



Veilig reizen tijdens de zomer in de COVID 19 pandemie

Advies ^{5.1.2e} (I&W), ^{5.1.2e}
^{5.1.2e} en ^{5.1.2e} (DPC-
gedragsteam) aan BZ, I&W en VWS, mei
2021.



Inhoud

- Advies
- Context en bijlagen





Aanleiding

De Rijksoverheid wil voorkomen dat vakanties tijdens de zomer leiden tot verdere verspreiding van het coronavirus door nieuwe besmettingen en mutaties. Een communicatieaanpak gericht op reizigers moet hieraan bijdragen. Gedragsinterventies gericht op een goede voorbereiding vooraf en naleving van maatregelen op de vakantiebestemming zijn onderdeel van de aanpak.

In dit traject hebben we gekeken naar de volgende gedragingen:

1. Reizigers bereiden zich tussen keuze voor een land/boeking en vertrek voor door de reisapp te downloaden, gebruiken en notificaties aan te zetten voor hun bestemming.
2. Reizigers kiezen voor een land met een beperkt tot geen risico (geel of groen reisadvies). Inherent aan deze gedraging is een verkenning of men de kleurcode en adviezen begrijpt.
3. Reizigers houden zich op hun vakantiebestemming aan de basisregels: handen wassen, afstand houden, testen bij ziekte of klachten.

Daarnaast is er een algemene verkenning gedaan over de maatregelen die gevraagd worden als je in een land bent en de kleurcode wordt oranje: testen en quarantaine.

Het onderzoek en de CASI-sessie die de basis vormen voor dit advies vonden plaats van medio april tot begin mei 2021.





Samenvatting advies

Strategische aanpak

De Rijksoverheid kan reizigers stimuleren wijs op reis te gaan door:

- Gedrag behapbaar te maken
- Associaties en emoties aan gedrag koppelen
- Sociaal beïnvloeden

Ideeën voor interventies:

- Een 'pledge'
- Een toolkit voor bestemmingen
- Frames en normen in de app verwerken

Belangrijke aandachtspunten

Houd in de communicatie/bij de uitwerking rekening met de volgende punten:

- Stel de Reisapp centraal
- Hou rekening met sterke emoties die vakantie oproepen
- Intervenier zoveel mogelijk op locatie

Adviezen en actiepunten vervolg

- Verwerk dit advies in een bredere communicatieaanpak.
- Ontwikkel een campagne over de zomervakantie met de Reisapp als handelingsperspectief.
- Werk samen met stakeholders een toolkit voor bestemmingen uit.





Mogelijke interventies



Toolkit voor accommodaties met o.a.:

-Middelen die de norm en winstframes communiceren en inspelen op emoties.

Denk aan: posters, caravanstickers, strijpatronen voor t-shirts etc.

-Informatie over lokale maatregelen, zoals een stappenplan voor testen.

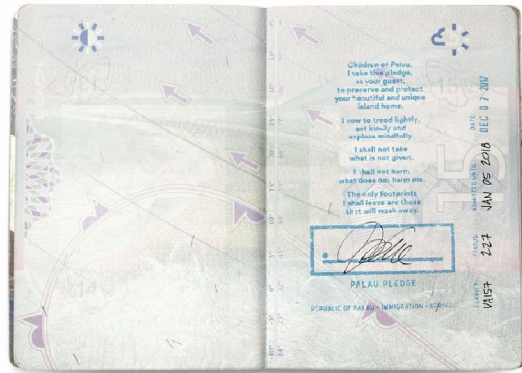


Benadruk voordelen van de Reisapp, maak het downloaden makkelijk en integreer gedragstechnieken in de app voor afstand houden en testen: winstframe, normen, inspelen op emoties, stappenplan





Mogelijke interventies



Een pledge waarin mensen zich met een handtekening publiekelijk committeren aan de basismaatregelen. Dit kan een formulier of oorkonde zijn dat aangeboden wordt door bijvoorbeeld accommodaties met een korte tekst over het voordeel van het houden aan de basismaatregelen.



Online video die o.a. inspeelt op zelfbeeld 'verantwoordelijke reiziger'. Familie die zich voorbereid met app als rolmodel. Zet in op positieve emoties. Jongeren kunnen mogelijk bereikt worden met een social activatie waarbij deelnemers van Ex on the beach of Temptation island de norm communiceren en inspelen op emoties.



Advies overkoepelend

- > Mensen hebben een sterke behoefte aan vakantie, zeker na dit jaar. Ze zullen massaal op reis gaan, zodra dat weer kan en landen kiezen waar ze het minst last hebben van belemmerende maatregelen.
- > Het 'vakantiegevoel' ter plekke zal veel effect hebben op het gedrag: mensen zijn uitgelaten, vrolijk en ontspannen. Hierdoor zijn ze niet altijd in staat om hele rationele afwegingen te maken.
- > Sluit met communicatie aan op de behoefte aan vakantie en het daarbij behorende vakantiegevoel en probeer mensen niet met allerlei rationale argumenten te overtuigen.





Adviezen keuze land

- > Wees duidelijk en eenduidig in het reisadvies en maak heel helder onderscheid tussen de adviezen: wanneer is het ja en wanneer is het nee.
- > Benadruk dat vakanties in landen met een positief reisadvies leuker en onbezorgder zijn, naast veiliger. En stel de praktische implicaties van een negatief reisadvies centraal: het gaat gepaard met maatregelen die je vakantie minder aangenaam maken en potentieel veel extra kosten met zich meebrengen.
- > Stel vanaf het begin de Reisapp en het instellen van je mogelijke vakantie landen als favoriet centraal in de communicatie en voorkom dat mensen naar verschillende websites worden geleid. Door de notificaties heeft dit al nut bij de keuze van een vakantie land, de voorbereiding op de reis maar vooral ook ter plekke in het geval dat de situatie in een land verandert.
- > Er is een mismatch tussen de vakantiemindset en coronamindset. Vakantie is vrijheid, corona is inperking daarvan. Hierdoor is men minder geneigd om op zoek te gaan naar informatie. Dit pleit er voor om informatie actief aan te bieden, bijv. via de alerts in de Reisapp.
- > Maak in je communicatie verschillen tussen reisadviezen zichtbaar en koppel een winstframe aan een groen of geel land en een verliesframe aan een oranje land.





Adviezen scenario geel - oranje

- > De notificaties van de Reisapp zijn vooral nuttig als het reisadvies in een land verandert als mensen er op vakantie zijn. Zij krijgen actief informatie over wat ze dan moeten doen.
- > Communiceer ook over handhaving van regels voor zover dat van toepassing is om 'kleurcodehoppen' te voorkomen.
- > Hou er rekening mee dat veel mensen een test in het buitenland willen vermijden. Met name mensen die met de auto op vakantie zijn, kunnen redelijk makkelijk onder deze verplichting uit komen. Goede handhaving en communicatie hierover kan dit mogelijk voorkomen.





Adviezen basismaatregelen

- › Om ongewenst gedrag ter plekke te voorkomen, is het belangrijk om ook ter plekke te interveniëren en je daarbij te richten op de fysieke en sociale omgeving. Daarvoor zou een toolkit ontwikkeld kunnen worden voor reisorganisaties en accommodaties.
- › De maatregel testen bij klachten vergt een extra inspanning om na te leven. Daarom is het belangrijk dat dit zo makkelijk mogelijk gemaakt wordt en er duidelijk over gecommuniceerd wordt.
- › Communiceer ook helder over het wel of niet kunnen gebruiken van zelftesten.





Afbakening en keuzes

- **Doelgroep**

- ✓ Op basis van inzichten uit de flitspeiling is voor het verdiepend onderzoek gekozen voor reizigers van 18-44 jaar.
- ✓ Naar verwachting heeft deze groep meer moeite met de gewenste gedragingen en biedt daarom meer aanknopingspunten voor de strategie.

- **Gedragingen**

- ✓ Voor de CASI sessie is gekozen voor drie gedragingen: afstand houden, testen bij klachten en de reisapp in gebruik nemen.
- ✓ Andere gedragingen hebben we slechts verkend (scenario reisadvies veranderd) of lijken een minder groot gedragsprobleem te zijn. (keuze veilig land, handen wassen).





Gedragdoelen

1. Reizigers bereiden zich tussen keuze voor een land/boeking en vertrek voor door de reisapp te downloaden, gebruiken en notificaties aan te zetten voor hun bestemming.
2. Reizigers houden op hun vakantiebestemming 1,5 meter afstand van mensen buiten hun huishouden.
3. Reizigers laten zich op hun vakantiebestemming testen bij ziekte of klachten.





Uitwerking Reisapp

Gedragdoel

• Reizigers bereiden zich tussen keuze voor een land/boeking en vertrek voor door de reisapp te downloaden, gebruiken en notificaties aan te zetten voor hun bestemming.





Conclusies gedrag

- ✓ De meeste mensen (80%) zeggen zich voor, tijdens en na de reis te informeren. Ook zegt twee derde van de mensen ooit gehoord te hebben van de Reisapp (flitspeiling). Van degenen die de app niet kennen, geeft 30% aan deze misschien wel te willen gebruiken.
- ✓ Men is echter niet zo bekend met wat voor informatie er te vinden is in de Reisapp en welke functionaliteiten deze biedt (o.a. de pushnotificaties).
- ✓ Als men eenmaal weet dat de app bestaat, en dat je notificaties in kunt stellen voor een favoriet land is men overwegend positief, en is er de intentie om de app te downloaden. Mensen vinden het een prettig idee dat zij actief geïnformeerd worden wanneer dat nodig is en niet zelf op zoek hoeven. De app kan op deze manier bijdragen aan een ontspannen vakantie.
- ✓ Er is duidelijk behoefte aan een centraal informatiepunt en aan adviezen over naar welke landen je mag reizen, wat de lokale maatregelen zijn en wat je moet doen als de situatie in een land verandert
- ✓ In de voorbereiding op een reis wordt vooral gebruik gemaakt van informatie van Buitenlandse Zaken, reisorganisaties, sociale media en lokale kanalen. Daarnaast verwacht men op plaats van bestemming ook geïnformeerd te worden door de accommodatie, reisorganisatie, of door mensen in hun sociale omgeving.
- ✓ Er is mogelijk wel lichte scepsis over het functioneren van de Reisapp. De Reisapp wordt in sommige gevallen geassocieerd met (negatieve) ervaringen met andere apps van de overheid (bv. Coronamelder) en overbelaste websites (bv. Belastingdienst).





Top 3 gedragsbepalers Reisapp



Kennis

Naast weten dat de app bestaat, moet men ook bekend zijn met de functionaliteiten en voordelen t.o.v. andere informatiebronnen en eigen kennis. Pas als het nut ingezien wordt, zal de intentie ontstaan om de app te downloaden en te gebruiken.



Houding

Houding tegenover de app is overwegend positief, en de overheid wordt als betrouwbare bron gezien. Het gevoel van urgentie om de app te downloaden hangt af van de mate waarin men zich zorgen maakt over toekomstige reis (risicoperceptie)



Emoties

De app kan gevoelens van onrust wegnemen door het bieden van een handelingsperspectief. De app zorgt ervoor dat men onbezorgd en ontspannen op vakantie kan. Als er écht iets aan de hand is, krijgen ze een pushbericht.



Advies voor de strategische aanpak

Doelgericht kennis overdragen



Relevante gedragstechnieken: voordelen communiceren, risico's concretiseren

Inspelen op identiteit



Relevante gedragstechnieken: Aanspreken op rol (altercasting), waarden activeren

Associaties en emoties aan gedrag koppelen



Relevante gedragstechnieken: winstframing, inspelen op betrouwbaarheid, inspelen op angst + concreet handelingsperspectief

Gedrag behapbaar maken



Relevante gedragstechnieken: presentatie van keuzes





Uitwerking strategie

- We communiceren over de voordelen van de app: het instellen van favorieten en notificaties, zodat men altijd op de hoogte is van de coronamaatregelen in het land van bestemming. Hierdoor hoeven mensen tijdens hun vakantie niet actief de reisadviezen in de gaten te houden.
- We maken het downloaden en gebruiken van de app zo gemakkelijk mogelijk door de Reisapp centraal te zetten. Hiermee voorkomen we onduidelijkheid over welke informatiebron geraadpleegd moet worden in welke situatie.
- We koppelen associaties en emoties aan gedrag door te kiezen voor een winstframe (*Download de Reisapp zodat je zo onbezorgd mogelijk kunt genieten van je vakantie*).
- Ook koppelen we associaties aan gedrag door in te spelen op de betrouwbaarheid van de Rijksoverheid. We benadrukken de Rijksoverheid als afzender om app downloads te stimuleren.
- We spreken mensen aan op hun sociale rol (bv. als ouder, of als 'organisator') om voorbereid op reis te gaan en om de vakantie voor medereizigers (bv. kinderen) niet in de soep te laten lopen. Hiermee spelen we in op het zelfbeeld van een verantwoordelijke reiziger, die het belangrijk vindt dat zijn/haar medereizigers ook een fijne vakantie hebben.





Ideeën voor interventies



Associeer downloaden van Reisapp met voorbereid op vakantie gaan: paklijst



Online video die inspeelt op zelfbeeld 'verantwoordelijke reiziger'. Familie die zich voorbereid met app als rolmodel. Zet in op positieve emoties



Maak het downloaden van de Reisapp zo makkelijk mogelijk. Bijvoorbeeld met QR code op Rijksoverheid.nl en het katheder van de persconferenties.





Uitwerking afstand houden

Gedragsdoel

- Reizigers houden op hun vakantiebestemming 1,5 meter afstand van mensen buiten hun huishouden





Conclusies gedrag

- > Reizigers zijn in principe wel van plan om afstand te houden. Ze zijn het gewend na een jaar.
- > Of ze dit ook echt gaan doen en volhouden, hangt vooral af van wat ze op vakantie om zich heen zien qua regels en de naleving daarvan. De regels en naleving ter plekke zijn meer leidend dan de regels in NL.
- > Met name voor jongeren die met vrienden op vakantie gaan naar populaire bestemmingen voor jongeren is afstand houden geen haalbare kaart.





Top 3 gedragsbepalers afstand houden



Sociale omgeving

Reizigers laten zich leiden door wat ze anderen ter plekke zien doen en wat de norm binnen groepen is. Als veel anderen zich niet aan de regels houden en/of het niet erg wordt gevonden dat regels worden overtreden, heeft dat een negatief effect.



Kunnen / Fysieke omgeving

Reizigers willen wel afstand houden, maar dit lukt niet altijd. Dit kan komen door de de locatie waar je bent (bijv. drukke supermarkt/strand) of omdat je er ook niet de hele tijd aan denkt.



Emoties

Een mate van angst speelt een rol. Mensen zijn bang om zelf ziek te worden of anderen te besmetten. Heel sterk lijkt die angst echter niet gekoppeld aan gezondheid. Reizigers lijken eerder bang te zijn dat hun vakantie in het water valt als zij ziek worden.



Overige factoren om rekening mee te houden

- **Zelfbeeld:**

- Belang om mezelf en anderen te beschermen
- 'Ik wil niet overkomen als zo'n toerist die zich niet aanpast'





Advies voor de strategische aanpak

Sociaal beïnvloeden



Relevante gedragstechnieken: injunctieve norm, descriptieve norm, opinieleiders

Gedrag behapbaar maken



Relevante gedragstechnieken: reminders, feedback, presentatie van keuzes, commitment

Associaties en emoties aan gedrag koppelen



Relevante gedragstechnieken: winst- en verliesframing, inspelen op angst





Uitwerking strategie

- Om gedrag behapbaar te maken is het belangrijk om ter plekke in de fysieke omgeving zoveel mogelijk te herinneren aan het afstand houden. Een commitment vooraf kan daarbij helpen.
- We communiceren normen en zetten opinieleiders om reizigers sociaal te beïnvloeden.
- We koppelen associaties en emoties aan gedrag door te kiezen voor een winstframe (als je je aan de regels houdt, houd je je vakantie leuk en ontspannen) of een verliesframe (als je je niet aan de regels houdt, word je ziek en valt je vakantie in het water). Daarnaast kunnen we inspelen op de angst om ziek te worden op vakantie met alle praktische consequenties die daarbij horen.

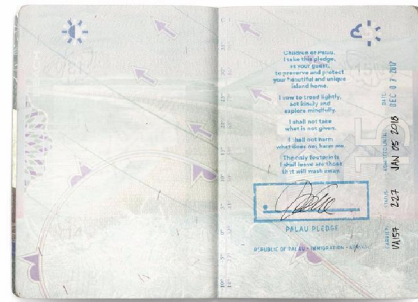




Ideeën voor interventies



Toolkit voor accommodaties met middelen die de norm, winstframes communiceren en inspelen op emoties. Denk aan: posters, caravanstickers, Strijkpatronen voor t-shirts etc.



Een 'pledge' waarmee mensen zich openlijk committeren aan afstand houden.



Jongeren kunnen mogelijk bereikt worden met een social activatie waarbij deelnemers van Ex on the beach of Temptation island de norm communiceren en inspelen op emoties





Uitwerking testen

Gedragdoel

- Reizigers laten zich op hun vakantiebestemming testen bij ziekte of klachten





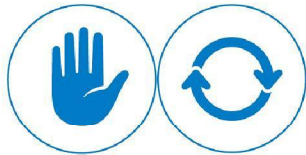
Conclusies gedrag

- Het testgedrag in Nederland zegt mogelijk iets over het testgedrag in het buitenland. Echter, het testen in het buitenland betreft een *nieuwe* situatie en kent veel barrières. Het gaat (in perceptie) niet met hetzelfde gemak als in Nederland, waardoor de gedragsintentie zich waarschijnlijk niet gaat verzilveren in gedrag. Daarbij zal de vaccinatiegraad tijdens de zomer hoog zijn en is er tevens een verlaagde risicoperceptie op besmetting door zonnig weer en veel buitenactiviteiten.
- De voornaamste barrières zijn: het is gedoe (kost moeite en onzekerheid over hoe het moet), de consequenties van een positieve test zijn groot (want risico op quarantaine in het buitenland) en klachten kunnen gemakkelijk anders verklaard/goed gepraat worden door mensen ('het is maar een kuchje').





Top 3 gedragsbepalers testen



Inertia & automatische reactie

Men ziet op tegen de moeite die het kost om te testen: de directe associatie is 'gedoe'.

Dit maakt dat men liever niet nadenkt over testen en zorgeloos zijn vakantie wil voorzetten, zonder uit te zoeken hoe te testen. Kop in het zand.



Kunnen

Als er intentie is tot testen heeft men het gevoel dat er zo veel uit te zoeken is, dat het bijna een onmogelijke opgave wordt: Waar moet dat? Wat kost dat? Begrijp ik het wel (taalbarrière)?

Zorgt ervoor dat willen geen doen wordt (maar er is wel frictie)



Houding

De risicoperceptie is laag en men is zelf zijn beste raadgever. Klachten worden gemakkelijk aan iets anders toegeschreven en/of als niet urgent ervaren. Daarbij geldt de hedonistische vakantie mindset/houding

Zorgt voor goedpraten van niet testen



Overige factoren om rekening mee te houden

- **Emoties**

- ✓ Gevoel van genieten, geen zorgen, de vakantiemindset

- **Zelfbeeld**

- ✓ Enerzijds de verantwoordelijke vakantieganger en/of ouder die geen risico wil nemen voor het gezin, anderzijds de vakantieganger die zichzelf als iemand ziet die op vakantie alle zorgen mag loslaten (hedonistische levenshouding)





Advies voor de strategische aanpak

Gedrag behapbaar maken



Omgaan met aversie en scepsis



Benutten van automatisch gedrag



Inspelen op identiteit



Associaties en emoties aan gedrag koppelen





Uitwerking strategie

- Door mensen bij aankomst op de bestemming te laten committeren aan testen bij klachten (commitment) triggeren we een **automatische behoefte** om consistent gedrag te vertonen. Bijvoorbeeld door bij inchecken een certificaat te ondertekenen (idealiter waarin je aangeeft *waarom* jij je/jouw gezin laat testen: zelfovertuiging). De commitment zorgt ervoor dat men congruent gedrag bij hun **houding** of **zelfbeeld** wil vertonen, om zo cognitieve dissonantie te voorkomen.
- Om **weerstand** tegen (de handelingen rondom) testen te voorkomen, tonen we begrip (*snap dat het moeite kost / gedoe is*), en **maken het gedrag behapbaar** (*Daarom proberen we u zo goed mogelijk op weg te helpen. Klik op deze link om in 3 eenvoudige stappen te zien hoe jij kunt testen bij jou in de buurt*). Mogelijk kan dit versterkt worden door social modeling.
- Om zo veel mogelijk aan te sluiten bij het vakantiegevoel, de mindset van lekker onbezorgd vakantie vieren, kun je op deze **emotie** dan wel **houding** inspelen door over de voordelen van testen te communiceren. Dit doe je door de zekerheid te promoten die testen, en een negatieve test, biedt. Ofwel door een winstframe te benutten (*blijf onbezorgd vakantie vieren, laat je testen*) of het verliesframe (*blijf niet in onzekerheid zitten ten koste van je vakantieplezier*). Het winstframe slaat waarschijnlijk beter aan bij de vakantiemindset en heeft de voorkeur.





Ideeën voor interventies

Pledge

Een formulier of oorkonde dat aangeboden wordt door bijvoorbeeld accommodaties. Dit bevat een korte tekst over het voordeel van testen (winstframe), waarin mensen zich committeren op testen bij klachten door hun handtekening te zetten eventueel i.c.m. het verkrijgen van een stempel van de accommodatie. Alternatief: een pledge waar je zelf het voordeel bij moet bedenken. Ook kan overwogen worden hier al eventuele weerstand te erkennen. Het is te overwegen om hiervoor een fysiek document te maken, zodat het inspeelt op het endowment effect en zodat het zichtbaar in de accommodatie kan hangen. Daarnaast moet het ook online mogelijk zijn, al dan niet bij het inchecken of via de Reisapp, via een notificatie. Mogelijk kan een dergelijke pledge nog gelinkt worden aan het coronapaspoort.

Stappenplan

Idealiter is een simpel stappenplan beschikbaar en duidelijk zichtbaar/aanwezig bij locaties en accommodaties in het buitenland, en uiteraard ook op online kanalen, zoals de sites van reisorganisaties en de Reisapp. In dit stappenplan staat duidelijk beschreven welke actie je moet ondernemen om je te laten testen (incl. telefoonnummer of website), waar dit kan (met link voor navigatie), hoe het in zijn werk gaat en wanneer en hoe je de uitslag hoort. In het kader van het zo behapbaar en gemakkelijk mogelijk maken is het ook zaak om taalbarrières weg te nemen, bijvoorbeeld door online of telefonisch hulp te bieden vanuit NL om te assisteren bij de vertaling.

NB- Als testen (veel) geld kost en het is ingewikkeld in de perceptie, dan is het risico zeer reëel dat men niet test bij klachten in het buitenland. Als blijkt dat testen bij een officiële instantie in het buitenland geen haalbare kaart is, adviseren wij om te kijken of men wel bereid is een (goedkope of gratis) zelftest te doen zodat men in ieder geval een test doet. Dat is ook gemakkelijker uit te voeren, omdat dit waarschijnlijk in de accommodatie zelf kan gebeuren en deze vanuit huis meegenomen kunnen worden.

Voor de uitwerking van beide strategieën geldt dat het belangrijk is dat de communicatie (teksten) kort en begrijpelijk zijn, vrij van een oordeel, eventueel visueel ondersteund door afbeeldingen en in verschillende talen beschikbaar zijn.



Inhoud

- Advies
- Context en bijlagen





Zomervakantie in het buitenland: 3 gedragsonderzoeken

Alle uitgevoerd in april 2021

Fase 1: Flitspeiling

- Algemene verkenning intenties reisgedrag, informatie zoeken en naleving regels
- Kwantitatieve online vragenlijst, representatief voor NL publiek, onder ongeveer 1000 mensen die (mogelijk) naar het buitenland gaan tijdens de zomervakantie

Fase 2: Kwalitatieve interviews en literatuurstudie

- Verdieping op 3 doelgedragingen, informatiegedrag en landcodevraagstukken verkennend
- Interviews met respondenten tussen de 18 en 45 jaar: 8 met vakantiegangers met een partner of een jong gezin en 4 duo-interviews met jongeren.
- Literatuurstudie op de gedragsbepalers voor 3 doelgedragingen

Voor de onderzoeken is onderstaand **scenario** het vertrekpunt geweest voor de respondenten:

'Het is zomer, de zon schijnt en het coronavirus lijkt aardig onder controle te zijn. Iedereen die het wil is gevaccineerd, of heeft de eerste prik ontvangen (hoge vaccinatiegraad) en we mogen weer op vakantie naar landen waar weinig besmettingen zijn (groen of geel reisadvies).'



Gedragsonderzoek reizen flitspeiling

Kwantitatief onderzoek onder zo'n 1000 reizigers naar het buitenland

- > 6 op de 10 Nederlanders is van plan om in de zomervakantie naar het buitenland te gaan
- > Dit is overwegend binnen Europa, met de auto (44%) of het vliegtuig (49%)
- > Meer dan 80% zegt zich voor, tijdens en na de reis te informeren over de (lokale) coronamaatregelen
- > Ongeveer twee derde zegt van plan te zijn zich voor te bereiden op quarantaine bij thuiskomst en een reisapp te installeren
- > De reisapp is bij 60% in meer of minder mate (geholpen) bekend. Voor de website nederlandwereldwijd.nl is dit 39%. Van degenen die de app niet kennen, geeft 30% aan deze misschien wel te willen gebruiken. Dit is een percentage van 46% voor de website.
- > De grootste informatiebehoefte betreft duidelijk advies of je naar een land mag en wat de lokale maatregelen zijn.
- > 77% geeft aan niet naar een land te (willen) gaan met een negatief/oranje reisadvies.
- > Boven de 80% geeft aan zich aan de maatregelen te houden: afstand te houden, handen te wassen, te testen bij klachten, mondkapjes mee te nemen en dragen
- > Indien men in een vakantieland is, waar het van code geel naar code oranje gaat, geeft 52% aan een coronatest te doen voor terugkeer (61% in geval van klachten), 42% keert z.s.m. terug naar huis (37% bij klachten) en 28% zegt bij thuiskomst 10 dagen in quarantaine te gaan (vs 33% bij klachten)





Hoge nalevingsintentie basisregels (flitspeiling), maar zeggen is nog geen doen...

Rekening houden met:

- › Hoge vaccinatiegraad
- › Veel zon en buitenactiviteit
- › Vakantiemindset (i.c.m. 'coronamoehheid')
- › Menselijke biases:
 - Overtuiging dat de kans klein is dat jou iets overkomt (optimism bias)
 - Steeds meer ervaring met situaties waar het goed is gegaan (outcome & availability bias)
 - We horen en zien wat we willen horen (confirmation bias)
 - We praten onze acties goed – passen houding aan gedrag aan (cognitieve dissonantie)





Interviews reizen in de zomervakantie

Kwalitatief onderzoek onder 16 reizigers naar het buitenland

- Men kijkt uit naar genieten van de vakantie, is er aan toe en heeft er recht op.
- Voorbereiding beperkt zich tot huidige status bestemming (geen denken in scenario's)
- Hedonistisch perspectief: maximaal vakantie kunnen vieren
- Mensen kiezen een land op maatregelen en niet op kleurcode
- Codes zijn nog niet helder en voelen soms tegenstrijdig
- Mensen stellen definitieve keuze uit
- Hebben behoefte aan duidelijk advies vanuit de overheid: dit land mag wel, deze niet (is echter niet 'angst' gedreven)
- App kan onzekerheid wegnemen en wordt gezien als een aantrekkelijk middel om te informeren over de geldende maatregelen en situatie. Wel vanuit verschillende perspectieven
- Intentie tot naleving lijkt er wel te zijn (soms sociaal, soms ego gedreven): zijn het gewend
- De intentie om te testen bij klachten is een stuk lager: je weet niet hoe, mogelijke consequenties en quarantaine in het buitenland voorkomen
- De lokale situatie zal leidend zijn (sociale norm, maatregelen en handhaving)





Interviews reizen in de zomervakantie

Kwalitatief onderzoek onder 16 reizigers naar het buitenland

Wat als de situatie verandert en de landcode gaat van geel naar oranje, met alle maatregelen die dan gelden?

- › Mensen hebben nog niet nagedacht dat dit überhaupt kan gebeuren
→ mogelijk weerstand indien men hier door verrast wordt
- › Men weet niet wat er dan van hen verwacht wordt
→ onzekerheid kan passief maken
- › Bij kennisgeving maatregelen gemengde reacties:
 - Vooraf: impact op keuze tot 'gewoon gaan'
 - Ter plaatse: terugkeren tot (elders) verder vakantie vieren
- › Soms scepsis over nut met oog op vaccinatie en weerstand omdat het moeite kost
- › Wel duidelijk een voorkeur voor testen en quarantaine in eigen land:
veel barrières om dit in het buitenland te doen
- › *All inclusive* reizigers zijn afwachtend, 'regelaars' meer actieve houding
- › Gezondheid lijkt niet leidend voor naleving (verlies van vakantie > 'bescherming' gezondheid)



Literatuurstudie

aanvullende inzichten

- > In een nieuwe situatie of onbekende omgeving (zoals het buitenland) staan mensen meer open voor nieuwe informatie. Daarop inspelen met een boodschap kan mogelijk werken, omdat mensen meer in staat zijn om relevante informatie op te nemen. Bijvoorbeeld "In dit land gelden andere regels, informeer u goed".
- > Op vakantie gaan wordt vooral geassocieerd met avontuur, ontspanning, sociale interactie en nieuwigheid. De coronapandemie wordt vooral geassocieerd met stress, ziekte, regels en gedoe. De positieve associaties van reizen en de negatieve associaties van corona matchen niet. Dit kan mogelijk tot leiden tot verminderde bereidheid om goed voorbereid op reis te gaan en om de extra coronamaatregelen na te leven.
- > Er is een overvloed aan informatie over corona en de gevolgen hiervan voor vakanties. Hierdoor is het voor mensen moeilijk geworden om accurate informatie te vinden. Deze 'infodemic' kan leiden tot het vermijden van informatie zoeken onder reizigers. Deze barrières, zoals moeite en tijd, zo laag mogelijk te maken is dus een belangrijke manier om het gewenste gedrag te stimuleren.
- > Het type reiziger dat iemand is kan een rol spelen in de perceptie van risico. Een backpacker die graag op avontuur gaat zal eerder bereid zijn om te reizen naar een hoog risico gebied of om minder goed voorbereid op reis te gaan. Iemand die de reis altijd tot in de puntjes voorbereidt zal eerder het tegenovergestelde doen.





Betrokken experts en stakeholders







Brainstorm interventies testen

miro

