



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen



Publieksvriendelijke bezoekers-communicatie

Algemene beschrijving

Communicatie is een cruciaal onderdeel van effectief bezoekersmanagement. Door middel van communicatie kunnen aangepaste regels worden uitgelegd, kan worden ingespeeld op de keuzes die mensen willen maken en kan zelfs gedrag worden bijgestuurd. Communicatie is veelvormig en kan op verschillende momenten van de customer journey een functie hebben om keuzes en gedrag te beïnvloeden.

Context

Vóór corona was bezoekerscommunicatie vooral bedoeld om meer bezoekers te trekken naar steden en andere toeristische hotspots. Bezoekerscommunicatie ten behoeve van leefbaarheid en veiligheid zagen we bijna alleen in Amsterdam, waar de drukte soms al flinke impact had op de leefbaarheid. Tijdens corona deden steden en dorpen actiever aan bezoekerscommunicatie dan daarvoor, vooral vanwege de noodzaak om drukte te beheersen en de anderhalve meter afstand te waarborgen. De exacte effectiviteit van communicatie is vaak lastig aan te tonen, maar de vele nieuwe initiatieven leidden tot bruikbare inzichten over bezoekersmanagement, die ook in de toekomst van waarde zijn.

Design, informatie, management

Bezoekerscommunicatie valt binnen het DIM-ICE model onder het thema Informatie. Bezoekerscommunicatie over drukte kan op verschillende momenten van de customer journey invloed hebben op keuzes die mensen maken:

- Tijdens de oriëntatie op een bezoek aan een stad of een gebied kan informatie worden aangeboden over de kenmerken van de plaats, zoals de drukke dagen en eventueel ook de alternatieven in de regio. In deze fase is het doel van bezoekersmanagement om potentiële bezoekers te motiveren op minder drukke momenten te komen, of zich bewust af te vragen of ze de drukte daadwerkelijk op willen zoeken.
- In aanloop naar het bezoek aan de plaats kan informatie worden aangeboden over populaire gebieden, zoals handige plekken om te parkeren en andere lokale tips die het bezoek vergemakkelijken en tegelijkertijd de druk op bepaalde gebieden en voorzieningen verlichten. Doel van de communicatie in deze fase is om bezoekers zo efficiënt en doelmatig mogelijk te laten arriveren, verblijven en vertrekken. Spreiding van bezoek en ontmoediging van bepaalde keuzes, zoals bezoek aan een reeds overvol monument, kunnen hierbij aan de orde zijn.
- Bij het naderen van de plaats kan informatie worden aangeboden over vrije parkeerplaatsen, ruimte voor fietsparkeren, toeristische routes langs monumenten en mogelijk ook afsluitingen of te drukke plekken. De bezoeker is dan al in het gebied. Communiceren dat hij beter weg kan blijven is nu niet meer zinvol. Communicatie richt zich op de keuzes voor de beste faciliteiten die er op dat moment nog zijn, zoals een parkeergarage met een korte looproute naar het centrum van de stad.
- Wanneer bezoekers zich op de plaats van bestemming bevinden en door het gebied circuleren, heeft communicatie nog altijd een waardevolle functie. Ter plaatse kunnen de geldende regels bijvoorbeeld herhaald worden. Ook kan worden ingespeeld op veel voorkomende vragen van bezoekers, zoals de locaties van bekende monumenten en een openbaar toilet. Ook looproutes naar bezienswaardigheden kunnen onder de aandacht worden gebracht, al lopen veel bezoekers tegenwoordig op aanwijzing van hun smartphone.



Publieksvriendelijke informatie

In de snelheid die geboden was tijdens de eerste fase van de corona-uitbraak in 2020, kozen veel gemeenten voor communicatie via verkeersborden. Tijdens waarnemingen in de praktijk bleek dat veel bezoekers deze borden nauwelijks waarnamen. Voetgangers denken al gauw dat verkeersborden bedoeld zijn voor andere soorten verkeer. In sommige gevallen hingen ze ook nog eens te hoog, waardoor ze simpelweg niet werden opgemerkt.

Op andere plekken werd gewerkt met een communicatiecampagne gericht op opvolging van de coronaregels. Maatregelen voor bezoekersmanagement in de binnenstad konden hieraan worden gekoppeld. Zoals wachtrijstickers en belijning op de grond in één zelfde kleur en stijl. Dit straalt eenheid uit en doet een beter beroep op de intrinsieke motivatie van bezoekers om zich aan de regels te houden. Zet in op een attractieve vorm van communicatie, die aansluit op de beleving van een dagje winkelen of bezoek aan de historische binnenstad. Kies op plekken waar veel buitenlandse bezoekers komen voor communicatie in meerdere talen en gebruik pictogrammen om ook laaggeletterden en mensen met een verstandelijke beperking te bereiken.



Voorbeeld communicatie met pictogrammen in Alkmaar (foto: ESI)

Relatie met design en management

Met name de bezoekerscommunicatie die wordt aangeboden in het gebied, heeft een zekere relatie met het design en het management ter plaatse. Zoals aangegeven bij het thema: Aangepaste inrichting openbare ruimte, is voor een juist begrip van een aangepaste inrichting van belang dat deze ook duidelijk wordt uitgelegd. Denk aan een fietsroute die tijdelijk dienstdoet als voetgangerszone. De fietser die er iedere dag gebruik van maakt, moet dit tijdig weten om een andere keuze kunnen maken, want als hij er pas achter komt als hij er al fietst, is het te laat (zie case Aangepaste inrichting openbare ruimte).

Ook de medewerkers met een signalerende en handhavende taak hebben belang bij goede communicatie van de regels ter plaatse als legitimering voor hun optreden. Dit komt ook aan de orde bij het thema: Inzet city hosts, stewards en handhavers. Deze functionarissen hebben er belang bij dat een bezoeker die een regel overtreedt, weet dat deze regel op de betreffende plek van kracht is. Pas dan kunnen zij deze bezoeker effectief aanspreken en/of verbaliseren (zie case Inzet city hosts, stewards en handhavers).

Fase

Voor drukbezochte plaatsen is bezoekerscommunicatie iets van alle tijden. De nuance zit hem in de boodschap. Die kan verschillen naar gelang de drukte en de noodzaak om het bezoekersgedrag bij te sturen (zie thema: Werken met druktescenario's). De communicatiemiddelen blijven in alle fasen bij voorkeur zoveel mogelijk gelijk, want dit zijn de middelen die bezoekers gewend zijn te raadplegen. Ga op drukke dagen niet opeens met een aparte app werken, want bezoekers kennen deze app niet en zullen weinig motivatie hebben om hem speciaal te downloaden voor een bezoek aan de openbare ruimte.

Doelgroep

Bezoekerscommunicatie kan algemeen zijn, of juist gericht op een specifieke doelgroep. Krijg alvorens te communiceren eerst scherp welke samenstelling de doelgroep heeft en welke kenmerken binnen de totale groep onderscheidend zijn. Het kan bijvoorbeeld gaan om jongeren, werkenden en ouderen. Maar er kan ook een onderscheid zijn tussen bewoners, regionale bezoekers, woon-werkverkeer en toeristen. Zowel voor de inhoud van de boodschap als de inzet van communicatiemiddelen kan een aparte aanpak nodig zijn om alle relevante doelgroepen goed te bereiken.

Toeristen bereiken

In Alkmaar komen veel Duitse toeristen. Zij verblijven vaak op campings in de regio. Het bezoekerspatroon is bekend: op minder mooie dagen is het druk in het centrum, terwijl het op zonnige dagen juist rustig is, want dan gaan de toeristen naar het strand. De Duitse toerist is niet zozeer gericht op sociale media of de website van de gemeente, maar is wel geneigd meer traditionele vormen van communicatie te zoeken. Daarom is besloten de campingeigenaren in de regio wekelijks een update van de verwachte drukte in de stad te geven, zodat zij campingbewoners kunnen informeren over de beste dag om naar Alkmaar te gaan.



Galderse Meren, gemeente Breda (Foto NBTC)

Voorwaarden voor succes

- Het succes van bezoekerscommunicatie moet worden beschouwd per fase van de customer journey. Dit begint bij het kennen van de doelgroepen en weten via welke kanalen zij informatie tot zich nemen over het bezoek aan het gebied of de locatie. Zorg ervoor dat berichten op een eenvoudige en intuïtieve manier kunnen worden gevonden. Een andere factor voor succes is dat de berichten goed inspelen op de normen en drijfveren die juist deze bezoekersgroepen kenmerken.
- Richt de aandacht vooral op het gewenste gedrag, eerder dan te benoemen wat verboden is. Zo ontstaat bij de doelgroep minder het gevoel van regels of verplichtingen, iets wat veel mensen ervaren als betuttelend en dat hierdoor juist weerstand oproept.
- Voor de communicatie ter plaatse is het van belang dat de middelen al klaarstaan. Steeds dure tekstborden moeten huren om op drukke dagen informatie te geven aan inkomende bezoekers over bijvoorbeeld de drukte in parkeergarages, is iets dat van lieverlee tot verzaking leidt. Kies daarom voor vaste borden, die op slim gekozen locaties worden geplaatst en die ook andersoortige informatie kunnen geven op momenten dat drukte-informatie niet relevant is. Ledschermen lenen zich hier goed voor, evenals eenvoudige borden die je open en dicht kunt slaan met per zijde een andere boodschap. Ook voor piekdrukke (scenario rood) is het van belang dat direct kan worden gecommuniceerd met middelen die bezoekers bereiken. Afhankelijk zijn van enkel de inzet van city hosts is dan niet wenselijk (zie case Werken met druktescenario's).

Aandachtspunten DIM-ICE

Let in het design van de locatie op de zichtlijnen. Zijn borden en ledschermen goed zichtbaar voor bezoekers die het gebied betreden? Hangen ze in de juiste hoek en op de juiste hoogte, dat wil zeggen: zijn ze ook leesbaar als het druk is maar hangen ze niet té hoog? Zijn de ledschermen bovendien te lezen in de felle zon? Vallen ze verder voldoende op in het straatbeeld, ook tussen andere (verkeers)borden?

Zorg voor korte, motiverende boodschappen. Voorkom lange zinnen, die zeker door voorbijrijdende fietsers niet helemaal gelezen kunnen worden. Speel met de motivatie in op factoren die verbindend zijn, zoals de identiteit van de stad of bezienswaardigheid, of de oproep om de gezamenlijke woon- en leefomgeving netjes te houden.

Bied naast algemene, motiverende boodschappen ook informatie aan die nuttig is. Zoals duidelijke informatie over het maximum aantal bezoekers in een winkel, een VVV-kantoor of museum, de actuele drukte ter plaatse en de dichtstbijzijnde toiletvoorziening. Zet ook in de horeca in op publieksvriendelijke communicatie. Voorkom dat mensen zelf op zoek gaan naar een tafel en hierbij door elkaar heen lopen. Laat gasten meteen bij binnenkomst weten hoe het bezoek verder zal verlopen.



Publieksvriendelijke communicatie in de horeca (foto: ESI)

Invloed van signing op routekeuze bezoekers

Gedragsbureau Duwtje deed onderzoek naar de invloed van signing op de routekeuze van bezoekers aan de binnenstad van Maastricht. Het onderzoek richtte zich op het sturen van bezoekers die de stad willen bezoeken zonder een vast plan en die hierdoor stuurbaar zijn in hun keuzes.

Bezoekers werden middels een ledscherm en vloerstickers op de route geattendeerd op 'slimmere routes' richting toeristische bezienswaardigheden. De bezoekers werden hierbij onopvallend geteld. Het resultaat werd vergeleken met een telling in een situatie waarin géén communicatiemaatregelen waren getroffen. Hieruit bleek dat signing een significant effect heeft op de routekeuze van bezoekers. Zonder communicatiemaatregelen koos 34,9 procent voor de alternatieve route. Mét signing was dit 39,4 procent. Dit significante verschil maakt duidelijk dat signing ook in andere drukbezochte (hoofd)straten voor verlichting kan zorgen.

Kosteneffectiviteit

Het gevaar van publiekscommunicatie is dat er veel geld aan kan worden uitgegeven zonder er echt resultaat mee te behalen. Zoals aangegeven is het resultaat vaak moeilijk meetbaar. We hebben tijdens corona veel goedbedoelde initiatieven gezien die weinig effectief leken. Een website of app met informatie over drukte die niet actueel is en die door bezoekers slecht wordt gevonden/gebruikt is bijvoorbeeld weinig effectief. Probeer daarom altijd in kaart te brengen hoe vaak een website of app wordt geraadpleegd, zorg zo nodig voor extra stimulans en stel iemand aan die zorgt dat de gepresenteerde informatie actueel is.

Als er in een gebied nog weinig communicatiemiddelen voorhanden zijn, kunnen behoorlijke investeringen nodig zijn om dit te regelen. Bijvoorbeeld om een aantal vaste ledborden te plaatsen. Een campagne voor gedragsbeïnvloeding kan eveneens behoorlijk kostbaar zijn. Hierbij bestaat een zekere afhankelijkheid van de houding en het gedrag van bezoekers in het algemeen. Hoe denken zij over de hinder en/of de gevaren van drukte? Ook communicatie van eventuele andere partijen is van invloed. Als de provincie bezoek aan de regio bijvoorbeeld stimuleert, dan kan dit de effectiviteit ondermijnen van een campagne die juist is gericht op het vermijden van drukke plaatsen.

Aandachtspunten overig

In bezoekerscommunicatie is het van belang dat er goed vanuit de customer journey wordt gedacht. Dit houdt onder meer in dat alle stakeholders die bezoekers van informatie voorzien, worden betrokken in de bezoekerscommunicatie. Denk aan de verblijfsaccommodaties in de regio, aan de horeca die veel vaste klanten bereikt via de eigen website, aan parkeergarages die letterlijk en figuurlijk de entree tot de stad vormen en aan winkeliers in het gebied. Maak een analyse van de informatiebronnen en probeer met elkaar afspraken te maken over de informatie die eenieder verstrekt en op welk moment. Een consistente verwijzing naar de website van de gemeentelijke marketingorganisatie voor actuele informatie over drukte en toegankelijkheid kan al genoeg zijn.

