

Covid-19 en reizen

Input voor CASI over reizen tijdens de komende zomer van 2021.
In opdracht van het ministerie van BZ, VWS, I&W en DPC-
gedragsteam.

ROK: Kwalitatief communicatieonderzoek
Projectnummer Blauw: 25492

Mei
'21

blauw

Woord vooraf

”

De respondenten gaven ons een mooi kijkje in hun vakantieplannen. We wensen jullie nu veel succes met de vervolgstappen in het CASI-traject bij de verdere uitwerking van de gedragsdoelen.

5.1.2e



Blauw Research bv

Coolsingel 55
3012 AB Rotterdam

010-4000900

www.blauw.com

5.1.2e @blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2021 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit dit document mag worden
verveelvoudigd, opgeslagen in een
geautomatiseerd gegevensbestand, of
openbaar gemaakt zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming
van Blauw Research.



Inhoudsopgave

1

Managementsamenvatting

2

Algemene bevindingen

3

Gedragsdoelen en hun gedragsbepalers

4

Klantreis

5

Bijlagen

- Onderzoeksverantwoording
- CASI gedragsbepalers

Voorwoord

Dit rapport beschrijft de resultaten van het onderzoek naar de rol van corona tijdens de komende zomervakantie van Nederlandse vakantiegangers. Op 21, 22 en 23 april 2021 zijn online twaalf individuele en duo gesprekken gehouden met Nederlanders van 18 tot 44 jaar. Dit was voor de persconferentie van 11 mei waarin de overheid meer toelichting gaf over reizen naar het buitenland.

Het rapport begint met de hoofdconclusies die getrokken kunnen worden op basis van de interviews (managementsamenvatting). In hoofdstuk 2 beschrijven we de algemene bevindingen van het onderzoek. Daarna beschrijven we hoe de negen gedragsbepalers een rol spelen bij de drie verschillende gedragsdoelen (H3). Het volgende hoofdstuk (H4) laat zien hoe de klantreis van de zomervakantie van Nederlandse vakantiegangers eruit ziet. Aan het eind van het rapport (H5) staan de onderzoeksverantwoording en de opzet beschreven en zijn de bijlagen te vinden.



Managementsamenvatting



De context

De zomervakantie komt eraan. De overheid wil dat burgers kiezen voor een veilig vakantieland (code groen of geel) en zich aan de basismaatregelen houden om te voorkomen dat vakantiegangers covid-19 terug naar Nederland nemen. Met als doel om covid-19 onder de duim krijgen.



De uitdaging

Er is veel onbekend over hoe Nederlanders de zomervakantie aanpakken en wat hen eventueel belemmert en/of stimuleert om het gewenste gedrag gerelateerd aan corona te vertonen.



De hoofdvraag

In hoeverre speelt corona een rol in de komende zomervakantie van Nederlandse vakantiegangers?



Hoofdconclusie

Reizigers zijn sterk gemotiveerd om komende zomer met vakantie te gaan en bereiden zich voor met diverse middelen, ook in relatie tot corona. Ondanks de goede intenties blijkt het houden aan basismaatregelen tijdens de vakantie lastig en ondoordacht.



Reizigers willen zeker met vakantie kunnen

Na een jaar corona en soms meerdere geannuleerde vakanties zijn de vakantiegangers toe aan vakantie. Daarom zoeken ze vakantiegaranties om de kans zo groot mogelijk te maken dat de zomervakantie door gaat. Ze realiseren zich dat corona invloed gaat hebben op hun vakantie: niet elk land is veilig en er zullen lokale maatregelen zijn. Ze bereiden zich goed voor met diverse middelen, maar de Reisapp is daarbij niet in beeld.



Het voornemen is er, de praktijk is weerbarstig

De vakantiegangers kennen de basismaatregelen in Nederland. In relatie tot de vakantie worden afstand houden en mondkapjes genoemd, maar het testen bij klachten zelden. De behoefte om "normaal" vakantie te vieren is sterker dan de drive om je aan de basismaatregelen te houden. Daarnaast speelt de discrepantie tussen de Nederlandse regels en de lokale regels een belangrijke rol. Zo zijn de vakantiegangers van plan zich het meest aan de lokale regels te houden.



Verandering ter plekke is een blinde vlek

De vakantiegangers staan er niet bij stil dat situaties tijdens hun vakantie kunnen veranderen en bereiden zich hier dan ook niet op voor. Ze realiseren zich niet dat hun eigen gezondheid, die van medereizigers of de kleurcode van het land kan veranderen en dat daar consequenties aan verbonden zijn. Bovendien houden ze veranderingen tijdens de vakantie slecht bij en stellen zich voor de informatievoorziening afhankelijk op van derden.



Algemene bevindingen

Algemene bevindingen uit het onderzoek

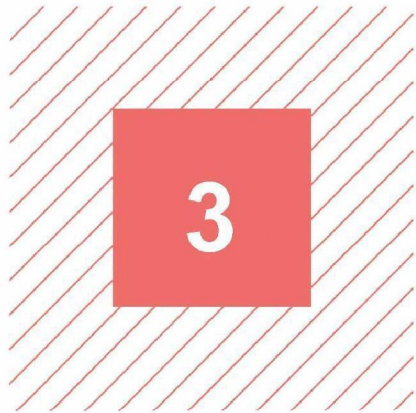
Belangrijke inzichten die buiten de drie gedragsdoelen en gedragsbepalers vallen

We verdienen het om echt vakantie te vieren

- Mensen willen graag op zomervakantie en tijdens de vakantie weer eens echt genieten. Men vindt dat men zelf en de leden van hun huishouden hier mentaal en fysiek aan toe zijn en er daarom 'recht' op hebben.
- De consequentie hiervan is dat reizigers zich goed voorbereiden op de vakantie zodat ze zeker met vakantie kunnen. Maar er zijn ook reizigers die minder alert zijn om tijdens de vakantie actief te informeren naar de huidige (wisselingen van) coronamaatregelen. Ze willen liever niet het risico lopen tijdens de vakantie de reis vroegtijdig aan te moeten passen of te moeten annuleren.
- Mensen willen graag perspectief van de overheid krijgen: mag ik wel / mag ik niet op vakantie, onder welke voorwaarden en naar welk land? Nu stellen reizigers het regelen van de vakantie uit tot 4-6 weken voor vertrek in de hoop dat er dan meer duidelijk is.

Maximaal vakantie: zoek naar zo min mogelijk regels

- Mensen oriënteren op landen waar ze zo maximaal mogelijk vakantie kunnen vieren. Dit houdt in: landen met de minst strenge maatregelen.
- De voorbereiding beperkt zich tot het controleren van huidige status van een vakantieland. Men informeert zich nog niet echt over de mogelijke scenario's die tijdens de reis plaats kunnen vinden (ziek worden, veranderende maatregelen) of de terugweg.
- Het type vakantie en de locatie worden voor de meesten beïnvloedt door corona. Zo wordt vooral gekozen voor locaties dichtbij huis, vakanties met vakantiegarantie (geld terug garantie en/of verzorgde repatriëring) of vakantie in Nederland als alternatief.



Gedragsdoelen en hun gedragsbepalers

Verkenning van de belangrijkste gedragsbepalers

Drie gedragsdoelen zijn in kaart gebracht voor CASI

In het onderzoek is een algemene verkenning gedaan naar hoe reizigers aankijken tegen de komende zomervakantie in relatie tot covid-19. Welke associaties heeft men? Welke eventuele voorbereidingen zijn er al wel/niet getroffen en hoe verwacht men zich tijdens de vakantie te gedragen wanneer men denkt aan covid-19?

Hierbij is het onderzoek specifiek ingegaan op drie gedragsdoelen (zie rechts). Per gedragsdoel is bepaald welke van de 9 gedragsbepalers een rol spelen. Op de komende pagina's worden deze bevindingen per gedragsdoel beschreven. Daarbij is de WAT uitgesplitst naar 3 subdoelen: Wassen, Afstand en Testen. De gedragsbepalers die niet genoemd worden zijn van ondergeschikt belang gebleken.

Tot slot is voor het gedragsdoel 'Kleurcode' specifiek doorgevraagd naar het scenario: de vakantiebestemming verandert van code groen/geel naar code oranje.



Basismaatregelen (WAT) - Reizigers houden zich op hun vakantiebestemming aan de basisregels: handen wassen, afstand houden, testen bij ziekte of klachten.



Kleurcode - 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.



Reisapp - 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.

Basisregel: was vaak en goed uw handen

Het handenwassen zit er goed in na een jaar corona

Iedereen kent de regel en er is weinig weerstand

- Iedereen is *bekend* met de regel “Was vaak en goed uw handen”. Er lijkt ook weinig *weerstand* te zijn tegen dit advies. De meeste mensen geven aan dit onderhand zo gewend te zijn en denken dat ze dit ook blijven doen tijdens hun vakantie. Hun *houding* t.a.v. wassen is positief.
- Men verwacht dat het handenwassen voor een groot deel *automatisch* gaat. Ook worden ze beïnvloed door de *fysieke omgeving* waarin ze zich bevinden. Zo is de verwachtingen dat er net als in Nederland op veel plekken punten zijn om je handen te desinfecteren met gel/water.

Sociale omgeving: mijn kinderen houden me aan de regel

- Kinderen worden genoemd als een grote motivator om thuis goed de handen te wassen. Op school wordt het handen wassen er goed ingeprent en kinderen zorgen ervoor dat ouders hun handen ook goed wassen. Kinderen zullen waarschijnlijk ook tijdens de vakantie een positief effect op hun ouders hebben.

Handen vaker wassen door twijfels over hygiëne

Door twijfels over de hygiëne in het buitenland denken sommige reizigers vaker hun handen te gaan wassen in het buitenland.



Basisregel: houd 1,5 meter afstand

Men staat positief tegenover de regel, maar zich eraan houden wordt wel lastig in de praktijk

Weinig weerstand, maar wel een verkeerd zelfbeeld

- Bij bijna alle vakantiegangers speelt *weerstand* tegen de 1,5 meter afstand regel geen rol. Alleen bij jongeren die thuis ook al weinig afstand houden speelt *inertia* een rol. Die zullen op vakantie ook minder afstand houden.
- De regel lijkt weinig moeite te kosten. Het is na een jaar corona een gewoonte en *automatische reactie*.
- Bij het inbeelden van de vakantie denken mensen gemakkelijk afstand te kunnen houden, maar de praktijk blijkt weerbarstiger en blijkt dit *zelfbeeld* niet te kloppen.

Drijfveren en belemmeringen om afstand te houden

- De grote drijfveer om afstand te houden is *de angst* om anderen te besmetten. Ook weet men niet of locals besmet of gevaccineerd zijn. Voor de eigen gezondheid vinden sommigen afstand houden ook verstandig. Maar wanneer ze zich *verbonden voelen* met de mensen om zich heen wordt het lastiger om zich er aan te houden. Zoals bevriend geraakte burens op de camping, of in de kroeg.
- Als onbekenden in hun *sociale omgeving* op vakantie geen afstand meer bewaren is de kans groot dat ze dit zelf ook niet meer doen, want ze vallen liever niet uit de toon.

- Zo zal het in *fysieke locaties* als horecagelegenheden, attracties of het OV een stuk lastiger zijn om je aan de regel te houden omdat het daar druk kan zijn en de afstand moeilijk te bewaren is. Vooral als de rest dit ook niet doet of als het niet mogelijk is laat men deze regel los.

Positief over de afstand regel en eigen kunnen, maar...

De vakantiegangers hebben wel het gevoel dat ze afstand *kunnen* houden en hun *houding* is ook positief ten aanzien van de regel, maar als het lastig wordt om je er aan te houden gooien ze de regel over boord. Ze vinden het wel belangrijk om ondanks de drukte toch naar hun 'activiteit' te kunnen.

Houd 1,5 meter afstand om coronabesmetting te voorkomen

De norm van 1,5 meter geldt altijd:

- In de winkel
- Op straat

alleen samen krijgen we corona onder controle

Rijksveiligheid

1,5 meter afstand?
Als twee volwassenen hun armen uitstrekken naar elkaar is dat ongeveer 1,5 meter. Raak elkaars handen niet aan.

Basisregel: laat je testen bij klachten

De kans is klein dat vakantiegangers zich snel laten testen tijdens hun vakantie

Weerstand tegen testen op vakantie

- De extra handelingen, twijfels over de hygiëne en verwachtingen over gedoe (aanmelden test, vervoer naar de testlocatie, hygiëne, consequenties van een positieve test) zorgen ervoor dat vakantiegangers vooraf een *aversie* vertonen tegen testen in het buitenland.
- Hiernaast is er ook *sceptis* t.a.v. testen bij milde klachten. Zo schatten ze de kans klein in dat het meteen corona is. Ook benoemen ze dat de overheid eerder heeft aangegeven dat testen bij geen klachten geen nut had en vraagt men zich af of testen wel nodig is als ze een eerste vaccinatie hebben gekregen.
- *Inertia* speelt een rol in de zin dat men op ziet tegen de grote gevolgen van een positieve test, en zich daarom niet laten testen. *Automatisch* denken ze aan de ellende en het gedoe van het regelen van een test. Hierdoor ontstaat een vrije interpretatie van “wanneer het nodig” is om te testen tijdens vakantie.

Zelfbeeld en groepsdruk verlaagt testbereidheid

Door het *zelfbeeld* – “ik hou me aan de regels op vakantie” - denkt men van zichzelf in te kunnen schatten of ze wel of geen serieuze coronaklachten hebben. Ook de *sociale omgeving* speelt een rol, want je gaat je niet als enige van de groep laten testen, maar juist wel als je oudere familie gaat bezoeken.

Kennis, houding en kunnen

- *Kennis* ontbreekt over hoe het met testen werkt in het buitenland. De kosten van een eventuele test worden niet genoemd. Dit komt waarschijnlijk omdat ze deze situatie niet eerder hadden overdacht en mogelijk omdat testen bij de GGD in Nederland gratis is.
- De bovenstaande redenen zorgen voor een *negatieve houding* t.a.v. testen in het buitenland. De perceptie op een lage pakkans bij niet testen versterkt dit.
- Als de afstand tot de testlocatie ver is in het buitenland denkt men zich niet te laten testen.
- Men heeft het gevoel dat als ze zich willen laten testen ze dit wel *kunnen* organiseren. Zo denken vakantiegangers lokaal advies in te kunnen winnen of dat de reisorganisatie hierbij helpt. Enkel denken het op te kunnen lossen door zelftesten mee te nemen en gaan bij klachten af op de uitslag van de zelftest.

Testen bij heftige klachten en angst bij positieve test

- Men is wel van plan zich te laten testen bij heftig of toenemende klachten.
- Als men aan een positieve test denkt komen verschillende *emoties en angsten* omhoog. Zo is men bang om alleen achter te moeten blijven, is men bezorgd over de hygiëne en de taalbarrière. Vakantiegangers twijfelen of ze hierdoor in het buitenland wel in quarantaine willen en of ze wel in het ziekenhuis *kunnen* verblijven.

Quotes over de WAT

”

Als ik me moet laten testen dan zou ik dat wel doen, maar ik heb geen idee hoe ik dat moet regelen. Waar is dat? Is het anders geregeld voor toeristen? Ik het wel schoon daar? In Nederland weet ik wel hoe het werkt, maar daar zou ik het echt niet weten.

- Vrouw, 38 jaar

”

Oh..als ik gevaccineerd ben kan ik misschien wel naar de kroeg en club in Kos

- Man, 19 jaar

”

Als ik 30km moet omrijden om me te laten testen dan doe ik liever die zelftest.

- Vrouw, 42 jaar

”

Ik zou denk ik bij het hotel vragen hoe dat zit met die maatregels en testen als dat moet.

- Vrouw, 38 jaar

”

Bij een kuchje laat ik me niet testen. En al helemaal niet als ik gevaccineerd ben. Het moeten wel ernstige klachten zijn.

- Vrouw, 30 jaar

”

Ik probeer buiten de deur zo goed mogelijk afstand te houden. Dat doe ik omdat veel mensen dit willen. Dat respecteer ik. Binnenshuis hou ik vaak geen afstand, als ik met vrienden ben bijvoorbeeld. Maar het verschilt per persoon. Vrienden die ook niet bang zijn, knuffel ik gewoon.

- Man, 19 jaar

Veranderende kleurcodes 1/2

Kennis van kleurcodes is incompleet

Gebrek aan bekendheid en kennis van kleurcodes

- Bijna alle vakantiegangers hebben wel eens van de kleurcodes gehoord. Vaak weten ze er twee of drie te benoemen, maar nooit alle vier. Groen wordt het vaakst overgeslagen. Inhoudelijke kennis van wat de kleuren precies betekenen heeft maar een enkeling.
- Tijdens de interviews geeft men verschillende betekenissen aan de kleuren of men gokt de betekenis. Geel en oranje worden vaak door elkaar gebruikt of ze denken dat deze twee kleuren de nagenoeg zelfde betekenis hebben. Bij geel en oranje worden vaak lokale restricties genoemd, bijvoorbeeld dat winkels en terrassen gesloten zullen zijn en dat er een avondklok geldt. Bij rood wordt quarantaine genoemd en het verplicht naar huis moeten gaan.

“Bij rood moet je in quarantaine en mogen alleen noodzakelijke reizen, met geel/oranje mag je nog gaan en zullen daar plaatselijk restricties zijn, maar hoeft je niet in quarantaine. Bij groen is het helemaal veilig.”

-vrouw 25 jaar

“Code oranje is kritiek wat mij betreft. Betekent niet dat het voor mij kritiek hoeft te zijn, maar wel in de omgeving. Als je daar zit, verander je daar niet zo veel aan. Ik blijf op vakantie, houd me aan de regels, maar ik blijf wel daar. Het heeft hoogstens impact op de dagactiviteiten.”

- man 25 jaar

Vakantiegangers houden weinig rekening met kleurcodes

Een van de gedragsdoelen is dat reizigers voor een land kiezen met een beperkt tot geen risico (geel of groen reisadvies).

- Uit de gesprekken blijkt dat men bij de oriëntatie en tijdens de vakantie weinig aandacht heeft voor de kleurcodes. Men let wel op het algemene advies van de overheid om niet naar het buitenland te reizen tot nader advies volgt*.
- Zo wordt bij het plannen vooral gekeken naar de maatregelen en naar wat allemaal wel mag in het vakantieland. Men kijkt bijvoorbeeld eerder naar de avondklok, of de kroegen open zijn en of het zwembad toegankelijk is.
- Het gebrek aan bekendheid en inhoudelijke kennis van de codes zal een belangrijke oorzaak hiervan zijn.
- Een deel zegt na het horen van de uitleg en de bijhorende regels dat als ze dit eerder hadden geweten ze hier wel meer rekening mee hadden gehouden bij het boeken van hun vakantie.

Een deel is vooraf bewust van kans op veranderingen

Een kleine groep reizigers lijkt vooraf rekening te houden met de kans op veranderende kleurencodes. Zij kiezen bewust voor een flexibel vervoersmiddel, zodat ze makkelijk het land of de regio kunnen verlaten, zoals een camper.

*tijdens het onderzoek gold dat bijna alle landen code oranje hadden om reizen zo veel mogelijk te beperken. Op 15 mei 2021 is opnieuw per land een kleurcode bepaald.

Veranderende kleurcodes 2/2

Gedragbepalers bij het scenario veranderende kleurcode

Veel weerstand om de vakantie af te breken

- Na het horen van de regels die gelden bij veranderende kleurcodes (van groen/geel naar oranje) lijken de vakantiegangers in twee groepen te zijn gesplitst. Een deel van de groep heeft begrip voor de regels en heeft het *zelfbeeld* dat ze zo snel mogelijk het land zullen verlaten. De andere groep vertoont *aversie*. Zo vindt de groep het o.a. gek dat je je twee keer moet laten testen bij vertrek en bij thuiskomt (weer).
- Voor de laatste groep heeft de resterende reisduur invloed of ze meteen terug naar Nederland gaan of dat ze de vakantie zouden afmaken. Dit komt mede door *scepsis*. Men denkt dat als ze even wachten de codes zo weer terug kunnen veranderen. Ook als men er pas is, is de bereidheid om direct weer terug te gaan klein bij deze groep. Ze hebben net een hele reis achter de rug en veel kosten gemaakt en zijn daarom niet welwillend om direct weer terug te gaan naar Nederland.
- De groep die *niet intrinsiek gemotiveerd* is geeft ook aan dat als het niet verplicht is ze niet zeker weten of ze thuis in quarantaine zullen gaan.
- Externe motivatoren uit de *sociale omgeving* die vaak worden genoemd om zich wel aan de regels te houden zijn de persoonlijkheid van de partner of de werkgever.

Gevoel van onbeholpenheid en hulp vragen

- Het scenario van veranderende kleurcodes roept bij bepaalde personen *gevoelens* van onbeholpenheid op.
- Wat als je positief getest wordt? Dat brengt veel praktische en *emotionele* barrières: regelen dat je er langer kunt blijven, het is duurder, ongezellig (alleen), angstig (onbekend land, onbekende taal), verantwoordelijkheden in Nederland: je werk, school etc. en helemaal als je niet thuis kunt werken.
- Men heeft wel het idee dat ze op het moment de juiste informatie *kunnen* achterhalen over de codes en bijhorende regels. Reisorganisaties, vliegtuigmaatschappijen en de ambassade worden als de belangrijkste informatiebronnen genoemd .
- Men verwacht empathie en hulp van reisorganisaties, hotels of andere verhuurders van verblijven indien men in quarantaine moet. Niemand is erbij gebaat als je met corona verplicht moet verplaatsen is de gedachte.

Eerste reactie: krijg ik mijn geld terug?

- De eerste *automatische reacties* gaan vaak over het feit dat ze al hebben betaald voor de reis en zich afvragen of ze hun geld van de resterende dagen terugkrijgen.
- Ook geeft het merendeel aan liever alleen thuis te testen. Daarvan weet men hoe het werkt en thuis in quarantaine is minder 'eng' of ongemakkelijk.

De Reisapp

Vakantiegangers zijn onbekend met de app, maar zijn wel positief over de functionaliteiten

Relatief onbekend met app, maar zeer positief

- De Reisapp heeft een lage bekendheid. Men is wel bekend met de afzender Buitenlandse Zaken. Zo wordt de website van BZ vaker geraadpleegd en beschouwd als betrouwbare bron.
- Na het uitleggen van de app heeft men een zeer positieve *houding* over de functionaliteiten. Vooral de push notificaties voor favoriete bestemmingen wordt goed ontvangen. Omdat men op vakantie minder vaak op de telefoon zit en het fijn vindt dat relevante locatiegebonden informatie naar hen toe komt.
- De functionaliteiten van de app bieden vakantiegangers enig handelingsperspectief. Ze verwachten met de app eenvoudiger de keuze te maken voor een veilig land. Tijdens de vakantie wil men de updates gebruiken om tijdig te kunnen anticiperen door bijvoorbeeld het land te verlaten voordat de kleurcode verandert.

Weerstand door ICT & overheid en relevantie land niveau

- Een aantal mensen is *sceptisch* door eerdere negatieve ervaringen of nieuwsberichten over overheidapps (corona melder) die niet werken en overbelaste websites (Belastingdienst). Ook zijn er zorgen over privacy en gevolgd worden tijdens de vakantie.

- Hoewel men voornamelijk positief is, speelt *inertia* wel een rol. Het nut en de relevantie van de app is niet helemaal duidelijk. De relevantie op regio-niveau wordt als groter gezien dan op land niveau ("ik zit toch ergens afgelegen, wat niet representatief is voor het hele land").

Men vraagt zich wel af of ze de app echt gaan gebruiken

- Men heeft het *beeld van zichzelf* dat ze op vakantie minder in de weer zijn met hun telefoon. Ook komen er *negatieve associaties* boven over het krijgen van te veel pushberichten vanwege allerlei (kleine) wijzigingen.
- Ook het moeten zoeken en downloaden van de app is een barrière. Dit kost eenmalig meer moeite dan het gebruiken van bekende nieuwsbronnen en websites want dit is geen onderdeel van de zoekroutine.
- Daar tegenover staat dat men de overheid als een betrouwbare bron ziet voor informatie. Dat alle informatie in het Nederlands is, vindt men ook positief evenals dat alle belangrijke informatie op één plek is te vinden. Zo kan de app bijdragen aan de *emotionele* gemoedsrust en een ontspannen vakantie.

Wensen functionaliteiten

- Naast de kleurcodes wil men ook kunnen opzoeken wat de maatregelen per land zijn. Men kijkt hier vooral naar met het boeken van de vakantie.
- Tot slot hoopt men ook via de app advies te krijgen over wat te doen als de kleurcode naar oranje verandert.

Quotes over de kleurcodes en de Reisapp

”

Moet wel even slikken als ik dit scenario hoor over wat voor actie je moet ondernemen als het land naar oranje gaat. Dit triggert mij om me beter voor te bereiden. Ik schrik ervan. Wat een hoop onzekerheden, waar beginnen we aan.

- Vrouw, 35 jaar

”

Als ik al gevaccineerd ben, waarom moet ik dan nog laten testen en in quarantaine enzo als het code oranje wordt?

- Man, 19 jaar

”

Ik kijk of er daar een avondklok is en of die kroegen open zijn. Als dat allemaal niet kan dan gaan we niet naar zo'n land toe.”

- Man, 19

”

Fijn dat we actief geïnformeerd worden door pushberichten in de app. Je hoeft er niets voor te doen, maar het geeft me wel een gerust gevoel dat je geïnformeerd wordt als het nodig is.”

-
Vrouw 22

”

Mijn man is banger aangelegd als het code oranje wordt op vakantie dan ik. Die krijgt meteen vlekken in zijn nek. Hij zit direct in de auto want straks kunnen we niet meer terug Nederland in. Ik ben veel relaxter aangelegd en ik vertrek liever op mijn gemak wat later.

- Vrouw, 38 jaar



Klantreis

Klantreis covid-19 en reizen

KLANTREIS COVID-19 EN REIZEN		De klantreis van de vakantie		De klantreis van de vakantie		De klantreis van de vakantie	
Activiteit / Thema	Behoefte	Positieve ervaring	Negatieve ervaring	Informatiebron	Behoefte	Positieve ervaring	Negatieve ervaring
ACTIVITEITEN / GEORIE
BEHOEFEN
POSITIEVE ERVARINGEN
NEGATIEVE ERVARINGEN
INFORMATIEBRONNEN

Hier links staat een verkleinde afbeelding van de volledige klantreis. De hoge resolutie klantreis wordt apart verstuurd als pdf.

In de klantreis worden de verschillende fasen van de zomervakantie besproken:

- Voorafgaand aan de vakantie (voorbereiding)
- Tijdens de vakantie
- Na de vakantie (weer terug in Nederland)

Per fase wordt stilgestaan bij de *activiteiten*, *behoeften*, *positieve en negatieve ervaringen*, *emoties*, *informatiebronnen* en *vragen* die mensen in deze fase hebben.



Onderzoeksverantwoording


- Opzet van het onderzoek
- Selectie van de respondenten
- CASI Gedragsbepalers

Verantwoording

Opzet van het onderzoek



METHODE
KWALITATIEF
Online interviews



12
Aantal interviews




60-75
minuten
Duur Interviews: 60 min
Duur duo's: 75 min




Veldwerkperiode
21-22-23 april 2021



De doelgroepen van dit onderzoek zijn:
Nederlandse jongeren, jonge gezinnen en
huishoudens die deze zomer van plan zijn om
buiten Nederland op vakantie te gaan.



Respondenten zijn geselecteerd door Blauw.
Zij ontvingen een onkostenvergoeding van
€25,- voor hun deelname.
Blauw Research onderschrijft de
ESOMAR/ICC richtlijnen.



De gesprekken zijn online gevoerd via
Microsoft Teams. De opdrachtgever heeft met
elk interview online (anoniem) mee kunnen
kijken.

Verantwoording

Selectie van de respondenten

De doelgroep bestond uit n=16 burgers:

- 4x jongeren duo's (18-24 jaar)
- 4x jonge gezinnen
- 4x huishoudens zonder kinderen

Respondenten voldeden aan de volgende criteria:

- ✓ Spreiding: in intentie houden aan maatregelen, reislocatie (EU, verder), vervoersmiddel, geslacht, opleidingsniveau, achtergrond, regio Nederland
- ✓ Allen tussen 18-44 jaar
- ✓ n= 8 man, n=8 vrouw
- ✓ N=5 bachelor/kandidaats (HBO of universitair) , n=3 MBO 2, 3, 4 of MBO, n=1 MAVO / HAVO of VWO, n=2 propedeuse (HBO of universitair), n=1 master / PhD (bij duo's is van een persoon het opleidingsniveau opgegeven)
- ✓ N=7 auto, n=9 vliegtuig, n1=camper, n=1 trein (>16 door meerdere vakantie of combinaties van voermiddelen)



De gesprekpuntenlijst is in samenwerking met de opdrachtgever opgesteld.



Reserves

Om uitval van gesprekken op te vangen zijn 4 extra respondenten uitgenodigd. Zij waren bij uitval van een interview direct beschikbaar.



Van alle gesprekken zijn opnames gemaakt. Deze dienden, samen met de observaties van de onderzoekers, als basis voor de analyse van de resultaten.

Bijlage: CASI Gedragsbepalers

Gebruikte gedragsbepalers bij analyse onderzoek

CASI > Hulpblad gedragsbepalers > Doelgroepanalyse

<p>Weerstand</p> <p>Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Het is belangrijk om ze in de juiste volgorde weg te nemen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aversie: mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen. 2. Sceptis: mensen zijn niet overtuigd van het nut van de verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten. 3. Inertie: mensen zijn passief, omdat de interesse in verandering ontbreekt of ze er tegenop zien. <p><i>Speelt (een vorm van) weerstand een belangrijke rol? Kun je door weerstand tegen gedragsverandering verminderen?</i></p>	<p>Zelfbeeld</p> <p>Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag en hangt nauw samen met onze waarden. Wanneer gedrag in lijn ligt met ons zelfbeeld, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij ons zelfbeeld, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen.</p> <p><i>Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelfbeeld? Op welke waarden van mensen kun je inspelen?</i></p>	<p>Automatische reacties en onbewuste associaties</p> <p>Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we hiervoor na te denken of een bewuste keuze hoeven te maken. Denk aan praten, eten, slapen. Ook communicatie roept onbewust (en soms onbedoeld) associaties op. Zo kunnen beelden van mensen in nood weerzin oproepen in plaats van medeleven en zo leiden tot een automatische vermijdingsreactie. Het is vaak makkelijker om wenselijke automatismen te benutten dan om ongewenst automatisch gedrag te doorbreken.</p> <p><i>Zijn er automatische reacties of onbewuste associaties die het gedrag oproepen? Welke kun je benutten of verminderen?</i></p>	<p>Emoties</p> <p>Specifieke gevoelens, zoals angst, blijdschap of verbazing, zijn een belangrijke motivatie voor gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emoties te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.</p> <p><i>In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag? Waar kun je op inspelen?</i></p>	
<p>Sociale omgeving</p> <p>De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's, maar ook mensen die we als autoriteit zien. Twee normen spelen hierbij een rol:</p> <ul style="list-style-type: none"> Injunctieve norm: de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels. Descriptieve norm: de perceptie van wat deze andere mensen doen. Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels. <p><i>Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?</i></p>	<p>Fysieke omgeving</p> <p>Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal en duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving. Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingang in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.</p> <p><i>Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevingsmomenten aanpassen?</i></p>	<p>Kunnen</p> <p>Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering, iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden, middelen en de situatie (denk aan tijd en stress). Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.</p> <p><i>In hoeverre zijn mensen in staat om hun gedrag te veranderen?</i></p>	<p>Kennis</p> <p>Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis kan dus de houding ten aanzien van het gedrag beïnvloeden. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep, je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het gewenste gedrag.</p> <p><i>Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?</i></p>	<p>Houding</p> <p>Als mensen positief staan tegenover gedrag, zullen ze het eerder uitvoeren, vooral als het iets nieuws is. Naast weten wat voor- en nadelen van gedrag zijn, gaat het vooral om de waarde die eraan wordt toegekend. Wanneer we iets belangrijk vinden om te doen, zijn we intrinsiek gemotiveerd. Er kan echter wel een verschil zitten tussen iemands houding en zijn/haar gedrag, bijvoorbeeld vanwege belemmeringen in de omgeving of het eigen kunnen. Ook het beïnvloeden van risicoperceptie kan relevant zijn voor de houding.</p> <p><i>Hoe staan mensen tegenover het gedrag? Kun je de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden?</i></p>