

# Bijeenkomst Management plan: Bezoekers & erfgoed Handout

**Werelderfgoed Capacity Building**  
Bouwstenen voor een sterk erfgoedbeheer

4 september 2019



**Unesco**  
Nederlandse Commissie



Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap



# Programma

	Onderdeel	Toelichting	Tijd
	Introductie		10 min
1	Omgevingspsychologie	Introductie in vakgebied omgevingspsychologie en een aantal belangrijke principes.	25 min
2	Flow-benadering	Methode om omgevingspsychologische kennis toe te passen in ontwerp en inrichting.	25 min
	Pauze		
3	Wayfinding	Uitleg over psychologie van wayfinding en wat sites kunnen doen om hun locatie beter navigeerbaar te maken.	15 min
4	Hele gebied & identiteit	Strategieën om bezoekers te verleiden een groter gebied te bezoeken en het gebied als één geheel te laten ervaren.	15 min
5	Crowds & crowding	Uitleg over crowding en strategieën om om te gaan met grote groepen bezoekers en de ervaring van drukte te verminderen.	15 min
	Pauze		
6	Teleurstelling	Strategieën hoe om te gaan met teleurstelling bij bezoekers.	15 min
7	Probleemgedrag	Introductie in methoden voor gedragsverandering.	15 min
	Afsluiting		15 min

# Inhoudsopgave

Programma	2
Inhoudsopgave	3
1. Omgevingspsychologie	4
2. Flow-benadering	8
3. Wayfinding	12
4. Hele gebied & identiteit	14
5. Crowds & crowding	16
6. Teleurstelling	19
7. Probleemgedrag	21

# 1. Omgevingspsychologie

## 1.1 Definities

<b>Omgevingspsychologie</b>	De wetenschap die de interactie tussen de mens en de fysieke omgeving bestudeert.
<b>Eindgebruikers</b>	Mensen die het fysieke resultaat van een ontwerp, een ruimte, gebruiken. Dit kunnen bijvoorbeeld bezoekers, medewerkers en/of vrijwilligers zijn.
<b>Gebruikerservaring</b>	De ervaring van een bezoeker van functionele aspecten in een omgeving. Dit zijn bijvoorbeeld: wayfinding, crowding of hinder.
<b>Beleving</b>	Een memorabele ervaring die een bezoeker raakt. Deze ervaringen zijn sterk emotioneel voor een bezoeker.

## 1.2 Psychologie van stimulering & controle

Twee belangrijke psychologische concepten binnen omgevingspsychologie zijn stimulering en controle (zie ook het 8-pijlermodel). Deze bieden handvatten om interventies te ontwikkelen om ervaring en gedrag te beïnvloeden.

### Stimulering

Stimulering (arousal) is de verhoogde activiteit van het 'centrale brein' (reticular formation). De laagste waarden van stimulering vinden we als iemand slaapt, de hoogste als iemand 'opgewonden' is. Mensen hebben een gewenst stimuleringsniveau, wat per persoon en moment op de dag kan verschillen.

Een stimuleringsniveau dat afwijkt van het gewenste stimuleringsniveau zorgt ervoor dat iemand een verklaring gaat zoeken voor de stimulering. Hiervoor gebruiken mensen informatie uit hun omgeving. Mensen zijn zich niet altijd bewust van de oorzaak van stimulering en koppelen stimulering daarom soms aan ongerelateerde oorzaken.

Er zijn twee soorten afwijkingen te onderscheiden: overstimulatie en onderstimulatie. Bij overstimulatie ervaren mensen meer stimulatie dan gewenst, bij onderstimulatie ervaren mensen minder stimulatie dan gewenst.

1. Bij overstimulatie voeren mensen complexe taken slechter uit, als reactie hierop ontstaat soms tunnelvisie. Bij langdurige overstimulatie ontstaat lagere concentratie, maken mensen meer fouten, functioneren motorisch slechter, tolereren minder frustraties en tonen een afname van sociaal gedrag. Na overstimulatie hebben mensen behoefte aan herstel.
2. Herhaalde en/of aanhoudende onderstimulatie kan leiden tot negatieve emoties, slechtere prestaties op simpele taken en verveling. Dat laatste wordt genoemd als oorzaak van probleemgedrag zoals vandalisme.

Bronnen van stimulering zijn: zintuigelijke stimulering, sociale stimulering en beweging. Stimulering kan in drie dimensies variëren: intensiteit (bijvoorbeeld toonhoogte), diversiteit (bijvoorbeeld steeds dezelfde toon) en patronen (bijvoorbeeld onregelmatig of in een herhaald patroon). Deze bronnen en

dimensies bieden handvatten om scenario's te creëren waarin onder- en/of overstimulering wordt verminderd.

Mensen kunnen herstellen van overstimulatie door bijvoorbeeld te lopen in de natuur, het kijken naar kunst of een foto van natuur. Datgene wat mensen waarnemen moet moeiteloze aandacht kosten, waardoor mensen kunnen herstellen.

Implicatie voor werelderfgoed sites:

- Analyseer welke delen en situaties van de site kunnen leiden tot onder- en overstimulatie. Als de onder- of overstimulatie ongewenst is, zoek dan naar middelen om respectievelijk stimulatie toe te voegen, stimulatie weg te nemen of manieren te bieden om te herstellen van overstimulatie.

## Controle

Onder- of overstimulatie leidt tot het zoeken naar een manier om de balans te herstellen. Als een persoon de ervaring heeft dat dit niet goed lukt, kan dit leiden tot een verlies van waargenomen controle. Mensen hebben waargenomen controle als ze ervaren dat ze invloed hebben op de dingen die in hun omgeving gebeuren en we verwachten dat deze invloed leidt tot een positief resultaat. Als er in onze omgeving iets is wat ons belemmert in wat we willen doen, ervaren we een verlies van controle. Dit kan 'echte' of een ingebeeld belemmering zijn. Na de ervaring van verlies van controle gebeuren er drie dingen:

1. Ervaring van discomfort & negatieve gevoelens.
2. Terugveroveren van controle.
3. Indien onsuccesvol: ervaring van hulpeloosheid wat kan leiden tot passiviteit.

Grofweg is controle onder te verdelen in primaire en secundaire controle. Bij primaire controle beïnvloeden mensen de huidige situatie (een bezoeker neemt afstand van een geluidsbron om overlast te beperken). Bij secundaire controle accepteren mensen de situatie en 'maken ze het beste' van de situatie (een bezoeker negeert de geluidsoverlast).

Er zijn verschillende vormen van controle. Deze bieden handvatten voor het ontwikkelen van interventies om bezoekers een gevoel van controle te geven:

1. Controle over gedrag; bezoekers hebben de mogelijkheid om zelf iets aan te passen in de situatie. Bijvoorbeeld bezoekers kunnen melding maken van probleemgedrag bij een medewerker of via een app.
2. Begrip van de situatie; bezoekers krijgen informatie waardoor ze de situatie begrijpen (en erop kunnen anticiperen). Bijvoorbeeld informatie over de wachttijd bij een kassa of opening van een ruimte.
3. Keuzevrijheid; bezoekers kunnen zelf kiezen uit verschillende situaties. Bijvoorbeeld een goedkope rondleiding met een grote groep of een duurdere met een kleinere groep.
4. Controle achteraf; bezoekers krijgen nu controle over iets in het verleden. Bijvoorbeeld bezoekers krijgen na afloop informatie waarom een rondleiding niet optimaal verliep.

Belangrijk:

- Mensen verschillen in hun voorkeur voor controle.
- Er is niet één 'beste' vorm van controle.

De meeste bezoekers hebben een bepaalde verwachting over hoe een site is opgebouwd. Door te voorzien in deze behoefte, ervaren ze controle. Een verwachting is bijvoorbeeld een poort-functie. Als er geen duidelijk herkenbare poort is, kunnen bezoekers stress ervaren. Een andere manier om deze controle te bieden is door informatie zo uniform mogelijk aan te bieden. Dit verhoogt de herkenbaarheid binnen een gebied en biedt een onderscheid tussen gebieden. Als er in een gebied veel keuzes zijn voor bezoekers, is het raadzaam ze te begeleiden in het maken van deze keuzes. Een ruimtelijke strategie hiertoe is een hiërarchie van een hoofd-bezoekerscentrum en meerdere pleisterplaatsen waarvandaan bezoekers verschillende ervaringen kunnen starten.

### 1.3 Doelen

Wij onderscheiden grofweg twee soorten doelen:

1. **Optimaliseren gebruikerservaring:** hierbij ligt de focus op het wegnemen van ervaringen die bezoekers een negatief gevoel kunnen geven. Dit doen we bijvoorbeeld door wayfinding te verbeteren, crowding effecten te verminderen en hinderlijke ruimtelijke elementen te verwijderen.
2. **Belevingsconcepten ontwikkelen:** hierbij ligt de focus op het creëren van een (ruimtelijke) setting waarin een bezoeker een ervaring op kan doen die hem of haar raakt en die hij of zij zich later zal herinneren.

### 1.4 Indicatoren

Wij onderscheiden twee soorten variabelen die we kunnen meten om inzicht te krijgen in de ervaring en of beleving van bezoekers:

1. **Gebruikerservaring, ervaring van gedrag en behoeftes van bezoekers:** bijvoorbeeld de algehele tevredenheid of een oordeel over een specifiek onderwerp zoals het gemak van oriënteren. [Met survey, interviews en focusgroepen te inventariseren.](#)
2. **Gedrag van bezoekers:** bijvoorbeeld het aantal bezoekers van een site of specifiek gedrag zoals zitten, stilstaan of eten. [Door observering en tellingen te inventariseren.](#)
3. **Fysieke ruimte: welke elementen in de fysieke ruimte beïnvloeden ervaring en gedrag? De fysieke ruimte is geen indicator voor ervaring of gedrag, maar is wel een variabele waar een site inzicht in wil hebben als deze een oplossing uitwerkt voor het verbeteren van ervaring of beïnvloeden van gedrag.**

### 1.5 Methoden & strategieën

We gebruiken de volgende meetmethoden om inzicht te krijgen in ervaring en gedrag.

**Ervaring, ervaring van gedrag en behoeftes:**

- (Micro)surveys: (korte) vragenlijsten met vragen naar ervaring en gedrag van eindgebruikers
- Interviews: interviews met vragen naar ervaring en gedrag van eindgebruikers.
- Focus groep: kleine groep eindgebruikers (circa 5 personen) wordt in groep bevraagd op ervaring en gedrag van eindgebruikers.
- Evaluaties / feedback (belangrijk: stel vooraf scenario's op)
  - Rondloop: rondloop met eindgebruiker(s) door een ruimte waar eindgebruikers hun mening over de fysieke ruimte geven.
  - Mock-up: rondloop met eindgebruiker(s) door model op ware grootte van een ontwerp (mock-up) (bijvoorbeeld met tape op de grond of van karton)
  - VR modellen: rondloop met eindgebruik(s) door een VR van een ontwerp.

## Gedrag:

- Protocol observaties: observeren van specifiek gedrag volgens een vooraf opgesteld protocol.
- Tracking & tracing: het volgen van een persoon en daarbij specifieke gedragingen observeren volgens een vooraf opgesteld protocol. (Kan gecombineerd worden met GPS en/of Wifi data)
- Tellingen: tellen van specifiek gedrag (of gedragsresidu), bijvoorbeeld passanten, verkopen, bezette zitplaatsen, slijtage, afval, klachten.
- Simulaties (Space syntax): methode voor het beschrijven en analyseren van de relaties tussen ruimten, waarbij de ruimte wordt opgevat als leegtes zoals straten, pleinen, kamers, velden tussen muren, hekken en andere dingen die de beweging of het zichtveld van eindgebruikers hinderen. Met deze methoden kunnen simulaties worden uitgevoerd.

Vaak worden er pas interventies ontwikkeld voor gedrag als het er een probleem ontstaat. Ga hier proactief mee om en monitor waar kleine frustraties van bezoekers zitten. Voorbeeld: Opstapje stoep en irritatie.

## Literatuur & methoden:

- Google Scholar

De ervaring en gedrag van bezoeker staat in relatie met de inrichting van de fysieke ruimtes. De volgende methoden gebruiken we om inzicht te krijgen in het ontwerp en de fysieke ruimte.

## Fysieke ruimte:

- Schouw: beoordeling van fysieke ruimte op basis van vooraf opgestelde criteria.
- Plananalyse: systematische analyse van de ruimte in plattegronden, waarmee kenmerkende patronen van de ruimte die ervaring en/of gedrag van eindgebruikers beïnvloeden (bijvoorbeeld mogelijke zichtlijnen, wandelgebied, rustplekken of voorzieningen).

## 1.6 Naslagwerk

In de bijlage vind je:

- **8-pijlermodel.** Dit model beschrijft relaties tussen mens en fysieke omgeving. De relaties bieden een handvat voor het ontwikkelen van ruimtelijke oplossingen voor ervarings-, belevings- en gedragsvraagstukken.

Kijktip:

- Meer weten over het toepassen van omgevingspsychologie? Kijk dan **The Secret Life of Buildings** van de BBC. Een documentaire over de raakvlakken en het spanningsveld tussen architectuur en omgevingspsychologie. De documentaire bestaat uit de afleveringen: [wonen](#), [werk](#) en [vrije tijd](#).

## 2. Flow-benadering

### 2.1 Definities

<b>Flow</b>	Flow is een aaneenschakeling van ervaringen die een persona achtereenvolgens ervaart. <a href="#">Customer Journey principe toegepast op ruimte.</a>
<b>Persona</b>	Persona is een fictief stereotype personage die de eigenschappen en behoeften van bezoekers representeert.
<b>Scenario</b>	Een scenario is een beschrijving van de behoeften, handelingen en ervaringen van een bezoeker in een specifieke ervaring. Een scenario kan ook uitgangspunten beschrijven voor de ruimtelijke inrichting, communicatie en aanwezig personeel.

### 2.2 Psychologie van flow als geheel

**Aaneenschakeling van ervaringen:** Bezoekers ervaren de aaneenrijging van losse ervaringen (scenario's) als één geheel. Deel-ervaringen van bezoekers die chronologisch van elkaar gescheiden zijn kunnen elkaar beïnvloeden. Bijvoorbeeld, een negatieve ervaring bij het parkeren van de auto kan iemands ervaring bij het kopen van een kaartje beïnvloeden. Ook kunnen chronologisch latere deel-ervaringen eerdere deel-ervaringen beïnvloeden doordat bezoekers anticiperen op de toekomstige situatie.

**Extremen en oordeel:** bezoekers evalueren hun bezoek op basis van hun herinneringen. Deze worden in sterke mate beïnvloed door het piekmoment van hun bezoek (zowel negatief als positief) en het einde van de ervaring in plaats van het totaal of het gemiddelde van hun ervaringen gedurende hun bezoek. Dit fenomeen wordt ook wel de 'peak end rule' genoemd.

De implicatie voor sites is:

- Neutraliseer negatieve piekervaringen (of maak ze minder intens).
- Zorg dat het einde van de ervaring positief is. [Een simpel voorbeeld is een tot ziens en bedankt voor uw bezoek bordje.](#)
- Richt je op een paar positieve piekervaringen in plaats van het verhogen van het gemiddelde ervaringsniveau door veel kleine positieve ervaringen.

**Negatieve ervaringen:** negatieve ervaringen hebben een grotere impact op de psychologische staat en processen van een bezoek dan positieve of neutrale ervaringen met dezelfde intensiteit. Dit effect wordt ook wel de 'negativity bias' of 'negativity dominance' genoemd. Omdat negatieve ervaringen een grotere impact hebben, kunnen deze sneller een (negatieve) piek worden dan positieve ervaringen.

De impact van negatieve ervaringen kan verminderd worden door het aantal mogelijkheden voor deze ervaringen te verminderen (bijvoorbeeld geen kuilen in de parkplaats waar water in blijft staan waardoor mensen hier doorheen lopen), de intensiteit van de ervaring te verminderen (bijvoorbeeld beschutting bieden tegen regen op de parkeerplaats), of goede nazorg te bieden (bijvoorbeeld nat geregende bezoekers de mogelijkheid bieden zich op te frissen).



## 2.3 Doelen

Het doel van het toepassen van de flow-benadering is een ervaringenreis creëren voor de eindgebruiker die zo goed mogelijk voorziet in de behoeftes van de eindgebruiker. De verschillende onderdelen van de reis sluiten hierbij zo goed mogelijk op elkaar aan. De beschrijving van de flow kan gezien worden als een conceptontwerp.

Nb. Dit doel wil niet zeggen dat de ervaringenreis altijd zo gemakkelijk mogelijk moet zijn. Soms kan, bijvoorbeeld, (ver)dwalen onderdeel van een ervaring zijn.

## 2.4 Methoden & strategieën

Een flow is opgebouwd uit aaneengeschakelde scenario's die een persona doorloopt. De flow-benadering, persona's en scenario's zijn hulpmiddelen voor het optimaliseren van gebruikerservaring, het creëren van belevingsconcepten en/of het beïnvloeden van gedrag.

### Persona's

Persona's helpen te bepalen op welke behoeftes gefocust moet worden bij het ontwikkelen van scenario's.

Globaal proces:

- Doe dit samen met medewerkers, vrijwilligers & bezoekers
- Onderzoek (ruimtelijke) behoeftes, gewoontes, eigenschappen die relevant zijn voor het doel van het project van bezoekers
  - Focus op (ruimtelijke) behoeftes, vertaal eigenschappen
- Creëer profielen
  - Methoden
    - Statistisch [vb motiefgroepen natuurbezoek van Goossen & de Boer](#)
    - Associatief ([brainstorm behoeftes en eigenschappen die belangrijk zijn voor jouw bezoekers. Verdeel deze variabelen vervolgens in onderscheidende groepen. Deze groepen vormen de basis voor je persona.](#))
  - Soorten
    - Grootste groepen
    - Extreme gebruiker ([niche groep voorbeeld is bij NS de reiziger die nooit met de trein gaat of met veel bagage / kinderen](#))
- Kies één of meerdere persona's
- Bekijk de verschillen tussen de persona's
- Evalueer de site vanuit de bril van persona's / ontwikkel een nieuw ontwerp op basis van de eigenschappen

Aandachtspunten:

- Persona's zijn niet hetzelfde als een doelgroep
- Persona's zijn niet 'multiple exclusive'
- Persona zijn een sterk communicatiemiddel, [maak ze zo stereotiep mogelijk voor dit doel](#)
- Persona's zijn niet echt, ze hebben wel echte consequenties [Voorbeeld: als bezoekers als persona's behandeld worden kan dit als te betuttelend worden ervaren.](#)
- Persona's moeten iets zeggen over het middel waarvoor ze gebruikt worden. [Bijvoorbeeld: als je ze gebruikt voor het ontwikkelen van een ruimte, moeten de persona's uitspraken doen over de ruimtelijke behoeftes van persona's.](#)
- Gebruik persona's alleen bij voldoende budget en tijd

Er zijn weinig psychologische verschillen tussen man en vrouw op basis van 'nature'. Veel verschillen ontstaan door 'nurture', bijvoorbeeld culturele opvattingen.

### Scenario's

Scenario's helpen te bepalen welke situaties gewenst en dus gefaciliteerd moeten worden in de ruimte. Het is een beschrijving van de ideale situatie. Daarmee doen ze uitspraken over bijvoorbeeld het type handelingen, interacties en sfeer van de ruimte. Voor één ruimte kunnen meerdere scenario's ontwikkeld worden.

Globaal proces:

- Doe dit samen met medewerkers, vrijwilligers & bezoekers
- Bepaal behoeften persona's & prioriteer persona's
- Bepaal flowlijnen
  - Welke type scenario's doorlopen persona's? (Bijvoorbeeld: parkeren, naar gebouw lopen, kaartje kopen etc.)
  - Methoden:
    - Statistisch
    - Associatief
- Verdeel de flowlijnen in unieke, aaneensluitende scenario's
- Beschrijf voor ieder uniek scenario:
  - Behoeftes eindgebruiker
  - Gewenste handelingen & interacties
  - Type sfeer
  - Type ruimtelijke variabelen die hieraan bijdragen
- Maak illustraties van scenario's en plaats ze op een flowlijn. [Visualiseren helpt om een visie of boodschap te communiceren.](#)

Aandachtspunten:

- Scenario's zijn ook geschikt voor het omgaan met negatieve situaties

### Flows

Flows zijn een hulpmiddel voor het beschrijven van een visie op de ervaring, beleving en het gedrag van bezoekers. Een flow is opgebouwd uit aaneengeschakelde scenario's die een persona doorloopt.

Aandachtspunten:

- Waar start een flow? [Dit kan al thuis zijn. Zorg dat de digitale omgeving aansluit bij de fysieke omgeving. Dit kan lastiger zijn bij groter gebied – streetview \(en andere digitale manieren om een gebied te verkennen\) kan helpen.](#)
- Overgangen tussen scenario's
  - Gaten tussen scenario's
- Interacties tussen persona's – [deze gaan soms niet samen. Deze kunnen gescheiden worden door ze verschillende ingangen te geven.](#)
- Kruisingen van verschillende flowlijnen – [wandelaroute die loopt over een parkeerterrein is bijvoorbeeld niet handig.](#)
- Ruimtes afgestemd op 1 type scenario – [Pas de ruimte aan, aan het scenario. Dit kan bijvoorbeeld met geluid, licht of geur. Denk aan klassieke muziek op stations in avonden, waardoor het minder verlaten en leeg aanvoelt.](#)
- Deel de flows binnen je organisatie

## Samenwerken met eindgebruikers

Proces:

- Zie design for usability methods & tools paragraaf 3.2 pagina 39.

Aandachtspunten doelen:

- Tips voor ervarings- of belevingsdoelen:
  - Maak geen aannames over oorzaak als dit nog niet onderzocht is
  - Beschrijf de doelgroep
  - Beschrijf het type ervaring
  - Beschrijf ruimtelijke afbakening
  - Beschrijf hoe het gemeten wordt
  - Beschrijf een tijdseenheid
- Zijn de doelen duidelijk gecommuniceerd?
- Hoe wordt het doel gemeten?

Aandachtspunten rollen:

- Zit de eindgebruiker ook aan tafel?
- Vertegenwoordigers vs. expertises
  - Iedereen is expert ergens in
  - Bevraag mensen op wat ze weten
- Zijn de rollen duidelijk afgebakend en gecommuniceerd?
  - Informeer, test en verifieer goed en maak zelf de keuzes. [Visies worden kwalitatief beter als een site keuzes maakt ipv iedereen tevreden te houden. Goede legendarische gebouwen zijn ontstaan doordat mensen risico's durfden te nemen. Bijvoorbeeld we gaan het inrichten voor 50+ en houden geen rekening met kinderen.](#)
  - Verzamel data over groepen eindgebruikers, ervaringen en gedrag en interpreteer deze gezamenlijk.

## 2.5 Naslagwerk

Leestip:

- **Thinking, Fast and Slow** (NL: Ons feilbare denken). Boek van Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman over diverse psychologische principes. Een aantal hoofdstukken gaan ook over hoe wij ervaringen beoordelen.
- **Persona Lifecycle** door Tamara Adlin & John Pruitt. Boek over het ontwikkelen en gebruik van persona's.
- [Design for Usability Methods & Tools](#). De publicatie is het resultaat van een project van diverse industrieel ontwerpers verbonden aan de TU Delft. Daarin beschrijven ze onder andere hoe een proces voor het ontwerpen van usability van producten vormgegeven kan worden. Usability komt sterk overeen met gebruikerservaring. De ervaringen in de publicatie zijn daarom ook zeker bruikbaar voor iemand die gebruikerservaring op de site wil verbeteren.
- [Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers](#) door Arthur Pedersen. Dit is een publicatie van UNESCO over hoe site managers bezoek kunnen managen. Hoewel de publicatie al uit 2002 komt, staat er veel informatie in die ook nu toe te passen is.

## 3. Wayfinding

### 3.1 Definities

<b>Wayfinding</b>	De mate waarin bezoekers zich zelfstandig kunnen oriënteren in de site.
<b>Wayfinding-uitingen</b>	Objecten, bestrating, zichtlijnen, grafische uitingen (zoals bewegwijzering) en coating die bezoekers helpen met het vinden van bestemmingen of een route.

### 3.2 Psychologie van wayfinding

Wayfinding wordt ook wel gezien als het oplossen van een serie navigatieproblemen. Als het een bezoeker niet lukt deze op te lossen, kan dit gezien worden als een obstructie die leidt tot een verlies van controle. Wayfinding-uitingen bieden daarmee een vorm van controle, waarmee de bezoeker zich (weer) zelfstandig op de site kan oriënteren.

Mensen gebruiken cognitieve kaarten om te navigeren. Dit zijn mentale representaties van de fysieke omgeving. Hoe beter deze cognitieve kaarten overeenkomen met de werkelijke situatie, des te beter kunnen mensen de weg vinden in een gebied. Mensen gebruiken twee soorten cognitieve kaarten:

- Volgordelijke kaarten (gemakkelijk te leren, weinig flexibel (gevoelig voor fouten))
- Ruimtelijke kaarten (moeilijk te leren, erg flexibel (minder gevoelig voor fouten))

Als het ontwerp en de inrichting van een ruimte bijdragen aan het vormen van een accurate cognitieve kaart, noemen we de ruimte leesbaar.

De volgende principes dragen bij aan het vergroten van wayfinding:

- Visuele toegang; de zichtlijnen vanaf het pad van een bezoeker op de (deel-)bestemming en (deel-)uitgang.
- Differentiatie; de mate waarin verschillende onderdelen van een site te onderscheiden zijn van elkaar door bijvoorbeeld dimensionering, vormgeving, kleur of materialisatie.
- Complexiteit; de mate waarin de bezoeker de opbouw van de plattegrond kan inzien en begrijpen.

### 3.3 Doelen

Bezoekers van de site moeten zelfstandig kunnen oriënteren op het terrein van de site.

### 3.4 Indicatoren

Wayfinding kan gemeten worden met ervarings- en gedragsvariabelen:

- Ervaring: algehele tevredenheid over de site of een oordeel over het gemak van oriënteren op de site.
- Gedrag: het aantal mensen dat verdwaalt (dwaalt over de site), de weg vraagt aan personeel of een bepaalde locatie bezoekt.

### 3.5 Methoden & strategieën

Globaal proces (vooral bordenplan):

- Bepaal doelgroepen *Wij kiezen vaak voor de meest kwetsbare doelgroep. Zo goed en zoveel mogelijk wayfinding is niet altijd het doel. In het sprookjesbos van de Efteling is het juist het dwalen door het bos onderdeel van de ervaring.*
  - Inventariseer stakeholders
- Plananalyse
- Bepaal flowlijnen & wayfinding strategie
  - Komend en vertrekkend
  - Vervoer en bewegen in het gebied
- Maak een plan
  - Bordenplan
    - Controleer aan zichtlijnen op borden
  - Ontwerp ruimtes, bijvoorbeeld coatings
  - Afstemmen op andere plannen zoals verlichtings- en verkeersplan.
- Technische tekeningen
- Ophanginstructies & begeleiding
- Documenteer plannen & ontwerp zorgvuldig *Belangrijk omdat je na een aantal jaar weer iets wilt aanpassen. Dan kun je deze gemakkelijk in de stijl van de overige bebording laten maken.*

Belangrijk:

- Wayfinding-uitingen zijn meer dan alleen bewegwijzering. Als je wayfinding wilt optimaliseren, gebruik dan de gehele omgeving als instrument op bezoekers te helpen de weg te vinden.
- Maak duidelijke keuzes. Liever een beperkt aantal routes goed bewegwijzeren dan alle bestemmingen weergeven.
- Wayfinding is in de eerste plaats functioneel. Het is bedoeld om mensen te helpen de weg te vinden. In het ontwerpproces wordt daarom eerst gefocust op ergonomische principes, dan pas esthetische.
- Met vormgeving van bewegwijzering kan ook een identiteit of beleving worden versterkt.

### 3.6 Naslagwerk

In de bijlage vind je:

- **Wat maakt een goed doolhof?** De 4 principes van een goed doolhof geven je handvatten voor het verbeteren van wayfinding.

## 4. Hele gebied & identiteit

### 4.1 Definities

<b>Identiteit / image</b>	De verzameling van gedachten en associaties die een bezoeker heeft gerelateerd aan de naam of het symbool van de site.
<b>Associatie</b>	Link tussen twee elementen (concepten)

### 4.2 Doelen

Bezoekers die een onderdeel van een site bezoeken (bijvoorbeeld Fort Pampus van de Stellingen van Amsterdam of het Museum van Schokland), bezoeken ook minimaal één ander afgelegen onderdeel van de site (bijvoorbeeld Muizenfort of de oude haven Schokland).

Bezoekers die zich in het Unesco gebied bevinden weten dat zij zich in Unesco gebied bevinden.

### 4.3 Indicatoren

Bezoek hele gebied & herkenning van UNESCO gebied kan gemeten worden met ervarings- en gedragsvariabelen:

- Ervaring: beschrijving / tekenen van het UNESCO gebied door bezoekers, gerapporteerd bezochte locaties.
- Gedrag: bezoekersaantallen & omzet van (sub)locaties in het UNESCO gebied, GPS data van bezoekers.

### 4.4 Methoden & strategieën

**Verleid bezoekers het gebied in:**

- Creëer op basis van persona categorieën voor ervaringen
- Inventariseer welke mogelijke ervaringen er geboden worden
- Bundel een aanbod van ervaringen:
  - Op basis van interesse (bijvoorbeeld cultuur, sport, gezelligheid, uitdaging, ontspannen)
  - Op basis van tijd (bijvoorbeeld 2 uur, 4 uur & 8 uur)
  - Op basis van modaliteit (bijvoorbeeld OV, auto, fiets of te voet)
- Maak voor ieder aanbod een aaneensluitende ervaringenflow
  - Route
    - Markeer een duidelijk start- en eindpunt. [Ontwikkel ook een oplossing voor hoe bezoekers weer bij het startpunt komen als het start- en eindpunt niet verbonden zijn.](#)
    - Goede overstapmogelijkheden tussen modaliteiten
    - Maak het mogelijk om (ook) op andere punten op de route aan te haken
    - Markeer tussenstations
    - Bezoekers moeten zelfstandig kunnen oriënteren
    - Maak gebruik van bestaande wayfinding-infrastructuur
  - Ervaring
    - Storytelling; maak een logisch verhaal van het aanbod

- Leid route langs elementen die voorzien in de ervaringenbehoefte
- Vermijd ervaringverstorende elementen
  - Indien niet mogelijk, integreer deze in het verhaal
- Communiceer in de taal van bezoekers die je wilt bereiken
- Voorzieningen
  - Voorzie in basale behoeftes (positioneer deze strategisch)
    - Eten & drinken
    - WC
  - Schuilen bij weer en wind

### **Maak het UNESCO gebied herkenbaar:**

Maak de identiteit / image beleefbaar

- Markeer grenzen
  - Poorten
  - Grenzen
  - Afwijkende vormgeving binnen & buiten gebied
  - Natuurlijke grenzen
- Markeer het gebied
  - Symbolen
  - Objecten
  - Vormgeving & materialen
  - Type landschap
- Maak connectie tussen locaties gebied en hele gebied
  - Maquette
  - Lokale verhalen combineren met hele gebied
  - Structuur (stempelkaarten, speurtochten)
- Gezamenlijke uitdaging met bewoners
  - Subsidie voor vormgeving
  - Gezamenlijk doel

## 5. Crowds & crowding

### 5.1 Definities

<b>Dichtheid</b>	Het aantal bezoekers per vierkante meter in een ruimte. <a href="#">We hebben het over dichtheid als je jezelf de vraag stelt wat de capaciteit van de ruimte is.</a>
<b>Crowd</b>	Groep mensen in een ruimte.
<b>Crowding</b>	Ervaring van een bezoeker dat er te veel mensen om hem of haar heen zijn in een ruimte wat leidt tot een stressreactie.

### 5.2 Psychologie van crowding

Gevolgen van een te grote groep mensen in (een deel van) een site (draagvermogen):

- Slijtage erfgoed (ecologische capaciteit)
- Fysiek is het vol (fysieke capaciteit)
- Overlast stakeholders (sociale capaciteit)

Dichtheid & crowding hangen met elkaar samen, maar de relatie is niet eenduidig

- Neemt de dichtheid toe, dan stijgt de behoefte aan persoonlijke ruimte.
- Is persoonlijke ruimte niet mogelijk, dan ontstaat ervaring van crowding.
- Crowding kan ook bij lage dichtheid ontstaan.

Verklaringen voor ervaring van crowding:

- Te veel sociale stimulatie
- Beperking gedragsmogelijkheden (verlies controle)
- Schaarsheden bronnen
- Schending persoonlijk ruimte
- Ongewild contact
- Vermindering van privacy

Gevolgen van crowding zijn:

- Verhoogde stimulering
- Negatieve gevoelens
- Terugtrek gedrag
- Antisociaal gedrag
- Verminderde prestaties complexe taken [Bezoekers snappen bijvoorbeeld niet meer hoe ze zich moeten oriënteren](#)

[Houd rekening dat mensen aan de eind van de dag meer stress ervaren. Pijn aan de voeten, moe van de activiteiten en prikkels. Belangrijk om dus rustigere activiteiten te plannen aan het eind.](#)

### 5.3 Doelen

Het maximum aantal bezoekers op een (deel)locatie beperken tot een specifiek aantal per tijdseenheid. [Het tijdsaspect is hierbij belangrijk; er komen namelijk mensen in en uit een ruimte gedurende een periode, waardoor het totaal aantal mensen per periode hoger ligt dan alleen op één tijdstip.](#)

[De ervaring van crowding bij bezoekers op een \(deel\)locatie verminderen. Ook als er veel mensen in een ruimte zijn, moet het prettig zijn om er te verblijven.](#)



## 5.4 Indicatoren

De hoeveelheid mensen en crowding kunnen gemeten worden met ervarings- en gedragsvariabelen:

- Ervaring: tevredenheid bezoekers, ervaring van crowding, ervaring van overlast, aantal klachten stakeholders, hoeveelheid tegengekomen personen.
- Gedrag: aantal bezoekers (per ruimte), omzet van restaurants en winkels, gedragsresidu (bijvoorbeeld afval of slijtage). [Observeren kan hierbij helpen. Analyseer bijvoorbeeld hoeveel personen wel of niet lachen bij het verlaten van de locatie.](#)

## 5.5 Methoden & strategieën

Methoden voor het bepalen van het draagvermogen:

- Limits of acceptable change [methode aanbevolen door UNESCO, uit Jaren 80](#)
- Visitor Experience and Resource Protection Process

Globaal proces:

- Bepalen doelen & plan van aanpak met management & stakeholders
- Formuleren meetindicatoren
- Nulmeting om te bepalen waar en wanneer standaarden worden overschreden
- Bij overschrijding activiteiten plannen om problemen aan te pakken
- Monitoring

Belangrijk:

- Managers hebben kennis van het aantal bezoekers op de site en de impact op de natuurlijke en culturele bronnen.

Strategieën dichtheid verlagen:

- Aantal mensen beperken
  - Beperken entree / afsluiten
  - Groepsgrootte beperken
  - Tijdsbeperking toegang (al het publiek of pp)
  - Prijs verhogen
  - Geen faciliteiten / infrastructuur bieden
- Spreiden over een gebied of ruimte (kleinere groepen)
  - Positionering van voorzieningen en objecten
  - Zonering van activiteiten
  - Routes & wayfinding
  - Flexibele tarieven
  - PR voor specifieke gebieden
- Bundelen, clusteren en begeleiden (grote groepen)
- Erfgoed verstevigen
  - Namaak erfgoed
  - VR
- Oppervlakte vergroten [bijvoorbeeld door extra binnentuin](#)
  - Flexibele ruimtes
- Flexibele scenario's, [bijvoorbeeld buiten seizoen zonder tickets en tijdens vakanties alleen met tickets](#)

Strategieën perceptie crowding:

- Overlast betekent niet per se teveel mensen
- Perceptie crowding
  - Ruimtelijke ervaring groter maken
    - Hoogte plafond
    - Vorm van de ruimte (rechthoekig vs. vierkant) [bij een gelijk oppervlakte wordt in een rechthoekige ruimte minder crowding ervaren dan in een vierkante](#)
    - Uitzicht & zichtlijnen
    - Heldere kleuren
    - Flexibele inrichting (geluid, geur, licht)
  - Uitzicht op andere bezoekers beperken
    - Compartimentering
    - Sociofugaal / sociopetaal
    - Meubels centrum / zijde ruimte
  - Interacties tussen bezoekers verminderen [kijken bezoekers elkaar aan?](#)
    - Compatibele activiteiten bij elkaar
    - Gescheiden routes [bijvoorbeeld familie paden en solo/duo paden](#)
  - Bezoeker helpen omgaan met crowding (controle)
    - Controle over gedrag
      - Kunnen afzonderen
      - Personaliseren
      - Gelijkmatic verdelen over de ruimte [bijvoorbeeld een app bij pretparken waarbij bezoekers informatie ontvangen over hoe druk het is bij een specifieke locatie.](#)
    - Begrip situatie
      - Informatie over de drukte
      - Onderdeel van de ervaring?
      - Informatie over de duur van de drukte
    - Keuzevrijheid
      - Mogelijkheid om te vertrekken
      - Waarschuwing vooraf
      - Inzage in wanneer het druk is. [Inzicht kan gegeven worden via google](#)
  - Afleiden
  - Bewoners
    - Economisch profiteren
    - Betrekken in besluitvorming

## 5.6 Naslagwerk

Leestip:

- [Limits of acceptable change](#), methode voor het bepalen van draagvermogen van (delen van) een site.

# 6. Teleurstelling

## 6.1 Definities

**Teleurstelling** Is een negatieve emotie die ontstaat als de waargenomen verwachtingen niet overeenkomen met de werkelijkheid.

## 6.2 Psychologie van teleurstelling

Teleurstelling ontstaat als de verwachtingen niet overeenkomen met de werkelijke ervaring. Grofweg zijn er twee redenen waarom teleurstelling ontstaat:

- (Onrealistisch) hoge verwachtingen. Deze ontstaan door:
  - Verhalen van anderen (media, verkopers, mond-tot-mond reclame)
  - Eigen verhalen (fantasie, geloof, psychologische bagage)
  - Interactie (ervaringen, communicatievaardigheden, reisgenoten)
- Slechte (service) ervaringen:
  - Controleerbaar:
    - Bedreigingen persoonlijke veiligheid (diefstal, inbraak)
    - Oneerlijk handelen (teveel betalen, nepproducten)
    - Slechte wayfinding (ergonomische bebording, taal)
    - Kwaliteit van het transport (taal)
    - Onvoldoende informatie (toeristische informatie)
    - Persoonlijke bescherming (gevaarlijke zones gemarkeerd)
    - Communicatie openingstijden
    - Verouderde informatie (veranderingen in de planning)
    - Hygiëne (schone wc's, afvalverwerking)
    - Onderhoud en bescherming erfgoed (slijtage)
  - Oncontroleerbaar
    - Weer
    - Negatieve interacties met bewoners
    - Te toeristische omgeving

Reacties hierop variëren per persoon en per situatie:

- Van ontspannen tot (passief) agressief gedrag
- Negatieve mond-tot-mond reclame

Belangrijk:

- Voor de ervaring van de bezoeker is het niet relevant of de site invloed heeft op de bron van de teleurstelling of niet.

## 6.3 Doelen

Verwachtingen van bezoeker over de ervaring van het bezoek (of specifieke aspecten van het bezoek) komen overeen met de geboden service op de site.

Verminderen van het aantal slechte service-ervaringen van bezoekers met x%.

## 6.4 Indicatoren

Verwachtingen en teleurstelling kan gemeten worden met ervarings- en gedragsvariabelen:

- Ervaring: verwachtingen bevragen, tevredenheid bezoekers (voor, tijdens en na bezoek), aantal klachten bezoekers, verhouding positieve/negatieve reviews op toeristen platforms.
- Gedrag: specifieke gedragingen (het aantal bezoekers dat zonder kaartje bij het Rietveld Schroderhuis komt).

## 6.5 Methoden & strategieën

- Inventariseren van het aantal teleurstellingen.
- Analyseer bron van teleurstellingen
  - (onrealistisch) hoge verwachtingen
  - Slechte (service) ervaringen
- Bepaal of de site de teleurstellingen kan voorkomen
- Inventariseren mogelijke oplossingen:
  - Verwachtingsmanagement: Iedere site is uniek, maar houd het wel realistisch [De uitleg die je als site geeft over wat bezoekers mogen verwachten is hierin sturend. Een deel van touroperators neemt die informatie over. Besteed hier aandacht aan in je eigen communicatie en belangrijke platforms als wikipedia \(die je zelf kunt beïnvloeden\).](#)
  - Wegnemen dissatisfiers (negatieve services)
  - Reageren
    - Flexibiliteit
    - Empathische reactie, begrip voor de situatie en emotie eventueel doorvragen op
    - Compenseren
      - Fast-lane aanpak
      - Reserve-uur aan het einde van de dag
      - Kaartje verkopen voor ander moment
      - Alternatief programma
      - VR-tour
      - Rondleiding buiten het huis
      - Alternatief programma in de buurt

# 7. Probleemgedrag

## 6.1 Definities

**Probleemgedrag**                      Probleemgedrag is gedrag dat afwijkt van (on)geschreven gedragsregels.

## 6.2 Psychologie van probleemgedrag

Probleemgedrag is een verzamelterm voor veel verschillende soorten gedrag. Voorbeelden van probleemgedrag zijn:

- Vervuilen omgeving
- Negeren veiligheidswaarschuwingen
- Negeren verkeersregels
- Negeren toegangsbeperkingen
- Parkeren op onbestemde plek
- Geluidsoverlast
- Voordringen
- Opstopping door stilstaan
- Bezet houden van voorzieningen

## 6.3 Doelen

Het verminderen van probleemgedrag.

## 6.4 Indicatoren

Probleemgedrag kan gemeten worden met ervarings- en gedragsvariabelen:

- Ervaring: ervaring van probleemgedrag door bezoekers, aantal klachten over overlast bewoners of klachten van bezoekers.
- Gedrag: specifiek gedrag (bijvoorbeeld: aantal mensen dat in verboden gebied loopt), gedragsresidu (bijvoorbeeld: verkeerd geparkeerde auto's, afval op straat)

## 6.5 Methoden & strategieën

Mogelijke oplossingen:

- Direct management: reguleren.
  - Voorwaarden voor succes:
    - Publieke steun
    - Goed uitgelegd
    - Participatie bij implementatie
    - Handhaving
  - Kosten vaak meer tijd en geld op lange termijn
- Indirect management: gedragsbeïnvloeding
  - Kosten vaak minder tijd en geld op lange termijn
- Vaak een combinatie van beide
- Begin met de minst restrictieve

- Uitdaging:
  - Iedereen heeft er een mening over
    - Onze basishouding: gedrag is niet goed of slecht, het is gedrag. Voordeel van deze houding is dat je beter naar oplossingen kan kijken.
  - Behoeftes aan actie, zeker als aandacht toeneemt

Welke gedragsinterventie?

- Voorziet de ruimte/service goed in de behoeften van bezoekers?
  - Voer een onderzoek uit naar behoeften van bezoekers die het probleemgedrag vertonen (zie onderdeel omgevingspsychologie voor methoden)
  - Maak een flow van de ervaringenreis van bezoekers die probleemgedrag vertonen in kaart te brengen.
  - Analyseer deze op mogelijke onvoorziene behoeftes.
- Is een gedragsverandering wenselijk? Ja:
  - Begin met zo specifiek mogelijk omschrijven om welk gedrag het gaat
    - Niet: mensen houden zich niet aan de toegangsregels
    - Wel: bezoekers blijven langer dan op hun kaartje is toegestaan in de ruimte
    - Concreet en meetbaar
- Lenzen kun je zien als perspectieven, ze helpen je verschillende factoren langs te lopen. De antwoorden op de vragen geven je haakjes voor mogelijke oplossingen
  - Gewoontes (hard praten) & impulsen (afval weggooien op de grond, kortste route willen nemen): doen mensen het gedrag als reflex of gewoonte?
  - Weten (Chinees die geen Engels kan) & vinden (ik mag voordringen, zo gevaarlijk is het hier niet): weet de doelgroep het doelgedrag en wat vindt het dat ook belangrijk?
  - Zien (eigen gedrag) (zo hard rijd ik toch niet? Zoveel lawaai maken we toch niet?) & beseffen (effect eigen gedrag) (stilstaan op een pad en daardoor het pad blokkeren, wat maakt een zo'n fiets nou uit?): zijn bezoekers in staat hun gedrag en effecten waar te nemen?
  - Willen (buiten de paden lopen, behoud van erfgoed) & kunnen (kan een individu de groep negeren en ander gedrag vertonen). Welke motivaties en vaardigheden zijn nodig om het gedrag te veranderen.
  - Doen (kleine stappen) & blijven doen (delen van resultaat en ervaringen, groep bezoekers als geheel)

## 6.6 Naslagwerk

Leestip:

- [De gedragslenzen, scherper zicht op gedrag](#). Dit is een hand-out van de **behavioral lenses toolkit**. Hierop vind je vragen die je verder helpen met het analyseren van het gedrag dat je wilt veranderen.

Kijk ook op:

<http://gedragsontwerp.nl/>

[https://issuu.com/coecreativeveindustrie/docs/ontwerpen\\_voor\\_gedragsverandering\\_i](https://issuu.com/coecreativeveindustrie/docs/ontwerpen_voor_gedragsverandering_i)

# Werelderfgoed Capacity Building

## Bouwstenen voor een sterk erfgoedbeheer



**Unesco**  
Nederlandse Commissie



Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed  
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en  
Wetenschap



STICHTING  
WERELDERFGOED  
NEDERLAND