Onderzoeksvoorstel OP DE RING Peilingen

A’dam 750 jaar

Gemeente Amsterdam

25 oktober 2024





Achtergrond

In 2025 bestaat Amsterdam 750 jaar. Op zaterdag 21 juni wil de gemeente dat groots vieren met een gratis toegankelijk feest op de Ring A10, die voor deze gelegenheid over 15 kilometer lengte autoloos zal worden gemaakt. De hele dag en avond vinden activiteiten plaats op het gebied van onder meer muziek, sport, theater en dans. Om dat te realiseren dient een groot deel van de Ringweg het hele weekend (van vrijdagavond tot zondagnacht) afgesloten te worden, wat mogelijk tot grote overlast voor verkeers-deelnemers (bezoekers en niet-bezoekers van het festival) zal leiden. De gemeente wil dan ook grip houden op het aantal festivalbezoekers en het autoverkeer van en naar de stad tussen 20-22 juni sterk terugdringen.

Om de juiste maatregelen te kunnen nemen is het belangrijk om (voortschrijdend) inzicht te hebben in de verwachte bezoekersaantallen op 21 juni en de mate waarin bezoekers en overige Amsterdammers en verkeersdeelnemers rond de Ring A10 anticiperen op de wegafsluitingen in dat weekend. Onderzoek helpt erbij om hier beter zicht op te krijgen.

R2 Research is gevraagd om een voorstel te doen voor een onderzoek dat in bovengenoemde informatiebehoefte voorziet. Sinds 2019 heeft R2 meerdere onderzoeken voor de gemeente Amsterdam uitgevoerd rondom het evenementenbeleid, spreiding van festivals en publieksonderzoek. In dit document schetsen wij de beoogde onderzoeksopzet met bijbehorende planning en budgettering.



Doel van het onderzoek

De centrale doelstelling van het onderzoek luidt:

"Inzicht krijgen in de (ontwikkeling van) verwachte bezoekersaantallen bij Op de Ring (21 juni) en de mate waarin bezoekers en overige inwoners en verkeersdeelnemers in en om de stad hun mobiliteitsintentie afstemmen op de wegafsluitingen in dat weekend."

Om daar invulling aan te geven is antwoord nodig op onder meer de volgende vragen:

- In hoeverre is men in de aanloop naar 21 juni op de hoogte van het Op de Ring festival (o.a. datum, programma)?
- In hoeverre is men geïnteresseerd om het festival te bezoeken (o.a. tijdstip, onderdelen, gezelschap)?
- Hoe groot is de kans op daadwerkelijke deelname (o.a. op basis van historisch bezoek aan soortgelijke festivals)?
- Op welke wijze zijn potentiële bezoekers van plan naar het festival te reizen (modaliteiten)?
- In hoeverre zijn overige bewoners of omwonenden van plan om de regio Amsterdam in het weekend van 20-22 juni te bezoeken? Hoe reizen zij?
- Is men op de hoogte van de verkeerssituatie in het festivalweekend? Hoe informeert men zich daarover? Welke informatie of -kanalen mist men?
- Is men van plan het eigen verkeersgedrag aan te passen, zo ja, hoe? (mijden van de Ring A10, OV-opties, thuisblijven, de stad uitgaan).
- Wat is het draagvlak voor de benodigde maatregelen/gedragsaanpassing? Hoe kan dat vergroot worden?
- Hoe verandert het beeld naarmate het festival dichterbij komt? Heeft de informatievoorziening effect?

In overleg met de opdrachtgever zullen de onderzoeksvragen verder aangescherpt worden.

R2 Research is gespecialiseerd in onderzoek in de culturele sector, sport, onderwijs en welzijn. In de culturele sector werkt R2 voor culturele instellingen en festivals, voor (rijks) cultuurfondsen en gemeenten door heel Nederland.

R2 Research is lid van het Data & Insights Network (D&IN) en hanteert de richtlijnen van D&IN bij de uitvoering van onderzoek. Indien nodig wordt een verwerkers-overeenkomst opgesteld voor het gebruik van en omgang met persoonsgegevens.

Referentie projecten, o.a.:

Publieksonderzoek Rotterdam viert de stad (2016)

Amsterdam Draagvlak evenementen (2019, 2024)

Onderzoek Pride A'dam (2022)

Impactonderzoek Koningsdag Rotterdam (2023)

Impact Marathon (o.a. mobiliteit) R'dam en Eindhoven (2022-2024)

Flexibele opzet, gedegen peilingen

R2 Research stelt een flexibele kwantitatieve onderzoeksopzet met 3 peilingen voor, die deels een aantal **vaste indicatoren** bevatten (o.a. bekendheid, bezoekintentie festival, verwacht mobiliteitsgebruik in en rond Amsterdam, bereik communicatie), maar nadrukkelijk ook ruimte laten voor **flexibele invulling** per meting. Daarmee kan worden ingespeeld op actuele informatiebehoeften in de aanloop naar het weekend van 20-22 juni. Zo kan bijvoorbeeld het bereik van of draagvlak voor specifieke interventies rond festivaltoegang en/of mobiliteitsmaatregelen worden verkend.

Het perspectief (focus van de **steekproeven**) verschuift gaandeweg van **landelijk** naar **regionaal**, waarbij de eerste peiling duidelijk maakt vanuit welke gebieden de grootste drukte mag worden verwacht (**doelregio**). Daarnaast wordt elke meting een voldoende grote steekproef van **Amsterdammers** ondervraagd.

Ook de **planning** van de metingen kan -in overleg- met de opdrachtgever worden aangepast. Bij voorkeur sluiten ze aan bij momenten waarop meer informatie over het festival of verkeersadviezen worden gedeeld. De laatste peiling wordt zodanig gepland dat actueel inzicht wordt verkregen en tegelijkertijd voldoende ruimte is voor verwerking en eventuele organisatorische aanpassingen.

De **vragenlijst** wordt (per meting) in nauw overleg met de opdrachtgever ontwikkeld. Door middel van online toonmateriaal kan de focus op specifieke issues worden gericht. Waar nodig doet R2 Research een beroep op relevante aanvullende expertise binnen haar netwerk (zie kader).

Het **veldwerk** kan volledig worden uitgevoerd met gebruikmaking van het **online onderzoekspanel** van Dynata. Daarbij wordt gelet op juiste (en per meting vergelijkbare) verhoudingen als het gaat om geslacht, leeftijd, opleiding en regio. Binnen Amsterdam wordt een zo goed mogelijke spreiding naar stadsdelen nagestreefd.

Optioneel kan binnen Amsterdam een aanvullend deel van de steeproef **face-to-face** worden gerealiseerd. Dit kan worden ingezet om extra aandacht te geven aan lastig bereikbare doelgroepen (bv. ouderen) of specifieke stadsdelen. Daarbij dient wel rekening te worden gehouden met extra tijd in uitvoering en verwerking.

In de **vragenlijst** worden variabelen meegenomen die een goede indicator kunnen zijn op toekomstig gedrag. Welke evenementen bezoekt men normaal gesproken? Hoe verplaatst men zich op dat moment? Etc.

R2 Research werkt nauw samen met 5.1, 2, e specialist op het gebied van onderzoek naar duurzaamheid en gedragsbeïnvloeding. Waar nodig zal een beroep worden gedaan op haar expertise.

Onderzoeksopzet OP DE RING Peilingen



0-meting, begin december 2024

Steekproef n=1.000 Nederlanders (18+, goed verdeeld over geslacht, leeftijd, opleiding, regio).

Boost tot n=500 Amsterdammers (goed verdeeld over de stadsdelen).

Online vragenlijst: max. 5 minuten invulduur.

Doel: (1) Verkennen van bekendheid en bezoekintentie Op de Ring festival en mobiliteitsintentie, ter bepaling specifieke doelregio. (2) Specifiek beeld resultaten onder Amsterdammers.



1-meting, maart 2025

Steekproef n=500 inwoners van gekozen doelregio (bv. 30km rond A'dam).

Boost tot n=500 Amsterdammers.

Online vragenlijst: max. 6-7 minuten invulduur.

Doel: (1) Peiling bezoekintentie binnen doelregio. Bekendheid maatregelen. Verwachte mobiliteit 20-22 juni (2) Ontwikkeling resultaten A'dam. (3) Voorspelling bezoek- en mobiliteitsgedrag.



2-meting, mei 2025

Steekproef n=500 inwoners van gekozen doelregio.

Boost tot n=500 Amsterdammers.

Online vragenlijst: max. 6-7 minuten invulduur.

Doel: (1) Ontwikkeling resultaten doelregio. (2) Ontwikkeling resultaten A'dam (3). Ruimte voor actuele vragen. (4) Scherpstellen van voorspelling t.a.v. bezoek- en mobiliteitsgedrag.

In principe worden elke meting unieke respondenten uitgenodigd voor het onderzoek, om leereffecten uit te sluiten.

Optioneel kan parallel aan de 2-meting (aanvullend) een deel van de panelrespondenten uit de 0- en 1-meting worden herbenaderd. Door te toetsen of eerder uitgesproken verwachtingen t.a.v. bezoek of mobiliteitsintentie nog steeds gelden of veranderd zijn, kan de nauwkeurigheidsgraad van de uiteindelijke voorspelling verbeterd worden.

Verwachting haalbare steekproef :

ca. n=200 Amsterdammers

ca. n=200 overig uit doelregio

Online vragenlijst: ca. 5 minuten.

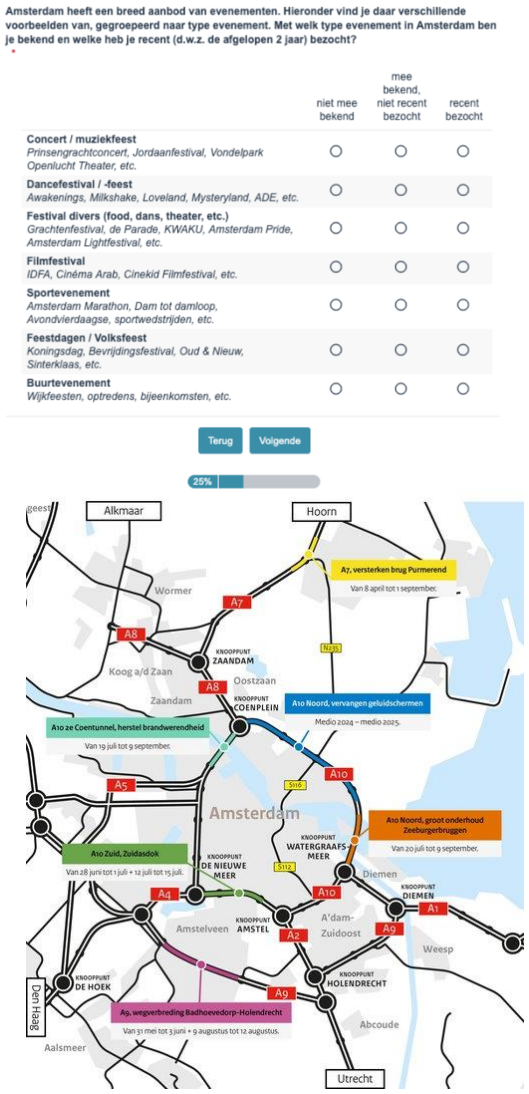
Rapportage: voortschrijdend inzicht

- Na iedere meting wordt een kernachtige rapportage opgeleverd. De nadruk ligt daarbij op het rapporteren van relevante inzichten die vanuit de peilingen zijn opgedaan.

- De rapportage wordt opgemaakt in PowerPoint en bestaat steeds uit ca. 12-15 inhoudelijke slides, waar resultaten op concluderende wijze worden beschreven met enkele tabellen en grafieken ter verduidelijking. De belangrijkste inzichten worden samengevat in een korte management summary. Daarnaast ontvangt de opdrachtgever alle resultaten in tabelvorm (in Excel), uitgesplitst naar doelgroep (landelijk / doelregio / Amsterdam).

- Op basis van de uitkomsten en aanvullende analyse wordt een voorspelling gedaan van verwachte bezoekers-aantallen (per tijdvak) bij Op de Ring festival en een beeld geschetst van de mobiliteitsintentie per doelgroep (bezoekers, inwoners, overige verkeersdeelnemers). De voorspelling wordt –op basis van de voortschrijdende inzichten uit de peilingen– steeds verder verfijnd. Waar nodig worden resultaten gewogen. Waar mogelijk maken we gebruik van correctiefactoren die in vergelijkbaar onderzoek toegepast worden.

- Na iedere peiling zal er (online) overleg met de opdrachtgever plaatsvinden, waarbij resultaten worden toegelicht en besproken. Het bij elkaar brengen van de expertises van onderzoeksbureau (hoe moeten de cijfers worden geduid?) en opdrachtgever (hoe moeten resultaten worden bezien in het licht van de praktijk?) draagt bij aan een zo helder mogelijke interpretatie van de onderzoeksuitkomsten. Waar nodig kunnen de peilingen, op basis van het overleg, tussentijds aangescherpt worden.



OP DE RING Peilingen

Planning

0-meting	activiteit	wie
week 44	opdrachtbevestiging	Gem. A'dam
week 45	voorbereidingen, opzet onderzoek, aanleveren input	Gem. A'dam / R2
week 46	conceptvragenlijst 0-meting	R2
week 47	feedback conceptvragenlijst, uitwerking naar definitief	Gem. A'dam / R2
week 48	programmeren, voorbereidingen panel (en evt. face-to-face)	R2
week 49 / 50	veldwerk	R2
week 51 / 52	verwerken eerste resultaten	R2
	kerstvakantie	
week 2	analyse en rapportage	R2
week 3	oplevering rapportage 0-meting en bespreking	R2 / Gem. A'dam

1-meting	activiteit	wie
week 9 - 11	aanpassing vragenlijst voor 1-meting	R2 / Gem. A'dam
week 12 /13	veldwerk	Gem. A'dam / R2
week 14 / 15	verwerking, analyse en rapportage	R2

2-meting	activiteit	wie
week 17- 19	aanpassing vragenlijst voor 1-meting	R2 / Gem. A'dam
week 20 / 21	veldwerk	Gem. A'dam / R2
week 22 / 23	verwerking, analyse en rapportage	R2

Hiernaast is een voorlopige planning, ter indicatie van doorloopsnelheden weergegeven. In overleg kan de planning worden aangepast.

<u>Inzet face-to-face veldwerk:</u>

Indien gebruik wordt gemaakt van de optie om een aanvullend deel van de steekproef (n=100) in Amsterdam face-to-face te verwerven, dient rekening te worden gehouden met 1 week extra voorbereiding- en 1 week extra verwerkingstijd per meting.

Er wordt op locatie gewerkt met een vragenlijstduur van max. 5 minuten. In de kosten voor inzet van enquêteurs is ook het ombouwen van de vragenlijst voor face-to-face inzet meegenomen.

Budget

- Het benodigd budget voor de mobiliteitspeilingen komt in totaal uit op € 31.050 (excl. BTW) en is als volgt opgebouwd:

Activiteit	0-meting	1-meting	2-meting
• Projectmanagement • Ontwerp vragenlijst en programmeren • Online veldwerk (n=1.000 NL, 5 min.) • Online veldwerk (n=500 doelregio, 6-7 min • Online veldwerk boost (tot n=500 AMS) • Databewerking tot en met tabellen • Analyse en rapportage van de resultaten	5.1, 2, f		
Totaal per meting	€ 11.950	€ 9.150	€ 9.950

Optioneel

- Aanvullend face-to-face veldwerk (n=100, AMS), incl. omzetting vragenlijst
- Herbenadering (ca. n=200 doelregio, n=200 AMS, 5 min.), incl. vragenlijst en rapportage

5.1, 2, f

- Alle bedragen zijn exclusief BTW, moment van factureren vindt in overleg plaats, in principe rondom elke meting
- Voor vragen: 5.1, 2, e @r2research.nl

Bijlage

Impressie rapportage



R2 Research

KPI’s

Conclusie

Profiel doelgroep

xx% vrouw **xx%** man

Leeftijdsgroep
xx jaar

xx% Woont in Amsterdam
xx% Woont in doelregio
xx% Woont elders

xx% Eerder bezoek aan soortgelijke evenementen

% Bekend met Op de Ring
% Verwacht bezoek festival

% Verwacht bezoek regio A’dam
% Bekend met afsluiting Ring A10

% Gebruiksintentie modaliteiten

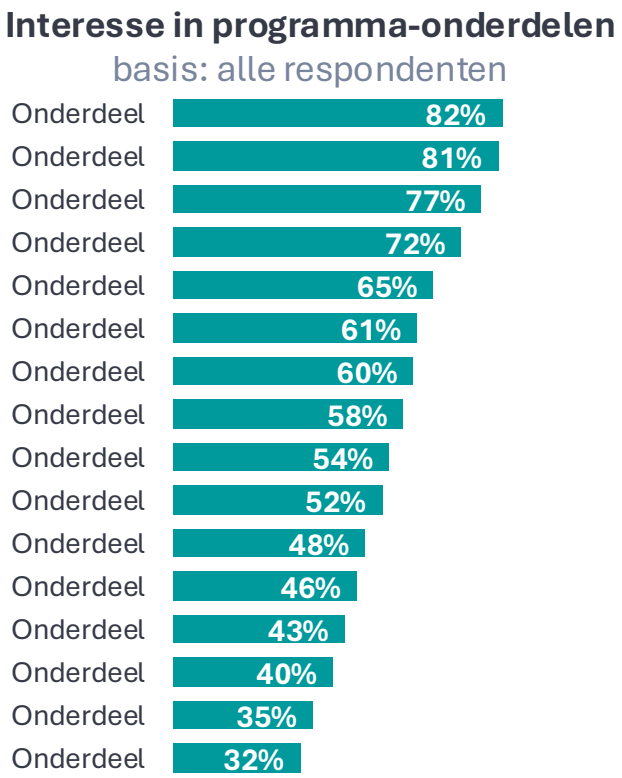


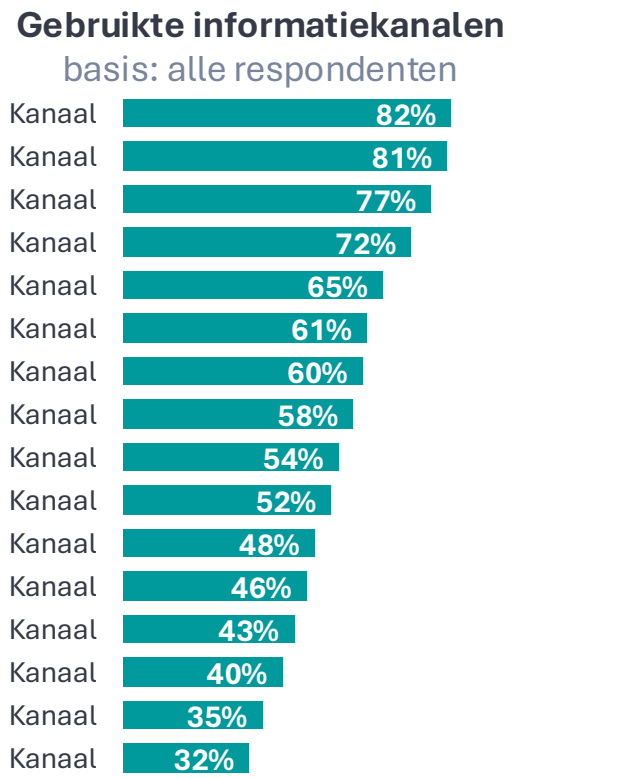
etc.

Uitsluitend bedoeld als voorbeeld
(KPI’s worden in overleg bepaald)

Verwachtingen rond bezoek

Conclusie



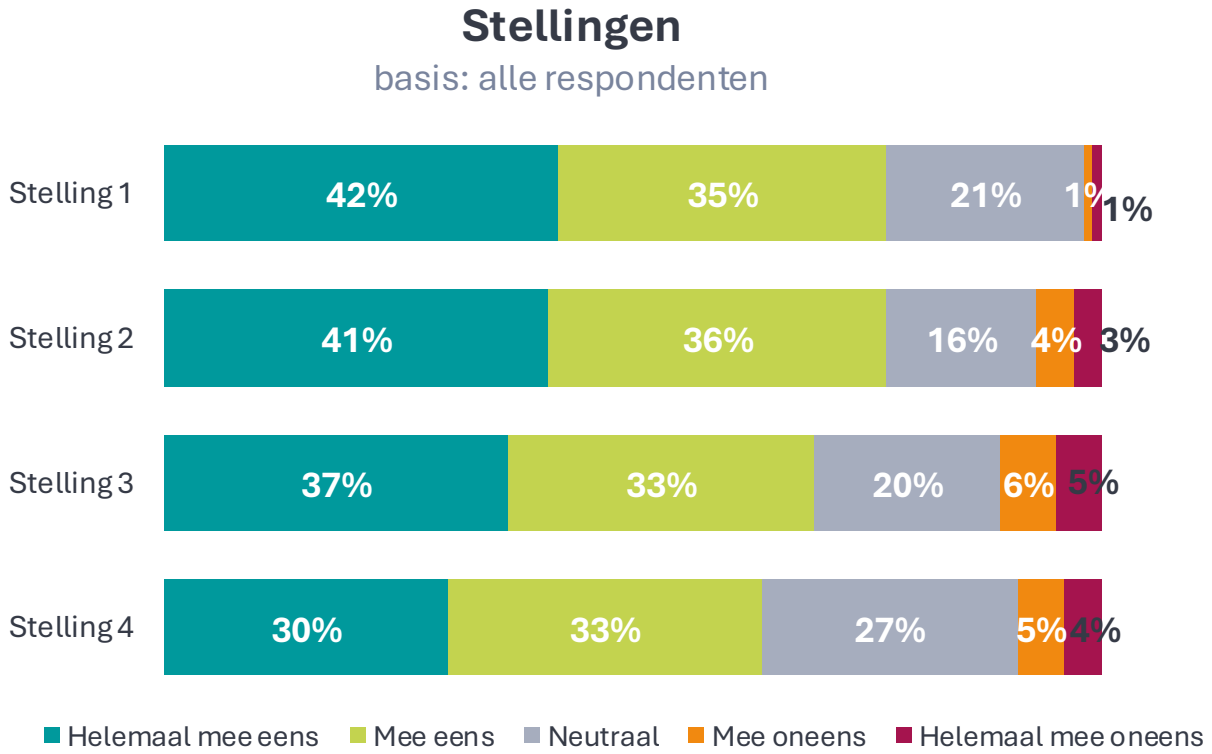


Welke onderdelen van Op de Ring wil je het liefst bezoeken?

Hoe ben je op de hoogte geraakt van ...?

Stellingen

Conclusie



	Doel-groep X	Doel-groep Y
Stelling 1	83%	91%
Stelling 2	69%	70%
Stelling 3	65%	61%
Stelling 4	75%	78%

Zeven op de tien respondenten zijn ...

Respondenten vinden het belangrijk dat ...