



Bachelorscriptie

Het beslissingsproces van stedentriptoeristen

Wat voor rol spelen de karakteristieken van de toerist, de informatieverzameling en de reisevaluatie in het beslissingsproces van 'city break tourists'?



Naam: Erik Brosky
Studentennummer: 358309
Universiteit: Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit: Erasmus School of Economics
Opleiding: Economie & Bedrijfseconomie
Sectie: Urban, Port and Transport
Begeleider: Dr. Erik Braun
Datum: 22 juni 2014

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	3
Inleiding	3
Hoofdstuk 2	5
Wat is 'city break tourism'?	5
Besluitvormingsmodel	6
Selectie besluitvormingsmodellen uit de literatuur	7
De toerist en de behoefteherkenning	8
Informatie verzamelen	8
Alternatieven evalueren	10
Definitieve beslissing en het boeken	10
Evaluatie	11
Het beslissingsmodel	11
Hoofdstuk 3	13
De toerist	13
Toeristen karakteristieken	13
Motieven	14
Typologie van toeristen	15
De gebruikelijke toeristen	15
De rationele toeristen	15
De hedonistische toerist	15
De opportunistische toerist	16
De beperkte toerist	16
De adaptieve toerist	16
Informatieverzameling	17
Evaluatie van de stedentrip	19
Hoofdstuk 4	21
Conclusie	21
Aanbevelingen	22
Geciteerde werken	23
Omslagfoto's	24

Hoofdstuk 1

Inleiding

Er bestaat een grote kans dat u in uw leven meerdere stedentrips hebt gemaakt. Of het nou gaat om vrije tijdsbesteding of zaken, steden zijn voor velen aantrekkelijke bestemmingen om een paar dagen te vertoeven. Op verschillende plekken in de wereld neemt het aantal bezoekers van steden toe. Zo bereikte New York City met ruim 52 miljoen bezoekers, die goed waren voor ongeveer 55,3 miljard dollar, in 2012 een nieuw record (Barbarino, 2013). Daarnaast zal naar verwachting ook het aantal bezoekers in Europese steden tussen 2010 en 2015 stijgen met 3.4% (Visit Copenhagen, 2012).

Natuurlijk staan New York en grote steden in Europa, zoals Londen, Rome of Parijs bekend als toeristische trekpleisters, maar na een kort bezoek van Boedapest en Praag verbaasde ik mij over de omvang van het toerisme in deze steden. Dit wekte mijn nieuwsgierigheid naar de attractiviteit van dergelijke steden en hoe de bezoekers van deze steden tot hun besluit komen om een bepaalde stad te bezoeken. In deze scriptie zal worden ingezoomd op drie fases uit het beslissingsmodel voor stedentriptoeristen. De onderzoeksvraag dat in deze scriptie centraal zal staan is: ***Wat voor rol spelen de karakteristieken van de toerist, de informatieverzameling en de reisevaluatie in het beslissingsproces van 'city break tourists'?***

In de loop van de tijd zijn er diverse wetenschappelijke artikelen geschreven over het fenomeen 'city break tourism'. Toch is er niet een eenduidige definitie van deze vorm van toerisme te vinden. In het volgende hoofdstuk zal naar voren komen dat verschillende artikelen andere eigenschappen van stedentrip toerisme benadrukken. Voor dit onderzoek zal stedentriptoerisme worden gedefinieerd als: *Het bezoek van een stad voor maximaal drie dagen waarbij verschillende vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen.*

Tot op de dag van vandaag is de theorievorming van het beslissingsproces van consumenten nog steeds volop in ontwikkeling. Ondanks dat dit beslissingsproces tamelijk complex is, wordt er door middel van empirisch onderzoek toch steeds meer kennis vergaard over het gedrag van consumenten. Ook het toerisme zelf is voortdurend in ontwikkeling. Tegenwoordig zijn er vele verschillende vormen van toerisme en daarnaast zijn er ook steeds meer bestemmingen waar men heen kan gaan. In de wetenschappelijke literatuur is dan ook tamelijk veel te vinden over beslissingsmodellen van toeristen in het algemeen. Over het beslissingsproces van bezoekers van steden is echter relatief weinig geschreven.

Daarnaast is het ook belangrijk voor marketingbureaus en beleidsmakers van steden om erachter te komen wat stedenbezoekers motiveert en hoe zij tot hun keuze komen. Zoals eerder is vermeld, zijn sommige steden erg populair en is er de verwachting dat het aantal toeristen dat een stad aandoet, zal stijgen. Daarom is het belangrijk om te weten met welke middelen de toeristen naar de stad kunnen worden getrokken.

Het doel van deze scriptie is om meer inzicht te krijgen in het beslissingsproces van bezoekers van steden. Om tot dit doel te komen, is dit onderzoek als volgt ingedeeld. In hoofdstuk twee wordt er verder ingegaan op de verschillende definities van 'city break tourism'. Daarnaast worden er een

aantal verklaringen gegeven voor de groei van deze vorm van toerisme. Vervolgens wordt er een beslissingsmodel opgesteld aan de hand van vier in de literatuur gevonden beslissingsmodellen.

In hoofdstuk drie worden er een aantal stappen uit het model van hoofdstuk twee geanalyseerd door middel van de empirische resultaten uit eerdere onderzoeken. Ten slotte vormt hoofdstuk vier de conclusie en zullen er in dit hoofdstuk tevens aanbevelingen worden gedaan en beperkingen van dit onderzoek worden belicht.

Hoofdstuk 2

In dit hoofdstuk zal er dieper worden ingegaan op wat 'city break tourism' precies is. Aan de hand van definities uit andere onderzoeken zal er een werkdefinitie voor dit onderzoek worden opgesteld. Ook zullen er een aantal mogelijke verklaringen worden gegeven voor de groei die deze specifieke vorm van toerisme meemaakt. Verder zijn er in wetenschappelijke artikelen vier beslissingsmodellen van vakantiegangers gevonden en geanalyseerd. In dit hoofdstuk zijn deze modellen samengevoegd waardoor er één model is gevormd. Op deze manier is er geprobeerd om een theoretisch basis te leggen waarmee het gedrag en de motieven van stedenbezoekers later geanalyseerd en begrepen kan worden.

Wat is 'city break tourism'?

City break tourism, beter bekend als stedentrip toerisme, is een specifieke markt in het totale spectrum van toerisme. Toch is geen eenduidige definitie van deze vorm van toerisme te vinden in de wetenschappelijke literatuur. Zo is dit fenomeen bijvoorbeeld gedefinieerd als volgt (Trew & Cockerell, 2002): *Een kort bezoek aan een stad, zonder overnachtingen op andere bestemmingen gedurende dit bezoek.* De nadruk van deze definitie op de duur en de gebondenheid aan de stad is belangrijk voor het onderzoeken van de voorkeuren en het gedrag van vakantiegangers. De karakteristieken van een stedentrip zullen wellicht behoorlijk verschillen van dat van een langere vakantie (Sirakaya & Woodside, 2005).

In het artikel '*Economics of Short Breaks*' (Davies, 1990) wordt het gebrek van een duidelijke definitie verklaard door de onduidelijkheid en inconsistentie van reis- en toerismeorganisaties over deze reisvariant. Daarom heeft ook dit artikel geen duidelijke definitie, maar beschrijft dit type vakantie als: *Het verstrekken van accommodatie voor twee tot drie dagen waarbij een verscheidenheid aan activiteiten wordt ondernomen.* Hoewel deze omschrijving wel concreet definieert dat het korte bezoek slechts twee tot drie dagen overbrugt, is er alsnog onduidelijkheid over de activiteiten die ondernomen worden.

Een andere definitie voor stedentrip toerisme is: *Een niet-zakelijke reis voor één tot drie nachten waarbij men weg is van de thuisomgeving* (Pike, 2002). Doordat deze definitie wijst op het niet-zakelijke aspect van stedentrips, kunnen deze reizen worden beschouwd als korte vakanties waarbij vrije tijdsactiviteiten centraal staan. Een opmerking hierbij zou kunnen zijn, wat precies onder de thuisomgeving wordt verstaan. Wanneer een toerist thuis is, wordt er in de meeste gevallen onderscheid gemaakt tussen de werk- en thuisomgeving (Currie, 1997). In het geval dat men op reis is, worden deze twee omgevingen bij elkaar gevoegd. De toerist beschouwt dan naast de directe omgeving rond het huis (de wijk of buurt) ook alle werk gerelateerde omgevingen als 'thuisomgeving'.

Voor dit onderzoek zal stedentriptoerisme worden gedefinieerd als: *Het bezoek van een stad buiten de thuisomgeving voor maximaal drie dagen waarbij verschillende vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen.*

Zoals eerder is aangegeven, lijkt deze nichemarkt te groeien waardoor de interesse van onderzoekers en beleidsmakers wordt gewekt. Hiervoor worden in de literatuur een aantal mogelijke oorzaken gegeven. Allereerst is er een toename van de beschikbaarheid van goedkope vliegvluchten en de

tendens van meerdere korte vakanties (Trew & Cockerell, 2002). Het vliegtuig is reeds een van de meest gebruikte transportmodaliteiten om op vakantie te gaan in Europa. Gezien de snelheid van deze transportmodus en de geringe verblijftijd is het vliegtuig aantrekkelijk voor stedenbezoekers. De toeristen zijn relatief gevoelig voor de kosten van de reis. Door de beschikbaarheid van goedkope vliegtuigmaatschappijen kunnen de transportkosten van de reis aanzienlijk worden verlaagd (Davison & Ryley, 2010). Hierdoor wordt een stedentrip voor een groter deel van de bevolking mogelijk (Richter, 2003). De toeristen hebben niet zozeer behoefte aan de vliegtuigreizen als een op zichzelf staand product, maar door de behoefte aan stedentrips hebben de toeristen ook vraag naar de vliegtuigreizen. Door het aanbod van de goedkope vliegtuigreizen wordt de latente vraag dus aangewakkerd. Daarmee dragen deze 'low-cost' vliegtuigmaatschappijen bij aan het aantal stedentrips en daarmee uiteindelijk aan de economische groei van een stad.

Daarnaast hebben vakantiegangers waarschijnlijk een ander beeld gekregen van steden. Steden worden niet meer gezien als tussenstop, maar men ondervindt dat een stad veel voorzieningen te bieden heeft. Een andere mogelijke oorzaak is de rol van het gebruik van internet. Vakantiegangers kunnen vandaag de dag een verscheidenheid aan informatie vinden waardoor het gemakkelijker is geworden om een reis te plannen (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010).

In sommige grote steden kan een deel van de groei van stedentrips worden toegeschreven aan de hotels zelf (Edgar, 1997). Het ging daarbij voornamelijk om hotels in steden waar voornamelijk alleen zakelijke bezoekers op afkwamen. Dit zorgde weliswaar voor een relatief goede bezettingsgraad van maandag tot en met donderdag, maar de laatste drie dagen van de week waren minder winstgevend voor de hoteleigenaren. In de afgelopen decennia zijn er verschillende recessies geweest, die hebben bijgedragen aan een teruglopende bezettingsgraad in de accommodaties in veel grote steden. Hierdoor ontstond het idee om meer vrijetijdstoeristen aan te trekken om zodoende meer inkomsten te genereren. Uiteraard geldt dit niet voor alle toeristische steden. Veel toeristische steden hebben geen last gehad van deze 'slechte weekenden'.

Tegenwoordig zijn er steeds meer hotels die zich juist richten op ontspanning en vermaak. Deze hotels hebben een design die niet alleen voldoet aan de ontspanningsbehoeftes van zakenlieden, maar ook aan vrije tijdstoeristen, zoals de aanwezigheid van draadloos internet en sauna's bijvoorbeeld. Het aanbod van de van hotels in een stad is daardoor in veel steden meer divers geworden (McNeill, 2008).

Besluitvormingsmodel

Om de motieven en de eigenschappen van de stedenbezoekers te begrijpen, is het van belang om te analyseren hoe een bezoeker tot een besluit komt om een bepaalde stad daadwerkelijk te bezoeken. Net zoals bij andere producten neemt ook een toerist eerst een aantal stappen voordat hij uiteindelijk zijn koffers inpakt. In de literatuur op het gebied van economie en marketing zijn er verschillende modellen te vinden die de stappen, die voorafgaan aan de bestemmingskeuze, schematisch hebben weergegeven. Voor dit onderzoek zijn er vier modellen uitgekozen en vergeleken. Ondanks dat de perspectieven van de modellen verschillend zijn door tijd- en standplaatsgebondenheid, zijn er relatief veel overeenkomsten zichtbaar. Nadat de modellen kort worden behandeld, worden deze bestaande modellen geaggregeerd tot één model dat betrekking heeft op de besluitvorming van de stedenbezoeker.

Selectie besluitvormingsmodellen uit de literatuur

Elk model dat gebruikt zal worden bij het opstellen van een nieuw model in dit hoofdstuk legt op een andere fase van het model nadruk. Allereerst is er het model van (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2011) dat na onderzoek in Dublin werd opgesteld. De eerste stap van dit model is de behoefteherkenning. Toeristen komen er in deze fase achter dat ze al dan niet op vakantie willen. Daarna volgen drie stappen die volgens de onderzoekers samenklonteren. Het gaat hierbij om het informatie zoeken; het evalueren van alternatieven en het boeken van de reis. De reden dat deze fases samenklonteren is dat uit het onderzoek is gebleken dat de stedenbezoekers relatief weinig tijd besteden aan deze stappen afzonderlijk en soms zelfs gedeeltes van de stappen overslaan. De reden voor deze samenklontering is dat men tegenwoordig veel informatie kan vinden en gemakkelijk de reis kan boeken door middel van het internet.

De laatste stap van dit model is het evalueren van de gemaakte reis. De tevredenheid van de genoten reis heeft volgens dit model invloed op een toekomstige terugkomst van de toeristen en op de aanbevelingen bij anderen. Naast deze drie fases zijn er ook factoren die op het hele besluitvormingsmodel invloed hebben. Allereerst zijn er de karakteristieken van de bezoekers zoals persoonlijkheid, motivatie, voorkeuren en levensstijl. Ten tweede zijn er de externe factoren zoals: situationele factoren, vrienden, familie en cultuur. Als laatste is het karakter van de reis van belang. Dit omvat onder andere de reisgezelschap, afstand, tijdstip en de lengte van de reis.

Een ander model dat zal worden gebruikt bij het opstellen van het beslissingsmodel is het model van (van Raaij & Francken, 1984). Dit is een wat algemener model voor het beslissingsproces van toeristen. Ook dit model bestaat uit een aantal opeenvolgende stappen. Allereerst is er het 'generiek besluit'. De toeristen besluiten volgens dit model eerst of zij wel of niet op vakantie willen. Vervolgens wordt er informatie over de bestemming opgezocht. Dan volgt er een 'gezamenlijke beslissing'. Hierbij wordt er rekening gehouden met de voorkeuren van het reisgezelschap. De stap die dan volgt is de keuze van de activiteiten op de vakantiebestemming. Als laatste stap volgt dan de evaluatie van de gemaakte reis.

De fases van dit model vertonen enige overeenkomsten met het vorige model. Toch legt dit model voornamelijk de nadruk op de factoren die invloed uitoefenen de eigenschappen van de toerist en daarmee ook op het gehele beslissingsproces. Zo zijn er de sociodemografische factoren als leeftijd, inkomen, opleiding en werk die de individuele factoren en het huishouden of reisgezelschap beïnvloeden. De individuele factoren zijn bijvoorbeeld het gedrag, de aspiraties en de verwachtingen van de toerist. De leden van het reisgezelschap hebben elk een eigen levensstijl en beschikbaarheid van tijd. Deze eerdergenoemde factoren reageren dan met elkaar en leiden zodoende tot een interactie proces. In dit proces wordt bepaald op welke manier er onderhandeld wordt en hoe de toerist de anderen in het gezelschap kan overtuigen.

Het volgende model van (Seddighi & Theocharous, 2002) legt voornamelijk de nadruk op het evalueren van de bestemmingen. Net zoals de eerdergenoemde modellen, begint dit model ook bij de herkenning van de behoefte om op vakantie te gaan. Wanneer men heeft besloten om op vakantie te gaan, moet men daarna beslissen of zij in het binnenland of naar het buitenland op vakantie gaan. Daarna zoekt men informatie op over de bestemmingen om zodoende de karakteristieken van de bestemmingen te achterhalen. Men krijgt bij deze bestemmingen bepaalde

affectieve (emotionele) en cognitieve (verstandelijke of rationele) impulsen. Dit wordt het 'abstractieproces' genoemd.

Vervolgens wordt in dit model de nadruk gelegd op het aggregeren van alle percepties en de affectieve en cognitieve gevoelens van de leden van het reisgezelschap. Dit wordt ook het 'aggregatieproces' genoemd. De bestemmingen worden dan gerangschikt en uiteindelijk wordt er dan gezamenlijk de definitieve bestemming gekozen. Na de reis wordt er wederom geëvalueerd.

Het laatste model dat gebruikt zal worden is van (Woodside & Lysonski, 1989). Het uitgangspunt is wederom de toerist zelf. Dan volgt er een stap van het 'bestemmingsbewustzijn'. Volgens de onderzoekers heeft iedere toerist een aantal sets met vakantiebestemmingen in zijn hoofd die voor hem beschikbaar zijn of niet of waar hij een positieve dan wel negatieve associatie mee heeft. De samenstelling van deze categorieën bepaald of de toerist wel of niet informatie gaat opzoeken over de betreffende bestemming. Daarmee wordt in dit model het accent gelegd op het verzamelen van informatie. De verschillende 'sets' met vakantiebestemmingen worden later in dit hoofdstuk uitgebreider behandeld.

Daarna kijkt de toerist naar zijn preferenties en naar zijn daadwerkelijk intenties om naar een bepaalde bestemming te gaan. Dit leidt tot zijn uiteindelijke keuze. Wat opvalt, is dat er in dit model niet de effecten van anderen in een reisgezelschap zijn meegenomen.

De toerist en de behoefteherkenning

Het startpunt van het model is de toerist zelf, de consument. Zoals bij elke consument, verschillen ook de behoeftes en voorkeuren per toerist. Allereerst hebben de sociodemografische factoren invloed op de toerist (van Raaij & Francken, 1984). Hierbij kan worden gedacht aan de leeftijd, opleiding, inkomen, nationaliteit en beroep van de toerist. Het is aannemelijk dat een relatief oude toerist minder actieve activiteiten zou willen ondernemen dan een jonge student. Daarnaast hebben de individuele aspecten als verwachtingen, ervaringen, levenswijze, ambities en gedrag invloed op de behoeftes van een toerist (Woodside & Lysonski, 1989). Een andere factor die een bezoeker meeneemt in zijn beslissingsproces is het reisgezelschap. Het kan zijn dat het reisgezelschap bestaat uit een groep mensen die elk hun eigen sociodemografische en individuele aspecten hebben.

De volgende stap in het beslissingsproces is de herkenning van de behoefte voor een stedentrip. De bezoeker vraagt zich af of hij daadwerkelijk op reis wil gaan of juist niet (Seddighi & Theocharous, 2002). Hierbij spelen zogenaamde push motieven een rol (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2011). Dit zijn interne motieven die de bezoekers aansporen om op vakantie te gaan. Een voorbeeld hiervan is dat men graag de drukke thuis- of werkomgeving achter zich laten om even te ontspannen.

Informatie verzamelen

Voordat de informatie wordt opgezocht, zijn er een aantal bestemmingen waarvan de toerist zich wel of juist niet bewust is. Er zijn vier categorieën van de bestemmingen in te delen (Woodside & Lysonski, 1989). Allereerst is er de 'consideration set'. Dit zijn de bestemmingen die bereikbaar zijn voor de toerist en die de toerist ook daadwerkelijk overweegt. Het kan zijn dat de toerist een aantal ervaringen heeft of dat deze bestemming is aanbevolen.

Dan is er de 'unavailable set'. Dit zijn de bestemmingen die niet bereikbaar zijn voor de toeristen. Het kan zijn dat de toerist deze bestemming wel aan zou willen doen, maar dat er bepaalde restricties zijn zoals tijd- of geldgebrek.

Ook is er een zogenoemde 'inert set'. In deze categorie zitten de bestemmingen waarvan de bezoeker niet zoveel kennis van heeft. De bezoeker is weldegelijk in staat om deze bestemmingen te bezoeken, maar deze komen niet bij hem of haar in hun hoofd op. De bezoeker heeft dus niet echt een positieve dan wel negatieve ervaring met deze bestemming.

De laatste categorie is de 'inept set'. In deze set zitten de bestemmingen waar de bezoeker absoluut niet naartoe zou willen gaan. Het is mogelijk dat de vakantieganger hier reeds naartoe is geweest en daarbij een slechte ervaring heeft opgedaan. Daarnaast kan het zijn dat er bepaalde factoren een rol spelen die ervoor zorgen dat de bezoeker niet graag naar een bepaalde bestemming gaat, zoals criminaliteit of slechte voorzieningen.

Nadat de bezoeker heeft besloten dat hij of zij op vakantie wil gaan, wordt er informatie opgezocht. Het opzoeken van informatie heeft een aantal functies voor de toerist (van Raaij & Francken, 1984). Zo kan de persoon die de informatie heeft opgezocht bepaalde verwachtingen en fantasieën creëren bij de leden van het potentiële reisgezelschap. Het kan zijn dat de toerist of de medereizigers nog weinig verwachtingen hebben bij bepaalde bestemmingen.

Daarnaast geeft de informatie de mogelijkheid om de andere reisgezellen te overtuigen van een bepaalde reisvariant, zoals de stedentrip. Wanneer de andere personen in de groep geen ervaring hebben met het ondernemen van een stedentrip, dan kunnen zij worden overtuigd door bijvoorbeeld de informatie over de accommodatie of het transport.

Ten derde ondersteunt de achtergrondinformatie over culturele en historische aspecten van een stad de waardering voor de bestemming. Wanneer er een breder beeld is gekregen van de bezienswaardigheden en activiteiten van de bestemming, dan krijgen de vakantiegangers meer affiniteit met de bestemming en daardoor meer de intentie om er daadwerkelijk heen te gaan.

Als laatste biedt de gevonden informatie de gelegenheid om bepaalde beslissingen te rationaliseren en te rechtvaardigen. Aangezien de toeristen het geld maar één keer kunnen uitgeven, wil men er echt zeker van zijn dat de uiteindelijke beslissing ook de juiste blijkt te zijn. Het vakantiebesluit moet als het ware gelegitimeerd zijn.

De bronnen die mensen raadplegen voor informatie over de accommodatie, transport en achtergronden van de bestemming zijn verschillend in aard (van Raaij & Francken, 1984). Zo kan er gebruik worden gemaakt van sociale bronnen, oftewel vrienden en familie. Naast dat de toerist de vrienden en familie om informatie vraagt, is er vaak ook behoefte aan de mening van de mensen die dicht bij de toerist staan. De informatie die de toerist verkrijgt is daardoor niet per definitie objectief.

Andere bronnen voor informatie staan vaak verder weg van de bezoeker. Zo zijn media als kranten, tijdschriften, reisgidsen, televisieprogramma's en websites voorbeelden van bronnen die niet uit de directe omgeving van de informatiezoeker afkomstig zijn. Toch wil dat niet zeggen dat deze bronnen objectiever of betrouwbaarder zijn. De bronnen leggen namelijk druk op de zogenaamde 'pull motieven' van de reizigers. Deze motieven zijn van externe aard en trekken als het ware de vakantiegangers naar zich toe (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2011). Zo zouden bepaalde attracties, bezienswaardigheden of evenementen van een bestemming een pull motief voor een bezoeker kunnen zijn. Tegenwoordig zijn veel van dit soort bronnen beschikbaar voor potentiële vakantiegangers. Gezien de grote doelgroep is het aantrekkelijk voor bijvoorbeeld reisbureaus en

overheidsinstanties die verantwoordelijke zijn voor het toerisme in een stad om deze bronnen te beïnvloeden.

Hierdoor is het mogelijk dat de categorieën omtrent het bewustzijn van de bestemmingen een andere samenstelling zullen krijgen. Wellicht vindt de vakantieganger bestemmingen waar hij nog nooit eerder aan had gedacht of blijken de bestemmingen met een negatieve associatie toch aantrekkelijker te zijn dan eerst werd gedacht. De informatiebronnen drukken dus een belangrijke stempel op het imago en de perceptie dat reizigers hebben bij een bepaalde bestemming. Net zoals in het geval van de volgende stappen spelen ook in deze fase de emoties (onderbuik gevoelens) van de toerist een belangrijke rol. Elke bezoeker heeft zo zijn eigen emoties, die zijn beïnvloed door de sociodemografische en individuele factoren. Deze emoties bepalen door welke 'bril' de toerist kijkt naar de informatie van de alternatieven en daardoor hebben zij een effect op de percepties en gevoelens bij een bepaalde bestemming. Samen met de sociale en psychologische motivaties beïnvloeden deze factoren het uiteindelijke gevoel dat de reiziger krijgt bij een bestemming (Baloglu & McCleary, 1999). De affectieve en cognitieve impulsen worden daarna in de volgende stap geëvalueerd met dat van andere bestemmingen.

Alternatieven evalueren

Wanneer een toerist de nodige informatie over de verschillende bestemmingen heeft gevonden, dan moeten de alternatieven worden vergeleken en al dan niet worden weggestreept. In de vorige fase, waarin de informatie werd opgezocht, zijn verschillende karakteristieken van de vakantiebestemmingen gevonden. Elk van deze bestemmingseigenschappen leidt tot bepaalde percepties, gevoelens (affectief) en kennis (cognitie). Dit wordt ook wel het 'abstractieproces' genoemd.

Hierna volgt het zogenoemde 'aggregatieproces' (Seddighi & Theocharous, 2002). De toerist en zijn reisgezelschap hebben bij elke eigenschap van de bestemmingen zijn of haar eigen verwachtingen en gevoelens gekregen. Deze worden vervolgens bij elkaar gebracht (geaggregeerd) en daarna gerangschikt. Net zoals bij het beginpunt van het beslissingsproces vormen ook in deze fase de verschillende behoeftes en voorkeuren van alle reizigers een belangrijke factor. Vervolgens moet er rekening worden gehouden met bepaalde situationele restricties, zoals beschikbaarheid van de reisgenoten.

Definitieve beslissing en het boeken

In de laatste stap voordat de vakantiegangers vertrekken wordt de definitieve beslissing genomen en moet de volledige reis worden geboekt. Dit is voornamelijk een collectief proces. Dat wil niet zeggen dat de reis altijd daadwerkelijk wordt geboekt. Het kan zijn dat een van de toeristen om wat voor reden dan ook afziet van de reis. In de vorige fase zijn weliswaar de behoeftes en voorkeuren van de vakantiegangers meegenomen en geordend, toch moeten alle reisgenoten akkoord kunnen gaan met de uiteindelijke beslissing.

Dit betekent niet altijd dat alle leden van de groep evenveel invloed hebben op de beslissing (van Raaij & Francken, 1984). In het geval van vriendengroepen zal iedereen uit de groep waarschijnlijk allemaal evenveel invloed hebben op de beslissing. Al kan het zo zijn dat een vriendengroep een zogenaamde 'natuurlijke leider' heeft die meer zeggenschap heeft. Wanneer koppels samen weggaan, zullen beide personen waarschijnlijk evenveel zeggenschap hebben.

Indien het reisgezelschap bestaat uit een koppel met kinderen, dan is er waarschijnlijk een andere rolverdeling. Hoewel de kinderen op het gebied van beschikbaarheid (door schoolvakanties) en activiteiten een marginale impact hebben, zijn het de ouders die meeste invloed hebben op de beslissing. Zij zijn verantwoordelijk en betalen ook uiteindelijk de reis.

Nadat de definitieve beslissing is genomen dat men daadwerkelijk op vakantie gaat, wordt uiteraard de reis geboekt. Dit kan op verschillende manieren worden gedaan. Allereerst kan men ervoor kiezen om de reis te boeken via reisorganisaties (online of offline). Hierbij wordt het onderhandelen en het contact met de organisaties voor accommodatie en transport uitbesteed aan de reisorganisatie. Daarnaast is het door de komst van het internet mogelijk om als vakantieganger zelf de voorzieningen van de reis te boeken.

Evaluatie

Net zoals na de aankoop van elk ander product is er ook een evaluatie na de 'aanschaf' van een stedentrip. De vakantieganger blikt dan terug op zijn stedentrip en vergelijkt dan de verwachtingen vooraf met de ervaringen die hij heeft opgedaan tijdens de reis. Met andere woorden, de stedentrip was beter of slechter dan van tevoren werd gedacht (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2011).

Tevens speelt de eerlijkheid van de aankopen van de vakantie een rol. In de psychologie wordt dit ook wel de billijkheidstheorie genoemd (van Raaij & Francken, 1984). Deze theorie gaat over de verhoudingen van opbrengsten en inspanningen tussen werknemers. Wanneer twee medewerkers evenveel inspanning leveren, terwijl een van beiden een hogere beloning krijgt, dan voelt de werknemer met de lage beloning zich oneerlijk (onbillijk) beloond. Ondanks dat deze theorie niet direct betrekking heeft op toeristen, heeft het er wel mee te maken. Ook toeristen willen een billijke verhouding tussen opbrengsten van de vakantie en het geld dat zij uitgeven (Yoon & Uysal, 2005). Zo kan het zijn dat de toeristen de kwaliteit van de hygiëne of het comfort veel minder waard vonden dan de prijs die zij moesten betalen.

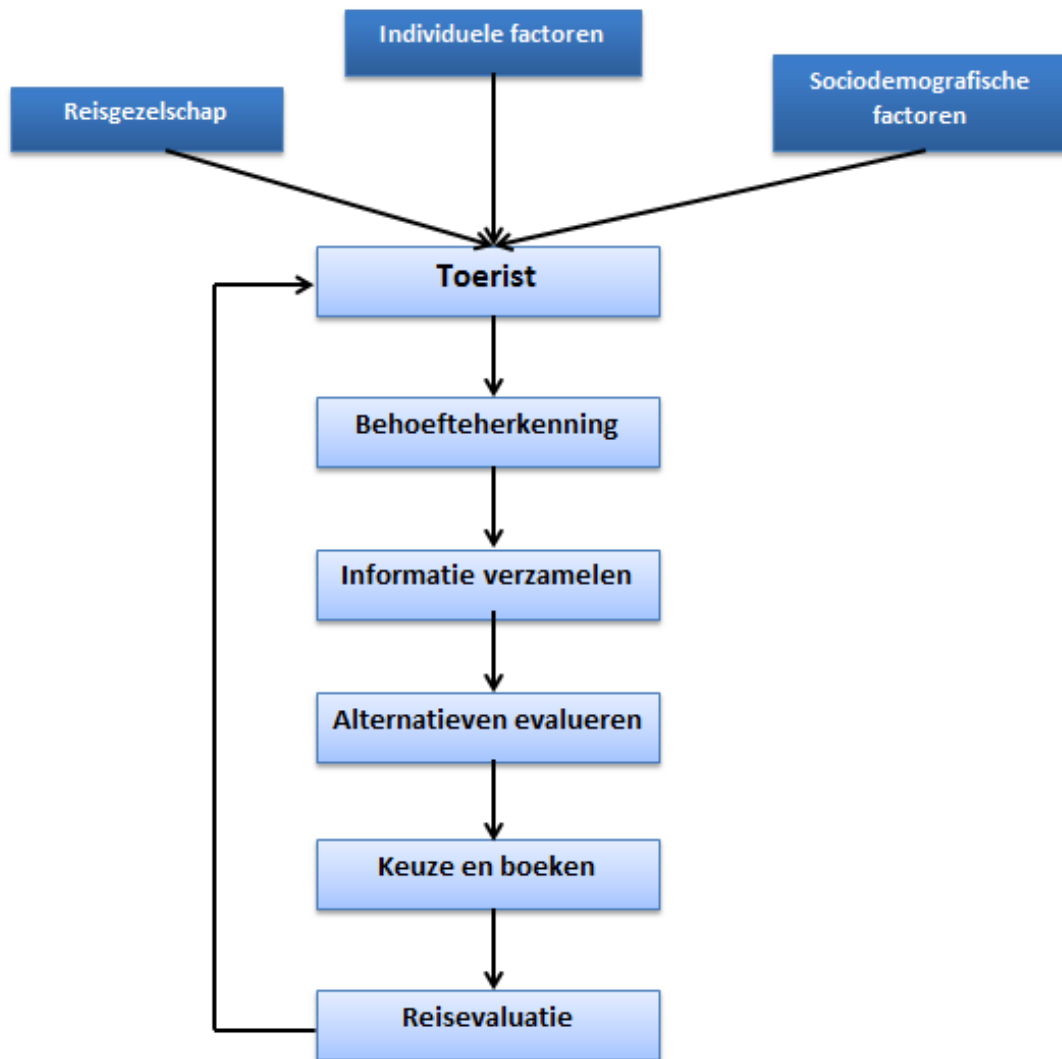
Ondanks dat deze evaluatie immers geen invloed meer heeft op de gemaakte reis, is deze laatste stap weldegelijk van belang. De reisorganisatie waar de reis geboekt is, zal graag willen weten of de reis goed georganiseerd was. Indien de toeristen zelf alle faciliteiten van de reis hebben geboekt, dan kunnen zij leren van de goede of foute beslissingen die zij genomen hebben. Ook zijn evaluaties belangrijk voor de bestemming zelf. Zo zal een ontevreden bezoeker de stad niet nog een keer bezoeken. Een tevreden bezoeker zou de stad wellicht nog eens willen bezoeken en deze bestemming aanbevelen bij vrienden en familie.

Het beslissingsmodel

Uit de vorige paragrafen is gebleken uit welke stappen het beslissingsmodel van een vakantieganger of bezoeker bestaat. Het startpunt is de toerist en het reisgezelschap, die zich afvragen of zij op reis willen gaan. Na de herkenning van deze behoefte zijn de mogelijke bestemmingen in bepaalde categorieën in te delen. De informatie die dan diverse bronnen wordt gevonden, heeft bepaalde functies zoals het creëren van verwachtingen; het overtuigen van het type vakantie; het waarderen van de bestemming en de reis te rechtvaardigen.

Vervolgens worden de alternatieven geëvalueerd en gerangschikt op basis van de behoeftes en voorkeuren van de reisgenoten. Hieruit volgt een definitieve keuze die op verschillende manieren kan worden geboekt. Bij terugkomst wordt de reis door de bezoekers geëvalueerd. Deze evaluatie

levert bruikbare informatie op voor de eventuele reisorganisaties, de bestemming en de bezoeker zelf om wellicht in de toekomst andere keuzes te maken. Ter verduidelijking wordt dit model schematisch weergegeven in figuur 1.



Figuur 1: Het beslissingsmodel bij vakanties

Hoofdstuk 3

In het vorige hoofdstuk is er onder meer gekeken naar het beslissingsproces van vakantiegangers en is er aan de hand van een aantal modellen uit de wetenschappelijke literatuur één model opgesteld. Dit vormde de theoretische basis voor de analyse van het beslissingsproces. Dit hoofdstuk is een empirische verdieping. In de literatuur is er een verscheidenheid aan artikelen te vinden omtrent empirisch onderzoek naar het gedrag van vakantiegangers. Aan de hand van deze empirische artikelen worden drie onderdelen uit het eerder opgestelde beslissingsproces nader geanalyseerd. Allereerst wordt er gekeken naar de eerste stap, de toerist zelf. Welke verschillende groepen toeristen zijn er en om wat voor redenen bezoekt men een stad? Daarna wordt de aandacht gevestigd op de informatieverzameling van toeristen. Hierbij wordt gekeken naar welke bronnen een belangrijke rol spelen in het verwerven van informatie. Als laatste wordt er gekeken naar de evaluatie van de reis.

De toerist

Uit het beslissingsmodel van het vorige hoofdstuk is gebleken dat er een aantal factoren een invloed hebben op de vakantiebehoeftes van de toerist. Zo zijn er sociodemografische factoren, zoals opleiding, inkomen, leeftijd en nationaliteit. Daarnaast zijn er individuele factoren, zoals verwachtingen en ambities van de persoon zelf. Als laatste speelt ook het reisgezelschap een rol. Een groep vrienden zou andere behoeftes hebben dan een koppel met twee kinderen.

In de literatuur over 'city break tourism' zijn ook een aantal casestudies te vinden. Door middel van enquêtes in diverse steden in Europa probeerden de onderzoekers een beeld te krijgen van de stedentriptoeristen in de betreffende steden. Hierbij is gekeken naar de leeftijd, opleiding, land van herkomst en inkomen. Daarna is ook aan de vakantiegangers gevraagd wat precies de motivaties waren om de stedentrip daadwerkelijk te ondernemen. In de volgende paragrafen worden kort de belangrijkste bevindingen van de casestudies van Barcelona, Tallinn en Dublin meegenomen.

Toeristen karakteristieken

In het onderzoek in Barcelona werd er gevonden dat toeristen die een stedentrip ondernemen onder te verdelen zijn in drie verschillende groepen (Camprubi & Prats, 2013). De eerste groep zijn de mensen van middelbare leeftijd. Zij hebben een academische opleiding gehad; verdienen tussen de 1000 en 2000 euro per maand en hebben al dan niet een partner. De tweede groep bevat de senioren. Ook zij zijn hoogopgeleid en verdienen meer dan de eerste groep. De laatste groep betreft voornamelijk studenten. Zij verdienen minder dan de andere groepen en hebben slechts een diploma van de middelbare school.

In Tallinn werd echter gevonden dat het merendeel hoogopgeleid was (Tirsk, 2009). Ongeveer zeventig procent van de ondervraagden vermeldde dat zij een academische opleiding hebben gehad. De proportie met overig secundair onderwijs was 25%. Dit betekent dat slechts twee procent van de ondervraagden laaggeschoold is. Daarnaast heeft tien procent aangegeven een student te zijn.

Ook werd er gevonden dat de meeste toeristen een leeftijd van tussen de 25-34 (28%) of 35-44 (22%) jaar hadden. De groep jongeren en ouderen waren allebei goed voor ongeveer 10 procent. Bovendien blijken veel toeristen uit de nabijgelegen landen te komen. Zo'n 39 procent van de toeristen kwam uit Scandinavië (voornamelijk Finland), de Baltische staten of Rusland. In Dublin was

de herkomst van de toeristen uit de 'buurlanden' relatief extremer (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2007). De groep toeristen afkomstig uit Groot-Brittannië had een proportie van 79%, waar er bijvoorbeeld slechts 3% afkomstig was uit Noord-Amerika.

Motieven

In Barcelona hebben de meeste respondenten aangegeven dat de toeristische attracties (39%) en de modernistische kunst (33%) de belangrijkste motivatie van het bezoek was (Camprubi & Prats, 2013). Daarnaast bleek ook het bezoek van vrienden en familie (22%) en het nachtleven (18%) aantrekkingskracht te hebben op hun beslissing. Een opmerkelijke bevinding was dat ook de aanbevelingen van bekenden een rol speelde in de motivatie van de toeristen (22%). Dit komt overeen met andere onderzoeken die onderstrepen dat aanbevelingen invloed hebben op het imago van een stad en op het consumentengedrag (Bigné, Sánchez, & Sanz, 2009). Daarnaast gaf 15% aan dat hun vorig bezoek heeft geleid tot hun huidige bezoek. Waarschijnlijk heeft een relatief groot deel van de toeristen niet alle attracties kunnen aandoen tijdens een eerdere stedentrip.

Op basis van de profielen en de motivaties van de bezoekers hebben de onderzoekers verder onderzoek gedaan naar de algemene motivatie van elk bezoekerssegment. Hieruit kon worden opgemaakt dat de mensen van middelbare leeftijd voornamelijk op bezoek komen voor de algemene toeristische trekpleisters. De senioren werden voornamelijk aangetrokken door de modernistische kunst, waaronder de bouwwerken van Gaudi. De studenten bleken het meest geïnteresseerd te zijn het nachtleven van Barcelona.

Ook in Tallinn bleek de motivatie voor het bezoek verschillend tussen verschillende herkomsten en verschillende leeftijdsgroepen (Tirsk, 2009). Zo lag de motivatie van de mensen buiten Europa en de Verenigde Staten meer bij de avontuurlijke en historische aspecten van de stad, terwijl de Britten, Baltten en Russen meer voor de luxe en entertainment de stad wilden aandoen. Tevens hebben de senioren aangegeven vooral voor de historische en culturele aspecten de stad te bezoeken. De jongeren kwamen echter liever voor avontuur, luxe, entertainment en innovatie. Deze verschillen onderstrepen wederom de heterogeniteit van de stedenbezoekers.

Voor ruim een derde van de geïnterviewden in Dublin bleek de gemakkelijkheid en de kosten van de reis een belangrijke reden waren om naar de Ierse hoofdstad te komen (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2007). De tweede motivatie van ongeveer 23% van de respondenten is het plezierige imago. Zij gaven aan dat de stad een hele levendige, opwindende en positieve sfeer heeft. Dit komt overeen met wat de marketers van de stad proberen uit te dragen. Tevens worden de georganiseerde evenementen genoemd als belangrijke reden voor bezoek (23%). De belangrijkste evenementen zijn: concerten, tentoonstellingen, sportwedstrijden en 'stag-and-hen parties' (vrijgezellenfeesten).

Daarnaast is er bij deze casestudie gevraagd naar de zogenoemde pushfactoren. De belangrijkste pushfactor voor een stedentrip was het ontsnappen van de thuisomgeving. Het ondernemen van een kort bezoek aan een stad blijkt een makkelijke en goedkope manier te zijn om even weg te zijn werk, kinderen en andere verplichtingen.

Een ander push motief is van sociale aard. Tijdens stedentrips zijn vakantiegangers liever samen met hun partner of met vrienden, terwijl tijdsbesteding met de gehele familie juist centraal staat bij een lange vakantie. Bovendien is er nog een motief gevonden in de vorm van eigenwaarde. Stedentrips

schijnen steeds populairder te worden als cadeau voor een ander, waardoor de 'gever' van de stedentrip een goed gevoel krijgt.

Typologie van toeristen

In België is reeds onderzoek gedaan naar het beslissingsproces van vakantiegangers. In dit onderzoek zijn een aantal vakantiegangers een jaar lang gevolgd in hun vakantiebeslissingen door middel van meerdere diepte-interviews het gehele jaar door (Decrop & Snelders, 2005). In deze interviews stonden telkens drie onderwerpen centraal, namelijk het algemene vakantie- en reisgedrag; de algemene verwachtingen van vakanties en de vakantieplannen die men op dat moment had. Uit dit empirisch onderzoek is gebleken dat er verschillende soorten vakantiegangers in te delen zijn.

De gebruikelijke toeristen

Toeristen in deze categorie vertonen weinig betrokkenheid bij het beslissingsproces van vakanties. Zij herhalen vaak hetzelfde keuzegedrag en gaan daardoor vaak naar dezelfde vakantiebestemmingen. Dit 'herhaalgedrag' is vaak te verklaren door hun persoonlijkheid of door andere structurele invloeden zoals het bezitten van een appartement in een stad. Ook zijn zij vaak risico avers. Zij missen niet graag hun vakantie en voelen zich vertrouwd met de bestemmingen die zij al kennen. Dit biedt hen de mogelijkheid om optimaal gebruik te maken van de duur van de vakantie omdat ze niet meer hoeven te wennen aan de nieuwe omgeving.

Ondanks dat zij vaak de gewoonte hebben om naar dezelfde bestemmingen te gaan, betekent niet dat zij elke keer dezelfde activiteiten ondernemen. Toch ondernemen zij weinig initiatief om veel informatie over de bestemming en de activiteiten op te zoeken. Hoewel zij weldegelijk denken aan andere bestemmingen, lukt het vaak niet om dit te plannen. Deze groep mensen zijn pragmatisch en prefereren zekerheid, waardoor zij vaak bij dezelfde vakantiebestemming uitkomen.

De rationele toeristen

Ook bij deze groep toeristen speelt risico aversie een belangrijke rol. Dit soort mensen is niet geneigd om koste wat het kost op reis te gaan, het zijn vaak zuinige mensen. De vakantiegangers die tot deze groep behoren zijn geen dromers of mensen met veel fantasieën, maar zij overwegen alle aspecten op een realistische manier. Zij beginnen vaak al relatief lang voor het vertrek met het organiseren en plannen van de reis. Er wordt aandachtig gekeken naar de mogelijkheden en de restricties waar men tegenaan loopt.

Toch betekent een relatief vroeg begin aan het beslissingsproces niet dat de uiteindelijke beslissing snel genomen wordt. Deze vakantiegangers boeken hun reis pas wanneer alle aspecten van de reis overwogen zijn. De beslissing is daardoor in de meeste gevallen goed doordacht, maar ook vaak voorspelbaar. Meestal kiezen deze reizigers namelijk voor een van de eerste alternatieven. Daarnaast is gebleken dat rationele toeristen relatief loyaal zijn aan bepaalde reisorganisaties of andere instituties.

De hedonistische toerist

Voor de hedonistische bezoeker zijn genot, plezier en emotionele opwindning belangrijke aspecten voor een vakantie. Deze mensen zijn zeer bewogen als het gaat over hun vakantie. Zij dromen, fantaseren en praten veel over hun droomvakantie. Ze zijn relatief vaak bezig met het vinden van informatie en ze betrekken er graag anderen bij. Met hun optimisme proberen zij ook anderen mee te krijgen met hun ideeën en doen zij graag aanbevelingen. Door het optimisme worden veel

praktische zaken vergeten. Zo wordt er niet veel nagedacht over de situationele restricties zoals kosten en de opoffering van tijd. Emotie weegt dus veel zwaarder dan de praktische aspecten van de reis. Ondanks dat de hedonisten aanvankelijk zich voornamelijk bezighouden met hun droombestemming, komen er gedurende het beslissingsproces steeds meer alternatieven in beeld. Daardoor wordt er een beter beeld gekregen van de preferenties van deze vakantiegangers als hun informatieverzamelingsproces wordt gekeken.

De opportunistische toerist

In tegenstelling tot de hedonistische toerist denkt een opportunistische toerist tamelijk weinig aan een vakantie. Dit type vakantieganger vertoont over het algemeen weinig betrokkenheid bij de voorbereiding en planning van de reis. Voor deze vakantiebenadering zijn een aantal verklaringen te vinden. Allereerst kan het zo zijn dat de vakantieganger een afwachtend karakter heeft. Deze mensen kijken liever eerst de kat uit de boom en zien dan daarna wat er gebeurt. Ten tweede kan het zo zijn dat men wacht op sociale, financiële of andere situationele kansen of belemmeringen. Dit betekent dat zij bijvoorbeeld wachten op schoolresultaten, vakantiegeld of de uitslag van een medisch onderzoek. Een andere verklaring kan zijn dat de vakantieganger simpelweg relatief weinig vrije tijd heeft.

Kortom deze vakantiegangers hebben geen nadrukkelijk strategie om hun reis te organiseren. Zij laten dit afhangen van kansen of speciale gebeurtenissen. Dit betekent dat zij relatief gevoelig zijn voor invloeden van buitenaf zoals voorstellen van vrienden en familie maar ook van reclamecampagnes. Hun definitieve beslissing wordt vaak vlak voor het vertrek gemaakt en zij riskeren daarmee ook dat hun reis uiteindelijk niet doorgaat.

De beperkte toerist

In deze categorie behoren de reizigers die weinig invloed hebben op het beslissingsproces en de dit proces min of meer ondergaan. Dit kan komen door contextuele of situationele aspecten zoals een gebrek aan financiële middelen of een slechte gezondheid. Ook zijn 'beperkte toeristen' terug te vinden bij reisgezelschappen. Het is vaak moeilijk om type reis of bestemming te vinden dat de eerste voorkeur van alle reisgenoten geniet, er is dikwijls sprake van conflicterende voorkeuren. Zo kunnen kinderen ook worden aangemerkt als beperkte reizigers binnen een reisgezelschap. Zij zijn vaak afhankelijk van de beslissingen die hun ouders maken. Deze beslissingen gaan waarschijnlijk in tegen de verlangens van de kinderen. Aangezien deze reizigers weinig invloed hebben zijn zij meestal passief in het beslissingsproces en is de informatieverzameling gelimiteerd.

De adaptieve toerist

Een adaptieve toerist is iemand die net zoals een hedonistische toerist graag aan vakanties denkt. Hij of zij denkt continu aan vakanties en zit met meerdere 'vakantieprojecten' in het hoofd. Zij passen hun al bestaande vakantieplannen aan de omstandigheden. Met het boeken van de reis wordt in de meeste gevallen lang gewacht, omdat zij de vakantieplannen zo goed mogelijk willen aanpassen aan de situatie en reisgezelschap. Dit type vakantiegangers gaat meestal ook met verschillende reisgezelschappen mee. Zo gaat deze reiziger soms met vrienden; af en toe met de familie of het gezin en zo nu en dan alleen met de partner op reis. Daarbij wordt de invulling van de reis dus elke keer aangepast aan het reisgezelschap.

De adaptieve reizigers heeft daarom geen duidelijke beslissingsstrategie. Hij is flexibel en besteedt daarom niet veel aandacht aan het gedetailleerd organiseren van de reis. Deze toerist is

onafhankelijk en houdt daarom niet van groepsrestricties en zeer georganiseerde reizen. Waar andere type reizigers vaste punten willen in hun reis (zoals het bezoeken van bepaalde bezienswaardigheden) kan de adaptieve toerist zich goed vinden in de improvisatie van de activiteiten tijdens de reis.

Uit de verschillende onderzoeken is gebleken dat de stedentrip toerist tamelijk heterogeen is. Er is niet een specifieke groep mensen die een stedenbezoek ondernemen. Uit sommige casestudies is naar voren gekomen dat de meeste bezoekers uit relatief dichtbijgelegen regio's komen. Daarnaast is gebleken dat de motivaties van de bezoekers om een stad te bezoeken ook behoorlijk kunnen verschillen. Elke bestemming heeft naar hoge waarschijnlijkheid haar eigen aantrekkingskracht.

De heterogeniteit van de stedenbezoekers heeft directe gevolgen op de volgorde en lengte van de stappen van het beslisproces, die werden gevonden in het vorige hoofdstuk. Het kan zijn dat er voor sommige toeristen bepaalde stappen weg zullen vallen; overslaan of samenklonteren met andere stappen. Zo zullen gebruikelijke en opportunistische toeristen waarschijnlijk veel minder informatie verzamelen en alternatieven afwegen dan rationale of adaptieve toeristen. Dit betekent dat het model zoals geschetst in hoofdstuk twee niet expliciet de geschetste vorm hoeft aan te nemen.

Informatieverzameling

Om tot een keuze te komen, zoeken mensen informatie over de potentiële bestemmingen. In het vorige hoofdstuk is aandacht besteed aan de verschillende soorten bronnen. Uit onderzoek in Ierland is gebleken dat de bezoekers van steden gemiddeld 2.5 bronnen raadplegen bij het maken van hun keuze (Dunne, Buckley, & Flanagan, 2011). In de meeste gevallen maken zij gebruik van bronnen die gemakkelijk te vinden zijn, zoals vrienden, familie en voornamelijk het internet. Deze digitale bron werd bij 60% van de geïnterviewde bezoekers gebruikt. Tevens is uit een onderzoek in de Verenigde Staten gebleken dat het gebruik van online zoekmachines op de eerste plaats staat bij het informatieverzamelingsproces van de Amerikaanse vakantiegangers (eMarketer, 2006).

In de literatuur over consumentenbesluiten is te lezen dat er verschillende financiële, psychologische en sociale risico's invloed hebben op het zoekgedrag van consumenten (Teare, 1993). Het is gebleken dat stedenbezoekers een aantal van deze risico's voor lief nemen. In tegenstelling tot lange vakanties zijn de reisgezelschappen tijdens een stedentrip kleiner en bevatten meer volwassenen. Daarnaast zijn stedentrips korter en daardoor minder duur, dus de financiële risico's worden dan ook als minder belangrijk ervaren. Deze factoren zorgen ervoor dat de informatieverzamelingstijd kort is en dat de bezoekers van steden minder voorbereid zijn.

Een paar jaar geleden hebben Chinese onderzoekers onderzoek gedaan naar het effect van reviews van toeristen op Ctrip.com dat de grootste online reisservice aanbieder van China is (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). De onderzoekers hebben willekeurig tien grote Chinese steden uitgekozen en daaruit verkregen zij 40.424 reviews van 2205 hotels in totaal. Vervolgens werd er een log-lineaire regressie uitgevoerd met de variabelen: gemiddelde van de beoordelingen; variantie van de beoordelingen; de hotelprijs; de rang de populatie van de betreffende stad en de hoeveelheid sterren dat de hotels hebben gekregen.

Uit de statistische analyse is gebleken dat positieve reacties op een hotel inderdaad leidt tot meer boekingen bij het betreffende hotel. Wanneer de reacties met tien procent toenemen, dan leidt dit tot iets meer dan vijf procent meer boekingen. De variantie van de reviews heeft geen significant

effect op de boekingen. Men kijkt voornamelijk naar de totale beoordeling ook al zijn de meningen zeer uiteenlopend. De prijs, de rang van de stad en de hoeveelheid sterren van het hotel hebben een significant negatief effect op de boekingen. Dat betekent dat de boekingen dalen als de prijs hoger is; er meer hotels worden geboekt in de grootste steden en dat hotels minder snel geboekt worden als het meer sterren heeft. Dit laatste kan verklaard worden doordat de prijzen van de hotels zullen stijgen naar gelang zij meerdere sterren krijgen.

Daarnaast is er in de Verenigde Staten onderzoek gedaan naar de rol van 'social media' websites in het online zoekproces van vakantiegangers (Xiang & Gretzel, 2010). 'Social media' websites zijn pagina's op internet waarop consumenten op allerlei manieren hun ervaringen en meningen over producten kunnen uiten. Steeds meer toeristen worden aangetrokken door de 'collectieve kennis' die verkrijgbaar is op het internet (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Volgens de onderzoekers vormen de zoekmachines een hele belangrijke rol in het brengen van informatiezoekende toeristen naar social media pagina's.

Om de impact van social media op de informatieverzameling te analyseren zijn er voor dit onderzoek zoektermen gecombineerd met negen Amerikaanse steden en tien vakantie gerelateerde steekwoorden. In totaal leidde dit tot negentig combinaties. Deze combinaties werden vervolgens een voor een in 's werelds grootste zoekmachine Google ingevoerd. Voor elke gecombineerde zoekterm werden alle gevonden links van de eerste tien pagina's meegenomen. In totaal waren dit 10.383 zoekresultaten.

Alle links van de gevonden pagina's werden gecodeerd en bekeken of de betreffende pagina een social media webpagina was. Ongeveer 11% van de gevonden pagina's bleek aan de criteria voor social media te voldoen. Het grootste gedeelte van deze 11% bestaat uit websites die zich hebben toegelegd op de ervaringen en meningen van vakantiegangers, zoals weblogs en consumentensites (80%). De verdeling van de sociale websites is tamelijk ongelijk. Zo bestaat de proportie van gevonden pagina's uit een aantal 'grote' sites en relatief veel 'kleine' onbekende websites.

Uit dit onderzoek is gebleken dat sociale media toch substantieel bedragen aan de informatie die op internet wordt gevonden door de toeristen ondanks dat zij de niet de overhand hebben op het internet. Hoewel deze bronnen relatief ver van de toeristen lijkt te staan, hebben zij een aanzienlijk effect op het beslissingsproces en de uiteindelijke keuze. Ook het onderzoek in China heeft aangetoond dat de meningen van andere onbekende reizigers een belangrijke rol spelen bij het organiseren van een reis. De informatie die men vindt, is dus gekleurd door de voorkeuren en meningen van anderen. Hierdoor kan het zijn dat potentiële stedentoeeristen bij negatieve verhalen zullen afhaken bij een bepaalde bestemming of bij goede beoordelingen juist bestemmingen overwegen waar men niet eerder van had gehoord.

Uit het eerder opgestelde beslissingsmodel werd duidelijk dat er verschillende bestemmingscategorieën zijn. Zo was er bijvoorbeeld de 'consideration set', die de bestemmingen bevat die bereikbaar zijn voor de toerist en die hij daadwerkelijk overweegt. Daarnaast werd er verondersteld dat de bestemmingen van 'categorie' kunnen veranderen. Ook wees het model op de verschillende vormen van informatiebronnen. Er werd een verschil gemaakt tussen bronnen die dicht bij de toerist stonden (familie en vrienden) en die relatief ver van de toerist stonden (tijdschriften, reisgidsen, websites enz.). Uit de empirische onderzoeken is gebleken dat er tegenwoordig steeds meer gebruik wordt gemaakt van digitale bronnen, zoals sociale media. Deze bronnen hebben

daardoor een behoorlijke impact op de 'bestemmingssets' en uiteindelijk ook op de definitieve beslissing.

Evaluatie van de stedentrip

In deze laatste stap kijken de toeristen terug op de gemaakte reis en beoordelen zij of dit beter of slechter was dan aanvankelijk gedacht. Uit het vorige hoofdstuk is gebleken dat evaluatie een belangrijke stap kan zijn voor zowel de toerist, reisorganisaties en bestemmingen. De toerist kan hieruit leren om de volgende keer wellicht andere keuzes te maken; reisorganisaties krijgen door middel van evaluaties feedback over het eigen presteren en bestemmingen zien graag de toeristen terug en hopen op meerdere bezoekers.

In Spanje is er empirisch onderzoek gedaan naar de relaties tussen imago, evaluaties en ander gedrag na de 'aankoop' van de vakantie (Sánchez, Bigné, & Sánchez, 2001). Daarvoor zijn er in twee toeristenresorts in Spanje enquêtes gehouden onder de gasten. Hoewel een recreatieve vakantie niet hetzelfde is als een stedentrip, zijn er toch een aantal overeenkomsten te vinden, waardoor de resultaten van dit onderzoek iets zeggen over het evaluatiegedrag van stedenbezoekers. Zo staan bij strand- en resortvakanties vrije tijd en ontspanningsactiviteiten centraal, wat ook het geval is bij een stedentrip.

Naar aanleiding van de enquêtes werden de relaties van in totaal vijf variabelen getoetst. De variabelen waren: imago; intentie om terug te keren; intentie om de bestemming aan te bevelen; waargenomen kwaliteit en tevredenheid. Het imago bleek een positieve rol te spelen bij de andere vier variabelen. Opvallend hierbij is dat imago leidt tot hogere waargenomen kwaliteit en meer tevredenheid, aangezien een hoger imago ook tot een hoger verwachtingspatroon zou kunnen leiden.

De ervaren kwaliteit heeft echter niet een positieve invloed op alle andere variabelen. De positieve kwaliteit heeft dan weliswaar een positief effect op de tevredenheid en op de terugkeer, maar niet in elk geval een positief effect op de aanbevelingen bij andere toeristen. Dit betekent dat een goede kwaliteit niet per definitie leidt tot meer aanbevelingen bij vrienden en familie van de toeristen.

Ook is gebleken dat de tevredenheid wel bijdraagt aan meer aanbevelingen, maar dat het niet in elk geval leidt tot een terugkeer. Dit is afhankelijk van de bestemming. Bij de ene bestemming is er wellicht meer diversiteit en zijn er meerdere activiteiten, terwijl een andere bestemming dit minder heeft, waardoor het minder aantrekkelijk wordt om terug te keren.

Een ander onderzoek is kritisch op de manier hoe vakantiebestemmingen omgaan met de evaluaties. In veel gevallen wordt er aan vakantiegangers gevraagd in welke mate zij tevreden zijn over bepaalde aspecten van de vakantie (Alegre & Garau, 2010). Hierbij wordt in de meeste gevallen niet gevraagd naar de aspecten waar men ontevreden over is. Dit onderzoek heeft aangetoond dat ontevredenheid niet simpelweg het tegenovergestelde is van tevredenheid. Na een statistische analyse is gevonden dat de antwoorden bij vragen over positieve en negatieve aspecten weinig samenhang vertoonden. De onderzoekers wijzen er dan ook op dat er bij evaluaties niet alleen naar de plezierige (positieve) ervaringen, maar ook naar de onplezierige (negatieve) ervaringen moet worden gekeken. Ondanks dat de negatieve aspecten niet de totale tevredenheid bepalen, geven zij toch extra informatie en hebben zij ook een behoorlijk effect op de intentie om terug te keren naar de bestemming.

In het beslissingsmodel werd verondersteld dat de evaluatiefase voornamelijk belangrijk is voor de toekomstige reizen. Een tevreden bezoeker zou de stad nog een keer willen bezoeken. Uit de empirische onderzoeken is gebleken dat het imago van een bestemming zeer bepalend is in de tevredenheid van de vakantie. Tevens bleek de tevredenheid belangrijk voor aanbevelingen bij anderen. Toch betekent dat niet dat een tevreden toerist zelf snel zal terugkeren. Daarnaast is ook gebleken dat het belangrijk is om ook de negatieve aspecten in ogenschouw te nemen. Deze onplezierige ervaringen hebben namelijk een behoorlijk grote impact op de algehele tevredenheid.

Hoofdstuk 4

Conclusie

In dit literatuuronderzoek is het beslissingsproces van 'city break tourists', oftewel stedentriptoeristen, geanalyseerd. Dit zijn toeristen die voor enkele dagen in een stad verblijven en daar aan vrijetijdsactiviteiten deelnemen. Het is gebleken dat deze vorm van toerisme om verschillende redenen in populariteit toeneemt. Daarom is het onder meer voor beleidsmakers van steden interessant om te kijken hoe het beslissingsproces van deze groep toeristen verloopt en welke factoren hier invloed op hebben. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal stond, is: ***Wat voor rol spelen de karakteristieken van de toerist, de informatieverzameling en de reisevaluatie in het beslissingsproces van 'city break tourists'?***

Allereerst is er op basis van een aantal beslissingsmodellen uit de wetenschappelijke literatuur een model gecreëerd die betrekking heeft op de stedentriptoeristen. Hier kwam uit voort dat het beslissingsproces van deze toeristen bestaat uit een aantal stappen. Het proces begint bij de toerist zelf die door zijn reisgezelschap, individuele- en sociodemografische factoren wordt beïnvloedt. Dan herkent de toerist al dan niet de behoefte om naar een stad toe te gaan en gaat vervolgens opzoek naar informatie. Daarna worden op basis van de voorkeuren van de toerist en het reisgezelschap de gevonden alternatieven geëvalueerd en wordt er uiteindelijk een keuze gemaakt. Na afloop wordt de reis geëvalueerd.

Na het opstellen van het model zijn er drie fases uit het model geanalyseerd aan de hand van empirische onderzoeken in de wetenschappelijke literatuur. De eerste stap is de toerist zelf. Hieruit is duidelijk geworden dat er niet een homogene groep stedenbezoekers is in te delen. Dit zorgt ervoor dat de samenstelling en de lengte van fases uit het beslissingsmodel per bezoeker verschillend kan zijn.

Ook is er gekeken naar de informatieverzameling van de stedenbezoekers. Het is gebleken dat de stedenbezoekers steeds meer gebruik maken van informatiebronnen die relatief ver weg van de bezoeker staan, zoals sociale media. De bezoekers bekijken veelal de beoordelingen van andere vakantiegangers die zij niet persoonlijk kennen. Deze informatiebronnen hebben impact op de alternatieven die overwogen worden en daarmee ook indirect op de definitieve keuze.

Als laatste werd de evaluatiefase geanalyseerd. Hieruit is gebleken dat een imago een belangrijke rol speelt in de tevredenheid van de reis. Daarnaast is gebleken dat tevredenheid weliswaar leidt tot meer aanbevelingen bij familie en vrienden, maar in de meeste gevallen niet tot een terugkeer van de toerist zelf.

Daarmee kan geconcludeerd worden dat het beslissingsproces van stedentriptoeristen een aantal fases bevat die qua volgorde en tijdsduur kan verschillen. De eigenschappen van de toerist zelf zijn allereerst zeer belangrijk. De karakteristieken van toerist bepalen de verlangens en preferenties van de toerist en hebben invloed op hoe de toerist tegen allerlei mogelijkheden aankijkt. De informatie die vervolgens gevonden wordt, kan de associatie van de toerist met de bestemming positief of negatief beïnvloeden. Veel toeristen zoeken tegenwoordig hun informatie op het internet, waardoor de gevonden informatie op een bepaalde manier gekleurd wordt door de meningen van andere toeristen. Daardoor hebben de gevonden bronnen op het internet een relatief grote impact op het

beslissingsproces en daarmee op de definitieve bestemmingskeuze. Wanneer de gemaakte reis wordt geëvalueerd, leidt dat niet alleen tot nieuwe informatie voor de toerist zelf voor toekomstige vakanties, maar ook tot nieuwe informatie voor de familie en vrienden. Uit de empirische artikelen is gebleken dat de tevredenheid niet zozeer leidt tot een terugkeer van de toerist zelf, maar wel tot meer aanbevelingen bij anderen. Daardoor heeft het evaluatieproces met name een belangrijke rol voor het beslissingsproces van andere toeristen.

Beperkingen

De grootste beperking aan dit onderzoek is het feit dat er geen empirisch onderzoek is gedaan. Deze studie is een literatuuronderzoek waarbij op basis van wetenschappelijke theorieën en op empirische onderzoeken het verloop van de besluitvorming van stedentriptoeristen is bestudeerd. De resultaten van het onderzoek zijn daardoor onderhevig aan wat andere wetenschappers reeds hebben gevonden. Door het uitvoeren van empirisch onderzoek kunnen de eerder gevonden resultaten worden aangevuld en kan er zodoende meer kennis over dit onderwerp worden vergaard.

Daarnaast is er in deze studie geprobeerd om algemene uitspraken te vinden op een fenomeen dat tamelijk heterogeen is. Zoals eerder is vermeld, is het gedrag van stedentriptoeristen afhankelijk van vele factoren. Niet alleen de persoonlijke eigenschappen zijn belangrijk, maar ook bijvoorbeeld de pull factoren van de steden zorgen voor een ander verloop van het beslissingsproces. Daardoor is het lastig om de oorzaken van het gedrag te vinden.

Aanbevelingen

Door empirisch onderzoek te doen bij verschillende groepen binnen de stedentriptoeristen en in verschillende steden. Zowel de validiteit als betrouwbaarheid van het onderzoek kan worden vergroot door het uitvoeren van meerdere complementaire onderzoeken. Door bijvoorbeeld meerdere bezoekers van steden uitgebreid te interviewen kan de validiteit worden vergroot. Zodoende kan men nauwkeurig achterhalen welke factoren een belangrijke rol spelen bij het gedrag van de toeristen, waardoor de kern van datgene wat men wil weten van dichtbij benaderd wordt. Daarnaast kan de betrouwbaarheid worden vergroot vele stedenbezoekers te enquêteren. Wanneer er vele respondenten verkregen zijn, krijgt men een indicatie van de stabiliteit van de resultaten.

Indien de beleidsmakers van de stad onderzoek doen naar de aantrekkingskracht van hun stad, kan het ook bruikbaar zijn om ook vragen te stellen naar de negatieve aspecten van de stad. Uiteraard is het altijd fijn om te horen wat er goed is, maar de informatie over de negatieve kanten van de stad kan uiterst belangrijk zijn. Aan de negatieve aspecten kan worden gewerkt om de stad aantrekkelijker te maken. Zonder hier immers naar te vragen, kan het zijn dat deze informatie misgelopen wordt.

Aangezien de rol van het internet (social media in het bijzonder) steeds groter is geworden, kan het onderzoeken van de beschikbare informatie en meningen op het internet ook bruikbare informatie opleveren. Zo zouden toeristen die hun mening hebben achtergelaten op websites voor toeristen benaderd kunnen worden om mee te doen aan een enquête of diepte-interview. Een groot nadeel is dat het geven van meningen op internet vaak anoniem en niet uitsluitbaar kan gebeuren. Dit houdt in dat iedereen anoniem een mening kan geven zonder daadwerkelijk een ervaring met een bestemming te hebben. Hierdoor kan worden getwijfeld aan de betrouwbaarheid van de meningen en is het ook lastig om de beoordelaars te benaderen.

Geciteerde werken

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 52-73.
- Baloglu, S., & McCleary, W. K. (1999). A Model of Destination Image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Barbarino, A. (2013, februari 1). *City Breaks Tourism Record Again With 52 Million Visitors in 2012*. Opgeroepen op april 23, 2014, van Commercial Observer: <http://commercialobserver.com/2013/01/city-breaks-tourism-record-again-52-million-visitors-in-2012/>
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination. *Tourism Management*, 715-723.
- Camprubi, R., & Prats, L. (2013). *The Perceived Image of Barcelona by Short Break Tourists*. Azores: Annual International Interdisciplinary Conference.
- Currie, R. R. (1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework. *Annals of Tourism Research*, 884-897.
- Davies, B. (1990). The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management*, 103-106.
- Davison, L., & Ryley, T. (2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands. *Journal of Transport Geography*, 458-465.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 121-132.
- Dunne, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (2007). City Break Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 95-107.
- Dunne, G., Buckley, J., & Flanagan, S. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 158-172.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2010). Towards an Understanding of International City Break Travel. *International Journal of Tourism Research*, 409-417.
- Edgar, D. A. (1997). Capacity management in the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 55-59.
- eMarketer. (2006). *Online Travel Worldwide*. Opgeroepen op 5 juni, 2014, van [emarketer.com](http://www.emarketer.com/Reports/All/Travel_world_dec05.aspx): http://www.emarketer.com/Reports/All/Travel_world_dec05.aspx
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- McNeill, D. (2008). The Hotel and the City. *Progress in Human Geography*, 383-398.

- Pike, S. D. (2002). ToMA as a Measure of Competitive Advantage for Short Break Holiday Destinations. *Journal of Tourism Studies*, 9-19.
- Richter, L. K. (2003). International Tourism and its Global Public Health Consequences. *Journal of Travel Research*, 340-347.
- Sánchez, I. M., Bigné, E. J., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 607-616.
- Seddighi, H., & Theocharous, A. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 475-487.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 815-832.
- Teare, R. (1993). An exploration of the consumer decision process for hospitality services. *Managing and marketing services in the 1990s*, 233-248.
- Tirsk, E. (2009, maart 31). An Image Study of Tallinn as a City Break Destination. Wenen, Oostenrijk.
- Trew, J., & Cockerell, N. (2002). The European market for UK city breaks. *Insights*, Vol. 14 p. 85-111.
- van Raaij, F. W., & Francken, D. A. (1984). Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 101-112.
- Visit Copenhagen. (2012). *Visitcopenhagen.dk*. Opgeroepen op april 23, 2014, van Copenhagen City Break Strategy 2012-2014:
http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Citybreak/strategi_final.pdf
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 8-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior. *Computers in Human Behavior*, 634-639.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structured model. *Tourism Management*, 45-56.

Omslagfoto's

Foto Barcelona:

<http://www.klaveronline.eu/wp-content/themes/InStyle/images/bgInStyle/bgbarcelona.jpg>

Foto New York:

<http://wsa.wesleyan.edu/files/2011/11/New-York11.jpg>

Foto Berlijn:

<http://www.berlincitytours.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/Brandenburger-tor.jpg>

Foto Parijs:

http://media.hotelspecials.nl/images/hotels/frankrijk/ile_de_france/parijs/6433/timhotel_berthier_paris_xvii_4da94a_fotolia_38382416_subscripti.jpg

Foto Londen:

<http://images4.alphacoders.com/102/102658.jpg>

Foto Praag:

[http://img1.take-a-trip.eu/pics_bezienswaardigheden_nl/w500/brug2\(1\).jpg](http://img1.take-a-trip.eu/pics_bezienswaardigheden_nl/w500/brug2(1).jpg)

Foto Brussel:

<http://static.panoramio.com/photos/large/89234920.jpg>