



Communicatiestrategie invoering quarantaineplicht

Versie 23 maart 2021

Inleiding

Uitgangspunt van de communicatiestrategie is dat er in de aanloop naar en rond de invoering van de quarantaineplicht, maar zeker ook in de periode daarna intensieve communicatie nodig is richting uiteenlopende doelgroepen.

Daarom richt de communicatiestrategie zich op de maanden april tot en met december 2021.

Na vaststelling van de communicatiestrategie zal er onverwijld een strategische communicatie-agenda worden gemaakt; het model van deze agenda is in deze strategie weergegeven.

De communicatiestrategie en de agenda zijn gebaseerd op een korte, heldere omschrijving van de quarantaineplicht (op basis van de Memorie van Toelichting bij de wetswijziging en de daarin aangekondigde ministeriële regeling). Vooralnog ingangsdatum 15 mei 2021:

‘Per 15 mei 2021 geldt een quarantaineplicht voor reizigers die hebben verbleven in of terugkomen uit een hoog-risicoland. Reizigers moeten bij binnenkomst in Nederland beschikken over een quarantaineverklaring en een recente negatieve testuitslag. Dat geldt bij alle vormen van vervoer, ook auto’s.

Na binnenkomst in Nederland moeten reizigers tien dagen in quarantaine. Na vijf dagen kan de reiziger zich laten testen. Bij een negatieve testuitslag kan de quarantaine stoppen.’

De focus in de communicatie ligt op grond van deze omschrijving op reizen naar hoog-risicolanden, waarvoor de Q-plicht geldt.

Doel

Het doel van de communicatiestrategie is meervoudig.

De kennis bij de doelgroepen moet op orde zijn.

In eerste instantie dienen de doelgroepen ervan op de hoogte worden gebracht dat reizen gedurende de corona-epidemie risicovol is en blijft. Voorzichtigheid is en blijft geboden. Denk goed na of je echt op reis wilt gaan. Als je wilt reizen, kan dat onder voorwaarden die nieuw zijn. Dat zijn de quarantaineplicht, de quarantaineverklaring en een verplichte negatieve testuitslag bij het passeren van de Nederlandse grens vanuit een hoog-risicogebied. Doelgroepen dienen dus voldoende kennis te krijgen van de quarantaineplicht, de quarantaineverklaring en de negatieve testuitslag.

Het doel direct daarop aansluitend is dat de doelgroepen op grond van deze kennis hun houding en gedrag gaan aanpassen, zodat de quarantaineplicht wordt nageleefd.

Kern

De kern van de communicatiestrategie is dat doelgroepen worden bereikt via een voorspelbare, geïntegreerde aanpak. Geïntegreerd wil zeggen dat de quarantaineplicht in de communicatie niet als ‘stand alone’ onderwerp wordt belicht, maar in het licht van de overige reis-, test- en quarantainemaatregelen, die op hun beurt weer deel uitmaken van het totale pakket coronamaatregelen.

'Voorspelbaar' heeft hier twee betekenissen.

Eenzijds gaat het om de voorspelbaarheid voor alle betrokken bij de rijksoverheid zelf; zij dienen vanaf het begin van de communicatiestrategie te weten wat er op de rol staat.

Anderzijds gaat het om de voorspelbaarheid richting doelgroepen. Voor hen moet de quarantaineplicht een logisch, duidelijk en wezenlijk onderdeel zijn van het totale pakket reismaatregelen om verspreiding van het coronavirus en mutaties daarvan tegen te gaan.

Samenwerking binnen rijksoverheid

Voor de juiste aanpak van de communicatiestrategie is samenwerking tussen de betrokken departementen – VWS, BZ, AZ, JenV, BZK, I&W, EZK, Def, SZW, LNV - een harde voorwaarde. Dat geldt ook voor samenwerking met het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie COVID-19 (NKC) en Nederland Wereldwijd. De communicatiestrategie quarantaineplicht moet worden gezien in relatie tot de reeds bestaande communicatie omtrent reizen, testen en quarantaine. Dit wordt periodiek besproken in de interdepartementale werkgroep communicatie toerisme/reizen.

Voor de uitrol van de communicatiestrategie quarantaineplicht zullen nadere werkafspraken worden gemaakt tussen het NKC, de genoemde departementen, de werkgroep en ook de webredactie rijksoverheid.nl en de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van AZ.

Om effectief en efficiënt te kunnen handelen, zal uit bovengenoemde geleidingen een representatief kernteam worden gevormd met een rolverdeling voor de uitvoer van de communicatie-agenda.

Tactiek

De tactiek behelst dat de communicatiestrategie de beleidsstrategie onderbouwt en versterkt. Daarom loopt de uitvoering van de communicatiestrategie parallel aan de stappen die beleidsmatig worden gezet.

'Beleidsmatig' moet hier breed worden gezien. Het gaat niet alleen om de formele momenten om de wetswijziging in te voeren. Het gaat ook om de stappen die moeten worden gezet op het gebied van samenwerking met en het verkrijgen en behouden van draagvlak/medewerking van belangrijke partners voor uitvoering, toezicht en handhaving.

Vanuit tactisch oogpunt is van groot belang empathie te betuigen met de opstelling/mening/visie van de doelgroepen door het gesprek met hen gaande te houden en open te staan voor hun inbreng; tegelijkertijd moet de rijksoverheid resoluut zijn. Immers, als de wetswijziging eenmaal is ingevoerd, moet de quarantaineplicht worden nageleefd en zijn toezicht en handhaving nodig.

De beste manier om dit spanningsveld te dempen, is dat de rijksoverheid op een transparante wijze te werk gaat en duidelijk beargumenteert waarom bepaalde keuzes worden gemaakt. Ofwel, een 'open' communicatie betrachten.

Doelgroepen

De doelgroepen vormen een heterogeen geheel.

- Samenwerkingspartners: de huidige maar mogelijk ook andere organisaties die van belang zijn voor de uitvoering van de quarantaineplicht, variërend van gemeenten-VNG, Veiligheidsregio's, de G4 tot de ANWB, Rijkswaterstaat, RDW, GGD, Schiphol, de vervoerssector, de toeristische sector en de uitvoerende instanties voor toezicht en handhaving.
- Inwoners van Nederland, focus op 18 jaar en ouder en (potentiële) reizigers/vakantiegangers

- Specifieke doelgroepen als arbeidsmigranten/seizoenarbeiders, inclusief de sectoren waar zij werken en de intermediairs, werkgevers- en werknemersorganisaties, asielzoekers, anderstaligen en mensen met een lage sociaaleconomische status (SES)
- Zakelijke reizigers
- Organisatoren (digitale) reisbeurzen
- Ontwikkelaars van en deelnemers aan digitale reis- en boekingsplatforms
- Buitenlandse ambassades en consulaten in Nederland
- Buitenlanders die naar Nederland komen
- Buitenlandse reis- en toeristische organisaties
- Nederlandse ambassades en consulaten in het buitenland

Speciale aandacht zal er zijn voor het betrekken, verkrijgen en houden van medewerking van de reis- en toeristische branche.

Voor deze branche zal toegepaste digitale informatie beschikbaar komen, die enerzijds kan worden gebruikt als kennisbron voor de medewerkers in de branche zelf, en in aangepaste vorm door de branche kan worden gebruikt om hun (potentiële) klanten op de hoogte te stellen en te houden, en aldus service te kunnen verlenen.

Indien nodig, zullen er voor deze branche als eerste zakelijke doelgroep webinars worden aangeboden. Zie ook onder **Middelen en acties**.

Context

Belangrijk als context is dat mensen na een jaar corona inmiddels veel beperkingen, uitzonderingen en regels hebben leren kennen. Maar niet alle mensen kennen alle regels, mede omdat het er veel zijn en omdat ze ook veranderen. Er is een zekere mate van vermoeidheid rond de maatregelen opgetreden. Het gedrag onder doelgroepen is aan verandering onderhevig.

Ook de communicatie is in de loop van de coronacrisis veranderd. In maart 2020 wist niemand nog veel en was alles nieuw. In de communicatie was dat merkbaar. De overheid riep op tot eigen verantwoordelijkheid en dat we het samen moeten doen.

Nu, ruim een jaar later, is "Alleen samen...." nog steeds de boodschap. Maar er zijn inmiddels wel meer regels/uitzonderingen/beperkingen. Ook weten we beter welke regels wel en niet worden opgevolgd. De communicatie gaat niet alleen over de basisregels maar ook over specifieke onderwerpen als vaccineren, testen en quarantaine.

Wat betreft de quarantaine: mensen leven na een positieve test de quarantaineregels relatief goed na. Dat is veel minder zo bij het terugkeren in Nederland na een buitenlandse reis. Dat maakt de communicatie-opgave voor de quarantaineplicht des te groter.

In dit verband is het goed aan te sluiten op de verschillende momenten in de totale 'journey' ofwel 'op reis gaan':

* Eerst moeten reizigers weten: 'Ga ik naar een hoog risico land?'

- Is er negatief reisadvies? Moet je wel echt op reis? Zo ja, wat houdt de Q-plicht in?

- Wat is het risico voor anderen, waarom moet je in quarantaine, wat betekent dat?

* Ga je toch op reis ->

- Wees je bewust van het risico dat je mogelijk voor anderen veroorzaakt. Gedraag je solidair

- Q-verklaring invullen: nodig, omdat het volstrekt logisch is dat je anderen niet besmet

Kernboodschappen

Bij de uitrol van de communicatiestrategie komen heldere, duidelijke en concrete kernboodschappen. Er wordt aangesloten op de kernboodschappen die gelden voor reizen, testen en quarantaine. Uit onderzoek van de Dienst Publiek en Communicatie (PDC) blijkt dat mensen een 'strengere' variant het meest waarderen; vooral omdat de boodschap dan duidelijk en informatief is. Blijf voorzichtig, denk goed na óf en voordat je op reis gaat.

Niet alleen focussen op verplichtingen, maar ook uitleggen, toelichten; reizen binnen Nederland kan sowieso, het buitenland lonkt voor velen, maar we hebben nu eenmaal te maken met coronavirus, dus.....Laten zien wat dan wél mogelijk is, welke kansen er zijn. Kansen in Nederland, in eerste aanleg. Als mensen echt naar het buitenland gaan, wat is er dan nodig met betrekking tot de quarantaineplicht.

Daarnaast is de tone of voice van belang. 'Streng' zijn zonder het vingertje te heffen, en vanuit een positieve benadering reizigers motiveren zich aan de quarantaineplicht te houden.

Kernboodschappen zijn maximaal een half A4-tje groot en worden standaard voorzien van maximaal drie argumenten, maximaal twee voorbeelden, indien nodig een beperkt aantal onderliggende cijfers/data en maximaal vijf Q&A's. Ook wordt de kernboodschap vertaald in een beknopte slogan voor middelen/uitingen digitaal, (audio-) visueel, foto-video en op print.

Samenvattend:

- Kernboodschap max. half A4-tje
- Maximaal drie argumenten/toelichtende/uitleggende punten
- Maximaal twee voorbeelden
- Indien nodig beperkt aantal onderliggende cijfers/data
- Maximaal vijf Q&A's
- 'Vertaling' naar slogan

De kernboodschappen worden qua taalgebruik, tone of voice en argumentatie etc. aangepast aan de doelgroepen, zodat deze zich rechtstreeks voelen aangesproken.

Voor de eerste aanzet van de kernboodschappen, zie hieronder.

Strategische communicatie-agenda

De communicatiestrategie en – tactiek worden uitgerold op basis van een strategische communicatie-agenda.

Deze agenda geeft antwoord op de volgende vraag:

Wat gaan we op welk moment zeggen/doen/ophalen, wie doet dat vanuit de rijksoverheid, richting welke doelgroepen, met welke partners werken we samen en welke middelen en acties zetten we in?

Het 'wat' bestaat uit de kernboodschappen.

De agenda laat de uit te voeren communicatieve acties zien voor de rest van kalenderjaar 2021. Na vaststelling van de communicatiestrategie zal de agenda worden opgesteld.

Hieronder volgt wel alvast een mogelijke opzet voor een zogeheten fasering van de communicatiestrategie voor de rest van 2021. In elke fase staat een kernboodschap (KB) centraal die is gebaseerd op de eerdergenoemde communicatieve doelen.

Fase 1, april: potentiële vakantiegangers vertellen dat Nederland hen tal van kansen biedt, zonder het nog over buitenlandse reizen en de quarantaineplicht te hebben; voorloper van het moment waarop de quarantaineplicht geldt.

Fase 2, mei: het huidige reisadvies loopt door tot 15 mei. Wel alvast intensief verspreiden van boodschap 'reis ook na 15 mei niet naar het buitenland'. Als je tóch gaat: kennis van en over de nieuwe quarantaineplicht voor terugkomst uit hoog-risicolanden.

Fase 3, juni – augustus: intensief richten op verandering houding en gedrag, zodat reizigers zich aan de quarantaineplicht houden. *NB: gezien het korte tijdsbestek is het mogelijk nodig dat fase 3 al in de loop van mei start.*

Fase 4, september – december: reguliere communicatie om juiste houding en gedrag te handhaven, dan wel te stimuleren.

April	Mei	Juni - Augustus	September - December
KB1	KB2	KB3	KB4

KB1

Nederland is een prima land om op vakantie te gaan. Boek je vakantie daarom in eigen land. Daarmee steunen we ook onze ondernemers. *Attentie: aansluiten op/gebruik maken van de bestaande kernboodschappen ter promotie van Nederland bij BZ/EZK/NBTC (Neds Bureau voor Toerisme & Congressen).*

Slogan gericht op (potentiële) vakantiegangers (conform voorbereiding designteam): '.....is/zijn net zo lekker/fijn/goed in Nederland'

KB2

A) Gericht aan (potentiële) vakantiegangers:

Reizen naar het buitenland blijft een risico. Blijf in Nederland. Voor iedereen die overweegt toch een vakantie in het buitenland te boeken, is het goed te weten dat er per 15 mei 2021 een quarantaineplicht geldt wanneer je terugkeert in Nederland vanuit een hoog-risicoland. Ook met de auto, bus of trein. Je moet over een eigen quarantaineverklaring plus een recente negatieve testuitslag beschikken.

Slogan gericht op (potentiële) vakantiegangers: 'Quarantaineplicht bij terugkeer uit het buitenland, wat is dat en hoe werkt het?'

B) Gericht aan buitenlandse reizigers:

Wanneer u naar Nederland komt, moet u zich per 15 mei 2021 houden aan een quarantaineplicht. U moet over een eigen quarantaineverklaring en recente negatieve testuitslag beschikken. Ook wanneer u met auto, bus of trein naar Nederland komt. *Deze KB geldt voorsnog ook in de andere fasen.*

Slogan gericht op buitenlandse reizigers: 'Quarantaineplicht als u naar Nederland gaat, wat is dat en hoe werkt het?'

C) Gericht aan zakelijke reizigers:

Voor zakelijke reizigers die vanuit een hoog-risicoland terugkeren naar Nederland, geldt per 15 mei 2021 een quarantaineplicht. Ook met de auto, bus of trein. U moet over een eigen quarantaineverklaring plus een recente negatieve testuitslag beschikken.

Deze KB geldt voorsnog ook in de andere fasen

Slogan gericht op zakelijke reizigers: 'Zakengedaan in het buitenland? Het is ook zaak goed te letten op de quarantaineplicht/de quarantaineplicht na te leven'

KB3

De zomer komt er aan/het is zomer. Reizen naar het buitenland blijft een risico. De quarantaineplicht en de recente negatieve testuitslag zijn van groot belang als u (van vakantie) uit een hoog-risicoland terugkeert in Nederland. Het is nodig om te voorkomen dat het coronavirus en nieuwe mutaties daarvan zich verder verspreiden in Nederland.

Slogan 1 gericht op (potentiële) vakantiegangers: 'Ik ga op reis en ik neem mee.....'

Slogan 2 gericht op (potentiële) vakantiegangers: 'Souvenirs meenemen, leuk. Coronavirus mee terug nemen naar Nederland? Dat wil toch niemand'

KB4

Het coronavirus en nieuwe mutaties daarvan zijn en blijven een groot risico. Zeker ook als u vanuit het buitenland terugkeert naar Nederland.

Slogan 1 voor algemene publiek: 'Het is weer voorbij die mooie zomer. Maar de quarantaineplicht blijft gelden als je terugkeert naar Nederland'

Slogan 2 voor algemene publiek: 'December komt er weer aan. Fijne maand om heerlijk in Nederland te vieren'

Schematisch ziet de agenda er op basis van deze fasering als volgt uit.

Fase	Wat/KB	Welk moment	Welke doelgroepen	Welke middelen en acties	Wie is de afzender	Welke samenwerkingspartners
April	KB1					
Mei	KB2					
Juni - Augustus	KB3					
September - December	KB4					

Nota bene 1: toezicht en handhaving

Hoewel de focus ligt op enerzijds 'strengheid' en anderzijds empathie, stimuleren, positieve benadering etc. mag niet worden uitgesloten dat reizigers zullen proberen onder de quarantaineplicht uit te komen. Enerzijds door onterecht een beroep te doen op de uitzonderingen, anderzijds door 'creatief' met gegevens om te gaan.

Uiteraard zal hier in de FAQ en de Q&A's aandacht aan worden besteed. Maar wanneer mensen in groten getale de quarantaineplicht trachten te omzeilen, kan dit – al dan niet tijdelijk - één van de hoofdonderwerpen van de communicatiestrategie worden.

Daarom is het aan te raden één of meerdere kernboodschappen klaar te hebben staan, wanneer van bovenstaande situatie sprake is. Dan gaat het over toezicht, handhaving, controle.

Zodra er definitieve besluiten zijn genomen over de wijze waarop toezicht, handhaving en controle gaan plaats vinden, zullen deze kernboodschappen worden gereedgezet.

Nota bene 2: parlementaire behandeling

De parlementaire behandeling van de wetswijziging (van besluit ministerraad, RvState, Tweede Kamer t.m. Eerste Kamer) zal tot publiciteit leiden. Daarom zal in samenwerking tussen de betrokken ministeries een hierop toegepaste communicatie worden gereed gemaakt, vooral gericht op pers/media.

Middelen en acties*

Hieronder volgt een bondige opsomming van middelen en acties. De uiteindelijke keuze hiervoor wordt verwerkt in de strategische communicatie-agenda.

Print , digitaal en (audio-) visueel

Op grond van de uitkomsten van het designteam komen er in alle fasen de bijbehorende uitingen van kernboodschappen en slogans richting genoemde doelgroepen. Daarbij zal er een mix zijn van print, digitaal en (audio-) visueel, inclusief de optie van radio en TV (publiekscampagne).

Informatie per email, app of sms

Onderzocht zal worden of mensen van wie bekend is dat zij op vakantie gaan en zich bij terugkomst aan de quarantaineplicht moeten houden, vóór hun vertrek een herinnering/aanmoediging/stimulerende tekst kunnen ontvangen. Sms-alert.

Incentive

Om reizigers te stimuleren zich aan de quarantaineplicht te houden en daarvoor een blijk van waardering te geven, krijgen zij in fase 3 aan het einde van hun quarantaine een compliment en een nader te bepalen incentive (rijksoverheid faciliteert, uitvoeren kan bij partner(s) liggen).

Reiziger zullen zich positief opstellen en kunnen aldus 'ambassadeurs' worden in hun persoonlijke en zakelijke omgeving.

Toolkit

Voor de samenwerkingsverbanden met publieke en zakelijke partners komt er een digitale toolkit, gericht op reizigers ofwel hun doelgroepen/klanten/inwoners/leden.

Deze digitale toolkit geeft bondig de juiste informatie over de quarantaineplicht en leidt rechtstreeks naar onder meer een model van een quarantaineverklaring.

Rijksoverheid.nl, reizertijdenscorona.nl, Nederland Wereldwijd, bestaande digitale middelen rijk

Er zal nauw worden samengewerkt met de webredactie van rijksoverheid.nl, met reizertijdenscorona.nl., Nederland Wereldwijd, DPC, de bestaande digitale middelen van de rijksoverheid op het gebied van reizen, testen en quarantaine en met de reis app en website van BZ. Hier komen- samengevat, de verdeling over de diverse middelen volgt later - een duidelijke uitleg van de quarantaineplicht, een servicerubriek (mogelijkheid om digitaal vragen te stellen, Q-verklaring invullen en downloaden) en een FAQ-rubriek (frequently asked questions). Voor reizigers die toch nog vragen hebben, is er een telefoonservice. Hier moet nader worden beslist welke instantie de telefoonservice uitvoert.

Webinars voor samenwerkingspartners

Voor samenwerkingspartners wordt de mogelijkheid geboden een webinar te houden, met een nader te bepalen maximaal aantal deelnemers per keer, om vragen te stellen over de werking van de quarantaineplicht.

Pers, free publicity

De pers zal op gezette tijden op een proactieve wijze worden geïnformeerd; in elk geval rond de parlementaire behandeling, de invoering van de quarantaineplicht, aan de vooravond van het vakantie seizoen en in het najaar richting herfst- en Kerstvakantie.

**Er zal worden gewerkt op basis van een nader vast te stellen begroting*

Social media

De social media van de relevante ministeries worden ingezet. Daarnaast krijgen de samenwerkingspartners het verzoek hun social media in te zetten.

Ook zal er worden geadverteerd op social mediakanalen die veel (potentiële) reizigers trekken.

Dit is van belang bij zowel de voorbereiding van een reis als tijdens het verblijf in het buitenland. Uit onderzoek van NBTC-NIPO blijkt dat het gebruik van sociale netwerken door Nederlanders tijdens de vakantie (mobiele telefoon, tablet) hoog is.

Kleurcodes landen

Van groot belang is de werking van het toekennen van 'kleuren' aan de landen. Ofwel: duidelijk maken welke landen hoog risico zijn en waarvoor bij terugkeer naar Nederland een quarantaineplicht geldt. Er moet dus een directe koppeling zijn tussen de kleurcode en het wel of niet gelden van de quarantaineplicht. NB: duidelijk moet zijn dat de kleurcode puur betrekking heeft op corona; ofwel, er moet een begrijpelijk verschil/onderscheid zijn met codering van onveilige landen door bijvoorbeeld terrorisme of burgeroorlog.

Buitenruimte

De buitenruimte (matrixborden snelwegen, grensovergangen,abri's etc.) zal worden benut om reizigers/automobilisten rechtstreeks aan te spreken over de quarantaineplicht.

Verskillende talen

Diverse communicatiemiddelen, zowel digitaal als fysiek en in de buitenruimte, worden als dat relevant is in meerdere talen aangeboden. De Q-verklaring zelf wordt sowieso vertaald aangeboden.

Tot slot

Gedurende de uitrol van de communicatiestrategie en de uitvoering van de strategische communicatie-agenda zal er op gezette tijden een evaluatie plaats vinden.

De evaluatie is gebaseerd op de reacties op/ervaringen met/uitkomsten van de communicatie-aanpak; ofwel, zijn houding en gedrag inderdaad dermate veranderd dat mensen zich aan de Q-plicht houden? Daartoe zal periodiek onderzoek worden uitgezet.

Indien nodig, zal op basis van de 'lessons learned' of (onverwachte) nieuwe ontwikkelingen - zoals de besluitvorming rond en mogelijke implementatie van een EU-vaccinatiedocument - bijsturing van de communicatiestrategie plaats vinden. Dit kan betekenen dat ook de strategische communicatie-agenda wordt aangepast.