bewegwijzering en app-info moeten dat bevestigen.

→ Combineer digitale en fysieke communicatie

Online vooraf: reservering en route-info via website/app.

Onderweg: DRIP's, omleidingsborden, pushmeldingen in Waze/Google.

Op locatie: heldere signing en begeleiding (borden, personeel).

→ Luister en leer tijdens de proef

Monitor **waardering via social media en sentimentanalyse.**

Verzamel **feedback van gebruikers en chauffeurs:** zij merken als eersten waar verwarring of onduidelijkheid ontstaat.

Communiceer terug wat je met die feedback doet → versterkt vertrouwen en draagvlak.

→ Houd de boodschap simpel en aantrekkelijk

Gratis of goedkoop parkeren en gemak moeten centraal staan in de communicatie:

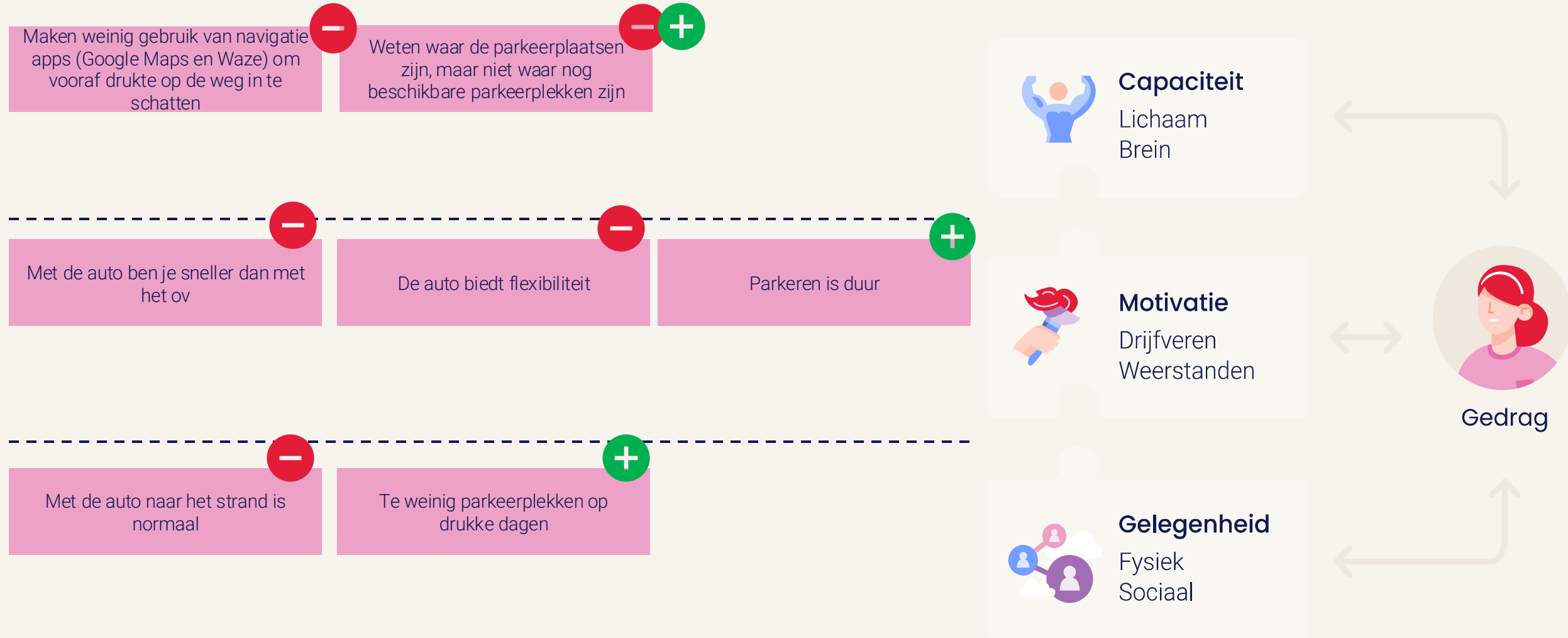
“Parkeer slim, reis relaxed.”

Vermijd ingewikkelde instructies of te veel kanalen: helder, visueel, één verhaal.

Kort gezegd: Communicatie en reisinformatie werken pas als ze **vroeg, simpel en via de juiste mix van kanalen** worden ingezet, met een **klantreisbenadering** en **feedbacklus**.

Gedraginsichten vanuit de badgast uit Hoofddorp 1/2 | Diepte-interviews

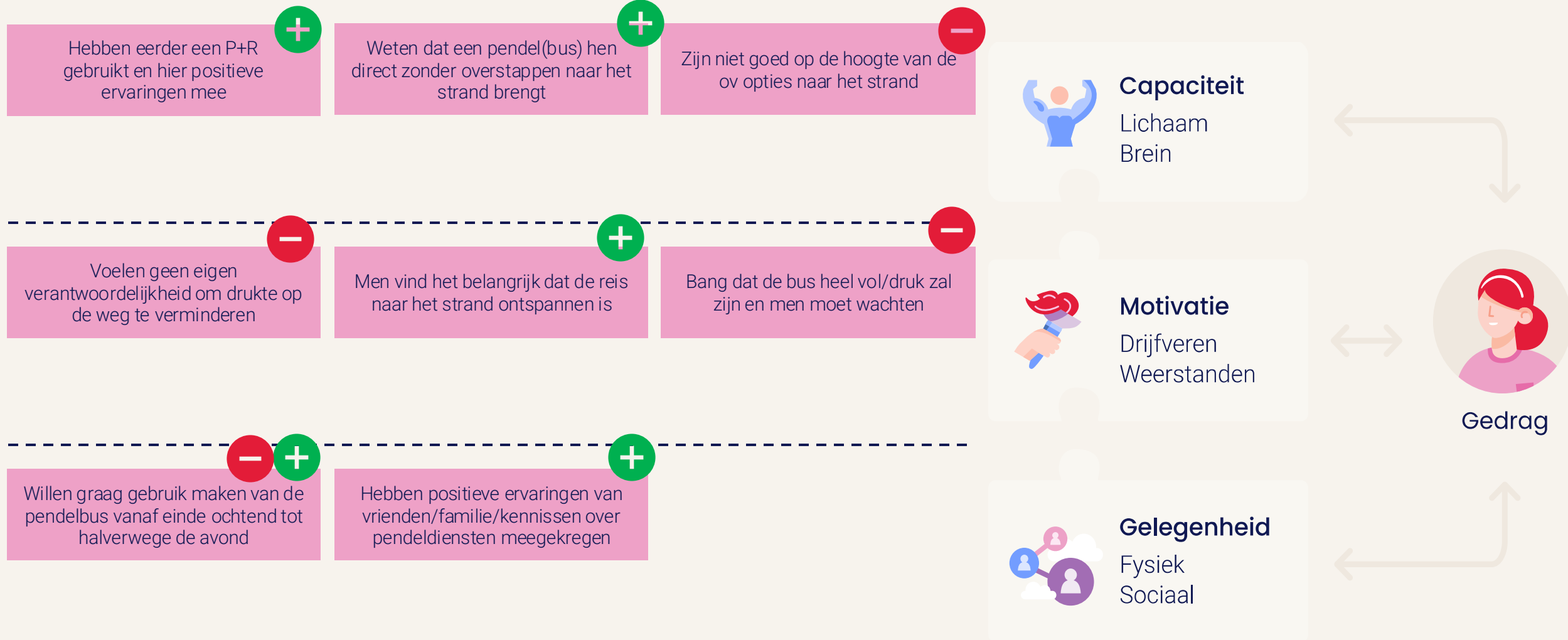
Vanuit de inzichten over **reizen met de auto (huidig gedrag)** die we hebben opgehaald met het veldonderzoek zijn we tot een gedragsdiagnose gekomen. Inzichten met een groen plusteken hebben een positief effect op reizen met de pendelbus. Inzichten met een rood minteken hebben een negatief effect op reizen met de pendelbus.



Gedraginsichten over de badgast uit Hoofddorp 2/2 |

Diepte-interviews

Vanuit de inzichten over **reizen met de pendelbus (gewenst gedrag)** die we hebben opgehaald met het veldonderzoek zijn we tot een gedragsdiagnose gekomen. Inzichten met een groen plusteken hebben een positief effect op reizen met de pendelbus. Inzichten met een rood minteken hebben een negatief effect op reizen met de pendelbus.



Gedragsinzichten | Strandpraat

Wat zijn de belangrijkste bevindingen over strandbezoekers die (nu) reizen met de auto?

- Het is voor bezoekers belangrijk dat ze zo dicht mogelijk bij het strand aankomen.
- Bezoekers herkennen het fileprobleem, maar lijken dit te accepteren. Daarnaast gaan ze ervan uit dat de bus ook in de file zal staan.
- Bezoekers zoeken nauwelijks vooraf informatie op over hun reis; ze kijken alleen naar het weer op hun smartphone.
- Bezoekers besluiten op de dag zelf of 1-2 dagen van te voren om naar het strand te gaan.
- De meeste bezoekers van Zandvoort komen 10.00-11.30 naar het strand. Op Bloemendaal komen bezoekers iets later, rond lunchtijd.
- Einde van de middag 16.00-18.00 is er een tweede instroommoment aan bezoekers die naar het strand komen.
- Bezoekers kiezen voor de auto vanwege gemak (geen overstappen en veel spullen mee kunnen nemen) en flexibiliteit (zelf kunnen bepalen wanneer je aankomt en vertrekt).
- De parkeerkosten worden niet als belemmering ervaren om naar het strand te gaan. In Bloemendaal vinden bezoekers het parkeren wel aan de dure kant, maar zijn ze bereid dit te betalen.
- Het aantal parkeerplaatsen in Zandvoort en Bloemendaal wordt over het algemeen als voldoende ervaren. Wel geven bezoekers aan in het verleden last te hebben ervaren bij het vinden van een parkeerplek op drukke dagen.
- Vriendengroepen doen regelmatig aan carpoolen naar het strand en kiezen ook voor de auto vanwege kostenbesparing; samen reizen in de auto is goedkoper dan individuele treinkaartjes.

Gedragsinzichten | Strandpraat

Wat zijn de belangrijkste bevindingen over strandbezoekers en het (hypothetische) gebruik van een pendelbus?

- Bezoekers geven aan dat de frequentie van de pendelbus een bepalende factor is in het potentiële gebruik; hij moet wel elke 10-15 minuten rijden.
- Qua tijden van pendelbus geven bezoekers alleen aan dat het handig zou zijn als de bus ook s' avonds rijdt.
- Bezoekers hebben voor een pendeldienst behoefte aan inzicht in de bezetting van de bus.
- Voor de pendelbus geldt dat de reistijd belangrijker is dan de kosten en dat deze in ieder geval niet langer mag zijn dan met de auto.
- Bezoekers zijn bang dat ze lang (in de zon) moeten wachten op de pendelbus. Dit vermindert hun comfort en vrijheid.
- Het merendeel van de bezoekers hebben vaker een P+R gebruikt en hier positieve ervaringen mee. Ze vonden het makkelijk in gebruik en kregen vaak een korting.

Inzicht 2x1 inrichting Zeeweg

In onze communicatie is het belangrijk om de pendeldienst neer te zetten als (extra) keuze voor de kustbezoeker.

De Zeeweg wordt momenteel ervaren als een smalle en drukke weg, maar de drukte wordt door veel bezoekers nog geaccepteerd als een kenmerk van de zomerperiode. De proef voor de herinrichting van de Zeeweg kan deze acceptatie echter laten omslaan in gevoelens van overlast. Dit biedt enerzijds kansen om de pendelbus aantrekkelijker te maken, maar anderzijds kan de herinrichting ook worden gezien als een beperking van de vrijheid om met de auto naar het strand te reizen. Het gevoel van de beperking van eigen vrijheid leidt ongetwijfeld tot weerstand tegen de maatregel. Het is daarom van belang deze mogelijke weerstand te erkennen en de pendelbus nadrukkelijk als **keuze** te presenteren, niet als verplichting.

Contact



Stadsplateau 5
3521 AZ Utrecht



(030) 215 50 80



info@enmorgen.nl



www.enmorgen.nl