

## **Steden verbonden, trein of vliegtuig, psychologie van de reiziger**

Rémy Rijniers – Royal HaskoningDHV – remy.rijniers@rhdhv.com

Barth Donners – Royal HaskoningDHV – barth.donners@rhdhv.com

Geertje Hegeman – Royal HaskoningDHV – geertje.hegeman@rhdhv.com

### **Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk**

**22 en 23 november 2018, Amersfoort**

#### **Samenvatting**

Dit paper beschrijft de drie archetypes zakelijke reiziger, recreatieve reiziger en frequente reiziger. Op basis van één interview met ieder type is een zogenaamde 'storytelling' gemaakt, om inzicht te geven hoe deze reizigers keuzes maken en welke factoren hierop van invloed zijn. Hieruit volgen barrières om voor de trein te kiezen in plaats van het vliegtuig, die aan de hand van psychologische factoren zijn verklaard.

De geïnterviewde zakelijke reiziger onderschat vliegtijd en kiest voor het vliegtuig vanwege tijd en comfort. Publieke garanties, bijvoorbeeld een gegarandeerde stoel in de trein met betrouwbare wifi, kunnen de zakelijke reiziger mogelijk beïnvloeden, maar dit is lastig omdat hij/zij de reis meestal niet zelf boekt.

De geïnterviewde recreatieve reiziger kiest voor het vliegtuig vanuit gewoontegedrag. Dit is mogelijk te doorbreken door reclamecampagnes gericht op de factoren die de recreatieve reiziger belangrijk vindt (bijvoorbeeld comfort, gemak, kosten).

De geïnterviewde frequente (recreatieve) reiziger was niet op de hoogte van de mogelijkheid van een treinreis en stond, na een negatieve ervaring met het vliegtuig, er open voor om dit een keer te proberen. Attenderen op andere opties op plekken waar de frequente reiziger zoekt, is een mogelijke stap om kennisachterstand over treinreizen te verminderen.

## **1. Waarom kiezen reizigers voor het vliegtuig in plaats van trein?**

De reiziger maakt zijn eigen keuzes om van A naar B te komen, maar DE reiziger bestaat niet. Iedere reiziger heeft zijn eigen beweegredenen om te reizen en daardoor ook zijn eigen afwegingen. Groepen reizigers kunnen wel worden samengevat in archetypes, naar motief of naar ervaring. Dit paper beschrijft de drie archetypes zakelijke reiziger, recreatieve reiziger en frequente reiziger. Op basis van één interview met ieder type is een zogenaamde 'storytelling' gemaakt, om inzicht te geven hoe deze reizigers keuzes maken en welke factoren hierop van invloed zijn. Hieruit volgen barrières om voor de trein te kiezen in plaats van het vliegtuig, die aan de hand van psychologische factoren zijn verklaard.

### **1.1 Archetypes**

Uit enquêteonderzoek dat zes jaar lang is uitgevoerd met een representatief aantal reizigers dat binnen Europa korte afstanden met het vliegtuig aflegt, blijkt dat 65% vakantiereiziger is en 35% zakelijke reiziger (Behrens & Pels, 2012). Uit dezelfde enquête blijkt dat de zakelijke reiziger vooral comfort belangrijk vindt tijdens de reis. De vakantiereiziger vindt vaker de prijs belangrijker bij de vervoerskeuze.

Op basis van deze enquête is er gekozen voor drie archetypes: de zakelijke reiziger en de vakantiereiziger zijn gesplitst in recreatieve reiziger en de frequente (recreatieve) reiziger. De verdeling tussen deze twee laatste typen is niet bekend. Met alle drie typen reizigers is een interview gehouden, dat met behulp van storytelling verwerkt. Zo krijgen we een eerste idee over wat per archetype mogelijke barrières zijn om met de trein te reizen in plaats van met het vliegtuig.

### **1.2 De zakelijke reiziger**

#### **Londen is mijn zakelijke thuis**

Marcel is 48 jaar en woont in Amsterdam. Hij gaat één keer in de drie weken naar Londen voor zakelijke besprekingen. Marcel gaat meestal 2 à 3 dagen en komt dan weer terug naar Amsterdam. Hij beschouwt Londen als zijn zakelijke thuis. Marcel bepaalt met welk vervoersmiddel hij naar Londen wil maar boekt zijn reis niet zelf.



#### **Tijd is het belangrijkste**

Het is donderdagochtend en volgende week moet Marcel weer naar Londen. Hij geeft bij zijn secretaresse aan dat hij volgende week donderdag graag om 09:00 in Londen wil zijn en dat hij in de businessclass wil vliegen. Hij geeft ook aan dat het echt belangrijk is dat hij op tijd in Londen is en dat hij tijdens het vliegen kan werken. Zijn secretaresse knikt en geeft de wensen door aan het reisbureau dat de reis daadwerkelijk boekt.

#### **Naar Londen met de trein lijkt me niet handig**

Een week later komt Marcel aan in Londen. Hier ontmoet Marcel zijn zakelijke partner en die vraagt of Marcel met het vliegtuig is gekomen. Marcel geeft aan dat hij dit de fijnste

manier van reizen vindt, omdat het snel is en omdat hij fijn kan werken in het vliegtuig. Zijn zakelijke partner geeft aan dat werken in de trein nog veel fijner is omdat daar altijd goede wifi is. Marcel kijkt daar van op. Marcel antwoordt dat hij met de trein naar Londen niet handig vindt.

### *1.3 De recreatieve reiziger*

#### **Affiniteit met Londen**

Marion is 64 jaar, woont in Utrecht en vindt het heerlijk om jaarlijks naar Londen te reizen. Ze gaat meestal 3 à 4 dagen en tijdens deze reis gaat ze vaak de stad in om de belangrijkste bezienswaardigheden in Londen bezoeken. Marion heeft affiniteit met Londen, ze houdt van de sfeer en de stad. Ze boekt altijd zelf haar reis.



#### **De vlucht boeken is een gewoonte**

Het is donderdagmiddag en Marion is net klaar met werken. Ze is van plan om over twee maanden weer naar Londen te gaan. Ze gaat op de bank zitten met haar laptop en bekijkt wat ze gaat boeken. Marion is iemand die stiekem wel van luxe en comfort houdt, dus daar houdt ze ook rekening mee bij de vervoerskeuze. Ze kijkt naar de mogelijkheden om te reizen met de trein, en met het vliegtuig. Ze realiseert zich dat ze altijd met het vliegtuig gaat en dat ze dat eigenlijk wel prima vindt. Bovendien is de prijs met het vliegtuig ook wat aantrekkelijker, al is dat voor haar niet het belangrijkste, zegt ze. Marion beseft dat het meer een gewoonte is geworden om met het vliegtuig naar Londen te gaan en ze vindt dit toch altijd weer een avontuur. Daarom boekt Marion ook deze keer een vlucht naar Londen.

#### **Met de trein naar Londen kost denk ik veel moeite**

Een maand later komt een kennis bij Marion op bezoek en vraagt wanneer Marion weer naar Londen gaat. “Volgende week”, zegt Marion en ze zegt erbij weer lekker met het vliegtuig te gaan. Haar kennis vraagt waarom ze niet een keer met de trein gaat, wat ook echt een avontuur is. Marion geeft toe dat ze inderdaad van avontuur houdt, maar ze is bang dat met de trein gaan te veel moeite kost. Marion vertelt dat ze het overstappen, met bagage, zo vervelend vindt. Aan de andere kant geeft Marion vervolgens toe dat langs de veiligheidscontrole en paspoortcontrole gaan op het vliegveld ook altijd veel tijd kost. Ze beseft dat ze meer uit gewoonte de vlucht heeft geboekt en ze weet niet zo goed hoe ze dit kan doorbreken.

### *1.4 De frequente reiziger*

#### **1 keer per maand naar Berlijn**

Michelle is 24 jaar en is bezig met het laatste jaar van haar studie in Nijmegen. Haar vriend studeert op dit moment in Berlijn en zij gaat één keer per maand een paar dagen bij hem op bezoek. Michelle geeft aan dat ze tijdens deze paar dagen vooral haar vriend weer wil zien en leuke dingen wil doen. Ze houdt ervan om lekker uit eten te gaan en de stad te verkennen en



vooral om samen te zijn.

### **De vlucht naar Berlijn boeken**

Michelle is net terug van haar weekend Berlijn en ze heeft een nieuw weekend afgesproken om langs te komen. Na een aantal dagen opent ze haar laptop en gaat ze op zoek naar vluchten richting Berlijn rond het volgende weekend. Het valt haar weer op dat er eigenlijk alleen vanuit Schiphol een rechtstreekse vlucht naar Berlijn gaat. Hier baalt ze wel een beetje van, omdat ze dan ook nog naar Schiphol moet reizen. Als ze vervolgens de vliegtijd en de prijs ziet, vindt ze het prima en boekt ze de reis.

### **De reistijd valt tegen**

Michelle vertrekt drie weken later richting Berlijn met het vliegtuig vanuit Schiphol. Allereerst moet ze met de trein naar Schiphol vanuit Nijmegen, eenmaal aangekomen op Schiphol is het erg druk en moet ze lang wachten bij het boarden en het inchecken. Uiteindelijk zit ze in het vliegtuig en geniet ze van het uitzicht. Ruim een uur later komt ze aan in Berlijn, waar ze met de bus naar het centrum moet. Michelle komt een beetje chagrijnig bij haar vriend aan, de reistijd is tegen gevallen, het duurde allemaal langer dan gepland. Haar vriend vraagt waarom ze eigenlijk altijd met het vliegtuig reist en waarom ze bijvoorbeeld niet met de trein komt.

### **Michelle krijgt nieuwe inzichten**

Michelle weet niet zo goed wat ze hierop moet antwoorden. Ze zegt tegen haar vriend dat ze daar eigenlijk nooit over nadenkt en gewoon altijd maar een vliegticket boekt. Haar vriend geeft vervolgens aan dat je bij de trein niet hoeft te boarden of in te checken, wat haar waarschijnlijk wat minder chagrijnig maakt. Michelle kijkt hem aan en kan niet bedenken waarom ze hier zelf nooit echt over na heeft gedacht. Ze neemt zich voor de volgende keer de trein naar Berlijn proberen.

## **2. Ervaren barrières door psychologische factoren verklaard**

Op basis van de informatie van de verschillende types reizigers wordt geconcludeerd dat er diverse barrières zijn om met de trein te reizen. Elk type reiziger ervaart andere barrières, die met psychologische factoren worden verklaard. De zakelijke reiziger vindt tijd en comfort om te werken het belangrijkste. Dit komt overeen met het artikel van Behrens en Pels (2012). De barrière voor hem om niet met de trein te reizen is de tijd endat hij het niet handig vindt.

Voor 'tijd' is voor de zakelijke reiziger het probleem dat de reiziger voor de reistijd van het vliegtuig alleen denkt aan de reistijd van vliegveld naar vliegveld in plaats van de totale reis.

'Niet handig' kan worden verklaard met de weerstand 'scepticisme'. Scepticisme houdt in dat mensen weerstand hebben tegen een boodschap en daarom geloven ze deze boodschap ook niet (Pol, 2016). In dit geval heeft de zakelijke reiziger weerstand tegen

de boodschap dat men in de trein minstens zo comfortabel kan werken als in het vliegtuig.

Scepticisme kan doorbroken worden met behulp van publiekelijke garanties. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat er garanties gegeven worden over een *comfortabele werkplek* in de trein. Deze garanties kunnen gegeven worden *tijdens het boeken* van een mogelijk ticket, bij de servicebalie of op de website van de trein. Probleem voor de zakelijke reiziger is, dat hij of zij deze argumenten zelf niet ziet, omdat de reis voor hem/haar wordt geboekt.

Wat voor zakelijke reiziger niet helpt is om met sterke argumenten te komen om met de trein te reizen. Dit zorgt namelijk alleen nog maar voor meer weerstand.

De recreatieve reiziger kiest altijd voor het vliegtuig. Dit komt doordat de keuze om met het vliegtuig te reizen een gewoonte is geworden. Gewoontegedrag ontstaat door het repetetieve karakter van bepaald gedrag. Dit karakter wordt veroorzaakt door de vorming van associaties tussen omgeving en gedrag en deze associaties bepalen het gedrag dat zich laat leiden door gewoontes (Aarts, 2009). In dit geval is de associatie 'een weekendje naar Londen' en het vliegtuig zo vaak herhaald dat het een gewoonte is geworden om met het vliegtuig te reizen.

Gewoontegedrag kan doorbroken worden door gebruik te maken van overtuigende teksten die gericht zijn op de recreatieve reiziger. Deze teksten moeten dus ingaan op factoren die de recreatieve reiziger belangrijk vindt, zoals *comfort en gemak*. Een *reclamecampagne* (billboards, advertenties, etc.) kan deze boodschap overbrengen. Daarnaast moet dit ook benadrukt worden op de ticketverkoop-site, om de twijfelaars over te halen. Belangrijk hierbij is dat de zwaarwegende factoren naar voren komen op een aantrekkelijke manier.

De frequente reiziger gaf aan dat de trein als vervoermiddel niet eens in haar op kwam. Dit is psychologisch te verklaren met de beschikbaarheidsheuristiek. De beschikbaarheidsheuristiek betekent dat je een keuze baseert op informatie die eerder voor je beschikbaar is (Hoozemans, Stolwijk, & Sjollema, 2017). In dit geval is de informatie om met het vliegtuig te reizen als eerste beschikbaar en wordt er vervolgens niet meer nagedacht over een ander vervoersmiddel.

De beschikbaarheidsheuristiek kan beïnvloed worden met behulp van een publiekelijke boodschap, waarin mensen erop worden geattendeerd dat er andere opties zijn. Opnemen van (internationale) treinreizen in zoeksystemen als Google Flights of Skyscanner, of een makkelijke overzichtelijke site die ook externe effecten duidelijk maakt, kan dit doorbreken. Informatie moet gemakkelijk en toegankelijk beschikbaar zijn voor iedereen. Reclame en social media-berichten kunnen helpen. Die zorgen er namelijk voor dat de gedachte om met de trein te reizen eerder wordt opgehaald.

## Referenties

- Aarts, H. (2009). Gewoontegedrag: de automatische pilot van mens en maatschappij. In W. L. Tiemeijer, A. C. Thomas, & H. M. Prast (Eds.), *De menselijke beslisser* (1<sup>e</sup> ed., pp. 65–88). 's-Gravenhage: WRR.
- Behrens, C., & Pels, E. (2012). Intermodal competition in the London–Paris passenger market: High-Speed Rail and air transport. *Journal of Urban Economics*, 71(3), 278–288. <https://doi.org/10.1016/J.JUE.2011.12.005>
- Donners, B. J. H. F. (2016) *Erasing Borders, European Rail Passenger Potential*. Delft. Available at: <http://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:04ec81b4-79cb-4fc2-a063-9a13c8eebe9d?Collection=education>.
- Hoozemans, L., Stolwijk, N., & Sjollem, S. (2017). Fout denken staat leren en ontwikkelen in de weg. *PRAXIS*, (3), 18–23.
- Pol, B. (2016). Verstand van weerstand. *Tabula Rasa: Kennis*, 1–3.
- Rijniers, R., Donners, B. J. H. F. and Hegeman, G. (2018) 'Steden verbonden, trein of vliegtuig, psychologie van de reiziger', in *Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk*. Amersfoort: CVS, p. 15.