

Brink Verkeer, evenementen

# Beïnvloeding van modal split bij festivals

Bezoekersonderzoek voor mobiliteitsmanagement bij festivals



Matthijs van Roekel (152197)  
Built Environment, Mobiliteit  
27 mei 2019



# Beïnvloeding van modal split bij festivals

Bezoekersonderzoek voor mobiliteitsmanagement bij festivals

**Auteur:** M.J.C. (Matthijs) van Roekel

**Studentnummer:** 152197

**Instelling:** Breda University of Applied Sciences

**Opleiding:** Built Environment, Mobiliteit

**Voorzitter:** Jan Willem Proper

**Hogeschoolbegeleider:** Paul van de Coevering

**Gecommitteerde:** Henk tromp

**Bedrijfsbegeleider:** Frank Hommes

**Bedrijf:** Brink Verkeer Evenementen b.v.

**Plaats:** Amersfoort

**Datum:** 27 mei 2019

**Samenvatting:** Bij dit afstudeeronderzoek is onderzocht hoe aan de hand van mobiliteitsmanagement de modal split bij festivals beïnvloed kan worden. Hiervoor is een bezoekersonderzoek uitgevoerd bij twee verschillende festivals. Hieruit is gebleken dat de theorie van de klantwensenpiramide overeenkomt met de bezoekersonderzoek. Beleving en comfort zijn de belangrijkste factoren om de vervoerswijzekeuze te beïnvloeden bij bezoekers.

**Trefwoorden:** Bezoekersonderzoek, Modal split, Festivals, Mobiliteitsmanagement, Vervoerswijzekeuze



## Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie van mij, Matthijs van Roekel, wat ik heb geschreven in het kader van mijn afstudeerstage. Ik ben een vierdejaars student mobiliteit aan de BUas (Breda University of Applied Sciences) en heb bij Brink Verkeer te Amersfoort mijn afstudeerstage gedaan.

Brink Verkeer is een bedrijf dat is gespecialiseerd in het leveren van verkeersregelaars bij infrawerkzaamheden en evenementen. Dit is over de jaren steeds verder gegroeid. Brink Verkeer levert nu ook verkeersmaatregelen en stelt het bedrijf tevens mobiliteitsplannen op. Bij die mobiliteitsplannen wordt advisering steeds belangrijker. In het kader daarvan wil Brink Verkeer meer informatie verkrijgen over hoe ze met gedragsbeïnvloeding van mobiliteit de mobiliteitsvraag en -aanbod bij evenementen beter op elkaar af kunnen stemmen.

Dit rapport is met name bedoeld voor Brink Verkeer, om meer te leren over beïnvloeding van modal split en hoe ze in de toekomst hier meer over kunnen adviseren. Voor de organisatoren is goed om te horen hoe hun bezoekers denken over de reis van en naar hun festival. En is het rapport bedoeld voor alle anderen die meer te weten willen komen van beïnvloeding van modal split bij festivals.

Ik heb mij met dit onderzoek de afgelopen vier maanden mogen bezighouden. Het was een zeer leerzame periode waarbij het af en toe hollen en stilstaan was. Ik vond het een zeer interessant onderzoek, omdat evenementen altijd al mijn interesse gehad hebben en ik het nu van een andere invalshoek heb mogen bekijken.

Afsluitend wil ik graag van deze kans gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Vanuit BUas Paul van de Coevering voor de begeleiding en de feedback. Ludo van den Broek en Tristan van Doorn voor de feedback bij de terugkomdagen. Alle mensen die de enquête hebben ingevuld en mij van informatie hebben kunnen voorzien. Mark van Hagen voor zijn mini-masterclass klantwensen-piramide. De organisatoren wil ik bedanken voor de medewerking bij de verspreiding van de enquête. Uiteraard m'n ouders en zusje voor de support. En als laatste Frank Hommes en alle andere collega's bij Brink Verkeer die me hebben geholpen bij het maken van dit rapport. Voor de mensen die me nu ontglipt zijn: bedankt!



## Samenvatting

Tot op heden wordt bij evenementen de mobiliteit zo ingericht om deze beheersbaar te maken. Hierbij is de modal split (verdeling over vervoerswijzen) een uitgangspunt voor het bepalen van de verkeersmanagementmaatregelen. Door de modal split te beïnvloeden kan in een vroeg stadium ervoor worden gezorgd dat de mobiliteit beheersbaar wordt. Tevens kunnen evenementen verkeersveiliger, duurzamer en bereikbaarder worden bij het beïnvloeden van de modal split.

Om deze doelen te behalen is er mobiliteitsmanagement nodig om de modal split te beïnvloeden. Deze mobiliteitsmanagement is weer afhankelijk van de bezoekers omdat zij de groep zijn die beïnvloed moeten worden in hun gedrag. Daarvoor is een bezoekersonderzoek gehouden onder twee festivals om te bepalen wat belangrijk is voor de reis van de bezoeker.

Deze twee festivals zijn beide (semi-)overdekt, vergelijkbaar van verzorgingsgebied en in muziekgenres met house en techno. Voor dit kader is gekozen omdat de meeste opdrachtgevers van Brink Verkeer festivals betreft met deze doelgroep en gedrag.

Om het bezoekersonderzoek uit te kunnen voeren is aan de hand van de klantwensenpiramide en verdere literatuur bepaald welke indicatoren onderzocht dienden te worden. Zo is bepaald welke factoren belangrijk zijn om mee te beïnvloeden en welke scores de factoren nu hebben naar aanleiding van de uitvoering. Deze factoren waren veiligheid (verkeersveiligheid en sociale veiligheid), snelheid, gemak, comfort, beleving en kosten.

Via twee online enquêtes zijn respondenten geworven om het onderzoek uit te voeren. Hierbij is gebleken dat de wijze van onder de aandacht brengen zeer belangrijk is. Via een mailing uit de organisator met een winactie wordt meer dan vijf keer zoveel respondenten geworven dan een berichtplaatsing op sociale media zonder winactie.

Uit het onderzoek is gebleken dat veiligheid de belangrijkste factor is voor bezoekers, maar dit betreft een basisfactor dus hier kan niet op beïnvloed worden. De factoren waar wel op beïnvloed kan worden zijn beleving en comfort. Tevens is bij één festival gebleken dat gemak ook een belangrijke factor is. De factoren die laag scoorden tijdens de uitvoering waren beleving, comfort en snelheid. Dit verschilde per festival en per modaliteit.

Uit literatuuronderzoek, casestudies en expertinterviews is gebleken dat bij inzet van mobiliteitsmanagement eerst goed doordacht moet worden wat de gevolgen zijn. Als dit op een juiste wijze wordt gedaan is dit pas succesvol voor het festival.

Mogelijke maatregelen zijn het inzetten van meer reisinformatie, verbeteren van comfort en beleving. Met name bij de pendelbus is dit belangrijk omdat dit een modaliteit is die de voorkeur heeft boven de andere modaliteiten.

In de toekomst kan meer worden gekeken naar onderzoeken die festivals op het moment al uitvoeren om betrokken bij te raken. De factor het weer kan in vervolgonderzoek worden meegenomen, want deze is namelijk in dit onderzoek niet meegenomen. Afsluitend is meer onderzoek nodig naar modal split bepaling. Dit is nodig gebleken tijdens dit bezoekersonderzoek, omdat de modal split uit het bezoekersonderzoek sterk verschilde met de verwachting.





## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Samenvatting.....	6
Verklarende woordenlijst.....	12
Hoofdstuk 1: Inleiding .....	14
1.1 Achtergrond.....	14
1.2 Aanleiding.....	14
1.3 Doelstelling.....	14
1.4 Hoofdvraag .....	15
1.5 Urgentie.....	15
1.6 Kaderstelling.....	15
1.7 Onderzoeksmodel .....	15
1.8 Onderzoeksvragen.....	16
1.9 Onderzoeksmethoden.....	16
1.10 Leeswijzer .....	17
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader, festivals en modal split .....	20
2.1 Evenementen versus festivals .....	20
2.2 Modal split.....	21
Hoofdstuk 3: Bezoekersonderzoek .....	30
3.1 Indicatoren .....	30
3.2 Uitvoeringsstrategie .....	31
3.3 Uitgangspunten voor het analyseren .....	33
3.4 Soenda Indoor .....	34
3.5 Ploegendienst Winterfestival .....	43
3.6 Festivals vergeleken .....	45
Hoofdstuk 4: Mobiliteitsmanagement bij festivals .....	48
4.1 Literatuur mobiliteitsmanagement .....	48
4.2 Mobiliteitsmanagement casestudies bij festivals .....	49
4.3 Expertinterviews.....	50
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.....	54
5.1 Conclusies.....	54
5.2 Aanbevelingen.....	56
Bibliografie .....	58
Figurenlijst .....	62
Bijlage 1: Interviewverslag Mark van Hagen, NS.....	64
Bijlage 2: Enquêtevragen Soenda Indoor en Ploegendienst Winterfestival .....	66

Bijlage 3: Grafieken Soenda Indoor.....	68
Bijlage 4: Grafieken Ploegendienst Winterfestival.....	72
Bijlage 5: Interviewverslag Nathan Kok, Elevation Events .....	76
Bijlage 6: Interviewverslag Sorosh Kaireman, Kairos Events.....	78





## Verklarende woordenlijst

**Bewegwijzering:** Tijdelijke of vaste bebording waarop teksten en symbolen staan om mensen de juiste richting op te sturen. Deze bebording kan in verschillende groottes of vormen (digitaal/analoo) voorkomen.

**De Fabrique:** Overdekte evenementenlocatie te Utrecht langs de westzijde van het Amsterdam-Rijnkanaal. Deze locatie is van oudsher een fabriek geweest met grote hallen met industriële sfeer.

**Dissatisfier:** De tegenhanger van satisfier. Dit zijn factoren waarbij alleen negatief op gescoord kan worden. Wanneer het niet op orde is zullen scores slecht zijn, wanneer het goed op orde is geeft het alleen voldoende.

**Drukte:** Subjectief cijfer dat bezoekers gaven naar aanleiding van hun perceptie tijdens hun reis. Dit kan beïnvloed worden door het wel of niet gemakkelijk vrij bewegen rond het festival.

**Evenement:** “Een evenement is een speciale tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individu, groep of organisatie) bewust is gepland, en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm, een bepaald doel te realiseren.” (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011, p. 8)

**Evenementenverkeer:** Verkeer dat wordt genereerd door evenementen waarbij het aankomst- of vertrekpunt bij het evenement is.

**Festivals:** In dit rapport is een festival gedefinieerd als een georganiseerd evenement waarbij er house, techno, hardstyle of hardcore wordt gedraaid op een locatie waarbij er tussen de 3.000 en 6.000 bezoekers zijn.

**Mobiliteitsmanagement:** “Mobiliteitsmanagement is het organiseren van slim reizen.” (KpVV, 2007)

**Modal split:** Verdeling van gebruikte modaliteiten, weergegeven in percentages of hele aantallen.

**Modaliteit:** Vervoerswijze in de vorm van een auto (bestuurder en meerrijder), fiets, openbaar vervoer (trein, bus, metro, tram), touringcar (georganiseerd vervoer), taxi, kiss+ride (brengen en halen), Uber en te voet.

**Reactantie:** Reactantie is bij actief sturen negatief op de beleving van bezoekers. Dit actief sturen wordt gedaan aan de hand van afzettingen, verkeersregelaars en beveiligers. (CROW, 2014)

**Reisinformatie:** Subjectief cijfer gegeven door de bezoekers over hun tevredenheid van verstrekte reisinformatie.

**Reisweerstand:** Factoren die negatief zijn op de reis die wordt gemaakt. De factoren zijn in dit rapport veiligheid, snelheid, gemak, comfort, beleving en kosten.

**Satisfier:** Factoren die ervoor kunnen zorgen dat mensen hun reis meer dan voldoende vinden scoren. Bij het ontbreken zullen er geen onvoldoendes gegeven worden. Als het aanwezig is zullen er ruim voldoende komen.

**Snelheid:** Subjectief cijfer gegeven door bezoekers over hoe tevreden zij zijn over de gebruikte reistijd.

**Sociale veiligheid:** Subjectief cijfer gegeven door bezoekers voor veiligheid tussen personen.

**Verkeersmanagement:** Het slim sturen van verkeer over de beschikbare infrastructuur, in route, tijd en gedrag.

**Verkeersveiligheid:** Subjectief cijfer gegeven door bezoekers voor de veiligheid rondom hun modaliteit.



## Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt in paragraaf 1.1 beschreven wat de achtergrond is van dit onderzoek. Hierop volgend wordt in paragraaf 1.2 toegelicht wat de aanleiding is van het onderzoek. In paragraaf 1.3 wordt doelstelling benoemd en toegelicht en in 1.4 is hetzelfde gedaan voor de hoofdvraag. De urgentie van het onderzoek wordt in paragraaf 1.5 beschreven. In paragraaf 1.6 is beschreven in welke kaders is gewerkt. Het gehanteerde onderzoeksmodel staat in paragraaf 1.7. De onderzoeksvragen staan beschreven in paragraaf 1.8. De methoden waarmee de vragen zijn beantwoord staan in paragraaf 1.9. Afsluitend is in paragraaf 1.10 de leeswijzer opgenomen.

### 1.1 Achtergrond

Door de jaren zijn evenementen steeds groter geworden en zijn daardoor de gevolgen voor de omgeving ook steeds groter geworden. Een goed voorbeeld hiervan is Dance Valley 2001 in Spaarnwoude (Droef, Been, & Schep). In dat jaar waren er te weinig pendelbussen voorzien voor de piekbelasting die ontstond. Bezoekers zijn toen gaan lopen en bij de EHBO of ambulancediensten terecht gekomen met blaren en onderkoelingsverschijnselen. In datzelfde jaar was het al niet goed gegaan met koningsdag in Amsterdam waar de treinen de druk aan mensen niet konden verwerken en naar aanleiding daarvan rellen zijn ontstaan met de mobiele eenheid.

Daarbij wordt duurzaamheid steeds belangrijker in de maatschappij en blijven evenementen niet achter (Afvalgids, 2018). Op dit moment wordt bij evenementen gebruik gemaakt van hardcups voor de herbruikbaarheid van plastic. Tot op heden werden de bekertjes gewoon op de grond gegooid en niet meer gebruikt. Duurzaamheid en het schoner verplaatsen is ook iets wat binnen het vakgebied van mobiliteit steeds belangrijker wordt. Bij evenementen zou deze trend van verschoning van vervoer ook steeds belangrijker moeten worden (Kok, 2019).

Deze verschoningstrend blijft achter doordat de mobiliteitsmanagementmaatregelen zijn verouderd (KpVV, 2007). Een andere reden is dat de maatregelen op basis van literatuur en experts zijn ontwikkeld, maar dat de bezoekersmeningen niet zijn meegenomen. Hoe bezoekers op dit moment hun keuze maken voor vervoer naar een evenement is hierbij heel belangrijk en nog steeds onduidelijk. Daarom is er nu een onderzoek uitgevoerd om meer kennis te vergaren wat de beweegredenen zijn van de bezoekers en hoe die beïnvloed kunnen worden, zodat evenementenverkeer:

- Veiliger wordt;
- Duurzamer wordt;
- Bereikbaarder wordt.

### 1.2 Aanleiding

Op dit moment is bij Brink Verkeer en in de evenementenwereld nog maar beperkt bekend hoe de bezoekers beïnvloed kunnen worden in de vervoerswijzekeuze. Concluderend ligt hier dus een kennisachterstand. Om in de toekomst meer in te kunnen zetten in de beïnvloeding van de modal split is hier eerst meer kennis voor nodig. Zo wordt het mogelijk om nog beter het vervoer te organiseren rondom festivals dan alleen verkeersmaatregelen en -regelaars.

### 1.3 Doelstelling

Bij dit onderzoek is de volgende doelstelling gehanteerd:

*“Inzicht krijgen in hoe de bezoekers hun vervoerswijze kiezen en adviseren hoe die beïnvloed kan worden om tot een andere modal split te komen.”*

## 1.4 Hoofdvraag

Om in de toekomst meer te kunnen sturen op beïnvloeding van de modal split is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*“Met welke mogelijke maatregelen kan de modal split bij festivals beïnvloed worden?”*

## 1.5 Urgentie

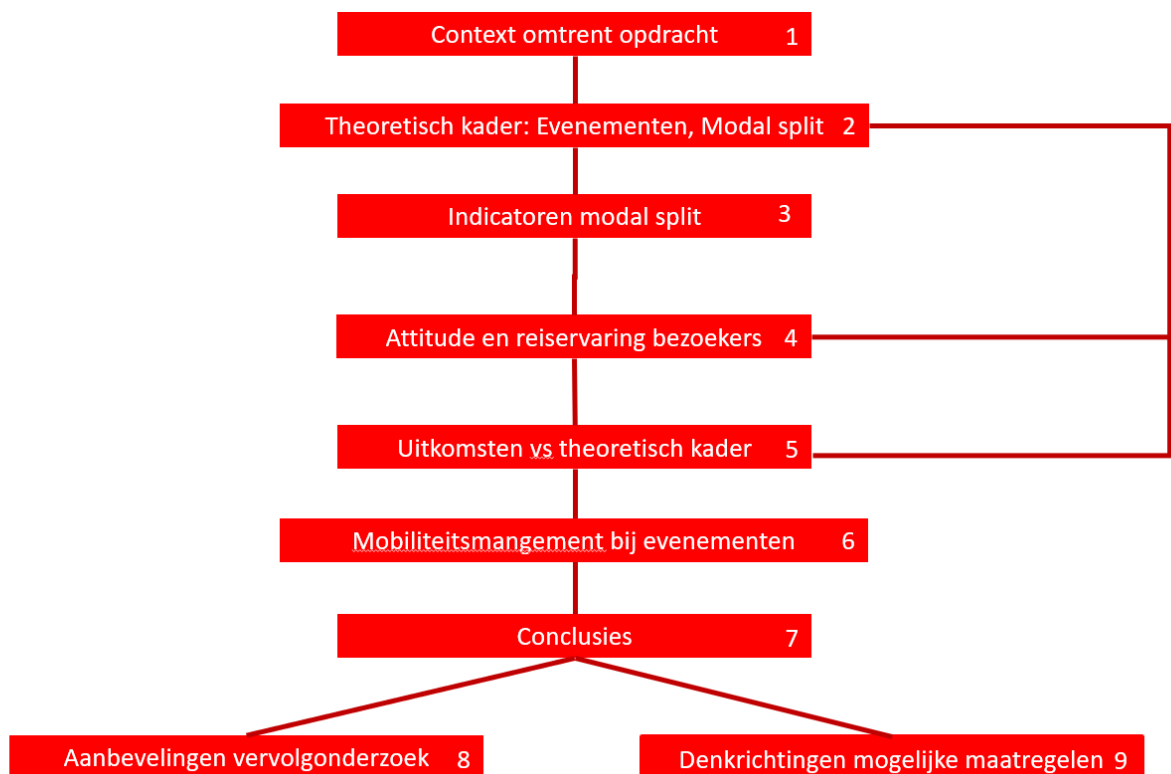
Om de mobiliteit in de toekomst bij evenementen schoner en efficiënter te maken aan de hand van mobiliteitsmanagement is er meer kennis nodig. Door bottom-up te werken, input krijgen vanuit de bezoeker en die vervolgens verwerken in maatregelen kan ook de hoogste effectiviteit worden behaald. Tot op heden is er voornamelijk alleen aan de hand van literatuur vanuit experts met dit onderwerp gewerkt. Door nu de beweegredenen van de bezoekers en de literatuur met elkaar te combineren kan er meer effectiviteit worden behaald.

## 1.6 Kaderstelling

In dit onderzoek is het kader gehanteerd welke evenementen is onderzocht en de uitkomsten hanteerbaar voor zijn. De evenementen die zijn onderzocht zijn festivals met het muziekgenre house en techno. Het gaat hier ook om (semi-)overdekte festivals die ofwel in een loods zijn gehouden of in verwarmde tenten. Het muziekgenre is van belang met welke doelgroep op de festivals afkomt. Deze doelgroep zal ander gedrag vertonen met hun vervoerswijzekeuze. De meeste opdrachtgevers van Brink Verkeer zijn ook festivals met techno en house muziek. Daarom is het onderzoek het meest bruikbaar bij deze festivals. Dat het overdekte festivals betreft zijn de mogelijkheden binnen het tijdspad van het onderzoek. Over het verschil tussen evenementen en festivals is meer te lezen in paragraaf 2.1.

## 1.7 Onderzoeksmodel

In het onderzoek is het volgende onderzoeksmodel gehanteerd:



Figuur 1 Onderzoeksmodel



De globale stappen die zijn doorlopen in het onderzoek zijn als volgt:

1. Context- en opdrachtbepaling
2. Bepalen van het theoretisch kader
3. Bepalen indicatoren van modal split
4. Attitude en reiservaring van bezoekers meten
5. De uitkomsten en het theoretisch kader aan elkaar toetsen
6. Theorie omtrent mobiliteitsmanagement en ervaringen bij evenementen
7. Conclusies bepalen
8. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek
9. Het geven van denkrichtingen van mogelijke maatregelen.

De nummers corresponderen met de onderzoeksvragen. Dit onderzoeksmodel is gebruikt om het onderzoek in te richten en de verschillende stappen goed helder te krijgen.

### 1.8 Onderzoeksvragen

Voor de uitvoering van het onderzoek zijn deelvragen opgesteld om per hoofdstuk een vraag te kunnen beantwoorden en te concluderen. De deelvragen luiden als volgt:

1. Binnen welke context wordt het onderzoek uitgevoerd?
2. Welk theoretisch kader hoort bij evenementen en modal split?
3. Welke indicatoren dienen onderzocht te worden bij modal split bepaling?
4. Welke attitude hebben bezoekers op het moment tegenover hun reis en hoe heeft de reis gescoord?
5. Op welke factoren zijn mensen het meest gevoelig om gedrag te veranderen en komt dit ook overeen met de literatuur?
6. Wat wordt er in de literatuur genoemd omtrent mobiliteitsmanagement bij evenementen en welke ervaringen zijn er met mobiliteitsmanagement bij evenementen?
7. Wat kan er geconcludeerd worden na het onderzoek?
8. Wat zijn aspecten die nog nader onderzoek nodig hebben die in dit onderzoek onvoldoende onderzocht konden worden?
9. Welke mogelijke maatregelen kunnen er genomen worden voor het beïnvloeden van de modal split?

### 1.9 Onderzoeksmethoden

De eerste deelvraag is beantwoord in dit hoofdstuk door deskresearch en indicatieve gesprekken met de opdrachtgever.

De tweede deelvraag is door het doen van literatuuronderzoek beantwoord. Het doornemen van verschillende bronnen op het gebied van evenementen en modal split is bepaald wat belangrijk is voor dit onderzoek.

Deelvraag drie is bepaald naar aanleiding van literatuuronderzoek, interview met reisonderzoeker bij de Nederlandse Spoorwegen en het gebruik maken van een enquêtevoorbeeld van NS. Op basis hiervan zijn de indicatoren bepaald.

Het bepalen van de attitude en reisscores vanuit de bezoekers is gedaan aan de hand van het houden van een enquête onder de bezoekers. Aan de hand van een enquête kan onder de vele bezoekers (tussen de 4.000 en 7.000) een algemene opinie bepaald worden (Baarda, Dit is onderzoek!). Daarbij is het hanteren van kwantitatieve gegevens gemakkelijker bij het doen van onderzoek bij een grote

onderzoeksdoelgroep. In hoofdstuk 3 wordt nader toegelicht hoe de enquête is ingericht, met welke afwegingen.

De vijfde deelvraag is beantwoord aan de hand van de uitkomsten uit de enquête welke vervolgens zijn getoetst aan de literatuur.

Deelvraag zes is beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek naar mobiliteitsmanagement en het onderzoeken naar best practices. Deze best practices hebben betrekking tot mobiliteitsmanagement en evenementen. Hieruit is geleerd wat er mis kan gaan maar ook zeker hoe het goed kan gaan.

Deelvraag zeven is aan de hand van het opstellen van conclusies beantwoord.

De achtste deelvraag is beantwoord door het nalopen van het gehele onderzoek. Hierbij is er gekeken naar welke aspecten nog onvoldoende onderzocht zijn.

De laatste deelvraag is beantwoord aan de hand van brainstormen en het houden van een expertinterview waarbij een indicatief beeld is gemaakt. Hiermee zijn denkrichtingen uitgedacht naar mogelijke maatregelen voor mobiliteitsmanagement.

### 1.10 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt de theorie die is gebruikt voor modal split en festivals nader toegelicht. In hoofdstuk drie wordt behandeld hoe de enquête is opgebouwd en uitgevoerd. Daarbij wordt toegelicht wat de resultaten zijn van de twee enquêtes en wat er uit de verschillenanalyse is gekomen. Mobiliteitsmanagement bij festivals in de literatuur wordt in hoofdstuk vier behandeld. Hier komen ook best practices en expertinterviews aan bod. In hoofdstuk vijf worden de conclusies en aanbevelingen toegelicht. Tevens is in dit hoofdstuk te lezen wat mogelijke maatregelen zijn op het gebied van mobiliteitsmanagement bij festivals.





## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader, festivals en modal split

In hoofdstuk een is beschreven binnen welke context het onderzoek plaats heeft gevonden. Hierbij is naar voren gekomen dat mobiliteitsmanagement bij festivals nog te weinig wordt gebruikt. Met inzet van mobiliteitsmanagement kunnen festivals verkeerveiliger, duurzamer en bereikbaarder worden. Voor het inzetten van mobiliteitsmanagement moet het gedrag van bezoekers worden beïnvloed. Om het gedrag te beïnvloeden is er een bezoekersonderzoek gedaan om te bepalen welke factoren het meest effectief zijn. Welke onderzoeksopzet is gehanteerd voor het gehele onderzoek is toegelicht in hoofdstuk een.

In dit hoofdstuk is te lezen welk theoretisch kader is gebruikt bij het onderzoek. In paragraaf 2.1 is te lezen welke kaderstelling is gebruikt voor evenementen en festivals. Hierop volgend is in paragraaf 2.2 opgenomen hoe de vervoerswijzekeuze wordt gemaakt door bezoekers en daarmee de modal split wordt bepaald. Deze twee onderwerpen zijn voor het onderzoek van essentieel belang, omdat de kaders duidelijk moeten zijn en bekend moet zijn op welke wijze bezoekers hun vervoerswijze kiezen.

### 2.1 Evenementen versus festivals

De economie is door de jaren steeds veranderd; van een productie economie, naar een diensteneconomie en nu een belevenis-economie. Binnen dit nieuwe type van belevenis-economie zijn evenementen een heel goed voorbeeld. Het gaat hier dan om publieksevenementen, waarbij mensen niet alleen komen voor het bier dat door de productie is gemaakt of alleen maar voor de dienst die de dj levert met het draaien van muziek. Ze komen voor dit alles en daarbovenop voor de beleving die een evenement heeft (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011).

Een evenement kan als volgt worden gedefinieerd: “Een evenement is een speciale tijd- en plaatsgebonden gebeurtenis, die door een initiatiefnemer (individu, groep of organisatie) bewust is gepland, en die gericht is op een bepaalde doelgroep, om met een bewust gekozen vorm, een bepaald doel te realiseren.” (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011, p. 8)

Er zijn dan ook nog veel verschillende typen evenementen (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011, p. 15), namelijk:

- Congres
- Bedrijfsevenement
- Personeelsfeest
- Relatieversterkend evenement
- Productpresentaties
- Beurs, expositie, tentoonstelling
- Sportevenement
- Media-evenement
- Creatief evenement
- Muziekconcert
- Film- en musicalpremière
- Dansfestival
- Cultureel evenement
- Dorps-/stadsfeest
- Braderie/markt
- Kermis
- Festival

Afsluitend hebben evenementen veel verschillende kenmerken (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011, p. 17):

- Tijdsplanning (seizoen, tijd van de dag, aantal dagen)
- Locatie (overdekt/niet-overdekt, centrum/ruraal gebied)
- Omvang (bezoekersaantallen, honderd tot een miljoen)
- Toegang (geheel vrij, gekochte tickets, genodigden)
- Doelgroep (bezoekers, deelnemers, gasten)

Een festival is dus een vorm van een evenement. Bij festivals ligt de nadruk op muziek en het maken van een groot feest. Hiermee wordt rekening gehouden met het inrichten van de processen. Zo zal de nadruk liggen op het organiseren van de op- en afbouw en processen van catering, beveiliging en verkeer. Bij een expositie bijvoorbeeld hoeft er niet, of in een mindere mate, rekening worden gehouden met het maken van een feest en daarbij behorende muziek.

In dit onderzoek is gekozen voor evenementen (hierna genoemd festivals) waar bezoekers komen voor een festival waarbij de muziekgenres techno en house worden gedraaid. Alle andere type evenementen worden niet meegenomen in dit onderzoek. Deze keuze is gemaakt doordat het merendeel van de opdrachtgevers van Brink Verkeer festivals betreft met deze muziekgenres. Hierdoor is de waardering van dit onderzoek hoger als er wordt gekeken naar dit type van evenementen.

## 2.2 Modal split

Het kader naar welke evenementen onderzoek is gedaan is beschreven en vastgesteld. Voor het verdere onderzoek moet nu eerst duidelijk worden welke factoren van invloed zijn op de vervoerswijzekeuze en de modal split die hieruit komt. In deze paragraaf wordt hier antwoord op gegeven. Daarvoor is deze paragraaf opgedeeld in meerdere sub-paragrafen. In 2.2.1 is te lezen welke factoren van invloed zijn voor de vervoerswijzekeuze van mensen. Hierop volgend is in 2.2.2 te lezen welke theorie hoort bij het schillenmodel en in 2.2.3 de theorie die hoort bij de klantwensenpiramide. In 2.2.4 worden de klantwensenpiramide en het schillenmodel met elkaar vergeleken. Een eerste toelichting van mobiliteitsmanagement is te lezen in 2.2.5. Uiteindelijk is in 2.2.6 te lezen welk conceptueel model is ontwikkeld voor het onderzoek.

### 2.2.1 Vervoerswijzekeuze

De vervoerswijzekeuze wordt door veel verschillende factoren bepaald en beïnvloed. Al die keuzes samen vormen de modal split. De factoren voor de modal split zijn samen te vatten in drie hoofdthema's (Wee & Anne Annema, 2014, pp. 16-23):

- Behoeften en mogelijkheden van personen
- De locatie van de activiteiten
- En reisweerstand; bestaande uit tijd, moeite en kosten

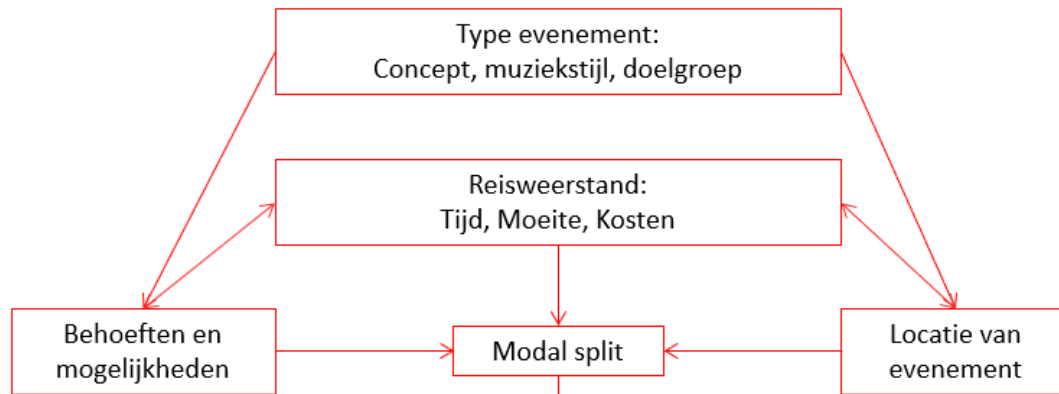
Voor festivalbezoekers is duidelijk wat de behoeften zijn, namelijk de vrijetijdsbeleving. De mogelijkheden zijn persoonsgebonden bijvoorbeeld; de ene persoon beschikt wel over een auto, de ander weer niet. De mogelijkheden hoeven niet alleen modaliteit specifiek te zijn, maar dit kan ook te maken hebben met slaaplocatie.

De locatie van een evenement wordt tot op heden met name bepaald door de organisator. Die zoekt een locatie uit waar hij of zij denkt dat hun doelgroep het meeste woont, maar ook waar het concept het beste naar voren komt en het praktisch ook in te richten is. Een verkeerspartij komt daarna pas in beeld om de mobiliteit in te richten en beheersbaar te maken (Heus, 2019).

In het geval van evenementen staat boven de behoeften en mogelijkheden van personen en de locatie van de activiteiten het type evenement. Een ander type evenement trekt een andere doelgroep aan. Deze doelgroep zal weer andere behoeften en mogelijkheden hebben. Zo is bijvoorbeeld bij een paardenevenement de doelgroep veel welvarender dan bij een festival waar met name studenten en starters op af komen. Door het verschil in welvaart zullen de mensen een andere vervoerswijze kiezen. Wat betreft de locatie van de activiteiten is het evenement ook van invloed, omdat er bij een festival bijvoorbeeld wordt gekozen om het juist in een stad of op een weiland te houden. Daarentegen is een wielerspoor juist weer langgerekt corridor.

De reisweerstand is de derde hoofdfactor die van invloed is op de modal split. Deze bestaat uit tijd, moeite en kosten. De klantwensenpiramide van de NS is een goede systematiek om tijd en moeite te onderzoeken (zie ook 2.2.3). Dit komt doordat het een praktische invulling geeft aan een breed begrip als moeite en tijd. Kosten is dan een aparte factor binnen dit geheel die niet binnen de klantwensenpiramide valt. Reisweerstand is ook hetgeen waar Brink Verkeer de meeste invloed op uit kan oefenen. Bij meer investering in maatregelen als bebording en verkeersregelaars kan de reisweerstand afnemen.

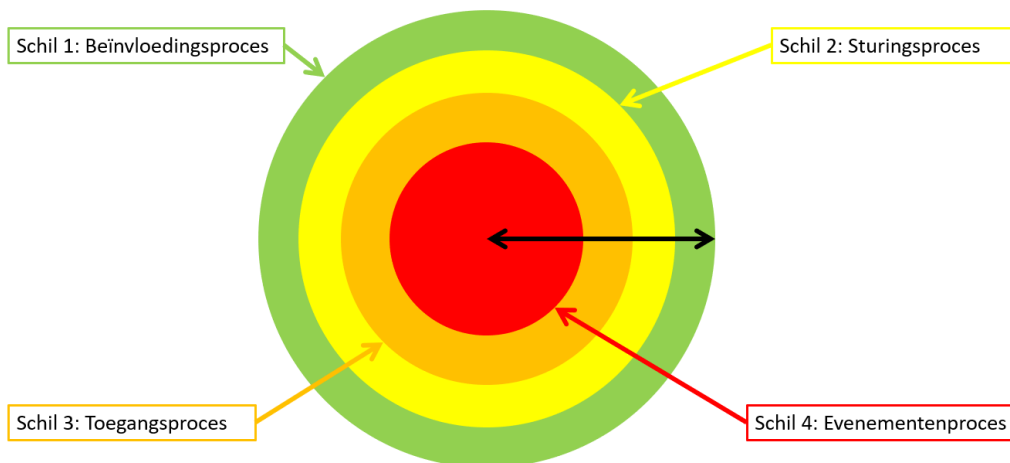
Deze drie hoofdfactoren zijn onderling ook weer van invloed op elkaar. Bijvoorbeeld wanneer de locatie wijzigt, dan wijzigt ook de reisweerstand. 2.2.1 is samengevat in figuur 2.



*Figuur 2 Conceptueel model bovenzijde*

### 2.2.2 Schillenmodel

In het schillenmodel is goed terug te zien waar beïnvloeding van de modal split terugkomt. (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011). Het schillenmodel bestaat uit vier schillen die de bezoekers van buiten naar binnen en weer van binnen naar buiten doorlopen (zie figuur 3).



*Figuur 3 Schillenmodel*

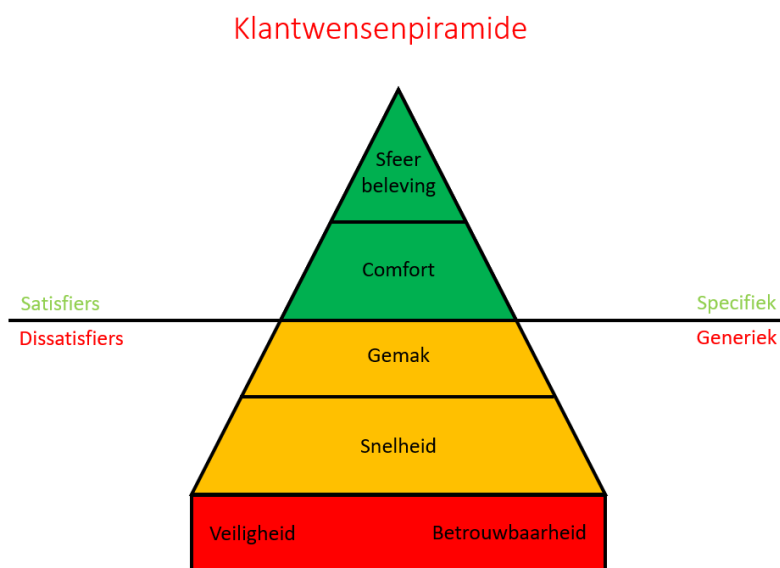
- De binnenste en rode schil is de kern en in dit geval het festival. Hier vinden de evenementenprocessen plaats, dus de verkoop van muntjes, schenken van drank en het maken van eten. Voor dit onderzoek wordt deze schil buiten beschouwing gelaten.
- De oranje schil is het toegangsproces, dit is de laatste horde totdat de bezoeker het terrein binnenkomt. Hier wordt het toegangskaartje gecontroleerd en doet de beveiliging zijn check. Deze schil wordt buiten beschouwing gelaten in het onderzoek.

- In de gele schil komen de sturingsprocessen aan bod, oftewel verkeersmanagement, capaciteiten van wegen, capaciteit van het openbaar vervoer en parkeermogelijkheden. Brink Verkeer is hierin met name gespecialiseerd en kan de organisator al veel helpen op dit gebied.
- De groene laag is de buitenste laag. Hier vindt de beïnvloeding plaats van de bezoekers, dit is ook gelijk de meest moeilijke laag. Dit komt doordat mensen moeilijk te beïnvloeden zijn, dus effectiviteit soms moeilijk te bereiken is (Rijn & Damme, Evenementenlogistiek, 2011).

Nu is het voor festivals heel interessant om de groene schil meer te gaan gebruiken om bezoekers op een positievere wijze te beïnvloeden. Dit zorgt voor een betere beleving en daardoor meer bezoekers. In tegenstelling tot sturingsprocessen waarbij er hekken, beveiligers en verkeersregelaars worden ingezet om mensen te sturen. Dit actief sturen wordt vaak als negatief ervaren en wordt psychologische reactantie genoemd (CROW, 2014). Door meer in de groene laag te sturen zorgt het ervoor dat er een gewenst resultaat wordt bereikt, maar de bezoekers ook een positievere beleving hebben gehad van het festival.

### 2.2.3 Klantwensenpiramide

Wat opvallend is binnen mobiliteit dat beleving steeds belangrijker wordt (Hagen, Klantwensenpiramide, 2019) (zie ook bijlage 1). Mensen zijn steeds meer geneigd om andere keuzes te maken in modaliteiten wanneer de beleving en reisweerstand beter of slechter scoort dan bij de huidige modaliteit.



Het grootste gedeelte van de reisweerstand kan aan de hand van de klantwensenpiramide (Hagen, Klantwensenpiramide, 2009) gemeten worden. De klantwensenpiramide (figuur 4) is een model dat de verschillende factoren van reisweerstand in beeld kan brengen. Deze factoren kunnen ook getoetst worden bij mensen hoe belangrijk zij het factor vinden en hoe goed deze gescoord heeft.

*Figuur 4 Klantwensenpiramide*

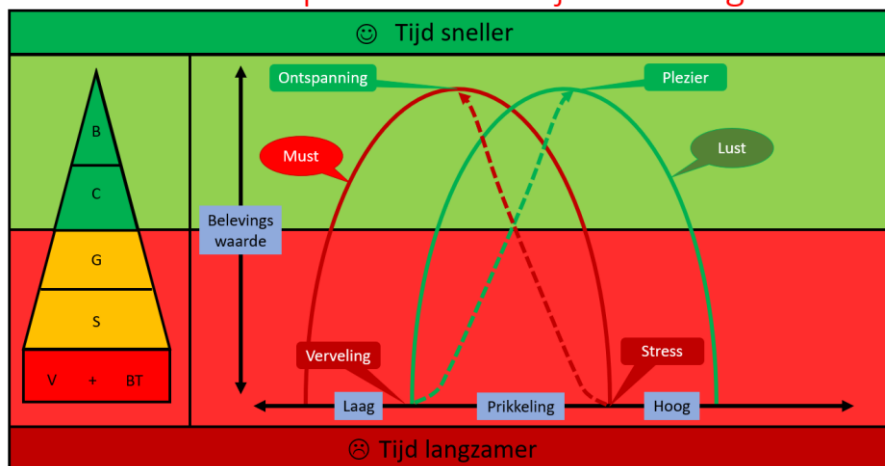
De klantwensenpiramide bestaat uit vijf lagen (Hagen, Klantwensenpiramide, 2019);

1. Veiligheid en betrouwbaarheid is de eerste laag. Dit is een voorwaardelijke laag. Als dit niet op orde is zal men niet gaan reizen met dit vervoersmiddel en gaan kijken naar alternatieven. Als er geen alternatieven zijn, dan zal de persoon de reis misschien niet gaan maken.
  - a. Veiligheid kan onderscheiden worden in de veiligheid van het voertuig en het verkeer. En de andere vorm van veiligheid is sociale veiligheid; hoe prettig voel jij je met medereizigers om je heen.



- b. Bij betrouwbaarheid komen er vragen naar boven als; kom ik überhaupt op bestemming? Staat m'n fiets er nog als ik aankom op het station? Haal ik mijn laatste trein wel? Rijden de bussen wel met sneeuw?
- De volgende laag, snelheid, heeft betrekking tot hoeveel tijd een persoon spendeert om van A naar B te komen. Dit is een dissatisfier, dat betekent dat je het alleen maar slecht kan doen op dit punt. Mensen zullen nooit meer dan tevreden worden. Bij snelheid kan onderscheid worden gemaakt in zinnvolle tijd (studeren in de trein) of nutteloze tijd (rijden in een auto). In dit onderzoek zal er geen onderscheid worden gemaakt in type tijd, omdat het geen woon-werkverkeer betreft.
  - Gemak is de derde laag, hierbij geldt gedoe is taboe. Oftewel mensen willen niet na hoeven te denken (geestelijke inspanning) om hun reis te kunnen maken. Dit betekent dat het voor de reiziger zo gemakkelijk mogelijk moet worden gemaakt om de weg soms letterlijk of figuurlijk te vinden. Simpele teksten op bewegwijzering, specifieke reisinformatie, logische looprichtingen. Dit is een dissatisfier, dus kan je mensen alleen maar tevreden maken als dit allemaal goed verloopt.
  - De vierde laag is comfort, dit is de lichamelijke inspanning die mensen moeten maken om de reis te maken. Moet ik ver lopen voor m'n overstap? Zitten de stoelen in de pendelbus wel goed? Sta ik ergens in de kou te wachten op m'n pendelbus? Comfort is juist een satisfier, dat betekent dat mensen juist blij worden als het er is, maar als het er niet is boos worden.
  - De laatste laag is beleving, dit is de meest moeilijke laag in de piramide. Beleving heeft betrekking op hoe de reiziger de totale reis heeft ervaren. Dit verschilt ook voor iedere reiziger, de ene reiziger wil juist ontspannen reizen en de ander heeft juist een plezierige reis. Wanneer er te weinig gebeurt zullen mensen gaan vervelen en niet blij zijn. Wanneer er te veel gebeurt ervaren mensen stress en dat is ook niet goed. Dit is allemaal terug te zien in figuur 5, tijdsbeleving. Beleving is een satisfier, wanneer het ontbreekt is er weinig aan de hand, is het er wel dan worden mensen heel blij.

## Sturen op emoties en tijdsbeleving

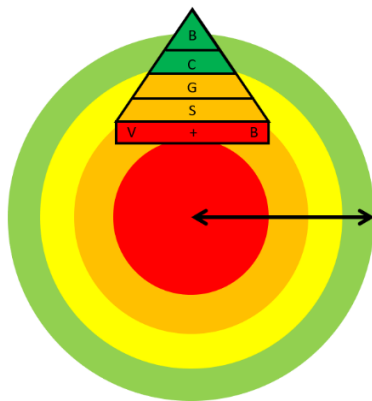


Figuur 5 Tijdsbeleving

Het type reiziger is weer belangrijk voor welke factoren in de reis belangrijk is voor die reiziger. Zo is voor de forens snelheid en gemak belangrijker dan comfort en sfeerbeleving. Voor de recreatieve reiziger ligt dit juist andersom, hier is comfort en sfeerbeleving juist belangrijker dan snelheid en gemak. Wat voor beide type reizigers wel belangrijk is, is veiligheid en betrouwbaarheid. Beide type reizigers vinden dit de basis waaraan voldaan moet zijn.

Bij dit onderzoek is de klantwensenpiramide gebruikt om per laag te meten hoe goed de festivals scoren op de reizen. Het zorgt ervoor dat je alle factoren van een reis in ogenschouw neemt en dat iedere type reiziger in het geheel wordt meegenomen. Naast de klantwensenpiramide wordt nog apart het aspect kosten meegenomen.

#### 2.2.4 Schillenmodel en klantwensenpiramide vergeleken



Als het schillenmodel en de klantwensenpiramide met elkaar worden vergeleken valt op dat de gele schil en lagen met elkaar overeenkomen (zie figuur 6). Beide zorgen ze voor het vervoersproces zelf. De groene schil en lagen komen ook weer overheen. Dit gaat vooral over de beleving en attitudes van bezoekers. Zodra deze schil wordt beïnvloed zal dit ook invloed hebben op de andere schillen, waardoor het daar ook beter loopt.

*Figuur 6 Combinatie van schillenmodel en klantwensenpiramide*

#### 2.2.5 Mobiliteitsmanagement en verbeterdoelen

Nu de vervoerswijzekeuze is gemaakt en daarmee de modal split is bepaald dienen deze nog beïnvloed te worden. Dit kan aan de hand van mobiliteitsmanagementmaatregelen gedaan worden. Voorbeelden van dit soort maatregelen zijn het aanbieden van combitickets of een marketingstrategie voor gewenste modaliteiten. Deze type maatregelen worden in hoofdstuk 4 nader toegelicht.



*Figuur 7 Middengedeelte conceptueel model*

Zodra de modal split is beïnvloed zal dit zorgen voor een verbetering op drie gebieden (Wee & Anne Annema, 2014):

- Bereikbaarheid
- Duurzaamheid
- Veiligheid

De bereikbaarheid zal verbeteren, doordat modaliteiten die de maximale capaciteit hebben bereikt verlicht kunnen worden met mobiliteitsmanagementmaatregelen. Zo zullen deze mensen de restcapaciteit gaan benutten bij andere modaliteiten. Hierdoor wordt de totale capaciteit van alle modaliteiten optimaal gebruikt. Uiteindelijk kunnen daardoor meer bezoekers naar het festival verplaatsen.

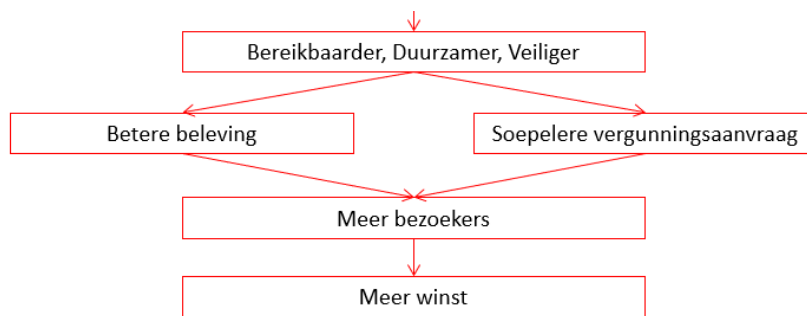
De duurzaamheid kan verbeteren zodra meer mensen overstappen van een vervuilende auto naar een fiets die niks uitstoot. Hierdoor zal de uitstoot die een festival heeft op het gebied van mobiliteit verlaagd worden.

Afsluitend kan de verkeersveiligheid verbeteren wanneer mensen meer gebruik maken van veilige modaliteiten. Wanneer blijkt dat de auto voor onveiligheid zorgt rondom het festivalterrein en bezoekers meer overstappen op de veilige fiets zal de ongevallenkans ook afnemen.

Door deze verbeteringen kan de beleving van bezoekers verbeteren. De beleving is zoals in hoofdstuk één toegelicht heel belangrijk bij evenementen. Wanneer bezoekers een betere beleving hebben overgehouden aan het evenement zal het zorgen dat ze bij een volgende jaargang weer terug zullen komen. De mond-tot-mond reclame zal ook goed van pas komen omdat bezoekers in hun kennissenkring hun positieve ervaringen zullen delen wat kan zorgen voor meer bezoekers.

De vergunningsaanvraag is iets wat ook soepeler kan verlopen wanneer de bereikbaarheid, duurzaamheid of verkeersveiligheid is verbeterd. De overheid kijkt namelijk eerst naar het algemene belang en vervolgens naar het belang van het festival (Heus, 2019). Wanneer het algemene belang en het belang van het festival beter kan worden gediend omdat de bereikbaarheid, verkeersveiligheid en duurzaamheid gewaarborgd blijft zullen overheden eerder de vergunning verlenen. De vergunning kan daarnaast verruimd worden in het aantal bezoekers.

Uiteindelijk betekent meer bezoekers ook meer opbrengsten. Wanneer de kosten van



mobilitaatsmanagement lager blijven dan de extra opbrengsten zal dit zorgen dat meer winst kan worden gemaakt met het festival. Uiteindelijk zijn organisatoren commerciële partijen en is winst altijd interessant.

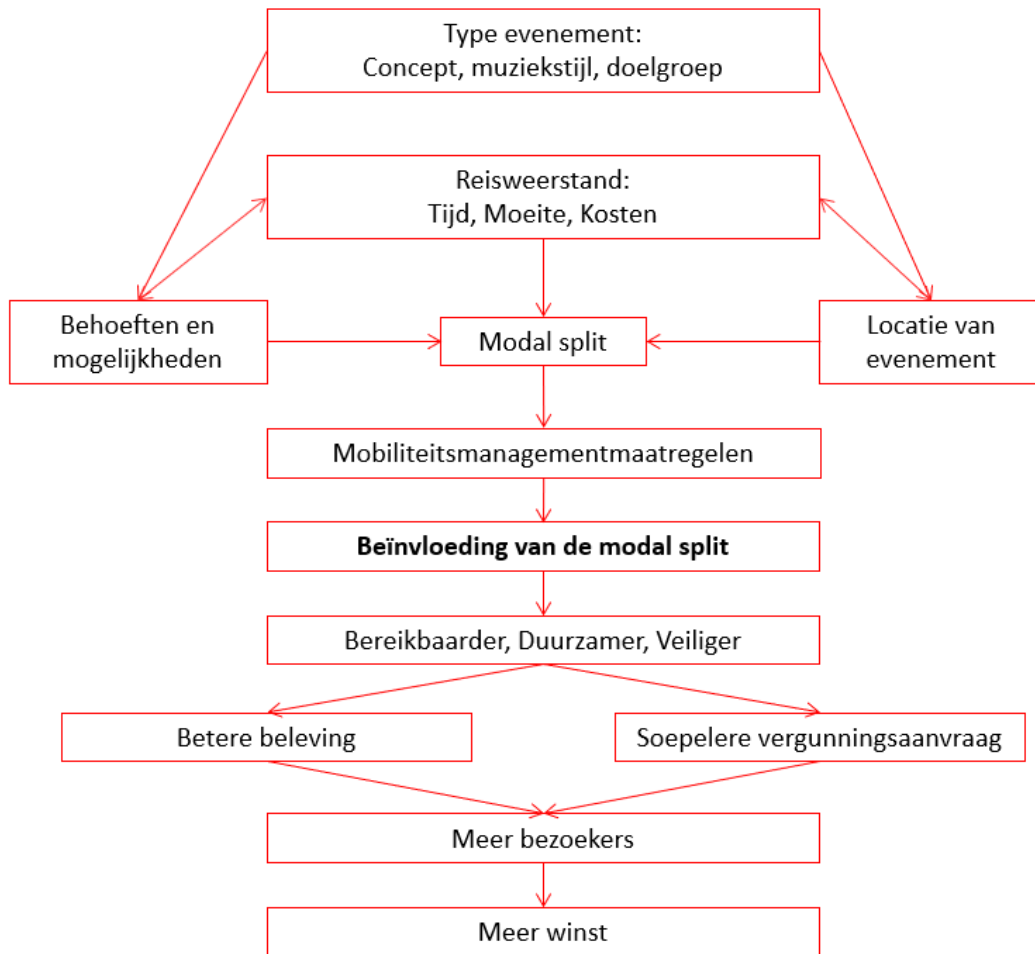
*Figuur 8 Onderste gedeelte conceptueel model*

### 2.2.6 Conceptueel Model

De variabelen uit de theorie zijn samengevat in het conceptueel model, figuur 9 op pagina 27. Hierin is terug te zien dat het vertrekpunt ligt bij het type evenement. Dit is namelijk van invloed op locatie en de behoeften en mogelijkheden van bezoekers. Om de modal split te kunnen bepalen komt nog een component erbij en dat is de reisweerstand.

Eenmaal de modal split bepaald kan die beïnvloed worden door mobiliteitsmanagement-maatregelen. Door die beïnvloeding worden festivals bereikbaarder, duurzamer en veiliger. Dit zorgt voor twee positieve uitkomsten, namelijk een betere beleving voor bezoekers en een soepelere vergunningsaanvraag. Deze twee componenten zijn van invloed op de bezoekersaantallen. Aangezien dit een positieve verandering is zal het bezoekersaantal ook stijgen. Uiteindelijk betekent meer bezoekers ook weer meer opbrengsten.

# Conceptueel model



*Figuur 9 Conceptueel model compleet*





## Hoofdstuk 3: Bezoekersonderzoek

In hoofdstuk twee is het theoretisch kader beschreven. Hierbij is het kader rondom festivals gesteld en bekend geworden wat wel en niet wordt meegenomen in het onderzoek. In het hoofdstuk is ook beschreven hoe de vervoerswijzekeuze wordt gemaakt en welke theorie hierachter schuilgaat. Daarbij is ook toegelicht dat aan de hand van de klantwensenpiramide en de factor kosten achterhaald kan worden wat de scores zijn van de beïnvloedingsfactoren.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het bezoekersonderzoek wat is gehouden bij de festivals. Daarbij is in paragraaf 3.1 toegelicht welke indicatoren zijn gebruikt bij het onderzoek. In paragraaf 3.2 is beschreven welke uitvoeringsstrategie is gehanteerd. Hierop volgend is in paragraaf 3.3 te lezen welke uitgangspunten zijn gehanteerd bij het analyseren. In paragraaf 3.4 is beschreven wat de uitkomsten zijn van Soenda Indoor, in 3.5 zijn de uitkomsten van Ploegendienst Winterfestival opgenomen. Afsluitend zijn in paragraaf 3.6 de uitkomsten van de festivals onderling vergeleken.

### 3.1 Indicatoren

De indicatoren kunnen worden gevonden in het conceptueel model en de klantwensenpiramide. Ieder aspect heeft bepaalde indicatoren die gebruikt kunnen worden om per factor te meten hoe goed het scoort. Door de mensen te vragen in de enquête hoe goed de indicatoren scoort, kan er letterlijk een cijfer worden gehangen aan de indicator. Per aspect is beschreven welke indicatoren hieraan gekoppeld zijn;

1. Veiligheid en betrouwbaarheid
  - a. Cijfer sociale veiligheid
  - b. Cijfer verkeersveiligheid
2. Snelheid
  - a. Cijfer tevredenheid over gebruikte tijd van bed naar bar
3. Gemak
  - a. Cijfer voor begripbaarheid bewegwijzering
  - b. Cijfer voor reisinformatie
  - c. Cijfer hoe gemakkelijk de ingang vindbaar was
4. Comfort
  - a. Cijfer zitcomfort
  - b. Cijfer voor fysieke inspanning van het vervoersmiddel
5. Beleving
  - a. Cijfer van de sfeer in de gebruikte modaliteit
  - b. Cijfer voor drukte
6. Kosten
  - a. Bezoekers geven aan hoeveel ze hebben uitgegeven

Er is per modaliteit een cijfer gegeven, maar zijn sommige indicatoren specifiek voor bepaalde modaliteiten. Daarom heeft de respondent ook de vraag gekregen welke modaliteit ze hebben gebruikt. Op de vraag welke modaliteit ze hebben gebruikt zijn een aantal vragen juist zichtbaar of onzichtbaar geworden. Daarnaast hebben de respondenten aan het einde van de enquête de vraag gekregen hoe belangrijk zij de factoren vinden voor hun vervoerswijzekeuze. Bij deze vragen is ook de vraag gesteld of de reis van invloed is of mensen wel of niet naar het festival te gaan. Afsluitend zijn er vragen gesteld om het type bezoeker te kunnen bepalen, dus is er gevraagd naar geslacht, leeftijd en vertreklocatie.

Er is niet gevraagd naar het weer (Mobiliteit rond evenementen, 2003), omdat dit te veranderlijk is en in dit onderzoek moeilijk te verwerken is. Mensen geven pas achteraf aan welke keuze ze hebben gemaakt en weten niet meer goed welk proces hierbij van toepassing was. Als achteraf naar het weer wordt gevraagd zullen zij niet hierop kunnen antwoorden omdat een groot gedeelte dit niet meer herinnert.

### 3.2 Uitvoeringsstrategie

In deze paragraaf is beschreven welke uitvoeringsstrategie is gehanteerd bij het doen van het bezoekersonderzoek. Hierbij is in sub-paragraaf 3.2.1 te lezen welke festivals zijn onderzocht. In 3.2.2 is de onderzoeksdoelgroep bepaald. En afsluitend in 3.2.3 welke enquêtevorm is gehanteerd.

#### 3.2.1 Festivals

Voorafgaand aan het onderzoek is er gekeken welke festivals interesse zouden hebben om mee te helpen aan dit onderzoek. Er is toen een selectie van zes festivals gemaakt die is gevraagd of ze kunnen helpen met het onderzoek. De selectie is op basis van type festivals gedaan waar Brink Verkeer veel voor wordt gevraagd om het verkeer te organiseren. Daarom zijn er festivals geselecteerd waar house en techno muziekgenres gedraaid worden.

Om het onderzoek uit te kunnen voeren zijn er uiteraard respondenten nodig. Voor het verkrijgen van respondenten is de hulp van de organisatoren ingeschakeld. Welke hulp exact gevraagd is, is terug te lezen in de sub-paragraaf 3.2.3. Uiteindelijk hebben twee festivals ingestemd om hulp te verlenen en die zijn logischerwijs onderzocht.

Het eerste festival is Soenda Indoor, de organisator is Elevation Events en het festival is gehouden op 23 februari 2019. Het vond plaats in de Kartfabrique in Utrecht. De Kartfabrique ligt aan de westzijde van het Amsterdam-Rijnkanaal. Daarmee ligt het dus aan de rand van een van de vier grote steden in Nederland. Voor de modal split is dit een interessante locatie, doordat de invloeden van de stad waarschijnlijk merkbaar zullen zijn. Hierbij is ook van belang dat het verzorgingsgebied van Soenda Indoor vrij groot is. Afsluitend is Soenda eigenlijk een buiten festival waar nu ook inmiddels binnen festivals worden gehouden. Hiervoor is gekozen om buiten het zomerseizoen ook het festival te kunnen houden zonder moeite met op- en afbouw in weilanden.



Ploegendienst Winterfestival is het tweede onderzochte festival, de organisator is Kairos Events en het festival is op 2 februari 2019 gehouden. Dit festival heeft een zomer- en ook een wintereditie. De wintereditie is voor het eerst gehouden op een nieuwe locatie.

Deze locatie was P5 in Breda; dit is een van de parkeerterreinen van NAC Breda. Omdat het nog een nieuwe locatie was, was het op dit moment interessant om te kijken hoe de bezoeker de reis er naartoe heeft ervaren. Vergeleken met Soenda Indoor is het net een wat andere locatie. Ploegendienst Winterfestival is binnen de stad gehouden en heeft in vergelijking tot Soenda Indoor plaatsgevonden in een middelgrote stad. Wat wel vergelijkbaar is met Soenda Indoor is het verzorgingsgebied. Bij beide festivals komt ongeveer 35% van de bezoekers op een grotere afstand



dan vijf kilometer (zie ook bijlages 3 en 4). De muziekstijl is afsluitend vergelijkbaar met Soenda Indoor waarbij house en techno werd gedraaid.

### 3.2.2 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep is dit onderzoek uiteraard de bezoekers van de festivals geweest. Deze mensen zijn geïnteresseerd in house en techno muziek. De doelgroep had verder een leeftijd tussen de 18 en 40, waarbij de meesten tussen de 20 en 25 zijn geweest.

### 3.2.3 Enquêtevorm

Er is gekozen om online een enquête uit te voeren. Dit heeft vier redenen;

1. Voor het afnemen van enquêtes is maar één persoon beschikbaar. Dit betekende dat bij fysiek afnemen er maar weinig respondenten geworven konden worden binnen de beschikbare tijd. Dit was voor de steekproefgrootte te weinig om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.
2. Bezoekers zijn op een festival dus er wordt het nodige genuttigd. Dit kan zorgen voor afwijkende resultaten, omdat mensen niet helemaal helder zijn. Dit zorgt voor ruis en is schadelijk voor het verkrijgen van juiste data.
3. De terugweg kan enkel worden onderzocht met een enquête achteraf. Om de bezoekers achteraf te kunnen bereiken is een online enquête de tool om dit te doen.
4. Tijdens de afstudeerperiode waren er weinig festivals. Om toch meerdere festivals te kunnen onderzoeken kan via een online enquête gemakkelijk buiten de openingstijden van het festival de bezoeker bereikt worden.

Bijkomend voordeel is dat mensen niet beïnvloed kunnen worden door de onderzoeker zodra zij de enquête invullen. Zo is voorkomen dat mensen politiek correcte antwoorden geven op de vragen.

Door deze redenen is bij de festivals ofwel aan de hand van sociale media ofwel aan de hand van een rondmailing gevraagd of ze de enquête willen invullen. Dit zorgt ervoor dat voldoende bezoekers bereikt kunnen worden. Afsluitend is de verwerking van de resultaten een stuk gemakkelijker als het al online is ingevuld.

Wel is er een keerzijde aan het online afnemen; mensen kunnen zich slechter herinneren wat er zich heeft voorgedaan en zullen meer gemiddeld denken over de reis (Hagen, Klantwensenpiramide, 2019). Een gevolg waar de onderzoeker rekening mee moet houden is dat de resultaten afgevlakt zullen zijn. Dit betekent dat de resultaten niet heel erg naar boven of naar beneden zullen uitspringen.

Door het online afnemen kan er geen rekening worden gehouden met het aselect selecteren van mensen. Dit komt doordat niet iedereen in het bezit is van een geldige mail of z'n mail niet leest. Bij de plaatsing op sociale media is het zo dat niet iedereen die naar het festival is geweest ook het bericht te zien krijgt en ook nog eens invult. Het krijgen van een selecte groep is zoveel mogelijk voorkomen doordat bij de mailing dit aan de hand van mailadressen is gedaan die bij de ticketverkoop is verzameld. Bij het bericht plaatsen op sociale media is het krijgen van een selecte groep de kans ook klein, omdat de doelgroep veel gebruik maakt van sociale media (Veer, Boeke, Hoekstra, & Peters, 2018). Daarbij is er ook rekening gehouden met invultijd; zo is bij de mailing een week lang de tijd gegeven om de enquête in te vullen en bij het sociale mediabericht twee weken de tijd gegeven. Uiteindelijk blijft het toch een selecte groep wat is onderzocht, dus zijn de uitspraken die kunnen worden gedaan niet compleet representatief.

### 3.3 Uitgangspunten voor het analyseren

Bij het analyseren van de data zijn een aantal uitgangspunten aangehouden om een goede vergelijking te kunnen maken met de festivals onderling. De andere reden voor de uitgangspunten is de herhaalbaarheid van het onderzoek. In deze paragraaf is te lezen welke literatuur en uitgangspunten zijn gebruikt bij het analyseren.

Het maken van de grafieken en de representativiteitsbepaling zijn aan de hand van Excel gedaan. De diepere analyses als het achterhalen van de gemiddelde cijfers, nauwkeurigheid en significantie zijn aan de hand van het computerprogramma SPSS gedaan. Hierbij is gebruik gemaakt van het basisboek Statistiek met SPSS (Baarda, Dijk, & Goede, 2014).

Voor de betrouwbaarheid is een percentage van 95 aangehouden. Dit betekent dat binnen het interval voor 95% zekerheid kan worden gezegd dat daar het gemiddelde cijfer ligt. Voor deze vaste betrouwbaarheidscijfer is gekozen omdat het in dit onderzoek belangrijk is dat de uitkomsten met veel zekerheid kan worden gedaan. Als de nauwkeurigheid laag is kan de uitkomst worden weggehouden uit de analyse.

Voor de standaardfout (standaardafwijking van het gemiddelde) is per uitkomst berekend welke deze is en gebruikt om het interval van nauwkeurigheid te berekenen. Voor beide festivals zijn er wel afwijkingen daarin omdat bij Soenda Indoor 525 respondenten zijn geweest en bij Ploegendienst Winterfestival dit er 82 zijn geweest. Bij Soenda Indoor heeft uiteindelijk 8,75% van de totale populatie (N=5.000) de enquête ingevuld. Voor Ploegendienst Winterfestival heeft uiteindelijk 1,37% van de totale populatie (N=6.000) de enquête ingevuld.

Voor het analyseren is een scheidingslijn gebruikt van 25 jaar. 25 jaar is de gemiddelde leeftijd dat studenten afstuderen (Studentenaantallen in het hoger beroepsonderwijs, 2009), dit is van invloed op het inkomen (CBS Statline, 2018). Doordat het inkomen verandert kan dit ook weer van invloed zijn op wat de bezoeker belangrijk vindt voor zijn of haar reis en welke modaliteit diegene gebruikt.

Bij de afstanden is er rekening gehouden met het indelen van verschillende schalen. Bij Soenda Indoor is de volgende indeling gebruikt: 0-5 kilometer

- 6-10 kilometer
- 11-20 kilometer
- 21-50 kilometer
- Meer dan 50 kilometer

Deze indeling is tot stand gekomen bij het doen van de analyse waarbij is gebleken dat bij een andere afstand, een andere vervoersverdeling van toepassing is. Bij de uitkomsten is dit ook terug te zien, dat de bezoekers uit verschillende steden komen en dit ongeveer de corresponderende afstanden zijn (zie ook bijlage 3). Voor Ploegendienst Winterfestival is gekozen voor een indeling van 0-5 kilometer en meer dan 5 kilometer, omdat het aantal respondenten lager ligt en dus een vertekend beeld kan ontstaan. Ongeveer 80% van de respondenten is namelijk uit Breda gekomen en dus binnen een afstand van vijf kilometer.

Afsluitend is bij het opstellen van de enquête rekening gehouden met het invulgemak. De respondenten kregen een stelling en gaven aan in hoeverre zij het eens waren met de stelling. Hiervoor is een één tot en met tien schaal gebruikt. Bij deze schaalverdeling is het belangrijk om te weten dat het middelste antwoord niet bij vijf ligt, maar ergens tussen de zes en de zeven. Er is verder voor deze schaal gekozen, omdat dit het invulgemak voor de respondent verhoogt (Baarda, Basisboek enquêteren, 2015).

### 3.4 Soenda Indoor

Het eerste festival wat is geanalyseerd is Soenda Indoor. Bij dit festival is eerst gekeken naar algemene zaken die zijn opgevallen en de representativiteit van het onderzoek, dit is te lezen in 3.4.1. In sub-paragraaf 3.4.2 is te lezen welke factoren belangrijk zijn voor de respondenten. Hierop volgend is in 3.4.3 te lezen wat de scores zijn van de factoren. In 3.4.4 te lezen welke verschillen er zijn tussen mannen en vrouwen, in afstanden en bij planvorming tegenover de uitvoering. Afsluitend is in 3.4.5 een kleine samenvatting opgenomen van de uitkomsten bij Soenda Indoor.

#### 3.4.1 Algemeen opvallende zaken en representativiteit

Er zijn bij het analyseren van Soenda Indoor een aantal algemene zaken opgevallen:

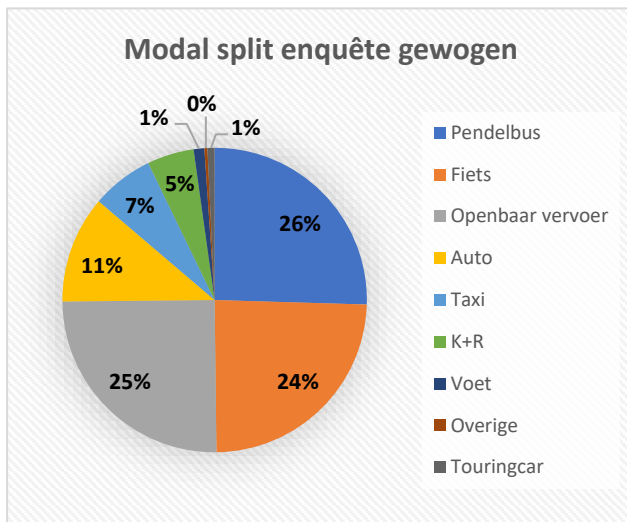
- 539 mensen hebben de enquête ingevuld, 525 respondenten daarvan zijn uiteindelijk verwerkt. Dit komt doordat een respondent geen modaliteit had opgegeven, een ander had geen bruikbaar antwoord op de modaliteit en twaalf anderen hadden de enquête dubbel ingevuld wat te traceren was aan de hand van mailadressen.
- Respondenten hebben lopen of fietsen ingevuld terwijl ze daarmee meer dan twintig kilometer gereisd zouden hebben, dit is sterk onlogisch. Naar alle waarschijnlijkheid hebben zij eerst het openbaar vervoer gebruikt en zijn vervolgens overgestapt op de fiets of hebben gelopen. Deze respondenten zijn nog wel terug te vinden als wandelaar of fietser.
- Er zijn respondenten geweest die in de enquête hebben laten weten dat zij zijn blijven slapen in Utrecht. Deze respondenten hebben dan de vertreklocatie Utrecht gekregen.

Voor de representativiteit is er gekeken naar de geslachtsverhouding, leeftijdsverhouding, verhoudingen in woonplaats en de modal split. Met deze gegevens is gekeken of de juiste steekproef is gehouden onder de populatie. Hierbij is er onderzocht of er bepaalde groepen te laag zijn vertegenwoordigd in de steekproef. De populatiebepaling is aan de hand van ticketgegevens gedaan (afkomstig van de organisator) en voor de modal split aan de hand van telgegevens die zijn gegeneerd door de verkeersregelaars op de dag zelf.

Bij Soenda Indoor komen de leeftijden goed overeen alleen is er een te hoog aandeel van negentienjarigen in de steekproef (5% hoger) in vergelijking tot de populatie (zie ook bijlage 3). Nu is er niet gekozen om negentienjarigen minder zwaar mee te laten wegen. Deze keuze is gemaakt omdat het om één leeftijdsklasse gaat die sterk afwijkt en dit niet voor zwaar vertekende beelden zorgt.

Wat betreft de woonplaatsen komen deze buiten Utrecht nagenoeg overeen (afwijkingen van 1 á 2%). Voor Utrecht is de afwijking 11% (zie ook bijlage 3), dit is behoorlijk hoog. Deze afwijking is daarentegen maar met name van invloed op de modal split. Voor de factor scores is er geen vertekend beeld. Daarbij zijn de stellingen uitgesplitst in modaliteiten, dus zal er nagenoeg geen vertekend beeld zijn op de scores.

De man/vrouw verhouding was niet goed kloppend hier was een afwijking in van 7%. Dit was te veel, omdat dit gaat over respondentengroepen die van invloed zijn op de scores en de modal split. Door het toepassen van wegeningen om mannen zwaarder mee te laten wegen dan vrouwen is dit opgelost.



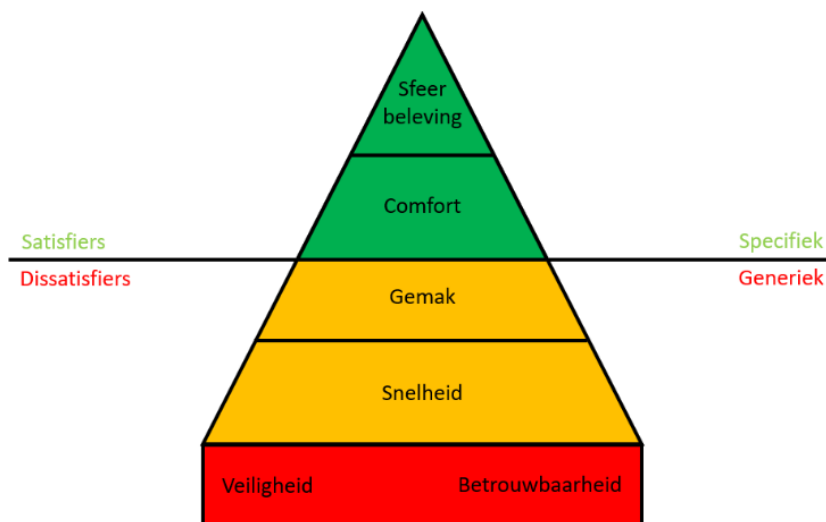
Voor de modal split is een gewogen verdeling gemaakt. Hierbij is de pendelbus het grootst met 26%, openbaar vervoer (25%) en fiets (24%). Auto is een stuk kleiner dan de grote drie met 11%. Taxi is 7%, K+R is 5%. En dan is te voet 1%, touringcar 1% en overige kleiner dan 1%.

*Figuur 10 Modal split enquête gewogen*

Bij de modal split zijn er geen grote afwijkingen, zeker omdat de tellingen niet compleet zijn. De tellingen zijn incompleet door het niet voldoende kunnen uitsplitsen van de modaliteiten. De andere reden van incompleete tellingen is dat bezoekers bij de zichtvelden van verkeersregelaars zijn afgezet. Er zijn wel een aantal respondenten geweest die touringcar ingevuld hebben als gebruikt vervoersmiddel. Touringcars zijn er alleen niet geweest, dit blijkt vanuit de verkeersregelaars die hebben gewerkt die dag. Naar alle waarschijnlijkheid zijn dit respondenten geweest die met een taxibusje (8 of 16 personen) zijn gekomen. Uiteindelijk zijn deze respondenten wel terug te zien als touringcargebruikers.

### 3.4.2 Factoren van beïnvloeding

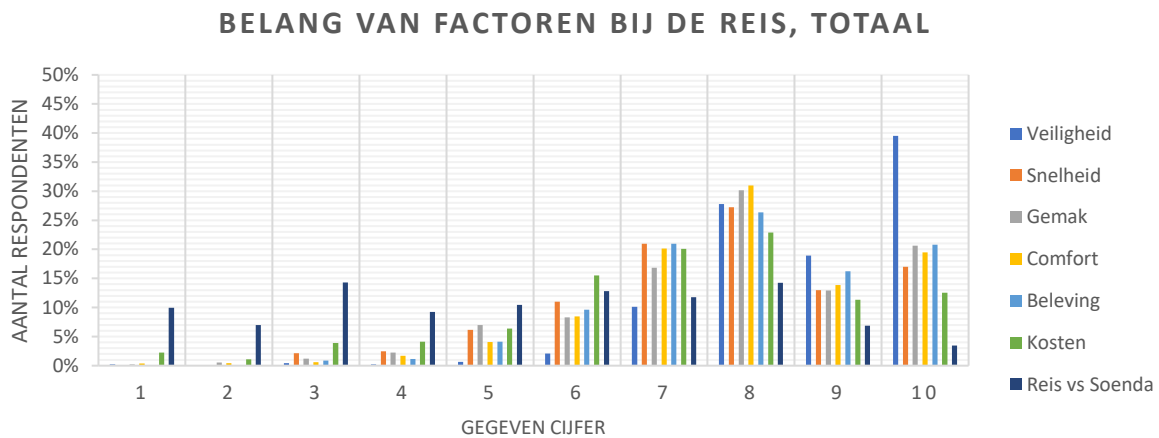
#### Klantwensenpiramide



Aan de hand van de klantwensenpiramide (hoofdstuk 2) is de enquête opgebouwd. De theorie achter de klantwensenpiramide (zie figuur 11) kan ook weer gebruikt worden om te checken of dit overeenkomt met de gegevens uit de enquête. Dit is dan ook gedaan door bij de enquête te vragen welke factoren belangrijk zijn voor de respondenten uit de klantwensenpiramide.

*Figuur 11 Klantwensenpiramide*

De vraag hoe belangrijk de respondenten ieder factor uit de piramide vinden is terug te zien in figuur 12. In dit figuur is te zien hoeveel procent van het totaal aantal respondenten een bepaald cijfer heeft gegeven voor een factor uit de klantwensenpiramide.



*Figuur 12 Belang van factoren bij reis*

Bij de klantwensenpiramide wordt veiligheid als basis gezien. Dit is ook terug te zien in de data want de respondenten geven aan dat veiligheid veruit het belangrijkste is. Hier geven de respondenten ook een gemiddeld cijfer van tussen de 8,7 en 8,9.

Voor recreatieve reizigers (zie ook hoofdstuk 2) is de verwachting dat comfort en beleving het hoogst scoren. Ook in de data is dat terug te zien, want beleving en comfort scoren volgend op veiligheid het hoogst. Beleving scoort gemiddeld namelijk tussen de 7,9 en de 8,1 en comfort tussen de 7,8 en de 8,0.

Na beleving en comfort komt gemak met een gemiddeld cijfer tussen de 7,7 en een 7,9. Snelheid heeft een gemiddeld cijfer tussen de 7,5 en de 7,7. Kosten is het minst belangrijk voor de reis omdat dit gemiddeld tussen de 7,0 en de 7,2 scoort. Afsluitend is er ook gekeken hoe belangrijk de respondenten de reis vinden tegenover het festival, hier ligt het gemiddelde tussen de 5,0 en de 5,4.

### 3.4.3 Scores factoren

Voor de verschillende factoren uit de klantwensenpiramide is per modaliteit gevraagd hoe goed de bijbehorende indicator heeft gescoord volgens de respondent. Voor alle figuren geldt dat het lichtrood de ondergrens is en in het donkerrood de bovengrens te zien is. Hierbij is voor 95% zekerheid is te zeggen dat het daadwerkelijke gemiddelde tussen de onder- en bovengrens ligt.

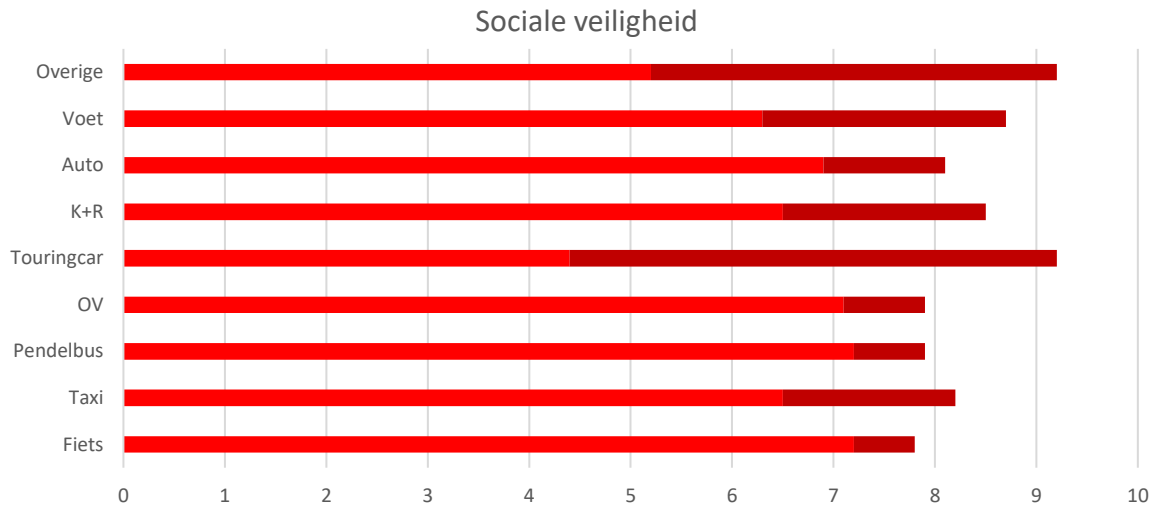
Bij de eerste factor verkeersveiligheid zijn de volgende gemiddelde cijfers van toepassing:



*Figuur 13 Gemiddelde cijfers verkeersveiligheid*

Hier valt op dat touringcar het hoogst scoort en mensen die te voet waren het laagst. De andere modaliteiten vallen hier allemaal tussen. Daarbij is het algemene cijfer van alle modaliteiten tussen de zeven en de tien, wat betekent dat verkeersveiligheid hoog scoort.

De andere type veiligheid, de sociale veiligheid, ziet de verdeling er als volgt uit:



*Figuur 14 Gemiddelde cijfers sociale veiligheid*

Bij sociale veiligheid valt op dat touringcar en overige een grote standaardfout hebben met 2,0 of 3,4 punt. Van de modaliteiten met een kleinere standaardfout is taxi en te voet het laagst. K+R en auto scoren het hoogst. Over het algemeen valt op dat dit cijfer tussen de zes en de negen ligt, dit betekent dat sociale veiligheid goed scoort.

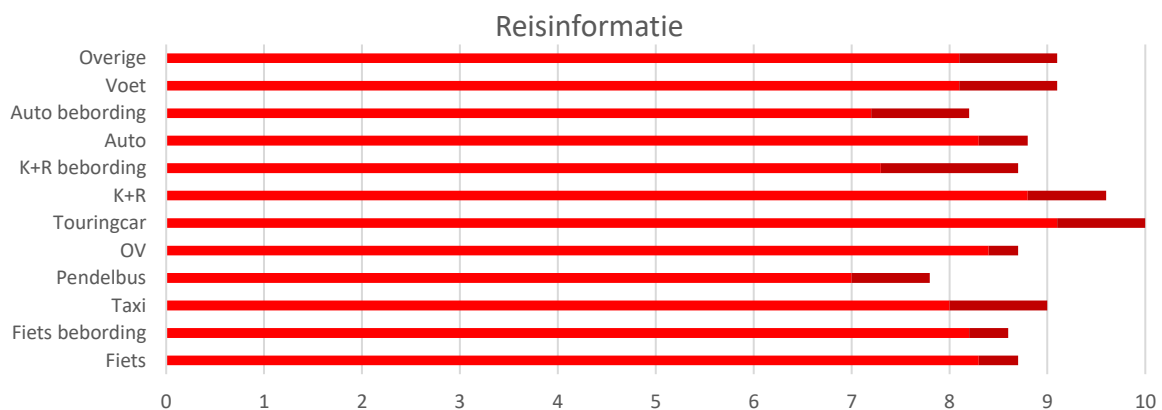
Snelheid is de volgende verdeling onder de verschillende modaliteiten:



*Figuur 15 Gemiddelde cijfers snelheid*

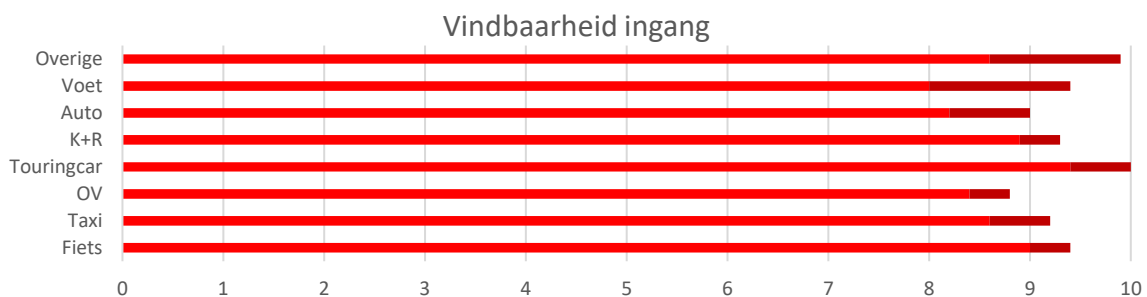
Snelheid scoort het hoogst bij de touringcar en de K+R, deze modaliteiten hebben echter wel een grote standaardfout. De modaliteiten die slecht scoren zijn het openbaar vervoer en mensen die te voet zijn gegaan. Bij snelheid is er ook gekeken naar de wachttijden bij de taxi's, het openbaar vervoer en de pendelbus.

Gemak is uitgedrukt in meerdere indicatoren, namelijk de score op reisinformatie, bebording en de vindbaarheid van de modaliteiten of de ingang. Bij reisinformatie en bebording is de volgende verdeling tot stand gekomen:



*Figuur 16 Gemiddelde cijfers reisinformatie*

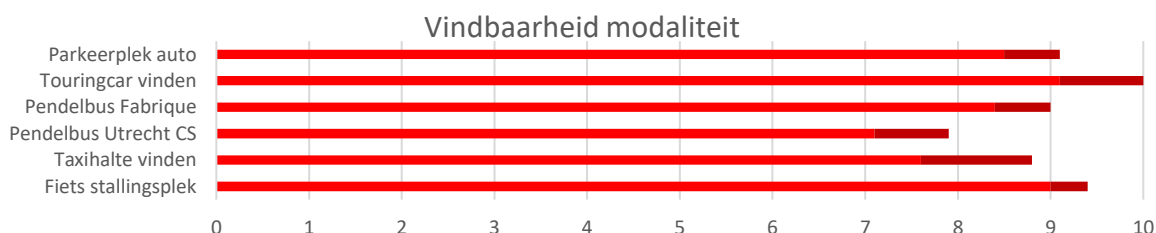
Opvallend is dat pendelbus het laagst scoort en de touringcar het hoogst. K+R heeft een grote afwijking en zal hoogstwaarschijnlijk tussen deze twee modaliteiten vallen. Reisinformatie scoort over het algemeen tussen de zeven en de tien, dus dit is goed. Voor de vindbaarheid van de ingang is bij verschillende modaliteiten nagevraagd hoe dit heeft gescoord.



*Figuur 17 Vindbaarheid ingang*

Touringcar, lopend en overig scoren hoog op de vindbaarheid. Deze hebben echter wel een grote afwijking. De laagste score is vanuit lopend en openbaar vervoer. De scores zelf zijn hoog met gemiddeldes tussen de acht en de tien.

Bij verschillende modaliteiten is er ook apart gekeken naar de vindbaarheid van die modaliteit.



*Figuur 18 Gemiddelde cijfers vindbaarheid modaliteit*

Opvallend is dat de pendelhalte bij het station tussen de 1,1 en 1,3 punt lager scoort dan bij de festivallocatie. De taxihalte scoort betrekkelijk laag. De hoge scores gaan uit naar vindbaarheid van een parkeerplek en de touringcar bij vertrek. De scores zelf zijn redelijk, deze vallen tussen de zeven en de tien.

Voor het comfort is gevraagd naar fysieke inspanning en naar het comfort in de pendelbus en het openbaar vervoer.



*Figuur 19 Gemiddelde cijfers comfort en fysieke inspanning*

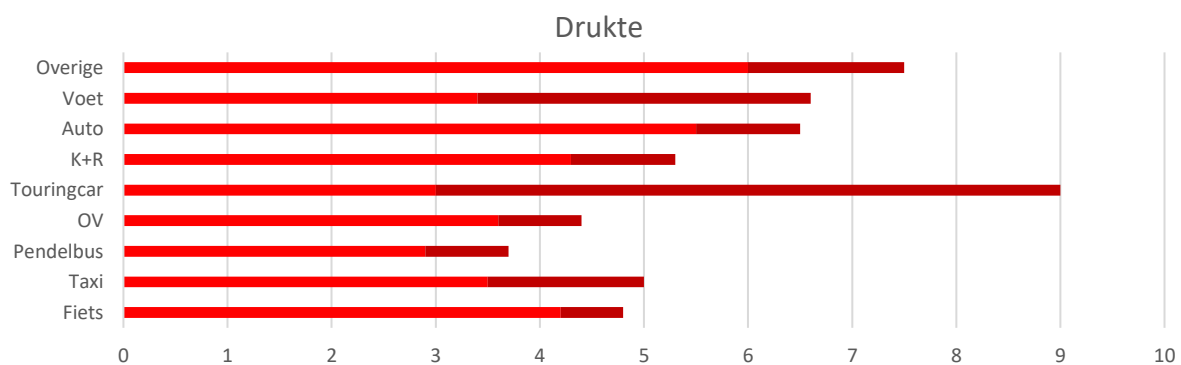
Hier valt op dat comfort van de pendelbus hoger scoort dan openbaar vervoer. Touringcar scoort het best. Daarentegen is de fiets het laagst wat betreft fysieke inspanning, eveneens als te voet. De scores zelf verschillen sterk onderling, maar liggen over het algemeen vrij laag tussen de 4,5 en de negen.

Voor beleving zijn er twee cijfer die van belang zijn, dat zijn plezierig en drukte. Voor plezierig is de volgende verdeling onder de modaliteiten:



*Figuur 20 Gemiddelde cijfer plezierig*

Voor drukte ziet het er als volgt uit:



*Figuur 21 Gemiddelde cijfers drukte*



De meest plezierige modaliteit is K+R, maar ook auto, taxi, te voet en fiets scoren hoog. De laagst scorende modaliteit is openbaar vervoer en pendelbus met touringcar blijven achter. Drukte scoort het best bij overig en auto. De modaliteit die het slechtst scoort is de pendelbus, maar de andere modaliteiten scoren ook behoorlijk slecht met cijfers tussen drie en de zeven. Touringcar heeft een zeer grote afwijking van zes punten.



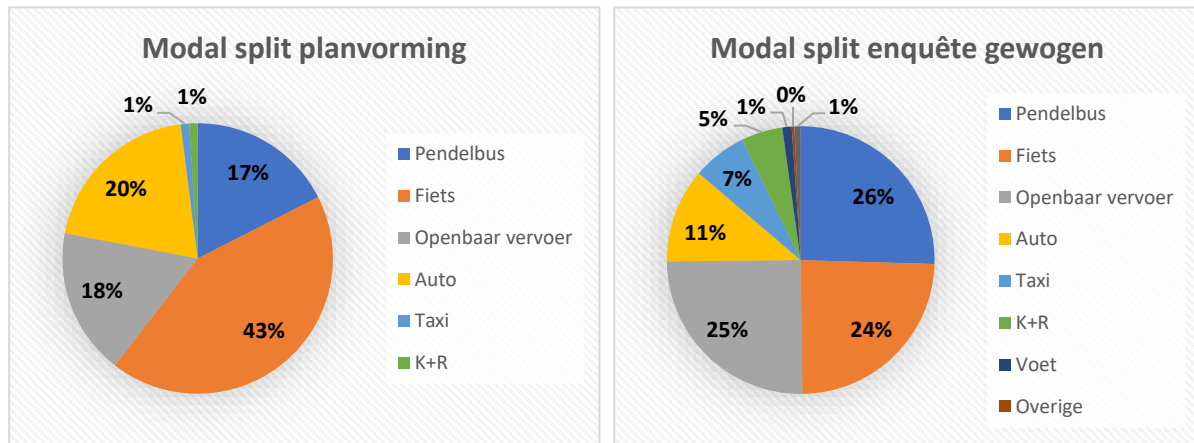
Figuur 22 Sfeerbeeld Soenda Indoor

### 3.4.4 Verschillen tussen respondenten

Voor Soenda Indoor is tevens gekeken naar verschillen tussen de planvorming en de daadwerkelijke uitvoering, tussen mannen en vrouwen, tussen leeftijden en de vertreklocatie. Deze verschillen zijn interessant om in de toekomst nog beter advies uit te kunnen brengen en om per doelgroep te weten wat deze belangrijk vindt.

#### Verschillen planvorming en uitvoering

Vergeleken met de modal split die is gehanteerd bij de planvorming zijn er toch wat verschillen:

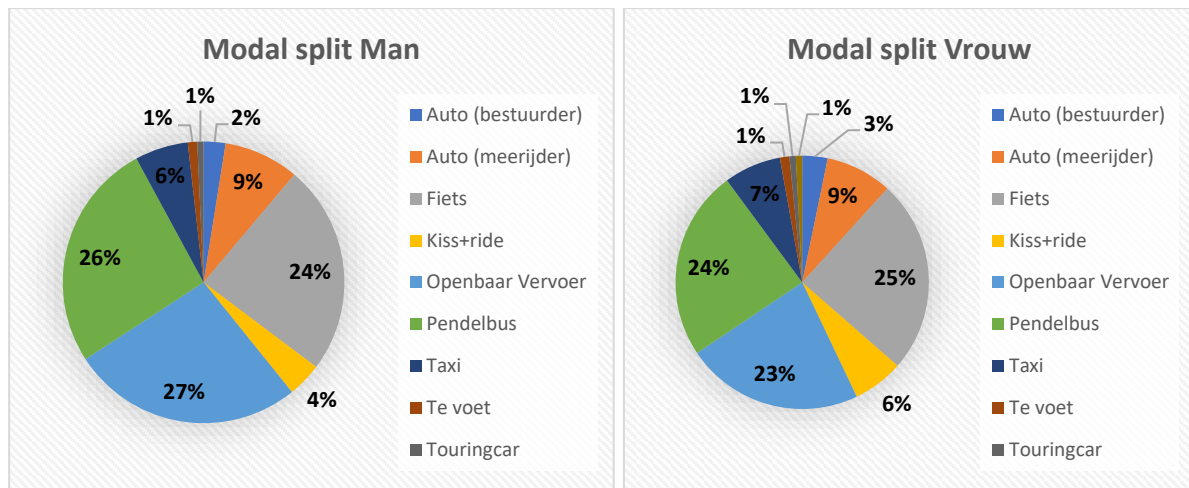


Figuur 23 Modal split planvorming tegenover uitvoering

Pendelbus en openbaar vervoer zijn behoorlijk onderschat en daar zitten grote afwijkingen. Zo is pendelbus 9% groter en openbaar vervoer 7%. Fiets daarentegen is overschat, hier zit een de grootste afwijking van 19%. Auto is ook overschat met 9%. Taxi is met 6% onderschat eveneens als K+R met 4%. Daarnaast is er geen rekening gehouden met te voet, touringcar en andere vervoersmiddelen. In planvorming is het niet zeer schadelijk om met de laatste drie modaliteiten rekening te houden, omdat dit om kleine aantallen gaat.

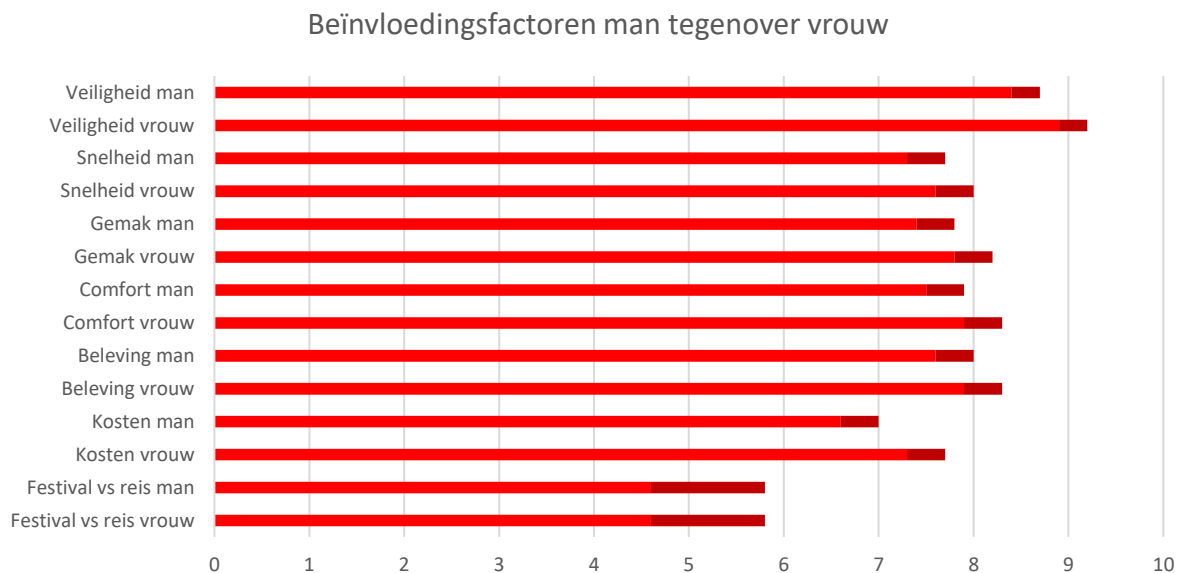
## Verschillen man en vrouw

Bij man en vrouw vergelijkingen valt op dat vrouwen net wat meer gebruik maken van K+R (2% meer) en taxi (1% meer). Daarentegen gebruiken vrouwen minder het openbaar vervoer (4% minder) en de pendelbus (2% minder). Verklaring hiervoor kan zijn dat vrouwen meer gaan voor veiligheid en daardoor andere keuzes maken.



*Figuur 24 Modal split man/vrouw*

Voor mannen en vrouwen is tevens gekeken naar verschillen in scores die respondenten geven voor hoe belangrijk de beïnvloedingsfactoren zijn. Hieruit komen de volgende verschillen, te zien in figuur 25.

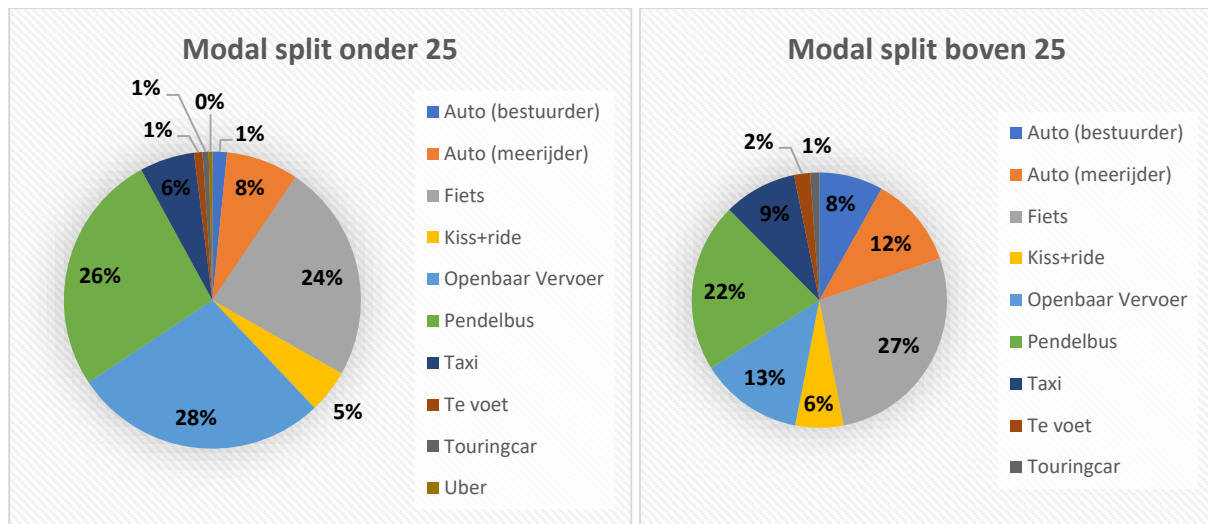


*Figuur 25 Gemiddelde cijfers man tegenover vrouw*

Bij deze verschilvergelijking valt op dat vrouwen meer eisen dan mannen aangezien zij op alle factoren hogere scores geven dan de mannen. Alleen bij festival tegenover de reis scoren mannen en vrouwen gelijk. Hierbij zijn de verschillen dermate hoog dat deze ook significant zijn (zie ook bijlage 3). Dat betekent dat de kans op toeval onder de 5% ligt dat vrouwen lagere scores geven dan mannen. Wat hieruit meegenomen kan worden is, wanneer voor vrouwen mobiliteitsmanagement worden gecreëerd de maatregelen dermate goed moeten zijn om ook verschil te kunnen maken.

## Verschillen in leeftijden

Verschillen in leeftijden zijn er ook. Zodra mensen boven de 25 jaar zijn, dan wordt het aandeel auto met 11% hoger. Taxi en fiets is met beide 4% hoger voor de 25+ dan bij lager dan 25 jaar. Deze verschillen worden weer tenietgedaan doordat openbaar vervoer met 15% lager is en pendelbus ook 4% lager ligt.



Figuur 26 Modaal split leeftijden

Voor leeftijd valt op dat mensen van boven de 25 over alle factoren meer eisend zijn (zie ook bijlage 3) dan de mensen onder de 25. Behalve bij de factor kosten, hier vindt de jongere groep de factor belangrijker dan de oudere groep.

## Verschillen vertreklocatie

De modaal split is per afstand ook steeds verschillend (zie ook bijlage 3). Tot 5 kilometer gaat 72% op de fiets, maar ook te voet is 7% en taxi 8%.

Bij 5-10 kilometer. Is fiets nog het grootste met 52%. Hierop volgend komt pendelbus met 18%. Auto (9%), openbaar vervoer (6%), taxi (6%) en K+R (5%), zijn de modaliteiten die nagenoeg de rest opvullen.

Bij 11-20 kilometer is er een evenwichtigere verdeling. Hier is 25% pendelbus, openbaar vervoer 22%, auto 18%, kiss+ride 15%, taxi 12% en fiets 8%.

Bij 21-50 kilometer is openbaar vervoer (38%) en pendelbus (33%) het grootst. Hierna komen auto (11%), fiets (7%) en taxi (6%). K+R met 3% en touringcar met 2% vullen de rest op.

Boven de 51 kilometer is ook openbaar vervoer met 42% en pendelbus met 36% het grootst. De auto is 13% en dan de hekkensluiters zijn fiets (5%), K+R (2%) en taxi (2%).

Hierbij is de afstand dus belangrijk voor de modaal split onder de vijf kilometer is het aandeel fiets en te voet het grootst. Bij vijf tot tien kilometer wordt de fiets minder gebruikt en de pendelbus wordt dan hoger. Tussen de elf en twintig kilometer is er een evenwichtige verdeling tussen de verschillende voertuigtypes. Bij de twintig tot de vijftig kilometer is openbaar vervoer en pendelbus het grootst. Dit geldt ook voor boven de vijftig kilometer.

### 3.4.5 Conclusie uitkomsten Soenda Indoor

Concluderend is veiligheid het belangrijkste en zijn comfort en beleving hierop de belangrijkste factor voor reizen naar Soenda Indoor. Om de bezoekers te beïnvloeden zijn comfort en beleving de factoren die ingezet moeten worden.

Verkeersveiligheid scoort goed, dus hier dient geen verbetering op gedaan te worden. Sociale veiligheid blijft wat achter, maar is niet zo slecht dat het verbeterd moet worden. Tevens is veiligheid een voorwaarde om te reizen, om überhaupt bezoekers te krijgen moet deze factor op orde zijn. Daarom kan hier geen beïnvloeding op plaatsvinden.

Snelheid scoort ook hoog, de pendelbus en openbaar vervoer blijven echter achter. De reisinformatie kan bij de pendelbus beter. Gemak scoort voldoende en hier hoeft geen actie voor ondernomen te worden. De taxihalte was onduidelijk te vinden en de pendelbus bij Utrecht CS was niet heel goed.

Bij fysieke inspanning scoort pendelbus hoger dan openbaar vervoer, comfort is juist hoger bij openbaar vervoer. Bij openbaar vervoer en pendelbus scoort beleving het laagst, waar ruimte ligt voor beïnvloeding.

Bezoekers vonden dat er een plezierige sfeer was bij alle modaliteiten. Bij openbaar vervoer en pendelbus bleef dit achter. De drukte werd over het algemeen als negatief ervaren. Beleving is een van de factoren waar bezoekers waarde aan hechten. Door de lage scores is bij beleving nog veel te winnen en mogelijk.

Afsluitend zijn vrouwen meer eisend in hun reis naar het festival dan mannen. Leeftijd heeft invloed op de modal split door het inkomen dat gemiddeld hoger ligt bij een hogere leeftijd. Daarbij is de afstand ook van invloed voor de modal split. Tot twintig kilometer gaat er een groot aandeel met de fiets, boven de twintig kilometer is de pendelbus en openbaar vervoer in aandeel ongeveer de helft.

### 3.5 Ploegendienst Winterfestival

Bij de analyse zijn twee zaken opgevallen:

- 83 personen hebben de enquête ingevuld, één daarvan was niet bruikbaar door onvolledig ingevulde antwoorden. Deze is dus buiten beschouwing gelaten en komt het totaal aantal respondenten op 82 uit.
- Een respondent op een afstand van 30 kilometer zou met de fiets zijn geweest. En een respondent op een afstand van 52 kilometer te voet zou zijn geweest. Naar alle waarschijnlijkheid zijn deze twee respondenten blijven slapen in Breda en hebben hun woonplaats in plaats van hun vertrekplaats ingevuld. Deze twee respondenten zijn nog wel terug te zien als te voet en op de fiets.

Voor de representativiteit is ook hier gekeken naar geslachts-, leeftijd- en woonplaatsverhouding (zie ook bijlage 4). Bij geslacht is het aandeel man met 5% te laag, vrouw is met 5% te hoog. Dit is opgelost aan de hand van wegingen waarbij mannen zwaarder meewegen dan vrouwen.

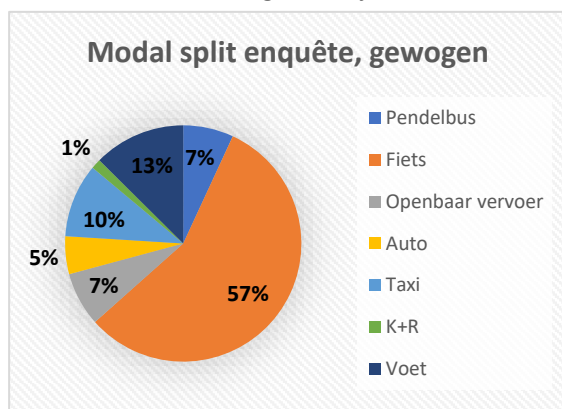
De leeftijden komen nagenoeg overeen alleen is er een te groot aandeel 41-50 jarigen. Deze is namelijk met 8% te hoog. Er is gekozen om hier geen wegingen toe te passen, omdat de andere leeftijdsgroepen vrij klein zijn. Hierdoor zouden een aantal mensen in de leeftijdsgroep een vertekend beeld geven, groter dan wanneer er geen weging toegepast zou worden.

De verhoudingen in plaatsen komt vrij slecht overeen met de populatie. Het aandeel afkomstig uit Breda is met 20% te hoog, de overige plaatsen zijn te laag vertegenwoordigd. Met wegingen kan dit niet opgelost worden, omdat dan de overige plaatsen een vertekend beeld krijgen door het lage aantal respondenten uit die plaatsen.

Voor de representativiteit is er afsluitend vergeleken met de telgegevens die zijn verzameld die dag. De correct getelde modaliteiten (auto, pendelbus, taxi en K+R) komen met afwijkingen van maximaal 4% overeen met de modal split vanuit de steekproef.

Bij Ploegendienst Winterfestival is de volgende gewogen modal split tot stand gekomen (zie figuur 27).

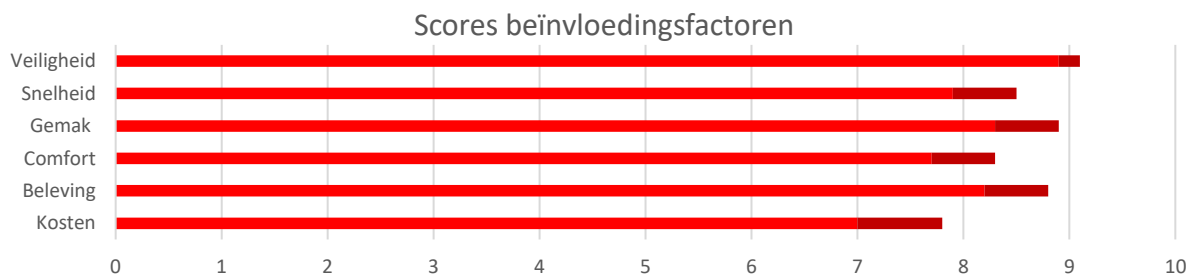
Veruit de meeste bezoekers zijn op de fiets gekomen. Hiermee is 57% van de bezoekers gegaan. Hierop volgend te voet met 13%. Taxi 10%, openbaar vervoer en pendelbus 7%, 5% auto en als laatste 1% K+R. Dit lag in de lijn van verwachting, mede door de lokale bezoekers. De locatie van het festival was daarbij op anderhalve kilometer van het centrum van Breda. Verschillen in reisafstanden zijn er ook met de modal split (zie ook bijlage 4). Onder de vijf kilometer is het fietsgebruik nog hoger met 65%. Daarnaast zijn te voet (13%) en taxi (12%) hoog. Alle andere modaliteiten zijn 3% of lager. Boven de vijf kilometer is het openbaar vervoer (32%) en pendelbus (31%) het grootst. Auto is vrij hoog met 19%. En dan blijven te voet en fiets vrij achter met 9%.



Veruit de meeste bezoekers zijn op de fiets gekomen. Hiermee is 57% van de bezoekers gegaan. Hierop volgend te voet met 13%. Taxi 10%, openbaar vervoer en pendelbus 7%, 5% auto en als laatste 1% K+R. Dit lag in de lijn van verwachting, mede door de lokale bezoekers. De locatie van het festival was daarbij op anderhalve kilometer van het centrum van Breda. Verschillen in reisafstanden zijn er ook met de modal split (zie ook bijlage 4). Onder de vijf kilometer is het fietsgebruik nog hoger met 65%. Daarnaast zijn te voet (13%) en taxi (12%) hoog. Alle andere modaliteiten zijn 3% of lager. Boven de vijf kilometer is het openbaar vervoer (32%) en pendelbus (31%) het grootst. Auto is vrij hoog met 19%. En dan blijven te voet en fiets vrij achter met 9%.

Figuur 27 Gewogen modal split Ploegendienst Winterfestival

De factoren van beïnvloeding scoren als volgt:

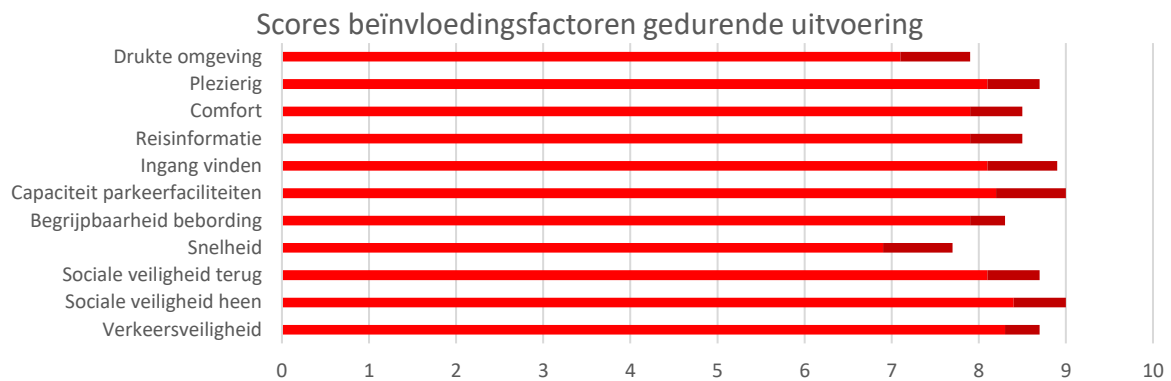


Figuur 28 Scores beïnvloedingsfactoren

Dezelfde trend is te zien bij Ploegendienst Winterfestival als bij Soenda Indoor; veiligheid is het belangrijkste. Hierna valt op dat gemak het hoogst scoort net voor beleving. Dit is niet in lijn met Soenda Indoor of de theorie (zie ook hoofdstuk 2), uitermate opvallend. Pas na snelheid komt comfort, ook zeer opvallend. Kosten is de factor die het minst belangrijk is voor beïnvloeding.

Voor de scores naar de verschillende factoren uit de klantwensenpiramide is er geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende modaliteiten. Dit is niet gedaan, omdat het aantal respondenten vrij laag is. Wanneer de respondenten worden uitgesplitst naar modaliteit zal dit zorgen voor een grote standaardfout wat niet bruikbaar is voor het onderzoek.

De factoren uit de klantwensenpiramide hebben als volgt gescoord tijdens de uitvoering:



*Figuur 29 Scores factoren uitvoering*

Bij de scores van de factoren valt op dat op snelheid na alle cijfers boven de zeven zijn. Dit betekent dat de respondenten over de factoren tevreden zijn (Baarda, Dit is onderzoek!, 2014). Tussen de verschillende factoren zelf is snelheid de laagst scoren, de factor met een gemiddelde tussen de 6,9 en de 7,7. De omgevingsdrukte en de begrijpbaarheid van de bebording bleven ook achter met gemiddeldes tussen de 7,1 en 8,3. De andere factoren scoren hoog, met name bij de factoren sociale veiligheid op heenweg en de capaciteit van de parkeerfaciliteiten. Deze factoren scoorden namelijk tussen de 8,2 en de 9,0.



*Figuur 30 Sfeerbeeld Ploegendienst Winterfestival*

Concluderend voor Ploegendienst Winterfestival valt op dat de respondenten een andere volgorde van de factoren geven die zij belangrijk vinden in hun reis. Zij vinden veiligheid wel het belangrijkste, maar daarna gemak en dan pas beleving. Snelheid komt ook voor comfort. Dit is anders dan de theorie en de gegevens bij Soenda Indoor. De scores die verbeterd kunnen worden zijn snelheid en de drukte van de omgeving.

### 3.6 Festivals vergeleken

Het is afsluitend interessant om de festivals onderling te vergelijken. Dit is ook mogelijk omdat de muziekgenre en de doelgroep goed met elkaar overeenkomen. Daarbij zijn de festivals vergelijkbaar in verzorgingsgebied.

Hetgeen wat het meest verschilt zijn het aantal respondenten. Bij Soenda Indoor waren er 525 en bij Ploegendienst Winterfestival waren er 82 respondenten. Dit verschil is verklaarbaar door de wijze van werving. Bij Soenda Indoor was er een mailing vanuit de organisatie met een winactie onder de respondenten. Bij Ploegendienst Winterfestival was er geen winactie en een bericht op facebook namens de organisatie. Doordat de werving anders is verlopen, is het aantal respondenten verschillend. Hierdoor zijn er ook meer analyses bij Soenda Indoor dan bij Ploegendienst Winterfestival.

Wat het meest opvallend is vanuit de data, is het verschil in modal split. Bij Ploegendienst Winterfestival was het aandeel fietsers een stuk hoger dan bij Soenda Indoor met 33%. Daarnaast is het aantal bezoekers te voet met 13% hoger dan bij Ploegendienst. Deze verschillen worden weer opgevuld met pendelbus (19%), openbaar vervoer (18%) en auto (6%) bij Soenda Indoor. De andere locaties ten opzichte van het centrum zijn een verklaring hiervoor. Bij Soenda Indoor is de locatie verder van het centrum van de stad af dan bij Ploegendienst Winterfestival.

De volgorde van de factoren die de respondenten belangrijk vinden in hun reis verschilt ook. Bij Soenda Indoor lag de volgorde als te verwachten uit de theorie. Namelijk veiligheid het belangrijkste, beleving en comfort hierop volgend, gemak en snelheid als laatst. Bij Ploegendienst Winterfestival was veiligheid ook het belangrijkste maar hierop volgend kwam gemak en toen pas beleving. Daarna kwam snelheid en dan pas comfort. Deze volgorde is dus verschillend; verklaring kan hiervoor zijn dat het aantal respondenten hierdoor de afwijking veroorzaakt of de verschillen in de vertreklocatie. De drie belangrijkste factoren zijn beleving, comfort en gemak.

De scores die respondenten hebben gegeven voor de factoren tijdens de uitvoering hebben zowel overeenkomsten als verschillen. Wat betreft de overeenkomsten is dat bij beide festivals de respondenten de omgeving als druk hebben ervaren. Verschillend is comfort, over alle modaliteiten is bij Soenda Indoor het cijfer lager dan bij Ploegendienst Winterfestival. Over het algemeen scoort Ploegendienst Winterfestival hoger dan Soenda Indoor.





## Hoofdstuk 4: Mobiliteitsmanagement bij festivals

In het vorige hoofdstuk was te lezen wat de uitkomsten waren van het bezoekersonderzoek. Uit dit hoofdstuk is gebleken dat veiligheid het belangrijkste is en ook goed op orde. Om te gaan beïnvloeden dienen er maatregelen worden getroffen op beleving en comfort. Deze scores nu betrekkelijk laag, maar zijn na veiligheid wel het belangrijkste. Daarnaast is gebleken dat reisinformatie belangrijk is om bezoekers op de hoogte brengen van bepaalde voordelen bij een modaliteit.

In dit hoofdstuk is onderzoek gedaan naar mobiliteitsmanagement. Om in de toekomst ook de modal split te beïnvloeden zijn er ook maatregelen nodig. Binnen de mobiliteitsmanagement kunnen deze type maatregelen worden gevonden.

Om mobiliteitsmanagement in te kunnen zetten moet eerst duidelijk zijn wat het inhoudt, dit is te lezen in paragraaf 4.1. Hier is namelijk te lezen welke literatuur is geschreven over mobiliteitsmanagement en welke definitie daarbij hoort.

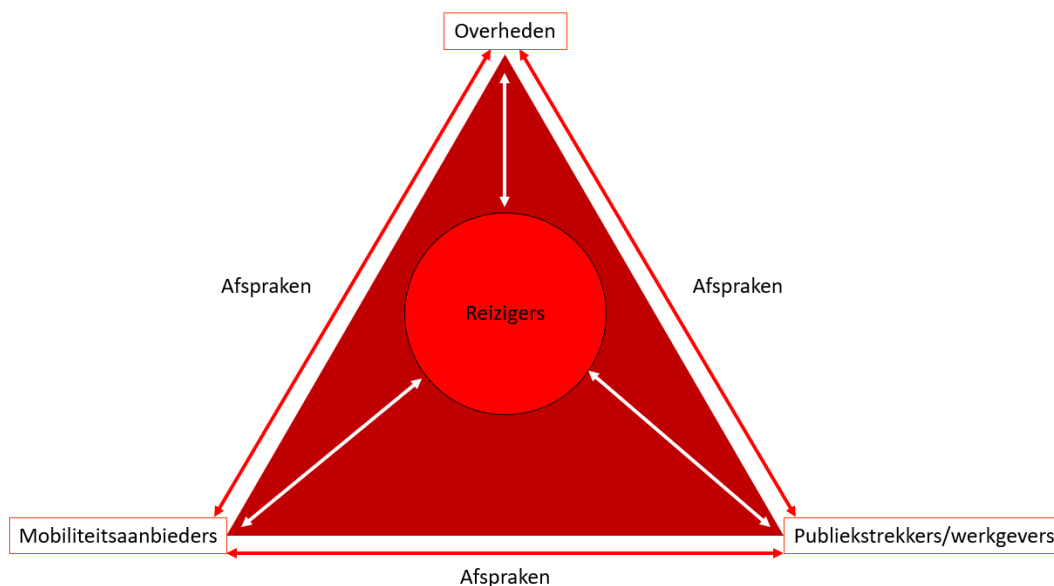
In paragraaf 4.2 is te lezen over casestudies waarbij mobiliteitsmanagement is ingezet tijdens evenementen. Twee casestudies gaan over hoe het verkeerd kan aflopen en de derde over hoe het goed kan gaan.

Uiteindelijk zal er ook gekeken worden waarom het bij de een wel goed gaat en de ander niet. Afsluitend paragraaf 4.3 worden de expertinterviews beschreven. Bij deze twee interviews is gekeken met organisatoren welke maatregelen uitvoerbaar zijn en welke niet. Tevens is bij de interviews gebrainstormd naar mogelijke maatregelen.

### 4.1 Literatuur mobiliteitsmanagement

Mobiliteitsmanagement is met de oprichting van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV) steeds belangrijker in het vakgebied van mobiliteit geworden (KpVV, p. 5). Dit komt doordat steeds meer blijkt dat alleen het aanleggen van nieuwe infrastructuur niet voldoende is (NOS, 2018). Door meer te gaan sleutelen aan de mogelijkheden en behoeften van mensen en de locaties van activiteiten kan het totale verkeers- en vervoerssysteem worden verbeterd.

Bij het KpVV wordt al veel kennis vergaard op het gebied van mobiliteitsmanagement (KpVV, 2007). In dit rapport is deze literatuur gebruikt om een algemeen beeld te kunnen krijgen van mobiliteitsmanagement. Hierop volgend is onderzocht hoe dit op festivals kan worden toegepast.



Figuur 31 Spelers binnen mobiliteitsmanagement

Het organiseren van slim reizen staat centraal bij mobiliteitsmanagement. Waarbij de auto niet als primair vervoersmiddel wordt gezien, maar reizigers worden geprikkeld om alternatieven te gebruiken. Dit kan zijn de fiets, het openbaar vervoer, het gebruik maken van een P+R of telewerken. Hierbij staat de reiziger en zijn behoeften centraal en zijn specifieke maatregelen nodig. Hierbij werken verschillende partijen, zoals overheden, werkgevers, publiekstrekkingen en aanbieders van mobiliteitsdiensten samen. Deze samenwerking is er om de reiziger een slimmere keuze te kunnen laten maken (zie ook figuur 31).

Om mobiliteitsmanagement te laten slagen moet er dus goed worden samengewerkt door de verschillende partijen. Alleen dan kan het gewenste resultaat behaald worden. De overheid heeft wel sturende middelen door het beleid en vergunningen wat ze hanteren, maar de hoogste effectiviteit wordt behaald door middel van samenwerken.

Mobiliteitsmanagement kan zich afsluitend op verschillende sectoren richten. Dit kan uiteenlopen van bedrijven en kantoren tot aan recreatie of woongebieden. De maatregelen lijken daarin ook veel op elkaar, het veranderen van de modaliteit, voorkomen van reizen of op andere momenten gaan reizen (KpVV, 2007).

#### 4.2 Mobiliteitsmanagement casestudies bij festivals

Mobiliteitsmanagement is ook steeds meer bekend geworden bij evenementen. Dit komt doordat het soms (bijna) misging zoals bij Dance Valley (Dance Valley 2001), maar ook omdat steeds meer blijkt dat alleen verkeersmanagement niet voldoende is.

Zo is bij Dance Valley gebleken dat het succes wat er mogelijk is met mobiliteitsmanagement ook te groot kan worden. Hier was niet goed doordacht hoeveel bussen er nodig zijn als de auto's op afstand gaan parkeren. Wanneer er ook een regenbui net voor het einde van het festival naar beneden komt, zijn de gevolgen niet te overzien. Te veel mensen die tegelijkertijd de bus in willen stappen. Om naar hun auto te gaan, terwijl er niet genoeg bussen zijn. Dranghekken gaan om en mensen beslissen om de afstand te gaan lopen. Hierdoor kunnen de bussen er niet meer door en de andere modaliteiten lopen vast. Mensen raken onderkoeld of hebben blaren op hun voeten. Ambulances rijden vervolgens af en aan om de mensen te helpen. Pas de volgende dag is de rust teruggekeerd en worden de gevolgen opgemeten. Dance Valley heeft dus bewezen dat het niet goed doordenken van maatregelen gevaarlijk kan zijn met grote hoeveelheden mensen.

In datzelfde jaar van 2001 is ook op Koninginnedag gebleken dat te veel mensen die tegelijkertijd willen vertrekken gevaarlijke gevolgen kunnen hebben (Looy, 2003). Dit is gebeurd in Amsterdam waar iedereen op het hetzelfde moment met de trein de stad wilde verlaten. De NS kreeg het aantal



Figuur 32 Koninginnedag 2001 in Amsterdam Centraal

mensen niet weg en de perrons raken overvol. Hierdoor ontstaat het gevaar dat mensen op het spoor terechtkomen. De mobiele eenheid van de politie grijpt in en sluit het station af. Dit zet alleen maar kwaad bloed onder de bezoekers en keren zich tegen de politie. Rellen zijn het gevolg en de rest van de avond verloopt chaotisch. Hier was het tevens pas de volgende ochtend de rust weer wedergekeerd.

Dit zijn twee voorbeelden waarbij goed doordachte mobiliteitsmanagementmaatregelen slechte situaties had kunnen voorkomen. Als er betere capaciteitsberekeningen en scenario's waren bedacht hadden deze situatie voorkomen kunnen worden.

Tussen 2001 en nu is er al wel steeds meer gedaan met mobiliteitsmanagementmaatregelen zoals het aanbieden van parkeerterreinen op enige afstand, pendelbussen van OV-knooppunten en goede communicatie (KpVV, 2007).

Een goed voorbeeld hiervan is de Nijmeegse vierdaagse. Hier komen in vier dagen in totaal ruim 1,4 miljoen bezoekers op Nijmegen af (NOS, 2010). Dit is voor een stad als Nijmegen behoorlijk intensief en hiervoor is ook mobiliteitsmanagement nodig. Dit is gedaan door de inzet verschillende maatregelen, zoals de blarenbus, extra inzet van treinen, P+R locaties buiten de stad en bewaakte fietsenstallingen. Mede doordat op de officiële website op een prominente plek mobiliteit wordt behandeld is bij de bezoeker of deelnemer duidelijk wat de mogelijkheden zijn voor zijn of haar reis (De vierdaagse, 2019).



*Figuur 33 Pendelvervoer bij de Nijmeegse vierdaagse*

In het rapport van Ecorys worden maatregelen aangeboden zoals het inzetten van bewaakte fietsenstallingen, verkopen van combitickets en het dempen van piekbelasting door aanpassingen in de line-up (Mobiliteit en evenementen, 2006).

Wat verder opvalt is dat bij veel andere bronnen dezelfde maatregelen worden genoemd of bij elkaar worden overgenomen. Zoals bij het CROW (Verkeer bij evenementen, 2017), het VROM (Vervoersmanagement bij publiekstrekkingen, 2007) en Goudappel Coffeng (Grip op evenementen, 2011). Tevens valt op dat veel verkeersmanagement type maatregelen zoals bewegwijzering en routes bij mobiliteitsmanagement wordt genoemd.

### 4.3 Expertinterviews

Voor het creëren van maatregelen en het checken op uitvoerbaarheid van maatregelen is bij de twee organisatoren gesproken wat de mogelijkheden zijn. Deze interviews zijn gebruikt om een indicatief beeld te krijgen wat de mogelijkheden zijn. Het eerste interview dat is gehouden is met de veiligheidscoördinator van Soenda Indoor, de uitkomsten daarvan zijn te lezen in 4.3.1. Het tweede interview is gehouden met wederom een veiligheidscoördinator maar nu van Ploegendienst Winterfestival. Deze uitkomsten zijn te lezen in 4.3.2.

#### 4.3.1 Soenda Indoor

Bij de verwerking van de gegevens bij Soenda Indoor zijn een aantal punten naar voren gekomen die belangrijk zijn om met de organisator te bespreken wat zijn opinie hierin is. Aan de hand van een semigestructureerd interview is dit behandeld met de organisator (zie ook bijlage 5) (Kok, 2019).

Voor de organisator is met name de uitstraling en duurzaamheid erg belangrijk richting de bezoeker. Dit wil de organisator ook meer terug zien in mobiliteit door meer bezoekers met de fiets te laten gaan. Daarbij is het gebruik van alcohol en andere middelen ook belangrijk, want op de fiets valt de schade mee bij ongelukken. Een andere modaliteit die graag meer gebruikt zou moeten worden is de pendelbus, hieruit kan alsnog inkomsten worden gehaald en is dit vrij duurzaam.

Mogelijke maatregelen is het verstrekken van meer reisinformatie. Dit kan met 9292, maar ook bewegwijzering op het station naar de pendelbus kan daarbij helpen. Om het comfort te verbeteren voor de pendelbus zou op de terugweg meer bussen ingezet moeten worden. Op de terugweg moeten bezoekers staan en zullen daardoor op het moment zo slecht beoordelen. Beleving is lastig om te verbeteren omdat met muziek een veiligheidsaspect in het geding komt. Bezoekers zijn onder invloed en kunnen door de muziek meer de neiging hebben om onveilig te gedragen. Wat betreft de drukte die slecht scoorde is lastig om te verbeteren omdat er nu al veel aan spreiding wordt gedaan en hier niet meer mogelijk is.

Aandachtspunten voor eventueel vervolgonderzoek is om mobiliteit door de bezoeker met een algemeen cijfer te beoordelen. Hieruit is de uitstroom belangrijker dan de instroom. Dit komt doordat de uitstroom als laatste wordt ervaren dus bezoekers dit ook nog herinneren. Als er bij de instroom fouten zijn gemaakt kunnen deze met een soepele uitstroom worden goedge maakt.

#### 4.3.2 Ploegendienst Winterfestival

Bij Ploegendienst Winterfestival is ook met de organisator besproken wat de uitkomsten zijn (Heus, 2019) (zie ook bijlage 6). Daarbij is ook behandeld wat eventuele maatregelen zijn en of dat de organisator nog mogelijke maatregelen heeft.

Wat belangrijk is voor deze organisator is het beheersbaar houden van mobiliteit. Daarbij is het niet belangrijk om een bepaalde modaliteit te beïnvloeden maar om het totaal goed te laten verlopen. De beleving van de bezoekers is hiervoor het belangrijkste aangezien deze het jaar erop moet terugkomen.

Wat nog meer bleek uit het interview was dat de organisator graag meer ziet dat er breder gekeken gaat worden door verkeerspartijen. Op dit moment wordt er met name puur gekeken naar de uitvoerbaarheid van een plan en dan houdt het op. In de toekomst zou het goed zijn om dit breder te trekken naar beleving van bezoekers.

Voor de lage score van snelheid is een verklaring dat het gaat om lokaal publiek dat hoge standaarden heeft bij het festival. Dit is ook gebleken uit eigen onderzoek van de organisator dat terugkerende bezoekers hoge verwachtingen hebben van de organisatie.

Een andere maatregel om de reisinformatie te verbeteren door een eventuele samenwerking met 9292 kwam naar voren dat de regie houden heel belangrijk is. Wanneer een informatiep partij een bepaald reisadvies en dit alleen wordt gegeven voor de individuele bezoeker kan het algemeen belang in gedrang komen. Dit is dan ook een aandachtspunt om mee te nemen bij een eventuele samenwerking.





## Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk was te lezen wat mobiliteitsmanagement is en dat het gaat om samenwerken tussen alle verschillende partijen binnen mobiliteit. Daarbij is ook gekeken naar casestudies naar hoe het mis kan gaan maar ook naar hoe het goed kan gaan. Afsluitend is er met expertinterviews gekeken naar welke maatregelen mogelijk zijn en hoe uitvoerbaar deze zijn.

In dit hoofdstuk is te lezen wat de conclusies en aanbevelingen zijn voor Brink Verkeer, de organisatoren en de vakwereld van evenementen en mobiliteit. In 5.1 zijn de conclusies opgenomen van festival specifieke bevindingen en bevindingen uit het gehele onderzoek. De aanbevelingen zijn te lezen in 5.2, deze zijn opgedeeld in aanbevelingen voor vervolgonderzoek en mogelijke maatregelen voor de festivals.

### 5.1 Conclusies

Voor de paragraaf conclusies is er onderverdeling gemaakt van meerdere sub-paragrafen. In 5.1.1 zijn de conclusies te lezen die over het gehele onderzoek gaan. Hier worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. In 5.1.2 wordt de discussie behandeld, hierin wordt behandeld waarom dit onderzoek vernieuwend is in de evenementenwereld.

#### 5.1.1 Algehele onderzoek conclusies

1. *Binnen welke context wordt het onderzoek uitgevoerd?*

De eerste deelvraag, binnen welke context wordt het onderzoek uitgevoerd, kan beantwoord worden met het volgende antwoord. Op het moment wordt nog te weinig vanuit bezoeker gekeken hoe hij of zij naar hun reis kijken. Festivals worden op dit moment met name voorbereid op het beheersbaar maken van de mobiliteit. Voor het beheersbaar maken worden nu met name verkeersregelaars, afzettingen en beveiligers gebruikt. Met mobiliteitsmanagement kan breder worden gekeken.

2. *Welk theoretisch kader hoort bij evenementen en modal split?*

De tweede deelvraag is beantwoord met het bepalen van het kader dat er alleen naar festivals wordt gekeken. Hier is alleen het doel om een feest te maken met de muziekgenres house en techno. Verdere literatuur dat is gebruikt zijn het schillenmodel en de klantwensenpiramide. Aan de hand van deze modellen is bepaald welke onderwerpen onderzocht moesten worden.

3. *Welke indicatoren dienen onderzocht te worden bij modal split bepaling?*

De indicatoren zijn opgesteld naar aanleiding van de klantwensenpiramide en verdere literatuur. Hier kwam uit dat veiligheid, snelheid, gemak (reisinformatie, bebording, looproutes), comfort (fysieke inspanning, comfort), beleving (plezierige sfeer, drukke omgeving) en kosten de indicatoren waren die onderzocht moesten worden. En ook zijn onderzocht in het bezoekersonderzoek.

4. *Welke attitude hebben bezoekers op het moment tegenover hun reis en hoe heeft de reis gescoord?*

Bij Soenda Indoor bleef de reisinformatie en comfort in scores laag. Daarbij werd de omgeving als druk ervaren. Bij Ploegendienst Winterfestival scoorde snelheid laag en werd ook hier de omgeving als druk ervaren.

5. *Op welke factoren zijn mensen het meest gevoelig om gedrag te veranderen en komt dit ook overeen met de literatuur?*  
 Bij beide festivals bleek veiligheid de belangrijkste factor te zijn. Soenda Indoor kwam overeen met de literatuur van de klantwensenpiramide. De volgorde van de factoren was dan ook veiligheid, beleving, comfort, gemak, snelheid en kosten. Bij Ploegendienst Winterfestival kwam dit niet overeen met de literatuur. Hier was de volgorde veiligheid, gemak, beleving, snelheid, comfort en kosten. De factoren die zorgen voor beïnvloeding zijn beleving, comfort en gemak.
  
6. *Wat wordt er in de literatuur genoemd omtrent mobiliteitsmanagement bij evenementen en welke ervaringen zijn er met mobiliteitsmanagement bij evenementen?*  
 Mobiliteitsmanagement staat voor het samenwerken van de verschillende partijen op het gebied van mobiliteit. Bij evenementen en festivals is die samenwerking cruciaal om maatregelen te laten slagen. In het verleden is gebleken dat het niet goed voorbereiden van maatregelen op capaciteit en scenario's dit grote nadelige gevolgen kan hebben. Wanneer dit wel goed wordt gedaan met de juiste reisinformatie kan dit positief worden uitgevoerd.
  
7. *Wat kan er geconcludeerd worden na het onderzoek?*  
 Zie paragraaf 5.1 conclusies.
  
8. *Wat zijn aspecten die nog nader onderzoek nodig hebben die in dit onderzoek onvoldoende konden worden?*  
 Zie sub-paragraaf 5.2.2.
  
9. *Welke mogelijke maatregelen kunnen er genomen worden voor het beïnvloeden van de modal split?*  
 Zie sub-paragraaf 5.2.1.

De hoofdvraag kan nu ook beantwoord worden. De hoofdvraag luidde "Met welke mogelijke maatregelen kan de modal split bij festivals beïnvloed worden?" Het antwoord hierbij is het inzetten van reisinformatie, het verbeteren van comfort en de beleving. Voor nadere toelichting zie sub-paragraaf 5.2.1.

Gedurende het onderzoek zijn er algemene bevindingen geweest die zijn opgenomen in deze paragraaf. Die bevindingen staan hieronder opgesomd.

De verschillen tussen de modal split verwachting en de uiteindelijke modal split waren zeer groot. Dit kan zorgen voor onnodige vertraging en misschien gevaarlijke situaties. Dit is dan ook zeer onwenselijk. Het bepalen van de modal split naar aanleiding van de telgegevens van de verkeersregelaars is niet altijd representatief door foute tellers of gemiste voertuigen in piekmomenten.

Tijdens het onderzoek is ook gebleken dat de wijze van respondentenwerving zeer belangrijk is om een bepaald aantal respondenten te krijgen. Bij Soenda Indoor was het een mailing vanuit de organisatie met een winactie voor vrijkaarten. Bij Ploegendienst Winterfestival was het een plaatsing van een bericht op sociale media zonder winactie. Hierdoor zat er een verschil van 440 respondenten tussen de beide festivals.



### 5.1.2 Discussie

Het vernieuwende van dit onderzoek op het gebied van mobiliteitsmanagement is dat voordat er aan maatregelen is gedacht aan de hand van opinies van bezoekers de uitgangssituatie is bepaald. Tot op heden is vaak op het gebied van mobiliteitsmanagement naar algemene cijfers gekeken naar welke keuzes mensen hebben gemaakt. In dit onderzoek is persoonlijk aan de mensen gevraagd waarom ze een bepaalde keuze hebben gemaakt en zijn hierop volgend maatregelen opgesteld.

Voor de evenementenwereld is dit onderzoek ook anders opgestart dan normaal. Normaliter wordt er onderzoek gedaan als iets niet goed is gegaan tijdens een festival. Of worden er maatregelen getroffen en achteraf gekeken of deze het gewenste effect hadden. Bij dit onderzoek is vooraf gekeken naar waar de problematiek ligt. Daarbij is er onderzoek gedaan naar welke factoren de grootste effecten hebben en op basis daarvan zijn er maatregelen opgesteld.

## 5.2 Aanbevelingen

Tijdens dit onderzoek zijn een aantal leerpunten en maatregelen naar boven gekomen. Die zijn van waarde om in de toekomst nog meer stappen te zetten op het gebied van mobiliteitsmanagement. Deze zijn in de paragraaf opgenomen, de paragraaf is daarbij opgedeeld in twee sub-paragrafen. In 5.2.1 zijn mogelijke mobiliteitsmanagementmaatregelen opgenomen.

### 5.2.1 Mogelijke mobiliteitsmanagementmaatregelen

Vanuit het onderzoek zijn een aantal mogelijke maatregelen naar voren gekomen. Met name op het gebied van reisinformatie. Een idee hierbij is om in de toekomst de samenwerking op te zoeken met 9292 om reisinformatie te verschaffen over de pendelbus. Voor reisinformatie geldt ook dat dit meer naar voorbeeld kan als de Nijmeegse Vierdaagse, meer informatie op de site en bij de ticketverkoop.

Voor comfort is het belangrijk dat bij de pendelbus genoeg ruimte is om zittend de reis te maken. Daarbij is beleving ook een factor die verbeterd kan worden. Dit zou kunnen worden gedaan met het draaien van muziek en de aankleding van een pendelbus.

Wat zeer zeker belangrijk is over het algemeen bij het bedenken van maatregelen bij festivals is dat het gaat om recreatieve reizigers. Die vinden comfort en beleving belangrijker dan snelheid en gemak. Daarom is het van belang om in te zetten op comfort en beleving. Daarbij is reisinformatie de factor die ervoor kan zorgen dat bezoekers van de opties op de hoogte zijn zodat zij deze gaan gebruiken.

### 5.2.2 Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is de factor het weer niet meegenomen. Dit komt omdat de tijd tussen het festival en het afnemen van de enquête enige tijd betrof. Wel is het weer belangrijk bij de vervoerswijzekeuze en verdient het meer aandacht. Bij vervolgonderzoek is het zeer raadzaam om deze factor mee te nemen.

Gebleken is dat veel organisatoren al onderzoek doen naar hun festivals bij de bezoekers. Als verkeerpartij is dit een zeer grote kans om de dienstverlening te verbeteren. Deze kans wordt op dit moment nog niet volledig benut en dat is een gemiste kans. In de toekomst is het goed om meer van dit soort onderzoeken te plegen en zo de dienstverlening te verbeteren.

Op het gebied van modal split bepaling is nog veel te halen. In het onderzoek bleek dat er grote verschillen zitten tussen de verwachting en de daadwerkelijke modal split. Dit is zeer onwenselijk, omdat door een foutieve inschatting er onnodige hinder ontstaat en mogelijk gevaarlijke situaties. Het is dan ook raadzaam om in de toekomst meer onderzoek te doen naar een goede bepaling om zo nog beter te kunnen adviseren.



## Bibliografie

- Afvalgids. (2018, Oktober 17). *Stientje van Veldhoven en Sam Feldt lanceren Plastic Promise op ADE*. Opgehaald van Afvalgids.nl: <https://www.afvalgids.nl/stientje-van-veldhoven-en-sam-feldt-lanceren-plastic-promise-op-ade/>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!*
- Baarda, B. (2015). Basisboek enquêteren. In B. Baarda, *Basisboek enquêteren* (pp. 77-81).
- Baarda, B., Dijk, C. v., & Goede, M. d. (2014). *Statistiek met SPSS*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- CBS Statline. (2018, december 7). *Statline*. Opgehaald van CBS: <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83931NED&D1=1&D2=I&D3=a&D4=0&D5=5-16&D6=I&VW=T>
- CROW. (2014, december 19). *Mobiliteit en gedrag*. Opgehaald van CROW.nl: <http://kennisbank.crow.nl.proxy1.dom1.nhtv.nl/KennisModule#28619>
- CROW. (2017). *Verkeer bij evenementen*. Ede: CROW.
- De vierdaagse. (2019, mei 12). *Vervoer & Verblijf*. Opgehaald van 4daagse.nl: <https://www.4daagse.nl/nl/vervoer-verblijf/auto.html>
- Droef, J. v., Been, H., & Schep, G. (2001). *Dance Valley 2001*. Arnhem, 's Gravenhage: NIBRA, ES&E.
- Hagen, M. v. (2009, September 11). Klantwensenpiramide. Utrecht, Utrecht, Nederland: NS.
- Hagen, M. v. (2019, Februari 7). Klantwensenpiramide. (M. v. Roekel, Interviewer)
- HBO raad, vereniging van hogescholen. (2009). *Studentenaantallen in het hoger beroepsonderwijs*. Den Haag: HBO Raad.
- Heus, S. K. (2019, mei 7). Bespreken uitkomsten en brainstormen mogelijke maatregelen. (M. v. Roekel, Interviewer)
- Kok, N. (2019, mei 1). Bespreken uitkomsten en brainstorm maatregelen. (M. v. Roekel, Interviewer)
- KpVV. (2007). *Mobiliteitsmanagement: Definitie, toepassingen, maatregelen en checklists*. Rotterdam: Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV).
- Looy, J. (2003). *Mobiliteit rond evenementen*. Breda: NHTV.
- Martens, M. (2006). *Mobiliteit en evenementen*. Amsterdam: ECORYS-AVM.
- Mulder, S., & Stantchev, T. (2011). *Grip op evenementen*. Deventer: Goudappel Coffeng.
- NOS. (2010, juli 24). Bezoekersrecord voor Vierdaagse`. *NOS*, pp. <https://nos.nl/artikel/173978-bezoekersrecord-voor-vierdaagse.html>.
- NOS. (2018, December 27). *Files dit jaar met 20% toegenomen*. Opgehaald van nos.nl: <https://nos.nl/artikel/2265163-files-dit-jaar-met-20-procent-toegenomen.html>
- Rijn, M. v., & Damme, D. v. (2011). *Evenementenlogistiek*. Vulpes.

Veer, N. v., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018, januari 29). *Nationale social media onderzoek 2018*. Opgehaald van utrecht-monitor.nl: [https://www.utrecht-monitor.nl/sites/www.utrecht-monitor.nl/files/bestanden2018/documenten/newcom\\_-\\_nationale\\_social\\_media\\_onderzoek\\_2018.pdf](https://www.utrecht-monitor.nl/sites/www.utrecht-monitor.nl/files/bestanden2018/documenten/newcom_-_nationale_social_media_onderzoek_2018.pdf)

VROM. (2007). *Vervoersmanagement bij publiekstrekkingen*. Den Haag: InfoMil.

Wee, B. v., & Anne Annema, J. (2014). *Verkeer en vervoer in hoofdlijnen*. Bussum: Coutinho.





## Figurenlijst

Figuur 1 Onderzoeksmodel .....	15
Figuur 2 Conceptueel model bovenzijde.....	22
Figuur 3 Schillenmodel .....	22
Figuur 4 Klantwensenpiramide .....	23
Figuur 5 Tijdsbeleving.....	24
Figuur 6 Combinatie van schillenmodel en klantwensenpiramide .....	25
Figuur 7 Middengedeelte conceptueel model .....	25
Figuur 8 Onderste gedeelte conceptueel model.....	26
Figuur 9 Conceptueel model compleet .....	27
Figuur 10 Modal split enquête gewogen.....	35
Figuur 11 Klantwensenpiramide .....	35
Figuur 12 Belang van factoren bij reis.....	36
Figuur 13 Gemiddelde cijfers verkeersveiligheid .....	36
Figuur 14 Gemiddelde cijfers sociale veiligheid .....	37
Figuur 15 Gemiddelde cijfers snelheid .....	37
Figuur 16 Gemiddelde cijfers reisinformatie.....	38
Figuur 17 Vindbaarheid ingang .....	38
Figuur 18 Gemiddelde cijfers vindbaarheid modaliteit.....	38
Figuur 19 Gemiddelde cijfers comfort en fysieke inspanning .....	39
Figuur 20 Gemiddelde cijfer plezierig .....	39
Figuur 21 Gemiddelde cijfers drukte.....	39
Figuur 22 Sfeerbeeld Soenda Indoor.....	40
Figuur 23 Modal split planvorming tegenover uitvoering.....	40
Figuur 24 Modal split man/vrouw.....	41
Figuur 25 Gemiddelde cijfers man tegenover vrouw.....	41
Figuur 26 Modal split leeftijden .....	42
Figuur 27 Gewogen modal split Ploegendienst Winterfestival.....	44
Figuur 28 Scores beïnvloedingsfactoren .....	44
Figuur 29 Scores factoren uitvoering .....	45
Figuur 30 Sfeerbeeld Ploegendienst Winterfestival.....	45
Figuur 31 Spelers binnen mobiliteitsmanagement .....	48
Figuur 32 Koninginnedag 2001 in Amsterdam Centraal .....	49
Figuur 33 Pendelvervoer bij de Nijmeegse vierdaagse .....	50





## Bijlage 1: Interviewverslag Mark van Hagen, NS

Op donderdag 7 februari 2019 is met Mark van Hagen van de Nederlandse Spoorwegen gesproken over de klantwensenpiramide (Hagen, Klantwensenpiramide, 2019). Mark is Senior Customer Experience Consultant bij NS en ontwikkelaar van de klantwensenpiramide. Met Mark is gesproken wat de theorie achter de piramide is om zo de enquête in te kunnen richten.

Hier kwam uit wat de invulling is van de verschillende factoren uit de piramide en welke indicatoren hiervoor gebruikt kunnen worden. Tevens is uitgelegd wat de volgorde betekent van de verschillende factoren en de kleurstelling die hierbij gehanteerd wordt.

Daarnaast is ook toegelicht wat de tijdsbeleving voor invloed heeft op de beleving van mensen. Wanneer mensen in een drukke omgeving zijn moeten de prikkels worden verminderd. Bij rustige omgevingen en mensen willen plezierig reizen moeten de prikkels omhoog.

Afsluitend is er nog een aandachtspunt meegegeven bij het doen van online onderzoek. Het aandachtspunt daarbij was dat het mogelijk is dat mensen een afgevlakt antwoord geven. Hierdoor kunnen de uitkomsten niet heel erg verschillen onderling.



## Bijlage 2: Enquêtevragen Soenda Indoor en Ploegendienst Winterfestival

Via de volgende links zijn de enquêtes terug te vinden.

Soenda Indoor:

<https://docs.google.com/forms/d/1BfWYO3S7GkQBgnwhPBRx1lC1ZjpOz9yg4wB7nVOzaSg/edit?usp=sharing>

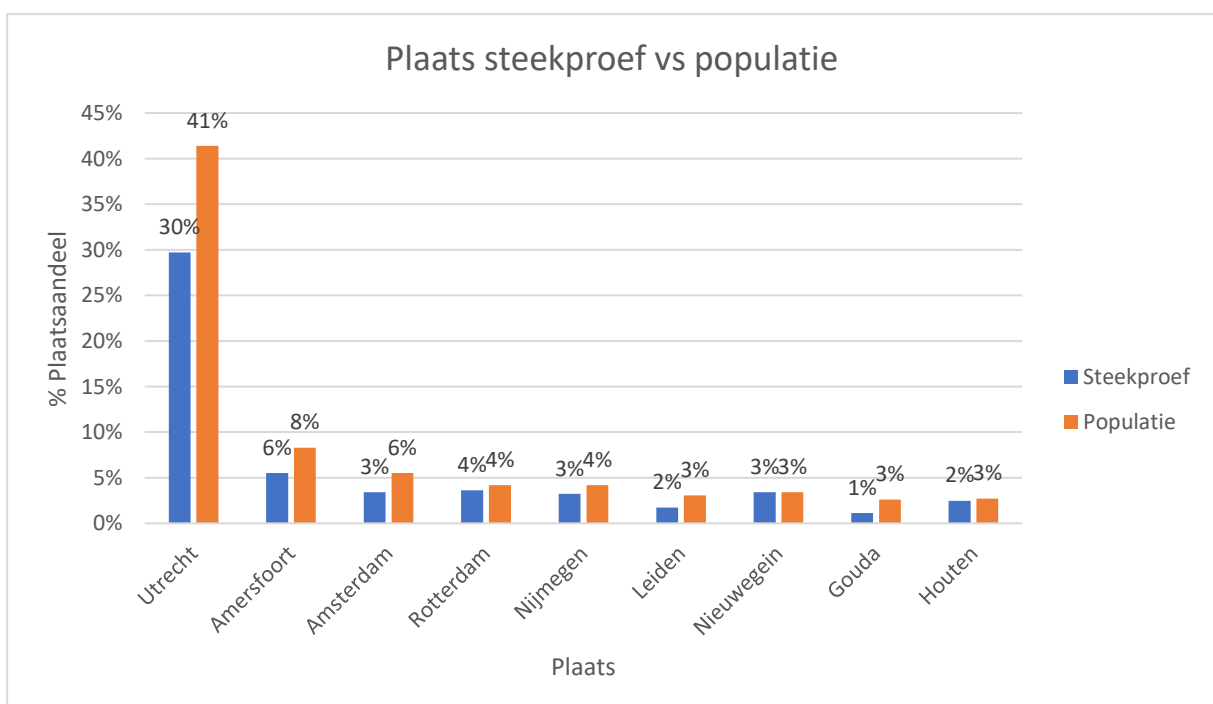
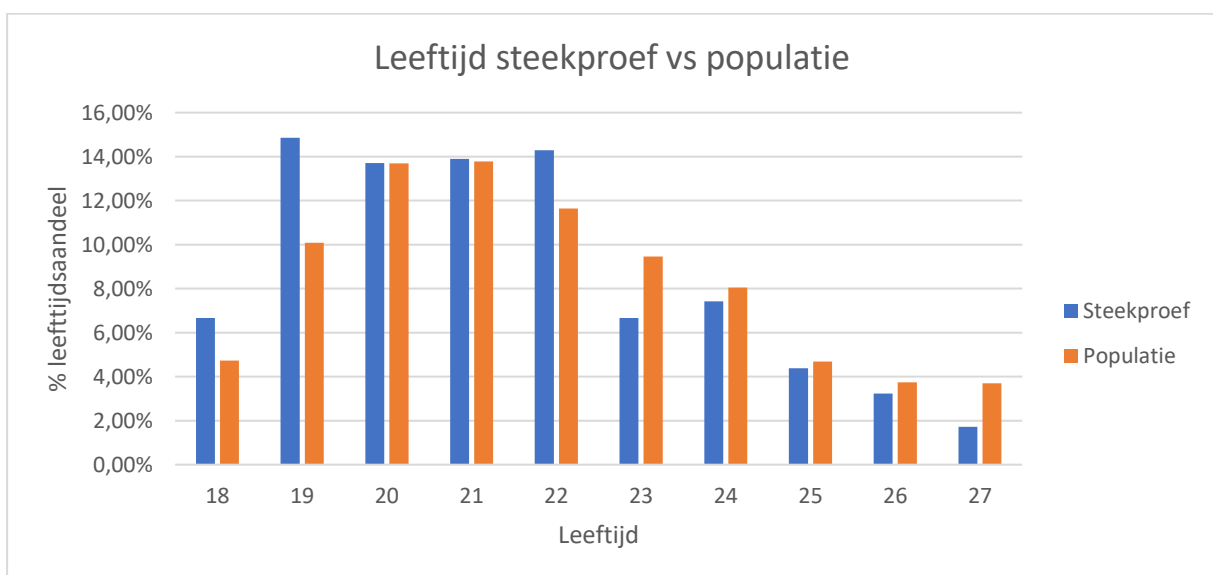
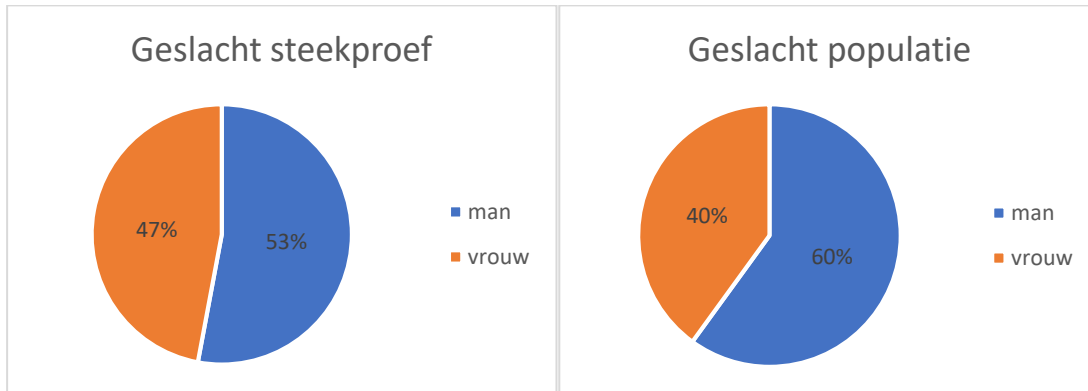
Ploegendienst Winterfestival:

[https://docs.google.com/forms/d/1f1\\_XUzbu1hV4-uy-hi1vEdhQlhB-QZzeBSaU8L9MbSc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1f1_XUzbu1hV4-uy-hi1vEdhQlhB-QZzeBSaU8L9MbSc/edit?usp=sharing)



## Bijlage 3: Grafieken Soenda Indoor

### Representativiteit



### Significantie tussen mannen en vrouwen beïnvloedingsfactoren

Bij veiligheid ligt het gemiddelde voor 95% zekerheid bij mannen tussen de 8,4 en de 8,7. Voor vrouwen ligt dit gemiddelde voor 95% zekerheid tussen de 8,9 en de 9,2. Dit verschil is ook significant ( $Z=-3,904$ ,  $p=0,000$ ).

Voor mannen is bij snelheid voor 95% zeker het gemiddelde tussen de 7,3 en de 7,7. Bij vrouwen ligt dit hoger namelijk tussen de 7,6 en de 8,0. Dit verschil is significant ( $Z=-2,279$ ,  $p=0,023$ )

Bij gemak ligt het gemiddelde voor 95% zekerheid bij de mannen tussen de 7,4 en de 7,8. Voor de vrouwen ligt het gemiddelde tussen de 7,8 en de 8,2. Dit verschil is significant ( $Z=-2,462$ ,  $p=0,014$ )

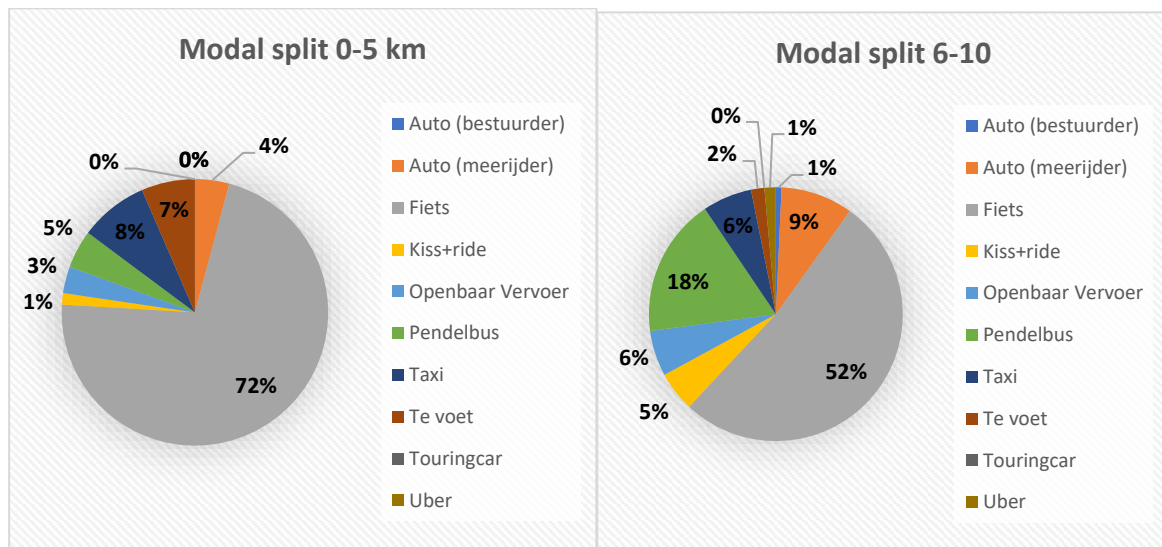
Mannen scoren bij comfort voor 95% zeker tussen de 7,5 en de 7,9. Voor vrouwen ligt dit net wat hoger namelijk tussen de 7,9 en de 8,3. Dit verschil is ook significant ( $Z=-2,921$ ,  $p=0,003$ ).

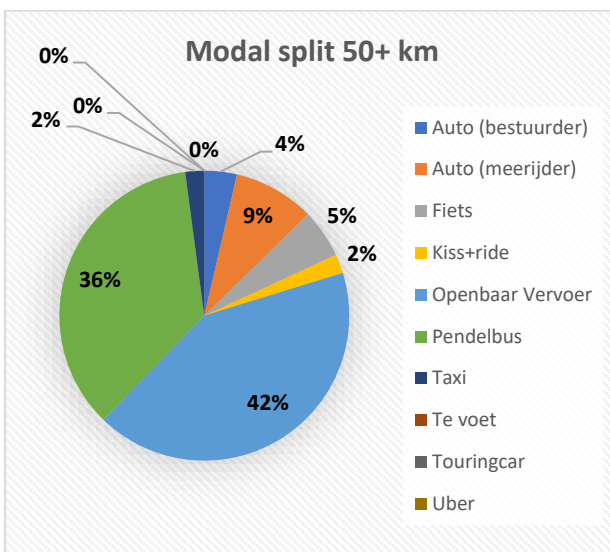
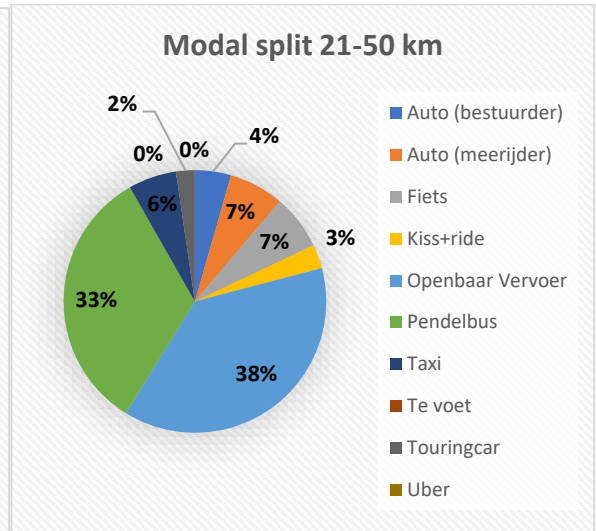
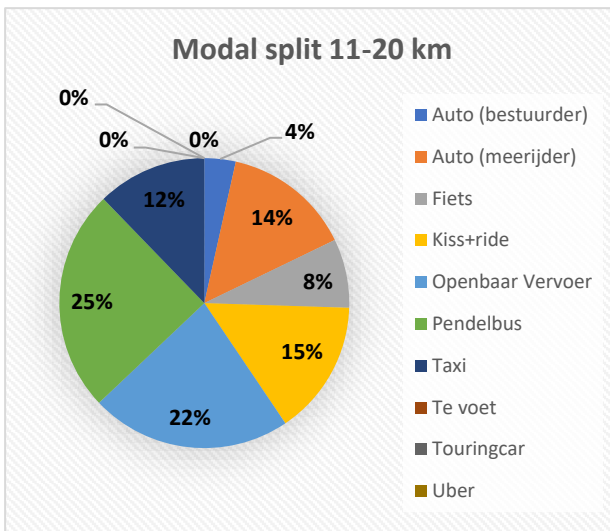
Beleving is gemiddeld bij mannen tussen de 7,6 en de 8,0. Voor de vrouwen is dit hoger namelijk tussen de 7,9 en de 8,3. Hier is het verschil significant ( $Z=-2,249$ ,  $p=0,025$ )

Bij kosten is voor mannen het gemiddelde tussen de 6,6 en de 7,0. Voor vrouwen is dit tussen de 7,3 en de 7,7. Het verschil is ook significant ( $Z=-3,910$ ,  $p=0,000$ ).

Hoe belangrijk de reis is tegenover het festival zelf is bij de mannen gemiddeld tussen de 4,6 en de 5,8. Voor de vrouwen is dit gelijk tussen 4,6 en de 5,8.

### Modal split afstanden



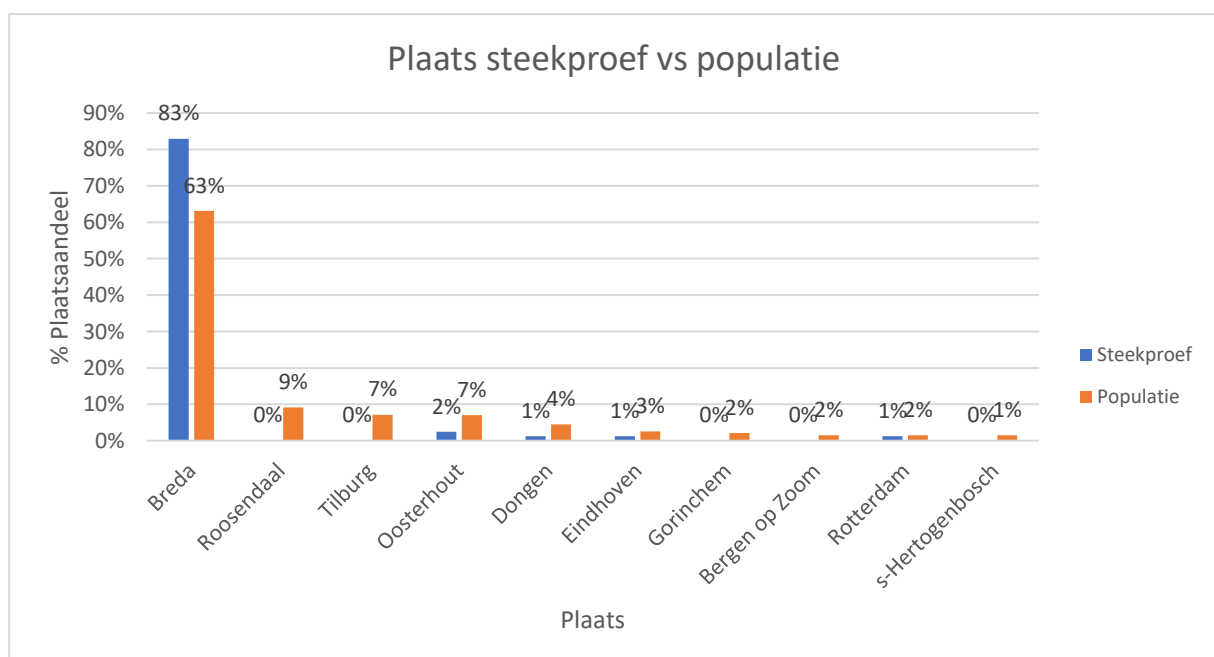
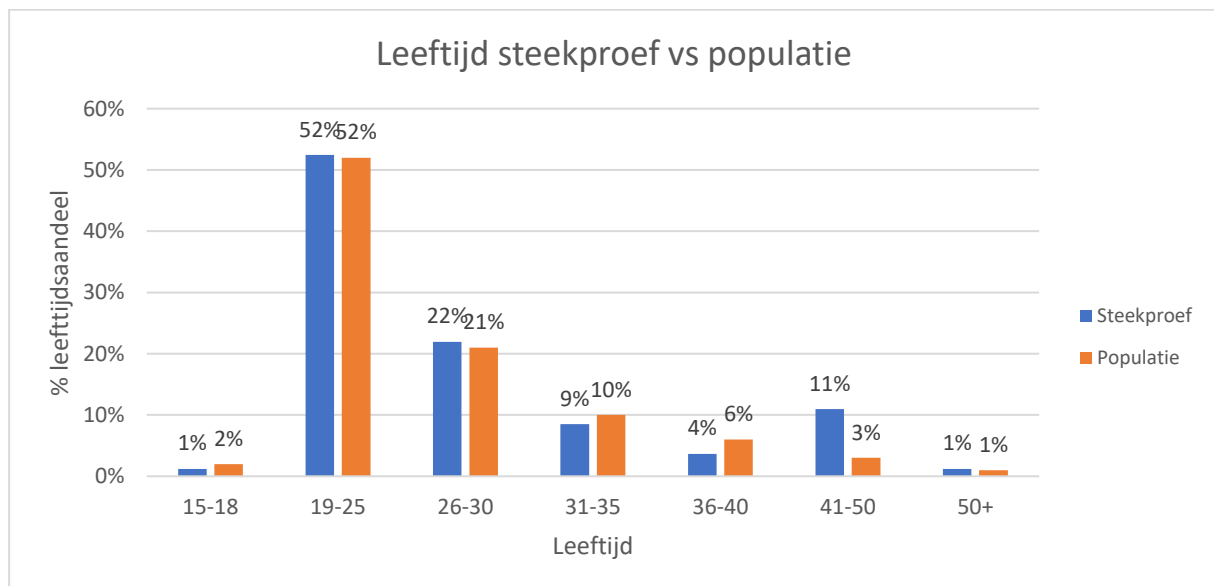
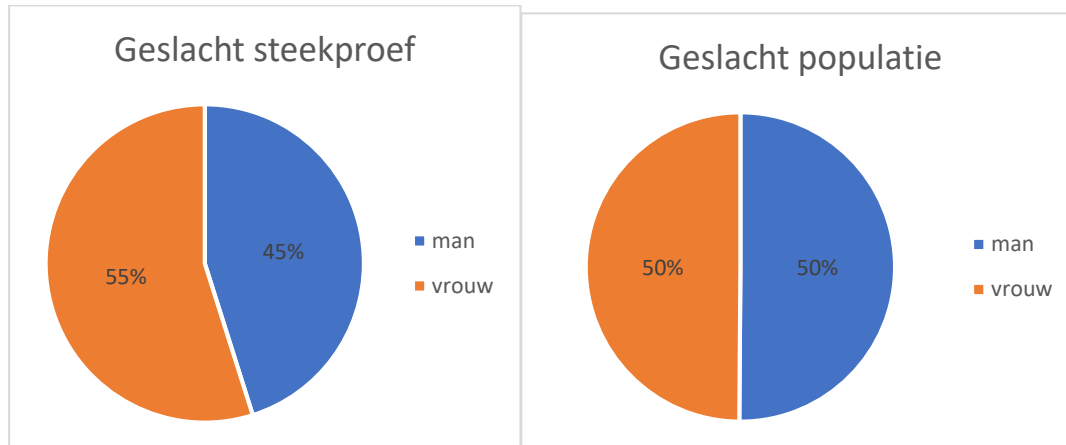




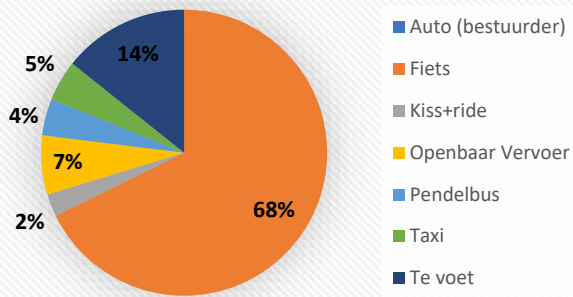


## Bijlage 4: Grafieken Ploegendienst Winterfestival

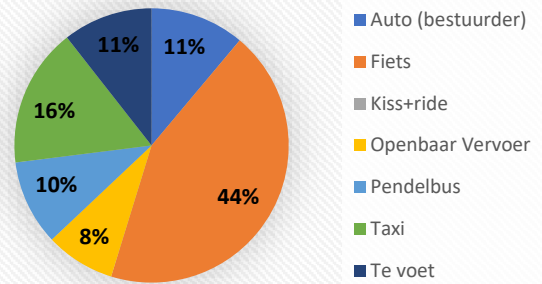
### Representativiteit



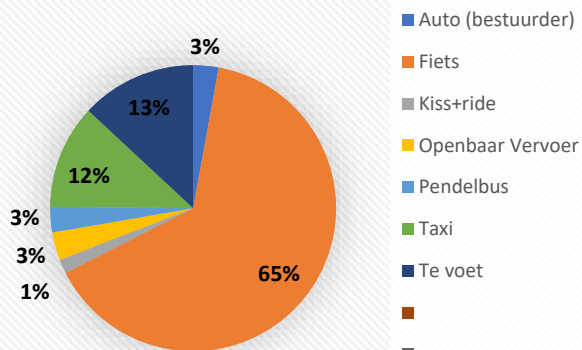
Modal split onder 25



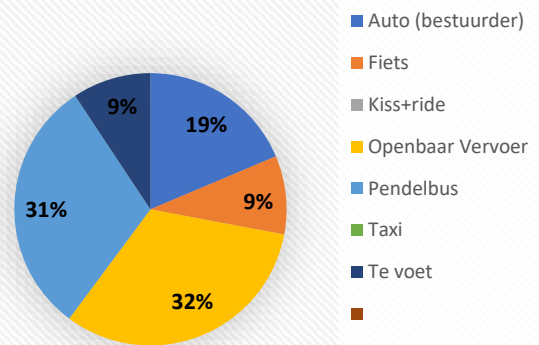
Modal split boven 25



Modal split 0-5



Modal split 5+







## Bijlage 5: Interviewverslag Nathan Kok, Elevation Events

Bij de verwerking van de gegevens bij Soenda Indoor zijn een aantal punten naar voren gekomen die belangrijk zijn om met de organisator te bespreken wat zijn opinie hierin is. Aan de hand van een semigestructureerd interview is dit behandeld met de organisator (Kok, 2019).

Tijdens dit interview kwam naar voren dat voor de organisator met name zijn uitstraling van het festival belangrijk is. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker, maar ook de stad waarin het festival wordt gehouden is hierin een punt van aandacht. Deze organisator heeft met name festivals in en om Utrecht. Utrecht is een fietsstad en daarin wil ook de organisator meegaan. Zelfs als daardoor de inkomsten vanuit de parkeerkaarten lager wordt, voordeel voor de organisator is wel weer dat het aantal verkeersregelaars omlaag kan. Alcohol en drugs zijn belangrijk om de auto te ontmoedigen.

Mogelijke maatregelen zijn het verbeteren van de reisinformatie, met name voor de pendelbus. Dit kan worden gedaan door een samenwerking met 9292, maar ook duidelijker maken in de algehele communicatie vanuit de organisator. Specifiek voor de pendelbus kan worden gekeken om op het station meer bewegwijzering te plaatsen. Dit is wel lastig omdat ProRail dit niet echt meer ziet zitten. ProRail ziet dit meer als reclame in hun stations en zouden dan steeds in grote stations hiervoor mee bezig moeten zijn.

Vanuit de data werd duidelijk dat de taxihalte lastig vindbaar was. Dit is zeer opmerkelijk omdat de taxihalte naast de ingang zat. Mogelijke verklaring is dat wanneer er geen taxi's op de taxihalte aanwezig zijn zien bezoekers het niet meer herkennen als een taxihalte en vandaar dat dit uit de data komt. Omdat de reden zelf niet duidelijk is, is er ook verder niet gekeken naar maatregelen.

Comfort van de pendelbus is behoorlijk laag. Reden kan zijn dat mensen met name op de terugweg moesten staan. Mocht dit verbeterd moeten worden is de oplossing vrij eenvoudig en dat is meer bussen inzetten. Wat betreft de bussen zelf zijn deze hetzelfde als regulier openbaar vervoer bussen dus zou er op dat gebied verschil moeten of kunnen zijn.

Beleving bij het openbaar vervoer en de pendelbus bleef achter. Mogelijke verbetering hiervoor is het draaien van muziek in de bus. Een belangrijk punt van aandacht hierbij is sociale veiligheid. Zeker op de terugweg zijn mensen al meer opgelaten en onder invloed. Bepaalde muziekstijlen in de bus kan ervoor zorgen dat in de bus het feestje rustig wordt doorgezet en de bus wordt afgebroken. Om deze reden is het verstandig om eerst te kijken wat de effecten zijn om alleen op de heenweg muziek te draaien. Wanneer dit positief is kan er worden gekeken wat er gebeurt als er ook op de terugweg muziek wordt gedraaid.

De laatste factor wat laag scoorde was drukte. Bezoekers hadden dus het gevoel dat het zeer druk was rondom de Fabrique. Hier wordt al veel aan gedaan door verschillende stages op andere tijden te sluiten. Door de verschillende sluitingstijden wordt het vertrekkend publiek al zoveel mogelijk gespreid over de tijd. Voor dit punt is niet verder gekeken naar andere oplossingen omdat er het maximale al aan is en wordt gedaan.

Afsluitend is het voor in de toekomst belangrijk om meer te gaan kijken naar wat het algemene cijfer is vanuit de bezoekers voor mobiliteit. Zo kan gemakkelijk worden gekeken waar het niet goed is gelopen en hier lessen uit worden getrokken. Hierbij is een splitsing tussen instroom en uitstroom zeer belangrijk. Dit blijkt ook uit onderzoek van de organisator omdat de bezoekers meer onthouden van de uitstroom dan de instroom. Wanneer de uitstroom niet goed is verlopen zullen zij dit onthouden dan instroom die misschien wel goed is verlopen. Ook is het mogelijk om tijdens de uitstroom de instroom weer goed te maken. Mocht het zijn dat tijdens de instroom de bezoeker een negatieve ervaring heeft gehad kan dit worden rechtgezet met de uitstroom.



## Bijlage 6: Interviewverslag Sorosh Kaireman, Kairos Events

Bij Ploegendienst Winterfestival is hetzelfde gedaan als bij Soenda Indoor. Ook hier kwamen een aantal interessante punten naar voren uit de data. Tevens is hier met de organisator gesproken wat mogelijke verklaringen zijn en welke maatregelen kunnen worden getroffen (Heus, 2019).

Allereerst is gekeken naar wat belangrijk is voor de organisator. Hier kwam uit dat niet puur één of twee modaliteiten veranderd moeten worden maar dat het beheersbaar houden van het geheel lastig is. Als er wordt gekeken naar welke modaliteiten het best beheersbaar zijn naar een festival zijn dit toch wel de fiets en de pendelbus. Voor de beheersbaarheid is ook zoets mogelijk als op afstand parkeren en pendelbussen tussen de parkeerterreinen en het festival. Hierbij is dan wel een bepaald volume nodig voor de kosten die dit meebrengt. De reden waarom dit niet of nauwelijks wordt gedaan zijn de festivals waarbij dit mis is gegaan (zie ook paragraaf 4.2). Hierin is de gemeente een belangrijke factor, omdat die het lastig vindt om voor dit soort plannen een vergunning af te geven. Afsluitend zijn zaken als duurzaamheid niet heel belangrijk voor deze organisator, maar dat verschilt per persoon binnen de organisatie.

De perceptie over welke factoren uit de klantwensenpiramide belangrijk zijn vanuit de bezoekers komt ook overeen met de organisator. Dit is al een mooie eerste stap naar het meer inzetten van mobiliteitsmanagement omdat de organisator ook een van de partijen benodigd is bij mobiliteitsmanagement. Daarnaast kwam ook goed naar voren dat de organisator meer zou willen zien dat verkeerspartijen flexibeler worden om dit mobiliteitsmanagementmaatregelen te faciliteren. In plaats van het huidige uitvoerbaarheid bepalen en dan het festival te draaien.

Wat betreft de snelheid die vrij laag scoorde bij Ploegendienst Winterfestival is gekeken naar welke verklaring hiervoor mogelijk is. Een mogelijke verklaring kan zijn dat het publiek wat op dit festival afkomt zeer lokaal is en vanuit de organisatie hoge standaarden gewend is. Dit bleek ook uit recent onderzoek vanuit de organisator, waarbij opviel dat de terugkerende bezoekers een stuk kritischer waren dan de bezoekers die voor het eerst naar het festival kwamen.

Om de reisinformatie te verbeteren is 9292 ook een optie voor deze organisator. Alleen is hier wel een belangrijke factor bijgekomen. De regie moet wel ten alle tijden in handen blijven van de organisator en niet van 9292. Mocht blijken dat voor het groter geheel aan bezoekers een bepaalde richting op sturen verstandiger is. Dan moet het wel mogelijk zijn voor de organisator om de bezoeker die richting op te sturen.

