



PROVINCIE  UTRECHT

SPORT
SRUIMTE

Fietsvriendelijke sportclubs

Fietservaringen

Utrecht, juli 2023

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Doel	3
1.3 Proces	3
1.4 Leeswijzer	3
2. Aanloop	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Organisatie	4
2.2 Inzicht	4
2.3 Commitment	5
3. Campagne	6
3.1 Inleiding	6
3.2 Doelstelling	6
3.3 Communicatie	7
3.4 Acties	8
3.5 Fysiek	9
4. Evaluatie & vervolg	10
4.1 Inleiding	10
4.2 Evaluatie	10
4.2 Vervolg	10

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De provincie Utrecht wenst de fietsregio van Europa te worden. Vanuit haar duurzame sportambitie wenst zij hiertoe de fietsbereikbaarheid van sportaccommodaties te bevorderen. Samen met Utrechtse gemeenten en sportorganisaties vanuit het netwerk van de Utrechtse sport, wil de provincie tot meer fietsvriendelijke sportparken en -clubs komen. Met deze fietservaringen willen we de ervaringen met fietsstimulering naar de sport bundelen. De ervaring van de provincie Utrecht en de gemeente Zeist, maar ook die van partner organisaties zoals Sport Utrecht en de KNVB.

1.2 Doel

Ervaring en kennis over de fietsstimulering naar sportparken en -clubs delen om zo het fietsgebruik te bevorderen. Een praktijkgids voor gemeentelijke beleidsadviseurs, projectleiders en sportverenigingen die aan de slag gaan met fietsstimulering.

'What's in it for the clubs'? De sportverenigingen die zich hard maken 'fietsen naar de club'? Een fietsvriendelijke club kent minder (piek)overlast door autogebruik. Is daarmee veiliger, vriendelijker en duurzamer. Fietsen naar de club is gezond, net zoals het sporten zelf. Meerdere goede redenen voor een club om het gebruik van de fiets te stimuleren.

1.3 Proces

Samen met de gemeente Zeist heeft de provincie Utrecht een pilot uitgevoerd voor een Fietsvriendelijk sportpark Blikkenburg. De resultaten en leerzame ervaringen met deze pilot (waarover u meer kunt lezen in de afzonderlijke rapportage) zijn besproken met een provinciaal expert panel van (ervarings)deskundigen. Op basis van de ervaringen in Zeist, de input van experts en de ervaringen van Sport Utrecht, de KNVB, Goed op Weg en bureau Dijksterhuis & Van Baaren (D&B) zijn de voorliggende fietservaringen opgetekend.

1.4 Leeswijzer

Fietservaringen beschrijft een gefaseerde aanpak voor fietsstimulering. In hoofdstuk twee wordt aandacht besteed aan de aanloop, het inzicht verkrijgen en commitment realiseren. De feitelijke campagne zelf wordt beschreven in hoofdstuk drie. Welke onderdelen dienen bij voorkeur terug te keren in een campagne en welke factoren kunnen versterkend werken? In het vierde en laatste hoofdstuk staat de evaluatie en het vervolg centraal. Wat heeft de campagne opgeleverd en hoe kan fietspromotie structureel onderdeel worden van het 'clubbeleid'.

De praktijkervaringen bieden verschillende mogelijkheden om het gebruik van de fiets te stimuleren. Misschien is het te hoog gegrepen om direct alles in de praktijk toe te passen. Maak dan een eigen logische keuze en deel ook jouw ervaringen met collega's om zo veel mogelijk sporters en bezoekers op de fiets te krijgen.

2. Aanloop

2.1 Inleiding

Een succesvolle fietscampagne vergt een goede voorbereiding. Eerdere ervaringen wijzen uit dat een project van een paar maanden eigenlijk te kort is om daadwerkelijk verandering te meten en te bewerkstelligen. Daarom specifiek aandacht voor een goede aanloop met aandacht voor de organisatie, inzicht en commitment.

2.2 Organisatie

Fietspromotie kan niet zonder een projectleider, één of meerdere ambassadeurs en een goed netwerk.

1. Projectleider

Binnen de club dient één persoon verantwoordelijk te zijn voor de fietspromotie. Iemand die het overzicht bewaard en de campagne aanstuurt. Dit hoeft geen bestuurslid te zijn. Wel iemand die goede relaties heeft met het bestuur, de trainers van de club en andere verenigingsmensen. De projectleider vormt de verbindende factor, zorgt voor een goede lancering en uitvoering van de fietspromotie en nazorg. Het vormt een projectmatige taak met een duidelijke start en einde. Een mooie vrijwilligerstaak voor verenigingslid met een goed netwerk binnen de club en . . . affiniteit met fietsen.

De taak van projectleider is er wel eentje die gedurende de looptijd van de campagne de nodige inzet vergt. In de aanloop/voorbereiding kan worden volstaan met gemiddeld een halve dag per week. Gedurende de campagne zal dit uitlopen naar een volle dag per week: aansturen, organiseren en helpen uitvoeren van de verschillende campagne onderdelen.

2. Fietsambassadeurs

Een goed voorbeeld doet volgen. Een fietscampagne verdient een rolmodel die het goede voorbeeld geeft. Dit kan de voorzitter van de club zijn, maar ook een populaire trainer, de dames van het eerste of een ander aansprekende persoon binnen de club. Het dient in ieder geval een aansprekend(e) perso(o)n(en) te zijn, die vaak aanwezig is(zijn) op de club. Zij ondersteunen de campagne in communicatie naar de leden toe en zijn aanwezig tijdens enkele fietsmanifestaties. Een bescheiden rol voor een groot bereik onder de clubleden.

3. Netwerk

Fietspromotie vergt een goede samenwerking met de gemeente. Zowel qua verkeer, fietsparkeren en fietsveiligheid als sport. Ook binnen de club dienen enkele sleutelpersonen betrokken te zijn. Naast de projectleider en de verenigingsambassadeur(s), een bestuurslid en de communicatiepersoon. Daarnaast kan inbreng van deskundigen zoals Veilig Verkeer Nederland, Goed op Weg of de Provinciale Sportservice of sportbedrijf zeer bevorderlijk zijn. Om het compact te houden en niet te veel tijd van verschillende personen te vergen wordt aangeraden een campagneteam te vormen van betreffende personen dat enkele (circa 4) keren samenkomt tijdens campagne.

2.2 Inzicht

Ter voorbereiding op een fietscampagne dient er inzicht te worden verkregen in het feitelijke fietsgedrag, de potentie en de achterliggende redenen om wel of niet op de fiets te springen.

1. Parkeertellingen

Het feitelijke fietsgedrag is goed in beeld te brengen middels parkeertellingen: het aantal gebruikte fietsparkeerplaatsen op verschillende tijdstippen gedurende de week te tellen. Dit geeft een beeld hoeveel verenigingsleden op de fiets naar de training komen. Of er voldoende fietsparkeerplaatsen zijn. Of de plekken bij de sportvereniging ook door andere fietsers gebruikt worden (bijvoorbeeld van een naburige school). Enerzijds dus input voor mogelijk fysieke maatregelen (meer of betere fietsparkeerplaatsen realiseren). Anderzijds concrete informatie over het feitelijke fietsgedrag van de leden.

2. Fietspotentie

Een fietspotentie onderzoek geeft antwoord de vraag: hoeveel meer leden nog fietsend naar de club zouden kunnen komen. Gebruikmakend van de postcodes van de verenigingsleden kan er een mobiliteitsscan worden uitgevoerd. Dit maakt inzichtelijk hoeveel leden op een acceptabele fietsafstand (5 tot 7,5 km) van het sportpark wonen. Door dit te vergelijken met het daadwerkelijk fietsgebruik uit de parkeertellingen, wordt de potentie inzichtelijk. Als gemiddeld 250 leden naar de training op de fiets komen en er wonen 400 leden binnen een straal van 5 km, dan is er nog 60% 'winst' te boeken. Een mobiliteitsscan geeft input voor concrete doelstellingen bijvoorbeeld: 40% meer leden op de fiets naar club. Goed op Weg kan ondersteuning bieden bij het in beeld brengen van de fietspotentie, zie ook www.goedopweg.nl.

3. Gedragsanalyse

Een gedragsanalyse geeft inzicht in de redenen waarom leden wel of niet op de fiets naar de club komen alsook welke factoren hierbij een rol spelen. Met een online vragenlijst, interviews op het sportpark en observaties, wordt meer inzicht verkregen in het fietsgedrag van leden. Dit heeft als groot voordeel dat de fietscampagne 'meer eigen' wordt. De campagne sluit aan bij belevingswereld van de leden. MBO en HBO opleidingen communicatie, verkeerskunde of bureau Dijksterhuis & Van Baaren (www.dbgedrag.nl) kunnen helpen bij de opzet en uitvoering van een gedragsanalyse.

2.3 Commitment

Een goede betrokkenheid (commitment) van de club en haar leden bij de fietscampagne is van cruciaal belang. In de aanloop naar de fietscampagne toe kan hier gericht aan worden gewerkt. De campagne dient relevant en betekenisvol te zijn en aan te sluiten bij de eigen beleving.

Wat vormt de urgentie/aanleiding? Dient het autogebruik teruggedrongen te worden? Is de fietsveiligheid voor verbetering vatbaar? Past fietspromotie bij de duurzaamheidsambities van de club? Waarom komen leden wel en juist niet op de fiets naar de club?

Door in een vroeg stadium en bij herhaling te communiceren met de leden over 'fietsen naar de club' komt het onderwerp op het netvlies bij de leden. Het onderzoeken van het fietsgedrag van de eigen leden zal leiden tot herkenning en bijdragen aan een groter commitment. Tot slot kunnen leden betrokken worden bij de inhoud van de campagne. Welke onderdelen willen zij hier graag in opnemen? Aan welke activiteiten willen ze meewerken? Enkele maanden uittrekken voor communicatie met de leden, onderzoek en opzet bespreken, vergroot het commitment en daarmee het succes van de fietscampagne. Timing is daarbij ook belangrijk. Start niet met een fietscampagne bij aanvang van het seizoen. Dan is de club druk met het 'up and running' krijgen van de vereniging. Wanneer het seizoen eenmaal loopt, is er meer tijd, aandacht en ruimte voor andere belangrijke zaken.

3. Campagne

3.1 Inleiding

De fietscampagne kent een drietal verschillende onderdelen: a) communicatie gericht op awareness en normsetting, b) acties gericht op bevorderen van veilig fietsgedrag, en c) fysieke ingrepen voor fietsparkeren en -infrastructuur. Het startpunt vormt een heldere en gedragen doelstelling.

3.2 Doelstelling

Een goede doelstelling prikkelt, spreekt tot de verbeelding, is relevant en concreet.

De analyse van het fietsgedrag van de leden levert input voor relevante doelstellingen. Willen de leden de fiets promoten voor een veiligere verkeerssituatie op het sportpark? Of voor meer bewegen voor de jeugdleden? Of beter voor het klimaat? Dat kan van invloed zijn op de doelstelling voor een 'Fietsveilige club' of 'Fiets Actieve Club' of 'Duurzame Fiets Club'.

Des te concreter een doelstelling, des te beter. Het doel 'honderd meer fiets actieve leden dit seizoen', spreekt meer aan dan 'het gebruik van de fiets stimuleren'. Doelstellingen worden bij voorkeur niet 'alleen' op het niveau van het feitelijke fietsgedrag geformuleerd maar ook op attitude en norm niveau. Bijvoorbeeld '25% meer leden vinden een fietsveilige club belangrijk' of '25% meer leden is van mening dat je naar thuiswedstrijden eigenlijk de auto thuis moet laten'. Hierbij dient wel een goede koppeling gemaakt te worden met de acties in de campagne en een voor- en nameting.

Tot slot dient een doelstelling ook tot de verbeelding te spreken. Enige creativiteit of lef kan hierbij behulpzaam zijn. Als 50 meer clubleden 2 keer per week 2,5 kilometer fietsen naar de club zijn dat circa 20.000 extra fietskilometers per seizoen. Ook enige lef kan goed uitpakken: 'De meest fietsvriendelijke club van Nederland'.

3.3 Communicatie

Communicatie dient meerdere doelen. Uiteraard aandacht voor de fietscampagne. Maar ook normstellend en het beïnvloeden van attitudes en intenties. De fietscampagne dient op de club een grote bekendheid te krijgen. Posters en socialmedia kunnen hierbij helpen maar ook creatieve tools zoals straatgraffiti of zadelhoesjes.



communicatie fietspromotie.



Afbeelding 1: voorbeelden

Bij voorkeur wordt een mix van verschillende mogelijkheden ingezet op verschillende momenten gedurende en voorafgaand aan de campagne. Eerdere ervaringen wijzen ook uit dat communicatie vanuit een sportbond effectiever blijkt dan wanneer de communicatie vanuit de gemeente komt. Dus ook de afzender is van belang.



normstellende communicatie.

Afbeelding 2: voorbeelden

Communicatie kan ook bijdragen aan het versterken van de sociale norm, groepsdruk of je op een prikkelende wijze aan het denken zetten. Het actief uitdragen van de sociale norm om op de fiets naar de club te komen verhoogt de sociale druk. Of het kan de leden aanzetten tot nadenken over de mogelijkheid tot fietsen. Gerichte communicatie kan helpen gewoontegedrag te doorbreken ('wanneer kom jij op de fiets?'), kunnen positieve sociale normen worden versterkt ('elke dinsdag fietsen we naar de club') en misvattingen worden gecorrigeerd ('met de auto ben ik sneller'). De communicatie dient ook gericht te zijn op de leden die (nu nog) met de auto naar de club komen. Op creatieve wijze kunnen de auto gebruikende leden aan het denken worden gezet.



3.4 Acties

Geen fietscampagne zonder ludieke acties. Goede acties dragen bij aan een grotere awareness, gedragsintentie en feitelijk fietsgedrag. Eerdere ervaringen met promotionele fietsacties wijzen uit dat acties: a) simpel moeten zijn, b) met een goed bereik onder de gebruikers en c) met een incentive (prijs) die sprekend is voor de doelgroep. Het liefst enkele verschillende acties en niet één grote. We zullen enkele voorbeelden geven.

Het werkt goed om een incentive te gebruiken die sprekend is voor de doelgroep. Zo hadden wij de prijs dat de kinderen een voetbalkamp konden winnen. Dit werkte ontzettend motiverend.

Wanneer een actie veel handelingen vereist of complex is, haken leden af. Zo zijn eerdere acties met het gebruik van een app, mede hierdoor, niet succesvol gebleken. Het downloaden van de app en het hierin registreren van fietsritten, bleek te complex. Een actie waarbij een sportteam een foto moest maken van hen allen op de fiets naar een uitwedstrijd, bleek meer succesvol. Er kan ook gedacht worden aan 'autoloze dinsdag' door (een groot deel van) de parkeerplaats met linten af te zetten en stevig te communiceren dat iedereen die dag op de fiets komt. Of een fietsveilig campagne bij de sportclub met goede fietsverlichting voor iedereen.

Een goed bereik van de (jeugd)leden is cruciaal. Een vermelding in de nieuwsbrief of een algemene mail zal niet volstaan. Persoonlijk contact met de trainers of de teams zelf strekt tot de aanbeveling. Een belangrijke taak voor de projectleider en de fietsambassadeurs van de club. Maak een rondje langs de verschillende teams op een trainingsavond en spreek de trainers aan.

De te winnen prijzen dienen aansprekend te zijn. Liever een kleinere kans op een grote prijs, bijvoorbeeld een nieuwe fiets, dan andersom. Ook kan gedacht worden aan unieke ervaringen zoals een training van een Nederlandse toptrainer of clinic van een topsporter. Een unieke incentive kan zeer motiverend werken. Zo konden jeugdleden van voetbalverenigingen bij een eerdere campagne een voetbalkamp winnen. Dat leidde tot veel animo. Welke prijzen tot de verbeelding spreken, kan ook met de leden besproken worden in de aanloop naar de campagne toe.

Liever twee of drie acties in de fietscampagne dan één grote. Met verschillende acties kunnen verschillende thema's belicht worden (bijv. fietsveiligheid of terugdringen autoverkeer). Met een grote actie wordt de hele campagne (te) afhankelijk van één actie. De uitkomsten van de acties kunnen 'gevierd worden' en gecommuniceerd, wat weer bijdraagt aan de bekendheid van de fietscampagne.

3.5 Fysiek

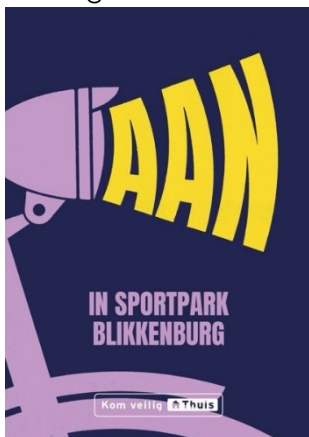


Afbeelding 3: fietsenrek

Om het gebruik van de fiets naar de sportclub te promoten, moet je er ook makkelijk en veilig kunnen komen, en je fiets goed kunnen parkeren. Of dit reeds het geval is, kan een gespreksonderwerp met de leden vormen. Eerdergenoemde parkeertellingen maken duidelijk of er feitelijk voldoende fietsparkeerplaatsen zijn en of de kwaliteit te wensen overlaat. Hierbij dient ook rekening te worden gehouden met bakfietsen, fatbikes en e-bikes die niet allemaal passen in een 'standaard' fietsenrek. Ook is er de wens om de fiets met een slot aan het rek vast te kunnen zetten.

Fietspaden en -parkeerplekken vormen een publieke verantwoordelijkheid van de gemeente. Het is daarom zaak om hierover in een vroeg stadium met de gemeente in overleg te gaan. Eventuele verbeteringen in de veilige fietsbereikbaarheid de sportclub vergen fysieke ingrepen in de verkeersinfrastructuur. Fietspaden dienen te worden verbreed, omgelegd of gerenoveerd. Of mogelijk dient er meer openbare verlichting aangelegd te worden. Dit vormen geen werkzaamheden die als onderdeel van een fietscampagne in enkele maanden geregeld kunnen worden. Vaak vormen ze onderdeel van meeromvattende weg- en verkeerswerkzaamheden. Dit maakt het niet minder belangrijk om hierover in overleg te gaan, en over de uitkomsten terug te koppelen naar de leden. Wanneer eventuele verbetering aan de fietsbereikbaarheid nog 'even' op zich laten wachten, vormt dan een mooi vooruitzicht.

De veilige fietsbereikbaarheid is echter niet uitsluitend een publieke verantwoordelijkheid van de gemeente. Ook een sportvereniging kan hier een bijdrage aan leveren. Bijvoorbeeld met verkeerswachters 'klaar-overs' op drukke trainingsavonden om jeugdleden een veilige oversteek te kunnen garanderen. Of ook onder de eigen leden aandacht te vragen voor verkeersveiligheid op en rond de sportclub. Veilig Verkeer Nederland (VVN) kan hierbij de sportclub met praktische tools en advies van dienst zijn. Zo is het vaak mogelijk om een fietsverlichtingsactie te organiseren. De fietsverlichting bij jeugdleden wordt gecontroleerd en zo nodig gefikst of er worden thuishomertjes uitgedeeld.



Afbeelding 4: veilig thuis campagne

4. Evaluatie & vervolg

4.1 Inleiding

Een fietscampagne is leuk en brengt veel positieve aandacht voor de fiets. Maar wat heeft de fietscampagne opgeleverd? En hoe wordt de aandacht voor de fiets structureel?

4.2 Evaluatie

Het resultaat van de fietscampagne kan op verschillende manieren worden gemeten. Uiteraard is de wens dat meer clubleden op de fiets naar de club komen. Dit is merkbaar aan een intensiever gebruik van de fiets parkeerplekken (parkeertellingen) of kan uitgevraagd worden onder de leden. Zeker wanneer het onderdeel van de campagne is geweest om bijvoorbeeld dinsdag op de fiets naar de club te komen, is het waardevol om te uit te vragen of men hiermee ook doorgaat na afloop van de campagne.

Naast gedragsverandering, kan er ook worden gekeken naar attitude en intentie. Men is door de campagne anders gaan denken over fietsen. Zo kunnen meer leden van mening zijn dat fietsen een snellere manier is om naar de club te komen dan met de auto. Of dat je eigenlijk op de fiets naar de club moet komen bij thuiswedstrijden. Deze mogelijke verandering in attitude kan uitgevraagd worden met een eenvoudige vragenlijst onder de leden. Datzelfde gaat op ten aanzien van intentie, het voornemen om (vaker) op de fiets naar de club te gaan. Wanneer een koppeling wordt gemaakt met de gedragsanalyse voorafgaand aan de campagne en specifieke onderdelen van de campagne, wordt de evaluatie meer betekenisvol.

Naast effecten van de campagne op het niveau van attitude, intentie en gedrag maakt informatie over het bereik en bekendheid van de campagne alsook deelname eraan de evaluatie compleet.

4.2 Vervolg

Met een fietscampagne wordt het 'fietsen naar de club' stevig op de kaart gezet. Maar hoe kun je de resultaten vasthouden? Wat dat betreft zit de kracht van de boodschap ook ditmaal in de herhaling. Het jaarlijks herhalen van de volledige fietscampagne is echter niet aan te raden (effect zal uitdoven) en waarschijnlijk ook praktisch niet uitvoerbaar. Wel kunnen één of enkele onderdelen een jaarlijks terugkerend karakter krijgen. Bijvoorbeeld de fietsverlichtingsactie in het kader van de verkeersveiligheid. Of de 'autoloze-dinsdag', een korte ludieke actie om het onderwerp op het netvlies te houden.

Wanneer er fysieke ingrepen worden gedaan in de veilige fietsbereikbaarheid of het fietsparkeren, worden die waarschijnlijk later gerealiseerd. Wanneer de fietscampagne zelf is afgelopen. De oplevering van nieuwe fietsenrekken vormt wel een mooie aanleiding om het onderwerp weer onder de aandacht te brengen.

Tot slot verdient het aanbeveling om het onderwerp fiets onderdeel te laten vormen van de bredere beleidsvorming van de club en een bestuurslid of commissie er verantwoordelijk voor te maken.