

STREEKLIFT

Opdrachtgever: Gebiedsplatform Alblasserwaard Vijfheerenlanden
Projectbegeleider: Ted van der Klaauw

Hogeschool INHolland Delft

Opleiding: Ruimtelijke Ordening Planologie

Robin Schaareman 461343,
Annika van Wensveen 464894,
Pieter Louwers 459885,
Sander Klinkhamer 320121

Datum: 26-6-2010



In opdracht van: Gebiedsplatform Alblasserwaard Vijfheerenlanden

Gemaakt door: Pieter Louwers ,Robin Schaareman,

Sander Klinkhamer, Annika van Wensveen

Omslag foto: http://silvesters.web-log.nl/mijn_weblog/images/2009/01/05/021.jpg

SAMENVATTING

Het gebiedsplatform Alblasserwaard-Vijfheerenlanden heeft in de visie voor het gebied aangegeven dat er vraag is naar een “Streeklift”. De minder mobiele en jongeren zouden graag gebruik gaan maken van deze mogelijkheid, omdat het bestaande openbaar vervoer niet voldoet aan de wensen van deze groep gebruikers. Projectgroep ROP en PV onderzoeken de mogelijkheden voor dit concept en stellen een communicatieplan op, welke gebruikt kan worden bij de introductie van de Streeklift. Bij de uitvoering van het onderzoek wordt gebruik gemaakt van een stappenplan voor het opstellen van een communicatieplan.

De streeklift is nader gedefinieerd als een manier om vragers en aanbieders van een lift in de regio aan elkaar gekoppeld worden via een makkelijk te gebruiken internetsysteem. Er worden twee soorten streeklift onderscheiden: Geplande en spontane streeklift. Bij de geplande streeklift wordt er gebruik gemaakt van het internet. Bij de spontane streeklift kan de vrager de aanbieder herkennen aan een sticker op de voorruit. De doelgroep voor de Streeklift bestaat uit de jongeren van 12 tot 25, werkende volwassenen van 25 tot 65 jaar, ouderen vanaf 65 jaar en de minder validen. De jongeren, ouderen en minder validen worden voornamelijk benaderd voor het gebruik van de streeklift, terwijl de volwassenen ook enthousiast gemaakt worden voor het aanbieden van de streeklift. Daarnaast kunnen de ouderen ook fungeren als aanbieder.

Voor de promotie van de Streeklift worden een website, huis aan huis bladen, internet, kabelkrant, regionale tv en radio gebruikt. Op deze manier wordt een zo groot mogelijke groep mensen bereikt. Op de website kan de doelgroep meer informatie krijgen over de streeklift. Daarnaast kan er door middel van een agenda afspraken gemaakt worden voor het vragen en aanbieden van een lift.

De streeklift wordt in een aantal fasen gepresenteerd aan de doelgroep. Er wordt gestart met een acht weken durende startfase, waarin de interesse van de gebruiker wordt gewekt. Door middel van verschillende media wordt geprobeerd een zo groot mogelijke groep bereikt. Er zullen advertenties geplaatst worden en er zal radio en tv reclame gemaakt worden. Na 8 weken zal de Leerfase gestart worden, welke ook 8 weken zal duren. In deze fase zal er vooral gebruik worden gemaakt van folders en posters om de specifieke doelgroep te benaderen. De kennis van de toekomstige gebruiker zal vergroot worden en wordt de doelgroep vaardig in het gebruik van de website. Tot slot volgt de fase van gedragsbehoud, waarin opnieuw gebruik wordt gemaakt van posters en folders. Ook zorgt een sticker op de auto's voor blijvende bekendheid.

De schatting voor de kosten van de communicatie van de Streeklift bedraagt ruim 17.000 euro. Daarnaast kunnen er inkomsten verkregen worden door het toelaten van advertenties op de website van de Streeklift. Ook kunnen er subsidies worden ontvangen van de Provincie en gemeentes.

Door middel van de vele soorten media wordt een zo groot mogelijke groep bereikt, waardoor de streeklift een groot draagvlak kan krijgen. Ook zal de website een grote rol spelen bij de bekendmaking en bij het gedragsbehoud van de streeklift.

INHOUDOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INLEIDING.....	5
2.ACHTERGRONDEN	6
3.STREEKLIFT.....	9
4.DOELGROEPENONDERZOEK.....	10
5.DOELSTELLINGEN	11
6.DE BOODSCHAP	12
7.MIDDELEN EN MEDIA.....	14
8.PLANNING	20
9.ORGANISATIE.....	22
10.FINANCIEN	23
11.MONITORING.....	24
12.EVALUATIE	25
13.DISCUSSIE	26
14.CONCLUSIE.....	27
BRONNENLIJST.....	28

1. INLEIDING

Aanleiding voor en achtergrond van het onderzoek

Het verslag is opgezet door project groep ROP 2 en PV van INHolland. De Projectleden zijn 2^e jaar's studenten. De opdrachtgever is het gebiedsplatform Alblasserwaard- Vijfheerenlanden. Zij hebben de vraag gesteld aan de Groene Hart Academie, het expertisecentrum voor vraagstukken in het Groene Hart, waar het praktijkveld en de studenten van Hogeschool INHolland samenkomen. De begeleider vanuit INHOLLAND te Delft is docent Ted van der Klaauw. Hij is tevens ons contactpersoon. De opdracht gaat over de mogelijkheden om de vervoerswaarde in de regio Alblasserwaard te vergroten, doormiddel van het realiseren van een zogenoemde streeklift. Met het realiseren van deze streeklift wil men proberen om de mobiliteit van met name minder mobiele groepen mensen te verbeteren. In dit verslag wordt het idee van de streeklift nader uitgewerkt en wordt een communicatieplan opgesteld om aan de mogelijke oplossingen voor het realiseren van de streeklift bekendheid te geven.

Doel van het onderzoek

In het gebied Alblasserwaard-Vijfheerenlanden is weinig openbaarvervoer aanwezig, waardoor met name ouderen meer in een isolement dreigen te raken. Door middel van een 'streeklift' wil men de mobiliteit van onder andere de ouderen verbeteren.

2.1 Doelstelling

Het onder de aandacht brengen van een streeklift door middel van een communicatieplan ten behoeve van het vergroten van de mobiliteit van de inwoners van Alblasserwaard-Vijfheerenlanden.

2.2 Probleemstelling

Op welke manier kan een streeklift de mobiliteit van de inwoners van Alblasserwaard-Vijfheerenlanden vergroten en welke middelen zijn er nodig om de streeklift te realiseren en de bekendheid hiervan te vergroten?

2.3 Deelvragen

- Voor welke doelgroepen kan de streeklift een uitkomst bieden?
- Wat zijn de vervoerswensen (qua tijden en locaties) van die doelgroepen?
- Hoe kun je aanbieders en vragers van een "geplande" streeklift aan elkaar matchen?
- Welke voorzieningen moeten er worden getroffen om een "geplande" streeklift te faciliteren?
- Hoe kan de streeklift onder de aandacht van de doelgroepen gebracht worden?

Leeswijzer

Er wordt begonnen met een inleiding van het verslag die opgevolgd wordt door de achtergronden in hoofdstuk 2 hierin worden tevens de huidige en toekomstige openbaar vervoerssituatie beschreven. Vervolgens wordt er een korte uitleg gegeven over het principe streeklift in hoofdstuk 3. Het doelgroepenonderzoek, doelstelling en de boodschap is het eerste begin van het communicatieplan. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan de middelen en media, planning en organisatie van het concept streeklift. In hoofdstuk 10 komen de financiën aanbod en vervolgens monitoren en de evaluatie. Er wordt afgesloten in hoofdstuk 13 met een conclusie een discussie met daaraan gekoppeld de aanbevelingen. Als laatste hoofdstuk staat de bronnenlijst die zijn gebruikt voor dit project.

2.ACHTERGRONDEN

Aan de rand van het Groene Hart liggen de polders Alblasserwaard en Vijfheerenlanden, omringd door de rivieren Merwede, Lek, Linge en Noord. Het gebied bestaat uit 8 gemeenten: Giesselanden, Gorinchem, Graafstroom, hardinxsveld-Giessendam, Leerdam, Liesveld, Nieuw-Lekkerland en Zederik. Net buiten de drukke steden vindt je hier een echt Hollands Landschap. In het weidse gebied liggen her en der kleine dorpjes, zoals Molenaarsgraaf, Vuilendam en Den Dool.



Figuur1: Alblasserwaard-Vijfheerenlanden

Aan de randen van de polders liggen de grotere plaatsen als Sliedrecht, Vianen en Gorinchem in Alblasserwaard Vijfheerenlanden. Een van de grootste attracties van het gebied is Kinderdijk, hier staan de bekendste molens van het land langs de boezems van de Over- en de Nederwaard. De negentien molens

trekken bezoekers van over de hele wereld. De molens van Kinderdijk hebben een plaats gekregen op de Werelderfgoedlijst van Unesco.

Streeklift

Met deze en nog vele andere bezienswaardigheden heeft het gebied veel potentie. Het gebiedsplatform Alblasserwaard-Vijfheerenlanden wil daarom een nieuwe impuls geven aan de toekomst van het gebied. Hiervoor heeft het platform een gebiedsvisie opgesteld in 2009. Het Gebiedsplatform heeft deze visie niet zonder inspraak willen vaststellen: de afgelopen periode hebben mensen hun opvattingen en voorstellen kenbaar kunnen maken. Gebruik makende van deze voorstellen is er in de gebiedsvisie een hoofdstuk opgenomen, waarin alle plannen en voorstellen van de bewoners worden beschreven.

Een van deze initiatieven is het project "Streeklift". Dit project moet de mobiliteit van minder mobiele mensen vergroten. In de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden is een auto onmisbaar. Veel bewoners beschikken over een auto en zijn ook bereid om een ander mee te nemen. Andere bewoners zijn minder mobiel en zouden graag een lift krijgen. Door middel van een streeklift zouden beide partijen aan elkaar gekoppeld kunnen worden.

Huidig openbaar vervoer

In de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden is weinig openbaar vervoer waar de bewoners gebruik van kunnen maken. Het openbaar vervoer wat aangeboden wordt zijn vooral kleinere streekbusjes die op vaste tijdstippen of op oproep rijden. Ook kunnen de bewoners van de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden gebruik maken van een tiental veerdiensten.

In onderstaande tabel zijn de veerdiensten in Alblasserwaard-Vijfheerenlanden te zien.

Veerdiensten Alblasserwaard-Vijfheerenlanden			
Ameide	Lopik		
Arkel	Spijk		
Gorinchem	Woudrichem	Loevestein	Fort Vuren
Gorinchem	Sleeuwijk		
Groot-Ammers	Bergstoep		
Heukelum	Oosterwijk		
Kinderwijk	Krimpen a/d Lek	Ridderkerk	
Kinderdijk	Krimpen a/d Lek		
Schoonhoven	Gelkenes		
Woudrichem	Slotloevestein		

In de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden lopen een aantal buslijnen. In onderstaande tabel staat een selectie van de buslijnen die het gebied doorkruisen.

Buslijnen Alblasserwaard-Vijfheerenlanden			
75	Gorinchem	Noordeloos	Sliedrecht
701	Buurtbus	Sliedrecht	Gorinchem
702	Buurtbus	Papendrecht	Groot Ammers

Standaard bus: De meeste lijnen worden gereden met de bekende standaard bussen. Deze bussen zijn voorzien van lage vloer, zodat het in- en uitstappen eenvoudig gaat en ook het meenemen van kinderwagens of buggy's geen probleem is. Daarnaast zijn de bussen ook rolstoeltoegankelijk.

Lijntaxi

De lijntaxi is een 8-persoonsbus en wordt ingezet op ritten met een beperkte vervoervraag. De ritten worden 'vast' uitgevoerd. Er hoeft dus niet gereserveerd te worden. Als er met vier of meer personen gereisd wordt, moet dit 24 uur van tevoren gemeld worden via de Klantenservice van Arriva, zodat het voertuigtype daarop aangepast kan worden.

Belbus

De belbus is vraagafhankelijk vervoer. Op momenten dat er weinig vraag wordt verwacht, wordt de belbus ingezet. De belbus gaat pas rijden als een klant een reservering via de site of telefoon heeft gemaakt.

Buurtbus

De buurtbus is een kleine bus voor maximaal 8 personen. De buurtbus rijdt op een vast traject met een vaste dienstregeling en wordt gereden door vrijwilligers.

Toekomst plannen

In de gebiedsvisie is een onderdeel 'verkeer' opgenomen. Hierin wordt de visie met betrekking tot het openbaar vervoer en de verkeersstromen door het gebied weergegeven. Om de kernen en linten leefbaar te houden, is het van belang om het verkeer langzaam te laten rijden. Om de snelheid te vertragen wordt er gebruik gemaakt van landschapskenmerken en cultuurhistorische elementen. Zwaar verkeer en het doorgaande verkeer dient omgeleid te worden via de ruilverkavelingwegen. Ook moet het sluipverkeer worden tegengehouden, door bijvoorbeeld het verbreden van de omliggende snelwegen. In het gebied zelf wordt vooral schone vormen van vervoer gestimuleerd. Om het fietsen te stimuleren en de veiligheid van de fietsers te vergroten, komen er vrij liggende fietspaden. In de toekomst moeten bezoekers en recreanten hun auto aan de rand van het gebied laten staan en daar overstappen op openbaar vervoer in het gebied.

Bronnen:

Samen werken aan een duurzame toekomst "Gebiedsvisie Alblasserwaard-Vijfheerenlanden".

Gebiedsplatform Alblasserwaard-Vijfheerenlanden 2009.

Geraadpleegd op: 16-05-2010

Toeristische gids 2010 "Alblasserwaard-Vijfheerenlanden". Den Haneker.

Geraadpleegd op: 16-05-2010

http://www.arriva.nl/fileadmin/user_upload/Folders_DAV/2010/Lijn_72_74_75_674_buurtbus_701_en_702.pdf Geraadpleegd op: 31-05-2010

3.STREEKLIFT

De streeklift is een initiatief om minder mobiele inwoners van de streek Alblasserwaard-Vijfheerenlanden te voorzien in de behoefte van vervoer. De huidige openbaar vervoersmogelijkheden voldoen qua verbindingen en frequentie zijn slechts interessant voor een relatief kleine groep gebruikers en een uitbreiding van de traditionele openbaar vervoersdiensten (meer bussen in een hoge frequentie laten rijden) is financieel niet haalbaar. Daarom kan een streeklift nieuwe mogelijkheden bieden. Een streeklift is voor en door de bewoners uit de streek.

Inwoners met een auto die bereidt zijn om andere mee te nemen kunnen door middel van deze streeklift een bijdrage leveren aan het vervoersprobleem in het gebied. Door middel van het project streeklift kan vraag en aanbod aan elkaar gekoppeld worden. Dit initiatief is door bewoners zelf ingediend wat betekent dat er vraag is naar een nieuwe oplossing voor het vervoersprobleem.

De vragers en aanbieders kunnen op een website aan elkaar gekoppeld worden. De aanbieders kunnen hier melden wanneer zij de mogelijkheid hebben om iemand mee te nemen. De mensen die vervoer nodig hebben kunnen hier aangeven wanneer zij vervoer nodig hebben. Deze afspraken kunnen bestaan uit eenmalig vervoer of periodiek vervoer. Men kan zelf afspreken waar men opgehaald wil worden. Hier wordt dus uitgegaan van een geplande streeklift. Indien de gebruikers niet beschikken over internet kunnen zij ook via het servicepunt afspraken maken voor de streeklift.

Naast deze geplande streeklift zijn er ook mogelijkheden voor een spontane streeklift. Dit wordt gerealiseerd door middel van herkenningspunten. Hierbij kan men denken aan een bord in het centrum van het dorp of langs de randen van het dorp, waar men kan wachten op een aanbieder van een streeklift. Deze aanbieders zijn herkenbaar door de sticker op de voorruit. Deze sticker is toegestuurd na het aanmelden op de website. De aanbieders kunnen dus ook zonder afspraak spontaan langs deze herkenningspunten rijden om vragers te voorzien van vervoer.

Beide partijen hebben voordelen bij deze manier van vervoer doordat mensen die vaak alleen rijden nu gezelschap krijgen en tevens mensen die geen eigen vervoer hebben kunnen helpen. Daarnaast heeft het ook financiële voordelen en is het beter voor het milieu.

In het kort zorgt de streeklift er dus voor dat vragers en aanbieders afspraken kunnen maken over vervoer. Ook zorgt de streeklift voor herkenningspunten om spontane streeklift mogelijk te maken.

4.DOELGROEPENONDERZOEK

Het gebied Alblasserwaard- Vijfheerenlande is een uitgestrekt gebied van ongeveer 25.000 ha en bestaat uit de volgende gemeentes; Giessenlanden, Gorinchem, Graafstroom, Hardinxveld-Giessendam, Leerdam, Liesveld, Nieuw- Lekkerland en Zederik. Dit gebied uitgestrekte gebied heeft een relatief laag inwoners aantal en tevens heeft dit gebied al jaren te maken met een afnemend inwoners aantal. Senioren stromen per saldo uit het Groene Hart naar andere regio's. Hun binding met de regio is

opvallend laag. Hoewel de vertrekmotieven divers lijken, zien we wel een verband: specifiek woningaanbod voor senioren. Een deel van de senioren wil kleiner, comfortabeler, veiliger wonen en kan dat niet vinden. Toch zijn er ook senioren die juist om redenen van ruim wonen naar het Groene Hart verhuizen; dit zijn de meer 'vitale' senioren van buiten, met gemiddeld een iets minder sterke binding aan het gebied. (bron: PDF tussen groei en krimp in het groene hart www.zuid-holland.nl) Deze bevolkingskrimp heeft op de lange termijn het gevolg dat er minder aanbod komt in bijvoorbeeld winkelcentra en sportverenigingen. Het gebiedsplatform Alblasserwaard- Vijfheerenlanden heeft het plan om doormiddel van een streeklift het openbaarvervoer te verbeteren en daarmee de mobiliteit van de inwoners van Alblasserwaard-Vijfheerenlanden te vergroten.

Voordat er begonnen kan worden met een realisatie van een streeklift moet er eerst gekeken worden naar welke doelgroepen er gebruik van een dergelijke streeklift zouden willen maken. Aanvankelijk werd er vanuit gegaan dat de doelgroep ouderen van 65 jaar en minder validen zouden zijn, maar uit het gesprek met het gebiedsplatform kwam naar voren dat ook de doelgroep jongeren gebruik zouden kunnen maken van de streeklift. Deze groep kan vooral gebruik maken voor het vervoer van en naar de middelbare school. Het betreft dus jongeren van 12 t/m 25 jaar. De middelbare scholen liggen rond de grotere plaatsen zoals Gorinchem en Dordrecht wat voor de meeste kinderen al gauw 15 a 20 km fietsen is. Tevens zouden er ook (werkende)volwassenen een groep van 25 t/m 65 jaar gebruik gaan maken van de streeklift, bijvoorbeeld als woon- werkverkeer of voor verplaatsingen naar voorzieningen elders in het gebied of naar familie en vrienden.

Zo kan er vanuit worden gegaan dat er vier doelgroepen zijn die van de streeklift gebruik zouden willen maken die we als volgt kunnen onderverdelen:

Jongeren (scholieren)	12t/m25 jaar.
Volwassenen (werkend)	25t/m65 jaar.
Ouderen	vanaf 65jaar.
Minder validen	alle leeftijden.

Inwoners per Gemeente in Alblasserwaard-Vijfheerenlanden (2007)

Gemeente	Inwonersaantal
Giessenlanden	14.452
Gorinchem	34.282
Graafstroom	9.757
Hardinxveld-Giessendam	17.681
Leerdam	20.682
Liesveld	9.802
Nieuw-Lekkerland	9.436
Zederik	13.465
Lingewaal	10.862
Vianen	19.677
Totaal	160.096

5.DOELSTELLINGEN

Uit het doelgroep onderzoek is naar voren gekomen dat we met vier verschillende doelgroepen te maken hebben. Te weten: Jongeren (scholieren) 12 t/m25jaar, Volwassenen (werkend) 25t/m65jaar, Ouderen vanaf 65jaar en Minder validen van alle leeftijden. Om deze vier groepen zo goed mogelijk te kunnen informeren is het belangrijk om voor elke doelgroep een eigen doelstelling op te stellen. Voordat we de doelstelling kunnen bepalen moeten we ons afvragen op welke wijze we de desbetreffende doelgroep het beste kunnen bereiken en informeren over het bestaan van de streeklift. Niet iedere doelgroep heeft hetzelfde medium waarmee we ze kunnen informeren. Zo kunnen we ervan uit gaan dat de jongeren veelal via internet bereikt kunnen worden en de ouderen eerder het bestaan van de streeklift lezen in de lokale krant.

Jongeren (scholieren) 12t/m25jaar.

Jongeren kunnen het beste bereikt worden door media zoals internet en aanplakbiljetten op scholen en uitgaansgelegenheden. Tevens kunnen zij enthousiast gemaakt worden door de voordelen zoals veilig, droog, makkelijk en op tijd op school komen. Deze voordelen kunnen bijvoorbeeld door de leraren op school worden verteld.

Volwassenen (werkend) 25t/m65jaar.

Deze relatief grote groep kan op verschillende manieren worden geïnformeerd over de streeklift. Zo kunnen we denken aan internet, lokale krant of huis aan huis reclame, bij de werkgever en de lokale televisiezender. Niet alleen moeten we deze groep enthousiast maken als gebruiker van de streeklift, maar tevens ook als aanbieder.

Ouderen vanaf 65jaar.

Deze groep kan waarschijnlijk het beste bereikt worden door advertenties in de huis aan huis bladen, lokale televisiezender en informatie verstrekking in bejaarden-, en verzorgingshuizen, lokale bejaardensoos en folders in de wachtkamer van bijvoorbeeld de huisarts. Hierbij is van belang om duidelijk te maken dat het gaat om een veilige en goedkope vorm van vervoer in de regio.

Minder validen (alle leeftijden).

Ook deze groep kan geïnformeerd worden door middel van internet, huis aan huis bladen en lokale radio en televisiezenders. Tevens kan gedacht worden aan folders in de praktijken van huisartsen, fysiotherapeuten en revalidatiecentra.

6.DE BOODSCHAP

Om de boodschap duidelijk over te laten komen moeten we ons realiseren dat er voor elke doelgroep eigen belang is voor het bestaan van de streeklift. Allereerst is het van belang dat we kijken of de doelgroep aanbieder of gebruiker is van de streeklift.

Doelgroep	Aanbieder	Gebruiker
<i>Jongeren (scholieren) 12t/m25jaar</i>		X
<i>Volwassenen (werkend) 25t/m65jaar</i>	X	X
<i>Ouderen vanaf 65jaar</i>	X?	X
<i>Minder validen (alle leeftijden)</i>		X

In het schema hierboven is onze verwachting wat betreft de aanbieders en gebruikers van de streeklift weergegeven. Hieruit blijkt dat we waarschijnlijk meer gebruikers dan aanbieders hebben van de streeklift en we dus extra aandacht moeten besteden aan de boodschap naar de potentiële aanbieders. Effectief betekent dit dat we meer energie in de boodschap aan de volwassenen moeten steken.

Jongeren (scholieren) 12t/m25jaar.

De verwachting van het schema laat zien dat we met deze groep te maken hebben met gebruikers van de streeklift. Deze groep vooral de schoolgaande jeugd zal dagelijks gebruik kunnen maken van de dienst van en naar de scholen. De boodschap naar deze groep moet de jongeren bewust maken van het nut van de streeklift voor de gehele bevolking van Alblasterwaard- Vijfheerenlanden. Tevens is het goed om deze groep de voordelen van de streeklift te laten zien zoals droog, makkelijk, veilig en op tijd op school komen. Voordat deze groep gebruik van deze dienst kan maken is het van belang dat er genoeg aanbieders zijn en is het van belang dat we de jongeren bewegen om bijvoorbeeld hun ouders enthousiast te maken om een aanbieder te worden.

Volwassenen (werkend) 25t/m65jaar.

Uit het schema blijkt dat uit deze groep waarschijnlijk de meeste aanbieders zullen komen. Het is van belang dat we deze groep, die dagelijks bijvoorbeeld van en naar werk rijdt, enthousiast maken om aanbieder te worden van de streeklift. Uit de boodschap moet naar voren komen dat het van grote sociale betrokkenheid getuigt wanneer deze groep zich aanmeldt als aanbieder van de streeklift.

Ouderen vanaf 65jaar.

Deze groep bestaat waarschijnlijk vooral uit gebruikers van de streeklift hoewel het niet is uitgesloten dat zich uit deze groep ook aanbieders zullen aanmelden. Deze groep zal waarschijnlijk vooral van en naar familie, vrienden, hobby's, doktersafspraken en boodschappen vervoerd willen worden. De boodschap moet vooral belichten dat het vervoer met de streeklift veilig en gemakkelijk is en bovendien de mogelijkheden biedt tot sociale contacten.

Minder validen (alle leeftijden).

Deze groep bestaat uit gebruikers van de streeklift. De boodschap naar deze groep moet vooral informierend zijn. De gebruikers moeten op de hoogte worden gesteld van de streeklift en de voordelen hiervan. De voordelen voor deze groep kunnen onder andere zijn: veilig en goedkope manier van vervoer en mogelijkheden tot het opdoen van sociale contacten.

7.MIDDELEN EN MEDIA

Om de burgers van Alblasserwaard-Vijfheerenlanden te informeren over de nieuwe manier van reizen zullen er een aantal hulpmiddelen aan te pas komen moeten komen. Door middel van deze hulpmiddelen krijgt het project Streeklift bekendheid en gaan meer mensen het gebruiken (zowel de lifters als de mensen die een lift aanbieden). De vele soorten middelen die gebruikt kunnen worden om het project streeklift bekendheid te geven zijn niet voor elke doelgroep bedoeld. De jongeren zijn eerder te bereiken via de moderne manier van informeren, hier is te denken aan internet of e-mail, terwijl de wat oudere doelgroep beter te informeren is via de plaatselijke krant of affiches bij de verschillende buurthuizen.

De streeklift is vooral bedoeld voor scholieren en ouderen vervoer. Dit zijn nu juist de 2 uiterste qua communicatiemiddelen dus er zullen meerdere middelen moeten worden toegepast. Voor de jongeren is het de bedoeling dat deze in de ochtend een lift kunnen krijgen naar school, en in de middag weer terug kunnen. Om de jongeren zo ver te krijgen moeten deze eerst bekend worden met het project streeklift. De scholen spelen hierbij een belangrijke rol, op school komen alle leerlingen samen en dit is dus een centraal punt. Als er in de school affiches worden opgehangen en bijvoorbeeld een voorlichtingsavond word georganiseerd, krijgen de leerlingen al snel een beeld over de mogelijkheid van het liften. Een ander middel om jongeren te bereiken zou internet of mobiele telefonie kunnen zijn.

De wat oudere generatie zouden geïnformeerd kunnen worden door de plaatselijke krant of door folders in de vele buurthuizen. Hier worden wel eens bingo's georganiseerd waar de veel oudere bijeen komen.

Hieronder zijn de middelen opgesomd.

Website

De website streeklift.nl zal worden gebruikt om vooral de mensen die een lift willen geven bekend te maken met het fenomeen. Ook kunnen hier afspraken worden gemaakt. Meer over de website is te vinden aan het eind van dit hoofdstuk.

Huis aan huis bladen

De Huis aan huis bladen zijn bedoeld voor de wat oudere bewoners. Hierin wordt kort en eenvoudig uitgelegd wat de "streeklift" inhoud om zo de ouderen ervan te overtuigen dat dit een ideale reismethode is.

Internet

Het internet is een veelgebruikt communicatiemiddel onder jongeren. De meeste jongeren die op de middelbare school zitten hebben een hyves of facebook pagina. Hier zal dan ook op worden geadverteerd. Dit is relatief goedkoop en je bereikt hiermee een hoop jongeren.

Kabelkrant

Met de kabelkrant moet u denken aan teletekst. Veel oudere mensen kijken hier wel eens op. De advertentie over het streeklift zou bij het regionale nieuws geplaatst kunnen worden.

Regionale tv commercials/Regionale radio

De regionale tv kan een groot aantal mensen bereiken, de televisie is dan ook het meest gebruikte middel door elke doelgroep. Ook de radio is een duur maar evens effectief middel om reclame te maken voor het product.

Website

De website is een belangrijke factor van het project streeklift. Op deze site kan de liftaanbieder informatie vergaren over het project streeklift. De lifters kunnen hier een oproep plaatsen om zo een lift te kunnen krijgen van de liftaanbieders. Hieronder zal door middel van plaatjes de website worden uitgelegd. Alle tabs worden behandeld.

Homepage

De homepage van de website is opgebouwd uit de navigatiebalk met hierop; de homebutton, streeklift, doelgroepen, agenda en contact. Onder de navigatiebalk worden de 3 onderdelen (streeklift, doelgroepen en agenda) kort beschreven. Via deze stukjes tekst kan men ook navigeren naar het desbetreffende onderwerp. Hieronder is een screenshot van de homepage te zien.



Tab Streeklift

In het tab Streeklift is veel informatie te vinden over het begrip "streeklift". Ook is hier een Foto carroussel geplaatst waar foto's te zien zijn van het gebied. Deze foto's draaien automatisch in een rondje en zijn uit te vergroten als men hier op klikt met de muis.



Streeklift

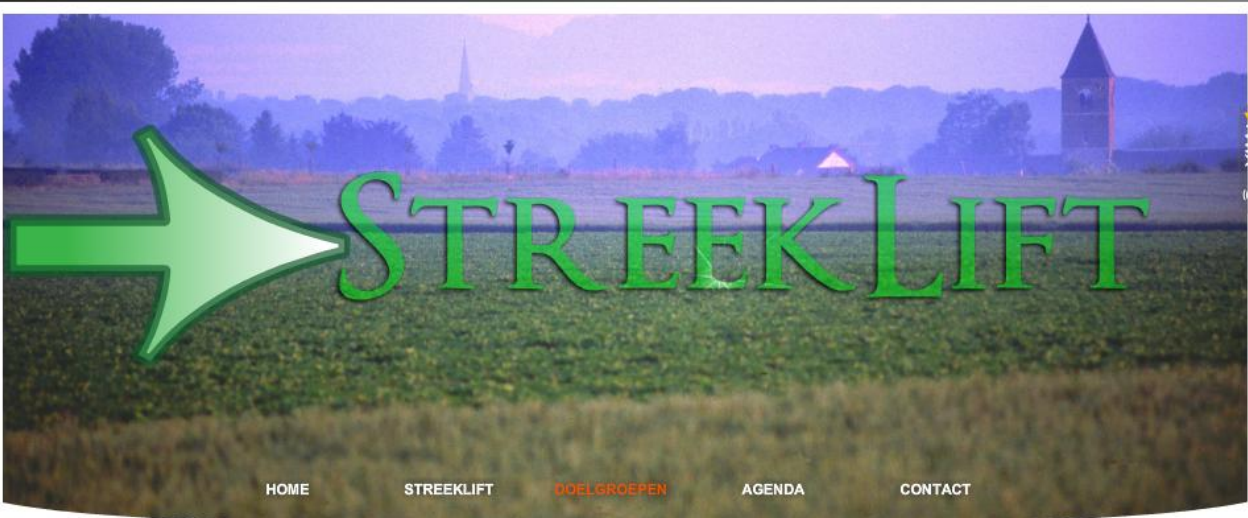
De streeklift is een initiatief om minder mobiele inwoners van de streek Alblasserwaard-Vijfheerenlanden te voorzien in de behoefte van vervoer. De huidige openbare vervoersmogelijkheden voldoen qua verbindingen en frequentie zijn slechts interessant voor een relatief kleine groep gebruikers en een uitbreiding van de traditionele openbare vervoersdiensten (meer bussen in een hoge frequentie laten rijden) is financieel niet haalbaar. Daarom kan een streeklift nieuwe mogelijkheden bieden. Een streeklift is voor en door de bewoners uit de streek.

Inwoners met een auto die bereid zijn om andere mee te nemen kunnen door middel van deze streeklift een bijdrage leveren aan het vervoersprobleem in het gebied. Door middel van het project streeklift kan vraag en aanbod aan elkaar gekoppeld worden. Dit initiatief is door bewoners zelf ingediend wat betekent dat er vraag is naar een nieuwe oplossing voor het vervoersprobleem.

De vragers en aanbieders kunnen op een website aan elkaar gekoppeld worden. De aanbieders kunnen hier melden wanneer zij de mogelijkheid hebben om iemand mee te nemen. De mensen die vervoer nodig hebben kunnen hier aangeven wanneer zij vervoer nodig hebben. Deze afspraken kunnen bestaan uit eenmalig vervoer of periodiek vervoer. Men kan zelf afspreken waar men opgehaald wil worden. Hier wordt dus uitgegaan van een geplande streeklift. Indien de gebruikers niet beschikken over internet kunnen zij ook via het servicepunt afspraken maken voor de streeklift.

Doelgroepen

In het tabje Doelgroepen worden de Doelgroepen beschreven die in aanmerking komen voor het project Streeklift. Ook is hier een filmpje te zien over mensen die het project Streeklift al gebruiken (dit filmpje staat er nog niet, wel een ander filmpje om een indruk te geven).



HOME STREEKLIFT **DOELGROEPEN** AGENDA CONTACT

DOELGROEP

Voordat er begonnen kan worden met een realisatie van een streeklift moet er eerst gekeken worden naar welke doelgroepen er gebruik van een dergelijke streeklift zouden willen maken. Aanvankelijk werd er vanuit gegaan dat de doelgroep ouderen van 65 jaar en minder validen zouden zijn, maar uit het gesprek met het gebiedsplatform kwam naar voren dat ook de doelgroep jongeren gebruik zouden kunnen maken van de streeklift. Deze groep kan vooral gebruik maken voor het vervoer van en naar de middelbare school. Het betreft dus jongeren van 12 t/m 20 jaar. De middelbare scholen liggen rond de grotere plaatsen zoals Gorinchem en Dordrecht wat voor de meeste kinderen al gauw 15 a 20 km fietsen is. Tevens zouden er ook (werkende)volwassenen een groep

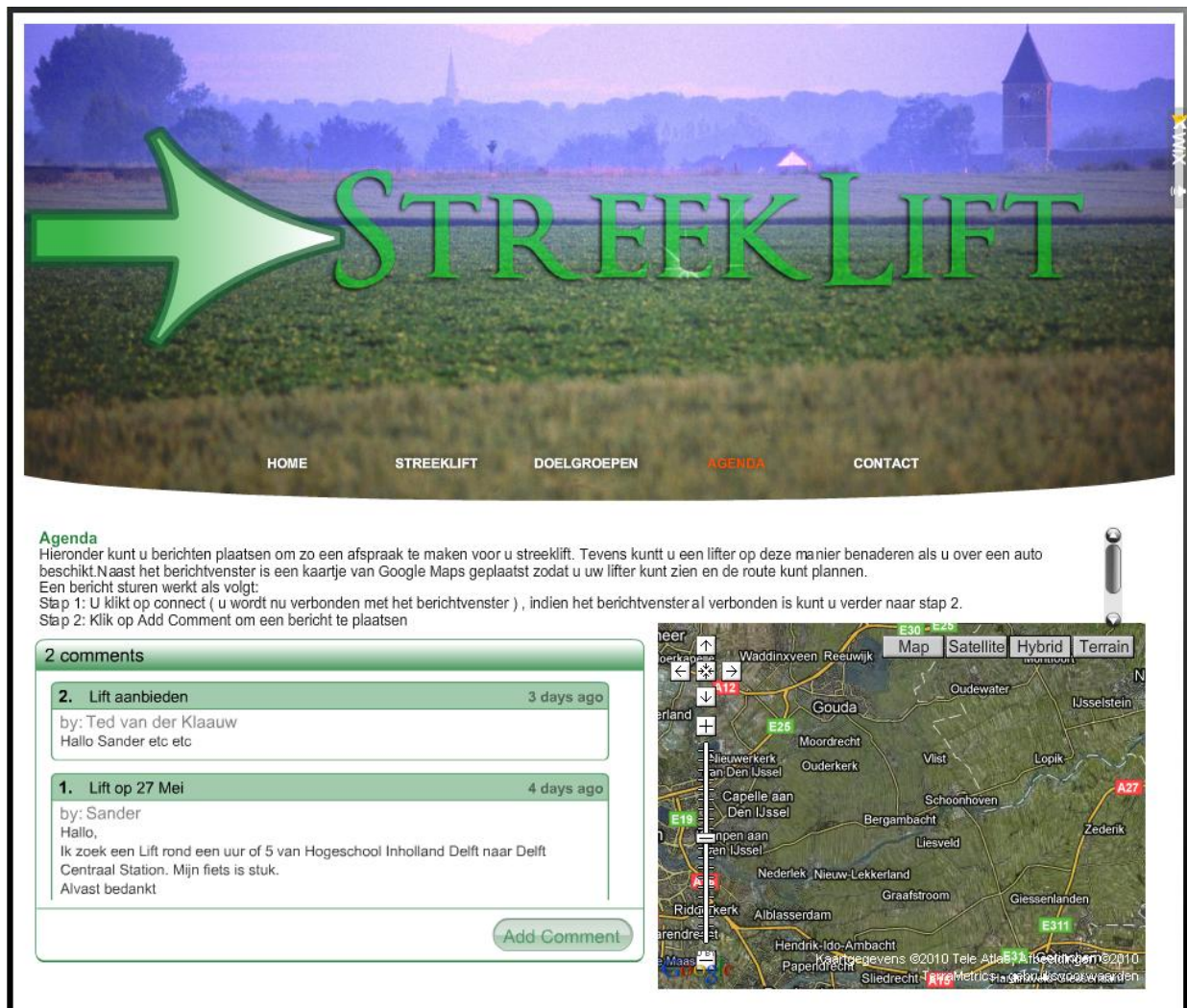
WELKE DOELGROEPEN?

Uit het doelgroep onderzoek is naar voren gekomen dat we met vier verschillende doelgroepen te maken hebben. Te weten: Jongeren (scholieren) 12 t/m20jaar, Volwassenen (werkend) 20t/m65jaar, Ouderen vanaf 65jaar en Minder validen van alle leeftijden. Om deze vier groepen zo goed mogelijk te kunnen informeren is het belangrijk om voor elke doelgroep een eigen doelstelling op te stellen. Voordat we de doelstelling kunnen bepalen moeten we ons afvragen op welke wijze we de desbetreffende doelgroep het beste kunnen bereiken en informeren over het bestaan van de streeklift. Niet iedere doelgroep heeft hetzelfde medium waarmee we ze kunnen informeren. Zo kunnen we ervan uit gaan dat de jongeren veelal via internet bereikt kunnen worden



Agenda

In het tabje Agenda wordt stap voor stap uitgelegd hoe men via het afspraken systeem een afspraak kan maken. Ook is hier een google maps kaart te zien waar men een eigen pion heeft. Hiermee kan de liftaanbieder zijn route goed en effectief plannen.



The screenshot shows the StreekLift website. The header features a large green arrow pointing right, with the text "STREEKLIFT" in green. Below the header is a navigation bar with links: HOME, STREEKLIFT, DOELGROEPEN, AGENDA, and CONTACT. The main content area is titled "Agenda" and contains the following text:

Hieronder kunt u berichten plaatsen om zo een afspraak te maken voor u streeklift. Tevens kunt u een lifter op deze manier benaderen als u over een auto beschikt. Naast het berichtvenster is een kaartje van Google Maps geplaatst zodat u uw lifter kunt zien en de route kunt plannen.

Een bericht sturen werkt als volgt:
Stap 1: U klikt op connect (u wordt nu verbonden met het berichtvenster), indien het berichtvenster al verbonden is kunt u verder naar stap 2.
Stap 2: Klik op Add Comment om een bericht te plaatsen

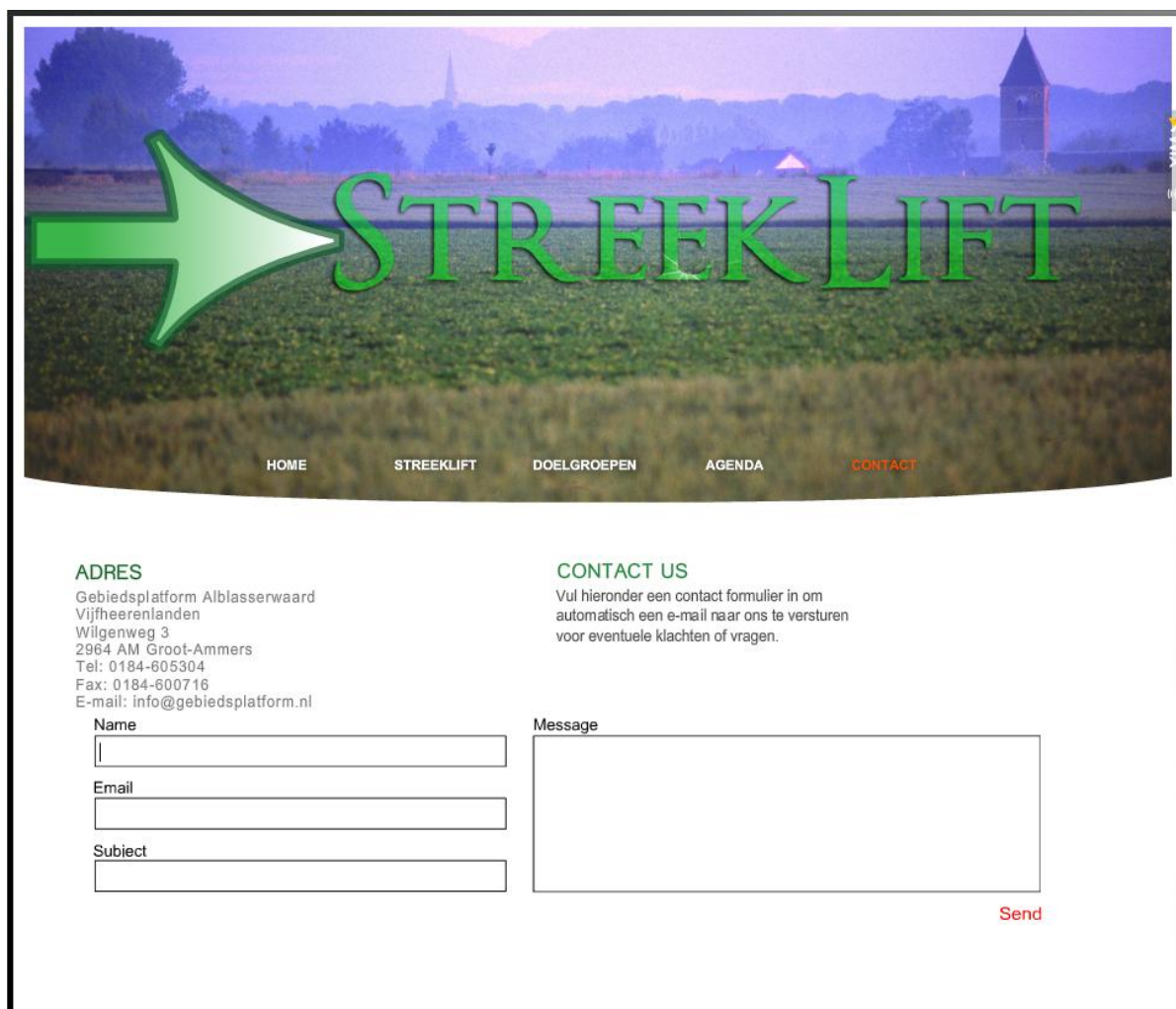
Below the text is a "2 comments" section with two entries:

- 2. Lift aanbieden** (3 days ago)
by: Ted van der Klaauw
Hallo Sander etc etc
- 1. Lift op 27 Mei** (4 days ago)
by: Sander
Hallo,
Ik zoek een Lift rond een uur of 5 van Hogeschool Inholland Delft naar Delft Centraal Station. Mijn fiets is stuk.
Alvast bedankt

At the bottom of the comments section is an "Add Comment" button. To the right of the comments is a Google Maps map showing the area around Gouda and IJsselstein, with various locations marked and a route planned.

Contact

Onder het tabje contact kan men de adresgegevens zien van het Gebiedsplatform Alblasserwaard. Ook kan hier via een automatisch systeem een email worden gestuurd naar het Gebiedsplatform voor klachten en of vragen.



STREEKLIFT

HOME STREEKLIFT DOELGROEPEN AGENDA **CONTACT**

ADRES
Gebiedsplatform Alblasserwaard
Vijfheerenlanden
Wilgenweg 3
2964 AM Groot-Ammers
Tel: 0184-605304
Fax: 0184-600716
E-mail: info@gebiedsplatform.nl

CONTACT US
Vul hieronder een contact formulier in om automatisch een e-mail naar ons te versturen voor eventuele klachten of vragen.

Name

Email

Subject

Message

Send

8.PLANNING

Planning

Startfase/informatief (8 weken)

In de startfase wordt de streeklift onder de aandacht gebracht van de doelgroep. Ook wordt de interesse van de toekomstige gebruiker gewekt. In de startfase is de doelgroep relatief groot. De streeklift wordt onder de aandacht gebracht van een groot deel van de inwoners van het gebied Alblasserwaard-Vijfheerenlanden. In de startfase maken we gebruik van de volgende media:

<i>Huis aan huis bladen</i>	<i>8 advertenties</i>
<i>Regionale tv-reclame</i>	<i>8 weken, 2x per week</i>
<i>Regionale radioreclame</i>	<i>8 weken, elke dag</i>
<i>Kabelkrant</i>	<i>1 maand</i>

Door gebruik te maken van bovenstaande media kan een groot aantal mensen op de hoogte gebracht worden van de Streeklift. Ze krijgen een globaal beeld van het concept. Wanneer de interesse van de mensen gewekt is kunnen ze eventueel de website bezoeken. Deze media zullen in een bepaalde volgorde ingezet worden. In Huis aan Huis bladen zal elke week een advertentie geplaatst worden, gedurende de 8 weken van de startfase. Ook wordt er elke dag radioreclame gemaakt via de regionale omroep. Daarnaast zal er 2 keer per week gedurende de startfase regionale tv-reclame gemaakt worden. Tot slot wordt er gebruik gemaakt van de kabelkrant, waar een maand lang reclame wordt gemaakt voor de Streeklift. Dit gebeurt in de laatste helft van de startfase. Door middel van deze media wordt het informeren van een grote groep mensen beoogd.

Leerfase/persuasief (8 weken)

In de leerfase worden de kennis en vaardigheden vergroot. In deze fase wordt de doelgroep iets meer ingeperkt. Dit is het gevolg van de mediakeuze in deze fase. Er wordt vooral aandacht besteedt aan de doelgroepen zoals beschreven in het hoofdstuk Doelgroepenonderzoek. Dit betekent dat vooral een deel van de ouderen en jongeren benaderd zal worden. Dit wordt onder andere gedaan door de volgende media:

<i>Posters</i>	<i>250 posters</i>
<i>Folders</i>	<i>2500 folders</i>
<i>Internetreclame</i>	<i>5x 1 maand</i>
<i>Website</i>	<i>Hele jaar door</i>
<i>Kabelkrant</i>	<i>1 maand</i>

Deze vormen van communicatie worden gericht op de uiteindelijke doelgroep. Dit wordt gedaan door de media in te zetten op plekken die de doelgroep regelmatig bezoeken, zoals buurthuizen, scholen maar ook bepaalde websites op het internet. Op sites die regelmatig bezocht worden door de doelgroep, zoals de regio website, wordt reclame gemaakt. Het doel van de leerfase is het vergroten van de kennis. Door de doelgroep te benaderen door middel van bovengenoemde media wordt de gebruiker nog meer betrokken bij het onderwerp en krijgen ze onder andere via de site veel meer informatie over het gebruik van de Streeklift. De leerfase duurt 8 weken.

Gedurende deze acht weken worden de bovengenoemde media ingezet. Aan het begin van de leerfase zullen de posters opgehangen worden op locaties die veel worden bezocht door de doelgroepen. Dit zijn onder andere buurthuizen, scholen en verzorgingstehuizen. In de eerste helft van de leerfase dienen de posters opgehangen te zijn. Daarnaast maken we gebruik van folders, waarop informatie over de streeklift te vinden is. In totaal worden er 2500 folders verspreid in Alblasserwaard-Vijfheerenlanden. De folders zullen op punten neergelegd worden

waar veel mensen komen, zoals buurtwinkels, tehuizen en scholen. Er wordt ook gebruik gemaakt van internetadvertenties. Er worden advertenties geplaatst op websites die regelmatig bezocht worden door de doelgroep. Er is ruimte in de financiering voor 5 maanden adverteren. Dit houdt in dat er op verschillende websites gedurende 8 weken wordt geadverteerd. Ook kan er gekozen worden voor een grotere website waardoor er minder lang kan worden geadverteerd. De website maakt ook deel uit van de leerfase. De doelgroep wordt via de verschillende media verwezen naar de site van de Streeklift, waar meer informatie gevonden kan worden over de Streeklift. Tot slot wordt er opnieuw een maand lang gebruik gemaakt van de kabelkrant. Dit zal aan het eind van de leerfase plaatsvinden.

Gedragsbehoud

Na de startfase en leerfase, wordt de fase van gedragsbehoud gestart. Deze fase moet ervoor zorgen dat het beoogde gedrag ook op langere termijn zal blijven bestaan. In deze fase worden de volgende media gebruikt:

<i>Website/nieuwsbrief</i>	<i>Hele jaar door</i>
<i>Posters</i>	<i>250 posters</i>
<i>Stickers</i>	<i>625 stickers</i>
<i>Folders</i>	<i>2500 folders</i>

Nadat de doelgroep informatie heeft gekregen en nadat de kennis en vaardigheden zijn vergroot wordt ervoor gezorgd dat het gedrag behouden blijft. Door middel van de website blijven de gebruikers op de hoogte van de Streeklift. Ook de stickers die uitgedeeld worden bij inschrijving op de website zullen het gedragsbehoud kunnen realiseren. Opnieuw worden er folders en posters verspreid. Tijdens de fase van gedragsbehoud zal een volgorde van gebruik van de media zijn.

Als eerst zullen er opnieuw 2500 folders verspreid worden in scholen, verzorgingstehuizen en buurtwinkels. Dit dient ter herinnering aan de Streeklift, waardoor mensen opnieuw geïnteresseerd raken in het concept. Ook worden er tegelijkertijd aan het begin van de fase van gedragsbehoud opnieuw 150 posters opgehangen. Daarnaast wordt er nog steeds gebruik gemaakt van de website. Bij een bezoek aan de website worden de mensen erop gewezen dat ze zich kunnen inschrijven voor een digitale nieuwsbrief, waardoor ze op de hoogte blijven van de ontwikkelingen. Tot slot zorgen de stickers voor een voortdurende vorm van reclame voor de Streeklift. Alle mensen die zich aanmelden voor de Streeklift zullen een sticker toegestuurd krijgen, zodat die op de auto geplakt kan worden.

Conclusie

Concluderend kan gezegd worden dat er tijdens alle fases van het communicatieplan vooral aandacht besteed wordt aan het bereiken van de juiste doelgroepen, zodat er minder kosten hoeven te worden gemaakt. Ook betekent dit communicatieplan dat er op verschillende tijdstippen verschillende media worden gebruikt, zodat er zoveel mogelijk mensen worden bereikt wat een grotere bekendheid op zal leveren. Tot slot kan er gezegd worden dat door de gekozen media het gedragsbehoud gewaarborgd kan worden.

9.ORGANISATIE

Bij het uitvoeren van het communicatieplan zijn verschillende actoren betrokken. In onderstaande tabel staat beschreven wie welke taak uitvoert. De taken zijn onderverdeeld in de onderwerpen: Adverteren, website, inkomsten en contact. Per onderwerp wordt de actor genoemd die verantwoordelijk is voor de uitvoering van deze taak.

Adverteren

Drukkerij	Folders, posters, stickers
Centrale punten	Scholen, buurthuizen, winkels, verzorgingstehuizen
Websites	Hyves, Facebook, regionale websites
Gebiedsplatform	Uitdelen folders, opplakken posters
Regionale omroep (tv/radio)	Reclames
Huis aan huis bladen	Advertenties

Website

Webdesigner	Ontwikkeling/onderhoud website
-------------	--------------------------------

Inkomsten

Gemeentes/Provincie	Subsidies
Adverteerders	Opbrengsten advertenties op website Streeklift

Contact

Gebiedsplatform	Vragen en problemen
-----------------	---------------------

10.FINANCIEN

Financiën

De middelen die nodig zijn bij het realiseren van het project Streeklift en de bekendheid hiervan kost geld. In dit hoofdstuk wordt een schatting gemaakt over de kosten van alle middelen. De middelen die geld gaan kosten staan hieronder verwerkt in een schema.

Uitgaven

Soort	Kosten +/-
Website	3000-5000 euro
Huis aan huis bladen	8 advertenties 592,50
Folders	Per 2500 folders 128,75 euro
Posters	Per 100 a1 posters 150 euro
Kabelkrant	200-500 euro per maand
Internet reclame	200-500 euro per maand
Regionale tv reclame	297 euro per 60 sec
Regionale radio reclame	2.50 – 12.50 per sec
Stickers	Per 625 stickers op 15 formaat 267,75 Euro

Op jaarbasis zal dit het volgende gaan kosten.

1x de uitgave van de website	4000,00 Euro
1 x 8 advertenties	592,50 Euro
5x 100 posters	500,00 Euro
2x 2500 folders	257,50 Euro
2x kabelkrant	600,00 Euro
5x internet reclame	1500,00 Euro
8 weken lang 2x per week tv reclame	4800,00 Euro
8 weken lang 1x per dag Radio reclame	2800,00 Euro
Onderhoud website	2000,00 Euro
1x 625 stickers	267,75 Euro
----- +	
	17316,75 Euro

Inkomsten

Er kan met de website ook geld worden verdient. Als de website druk bezocht wordt kan er reclame op geplaatst worden van mensen die hier geïnteresseerd in zijn. De plaatselijke loodgieter kan bijvoorbeeld adverteren met aanbiedingen. Per jaar moet dit ongeveer 1000 euro per jaar opbrengen.

Subsidies

Subsidies zijn nodig om dit project te realiseren. Het gebiedsplatform Alblasserwaard heeft niet zo een groot budget en heeft de hulp van provincie en gemeentes nodig.

De provincie en de gemeentes vinden een plan als "streeklift" een goed initiatief. De huidige situatie kost veel geld en werkt niet optimaal, er is dus verbetering nodig. Aangezien de "streeklift" een relatief goedkoop project is zullen de gemeentes en de provincie subsidies verlenen aan het project.

11.MONITORING

Door tussentijdse meetpunten in te stellen, wordt gecontroleerd of de activiteiten voldoende opleveren en zo niet kun je zaken bijstellen. Door goed te monitoren kun er tijdig bijgesprongen worden als het niet goed gaat.

De planning is om in onze website ook een “contact us” te plaatsen waar men eventueel klachten of tips kan plaatsen zodat men gaandeweg het verloop kan monitoren. Verder zullen er tijdens de opzet van het marketingplan tussendoor korte evaluaties gehouden worden om te zien of alle campagnes wel daadwerkelijk hun werk doen en effect hebben op de bevolking.

Ieder type media kan op zijn eigen manier geëvalueerd worden. Bij tv kan men bijvoorbeeld controleren hoeveel kijkers er naar de reclame hebben gekeken en of er verandering plaats treed bij de doelgroep die hierbij geraakt zou moeten worden. Als een van de doelgroepen niet goed geïnformeerd is zal er een andere oplossing gevonden moeten worden om deze doelgroep alsnog te benaderen. Het is vrij gemakkelijk te controleren door te zien. Welke leeftijdsgroepen er gebruik maken van de streeklift en voor welke doelgroepen het eigenlijk bedoelt was. Als er bijvoorbeeld alleen maar ouderen gebruik maken van de streeklift zouden er betere campagnes moeten komen voor de overige doelgroepen. Door bijvoorbeeld flyers uit te delen op feesten van jongeren.

Door deze tussentijdse evaluaties toe te passen kunnen de campagnes tussentijds nog bijgestuurd worden waar dat nodig is.

12.EVALUATIE

Hier worden de resultaten van communicatie vastgelegd en beoordeeld, met als doel het achteraf beoordelen en verantwoorden van het project om hieruit lering te trekken voor volgende projecten.

Als dit idee compleet opgezet is zullen er nog korte momenten zijn waarin alle betrokken partijen kunnen bekijken of de campagnes daadwerkelijk goed zijn uitpakend en of meer mensen gebruik maken van het idee streeklift. Dit zal tevens aan de hand van enquêtes gedaan kunnen worden (Kennis en attitude- effectonderzoek). De evaluatie achteraf zal als nuttig kunnen zijn voor eventueel volgende communicatie plannen. Hieruit zou kunnen worden opgemaakt wat goed en wat fout ging en welke doelgroepen er op de juiste manier bereikt zijn.

Het belangrijkste is van de evaluatie is om te kijken of het doel daadwerkelijk behaald is het doel van de streeklift is : Het onder de aandacht brengen van een streeklift door middel van een communicatieplan ten behoeve van het vergroten van de mobiliteit van de inwoners van Albassierwaard-Vijfheerenlanden. In de eindevaluatie zal dus bekeken worden of dit gedaan is en of dit allemaal gelukt is en of hier de juiste middelen voor gebruikt zijn.

13.DISCUSSIE

Alle informatie voor het verslag komt van internetsites, waardoor je geen garantie hebt dat de informatie 100% betrouwbaar is. Sites kunnen veranderen waardoor de informatie verouderd kan zijn. Echter is er goed gelet op de soorten sites waar we de informatie vanaf hebben gehaald en alleen gekozen voor sites met een betrouwbare naam, zoals bijvoorbeeld cbs.nl. Zo is gegarandeerd dat de informatie betrouwbaar is.

Er zijn wel een aantal aannames gedaan. Er is bijvoorbeeld aangenomen dat mensen deze oplossing een goed alternatief vinden en dat deze oplossing tevens ook daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden. Er waren tijdens de eerste bijeenkomst van het gebiedsplatform verscheidene oplossingen naar voren gekomen. Wij hebben toen de opdracht gekregen om voor de streeklift een communicatieplan op te stellen. We hebben een korte doelgroepen analyse gedaan. Maar we zijn hiervoor niet in het gebied geweest om zelf de doelgroepen daadwerkelijk te ondervragen of deze geïnteresseerd zijn in een streeklift. Dit zorgt dus nog wel voor een aantal onzekerheden.

14.CONCLUSIE

Het doel van het onderzoek is het verbeteren van de mobiliteit van met name de ouderen in het gebied Albalsserwaard- Vijfheerenlanden. Er is een idee aangedragen door het gebiedsplatform om te onderzoeken of de zogenoemde streeklift een oplossing zou bieden voor dit probleem. Het doel van dit onderzoek is het onder de aandacht brengen van de streeklift doormiddel van een communicatieplan. Na een gesprek met het gebiedsplatform werd duidelijk dat het niet alleen om het vergroten van de mobiliteit van de ouderen, maar tevens ook van de jongeren de werkende volwassenen en de minder validen. om de streeklift onder de aandacht te brengen is er een website ontwikkeld waar de aanbieders en de vragers elkaar kunnen vinden en een afspraak kunnen maken over de lift. Tevens is er een sticker die de aanbieders op hun auto kunnen plakken om zo de spontane streeklift te bevorderen. Om de streeklift onder de aandacht van de bevolking te brengen is het belangrijk dat er veel reclame voor wordt gemaakt. Bijvoorbeeld door advertenties in de huis aan huis bladen, reclame op de regionale tv, posters en folders verspreiden. Tevens is het belangrijk dat er een goede internet verbinding is en er een telefoonnummer beschikbaar is voor vragen en opmerkingen.

BRONNENLIJST

Boeken

<i>Naam en voorletters auteur</i>	<i>Titel</i>	<i>Uitgeverij</i>
Woerkum, van, C. Meegeren, van, P.	Basisboek communicatie en verandering	Boom Amsterdam

Websites

<i>Adres hoofdpagina van de Internetsite</i>	<i>Maker van de Internetsite</i>	<i>Datum</i>
http://www.arriva.nl/fileadmin/user_upload/Folders_DAV/2010/Lijn_72__74__75__674__buurtbus_701_en_702.pdf	Arriva	Mei 2010
http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/statline/zelf-tabellen-maken/default.htm	Centraal Bureau Statistiek	Mei 2010
http://www.gebiedsplatform.nl/wp-content/uploads/2010/01/09_1138_21.pdf	Gebiedsplatform Alblasserwaard-Vijfheerenlanden	Mei 2010

Kranten, Tijdschriften of folders

<i>Titel van het artikel / naam folder</i>	<i>Naam van de krant / tijdschrift / maker</i>	<i>Datum verschenen</i>
Toeristische gids 2010	Alblasserwaard-Vijfheerenlanden.	2010
Samen werken aan een duurzame toekomst "Gebiedsvisie Alblasserwaard-Vijfheerenlanden".	Alblasserwaard-Vijfheerenlanden.	2009

Plaatjes

<i>Website</i>	<i>Plaats</i>
Omslag foto: http://silvesters weblog.nl/mijn_weblog/images/2009/01/05/021.jpg	Omslag verslag
http://www.gebiedsplatform.nl/wp-content/uploads/2010/01/09_1138_21.pdf	Plaatje gebied