



Rijksoverheid



Advies druktemeter

BREDA

De drukmeter op de *radar*

Hoe zorgen we voor een betere bezoekersspreiding in de steeds drukker wordende openbare ruimte? Een belangrijke vraag die niet alleen ten tijde van corona relevant is, maar ook tijdens evenementen en piekmomenten in de openbare ruimte. De Rijksoverheid en NBTC gaven ESI en Duwtje de opdracht om in de praktijk onderzoek te doen naar bezoekersspreiding. In dit adviesrapport focussen we ons op het inzetten van een druktemaker, een whats-app dienst die over drukte communiceert, om bezoekers beter te verspreiden over recreatiegebieden.

De uitdaging

De Galderse Meren is een natuurrijk recreatiegebied ten zuiden van de stad Breda en heeft alle faciliteiten die je maar wenst tijdens een mooie zomerdag. Zo kun je er terecht voor een duik in het veilige zwemwater, relaxen op één van de stranden of grasvelden, een hapje of drankje halen bij de eettentjes of, wanneer nodig, het toilet bezoeken. Bij één van de stranden is een zwemlijn aanwezig waardoor ook kleine kinderen veilig kunnen zwemmen. En vergeet de talloze parkeerplaatsen rondom de plas voor zowel auto's als fietsen niet. Kortom, alles wat je nodig hebt op een warme dag.

De gemeente Breda voorziet dit jaar, maar ook in de komende jaren, problemen rondom de bezoekersdrukke bij de Galderse Meren. Tijdens het locatiebezoek op 2 juni 2021 zagen we met eigen ogen de drukte en de doorvoering van een tijdelijke afsluiting.

Over de druktemeter

Om over drukte te communiceren, heeft de gemeente Breda een druktemeter gelanceerd, welke te raadplegen is via Whatsapp. Hiervoor moet men een berichtje sturen naar het nummer, waarna men informatie krijgt over de huidige drukte bij de Galderse Meren. Juist het verkrijgen van deze informatie voorafgaand aan het vertrek voorkomt teleurstelling en potentiële weerstand bij aankomst, wanneer de toegangswegen evt. afgesloten zijn. Daarnaast is de gemeente Breda op dit moment actief bezig met het gereed maken en onder de aandacht brengen van alternatieve recreatieplekken ter bevordering van de bezoekersspreiding.

Doelgedrag

Tijdens het bezoek aan de Galderse Meren was goed zichtbaar dat mensen zich niet evenredig over het gebied verspreiden. Met name één strand wordt druk bezocht en dit wordt door de mensen ter plekke ook bevestigd. Het is daarom niet altijd nodig om mensen naar alternatieve plekken te verleiden. Een betere spreiding over de hele Galderse Meren verlaagt de druk op het gebied ook aanzienlijk. Bij een rustig en drukker scenario is het dan ook de uitdaging om mensen te verleiden naar **andere plekken rondom de Galderse Meren** te gaan waardoor betere spreiding wordt bereikt.

In een te druk scenario (wanneer de Galderse Meren zijn afgesloten) geldt deze vraag niet. De vraag in dit scenario is in hoeverre mensen die graag de Galderse Meren bezoeken, verleid kunnen worden om een **alternatieve recreatieplek** te bezoeken.

Twée doelgedragingen:

1. Bezoekers gaan naar een rustigere plek op de Galderse Meren
2. Bezoekers gaan naar een alternatief recreatiegebied in Breda

Onderzoek bleek helaas niet mogelijk

Het originele projectplan bestond uit praktijkonderzoek naar het effect van het toevoegen van gedragstechnieken aan de druktemeter. We schreven drie verschillende whatsappberichten voor de scenario's van rustig, drukker en te druk in combinatie met een verwijzing naar alternatieve plekken. Deze whatsappberichten werden verstuurd naar mensen die de druktemeter raadpleegden.

Tijdens het uitrollen van de interventie, bleek het weer echter roet in het eten te gooien. Het weer was gedurende de maand van de meting zo slecht dat de druktemeter nauwelijks geraadpleegd werd. Waar normaal gesproken 200 mensen de

druktemeter raadpleegden op een zomerse dag, waren dat nu maar 1 of 2 mensen. In totaal deden slechts 35 mensen mee aan het onderzoek: helaas te weinig om conclusies over te trekken (meer over het onderzoek is te lezen in de bijlage).

We trekken het advies in dit rapport daarom breder en bieden handvaten aan de gemeente Breda om deze of een vergelijkbare tool in de toekomst grootschaliger in te zetten.

Advies over inzet druktemeter

Allereerst is het belangrijk dat de doelgroep weet dat de druktemeter bestaat. In dit rapport adviseren we de gemeente Breda dan ook over het promoten van de druktemeter. Hoe zorg je ervoor dat deze de aandacht trekt bij de groep mensen die er gebruik van moet maken en op welk moment is de kans op gebruik het grootst? Ook het bericht dat mensen ontvangen na het raadplegen van de druktemeter en de verwijzing naar een website met alternatieve plekken hebben potentie om mensen te verleiden. We benoemen enkele gedragstechnieken die toegepast kunnen worden en onderbouwen dit vanuit de sociale psychologie.

We geven advies voor de volgende drie momenten:

1. Promotie van de druktemeter
2. Het bericht dat men ontvangt na het raadplegen van de druktemeter
3. Het verwijzen naar alternatieve plekken

De tips en adviezen die we bieden in dit rapport zijn tevens toepasbaar op andere tools en kanalen wanneer door de gemeente wordt besloten de druktemeter niet langer in te zetten.

Om dit onderzoek ook in een brede context van bezoekersmanagement te plaatsen en mogelijke knelpunten en risico's te inventariseren heeft ESI het DIM-ICE model uitgewerkt. Deze is te vinden in de bijlage.

Gedraganalyse



Kijken met een *gedragsbril*

De invloed van onze omgeving is subtiel, maar daarom niet minder aanwezig. Zo blijken we op een harde stoel betere onderhandelaars te zijn en beoordelen we mensen die ons een koude hand geven als minder aardig en barmhartig.

Hoe zit dat? Uit onderzoek blijkt dat ons brein niet genoeg capaciteit heeft om alle prikkels die op ons afkomen bewust te verwerken. Dit kost simpelweg teveel energie en aandacht. Stel je bijvoorbeeld voor dat je door een drukke winkelstraat loopt, en langs allerlei winkels, advertenties en mensen loopt. Wanneer je elke advertentie en elke persoon op een bewust niveau zou moeten verwerken, zou het je gaan duizelen. Je brein heeft daar simpelweg niet voldoende capaciteit voor.

Ons brein heeft hier gelukkig iets op bedacht: om toch te kunnen functioneren in de overvloed aan prikkels, verwerken we het merendeel automatisch. Zo stoppen we zonder na te denken voor een rood verkeerslicht, nemen we aan dat de deuren in de trein aan de kant opengaan waar iedereen staat te wachten en als de ober zegt dat de wijn goed is, dan zal dat wel zo zijn. Dat is handig, want het bespaart ons brein een hoop denkwerk. Automatische aannames helpen ons om zonder hoofdpijn de dag door te komen. Maar deze automatische aannames kunnen ook nadelig uitpakken, zoals bijvoorbeeld op het gebied van bezoekersstromen in de binnenstad. Hierbij zorgt de automatische neiging om de kudde te volgen ervoor dat bepaalde plekken overvol zijn en andere plekken juist ontzettend rustig.

Bewuste factoren

Voor het gebruik van de druktemeter analyseerden we het gedrag door naar zowel bewuste als onbewuste factoren te kijken. Wanneer we allereerst naar bewuste factoren kijken die van invloed zijn bij de keuze voor een recreatieplek, zien we dat de aanwezige **voorziening** op de plek de belangrijkste factor is. Zo vinden de meeste mensen een zandstrand lekkerder liggen dan een grasveld, en zijn ouders op zoek naar een zwembad. De beperkte voorzieningen op de alternatieve plekken maakt het dan ook lastiger om bezoekers te spreiden.

Daarbij is de **bekendheid** van de druktemeter niet al te groot. De beheerders van de Galderse Meren gaven aan dat tussen de 100 en 200 mensen de drukmeter raadplegen op een zonnige dag. Tijdens de slechte zomer van 2021 bleken deze aantallen echter drastisch lager: gemiddeld een paar mensen per dag. Uit ons onderzoek naar bezoekersspreiding bij de Veluwe blijkt ten slotte dat de bekendheid van de druktemeter laag was: 68% van de bewoners rondom de Veluwe en 86% van de bezoekers wisten niet van het bestaan af. We verwachten dat de drukmeter van de Galderse Meren ook niet voldoende bekend is.

Onbewuste factoren

Uit de gesprekken met natuurbeheerders en de observaties komt naar voren dat het gewoontegedrag één van de belangrijkste onbewuste factoren is bij de keuze voor een recreatieplek. Het gewoontegedrag kan er ook voor zorgen dat men de druktemeter, indien men van het bestaan afweet, niet standaard raadpleegt. Het zit simpelweg niet in het systeem. Eenmaal aangekomen op de Galderse Meren, lopen de meeste mensen ten slotte met de meute mee naar het zandstrand. Daarnaast zie je ook jongeren vaak dezelfde plek opzoeken met vrienden. Een plek waar ze de gezelligheid opzoeken met elkaar.

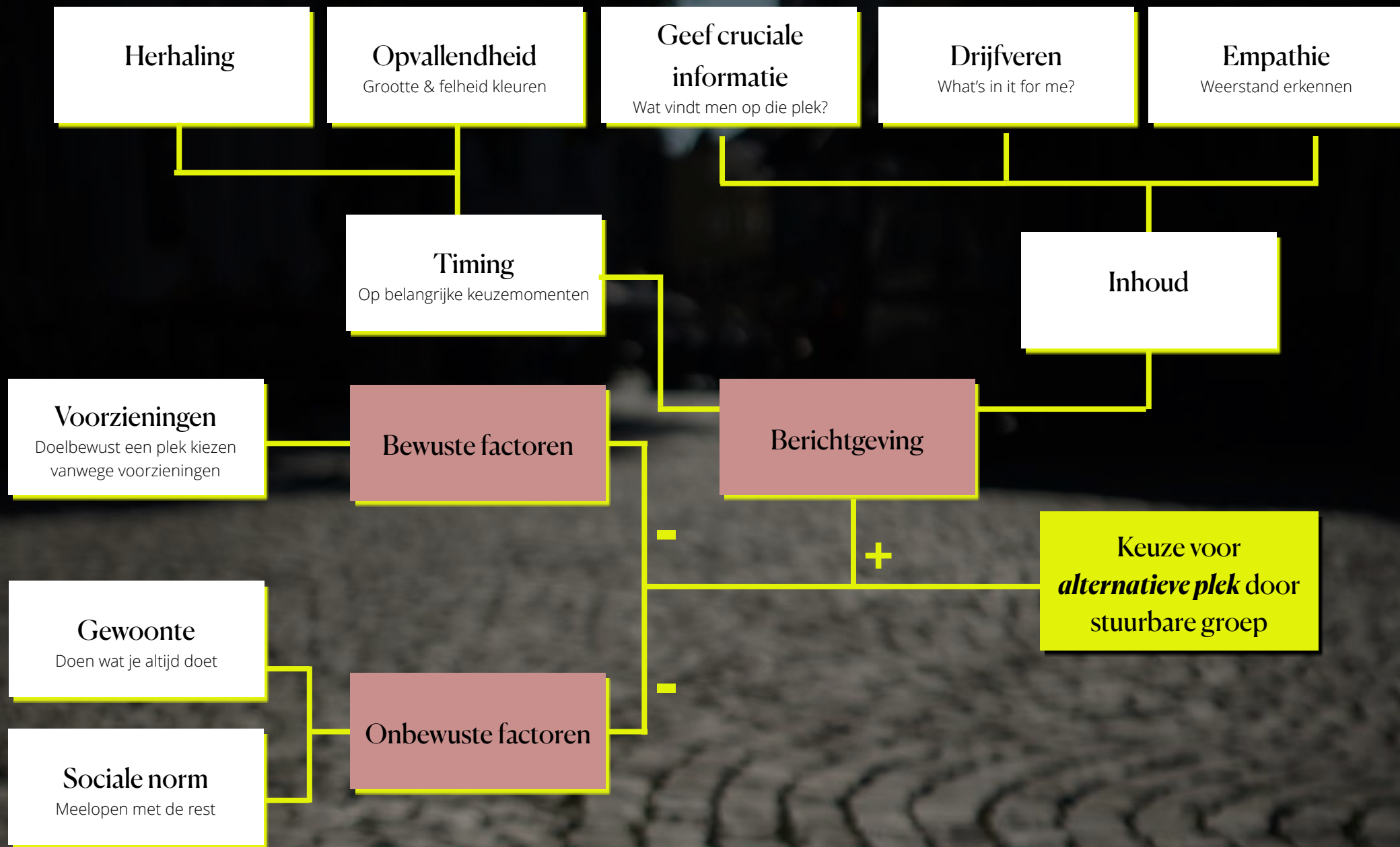
Advies

De manier waarop het systeem ingericht is, de fysieke omgeving, het gedrag van anderen: allemaal heeft het invloed op ons gedrag. Door gebruik te maken van kennis over gedrag zorgen we ervoor dat we effectief zijn in wat we doen. Geen gokje, maar advies gebaseerd op wetenschappelijke kennis. Als je aan de juiste knoppen draait, is de kans namelijk veel groter dat je raak schiet.

Op de volgende pagina delen we het gedragsmodel die op basis van de gedragsanalyse is opgezet en als basis dient voor de adviezen. In dit rapport adviseren we vanuit gedrag over het effectief behalen van onderstaande drie doelen.

Drie doelen





GEDRAGSMODEL

Advies

Promoot de druktemeter

Om mensen te motiveren de druktemeter te raadplegen, moeten zij allereerst van het bestaan afweten. Promotie van de meter via verschillende kanalen is daarom essentieel. Maar hoe zorg je ervoor dat de promotie zo optimaal mogelijk is? We delen vier tips.

Tip 1. Pak de aandacht op social media

Social media is een veelgebruikt kanaal om de doelgroep in hun thuisomgeving aan te spreken. Uit ons onderzoek naar bezoekersspreiding op de Veluwe bleek dat de meeste mensen een voorkeur hadden voor het delen van het bestaan van de drukmeter via social media.

Door de hoeveelheid aan prikkels die via social media worden verspreid en de beperkte capaciteit die we hebben om al deze prikkels te verwerken, is het cruciaal om het promotiebericht opvallend te maken. Het bericht moet in een gebruikelijke "scrollbeweging" voldoende opvallen om nader te bekijken.

Pas de boodschap aan op de doelgroep en het kanaal

De verschillende social media kanalen bieden ruimte om in te spelen op de verschillende doelgroepen. Instagram, Twitter en Snapchat trekken veel jongeren. Facebook en LinkedIn weer meer volwassenen. Ga na of alle doelgroepen gedekt zijn, en dus ook gedacht is aan communicatiemiddelen voor de Belgische bezoekers.

Herhaal de boodschap

De truc om op te vallen is herhalen, herhalen, herhalen herhalen. Door iets vaker te zien raken we er bekend mee. Iets dat bekend en vertrouwd is, waarderen we positiever. Dit wordt het 'Mere Exposure Effect' genoemd. Zorg bij herhaling voor voldoende herkenning, zodat de ontvanger direct door heeft waar het over gaat. Denk aan een consistent beeldmerk, lettertype en slogan.

Combineer online met offline

Naast promotie via social media kan de druktemeter ook offline worden gepromoot. We adviseren op de Galderse Meren zelf de bezoekers te informeren over alternatieve plekken rondom het meer of alternatieve plekken elders in Breda. Bezoekers kunnen dit meenemen voor een volgende keer. Ook zien we kansen voor artikelen in de krant om de doelgroep te bereiken die minder vaak actief is op social media.

De belangrijkste kenmerken van de vier grootste kanalen

Over Facebook

44% vrouw, 56% man

- Facebook is het meest gebruikte online platform met de meeste interacties.
- De laatste jaren is er een grote stijging in het aantal gebruikers tussen de 50 en 65.
- Hoewel het klopt dat Facebook niet het meest gebruikte platform voor jongeren is, gebruiken jongere gebruikers het platform nog steeds.

Over Instagram

57% vrouw, 43% man

- Instagram is na Facebook het meest gebruikte online platform.
- Instagram heeft flinke competitie van TikTok, met name voor de jongste gebruikers. TikTok is populairder dan Instagram voor tieners (maar niet zo populair als Snapchat).

Over Twitter

32% vrouw, 68% man

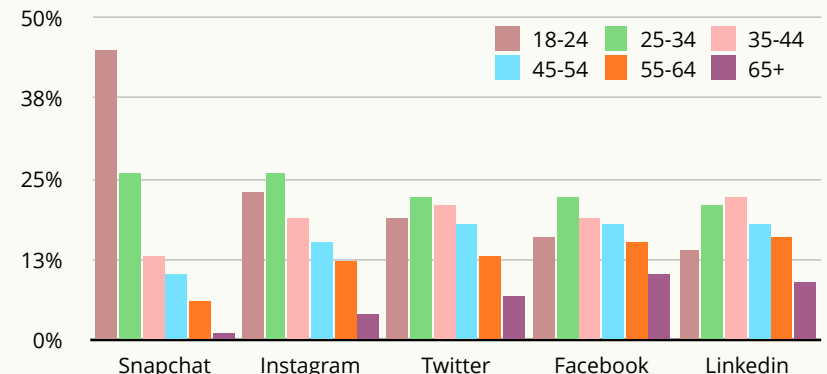
- Twitters gebruik en groei is redelijk consistent.
- Twitter wordt vaak gebruikt om het laatste nieuws te scannen of de klantenservice te bereiken.
- Twitter heeft relatief veel hoogopgeleide gebruikers: 42% van de Twitter gebruikers.

Over Snapchat

58% vrouw, 42% man

- Snapchat groeit de laatste jaren consistent.
- Het is het meest gebruikte platform onder jongeren.
- Het is de plek om trends te spotten wat betreft social media gebruik.

Social media gebruik per leeftijdsgroep



Tip 2. De juiste timing bepaald het succes

Houd rekening met het moment om de druktemeter onder de aandacht te brengen.

Gebruik het begin van de lente als aanloop

Zorg ervoor dat in de aanloop naar zomerse dagen de druktemeter *Top of Mind* wordt. Begin in April met een online en offline campagne zodat de druktemeter tijdens de warmste dagen bekend is bij de doelgroep.

Post in de ochtend

Ook het moment op de dag kan bepalend zijn voor het raadplegen van de druktemeter. Aangezien je wilt dat mensen voorafgaand aan hun bezoek de keuze maken voor een eventuele andere plek, is het begin van de dag meer geschikt dan aan het einde.

Tip 3. Maak concreet hoe de druktemeter gebruikt kan worden

Mensen die bekend zijn met de druktemeter kunnen afhaken omdat ze niet weten hoe ze deze moeten gebruiken. *“Wat voor bericht moet ik dan sturen naar dat nummer?”* is een vraag die de doelgroep kan weerhouden een bericht te sturen.

Maak het simpel

Er ontstaat inertia, een vorm van weerstand, waarbij men geen vertrouwen heeft in eigen kunnen en simpelweg niet weet hoe te handelen. Neem het gevoel dat het ingewikkeld is weg en communiceer helder hoe de dienst werkt. De UX afdeling van het Financieel Dagblad heeft bijvoorbeeld veel succes met de instructie dat men een ‘thumbs up’ kan sturen als klanten ervoor openstaan meet te doen aan onderzoek. In het geval van de druktemeter raden we aan te instrueren dat het sturen van een “?” al voldoende is.

Gebruik een profielfoto

Een andere vorm van weerstand, reactance, kan ontstaan wanneer je doelgroep tegen beïnvloeding is, al helemaal wanneer niet bekend is van wie de sturing komt. Wie is de afzender van de druktemeter? Kies een afzender die je doelgroep kan vertrouwen en wordt aangezien als belangrijke autoriteit. Dit vergroot de kans dat de boodschap wordt aangenomen. De drukte meter van de Galderse Meren had tijdens het onderzoek geen profielfoto. Gebruik een profielfoto en een duidelijke afzender.

Tip 4. Speel in op intrinsieke motivatie

Wanneer je de intrinsieke motivatie bij mensen kunt aanwakken, heb je de grootste kans op een lange termijn verandering. Stem daarom de communicatie af op de drijfveren van de bezoekers en raak de juiste snaar. Waarom zouden ze de druktemeter moeten raadplegen? Wat gaat er mis als ze het niet doen?

Het was natuurlijk mooi geweest als we in dit advies per doelgroep de juiste drijfveer specifiek konden maken. Helaas is dit ook mede afhankelijk van de tijdsgeest en de ontwikkelingen in de samenleving. Vooral gezien de roerige jaren die ontstaan zijn door Corona. Waar we in het begin bijvoorbeeld merkten dat zowel jongeren als ouderen de drukte vermeden om verspreiding te voorkomen, is dit vooral voor jongeren niet langer een belangrijke drijfveer. Daarbij hunkeren veel van ons weer naar sociale momenten. Interview daarom de doelgroep voordat je de campagne ontwikkelt.

Interview de doelgroep

We adviseren de juiste drijfveren te ontdekken door per leeftijdscategorie minimaal 5 mensen te interviewen.

Stel open niet sturende vragen, zoals:

- “Wat vind je fijn aan een recreatiegebied?”
- “Wat vind je ervan als het druk is?”
- “Met wie ga je meestal?”
- “Hoe bereid je je voor?”

Wanneer ongeveer 3 van de 5 mensen een soortgelijk antwoord geven, heb je een trend te pakken. Breng op deze manier de drijfveren per doelgroep in kaart en gebruik dit als basis voor de campagne.

Stuur een motiverend bericht

Na promotie is het zaak om het bericht van de druktemeter te optimaliseren. Stel het is druk en men krijgt vanuit de druktemeter het verzoek om naar een ander plek rondom de GM of ander recreatiegebied te gaan, hoe zorg je ervoor dat dat bericht effect heeft op de keuze van de bezoeker?

Geef een handelingsperspectief

In een aantal korte stappen moet duidelijk zijn wat de bedoeling is. Daarin ligt ook het belang van een duidelijk en concreet handelingsperspectief: wát wordt er precies van iemand verwacht? We zijn vaak geneigd, zeker wanneer het gaat om regels, te communiceren over wat níet de bedoeling is. Voor de ontvanger is dan echter niet duidelijk wat hij wel kan doen, wat het gewenste gedrag vertonen moeilijk maakt. Communiceer in plaats daarvan juist over wat wél de bedoeling is: waar kan men wel heen?

Schrijf kort en bondig

Ons overvolle brein heeft dagelijks een hoop informatie te verwerken. Communicatie moet daarom kort en bondig zijn. Staat er teveel tekst? Dan haken mensen af. Wij mensen kiezen graag voor de weg van de minste weerstand, *the law of least effort*. We willen snel en met zo min mogelijk moeite het gewenste resultaat zien. De inhoud van het bericht moet daarom niet alleen kort, maar ook duidelijk zijn.

Gebruik visualisaties zoals emoticons

Visuele input is erg bepalend voor de manier waarop wij informatie verwerken. Visueel geladen informatie is gemakkelijker en sneller te verwerken door ons brein dan tekstuele informatie. Gebruik dit in je voordeel, door gebruik te maken van visuele ondersteuning van je boodschap. Maak bijvoorbeeld gebruik van bijpassende emoticons.

Voorkom de negatieve sociale norm

Van nature zijn we erg gevoelig voor wat andere mensen doen. Het gedrag van de mensen om ons heen is een belangrijke informatieverstrekker. Een valkuil bij het communiceren over regels of ongewenst gedrag, is dan ook het benadrukken dat de meeste mensen het foute gedrag vertonen. Denk aan nieuwsberichten met koppen als *"het wordt steeds drukker in de stad"*. De bedoeling hiervan is natuurlijk dat andere mensen níet naar deze plek toe komen. Wat deze boodschap echter onbewust uitstraalt, is dat het normaal is om naar deze plek te komen. Het schijnt er zelfs erg interessant te zijn, anders zou het niet zo druk zijn. Risico is dat er een negatieve sociale norm gevolgd wordt. Blijven mensen weg op een bepaalde plek? Dan zal daar wel iets niet goed zijn. Is het ergens juist heel druk? Dan zal het daar wel leuk of fijn zijn.

Erken (de juiste) weerstanden

Naast de korte, duidelijke inhoudelijke informatie die een bericht bevat, is ook de toon van het bericht erg belangrijk. In het geval van een drukker of te druk scenario, bevat het bericht een boodschap die voor de ontvanger niet leuk is om te horen: hun dagje aan de Galderse Meren kan niet doorgaan. Belangrijk is om even bij dit gevoel stil te staan. Door hier empathie voor te tonen en te erkennen dat het niet prettig is, voelen ontvangers zich meer gehoord en begrepen. Hierdoor zullen ze meer open staan voor de rest van het bericht wat erop volgt. Hierbij is het wel belangrijk dat de juiste weerstand erkend wordt; probeer echt aan te sluiten bij het gevoel wat speelt bij de ontvanger. Erken je de verkeerde weerstand? Dan sla je de plank mis en gaat het effect van empathie verloren.



Voorbeeld van een bericht waarin alle tips van de vorige pagina zijn verwerkt

Helaas, het is op dit moment te druk en de toegang naar de Galderse Meren is vandaag gesloten.

Niet getreurd, we hebben geschikte alternatieven voor je op een rij gezet. Ontdek waar je kunt genieten van het prachtige weer! ☀️ <https://bit.ly/3rpRSv8>

Tot de volgende keer!

Link door naar alternatieve plekken

Het bericht dat men ontvangt van de druktemeter is kort en krachtig. We adviseren in het bericht een link op te nemen naar een webpagina waar men meer informatie over alternatieve plekken kan vinden. Hieronder een aantal tips om rekening mee te houden bij het verwijzen naar alternatieve plekken.

Speel in op de juiste motivatoren

Net zoals bij de promotie van de druktemeter, is het aan te raden op de juiste motivatoren in te spelen bij de promotie van alternatieve plekken. Zo kan bijvoorbeeld ingespeeld worden op de motivatie om iets nieuws te ontdekken, waarbij je gevoelsmatig iets misloopt wanneer je niet even een kijkje neemt. Of speel juist in op de praktische motivatoren die bezoekers kunnen hebben, zoals de best bereikbare plekken met een auto of met kinderen. Welke motivatie je uiteindelijk kiest, baseer je idealiter ook hier op interviews met de doelgroep.

Schrijf kort en bondig

Om mensen te motiveren naar alternatieve plekken te gaan, is het natuurlijk wel belangrijk om te weten wát dat voor plekken zijn, waar ze liggen en waarom je erheen zou gaan. Een verwijzing naar deze plekken moet logischerwijs de belangrijkste informatie over deze plek bevatten. Let wel: denk aan de *information overload*! Beperk je tot de meest cruciale informatie.

Gebruik visualisaties zoals icons of emoticons

Laat de gewenste plekken meer opvallen dan de ongewenste plekken door ze bijvoorbeeld centraal/bovenaan de pagina, dikgedrukt, in een opvallende kleur of in een groter lettertype weer te geven. Op deze manier leidt je de aandacht naar deze plekken zonder dat mensen hier moeite voor hoeven te doen.

Communiceer de positieve sociale norm

We hebben het eerder al gehad over het belang van de sociale norm. De sociale norm is gemakkelijk op een positieve manier in te zetten door te verwijzen naar wat andere mensen doen: *ga net als steeds meer andere Bredanaren naar ...* Of maak op meer subtiele wijze gebruik van het woordje 'ook': *Ontdek ook de beste plekken van Breda*. Hiermee geef je aan dat iemand niet de enige is die een bepaalde keuze maakt, het is normaal!

Bundel de krachten

Een naam, een begrip. Één druktemeter voor Breda of heel Nederland stimuleert gewoontegedrag en verhoogt de bekendheid.

Een druktemeter voor heel Breda

Het is efficiënter om de druktemeter voor de binnenstad van Breda en de druktemeter voor de Galderse Meren te combineren en als complete service aan te bieden. Zowel het gebruiksgemak wordt daarmee verhoogd als de bekendheid van het bestaan van de druktemeter. Wanneer men voor meerdere situaties dezelfde druktemeter kan gebruiken, wordt het ten slotte ook steeds meer een gewoonte. Het combineren van druktemakers speelt dus zowel op bewuste als onbewuste factoren positief in en verhoogt de kans op het gebruik ervan.



Hans Bleeker

Waarom geen webpagina met een kaart van de gemeente met daarop de drukte per gebied? ...



Like · Reply · 1y

Een druktemeter voor heel Nederland

Nog efficiënter is het als de gemeenten in Nederland hun krachten bundelen en één applicatie maken die de drukte in kaart brengt. Wanneer je nou een dagje naar zee gaat of Breda aandoet: je checkt de druktemeter. De kans dat het checken van de druktemeter gewoontegedrag wordt, stijgt door landelijk gebruik aanzienlijk.

Een herkenbare naam


Uiteraard begrijpen we dat het bundelen van de krachten een ingewikkeld proces is. Tot die tijd raden we aan om dezelfde naam te gebruiken voor alle druktemeters die in gebruik zijn in Nederland. Met als resultaat dat het concept 'druktemeter' bekender wordt en het checken van de druktemeter een gewoonte. Wanneer bijvoorbeeld de gemeente Rotterdam een goede promotie doet voor hun druktemeter, dan plukt de gemeente Breda hier waarschijnlijk de vruchten van. De kans is immers groter dan men op google ook op zoek gaat naar de druktemeter van Breda wanneer er plannen zijn om de binnenstad of de Galderse Meren te bezoeken.


Bijlagen

Berichten per scenario

RUSTIG

Goedendag! Het is rustig, je kunt dus naar de Galderse Meren komen.


Benieuwd naar de beste plek? Kies hier jouw plek 
<https://bit.ly/3eK0eIQ>


Veel plezier! 

Stuur je opnieuw een WhatsApp bericht, maar krijg je geen reactie? Dan is de situatie hetzelfde als nu.

DRUKKER

Goedendag! Het is op dit moment al aardig druk aan de Galderse Meren. Kom gerust langs, maar overweeg een rustige plek. Die zijn er genoeg!

Benieuwd naar de beste plek? Ontdek het hier 
<https://bit.ly/3eK0eIQ>

Veel plezier! 

Stuur je opnieuw een WhatsApp bericht, maar krijg je geen reactie? Dan is de situatie hetzelfde als nu.

TE DRUK

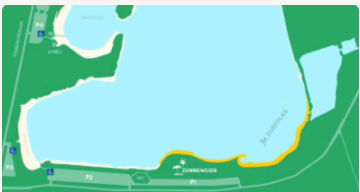
Helaas, het is op dit moment te druk en de toegang naar de Galderse Meren is vandaag gesloten.

Niet getreurd, we hebben geschikte alternatieven voor je op een rij gezet. Ontdek waar je kunt genieten van het prachtige weer!

 <https://bit.ly/3rpRSv8>

Tot de volgende keer!

Stuur je opnieuw een WhatsApp bericht, maar krijg je geen reactie? Dan is de situatie hetzelfde als nu.



1 → **Ontdek ook de fijnste plekken aan de Galderse Meren.**

👉 **TIP! Zonneweide. Bij P1**

Een grasveld met ruime ligweide waar je bent omgeven door natuur. Via de kant kun je het water in. Kies jij ook voor rust & ruimte?



👉 **Surfplas. Bij P1**

Een goede rustige uitvalsbasis om te watersporten (niet gemotoriseerd). Uit gesport, of juist niet zo'n sporter? Het grasstrand biedt alle ruimte om te ontspannen.



Ligstrand. Bij P2 & P3

Een zandstrand waar je kunt zwemmen en zonnen. Maar let op, hier is geen zwemlijn of toezicht aanwezig.

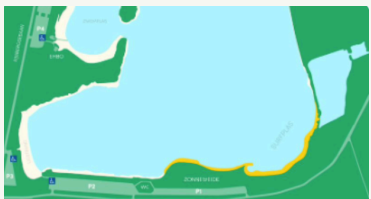
Zwemplas. Bij P4

Een zandstrand waar je kunt zwemmen en zonnen. Hier is een zwemlijn, toezicht en EHBO aanwezig.

NAAR WELKE PLEK GA JIJ? *

Help ons de Druktemeter zo optimaal mogelijk in te zetten en laat het ons weten. Alvast dank!

- A De zonneweide
- B De surfplas
- C Ligstrand P2 & P3
- D Zwemplas
- E Ik blijf thuis
- F Geen van allen



1 → **Dit zijn de plekken die de Galderse Meren te bieden heeft!**

👉 **Zonneweide. Bij P1**

Grasveld met toegang tot het water

👉 **Surfplas. Bij P1**

Watersporten en grasstrand

👉 **Ligstrand. Bij P2 & P3**

Zwemmen zonder zwemlijn

👉 **Zwemplas. Bij P4**

Zwemmen met zwemlijn

Naar welke plek ga jij? *

Help ons de Druktemeter zo optimaal mogelijk in te zetten en laat het ons weten. Alvast dank!

- A De zonneweide
- B De surfplas
- C Ligstrand P2 & P3
- D Zwemplas
- E Ik blijf thuis
- F Geen van allen

Scenario
Rustig & drukker
Experiment vs controle

Scenario
Te druk
Experiment vs controle

1 → **Vervelend dat je op dit moment niet kunt komen door de drukte. Om toch te genieten van deze mooie dag, hebben we wat fijne plekken voor je op een rijtje gezet. Voel je vrij om deze ook eens te proberen!**

👉 **Asterdplas in Breda |**

Zonnebaden, zwemmen, surfen, zeilen: het kan allemaal aan de Asterdplas. Lekker in het gras of in het zand, net wat je fijn vindt.



👉 **De Kuil in Prinsenbeek |**

Een heerlijke zwemwaterplas met ligweide en ligstrand.



👉 **Zwembad | Sonsbeeck of Wolfslaar.**

Zwembad meer jouw ding? Ontdek de buitenbaden, ligweides en glijbanen!



Naar welke plek ga jij? *

Help ons de Druktemeter zo optimaal mogelijk in te zetten en laat het ons weten. Alvast dank!

- A Galderse meren
- B Asterdplas
- C De kuil
- D Zwembad Sonsbeeck of Wolfslaar
- E Ik blijf thuis
- F Geen van allen

1 → **Hieronder staan een aantal andere recreatie plekken om te bezoeken in Breda**

👉 **de Asterdplas in Breda**

👉 **De Kuil in Prinsenbeek**

👉 **Zwembad | Sonsbeeck of Wolfslaar**

Naar welke plek ga jij? *

Help ons de Druktemeter zo optimaal mogelijk in te zetten en laat het ons weten. Alvast dank!

- A Galderse Meren
- B Asterdplas
- C De Kuil
- D Zwembad Sonsbeeck of Wolfslaar
- E Ik blijf thuis
- F Geen van allen

Het onderzoek

We onderzochten het effect van gedragstechnieken op het verwijzen naar alternatieve plekken in de druktemeter. Heeft een gedragsaanpak invloed op de keuze die mensen maken voor de plek om te recreëren? Met behulp van een experiment- en controle conditie onderzochten we het antwoord op deze vraag.

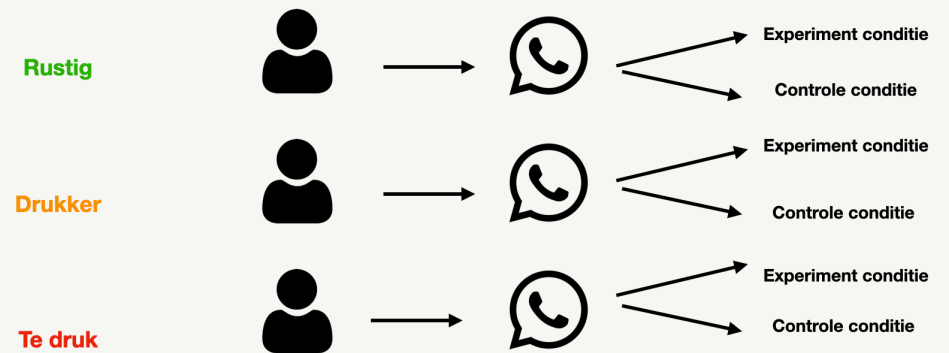
Wanneer iemand de druktemeter raadpleegde, ontving men een whatsappbericht waarbij de inhoud afgestemd was op de drukte van dat moment. Dit bericht was voor iedereen gelijk. De whatsappberichten bevatten een link naar een webpagina waarop meer informatie te vinden was over de alternatieve plekken. Men werd willekeurig naar één van de twee versies van deze webpagina doorgestuurd: de experiment- of controle conditie.

In beide condities werden op de webpagina de alternatieve plekken benoemd. Bij de experiment conditie voegden we echter gedragstechnieken toe, waaronder *opvallen* en de *sociale norm*.

Onderaan de pagina vroegen we zowel in de controle als experimentele conditie welke plek men ging aandoen en gaven we de mogelijkheid om deze keuze te onderbouwen. De webpagina diende dus tevens als instrument om het effect van de gedragstechnieken te meten.

Helaas zorgde tegenvallend weer deze zomer voor een te kleine groep respondenten en konden we geen conclusies trekken over de ingezette berichten en verwijzing.

SCENARIO



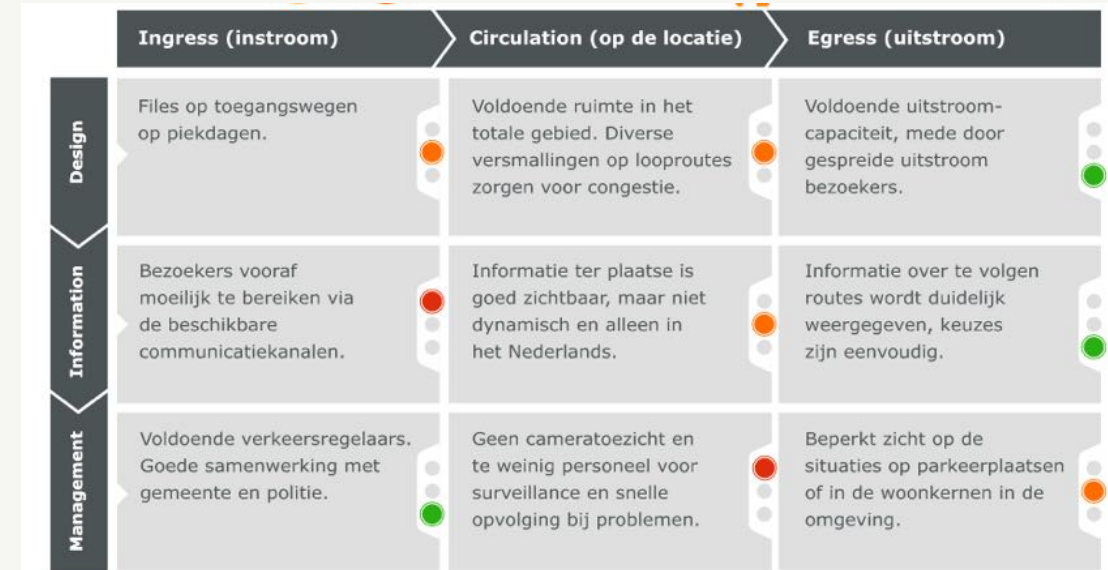
DIM-ICE model

Grote mate van drukte kunnen negatieve gevolgen hebben voor de veiligheid, leefbaarheid en beleving van een recreatiegebied en bijbehorende toewegen. Voor bezoekersmanagement is het daarom van belangrijk om te inventariseren welke knelpunten en risico's er zijn op het gebied. Hiervoor kun je het internationale DIM-ICE risicoanalysemodel gebruiken.

Door per fase (instroom, circulatie, uitstroom) in kaart te brengen hoe het Design (inrichting), Informatie (communicatie) en Management (aansturing ter plaatsen) is geregeld, ontstaat er een beeld van de voorzienbare knelpunten. Zo kan je niet verrast worden door drukte en maak je risico's beheersbaar door de juiste voorbereidingen te treffen.

Design, Informatie en Management maatregelen zijn samenhangende factoren. Bij het draaien aan één van deze knoppen heeft dit gevolgen voor de openbare ruimte. Zo kunnen er bij het afsluiten van een recreatiegebied op de toegangswegen files ontstaan van voertuigen die moeten keren en/of worden omgeleid. Het tijdig bereiken van de bezoeker is in dit geval erg belangrijk. Bij het openstellen van en verwijzen naar alternatieve recreatiegebieden kan er een waterbedeffect ontstaan van een plotselinge verhoogde bezoekersstroom richting het alternatieve gebied. Zorg dat je weet wat de bezoekerscapaciteit is en houd rekening met het type bezoekers en het profiel van de recreatiegebieden waarnaar je verwijst. Gemeente Breda heeft locatieprofielen op laten stellen om deze informatie in kaart te brengen.

Het DIM-ICE model kan helpen om de aanpak integraal te benaderen en alle mogelijke gevolgen in kaart te brengen. Blijf alert op het functioneren van de aanpassing in de praktijk, tegen het licht van het bezoekersgedrag dat hierbij wordt waargenomen en stel zo nodig bij. Een uitgebreid stappenplan voor het gebruik van het DIM-ICE model ten behoeve van je bezoekerslocatie vind je terug in de [Handreiking Bezoekersmanagement](#) van het NBTC.



De risico's per factor worden geduid met een kleur:

het is in orde aandacht/verbetering wenselijk niet in orde, verbetering nodig

DIM-ICE analyse van een fictieve recreatielocatie uit de [Handreiking Bezoekersmanagement](#) van het NBTC.