



Wegwijs in evenementenmobiliteit

Hoe stimuleer je duurzame
mobiliteit naar jouw evenement?



Inhoud

Inleiding >	3
Opzet van het onderzoek >	5
Wat is duurzame mobiliteit? >	7
Wat weten we over evenementenmobiliteit? >	8
Waarom inzetten op duurzame evenementenmobiliteit? >	10
Wat zijn de belangrijkste vervoersmotieven? >	12
Comfort >	14
Afstand en snelheid >	15
Prijs >	16
Duurzaamheid >	16
Welke mobiliteitsmaatregelen kan jij als evenementenorganisator nemen? >	18
Acht maatregelen voor duurzame evenementenmobiliteit >	20
Zorg voor heldere informatie >	20
Kies de timing van je evenement in functie van mobiliteit >	22
Zet in op de community >	23
Creëer een beleving >	26
Zet in op een fietsvriendelijke infrastructuur >	26
Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze >	28
Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief >	31
Wees voorzichtig met straffende maatregelen voor autogebruikers >	32
Een mobiliteitsplan voor mijn evenement: hoe begin ik eraan? >	33
Verzamel kennis >	34
Wat is het profiel van je evenement? >	34
Wat weet je over de evenementenlocatie? >	34
Wat is de ‘origin to destination journey’ van je bezoekers? >	36
Welk type bezoeker verwacht je? >	36
Kies de juiste maatregelen >	37
Monitor en meet tijdens het evenement >	38
Evalueer en stuur bij na het evenement >	39
Conclusie >	40
Bronnen >	42



Inleiding

Het is je vast ook al opgevallen: de auto is koning in het evenementenverkeer. Bijna **drie op vier evenementenbezoekers in Vlaanderen neemt de auto** om zich naar een evenement te verplaatsen. Dit heeft natuurlijk gevolgen voor mens, natuur en maatschappij. Denk maar aan verkeersdrukke, geluidshinder, luchtvervuiling en overlast voor voor omwonenden.

Een **modal shift** of verandering van vervoerswijze is dus nodig. Mensen moeten voor andere, duurzamere vervoersmiddelen kiezen. Maar hoe overtuig je bezoekers om eens op de fiets te springen, om met de bus of trein naar je event te komen?

In deze gids leggen we je uit hoe je bezoekers een vervoerskeuze maken en hoe je die keuze kan beïnvloeden zodat ze vaker de wagen laten staan. Naast tal van **tips** geven we ook **inzichten van experts**.



Gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek

Het onderzoekscentrum Publieke Impact van de Karel de Grote hogeschool voerde twee jaar lang **praktijkgericht wetenschappelijk onderzoek** om te achterhalen hoe we evenementenmobiliteit kunnen verduurzamen.

De focus lag steeds op de bezoekers. We wilden weten hoe ze hun vervoerskeuze maken, waarom ze voor een bepaald vervoersmiddel kiezen en welke maatregelen hen zouden overtuigen om een duurzamere keuze te maken.

Onze aanpak bij het onderzoek? We pasten **meerdere methodes** toe:

- Een grondige studie van de nationale en internationale wetenschappelijke literatuur over het onderwerp
- Een kwantitatief onderzoek, aan de hand van vragenlijsten
- Een kwalitatief onderzoek, aan de hand van groeps gesprekken en expertinterviews
- Een bezoek aan drie evenementen om er bij de bezoekers te peilen naar de doeltreffendheid van bepaalde mobiliteitsmaatregelen

Brede doelgroep

We maakten deze gids voor **steden en gemeenten en professionals** die zich buigen over de mobiliteit in een stad of gemeente. We hopen je met deze info te helpen om de mobiliteit van en naar evenementen^a te optimaliseren en je zo de weg te wijzen naar een modal shift.

^a Met evenementen bedoelen wij een activiteit waarbij muziek, kunst, cultuur, sport, religie, wetenschap of een combinatie van deze centraal staat. Een evenement is in de meeste gevallen publiek toegankelijk. Een evenement kan groot of klein zijn en terugkerend of eenmalig zijn. Enkele voorbeelden van evenementen zijn een stadsfeest, straatfeest, boekvoorstelling, braderij,

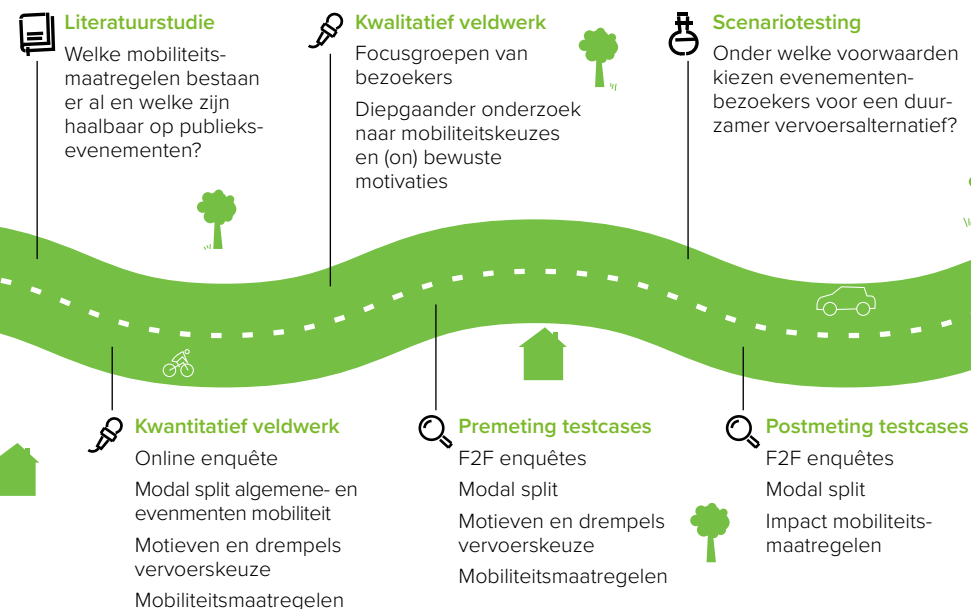




Opzet van het onderzoek

Ons onderzoeksproject naar duurzame evenementenmobiliteit verliep in **zes stappen**:

“Ik voel me schuldig als ik ver en alleen met de auto rij.”



Figuur 1 Stappen in het onderzoeksproject



① Literatuurstudie

We deden een uitgebreide **studie van de nationale en internationale wetenschappelijke literatuur, beleidsrapporten en -cijfers** om in kaart te brengen hoe mobiliteit wordt aangepakt op evenementen en welke maatregelen er al bestaan.

② Online bevraging

We hielden een online **bevraging bij 1.000 Vlamingen** en onderzochten zo hun mobiliteitsgedrag, zowel in het dagelijkse leven als voor evenementen. Daarnaast peilden we naar de motieven en barrières voor bepaalde vervoersopties en de aantrekkelijkheid van mobiliteitsmaatregelen uit eerdere onderzoeken en evenementen.

③ Groepsgesprekken met evenementenbezoekers

We spraken met **40 evenementenbezoekers** tijdens groepsgesprekken. Hierbij gingen we dieper in op hun beslissingsproces m.b.t. vervoerskeuze en de betekenis van bepaalde vervoersmotieven. Zo polsten we bijvoorbeeld naar wat ‘comfort’ inhoudt voor autogebruikers, fietsers en gebruikers van openbaar vervoer. We hebben enkele quotes uit de groepsgesprekken (weergegeven in groene tekstkleur) meegenomen in deze gids.

④ Testcases

We bezochten drie publieksevenementen (**“testcases”**) in Vlaanderen en namen enquêtes af bij de bezoekers om te weten te komen hoe ze naar het event kwamen, waarom ze die vervoerskeuze maakten en welke mobiliteitsmaatregelen de organisator kan nemen om mobiliteit te verduurzamen. Deze stap was een zogenaamde **premeting** om in de volgende editie van dat evenement de effectiviteit van mobiliteitsmaatregelen te kunnen peilen.

⑤ Tweede online bevraging

We deden een **tweede online bevraging bij 1.000 Vlamingen** waarbij we hen een reeks scenario's aanboden van evenementen en zij telkens een vervoerskeuze moesten maken. Zo kregen we meer inzicht in de zaken die een bepaalde vervoerskeuze meer of minder aantrekkelijk maken.

⑥ Resultaten van de bevraging bespreken

Ten slotte gingen we opnieuw ter plaatse bij de drie publieksevenementen uit stap 4 voor een zogenaamde **postmeting**.





Wat is duurzame mobiliteit?

“ Ik vind duurzaamheid belangrijk, ook als voorbeeld naar mijn kinderen toe. Ik wil dat doorgeven.”

De wetenschappelijke literatuur¹ geeft volgende definitie voor duurzame mobiliteit:

“ Duurzame mobiliteit wordt gedefinieerd als mobiliteit die een evenwicht probeert te vinden tussen het behoud van de natuurlijke omgeving, economisch zinvolle mobiliteit en de behoeften en wensen van de maatschappij, zowel vandaag als in de toekomst.”

Duurzame mobiliteit heeft dus heel wat voordelen. Je zet in op vervoersmogelijkheden die zo weinig mogelijk impact hebben op het milieu, maar die ook de verkeersveiligheid in je stad of gemeente maximaliseren, je lokale economie ondersteunen, en de omwonenden minimaal belasten. In deze gids bekijken we duurzame evenementenmobiliteit dus vanuit een breed perspectief waarbij we rekening houden met ecologische en sociaal-maatschappelijke parameters.

Wat weten we over evenementenmobiliteit?

Verplaatsingen in Vlaanderen worden opgedeeld in drie categorieën: functionele verplaatsingen (woon-werkverkeer en onderwijs), recreatieve verplaatsingen (sport en cultuur), en winkelen / diensten^{2,3}. Ze hebben elk een vergelijkbaar aandeel in het totaal aantal verplaatsingen (Figuur 2).

Evenementenmobiliteit maakt deel uit van de categorie recreatieve verplaatsingen, maar we weten tot op vandaag weinig over de omvang van deze deelcategorie. Uit onze bevraging in 2022 bij 1.000 Vlamingen blijkt wel dat er vaak naar evenementen wordt gegaan: één op vier Vlaamse evenementbezoekers gaat minstens één keer per maand naar een evenement.

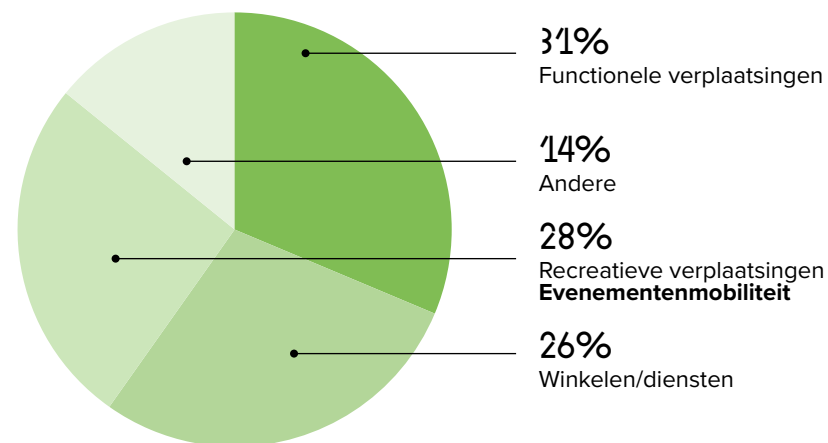
Er is tot nu toe weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar evenementenmobiliteit. Onderzoekers focusten zich namelijk vooral op mobiliteit in het kader van woon-werkverkeer. Daardoor kijken wetenschappers voor evenementenmobiliteit vaak naar inzichten uit aangrenzende domeinen zoals toerisme. Toch is evenementenmobiliteit om diverse redenen verschillend:

- De effecten en eventuele problemen van evenementenmobiliteit zijn vaak **geconcentreerd en beperkt in tijd en ruimte**.
- Het bezoekerspubliek is meestal een mix van lokale en niet-lokale bezoekers. Uit onderzoek blijkt dat de spreiding van deze zogenaamde **origin to destination journey** een effect heeft op de vervoerskeuzes die bezoekers maken⁴.
- Evenementenmobiliteit gebeurt **minder frequent**. De vervoerskeuzes die men maakt om naar events te gaan, zijn anders omdat bezoekers die niet elke dag moeten maken.

De auto is in ons land de vervoerskeuze bij uitstek voor ontspanning, sport, en cultuur. Uit internationaal onderzoek blijkt dat ook zo te zijn in andere landen^{5,6}. Cijfers uit onze bezoekersbevragingen (Tabel 1) tonen aan dat 71 procent van de Vlaamse evenementenbezoekers de auto verkiest om naar een evenement te gaan.

Ongeveer één op tien van de bevrageden zit op weg naar een evenement bovendien alleen in de auto. Dit fenomeen heet **autosolisme**. De cijfers zijn grotendeels vergelijkbaar met hoe mensen zich in het dagelijkse leven verplaatsen, maar autosolisme en fietsgebruik komen bij algemene mobiliteit duidelijk meer voor.

Mensen die in een **landelijk gebied** wonen of op **meer dan vijf kilometer** van een treinstation, tram- of bushalte, gebruiken vaker de auto dan mensen die in verstedelijkt gebied wonen of op minder dan vijf kilometer afstand van een halte van het openbaar vervoer.



Figuur 2 Verdeling van het verplaatsingsgedrag in Vlaanderen^b

^b Onder "andere" zitten verplaatsingen met motieven 'iets anders' en 'iets/iemand wegbrengen/halen'; bv. kinderen afzetten op de sportclub.



	Algemene mobiliteit	Evenementen-mobiliteit
Auto, als bestuurder alleen	37%	10%
Auto, als bestuurder met andere passagiers	15%	36%
Auto, als passagier	8%	24%
Taxi/Uber	1%	1%
Auto totaal	61%	71%
Trein	7%	9%
Tram/(pre)metro (De Lijn, MIVB, TEC)	3%	3%
Bus (De Lijn, MIVB, TEC)	5%	4%
Fiets	19%	8%
Te voet	4%	3%
Andere	1%	2%

Tabel 1 Modal split voor mobiliteit in Vlaanderen, gebaseerd op een bevraging bij 1.000 Vlamingen in november 2022



 **AAN HET WOORD**

Miguel Verriest

Beleidsmedewerker bij Netwerk Duurzame Mobiliteit

Recreatieve verplaatsingen moeten zeker in rekening worden genomen als je beleid maakt rond mobiliteit. Maar vaak gebeurt dat nog te weinig. Dat ligt aan het feit dat ze moeilijker te vatten zijn, omdat ze verschillende tijdstippen, locaties en vervoersmiddelen combineren. Maar evenementen zorgen vaak voor extra drukte op een specifieke plaats en tijd. Daar zouden we toch goed op moeten kunnen inspelen.

MEER AANDACHT VOOR DUURZAME (EVENEMENTEN)MOBILITEIT

Wij zien duurzame mobiliteit als ieders mogelijkheid om op een goede manier deel te nemen aan het maatschappelijke leven. Daarmee is het voor ons een breed begrip. Het gaat niet alleen over verkeersveiligheid en de invloed van ons mobiliteitsgedrag vandaag op het leven van anderen in de toekomst, maar zeker ook over de toegang tot mobiliteit. Voor een gezonde twintiger is dat helemaal anders dan voor iemand die in een rolstoel zit.

Het is voor niemand leuk om anderhalf uur aan te schuiven op een parking. Als er minder auto's en meer fietsers aanwezig zijn, zal dat niet alleen de beleving, maar ook het imago van je evenement ten goede komen. Er valt dus vooral veel te winnen door aandacht te hebben voor duurzame mobiliteit. Dat moeten we meer onder de aandacht brengen bij organisatoren.



4 voordelen van duurzame evenementenmobiliteit

Waarom inzetten op duurzame evenementenmobiliteit?

Duurzame evenementenmobiliteit heeft niet alleen **ecologische**, maar ook **sociaal-maatschappelijke voordelen**:

① Je verkleint je ecologische voetafdruk aanzienlijk

Evenementenmobiliteit is verantwoordelijk voor 80 procent van de ecologische voetafdruk van een evenement. Bezoekers verplaatsen zich natuurlijk naar je evenement en terug naar huis, maar ook je medewerkers, leveranciers, artiesten en cateraars⁷⁸ moet je in rekening nemen. Door maatregelen te nemen om al die mobiliteit duurzamer te maken, lever je meteen een belangrijke bijdrage aan het verkleinen van de ecologische voetafdrukafdrak van je event.

② **Er is minder overlast voor omwonenden, minder geluidshinder en minder kans op onverwachte verkeersdrukte**

Evenementen die vlot bereikbaar zijn op verschillende manieren trekken ook meer bezoekers aan, terwijl beperkte bereikbaarheid bezoekers net afschrikt.

③ **Je toont dat je duurzaamheid belangrijk vindt**

Eventbezoekers appreciëren je aandacht voor duurzaamheid. Uit onze bezoekersbevragingen blijkt onder meer dat:

- één op vier evenementenbezoekers bezig is met ecologische impact bij het bezoeken van een event;
- meer dan 60 procent van de evenementenbezoekers het belangrijk vindt dat evenementorganisatoren er alles aan doen om de negatieve impact van evenementen op het milieu te minimaliseren.

④ **Je helpt mee aan een modal shift voor evenementen die kan leiden tot een algemene modal shift**

Evenementen zijn de ideale gelegenheid om bezoekers te sensibiliseren en inspireren over duurzaamheid, en dat op een laagdrempelige manier. Als jij er bijvoorbeeld in slaagt om doorwinterde autogebruikers te overtuigen om het openbaar vervoer te nemen om naar je event te komen en ze de voordelen ervan ervaren, beïnvloed je mogelijk hun toekomstige mobiliteitsgedrag⁹.





Wat zijn de belangrijkste vervoersmotieven?

“ Ik zat eens vast na een evenement, we hadden de treinuren niet gecheckt. We hebben daar dan rondgelopen op dat evenement met een plakkaat “Wie gaat er naar Geel en kan ons meenemen?”. Een platform waar je mekaar kan vinden om samen te rijden; dat zou nog een idee zijn voor organisatoren.”

Waarom kiezen bezoekers om te voet, met de fiets, met de auto of met het openbaar vervoer naar een event te gaan? Als je begrijpt welke drijfveren er achter een bepaalde vervoerskeuze schuilgaan, kan je daarop inspelen en zo duurzame mobiliteit in de hand werken.



Tabel 2 toont 17 vervoersmotieven van autogebruikers. We vroegen hen waarom zij kiezen voor de auto en niet voor een ander vervoersmiddel om een evenement te bereiken. De resultaten tonen aan dat zij vaak met de auto naar een evenement gaan omwille van het comfort en de snelheid, de weersomstandigheden, de afstand van hun woonplaats tot het evenement en het vlot thuis geraken na het evenement.

Vervoersmotief	Stelling	Oneens	Neutraal	Eens
Comfort	De auto is de comfortabelste manier om me te verplaatsen	3%	13%	84%
Snelheid	De auto is de snelste manier om me te verplaatsen	5%	15%	80%
Weer	De auto is de beste keuze gezien de weersomstandigheden	3%	18%	78%
Afstand	Omwille van de afstand van mijn woonplaats	6%	19%	75%
Terugreis	Ik geraak na afloop van het evenement enkel thuis met de auto	10%	18%	71%
Voor- en natraject	Dan kan ik voor of na het evenement nog andere dingen doen (vb. bezoek aan familie, naar de winkel gaan)	12%	21%	67%
Plezier	Ik rijd graag met de auto	12%	25%	63%
Gezelschap	Mijn gezelschap ging op dezelfde manier	9%	29%	62%
Kinderen (*)	De auto is makkelijk met de kinderen	8%	32%	60%
Ontspanning	De auto is de meest ontspannende manier om me te verplaatsen	12%	30%	58%

Vervoersmotief	Stelling	Oneens	Neutraal	Eens
Toegang openbaar vervoer	Waar ik woon zijn er onvoldoende aansluitingen voor het openbaar vervoer	26%	22%	52%
Veiligheid	De auto is de veiligste manier om me te verplaatsen	9%	40%	51%
Alternatief	Alternatieven (vb. openbaar vervoer) zijn te duur	23%	33%	43%
Gezondheid	Ik maak me zorgen over de pandemie en mogelijke gezondheidsrisico's	48%	26%	26%
Informatie	Ik heb onvoldoende informatie over andere manieren om een evenement te bereiken	38%	37%	25%
Prijs	De auto is de goedkoopste manier om me te verplaatsen	47%	33%	20%
Bedrijfswagen (**)	Ik rijd gratis met de wagen, want ik heb een bedrijfswagen	73%	12%	15%

Tabel 2 Vervoersmotieven van bezoekers die met auto naar evenementen gaan (n= 716)

(*) De percentages in Tabel 2 tonen de resultaten van alle bezoekers die met de auto naar evenementen gaan. Als we kijken naar de 286 respondenten met inwonende kinderen uit onze steekproef zien we dat 2% het oneens was met deze stelling, 16% scoorde neutraal en 82% was het eens.

(**) De percentages in Tabel 2 tonen de resultaten van alle bezoekers die met de auto naar evenementen gaan. Als we kijken naar de 87 respondenten die een bedrijfswagen hebben uit onze steekproef zien we dat 9% het oneens was met deze stelling, 14% scoorde neutraal, en 77% was het eens.



We vonden enkele interessante verschillen naar **geslacht** en **leeftijd**:

- Vrouwen scoorden hoger op de motieven ‘ontspanning’ en ‘voor- en natraject’, terwijl mannen hoger scoorden op de motieven ‘plezier’ en ‘bedrijfswagen’.
- Hoe ouder de respondenten, hoe hoger ze scoorden op ‘comfort’, ‘weer’, ‘gezondheid’, ‘toegang’, ‘openbaar vervoer’; en hoe lager ze scoorden op ‘ontspanning’ en ‘bedrijfswagen’.

We gaan wat dieper in op enkele vervoersmotieven die ook volgens de literatuur centraal staan bij het maken van een vervoerskeuze.

Comfort

Uit Tabel 2 blijkt dat comfort het belangrijkste motief is voor bezoekers om met de auto naar een evenement te gaan. Op basis van onze groepsgesprekken met eventbezoekers stelden we vast dat comfort voor een autogebruiker staat voor **vrijheid en veiligheid**. Met de auto naar een evenement gaan, geeft namelijk de mogelijkheid om ook andere locaties te bezoeken in de omgeving of om met anderen te carpoolen.

Daarnaast geeft de auto ook **autonomie** over het toekomen en vertrekken van een evenement. Je bent niet gebonden aan de dienstregeling van het openbaar vervoer en je moet minder rekening houden met de veiligheid van de buurt wanneer evenementen ‘s avonds eindigen.

“Soms is het ook erg moeilijk om terug te geraken. Soms moet je eerder vertrekken om je laatste trein te halen waardoor je het einde van de show mist. Daarom neem ik buiten Gent altijd de auto met de nodige frustratie voor parking en file.”

“Soms beslis je zaken last minute. De auto geeft me meer vrijheid en dat vind ik wel belangrijk. Dan kan ik last minute nog mijn plannen wijzigen en nog een stapje verderzetten.”

Voor bezoekers die met het openbaar vervoer naar evenementen gaan, betekent comfort iets anders. In deze context gaat het over een zitplaats hebben, niet (te veel) moeten overstappen, dicht bij de locatie van het evenement toekomen en ontspannen.

“Comfort is voor mij loslaten. Eens ik op het openbaar vervoer zit, ben ik weg.”

“Comfort is niet te veel overstappen, maar ook iets kunnen doen onderweg, zoals lezen.”



Afstand en snelheid

Tabel 2 toont aan dat de auto vaak wordt verkozen boven andere vervoersmiddelen omdat:

- Het evenement ver van de woonplaats doorgaat;
- Het voor de bezoeker de snelste manier is om naar het evenement te gaan.

We gingen in ons onderzoek wat dieper in op de aspecten afstand en snelheid en vroegen ons af of de auto ook nog vaak wordt gekozen voor events dichtbij én of de auto effectief het snelste vervoersmiddel was. Uit Tabel 3 trekken we de volgende conclusies:

- Voor het bezoeken van evenementen op minder dan vijf kilometer afstand wordt de auto gekozen in bijna één op de vier gevallen.
- Voor het bezoeken van evenementen op vijf tot tien kilometer afstand wordt de auto gekozen in drie op vier gevallen.
- De auto is voor lokale evenementen (<10km afstand) ongeveer even snel als de fiets: de gemiddelde reistijd voor auto en fiets is ongeveer even lang.

Mogelijk **overschatten autogebruikers dus hoe snel de auto is** en onderschatten ze hoe snel de fiets is voor kleine afstanden. Of misschien overtuigde de snelheid in combinatie met andere vervoersmotieven (bijvoorbeeld comfort) hen toch nog om de wagen te nemen.

	<5km (n = 105)	5-10km (n = 62)	<10km (n = 167)	11-20 km (n = 77)	21-30km (n = 51)	>30km (n = 146)
Auto	23% (9min)	74% (26min)	43% (20min)	86% (28min)	86% (40min)	74% (67min)
Trein	0% (--)	2% (45min)	1% (45min)	4% (78min)	4% (67min)	16% (81min)
Tram of bus	7% (36min)	11% (29min)	8% (32min)	7% (45min)	10% (77min)	10% (60min)
Fiets	27% (12min)	13% (23min)	21% (14min)	3% (40min)	0% (--)	0% (--)
Te voet	44% (18min)	0% (--)	27% (18min)	1% (120min)	0% (--)	0% (--)

Tabel 3 Vervoerskeuze voor evenementen naargelang de afstand tot het evenement; de gemiddelde reistijd tussen haakjes (enkel heenreis). Deze resultaten zijn gebaseerd op een kwantitatieve bezoekersbevraging waarbij 441 evenementenbezoekers vragen beantwoordden over het laatste evenement dat ze bezochten.

Uit Tabel 3 leiden we bovendien af dat de tram of bus iets sneller was dan de auto voor verre afstanden. Een interessant inzicht uit ons onderzoek is ook dat bezoekers bij de keuze voor openbaar vervoer veel belang hechten aan de **reistijd buiten het voertuig**, namelijk de tijd die men nodig heeft om tot aan een halte van het openbaar vervoer te geraken, of van de halte tot aan het evenement. Hoe langer die tijd wordt, hoe kleiner de kans dat men het openbaar vervoer kiest. Die extra reistijd verlaagt voor hen het comfort en doet hen dus toch kiezen voor de wagen. Dat de auto voor verre afstanden nog veel vaker wordt gekozen dan het openbaar vervoer kan dus te wijten zijn aan een hoger gepercipieerd comfort bij autogebruikers.



Prijs

Tabel 2 toont aan dat de kostprijs van autogebruik geen centraal motief is voor deze vervoerskeuze:

- Slechts 20 procent van de autogebruikers is het eens met de stelling dat men voor de auto kiest omdat dit de goedkoopste manier is om zich te verplaatsen.
- Ongeveer 40 procent van de autogebruikers vindt dat alternatieven voor de auto te duur zijn terwijl ongeveer één op vier dat niet vindt.

We kunnen hieruit afleiden dat de **auto niet gezien wordt als de goedkoopste vervoerskeuze**. Toch speelt prijs een rol in de vervoerskeuze voor events. Uit ons onderzoek blijkt namelijk dat wanneer de prijs voor parkeren of voor een busticket toeneemt, de kans dat bezoekers respectievelijk de auto of de bus nemen, afneemt.

Daarnaast blijkt uit de groepsgesprekken dat ze de **kostprijs van het openbaar vervoer overschatten** en de totale **kostprijs van autogebruik onderschatten**. Bezoekers vinden het gebruik van het openbaar vervoer in groep bijvoorbeeld erg prijzig, maar zijn **te weinig op de hoogte van kortingen** op vervoertickets voor evenementen en de mogelijkheid om bijvoorbeeld tienrittenkaarten te delen.

Daarnaast is de totale kostprijs van autogebruik minder zichtbaar in vergelijking met de prijs van een trein- of busticket.

“Ik woon ook aan het station maar toch ben ik met de auto gegaan omdat de prijs van het treinticket even duur was als mijn ticket. De prijs van de auto neem je niet in rekening.”

“Ik denk dat er bij veel mensen een verkeerd beeld is van wat alles kost. Ik weet het zelf ook niet exact. Ik ga het zelf ook niet uitzoeken.”

Duurzaamheid

Bijna 60% van de evenementenbezoekers zegt **bekommerd te zijn over klimaatverandering** en bijna zeven op tien bezoekers geeft aan stil te staan bij de **impact van hun vervoerskeuze** op het milieu. Toch blijkt dat **autogebruikers minder belang hechten** aan ecologische duurzaamheid in vergelijking met bezoekers die op andere manieren naar events gaan.

De helft van de autogebruikers is het eens met de stelling:

“Wanneer ik een evenement bezoek, ben ik niet bezig met zaken als ecologische impact.”

Bij evenementbezoekers die **niet** met de auto naar een event gaan, is dat één op drie.



Bovendien bleek uit de groepsgesprekken met evenementenbezoekers dat bezoekers die vaker de auto gebruiken, de gewoonte of noodzaak aanduiden als een sterker motief dan hun ecologische bewustzijn:

“ De keuze voor vervoer is een automatisme voor mij. Ik neem meestal de wagen.”

“ Ik denk er wel over na. Maar vaak moet je gewoon de auto wel nemen ... maar we proberen het wel.”

Hoewel de meeste evenementenbezoekers duurzaamheid belangrijk vinden, leidt dit niet altijd tot duurzame vervoerskeuzes. Wetenschappelijk onderzoek noemt dit de **travel paradox**¹⁰: het verschil tussen het ecologische bewustzijn van consumenten en hun gedrag. Slechts één op vier Vlamingen is ervan overtuigd een individuele impact te kunnen maken op de klimaatverandering.

Als organisator kan je hier wel op inspelen. Geef je bezoekers het gevoel dat hun vervoerskeuze een verschil maakt in de ecologische voetafdruk van je evenement. Zo spoor je hen aan om een duurzame vervoerskeuze te maken.



 AAN HET WOORD

Cathy Macharis

Professor en mobiliteitsexpert aan de Vrije Universiteit Brussel

Gedrag van mensen veranderen is niet eenvoudig. Mensen zijn gewoontedieren. Als die gewoonten ook nog eens cultureel ingebakken zijn en systemisch worden ondersteund, wordt gedragsverandering verwezenlijken er niet eenvoudiger op.

Wanneer we bijvoorbeeld kijken naar evenementen en er is parkeerplaats ter beschikking, dan ga je bezoekers met de wagen moeilijk op een andere manier op je event krijgen. Deze bezoekers denken snel na over de afstand en reistijd met de wagen én gaan er van uit dat er een parking is om de wagen achter te laten. Wanneer je deze bezoekers wil overtuigen om te kiezen voor een duurzamer alternatief, is het belangrijk dat dat alternatief minstens eenzelfde comfort heeft, gemakkelijker is en eigenlijk ook een logischere keuze dan de wagen. Anders zullen ze veel minder geneigd zijn om die shift te maken.





Welke mobiliteitsmaatregelen kan jij als evenementenorganisator nemen?

Om het mobiliteitsgedrag van je bezoekers te beïnvloeden kan je allerlei maatregelen nemen. De wetenschappelijke literatuur maakt een opdeling tussen **harde en zachte maatregelen**^{11,12}.

HARDE MAATREGELEN

Je verandert de infrastructuur van je stad of gemeente om duurzamere vervoerskeuzes mogelijk te maken. Dit type maatregelen zijn relatief moeilijk snel uit te rollen en hebben dikwijls een hoger prijskaartje, maar de impact ervan brengt op lange termijn meer op.

ZACHTE MAATREGELEN

Je probeert bezoekers te overtuigen om zich duurzamer te verplaatsen door de perceptie en motivatie van je bezoeker te beïnvloeden. Maatregelen van dit type kan je relatief snel uitrollen, hebben een direct effect en ze vragen om beperkte investering.

We peilden bij evenementenbezoekers die de auto nemen om naar evenementen te gaan welke maatregelen hen kunnen overtuigen om zich op een duurzamere manier te verplaatsen (Tabel 4).





Welk van de volgende maatregelen kunnen jou motiveren om voor een ander vervoersmiddel dan de auto te kiezen om je naar evenementen te verplaatsen?	Oneens	Neutraal	Eens
Uitbreiding van het aanbod in openbaar vervoer door latere trein- en busritten	15%	23%	62%
Het inleggen van shuttlebussen	17%	21%	62%
Een veiligere infrastructuur voor fietsers en andere zwakke weggebruikers (gescheiden fietsstroken, etc.)	17%	27%	56%
Betere en veiligere infrastructuur (zoals fietsenstallingen) nabij het evenement voor het achterlaten van de fiets, step, ...	17%	28%	55%
Betere en veiligere infrastructuur (zoals fietsenstallingen) nabij stations voor het achterlaten van de fiets, step, ...	18%	29%	53%
Voordelen en/of kortingen bij gebruik van het openbaar vervoer (bv. snelle toegang, korting op vervoersticket, etc.)	22%	27%	51%
Informatie over de verschillende vervoerswijzen om het evenement te bereiken	18%	30%	52%
Het aanpassen van het programma zodat ik de laatste trein of bus naar huis kan nemen	23%	28%	49%

Tabel 4 Vervoersmaatregelen voor een modal shift bij bezoekers die de auto nemen om naar evenementen te gaan (n=716).

Welk van de volgende maatregelen kunnen jou motiveren om voor een ander vervoersmiddel dan de auto te kiezen om je naar evenementen te verplaatsen?	Oneens	Neutraal	Eens
Informatie over de kosten van de verschillende vervoerswijzen om het event te bereiken	24%	30%	46%
Informatie over de kostprijs van alternatief vervoer	22%	35%	43%
Voordelen/en of kortingen bij carpoolen	30%	30%	40%
Nadelen en/of extra kosten voor autobestuurders die alleen in de wagen zitten (bv. duurdere parkeertickets etc.)	37%	29%	34%
Het beperken van parkeermogelijkheden	40%	26%	34%
Informatie over de ecologische impact van mijn vervoerskeuze	41%	37%	22%





Acht maatregelen voor duurzame evenementenmobiliteit

Op basis van ons onderzoek stelden we acht maatregelen op die je kan nemen om je evenementenmobiliteit te verduurzamen. Bij elke maatregel geven we aan op welke vervoersmotieven die inspeelt, hoe snel je die kan uitrollen (implementatiesnelheid: kort, medium of lang) en hoe groot de inspanningen hiervoor zijn (klein, medium, groot).

① Zorg voor heldere informatie

- **Motieven:** comfort, snelheid, alternatief, informatie
- **Implementatiesnelheid:** kort
- **Inspanning:** klein

Ongeveer de helft van de autogebruikers geeft aan dat info over de bereikbaarheid en de kostprijs van alternatief vervoer hen zou overtuigen om duurzamer naar een evenement te gaan. Uit onze testevenementen blijkt dat bezoekers ook effectief op zoek gaan naar info over de bereikbaarheid.

Help je bezoeker. Reik alle nuttige informatie aan op de website van je event of die van je stad of gemeente en doe dat op een duidelijke en praktische manier. Zo wordt de kans kleiner dat ze terugvallen op hun vertrouwde keuze: de auto.





TIPS

✓ **Zet de info over bereikbaarheid bovenaan de webpagina**

Plaats deze informatie eventueel onder een titel die allerlei praktische zaken bundelt. Maak meteen duidelijk op welke manieren het evenement al dan niet te bereiken is.

✓ **Hanteer het S.T.O.P.-principe**

Rangschik de verschillende vervoersopties van meest naar minst duurzaam volgens de regel Stappen, Trappen, Openbaar vervoer en Privévervoer (auto).

✓ **Centraliseer de informatie over de bereikbaarheid op één plaats**

Maak daarvoor gebruik van de website van het evenement of van de stad/gemeente. Zorg dat alle andere communicatiekanalen hier naartoe leiden en dezelfde informatie aanbieden.

✓ **Verduidelijk de afstand van de bus- of treinhalte en autoparkings tot het evenement**

Geef ook aan hoe bezoekers die afstand kunnen overbruggen. Bij grote afstanden kan je shuttlebussen of deelfietsen overwegen (zie ook 'Creëer een beleving').

✓ **Voorzie een link naar de websites van De Lijn en NMBS**

Verwijs naar de dienstregeling van het openbaar vervoer, pendel- of shuttlebussen. Ook in realtime op de evenementlocatie is dit een goed idee (zie ook 'Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze'). Door informatie te geven over de laatste vertrekken van het openbaar vervoer verlaat een deel van je bezoekers het evenement trouwens iets vroeger zodat de uittocht gespreid wordt.

✓ **Visualiseer de bereikbaarheid**

Zorg voor een handig kaartje waarop je de locaties van haltes, fietsenstallingen en parkings aanduidt. Wanneer je enkel een lijstje met straatnamen voorziet om deze locaties te communiceren, moeten bezoekers toch nog moeite doen om die te vinden en creëer je een drempel om met de fiets of met het openbaar vervoer te komen. Voorzie op je event zelf ook duidelijke signalisatie om bezoekers naar fietsenstallingen te leiden.

De communicatie over de bereikbaarheid hoeft niet beperkt te worden tot dat ene evenement. Je kan je inspanningen voor evenementenmobiliteit nog meer laten renderen voor de stad of gemeente door het evenement te zien als:

- Een **uithangbord voor het algemene (duurzame) mobiliteitsbeleid** van je stad of gemeente. Zetten jullie in op deelmobiliteit, een shoppingshuttle of wil je graag gezien worden als fietsstad of -gemeente?
- Een **mogelijkheid om te experimenteren** met nieuwe mobiliteitsopties, zoals een park-and-ridezone (P&R), deelfietsen en carpoolinitiatieven. Zo worden tijdelijke mobiliteitsingrepen in het kader van een evenement mogelijk een permanente verbetering van de mobiliteit in je stad of gemeente.

✓ **Ga voor een persoonlijke aanpak**

Op basis van de postcode of het vertrekadres dat je bezoeker aangeeft, toon je de verschillende reisoorties met daarbij eventueel de geschatte reistijd en -kost. Ook hier rangschik je de opties volgens het S.T.O.P.-principe. Vergeet niet de bezoeker ook te informeren over combimobiliteit, waarbij ze een deel van het traject met het openbaar vervoer of de fiets doen.



TIPS

✓ **Stimuleer bezoekers om op voorhand te kiezen voor een duurzaam alternatief**

Hoe langer de bezoeker wacht met het maken van een vervoerskeuze, hoe groter de kans dat gewoontes en zaken zoals het weer een grotere rol spelen. Bied je bezoekers daarom de mogelijkheid om tijdens de aankoop van het ticket voor je evenement al een zitje te boeken op de (pendel)bus, het openbaar vervoer, of om een parkeerticket te reserveren.

In een ideaal scenario doe je dit via een vervoersadvies op maat van de bezoeker en in combinatie met een korting voor het openbaar vervoer (zie ook '[Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief](#)').

Voor niet-betalende evenementen kan je via je communicatiekanalen van het evenement peilen naar de voorlopige vervoerskeuze van bezoekers d.m.v. een poll. Zo maak je van mobiliteit een agendapunt in het communicatieplan voor het evenement en zet je ook in op het communitygevoel (zie ook '[Zet in op de community](#)').

② **Kies de timing van je evenement in functie van mobiliteit**

- **Motieven:** comfort, terugreis en voor- en natraject
- **Implementatiesnelheid:** kort tot medium
- **Inspanning:** klein

Bijna 70 procent van de bezoekers die met de auto naar evenementen gaan, doen dat omdat ze voor of na het evenement nog andere dingen kunnen doen. Heel wat evenementen eindigen bovendien laat 's avonds of 's nachts, waardoor de auto de makkelijkste optie lijkt om nog terug te geraken.

Wil je bezoekers toch aanmoedigen om het openbaar vervoer te gebruiken? Dan komen volgende tips van pas:

TIPS

✓ **Stem de timing van je event en programma af op de beschikbaarheid van het openbaar vervoer**

Als je evenement op zondagavond plaatsvindt of laat op de avond eindigt, dan is de kans klein dat veel bezoekers gebruik kunnen maken van het openbaar vervoer. Meer dan de helft van de Vlaamse evenementenbezoekers geeft aan dat ze eventueel wél de trein of bus zouden nemen als het programma aangepast is aan die uren.

Hoe bepaal je wat het beste einduur is? Ga de herkomst van je bezoekers na. (zie ook '[Wat is de origin to destination journey van je bezoekers?](#)')



TIPS

✓ **Stem de timing van je evenement af op andere evenementen in de omgeving**

Bundel eventueel de krachten met evenementen die op hetzelfde moment plaatsvinden in de omgeving. Zo kan je de kosten verdelen en kan je bezoekers stimuleren om ook andere dingen te ervaren in je stad of gemeente.

✓ **Overtuig je bezoeker om te blijven plakken**

Als je het programma niet kan aanpassen, kan je wel tips voor overnachtingen vermelden in je communicatie. Je kan zelfs – afhankelijk van het bezoekersprofiel en de infrastructuur van je event – een tijdelijke camping voorzien. Het is ook de ideale gelegenheid om toeristische trekpleisters en horeca in de omgeving te promoten of zelfs een planning voor een weekendje weg te geven. Zo overtuig je bezoekers nog meer om wat langer te blijven in je stad of gemeente. Je zet op deze manier in op citymarketing en vergroot het draagvlak voor duurzame mobiliteit bij lokale handelaars.

③ **Zet in op de community**

- **Motieven:** gezelschap
- **Implementatiesnelheid:** kort
- **Inspanning:** klein

Eigen aan mensen is kijken wat anderen doen en die keuze dan ook overwegen, ook als het om vervoer gaat. Uit ons onderzoek bleek dat voor 62% van de bevrageden die de auto neemt, het reisgezelschap een belangrijk vervoersmotief is.





TIPS

✓ **Zet zoveel mogelijk in op carpoolen**

De bezoekers in onze groepsgesprekken geven aan dat ze carpoolen wel zouden overwegen, maar dat ze het vaak moeilijk vinden om zelf het initiatief te nemen. Ze weten niet goed hoe ze medepassagiers moeten vinden.

Hoe los je dat op? Je kan in je communicatie verwijzen naar carpoolplatformen of bezoekers met elkaar in contact brengen via een soort zoekertjespagina op de eventwebsite. Ook kan je 'volle auto's' belonen met bijvoorbeeld een goedkoper of gratis parkeerticket. (zie ook '[Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief](#)')

✓ **Maak de duurzame vervoerskeuze van anderen zichtbaar**

Als bezoekers aanvoelen dat veel mensen kiezen voor een bepaald vervoersmiddel, kan hen dat overtuigen om mee op die kar te springen. Plaats bijvoorbeeld een eenvoudige teller op je website die aangeeft hoeveel tickets er verkocht zijn, hoeveel personen er de fiets, de wagen, trein of bus nemen. Ook kan je een mobiliteitspoll houden en de resultaten daarvan in realtime updaten op je website. (zie ook '[Zorg voor heldere informatie](#)').

Door de inspanningen voor duurzame mobiliteit van de individuele bezoeker uit te vergroten naar de groep, speel je ook in op het gevoel dat je als individu weinig impact kan maken op duurzaamheid.

✓ **Gebruik goede voorbeelden**

Als je bekende personen of vips ontvangt op je evenement, kan je hen inzetten om je duurzame mobiliteitsboodschap te ondersteunen. Schakel hen mee in voor je communicatie en om het goede voorbeeld te geven om duurzaam naar het event te komen.

✓ **Maak het uitdagend**

Een spelelement toevoegen aan je mobiliteitsplan, is ook een optie. Maak er bijvoorbeeld een uitdaging van om een bepaald percentage van je bezoekers met de fiets of met het openbaar vervoer te laten komen. Combineer deze tip met het belonen van bezoekers (zie ook '[Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief](#)').





AAN HET WOORD

Naomi Cambien

Beleidsmedewerker Mobiliteit bij Bond Beter Leefmilieu & onderzoeker binnen het initiatief “30 Dagen Minder Wagen”^c

HOE KUNNEN ORGANISATOREN BEZOEKERS OVERTUIGEN OM OP EEN DUURZAMERE MANIER NAAR HUN EVENEMENT TE KOMEN?

Ten eerste werken we bij 30 Dagen Minder Wagen met een ambassadeur die gedragenheid creëert. Het ambassadeurschap van Prof. Cathy Macharis bij 30 dagen minder wagen is zeker een bepalende factor geweest in het succes van de eerste editie. Dat is iets wat evenementorganisatoren ook kunnen doen. Denk maar aan Coldplay die aan de concertbezoekers vroeg om zoveel mogelijk op een duurzame manier naar het optreden te komen. Er waren toen veel meer bezoekers met het openbaar vervoer en met de fiets dan gemiddeld voor een dergelijk optreden.

Ten tweede brengen we met de campagne mensen in contact met alternatieven voor de wagen en laten we hen hiervan proeven. Mensen zijn gewoontedieren en hebben sturing nodig om hun gedrag te veranderen. Een extra stimulans of beloning helpt, bijvoorbeeld door de eerste keer gratis te mogen gebruik maken van het openbaar vervoer. Als mensen eenmaal ervaren dat het openbaar vervoer een haalbaar alternatief is voor de wagen dat ook comfortabel is, is de stimulans minder nodig.

^c 30 Dagen Minder Wagen is een campagne van het Netwerk Duurzame Mobiliteit en tracht burgers te motiveren om zich duurzamer te verplaatsen. Gedurende één maand proberen deelnemers de wagen zo weinig mogelijk te gebruiken en zich te verplaatsen met de fiets, te voet of met het openbaar vervoer.
Zie ook www.30dagenminderwagen.be

Iets wat ook kan werken, is een gemeenschappelijke doelstelling zetten en mensen belonen als die gehaald wordt. De doelstelling moet iets heel concreet zijn, bijvoorbeeld dat de helft van de bezoekers van het evenement zich op een duurzame manier naar het evenement verplaatst. Mensen zijn redelijk competitief ingesteld. Een gemeenschappelijk doel waarbij ze iets kunnen winnen, kan dus zeker werken.





4 Creëer een beleving

- **Motieven:** comfort, terugreis en uitje
- **Implementatiesnelheid:** medium tot lang
- **Inspanning:** medium tot hoog

De totaalervaring van je evenement begint vanaf het moment dat je bezoeker zijn woonplaats verlaat. Maak de verplaatsing voor bezoekers, vooral zij die zich op een duurzame manier verplaatsen, dus zo aantrekkelijk mogelijk. Je kan zo hun aandeel in de modal split van je evenement vergroten.



✓ **Breng belevingsroutes in kaart voor fietsers en/of voetgangers**

Ook nuttig is het aangeven van fiets- en wandelroutes naar je event. Kijk of er al bestaan of stippel ze zelf uit om het (deel) traject tussen de halte van het openbaar vervoer en je evenement aantrekkelijk te maken. Vermeld hierbij ook hoelang bezoekers onderweg zijn met de fiets of te voet.

✓ **Verrijk je belevingsroutes met toeristische stops**

Waarom niet de fiets- en wandelroutes upgraden door leuke stops aan te raden? Hier kunnen je bezoekers dan iets leren over je stad of gemeente, een lokaal streekproduct of een must-see ontdekken. Op die manier wordt het traject deel van de evenementenbeleving én draag je bij aan de citymarketing.



✓ **Van (shuttle)bus naar feestbus**

Als je gebruikmaakt van shuttlebussen, opstappunten of extra bussen (zie ook 'Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze'), dan kan je ook hier inzetten op de bezoekersbeleving. Voorzie de voertuigen van muziek en eventueel wat info over je evenement. Ook hier kan je de impact van de duurzame vervoerskeuze zichtbaar maken voor je bezoekers.

5 Zet in op een fietsvriendelijke infrastructuur

- **Motieven:** comfort, snelheid, alternatief, veilig, prijs
- **Implementatiesnelheid:** medium tot lang
- **Inspanning:** medium tot hoog

Wist je dat je op een parkeerplek voor één auto maar liefst acht fietsen kan stallen? Door niet alleen degelijke fietsenstallingen te voorzien, maar ook te werken aan fietsveiligheid, zend je een krachtig signaal naar je bezoeker om met de fiets te komen én je boost het duurzame imago van je stad of gemeente.

Meer dan de helft van de Vlaamse evenementenbezoekers die de auto neemt, geeft aan dat fietsenstallingen nabij een station of kortbij het evenement hen kunnen overtuigen om de fiets te nemen. Bovendien blijkt de fiets even snel te zijn als de auto voor evenementen die op minder dan 10 kilometer van de woonplaats plaatsvinden. Leg je fietsers extra in de watten door in te zetten op hun comfort met de volgende tips.



TIPS

✓ Maak het veilig voor fietsers

In onze bezoekersbevraging geeft bijna 60 procent van de Vlaamse evenementenbezoekers die de auto nemen aan dat een **veiligere fietsinfrastructuur** zoals gescheiden fietsstroken hen kan overtuigen om vaker de fiets te nemen naar evenementen. Veiligheid is ook een belangrijk vervoersmotief voor bezoekers om de auto naar een evenement te nemen.

✓ Voorzie voldoende fietsenstallingen

Plaats fietsenstallingen dicht bij de ingang van je evenement en zorg voor een duidelijke signalisatie. Maak ze extra aantrekkelijk door er ook een fietsherstelpunt aan te bieden (zie ook '[Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief](#)'). Je kan als organisator kiezen voor **tijdelijke of permanente fietsenstallingen**. Tijdelijke fietsenstallingen worden vaker gekozen:

- voor evenementenlocaties die geen permanente fietsenstallingen nodig hebben of mogelijk maken;
- ter uitbreiding van het bestaande aanbod aan permanente fietsenstallingen;
- wanneer je als stad of gemeente nog geen duidelijk zicht hebt op de beste locatie voor een fietsenstalling en hiermee wil experimenteren.

Op lange termijn bouw je als stad of gemeente best aan een fietsvriendelijke infrastructuur d.m.v. permanente fietsenstallingen. Centraliseer je eigen evenementen zo vaak mogelijk op die locaties.

TIPS

✓ Kies voor (enkele) beveiligde of bewaakte fietsenstallingen

Voorzie niet alleen voldoende plaats om fietsen te stallen, maar zet ook in op een kwalitatieve fietsenstalling waar fietsen goed vastgemaakt kunnen worden. De toename in elektrische fietsen maakt dat een groter aantal bezoekers zich met de fiets naar een evenement op langere afstand kan verplaatsen. Elektrische fietsen zijn echter extra kostbaar. Je kan bezoekers dus een duwtje in deze richting geven door (een deel) beveiligde fietsenstallingen te voorzien. Dat kan op een eenvoudige manier door elke fiets te voorzien van een nummer en bezoekers enkel met dat nummer hun fiets te laten ophalen (een vestiairesysteem).





6 Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze

- **Motieven:** comfort, snelheid, alternatief, veilig, prijs
- **Implementatiesnelheid:** medium tot lang
- **Inspanning:** medium tot hoog

Zes op tien Vlaamse evenementenbezoekers die doorgaans de auto nemen om naar evenementen te gaan, kan je overtuigen om een duurzamere vervoerskeuze te maken door bepaalde maatregelen zoals:

- een uitbreiding van het aanbod met latere trein- en busritten;
- het inleggen van shuttlebussen.

Uit ons onderzoek blijkt bovendien dat bezoekers bereid zijn iets meer te betalen voor een betrouwbare dienstverlening van het openbaar vervoer. Door de meerprijs te verrekenen bij de ticketverkoop (waarbij alle bezoekers meebetalen voor een beter vervoersaanbod) of de verkoop van parkeertickets, kan je een stukje van de investering recupereren.

Uit de groepsgesprekken blijkt ook dat bezoekers vertrouwen hebben in vervoer dat wordt georganiseerd door de organisator van het event, omwille van de veiligheid en de betrouwbaarheid:

“Op de shuttlebus die is ingelegd door de organisatie zitten alleen maar mensen die van A naar B willen. Daar zitten geen mensen op met slechte bedoelingen.”

“De organisator die zelf bussen inlegt van bijvoorbeeld Hasselt naar het Sportpaleis en terug vanop één centrale plaats is zeker ook een goed idee.”

Als je investeert in een uitbreiding van het openbaar vervoer, dan raden we je aan om onze **tips voor heldere communicatie** toe te passen om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers op de hoogte zijn van je vernieuwde aanbod.





TIPS

✓ **Zet in op een aangepaste dienstregeling van het openbare vervoer**

Wanneer je evenement laat op de avond op 's nachts eindigt, zijn de mogelijkheden om met het openbaar vervoer thuis te geraken erg beperkt. Overweeg om samen te werken met De Lijn of NMBS om extra (nacht)diensten aan te bieden.

✓ **Voorzie opstappunten voor bezoekers die weinig toegang hebben tot openbaar vervoer**

Het inleggen van extra bussen of treinen gaat vaak gepaard met een prijskaartje en komt dus vooral van pas voor grotere evenementen. Voor kleine tot middelgrote evenementen kan je pendelbussen inschakelen die bezoekers oppikken op opstappunten in de ruime omgeving van je evenement. Op die manier moedig je ook bezoekers aan die weinig toegang hebben tot het openbaar vervoer om zich duurzaam te verplaatsen voor een deel van hun traject.

✓ **Zet pendel- of shuttlebussen in**

Is je evenement niet vlot bereikbaar met het openbaar vervoer? Leg shuttlebussen in die bezoekers vlot en veilig van de randparkings of de dichtstbijzijnde haltes van het openbaar vervoer tot bij je evenement brengen.



 **AAN HET WOORD**

Gert Van Riet

Head of Sales Business Clients bij De Lijn

Eventorganisatoren kunnen een beroep doen op ons om de vlotte bereikbaarheid van het evenement te ondersteunen. Dat kan op verschillende manieren en is ook afhankelijk van het type evenement.

Voor wederkerende en/of grote evenementen, zoals bijvoorbeeld een festival dat jaarlijks plaatsvindt, werken we meestal een specifieke dienstverlening uit in samenwerking met de organisator. Voor kleinere en/of éénmalige evenementen of wanneer een organisator eenmalig beroep wil doen op De Lijn, bieden we twee mogelijkheden aan. Ten eerste kunnen er versterkingsritten worden ingezet om de bestaande dienstregeling te ondersteunen. Er worden dan extra trams of bussen ingezet op het traject waarvan de organisator aangeeft dat er een extra toestroom aan bezoekers zal zijn. Ten tweede bieden we oplossingen op maat aan. Dit zijn ritten die buiten de bestaande dienstregeling plaatsvinden. Bijvoorbeeld, wanneer een organisator vraagt om een traject in te leggen van station A naar evenementenlocatie B. Oplossingen op maat zijn geen exclusieve dienstverlening van De Lijn en kunnen ook worden uitgevoerd door privé-busoperatoren.

HOE?

Organisatoren kunnen alles aanvragen via de website en denken hier best ten minste één maand voor de start van het evenement aan, zeker wanneer er ook andere partijen nog een goedkeuring moeten geven vb een lokaal bestuur dit ook nog door een gemeentebestuur goedgekeurd moet worden. Zo hebben wij voldoende tijd om de aanvraag intern te bekijken en de nodige operationele stappen te kunnen zetten.



We communiceren onze samenwerkingen met organisatoren ook via onze website, zodat bezoekers weten dat ze gratis of goedkoper naar dat evenement kunnen met De Lijn. Als er een aangepaste dienstregeling geldt, zetten we dit extra in de verf. Organisatoren kunnen bovendien onze dienstverlening opnemen in een eigen applicatie.

OPLOSSING OP MAAT

We gaan telkens in gesprek met de organisator om te bekijken wat de achterliggende doelstelling is van het vervoer dat ze aanvragen. Zo kregen we al aanvragen voor gratis vervoer op shoppingzondagen en resulteerde dat in openbaar vervoer aan verlaagd tarief tijdens het weekend om op deze manier meer bezoekers naar het stadscentrum te krijgen. We proberen dus samen met de klant na te denken over de doelstelling en de beste oplossing om die te bereiken.



AAN HET WOORD

Christophe Schaukens

B2B Events Expert bij NMBS

Evenementorganisatoren kunnen op verschillende manieren een samenwerking aangaan met de NMBS, afhankelijk van de locatie van het evenement. Voor locaties waar op **geregelde tijdstippen** evenementen doorgaan zoals concertzalen kan het Bravo! Ticket worden ingezet. Hiermee kunnen bezoekers genieten van een korting van 50% op de heen- en terugreis. Natuurlijk wordt eerst met de organisatie bekeken of het bestaande aanbod voldoende is om de bezoekersstroom op te vangen. Voor locaties waar **af en toe evenementen** doorgaan, zoals festivallocaties, en de

bestaande dienstregeling onvoldoende is om de bezoekersstroom op te vangen, moet een overeenkomst worden aangemaakt tussen de organisator en de NMBS. Samen met de organisator wordt bekeken of treinen moeten stoppen aan bijkomende haltes, bestaande treinen moeten worden uitgebreid, extra treinen en/of nachttreinen moeten worden ingelegd of treinen een andere reisweg moeten nemen om het treinaanbod af te stemmen op de bezoekersstroom van het evenement.

HOE?

Contacten worden best gelegd voor de start van de ticketverkoop. Je moet een termijn van **drie maanden vooraf aan het evenement** rekenen wanneer er geen impact is op de bestaande dienstregeling en een termijn van **6 maanden** wanneer er wel een impact is op de dienstregeling. Voor heel grote evenementen zoals zomerfestivals wordt die termijn **zelfs één jaar**.

Het **prijkaartje** is afhankelijk van verschillende factoren zoals o.a. de lengte van het traject, tijdstip, aantal te voorziene plaatsten. Hiervoor maken we steeds een analyse op maat en bekijken we met de organisator wat de meerprijs is. Wanneer er een samenwerking is, dan kunnen eventorganisatoren de dienstregeling op een overzichtelijke manier overnemen mits het ondertekenen van een licentieovereenkomst. Dit kan eenvoudig worden aangevraagd.



7 Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief

- **Motieven:** comfort, terugreis en voor – en natraject
- **Implementatiesnelheid:** kort
- **Inspanning:** klein tot medium

Meer dan de helft van de bezoekers die de auto nemen naar evenementen zegt dat voordelen en/of kortingen voor een duurzamere vervoerskeuze hen kunnen overtuigen om de auto te laten staan. Belonen helpt om gewoontes te doorbreken en gewenst gedrag aantrekkelijker te maken. Het is leuk om erover te communiceren en ook je bezoekers zorgen voor een positieve mond-tot-mond reclame.



✓ Kies voor een event- of vervoersspecifieke beloning

Je kan de beloningen linken aan je evenement (een aparte/ snellere toegang tot het evenement, een drank- of eetbon, een voorkeursplaats op het evenement), of aan de vervoerskeuze (zoals een onderhoudsbeurt voor de fiets, het gratis graveren van fietsen of een korting op het vervoersticket voor de bus of trein).

✓ Kies voor een beloning gelinkt aan je stad of gemeente

Ook een korting of cadeaubon om te spenderen in je stad of gemeente is een goed idee. Zo breid je de bezoekerservaring uit en vergroot je het draagvlak voor duurzame mobiliteit onder de lokale handelaars. Combineer deze tip eventueel met het aanbieden van overnachtingsmogelijkheden (zie ook 'Overtuig je bezoeker om te blijven plakken').

8 Wees voorzichtig met straffende maatregelen voor autogebruikers

- **Motieven:** comfort, snelheid, alternatief, veilig, prijs
- **Implementatiesnelheid:** medium tot lang
- **Inspanning:** medium tot hoog

Naast het belonen van gewenst gedrag kan je ook ongewenst gedrag afstraffen. Dit zijn zogenaamde **azijnmaatregelen**. Denk dan aan:

- het verhogen van de kosten voor een parkeerticket;
- de autoparkings op een ongunstige locatie t.o.v. de evenementenlocatie voorzien.

Hoewel straffende maatregelen vaak worden toegepast in de praktijk, blijkt uit onze bezoekersbevraging dat deze niet voor iedereen zullen werken: 40% van de evenementenbezoekers die de wagen neemt, vindt zulke maatregelen niet effectief voor het veranderen van hun mobiliteitsgedrag.

Bovendien kán niet iedereen duurzaam naar je evenement komen: sommige bezoekers zijn genoodzaakt de auto te nemen omwille van een fysieke beperking bijvoorbeeld, en vanuit dit oogpunt kunnen straffende maatregelen het imago van je evenement negatief beïnvloeden.

“Bestrafen is typisch voor deze tijd: verzuring. Als dat een evenement is waar ik naartoe moet, dan ga ik niet. Autogebruikers zijn geen criminelen. Het is een amusementssector. Probeer met een positieve boodschap naar buiten te komen.”



TIPS

✓ **Kies een slimme locatie voor (tijdelijke) autoparkings**

Zijn de parkeermogelijkheden voor je evenement onvoldoende voor het aantal auto's dat je verwacht? Creëer dan eventueel extra parkeerplaatsen door middel van tijdelijke parkings. Volgens het S.T.O.P.- principe zijn de autoparkings verder van het evenement gelegen dan de fietsenstallingen. Zorg ervoor dat je bezoeker vlot en veilig tot bij het evenement geraakt met afgebakende voetgangerszones en oversteekplaatsen, fietsroutes, of pendelbussen.

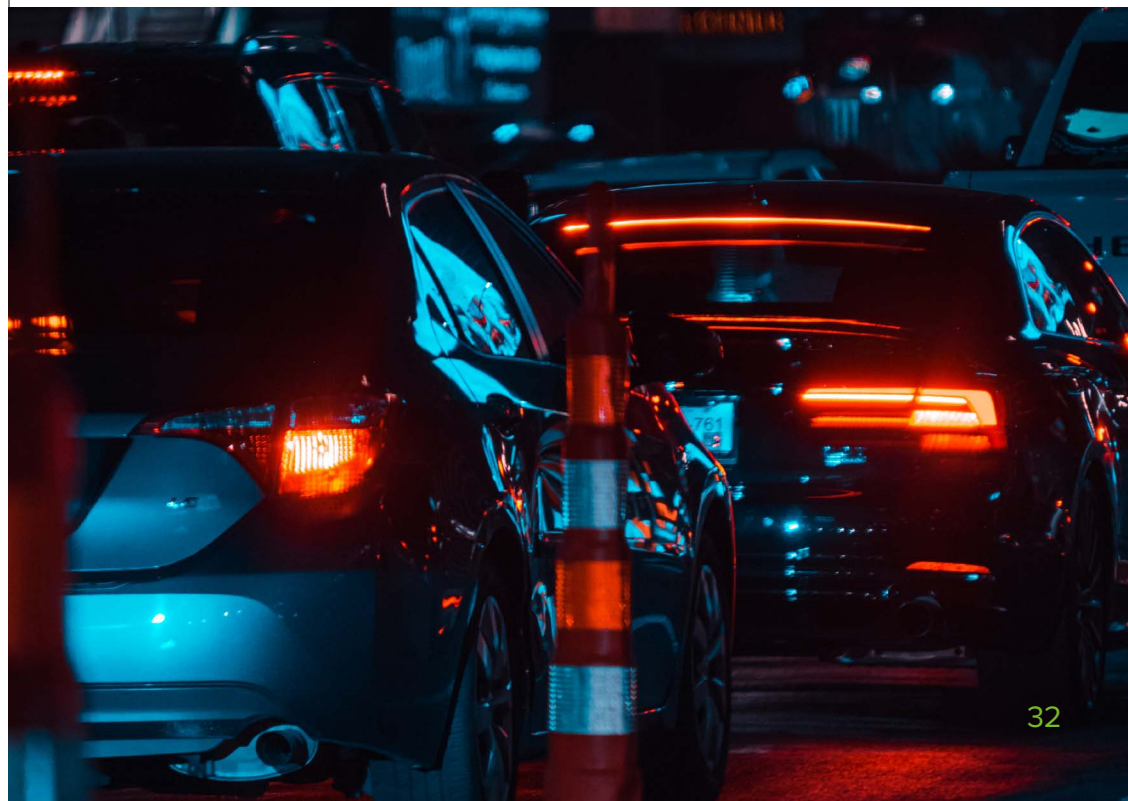
Geef in ieder geval mee hoe ver de bezoeker nog moet wandelen om tot het evenement te geraken. Voor bovenlokale evenementen kan je overwegen om te werken met opstapplaatsen (zie ook 'Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze') zodat de auto helemaal uit je stad of gemeente wordt geweerd.

✓ **Ga voor betalend parkeren**

Een gratis parking is uit den boze als je wil inzetten op duurzamere mobiliteit. Je kan een stukje van de investeringen voor mobiliteit compenseren door een prijs aan te rekenen voor parkeren. Om de prijs te bepalen, houd je rekening met de parkeertijd, het comfort dat je aanbiedt en de prijs voor parkeren in de omgeving. De praktijk leert ons dat autogebruikers bereid zijn te betalen voor een gegarandeerde parkeerplaats, zeker wanneer het aantal parkeerplaatsen beperkt is.

✓ **Stuur de autogebruiker langs verschillende routes om verkeersopstopping te voorkomen**

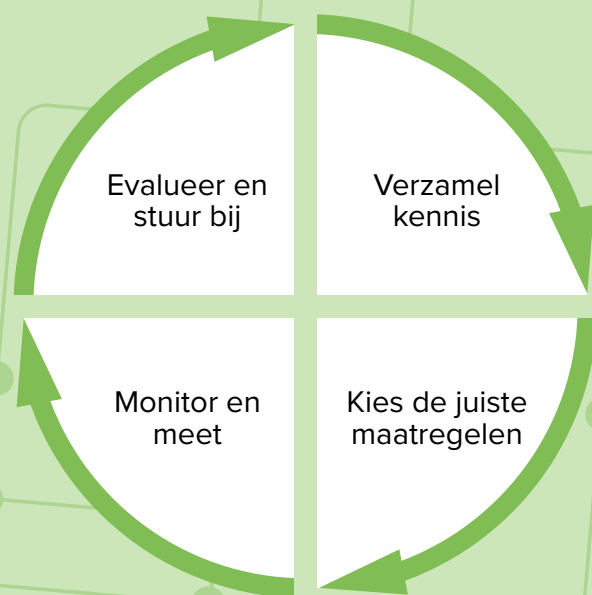
Voor evenementen met een groter risico op verkeersopstopping, kan je de autobestuurder via verschillende toegangswegen naar de parking(s) leiden. Bepaal vooraf welke wegen afgesloten worden en welke tijdelijk worden opengesteld. Laat de wijzigingen gedurende een bepaalde tijdsperiode opnemen in Waze of Google Maps. Aangezien autogebruikers ervan overtuigd zijn dat de auto de snelste manier is om ergens te geraken, kan het een goede zet zijn om extra in de verf te zetten hoeveel tijd de alternatieve vervoerswijzen 'maar' innemen.





Een mobiliteitsplan voor mijn evenement: hoe begin ik eraan?

In 4 stappen naar een mobiliteitsplan:



Wanneer je een mobiliteitsplan wil opmaken voor jouw evenement, dan doorloop je vier stappen. Je probeert eerst zoveel mogelijk kennis en inzichten op te doen over je evenement, het doelpubliek en de locatie. Op basis daarvan maak je een keuze uit de verschillende mobiliteitsmaatregelen. Vervolgens houd je tijdens je evenement vinger aan de pols op het vlak van mobiliteit. Tenslotte doe je na afloop een grondige evaluatie en stuur je je plan bij waar nodig. In wat volgt gaan we op elk van deze stappen dieper in.



Verzamel kennis

Een goede voorbereiding is het halve werk: om gepaste mobiliteitsmaatregelen te nemen, heb je best wat voorkennis op zak over je doelpubliek én evenement. Met de volgende vragen verzamel je essentiële kennis om de modal split van je evenement te voorspellen en dus een onderbouwde keuze te maken uit de verschillende mobiliteitsmaatregelen.

1. Wat is het profiel van je evenement?
2. Wat weet je over je evenementenlocatie?
3. Wat is de 'origin to destination journey' van je bezoekers?
4. Welke type bezoeker verwacht je ?

Wat is het profiel van je evenement?

Onderzoek¹² toont aan dat de duur en frequentie van het evenement de vervoerskeuze sterk beïnvloeden. Mobiliteitsproblemen voor evenementen worden versterkt wanneer het evenement kortstondig is en/of zeldzaam, bijvoorbeeld bij jaarlijkse eendagsevenementen. Hoe langer een evenement duurt en/of hoe vaker evenementen op een bepaalde locatie georganiseerd worden, hoe meer infrastructurele maatregelen gerechtvaardigd en betaalbaar worden, zoals het vergroten van toegangswegen of inleggen van extra bussen en treinen.

De timing van een event speelt ook een cruciale rol. Het is logisch om een evenement te organiseren tijdens het weekend gezien de beschikbaarheid van vrije tijd van je bezoekers, maar openbaar vervoer is dan ook veel minder beschikbaar voor hen. Evenementen die na 22u eindigen, maken de terugreis met het

openbaar vervoer minder vanzelfsprekend. Daarnaast is het belangrijk te weten of je bezoekers gespreid toekomen en weer vertrekken, of niet.

Wat weet je over de evenementenlocatie?

De weg naar duurzame evenementenmobiliteit is een stuk gemakkelijker als je kiest voor een goed bereikbare locatie. Uit de groepsgesprekken blijkt dat de **bereikbaarheid** van een evenement mee bepaalt of bezoekers het evenement bijwonen of niet.

“ Het moet makkelijk bereikbaar zijn eventueel met het openbaar vervoer. Liefst niet buiten de stad, want ik moet terug thuis geraken.”

De locatie van je evenement is van tel voor de vervoerskeuzes die je bezoekers maken en de mobiliteitsimpact van je evenement. Gaat het om een landelijke of stedelijke locatie en is dit een permanente of tijdelijke eventlocatie? Evenementen in steden – die doorgaans kunnen rekenen op een uitgebreider netwerk voor openbaar vervoer – worden voornamelijk bezocht met het openbaar vervoer, terwijl dat in landelijke gebieden vooral met de auto is.

De moeilijkste locaties om een duurzaam mobiliteitsplan te realiseren, zijn dus de tijdelijke eventlocaties in eerder landelijke gebieden, die typisch gekozen worden voor rock- en popfestivals. Een voor de hand liggende aanbeveling uit de literatuur is dus om evenementen te organiseren op permanente evenementlocaties die makkelijk te bereiken zijn met openbaar vervoer.



Een goede evenementenlocatie voldoet aan **vier** voorwaarden¹³:

1. Er is ervaring met het organiseren van evenementen op deze locatie.
2. De locatie is goed bereikbaar: er is genoeg infrastructuur om tegemoet te komen aan de piek in mobiliteitsbehoefte die het evenement creëert.
3. Er zijn voldoende alternatieven voor de auto of het is mogelijk om deze te ontwikkelen.
4. Er zijn overnachtingsmogelijkheden in de buurt van je evenementenlocatie: ze bieden de mogelijkheid om een langer verblijf aan te moedigen en zo de verkeersstromen te spreiden.

Aan de hand van de **mobiscore**¹⁴ kan je bekijken hoe dicht je potentiële evenementenlocatie ligt bij haltes van het openbaar vervoer en zo de bereikbaarheid van je evenement inschatten. In de berekening van de deelscore voor openbaar vervoer is rekening gehouden met alle NMBS-stations en alle tram-, metro- en premetrohaltes van De Lijn en de MIVB.

In de praktijk staat de locatie van het evenement vaak al vast voor men zich buigt over de mobiliteit en kiest men voor locaties die niet altijd voldoen aan de voorwaarden die eerder werden vernoemd. In dat geval breng je als evenementenorganisator best zo nauwkeurig mogelijk de voorgeschiedenis van je evenementlocatie in kaart.

- Welke mobiliteitsuitdagingen kent deze evenementlocatie, stad of gemeente?
- Welke mobiliteitsingrepen worden doorgaans genomen voor gelijkaardige evenementen op deze locatie?
- Wat is de capaciteit van bestaande parkings en fietsenstallingen?
- Wat is de afstand tot het openbaar vervoer?
- Welke samenwerking kan je op poten zetten met de stad of gemeente?

Beantwoord deze vragen in samenwerking met alle stakeholders van de evenementenlocatie. Zo zit je op één lijn over de mobiliteitsaanpak van je evenement. Een kick-off meeting met vertegenwoordigers van de stad of gemeente, handelaars en buurtbewoners kan ongenoegen en conflict tijdens of na het evenement voorkomen.





Wat is de 'origin to destination journey' van je bezoekers?

Welke bereik ambieer je met je evenement? Waar komen je bezoekers vandaan? Uit onze bezoekersbevragingen blijkt dat de **afstand** tot het evenement een van de belangrijkste factoren is voor het kiezen van een vervoersmiddel.

Een bovenlokaal evenement overstijgt de grenzen van de eigen gemeente of stad waar het evenement plaatsvindt en wil ook bezoekers buiten de eigen lokale gemeenschap aantrekken. Hoe groter de afstand tot het evenement, hoe groter de kans dat een bezoeker opteert voor de auto of het openbaar vervoer. Hoe kleiner de afstand, hoe meer je kan inzetten op maatregelen die bezoekers stimuleren om te voet of met de fiets te komen.

Uit onze testevenementen bleek dat de verwachtingen over het bereik van je evenement niet altijd overeenkomen met de realiteit. Verifieer je buikgevoel over het (boven)lokale karakter van je evenement met objectieve data van de bezoekers. Hoe doe je dat?

- Vóór het evenement: bijvoorbeeld met geregistreerde postcodes bij de ticketverkoop
- Tijdens het evenement: bijvoorbeeld met bezoekersenquêtes
- Na het evenement: bijvoorbeeld met mobiele datatellingen of tevredenheidsenquêtes

Welk type bezoeker verwacht je?

Elk evenement heeft wel een bepaald doelpubliek. Het profiel van de bezoekers die je verwacht, is belangrijk in het voorspellen van de vervoerskeuzes en het kiezen van maatregelen toegespitst op hun mobiliteitsbehoeften. Enkele voorbeelden:

- Muziekfestivals en sportevenementen trekken doorgaans een jonger publiek aan, waardoor je meer minderjarige bezoekers ontvangt en bezoekers zonder rijbewijs. Dit onderstreept de nood aan een grote kiss-and-ridezone.
- Shoppingevenementen trekken meer vrouwen dan mannen aan en shoppers kiezen vaker voor de auto.
- Jonge gezinnen kiezen vaker voor de auto om bagage en kinderwagens makkelijk mee te nemen en zoeken een parking kortbij het evenement.
- Een voetbalwedstrijd waarbij een club thuis voetbalt trekt meer lokale toeschouwers aan dan een benefietwedstrijd.
- Een concertzaal trekt afhankelijk van de artiest die optreedt een volledig ander publiek aan, die mogelijk een volledig andere mobiliteitsbehoefte heeft.





Kies de juiste maatregelen

Stel een mobiliteitsplan op. Baseer je daarbij op je kennis over het evenement, de locatie en de verwachte bezoekers. Probeer ook de **modal split** te voorspellen. Hoeveel bezoekers komen wellicht met de auto, fiets, of het openbaar vervoer? Aan de hand van je voorspelling kies je de meest gepaste mobiliteitsmaatregelen. Verzeker dat je zoveel mogelijk vervoerswijzen aanbiedt, zodat elke bezoeker de meest comfortabele keuze kan maken.

We zetten de acht maatregelen nog eens op een rijtje:

1. Zorg voor heldere informatie
2. Kies de timing van je evenement bewust
3. Zet in op de community
4. Creëer een beleving
5. Zet in op een fietsvriendelijke infrastructuur
6. Maak van openbaar vervoer een voor de hand liggende keuze
7. Beloon bezoekers die kiezen voor een duurzaam vervoersalternatief
8. Wees voorzichtig met straffende maatregelen

Hoewel sommige maatregelen duurder zijn dan andere, is het zeker mogelijk om met een relatief beperkt budget verschillende van onze aanbevelingen te realiseren. Het is belangrijk voor ogen te houden dat de meeste inspanningen renderen voor verschillende evenementen en de algemene mobiliteit in je stad of gemeente ten goede komen.



 AAN HET WOORD

Frederik Vervaecke
Mobiliteitsexpert bij Scelta Mobility

De beste timing om aan je mobiliteitsplan te beginnen, is bij de start van de planning van je evenement. Zo is er voldoende tijd om met de verschillende betrokken partijen aan tafel te zitten en mobiliteit op een doordachte manier aan te pakken. Hoe langer je wacht met het in kaart brengen van de mobiliteitsstromen van je evenement, hoe kleiner de impact wordt die je kan maken met je mobiliteitsplan.

Natuurlijk is het niet altijd nodig om een professioneel mobiliteitsplan te laten opstellen, maar stilstaan bij wie er wanneer naar het evenement komt, waar de bezoekers vandaan komen en op welke manier de evenementenlocatie bereikbaar is, geeft cruciale inzichten om mogelijke mobiliteitsissues in te schatten en te onderscheppen. Mobiliteitsingrepen moeten niet altijd veel kosten, ook met kleine budgetten kan je al veel verwezenlijken in kader van duurzame mobiliteit.



Monitor en meet tijdens het evenement

Breng tijdens je evenement de volgende vijf zaken in kaart:

1. Wat is de **modal split** van je evenement? Bevraag een diverse groep bezoekers met welk(e) vervoersmiddel(en) ze naar je evenement zijn gekomen.
2. Wat is het **bereik** van je evenement? Breng in kaart van waar de bezoekers naar jouw evenement kwamen. Dat kan ook zowel voor, tijdens, als na het evenement.
3. Welke **type bezoeker** trekt je evenement vooral aan? Vraag naar belangrijke demografische kenmerken (leeftijd en geslacht) en persoonlijke kenmerken (vb. gezinssamenstelling).
4. Welke **vervoersmotieven** primeerden bij de bezoekers: waarom kozen ze voor een bepaald vervoersmiddel?
5. **Welke maatregelen** waren effectief en welke niet?
 - Breng de impact op het doorgaand verkeer in kaart: waar loopt het vast en wat kan de reden zijn?
 - Welke auto – en fietsenparking werden benut? Hoeveel parkingtickets werden verkocht voor auto's en fietsen? In welke mate was er sprake van wildparkeren op je evenement?
 - Hoe was de bezetting van het openbaar vervoer? Vraag statistieken op of bereken het aantal verkochte tickets.
 - Bevraag de tevredenheid over en de effectiviteit van je mobiliteitsplan bij de bezoekers én omwonenden om de werkelijke impact in te schatten: iets wat onderbenut lijkt, kan nog wel opgemerkt en gewaardeerd worden bij een volgende editie.

Slecht weer kan de beschikbaarheid van parkings onderuithalen, zeker wanneer je gebruikmaakt van tijdelijke parkings op onverharde grond. Een snelle communicatie naar je bezoeker is dan essentieel: waar kan je nog terecht met je wagen? Kunnen ze wat verder parkeren en op een andere manier je evenement bereiken? Breng bijvoorbeeld in kaart of er noodparkings binnen bedrijvenzones zijn die je kan benutten als plan B.

Om deze zaken in kaart te brengen kan je een **bezoekers-bevraging** uitvoeren. Idealiter doe je dat tijdens je evenement, maar je kan bepaalde vragen ook opnemen in een tevredenheids-enquête die je meteen na je evenement uitstuurt naar de bezoekers en/of omwonenden.





Evalueer en stuur bij na het evenement

Duurzame (evenementen)mobiliteit is een werk van lange adem. Je mobiliteitsplan voor je evenement moet daarom regelmatig geëvalueerd en bijgestuurd worden. Als stad of gemeente bouw je op lange termijn aan een infrastructuur die duurzame verplaatsingen aanmoedigt. Je kan je evenementen gebruiken om de impact van nieuwe maatregelen te evalueren. Houd daarbij rekening met enkele aandachtspunten:

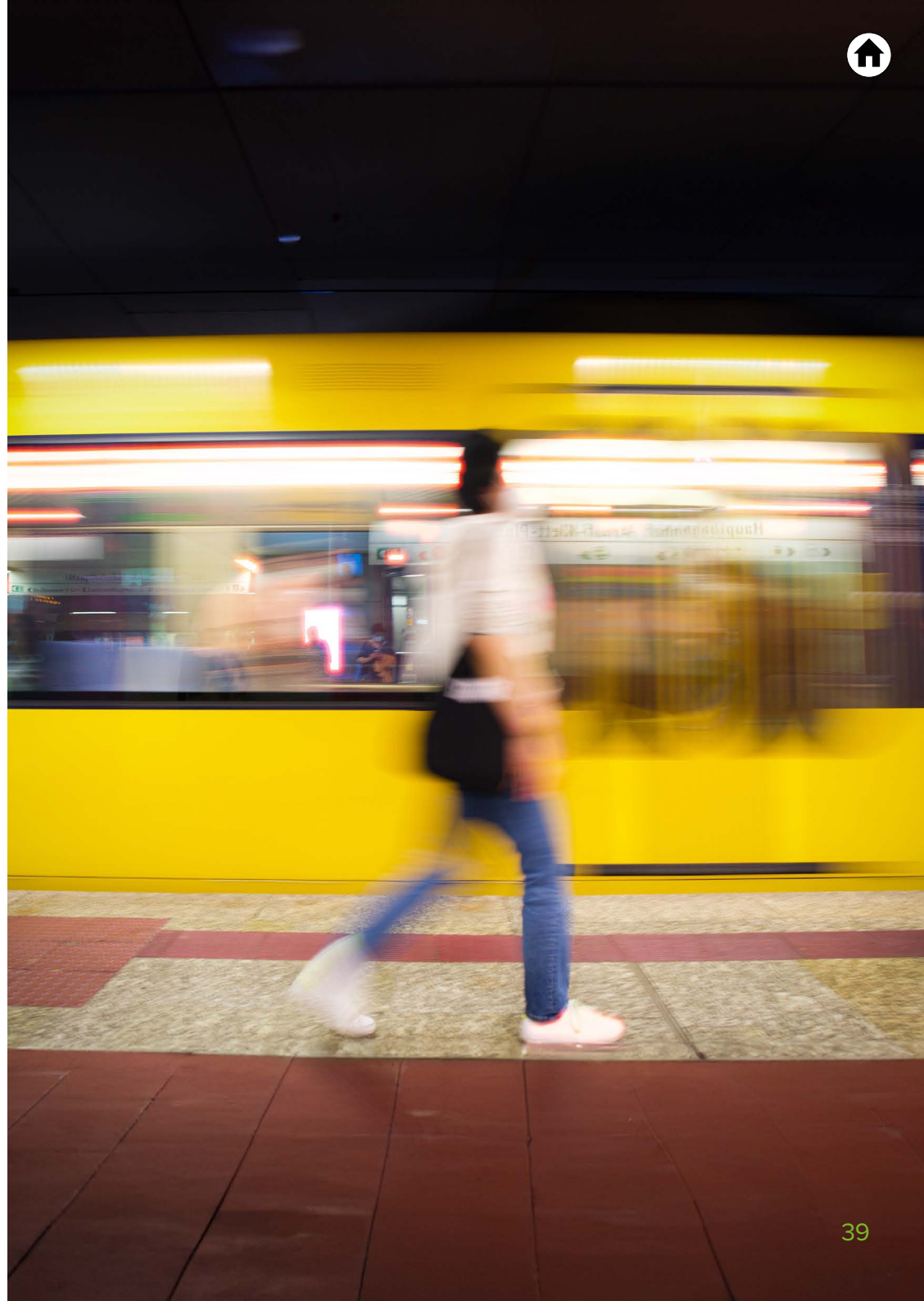
1. Situationele factoren beïnvloeden wellicht je modal split

Denk maar aan slecht weer, openbare werken of een gezondheids crisis. Die zorgen er mogelijk voor dat meer mensen de auto verkiezen om naar je evenementen te komen, of dat je fietsers aantrekt.

2. Geef nieuwe maatregelen de tijd om ingeburgerd te raken

Je hebt minstens één editie van je evenement nodig om bezoekers te informeren en je mobiliteitsingrepen te introduceren. Houd rekening met een leercurve waarbij de aantrek van een nieuwe fietsenstalling, carpoolmogelijkheid of een andere parkeer route over tijd toeneemt. Blijf helder communiceren en sensibiliseren terwijl je maatregelen ingeburgerd raken.

De grootste investering voor duurzame mobiliteit op je evenement gebeurt bij de start. Wanneer je de impact monitort, evalueert en bijstuurt zal je steeds minder moeten investeren en bouw je stap voor stap verder aan een duurzame mobiliteitsaanpak voor je evenementen.





Conclusie



“ Steden en gemeenten nemen de regie nog te weinig in handen. Als stad zou je een sterkere rol moeten innemen in het vergunnen van grote evenementen, maar we hebben ook een voorbeeldfunctie. Je kan niet verwachten dat een externe organisator duurzame mobiliteit integreert als je als stad daar zelf geen initiatief toe neemt.”

– **Pieter De Gryse**
diensthoofd dienst mobiliteit Stad Roeselare

De doelstelling van een duurzaam mobiliteitsplan voor je evenement is om bezoekers een waaier aan mogelijkheden te geven om je evenement te bereiken. Elke maatregel die je neemt, volgt hetzelfde principe: je maakt duurzame vervoerskeuzes zo aantrekkelijk mogelijk. Van een fietsenparking naast de ingang van je evenement tot een korting op het vervoerticket van het openbaar vervoer. Natuurlijk benadruk je wel dat de auto altijd een plaats heeft op je evenement, maar dat het niet langer de enige comfortabele en snelle manier is om je evenement te bereiken.



Door te bouwen aan duurzame mobiliteit en de bereikbaarheid van je evenement en je stad of gemeente te verbeteren, trek je meer bezoekers aan die zich – op een aangename manier – naar je evenement kunnen verplaatsen. Dat gaat met vele voordelen gepaard. De omgeving rond je evenement ervaart minder drukte en overlast. Er is meer draagvlak bij inwoners en lokale handelaars. En je verkleint de ecologische voetafdruk van je evenement. Dit alles zorgt voor een **positief imago voor je evenement en dus ook dat van je stad of gemeente.**

Met deze gids willen we **steden en gemeenten vooral inspireren** en hen overtuigen van de haalbaarheid van duurzame mobiliteit. Het is belangrijk te weten dat **bezoekers vragende partij** zijn voor een duurzaam evenement en vatbaar zijn voor gedragsverandering. Kies daarom voor de juiste maatregelen die inspelen op de vervoersmotieven van je bezoekers en die passen bij de ligging van je stad of gemeente.





Bronnen

- 1 Hamerska, M., Ziółko, M., & Stawiarski, P. (2022). A Sustainable Transport System—The MMQUAL Model of Shared Micromobility Service Quality Assessment. *Sustainability*, 14(7), 4168.
- 2 Departement Mobiliteit en Openbare werken (2020). Onderzoek verplaatsingsgedrag Vlaanderen (2019-2020). Analyserapport. https://assets.vlaanderen.be/image/upload/v1606421216/OVG_5.5_-_Samenvatting.pdf.
- 3 Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer (2021). Kerncijfers van de mobiliteit van België. https://mobilit.belgium.be/sites/default/files/resources/files/kerncijfers_mobiliteit_belgie_v2021.pdf.
- 4 Chirieleison, C., Montrone, A., & Scrucca, L. (2020). Event sustainability and sustainable transportation: A positive reciprocal influence. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 240-262.
- 5 Collins, A., & Potoglou, D. (2019). Factors influencing visitor travel to festivals: Challenges in encouraging sustainable travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 668-688.
- 6 Lorincz, K., Formadi, K., & Ernszt, I. (2023). Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability. *Risks*, 11(2), 45.
- 7 OVAM (z.d). Mobiliteit – praktijkvoorbeelden en tips. <https://www.ovam.be/mobiliteit-praktijkvoorbeelden-en-tips>.
- 8 Collins, A., & Roberts, A. (2018). Assessing the environmental impact of economic activity surrounding major sport events. In B. P. McCullough & T. B. Kellison (Eds.), *Handbook of sport and the environment* (pp. 207–219). London: Routledge.
- 9 Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1739-1755.
- 10 Khoo-Lattimore, C., & Prideaux, B. (2013). ZMET: a psychological approach to understanding unsustainable tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1036–1048.
- 11 Möser, G., & Bamberg, S. (2008). The effectiveness of soft transport policy measures: A critical assessment and meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology* 28, 10–26.
- 12 EPOMM. 2014. De definitie van mobiliteitsmanagement. https://epomm.eu/sites/default/files/files/MMDefinition_NL.pdf.
- 13 Robbins, D., Dickinson, J., & Calver, S. (2007). Planning transport for special events: a conceptual framework and future agenda for research. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 303-314.
- 14 Vlaamse overheid (z.d.) Mobiscore. <https://omgeving.vlaanderen.be/mobiscore>.

KdG
Research

Karel de Grote Hogeschool

© 2023 - Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw, Brusselstraat 45, B-2018 Antwerpen.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt of op andere wijze worden gereproduceerd, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Karel de Grote Hogeschool, Katholieke Hogeschool Antwerpen vzw.