



Leefstijl onderzoek in de toeristische sector

ROTTERDAM ALS SUBSTITUUT VOOR AMSTERDAM?

Dagmar van Eijk

18 maart 2018

Erasmus Universiteit Rotterdam

Studentennummer: 415576

'Leefstijl onderzoek in de toeristische sector' is geschreven door D. van Eijk in het jaar 2017-2018. Het onderzoek dient als bachelorscriptie en is geschreven vanuit de afdeling *Urban Economics*. Het doel is om te onderzoeken of Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam. Dit is van belang omdat Amsterdam met een overschot aan toeristen kampt en Rotterdam de toeristen graag verwelkomt. De scriptie omvat een literatuuronderzoek naar segmentatie in het toerisme en een case studie. Hierin wordt empirisch onderzoek uitgevoerd, teneinde te onderzoeken of Rotterdam de faciliteiten biedt, die de toeristen zoeken en derhalve de toeristen in hun behoeften kan voorzien. Het empirisch onderzoek tracht een segmentatie op basis van of iemand positief is over Rotterdam en op basis van of iemand bereid is om naar Rotterdam te reizen. Uit het literatuuronderzoek blijkt het belang van leefstijl van toeristen voor marketing van steden. Uit de resultaten van het empirische deel blijkt in eerste instantie dat niet kan worden verworpen dat toeristen in Amsterdam dezelfde leefstijl hebben als mensen die positief zijn over Rotterdam. Echter kwam ook uit het onderzoek dat de stellingen waaruit dit bleek niet altijd voorspellende waarde hebben. Het advies hierbij is om verder onderzoek in te stellen, aangezien dit onderzoek indiceert dat leefstijl de keuze van toeristen voor een bepaalde stad kan beïnvloeden.

Inhoudsopgave

// 1. Inleiding	5
// 2. Literatuuroverzicht	7
// 2.1 Toerisme	7
// 2.2 Stated of revealed preference	8
// 2.3 Het doel van segmentatie van toeristen	8
// 2.4 Methoden van segmentatie	9
// 2.4.1 A priori en a posteriori	10
// 2.4.2 Combinatie	12
// 2.5 Het voorwerp van segmentatie	13
// 2.5.1 Psychografische gegevens	13
// 2.6 Imago van de stad	14
// 3. Methodologie	16
// 3.1 De grote lijnen	16
// 3.2 Segmentatie	16
// 3.3 Sociaal-demografische gegevens	18
// 3.4 Fase 1	19
// 3.5 Fase 2	20
// 3.6 Segmentatie	21
// 3.7 Testen hypotheses	22
// 3.7 Afbakening	24
// 4. Case – De bestemming	25
// 5. Resultaten	26
// 5.1 Fase 1	26
// 5.1.1 Hypotheses	29
// 5.2 Fase 2	31
// 5.2.1 Hypotheses	33
// 5.3 Hoofdhypothese	34
// 6. Conclusie	36
// 6.1 De deelvragen en de onderzoeksvraag	36
// 6.2 Advies	37
// 7. Beperkingen	39
// 7.1 Respondenten	39
// 7.2 Feedback vanuit respondenten	40
// 7.3 Stellingen	40

// 7.4 Onderzoeksvraag	40
// 7.5 Methode	41
// 8. Bibliografie	42
// 9. Appendix	46

// 1. Inleiding

Toerisme in een stad is goed voor de economie, werkgelegenheid en de ontwikkeling van de stad, echter is er ook een keerzijde aan de positieve effecten van de toeristen (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing, CELTH, 2016). Teveel toeristen kunnen de leefbaarheid van de stad schaden. Er wordt (verkeers)drukke en vervuiling veroorzaakt. Daarbovenop kan de veiligheid van zowel de toeristen als de bewoners in gevaar komen (Mietus, 2016).

De situatie in Amsterdam en Rotterdam illustreert deze paradox. Amsterdam kampt met overlast door de drukte die het toerisme met zich meebrengt en doet haar uiterste best de groei van het toerisme in goede banen te leiden (Gemeente Amsterdam, 2016). Rotterdam daarentegen wil juist bezoekers aantrekken. Er wordt gewerkt aan een aantrekkelijkere (binnen)stad. Dit blijkt uit het Binnenstadplan 2008-2020 van de Gemeente Rotterdam (2008). De stad is op weg een wereldstad te worden en toerisme is hierbij onmisbaar.

Een voor de hand liggende oplossing voor de problemen in Amsterdam en de vraag naar toeristen in Rotterdam is om de toeristen vanuit Amsterdam naar Rotterdam te lokken. Maarten Struijvenberg, wethouder van Werkgelegenheid en Economie in Rotterdam gaf reeds aan dat Rotterdam de toeristen graag ontvangt. Er is volgens hem immers genoeg ruimte (Redactie gemeente.nu, 2016).

Hierbij is de onderzoeksvraag geformuleerd en die luidt:

Kan Rotterdam fungeren als substituut voor toeristen in Amsterdam?

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een literatuuronderzoek met aansluitend een case studie. Ondersteunend aan de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Hoe kunnen verschillende soorten toeristen worden gesegmenteerd?
2. Welk segment is positief over Rotterdam?
3. Gaan de toeristen in Amsterdam niet naar Rotterdam, omdat Rotterdam niet in hun behoeften voorziet of spelen hier andere factoren mee?

Allereerst zal aan de hand van de literatuur worden onderzocht hoe in de toeristische sector wordt gesegmenteerd. Wat voor soorten toeristen kunnen de basis van een segmentatie vormen, wat is het doel van segmentatie en hoe komt een segmentatie tot stand. Vervolgens zal een methode van segmentatie worden gekozen en deze zal worden toegepast in de case studie. De keuze voor de betreffende methode zal worden toegelicht in het hoofdstuk Methodologie.

Aansluitend zal het onderzoek plaatsvinden. Het onderzoek bestaat uit twee fasen. De eerste fase dient de leefstijl van mensen die positief zijn over Rotterdam te definiëren. Uit de eerste fase zullen de vervolghypotheses voortvloeien. Daarna wordt in de tweede fase onderzocht of de toeristen in Amsterdam een andere leefstijl en interesses hebben of juist een vergelijkbare. Indien de leefstijl overeenkomt, zou

Rotterdam kunnen fungeren als substituut voor Amsterdam, maar zijn er andere factoren die de toeristen tegenhouden, waardoor er momenteel een verschil bestaat tussen het aantal toeristen in beide steden. Indien de leefstijl niet overeenkomt, kan Rotterdam niet fungeren als substituut en ontbreken er in de stad bepaalde faciliteiten. Daarbij wordt aan de hand van vervolghypotheses per stelling getest of leefstijl een juiste segmentatie is en de stellingen voorspellende waarde hebben, zodat de onderzoeksresultaten worden gevalideerd.

De resultaten van het onderzoek zullen ook per fase worden besproken. Eerst worden de vervolghypotheses opgesteld. Daarna worden deze wel of niet verworpen. Aansluitend wordt de hoofdhypothese onderzocht. Vervolgens wordt in de conclusie antwoord gegeven op de deelvragen en op de onderzoeksvraag. Hieruit zal een advies uit voortvloeien voor de Gemeente Rotterdam en de Gemeente Amsterdam. Tot slot zullen beperkingen van het onderzoek aan de kaak worden gesteld.

// 2. Literatuuroverzicht

Allereerst zal worden toegelicht hoe toerisme wordt gedefinieerd en wat de effecten van toerisme zijn. Dit toont het belang van het onderzoek aan. Daarna worden verschillende verdelingen van toeristen besproken. Dit geeft een basis voor de segmentatie. Vervolgens wordt het doel van segmentatie toegelicht, aangezien dit doel niet uit het oog verloren mag worden bij het vormen van de segmentatie. Daarna zullen verschillende methoden van segmentatie worden besproken ten einde te kunnen onderzoeken welke methode in dit onderzoek toepasselijk is.

// 2.1 Toerisme

Toerisme omvat de activiteiten van bezoekers, die maximaal een jaar blijven, met betrekking tot vrije tijd, business of andere doelen (UN et al, 2001). Er is geen minimale verblijftijd, ook worden 'andere doelen' van het bezoek open gelaten, waardoor toerisme ruim gedefinieerd wordt.

Toeristen brengen geld met zich mee dat zij op de bestemming uitgeven. Daarnaast maken zij gebruik van diensten, zoals de horeca en de infrastructuur. Op deze manier zijn toeristen goed voor de economie en de werkgelegenheid. De sector toerisme is volgens de World Travel & Tourism Council (WTTC) goed voor meer dan 10% van het Bruto Nationaal Product van de wereld (WTTC, 2017). Dit is een evidente reden voor steden om toeristen aan te trekken. Uit de literatuur blijken meer positieve effecten, waaronder verbetering van de infrastructuur, verbetering van de faciliteiten en het internationaal op de kaart zetten van de bestemming (Crouch & Ritchie, 1999). Echter er zijn ook negatieve effecten aan toerisme verbonden, zoals prijsstijgingen, drukte en beschadigingen aan de omgeving (Ap & Crompton, 1998). Derhalve is het van belang om de toeristische sector in juiste banen te leiden en de toeristen te verdelen over verschillende bestemmingen teneinde negatieve effecten zoals drukte te vermijden. Het verdelen van toeristen kan met behulp van de marketing.

Toeristen kunnen op velerlei manieren verschillen. Iedereen heeft andere karakteristieken, behoeften en verwachtingen. Niet alle toeristen op zoek naar hetzelfde. De ene toerist wil graag een nacht verblijven, de ander meerdere nachten en weer een ander komt slechts voor een dag. Daarnaast kan men internationale en nationale reizigers onderscheiden of zoals Kashyap en Bojanic (2000) kan men een verdeling maken van mensen die voor hun plezier reizen of voor hun werk (United Nations Statistical Commission, 2008). Er zijn talloze verdelingen van toeristen mogelijk, van eenvoudige tweedelingen tot complexe groeperingen op basis van gedetailleerde gegevens, zoals sociaal demografische of psychografische gegevens. Al deze gegevens moeten dan wel bekend zijn. Hierna zal worden toegelicht hoe data kan worden verkregen. Daarna zal worden uitgelegd waarom het verdelen van toeristen in verschillende segmenten van belang is.

// 2.2 Stated of revealed preference

Er zijn verschillende manieren om de gegevens te verkrijgen. De onderzoekers kunnen gebruik maken van 'revealed preference' of 'stated preference'. Bij 'revealed preference' wordt gekeken naar wat toeristen daadwerkelijk doen en bij 'stated preference' wordt aan de toeristen gevraagd wat zij zouden willen doen. Het nadeel van 'stated preference' is dat men niet volledig zeker weet of de toerist eerlijk antwoord geeft en ook daadwerkelijk doet wat hij of zij zegt. Het nadeel van 'revealed preference' is dat er niet altijd voldoende, bruikbare en vergelijkbare data beschikbaar zijn (Buckley, 2004).

In het toerisme komt onderzoek op basis van 'stated preference' veelvuldig voor. De reden hiervoor is dat bepaalde keuzesituaties niet kunnen worden beantwoord aan de hand van 'revealed preference' (Hensher, 1994).

'Stated preference' kan op meerdere manieren worden achterhaald. Een manier is het verzoeken van de ondervraagden een rangschikking van de verschillende opties te kiezen. Een andere manier is een direct keuze-experiment. Er wordt dan gevraagd welke aspecten of welke combinatie van aspecten de ondervraagden zouden kiezen. De rangschikking van combinaties dient nog te worden getransformeerd, voordat het een voorspelling kan geven. Het voordeel van het kiezen van een combinatie is dat het direct een voorspelling geeft, echter gaat dit wel ten kosten van bepaalde informatie (Hensher, 1994).

// 2.3 Het doel van segmentatie van toeristen

Segmentatie is een middel dat veel wordt gebruikt in de marketing, zo ook in de toerismesector. Segmentatie is van belang vanwege de diversiteit aan toeristen. Elke subgroep heeft andere wensen en door hierop in te spelen kan effectiever marketing worden gevoerd. Marketingstrategieën kunnen op die manier beter aan de doelgroep worden aangepast (McQueen & Miller, 1985). Ook kan met behulp van segmentatie worden gevonden welke groep toeristen het meest vatbaar is voor de bestemming. Door deze groep te benaderen zal marketing effectiever zijn. Zo kunnen de promotiemiddelen optimaal verdeeld worden (Leisen, 2001).

Dit wordt door Dolnicar (2008) met andere woorden uitgelegd. Volgens haar verwerft een bestemming een concurrentievoordeel met behulp van segmentatie, omdat zij zich nu kunnen specialiseren in een segment. Aangezien men niet op elk vlak hoeft te investeren, kunnen kosten bespaard worden. Ook noemt zij de effectievere marketing, zowel de over te brengen boodschap als de keuze van het te gebruiken kanaal. Daarnaast vermeldt zij dat de juiste toeristen nu worden aangetrokken en deze meer tevreden weer zullen vertrekken, waardoor zij eerder terug zullen komen. Bovendien draagt dit bij aan positieve mond-tot-mond reclame.

Uiteraard is het doel van segmentatie om ervoor te zorgen dat het de meeste waarde oplevert. Voordat segmentatie wordt toegepast dient derhalve te worden beoordeeld of deze bruikbaar en betrouwbaar is. Het is mogelijk dat de segmentatie niet aantrekkelijk is, omdat de verschillende segmenten moeilijk te identificeren zijn of als blijkt dat het toch niet zo goed aansluit bij de bestemming. In hoeverre de segmentatie voordelen oplevert, is afhankelijk van de capaciteit van de bestemming om zich te specialiseren in het concurrentievoordeel.

Om te beoordelen of een segment bruikbaar is geeft Dolnicar (2008) de volgende criteria. Allereerst dienen de segmenten zich van elkaar te onderscheiden, terwijl binnen een segment de toeristen juist zo veel mogelijk hetzelfde moeten zijn, in ieder geval identiek op het gebied van de soort segmentatie. Daarnaast dient het segment aan te sluiten bij de sterke punten van de bestemming. Evenzeer behoren de segmenten identificeerbaar en bereikbaar te zijn. Indien het segment niet identificeerbaar en/of bereikbaar is, kan nog steeds geen effectieve marketing worden geïmplementeerd. Bovendien is het van belang dat de grootte van elk segment geschikt is. Dolnicar geeft hierbij aan dat groter niet per se beter is, zolang de markt, waarvoor het segment representatief is, groot genoeg is en onderscheidende vereisten heeft (Dolnicar, 2008).

// 2.4 Methoden van segmentatie

Segmentatie is waardevol voor de marketing van de bestemming, indien het op de juiste wijze wordt uitgevoerd en het segmenten genereert waar marketeers iets mee kunnen. Ook de manier van segmentatie is van belang voor een bruikbaar en betrouwbaar resultaat. Uit de literatuur vloeit voort dat er twee algemene methoden zijn van segmentatie. Namelijk a priori, aan de hand van het gezonde verstand en a posteriori, op basis van data. Bovendien is het mogelijk om een combinatie van beide methoden te gebruiken (Dolnicar, 2008). Eerst zullen beide basismethoden worden besproken aan de hand van voorbeelden, vervolgens zal de combinatie worden toegelicht.

Dolnicar (2004) deed onderzoek naar de methodes van segmentatie in het toerisme. Zij gebruikte hiervoor alle artikelen die segmentatie in het toerisme betreffen en gedurende 15 jaar in de Journal of Travel Research zijn gepubliceerd. Hieruit bleek dat meer dan de helft van de onderzoeken gebruik maakt van a priori segmentatie. Er werd slechts een enkel onderzoek geheel door data gedreven. Pas later volgden er meer a posteriori segmentaties in onderzoeken.

Bij a priori segmentatie wordt op voorhand een verdeling gekozen die potentieel nuttig is. Dit segmentatiecriterium kiest men bijvoorbeeld op basis van ervaring of verwachting. Vervolgens worden aan de hand van dat criterium groepen gevormd en kunnen deze groepen worden onderzocht en vergeleken. Tot slot wordt geëvalueerd of deze segmentatie daadwerkelijk geschikt is.

Het verschil tussen a priori segmentatie en a posteriori segmentatie is enkel de manier van groeperen. A posteriori is segmentatie waarbij groepen worden verdeeld nadat er data-analyse heeft plaatsgevonden en er reeds inzicht in de markt is (Dolnicar, 2008). De segmenten worden gevormd op basis van de data. De data geeft

immers aan waar de respondenten gelijkenissen vertonen en waar niet. Met behulp van clusteralgoritmen worden segmenten onderscheiden. Aangezien de segmenten gebaseerd zijn op empirische gegevens geeft de uitkomst van het onderzoek uitgebreidere informatie.

Aan beide methoden zitten voor- en nadelen. Een belangrijk nadeel van a posteriori is dat voor het onderzoek veel data benodigd zijn. Een oplossing zou kunnen zijn om beide methodes te combineren. Op deze manier wordt het onderzoek tot een bepaalde subgroep toeristen beperkt en is geen data nodig van de gehele bevolking. A priori wordt een subgroep gekozen en deze wordt vervolgens a posteriori onderzocht. De methoden zullen hierna verder worden toegelicht aan de hand van voorbeelden.

// 2.4.1 A priori en a posteriori

Een voorbeeld van een eenvoudige a priori segmentatie komt voor in het onderzoek van Kashyap en Bojanic (2000). Zij maken een tweedeling aan de hand van het doel van de toeristen, namelijk zakenreizigers en vrijetijdstoeristen. Het doel van hun onderzoek is om te vinden waar zakenreizigers veel waarde aan hechten en waar vrijetijdstoeristen veel waarde aanhechten. Een hogere waardering vergroot volgens hen ook de kans op nog een bezoek. Indien bekend is aan welke factoren een segment veel waarde hecht, kan hierop worden ingespeeld door managers. Bijvoorbeeld indien een hotel zich wil richten op zakenmensen dan moeten zij investeren in het design, maar indien zij vrijetijdsreizigers willen aantrekken, is het slim om speciale promoties aan te bieden. Ook blijkt onder andere dat vrijetijdstoeristen minder waarde hechten aan de openbare ruimten in het hotel, terwijl zakenreizigers dit wel belangrijk vinden.

Deze segmentatie bleek volgens hen nuttig omdat voor beide segmenten de waarde van de bestemming op een andere manier wordt samengesteld, waardoor marketeers dus voor beide segmenten op een andere manier moeten handelen. Echter is dit onderzoek beknopt. Er wordt bijvoorbeeld niet gekeken naar de verschillen tussen de zakenreizigers en vrijetijdstoeristen binnen het segment. De segmenten omvatten grote groepen, waarin de toeristen nog steeds divers zijn. Dit is één van de criteria van Dolnicar (2008) voor de beoordeling van de bruikbaarheid van de segmentatie. Deze segmentatie zal dus niet in elke situatie bruikbaar kunnen zijn, omdat daarvoor meer gedetailleerde informatie benodigd is (Kashyap & Bojanic, 2000).

Een voorbeeld van een onderzoek met een meer gedetailleerde a priori segmentatie is het grootschalige onderzoek van Court en Lupton (1997). De respondenten worden gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met een bepaalde stelling. Zij beantwoordden op een schaal van vijf, van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Dit is 'stated preference'. Vervolgens werden de respondenten in een segment ingedeeld naar aanleiding van hun intentie van een volgend bezoek. Daarna werd gekeken of er verschillen bestaan tussen de segmenten in een vorig bezoek, demografische gegevens en het imago wat zij van de bestemming hebben. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe bestemmingsmarketeers toeristen, die door verschillende factoren worden aangetrokken tot een bepaalde bestemming, moeten benaderen. Uit het onderzoek bleek dat toeristen die al eens op de bestemming zijn geweest en nu weer informatie krijgen over de bestemming, waarschijnlijker nog een

keer terugkomen. Om toeristen aan te trekken die nu waarschijnlijk niet naar de bestemming zouden reizen, zouden marketeers zich volgens het onderzoek moeten richten op culturele en recreatie voorzieningen.

In het onderzoek van Court en Lupton (1997) werden 24 factoren gebruikt om het imago te bepalen. Deze werden in vier categorieën verdeeld, zodat de verschillende factoren niet correleerden. De vier categorieën zijn sociaal-culturele voorzieningen, natuurlijke voorzieningen, recreatiemogelijkheden en de bijdrage van het klimaat. Uit het onderzoek bleek dat hoe beter het imago van de bestemming is, hoe waarschijnlijker het is dat mensen de plaats bezoeken. Hiermee bevestigen zij eerdere studies (Court & Lupton, 1997).

Leisen (2001) gebruikt exact dezelfde respondenten en dezelfde data als Court en Lupton (1997). Het doel van Leisen is ook om een framework te geven voor effectievere marketing. Het onderzoek geeft aan welke factoren van het imago het meest gewenst zijn en welk het minst. Ook wordt bevestigd dat toeristen die een positief imago aan de bestemming verbinden, waarschijnlijker zijn om de bestemming te bezoeken. Het onderzoek geeft doelgroepen aan en adviezen voor korte en lange termijn strategieën

Het verschil tussen het onderzoek van Leisen en dat van Court en Lupton is de segmentatiemethode. Leisen segmenteert a posteriori en Court en Lupton a priori. De onderwerpen van de segmentatie verschilden ook. Leisen segmenteerde louter op het imago dat de toeristen aan de bestemming koppelen en verbond daarna een demografisch profiel aan de segmenten. Court en Lupton gebruikten voor de segmentatie de demografische gegevens in combinatie met het imago dat de toeristen aan de bestemming koppelen. Dit imago werd wel aan de hand van dezelfde factoren bepaald (Court & Lupton, 1997; Leisen, 2001).

De clusters van Leisen zijn tot stand gekomen door middel van een algoritme, waardoor het aannemelijk is dat de clusters voldoende onderscheidend zijn. Court en Lupton segmenteerden a priori, waardoor er in eerste instantie geen zekerheid is dat de segmenten voldoende onderscheidend zijn. De marketingimplicaties van beide onderzoeken zijn met elkaar in lijn. Wel geeft het onderzoek van Leisen meer informatie, wat mogelijk is door de a posteriori methode.

Echter richten bovenstaande onderzoeken zich louter op één bestemming en kan niet met zekerheid gezegd worden of de resultaten ook voor andere bestemmingen gelden. Dat is ook een probleem bij Kashyap en Bojanic (2000). Zij enquêteerden in een luxe hotel, waardoor de resultaten wellicht niet gegeneraliseerd kunnen worden, aangezien de respondenten al op de locatie waren. Bovendien zijn er grote verschillen tussen de bestemmingen, zo kan men zich afvragen of de resultaten van respondenten in een luxe hotel overeen kunnen komen met toeristen op bijvoorbeeld een camping. Dit is vaker een complicatie bij a priori onderzoeken.

Bovenstaand probleem doet zich niet voor in het zeer grootschalige onderzoek van Bieger en Lasser (2002). Zij doen een a posteriori onderzoek, waarbij de gehele bevolking van Zwitserland als startpunt wordt genomen. Hiervoor gebruiken 'stated preference'. De respondenten worden gevraagd hoe belangrijk zij een bepaald item

vinden. De respondenten kiezen dan uit een schaal van vier. Volgens Bieger en Lasser is een verdeling op basis van motivatie één van de meest effectieve methodes. Zij baseren dit op de literatuur, onder andere op het onderzoek van Schewe (1990). Toeristen die met de familie meegaan, hebben wellicht andere wensen dan iemand die alleen is en een cultuurliefhebber is. Het doel van hun onderzoek is om met behulp van de motivatie van toeristen de kwaliteitswaarnemingen te definiëren en zo de afgeleverde kwaliteit hierop aan te passen. Zij concludeerden dat segmentatie op basis van motivatie een waardevolle methode is, maar dat bepaalde motivaties tot dezelfde bestemmingen leiden, wat problemen kan opleveren voor marketingimplicaties. Dit ligt echter aan hun onderwerp van segmentatie en niet aan de methode. De methode is betrouwbaar vanwege het feit dat het geheel op data is gebaseerd en er geen aannames over theoretische verbanden zijn gemaakt (Bieger & Lasser, 2002).

// 2.4.2 Combinatie

Naast zuivere a priori of a posteriori onderzoeken kan men ook een combinatie van beide methoden gebruiken. Bijvoorbeeld het onderzoek van Silverberg, Backman en Backman (1996). Zij verkregen de data op dezelfde manier als Leisen (2001) en Court en Lupton (1997). 'Stated preference' met behulp van een schaal van 5 van helemaal mee oneens te helemaal mee eens.

A priori werd een subgroep gekozen, de natuurtoeristen. Vervolgens werd deze groep a posteriori op basis van data van hun psychografische gegevens onder andere over het reisgedrag en de houding tegenover het milieu. Op deze manier worden toeristen dus niet ingedeeld in categorieën van mensen die met een bepaald doel gaan of een bepaald soort voorziening zoeken, omdat de onderzoekers denken dat toeristen een bepaalde combinatie van factoren zoeken.

Uit een van hun analyses bleek dat 46% van de groepen op de juiste manier geclassificeerd was. Dit is aanzienlijk lager dan de 94% correcte classificatie van Bieger en Lasser (2002), die het onderzoek geheel op data baseerden.

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken of psychografische gegevens een basis kunnen vormen voor een segmentatie met voldoende onderscheidende segmenten, waarbij de verschillen in het reisgedrag ook naar voren komen. Uit het onderzoek bleek dat er enkele significante verschillen tussen de groepen toeristen zijn. Volgens hen helpt segmentatie op basis van psychografische gegevens de marketing in deze sector te verbeteren, omdat bestemmingen heel gericht een bepaald soort toerist kunnen aantrekken. Psychografische gegevens die volgens dit onderzoek een significant verschil maakten tussen de verschillende segmenten zijn bijvoorbeeld hoe graag de toeristen nieuwe mensen willen leren kennen of hoe belangrijk ze het vinden om nieuwe plekken te ontdekken (Silverberg, Backman, & Backman, 1996).

// 2.5 Het voorwerp van segmentatie

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat velerlei voorwerpen van segmentatie voorkomen. Volgens Bieger en Lasser (2002) werd er vroeger in de toeristische sector slechts gesegmenteerd op basis van sociaal-demografische gegevens. Dit is echter verschoven naar segmentatie op basis van motivatie en psychografische gegevens. In hun onderzoek bleek dat enkel leeftijd en de grootte van het huishouden een significant verschil maakten tussen de segmenten. Hun onderzoek is zeer grootschalig en gebaseerd op de gehele Zwitserse bevolking. Zij benadrukken dat demografische gegevens niet bepalend zijn voor het reisgedrag van toeristen, maar het reisprofiel en de aantrekking van een bepaalde bestemming. De motivatie van de toeristen kan dus een voorwerp van segmentatie zijn.

Er wordt ook verwacht dat bestemmingen waaraan toeristen een goed imago verbinden, eerder worden bezocht dan bestemmingen waaraan toeristen een slecht imago verbinden (Gartner, 1989). Zie bijvoorbeeld het onderzoek van Court en Lupton (1997) en dat van Leisen (2001). Vandaar dat ook het imago wat men aan een bestemming verbindt een voorwerp voor segmentatie kan zijn. Daarnaast nemen deze onderzoeken ook sociaal-demografisch gegevens mee. Zo ondervindt Leisen (2001) dat meerdere factoren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats en grootte van het huishouden significante verschillen vertonen tussen de segmenten in haar onderzoek. Daarentegen vonden Court en Lupton (1997) dat leeftijd niet significant was. Dit is opvallend omdat deze twee onderzoeken dezelfde respondenten gebruikten. Het verschil is ontstaan omdat Leisen a posteriori onderzoek deed en slechts na de segmentatie een demografisch profiel aan de segmenten verbond. De segmentatie van Court en Lupton is a priori en gebaseerd op verwachtingen en ervaringen. Uit de literatuur, het onderzoek van Etzel en Woodside (1982), halen zij dat leeftijd een significante factor is, maar dit bleek niet in hun segmentatie. Zij gaven aan dat de significantie van sociaal-demografische gegevens verschilt per segment en zelfs per test.

Ondanks deze onduidelijkheid over de significantie worden sociaal-demografische gegevens veelvuldig meegenomen in de segmentaties van toeristen. Een reden hiervoor blijkt uit onder andere één van de aanbevelingen van Leisen (2001). Volgens haar geven sociaal-demografische gegevens inzicht op welke manier je de bepaalde doelgroep kunt bereiken. Leeftijd is bepalend voor de keuze van het soort medium van promoties.

// 2.5.1 Psychografische gegevens

Wells (1975) geeft aan dat segmentatie louter op basis van sociaal-demografische gegevens onvoldoende is. Hij geeft daartegenover een verdeling aan op basis van psychografische karakteristieken. Segmentatie op basis van leefstijl is een psychografische segmentatie. Leefstijlsegmentatie is volgens Lee en Sparks (2007). De meest effectieve psychografische segmentatie. Volgens Plummer (1974) kunnen marketeers door middel van leefstijlonderzoek de klanten beter begrijpen en wordt communicatie via deze weg eenvoudiger. Leefstijl omvat hoe mensen hun tijd besteden, wat mensen belangrijk vinden, waarin zij geïnteresseerd zijn, hun mening over zichzelf, hun mening over de wereld en sociaal-demografische gegevens.

Plummer geeft hierbij een raamwerk van elementen die een cruciale rol spelen in het bepalen van de leefstijl.

Bieger en Lasser (2002) argumenteren dat psychografische gegevens net als demografische gegevens minder belangrijk zijn dan de motivatie van de toeristen. Zij onderzoeken dit verder niet, maar baseren dit louter op de literatuur, waaronder het onderzoek van Popcorn (1996) en het onderzoek van Poon (1998).

Füller en Matzler (2008) deden grootschalig onderzoek naar marktsegmentatie. Zij vonden in de literatuur dat leefstijl wel degelijk bepalend is voor de keuze van de soort vakantie. Daarnaast is de leefstijl ook van belang voor de mond-tot-mond reclame, hoe loyaal en tevreden de toeristen zijn en wat zij belangrijk vinden bij een bestemming (Matzler, Hattenberger, Pechlaner, & Abfalter, 2004-2005). Vervolgens onderzochten en ondervonden Füller en Matzler dit zelf. Het doel van hun onderzoek was om erachter te komen welke factoren van belang zijn bij een segmentatie. Zij tonen aan dat leefstijlen van mensen het gedrag beïnvloeden en daarmee ook een cruciale rol spelen bij de keuze van vakantiebestemming en activiteiten.

De reden die Silverberg, Backman en Backman (1996) aangeven voor het gebruik van psychografische gegevens is dat zij verwachten dat toeristen naar een bepaalde combinatie van factoren op zoek zijn. Dit blijkt uit het onderzoek van Dellaert, Borgers en Timmermans (1995). Via keuze-experimenten werd onderzoek gedaan naar de activiteiten van stadstoeristen door Dellaert, Borgers en Timmermans (1995). Volgens hen bezoeken toeristen steden voor diversiteit en is onderzoek naar een specifieke attractie niet voldoende. Een combinatie van attracties dient te worden onderzocht, ook de marketing moet zich richten op combinaties van attracties.

// 2.6 Imago van de stad

Om een betrouwbaar leefstijl onderzoek op te stellen is het van belang inzicht te krijgen in hoe de bestemming in elkaar zit. Füller en Matzler (2008) deden leefstijl onderzoek voor wintersport bestemmingen. De vragen over de leefstijl hadden, naast de algemene vragen, ook betrekking op de activiteiten of faciliteiten die wintersportbestemmingen bieden, zoals après-ski of veiligheid. Ook indien men segmenteert op basis van het imago wat toeristen aan de bestemming koppelen dient het duidelijk te zijn welke factoren het imago van de bestemming bepalen. Het is dus van belang voor dit onderzoek om in kaart te brengen wat het imago van steden bepaald en wat toeristen in steden belangrijk vinden.

Volgens Hospers (2009) zijn er vijf belangrijke elementen die het fysieke imago van een stad bepalen. Het eerste element noemt hij 'paths', dit definieert hij als straten en andere kanalen waarlangs men zich kan verplaatsen. Het tweede element zijn overgangszones. Als voorbeeld geeft hij een boulevard, wat de overgang tussen de stad en het water is. Ten derde noemt hij wijken met een onderscheidend karakter. Het vierde element noemt hij 'nodes', ook wel 'strategische ontmoetingsplaatsen', waaronder het station of een bekend plein. Het vijfde element zijn referentiepunten. Het voorbeeld wat hij hierbij geeft is de Akropolis in Athene, een bekend fysiek bouwwerk wat de meeste mensen herkennen. (Hospers, 2009)

Echter gaat het verder dan slechts materiële aspecten. Hospers (2009) geeft daarnaast ook het belang aan van immateriële aspecten van de stad. Immateriële aspecten zijn onder andere logo's, slogans en verhalen over de stad.

Ook Kavaratzis (2004) geeft niet louter aandacht aan materiële aspecten. Hij onderscheidt drie elementen van een stad: de fysieke plaats, de communicatie van de plaats en wat er over de plaats wordt gezegd. De fysieke plaats kan worden onderzocht aan de hand van een case studie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van data, zoals het aantal bezoekers en demografische gegevens van de stad. Dit geeft echter geen compleet en correct beeld, aangezien de perceptie van bezoekers kan verschillen van de realiteit. Vandaar dat ook kwalitatief onderzoek over de communicatie van de stad en de mond-tot-mond reclame van een stad van belang is (Zenker, 2011).

Moilanen en Rainisto (2009) beschrijven in hun boek dat het imago wordt gevormd door de lange termijn bedrijvigheid, die een uniek karakter voor de stad ontwikkelt. Het imago en 'de brand', het merk, zijn eigenlijk verweven concepten. De brand heeft invloed op het imago dat de toeristen aan de bestemming verbinden. Aan de andere kant kan het imago een bron zijn voor de ontwikkeling van een brand. Andere bronnen voor de ontwikkeling van een brand zijn volgens Moilanen en Rainisto (2009) geplande berichten als advertenties, ongeplande berichten zoals nieuwsberichten, zogenoemde productberichten, wat de fysieke kenmerken van een bestemming omvatten en tot slot serviceberichten. Dit zijn bijvoorbeeld persoonlijke ervaringen van toeristen met de service die zij ontvingen (Moilanen & Rainisto, 2009).

Welke factoren een belangrijke rol spelen voor het bepalen van het imago van de stad in de ogen van de toeristen, komt ook aan de orde in de onderzoeken van Court and Lupton (1997) en Leisen (2001). Zij gebruikten 24 factoren en deze werden in vier categorieën verdeeld, zodat de verschillende factoren niet correleren. De vier categorieën zijn sociaal-culturele voorzieningen, natuurlijke voorzieningen, recreatiemogelijkheden en de bijdrage van het klimaat.

Dellaert, Borgers en Timmermans (1995) concludeerden dat 'sightseeing' en winkelen de belangrijkste aantrekkingsfactoren zijn voor een stad. Dit zijn activiteiten die toeristen voornamelijk overdag willen doen. Wat de toeristen 's avonds graag doen is volgens hen onafhankelijk van hun activiteiten overdag.

// 3. Methodologie

// 3.1 De grote lijnen

Dit onderzoek heeft het doel om erachter te komen of toeristen die naar Amsterdam reizen ook naar Rotterdam zouden kunnen reizen, zodat Rotterdam kan profiteren van meer toerisme en Amsterdam minder overlast heeft van de drukte die het toerisme met zich meebrengt. Marketing is een bruikbaar middel om toerisme te sturen, waarbij het van belang is dat men weet met wat voor toeristen men te maken heeft. Op die manier weet men waarmee de stad gepromoot moet worden en met welk middel (Leisen, 2001; Bieger & Lasser 2002).

Dit onderzoek zal verdeeld worden in twee fasen. Fase 1 is het onderzoek naar mensen die Rotterdam kennen en/of in Rotterdam wonen. Op deze manier is het doeltreffend onderzoek, omdat het vrijwel zeker is dat de respondenten de stad (goed) kennen. Eerst wordt achterhaald wat zij van Rotterdam vinden. Dit geeft de data voor het vormen van een segmentatie. Ook worden een aantal stellingen over hun karakter en interesses voorgelegd. Fase 2 is het onderzoek naar toeristen in Amsterdam. Aan hen worden dezelfde stellingen voorgelegd. De toeristen in Amsterdam worden vergeleken met de respondenten uit de eerste fase. Ook worden een aantal stellingen apart getest met als doel te onderzoeken of de stellingen voorspellende waarde hebben. Dit is van belang om de vergelijking tussen de groepen te rechtvaardigen.

Hierna zal worden toegelicht hoe dit onderzoek precies wordt uitgevoerd, welke vragen aan de respondenten worden voorgelegd en waarom. Om te beginnen met de reden van segmentatie, de manier van het verkrijgen van de data en de methode van segmentatie. Vervolgens wordt de hoofdhypothese opgesteld en zal worden toegelicht hoe de bijbehorende vervolghypotheses per stelling tot stand zullen komen. Tot slot zal worden besproken hoe deze hypothesen worden getoetst en wat dat voor betekenis heeft.

// 3.2 Segmentatie

Segmentatie helpt om de marketingmiddelen zo effectief mogelijk te kunnen toepassen en erachter te komen op welke soorten toeristen gedoeld dient te worden (McQueen & Miller, 1985; Leisen, 2001; Dolnicar, 2008). Vandaar dat ook in dit onderzoek gebruik zal worden gemaakt van segmentatie.

Toeristen kunnen, zoals besproken in het Literatuuroverzicht, op veel verschillende manieren gecategoriseerd worden. Dit onderzoek richt zich enkel op mensen die steden bezoeken. De verwachting is derhalve dat segmentatie op doel van de reis of motivatie van de toerist geen of minder significant verschillende doelgroepen oplevert. Vandaar dat in dit onderzoek gesegmenteerd wordt op basis van psychografische gegevens. Leefstijl van mensen beïnvloedt het gedrag van mensen en daarmee de keuze van de bestemming. Men kan zo de toeristen beter begrijpen, wat de communicatie vereenvoudigt (Plummer, 1974; Wells, 1975; Fuller & Matzler, 2008). De keuze voor segmentatie op basis van psychografische gegevens wordt daarnaast beïnvloed door het onderzoek van Silverberg, Backman en Backman (1996).

Zij deden ook onderzoek naar een bepaalde groep toeristen, die zij vervolgens verdeelden op basis van psychografische gegevens. Zij trokken bovendien de conclusie dat deze grondslag van segmentatie nuttig is. Om die reden het besluit om deze methode ook op stadstoeristen toe te passen en te onderzoeken of het ook in deze sector doel treft.

Tevens sluiten psychografische gegevens aan op een combinatie van verschillende activiteiten in plaats van op één bepaalde motivatie of één bepaald imago. Een combinatie van verschillende attracties is volgens verschillende onderzoeken bepalend voor de keuze van de gegeven bestemming (Dellaert, Borgers, & Timmermans, 1995; Silverberg, Backman, & Backman, 1996).

In dit onderzoek worden de psychografische gegevens achterhaald aan de hand van 'stated preference'. Er wordt niet gevraagd naar een rangschikking van aspecten of direct naar een voorkeur van combinatie, wat volgens de literatuur de twee grove categorieën zijn (Hensher, 1994). Respondenten worden gevraagd naar onder andere hun interesses. Er wordt niet gecontroleerd of iemand die zegt dat hij of zij van musea houdt, daadwerkelijk naar musea gaat. Dit gaat te ver voor dit onderzoek, aangezien voor 'revealed preference' veel data nodig is. Bovendien is het gebruikelijk in de toeristische sector om 'stated preference' te gebruiken (Buckley, 2004; Hensher, 1994). Respondenten geven aan op een schaal van vijf in hoeverre zij het ermee eens zijn, van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens. De schaal van vijf is gebaseerd op de onderzoeken van Silverberg, Backman en Backman (1996), Leisen (2001) en Court en Lupton (1997). De toeristen kunnen aangeven of zij het ermee eens zijn en ook in welke mate, wat extra informatie geeft.

De stellingen die in dit onderzoek worden gebruikt, zijn gebaseerd op het raamwerk van Plummer (1974) en de onderzoeken van Fuller en Matzler (2008) en Silverberg, Backman en Backman (1996). Het onderzoek van Dellaert, Borgers en Timmermans (1995) geeft aan dat een combinatie van verschillende elementen van belang is voor toeristen om voor een bepaalde stad te kiezen. Zo zijn er stellingen over uiteenlopende onderwerpen; sport, politiek, angsten, voedsel, toekomst, cultuur et cetera.

Verder sluiten de stellingen aan bij de activiteiten en faciliteiten die steden aanbieden. Zo wordt verwacht de meest bruikbare factoren te vinden. Dit is gebaseerd op het psychografische onderzoek van Fuller en Matzler (2008) die psychografisch onderzoek doen naar skigebieden en ook specifieke wintersportactiviteiten meenemen in hun leefstijl onderzoek.

Er zal eerst een beknopt en bondig onderzoek worden gedaan naar de steden. Op die manier zullen factoren van de steden naar voortvloeien die mee kunnen worden genomen bij het vaststellen van de stellingen. Het case onderzoek is gebaseerd op de literatuur die helpt het imago van steden definiëren (Kavaratzis, 2004; Moilanen & Rainisto, 2009; Hospers, 2009; Zenker, 2011). Zie de Appendix voor de stellingen.

// 3.3 Sociaal-demografische gegevens

Psychologische gegevens zijn een aanvulling op sociaal-demografische gegevens. De sociaal-demografische gegevens worden ook meegenomen. Uit de literatuur blijkt dat het afhankelijk is van het onderzoek of deze gegevens significant zijn. In dit onderzoek worden leeftijd, geslacht en huidige werkstatus onderzocht. Deze factoren worden in de literatuur meerdere keren als significant gevonden, wanneer men segmenteert op motivatie of imago van de bestemming (Leisen 2001; Bieger & Lasser, 2002). Silverberg, Backman en Backman (1996) doen onderzoek naar leefstijl en ook zij nemen deze demografische gegevens mee. Dit kan gebruikt worden om te beoordelen of de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn. Bovendien zijn deze gegevens naderhand van belang voor het bepalen van het promotiemiddel (Leisen, 2001).

Geslacht wordt als keuzeoptie tussen man en vrouw gegeven. Hiervoor is gekozen omdat dit in alle bovengenoemde onderzoeken ook op deze manier gedaan wordt. Een andere optie is voor dit onderzoek niet relevant, omdat dit onderwerp niet per se verschil maakt voor mannen of vrouwen.

Om de leeftijd te achterhalen wordt gevraagd of de persoon in kwestie tussen de 18 en 30 jaar oud was, tussen de 31 en 50 jaar of 51 jaar en ouder. Dit is zo bepaald omdat de groep respondenten niet zo groot is als in de hiervoor genoemde literatuur. Het zou derhalve kleine groepen opleveren wanneer er minder leeftijdsverschil binnen de groepen zit. De 18 jaar en ouder grens is gekozen omdat jongere kinderen waarschijnlijk met hun ouders reizen, waar de keuze van de reis ook afhankelijk van is. De groep tot en met 30 jaar wordt gekwalificeerd als jong volwassenen. Dit onderzoek bedoelde om alle 20-ers bij elkaar te houden. Van 30 tot 50 jaar wordt verwacht dat zij andere interesses hebben. De 50 jaar en ouder groep is de groep die wordt gekwalificeerd als ouderen. Deze grens is gekozen omdat wordt verwacht dat een hogere leeftijd als bovengrens weinig respondenten zou opleveren. Deze verwachting is gebaseerd op de selectiemethode. Fase 1 wordt digitaal uitgevoerd, vanuit een social media account, die relatief minder ouderen als connectie heeft. Fase 2 wordt uitgevoerd in Amsterdam op de Dam. Deze locatie zal in sectie 3.5 worden toegelicht. Op deze locatie worden minder ouderen verwacht, waardoor is gekozen voor de leeftijdsgrens van 50 jaar. Zo geeft het onderzoek toch nog informatie over een relatief oudere groep mensen.

Daarnaast wordt gevraagd naar de huidige werkstatus. Hier kunnen de respondenten kiezen tussen geen werk, ondernemer, werknemer of student. Onder andere Bieger en Lasser (2002) en Silverberg, Backman en Backman (1996) vroegen naar het beroep van de respondenten. Zij geven echter zeer uitgebreide opties. De vraag in het huidige onderzoek is op deze onderzoeken gebaseerd, maar dan vereenvoudigd, zodat de vragen niet te persoonlijk worden en de respondenten anoniem blijven om te voorkomen dat de respondenten de survey niet wilden invullen en/of afmaken.

Dit onderzoek vraagt om bovenstaande reden verder geen persoonlijke en diepgaande gegevens zoals inkomen. Ook was het de bedoeling om de enquête niet te lang te maken, zodat mensen eerder geneigd zijn mee te werken.

// 3.4 Fase 1

De eerste fase wordt uitgevoerd via een online enquête. Deze fase is online, omdat dit een efficiënte manier is om in een korte tijd zoveel mogelijk respondenten te verwerven. Er wordt een oproep gedaan naar mensen die in Rotterdam wonen of verblijven of de stad goed kennen om de enquête in te vullen.

Eerst worden de demografische gegevens uit sectie 3.3 gevraagd. Daarbij wordt gevraagd hoe lang zij al in Rotterdam woonden. De respondenten kiezen tussen 'minder dan 1 jaar', '1 tot 3 jaar', 'meer dan 3 jaar', 'ik woon niet in Rotterdam, maar zou het wel willen' en 'ik woon niet in Rotterdam en zou het ook niet willen'. Dit geeft inzicht in hoe goed zij de stad kennen. Als zij er al meer dan 3 jaar wonen, voelen zij zich hier waarschijnlijk fijn, indien er geen dwingende factoren meespelen. Woont een persoon hier minder dan 1 jaar, dan is alles nog nieuw en ook dit zou een reden kunnen zijn voor enthousiasme of juist onwetendheid en is diegene (nog) niet overtuigd van de charme van de stad. Bovendien geven de laatste twee opties een eerste inzicht over hoe enthousiast men is over de stad. Mensen die hier niet zouden willen wonen, zijn waarschijnlijk niet positief te spreken over de stad.

Door middel van meerdere vragen wordt onderzocht wat de ondervraagde van Rotterdam vindt. De eerste vraag hierbij is: 'Rotterdam is...'. Daarmede werden zes opties gegeven: 'cool', 'saai', 'modern', 'divers', 'upcoming', 'lelijk' en 'anders, namelijk...'. Deze opties omvatten zowel positieve als negatieve ideeën om geen vooroordeel te veroorzaken. De vijf vaste opties zijn bedoeld om de respondenten aan het denken te zetten, zodat zij ook met een woord kwamen waar zij aan denken bij de stad Rotterdam.

De volgende vraag is 'Zou je willen blijven in Rotterdam?'. De verwachting is dat de meeste respondenten in Rotterdam wonen, vanwege de selectiemethode. Deze vraag geeft inzicht in hoe positief zij zijn over de stad. De keuzeopties zijn: 'Ja ik zou hier voor altijd kunnen blijven', 'Ja, voor een paar jaar' en 'Nee ik wil hier snel weg'. De vraag fungeert als controlevraag. Indien de respondent bij de laatste vraag, die later zal worden toegelicht, blijkt positief te zijn over Rotterdam, maar hier een tegenstrijdig antwoord geeft, zal de respondent niet gekwalificeerd kunnen worden als positief over de stad.

Vervolgens wordt gevraagd of zij Rotterdam zouden aanraden aan andere mensen. Er worden keuzes gegeven tussen 'nee', 'ja voor reizen of om te wonen of allebei, en 'anders...'. Wederom om te onderzoeken of zij positief zijn over de stad. Ook te beschouwen als een controlevraag.

De laatste vraag om de mening van de respondenten over Rotterdam te achterhalen is een directe vraag naar de waardering van de stad, namelijk: 'Hoe leuk vind jij Rotterdam op een schaal van 1 tot 5'. Deze vraag is bedoeld om naderhand de resultaten gemakkelijk te kunnen filteren en een verdeling te maken tussen mensen die positief zijn over de stad en mensen die de stad minder vinden.

Ook worden alle psychografische stellingen aan deze groep mensen voorgelegd om inzicht te krijgen in hun interesses. Dit is van belang omdat er wordt gezocht naar de psychografische eigenschappen van mensen die positief zijn over Rotterdam. Deze gegevens worden later namelijk vergeleken met toeristen in Amsterdam.

// 3.5 Fase 2

Vervolgens wordt onderzoek gedaan in Amsterdam. Het doel is om erachter of de leefstijl van mensen die positief zijn over Rotterdam overeenkomt met de leefstijl van de toeristen die naar Amsterdam reizen. Dit geeft een indicatie van of Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam. Het is derhalve van belang om inzicht te hebben in de toeristen die in Amsterdam zijn. De respondenten zullen dezelfde stellingen voor krijgen als de respondenten in de eerste fase. Alle enquêtes worden op de locatie afgenomen net als bij onder andere het onderzoek van Kashyap en Bojanic (2000). De gekozen locatie is een koffiezaak vlakbij de Dam. Deze locatie is gekozen omdat het centraal gelegen is en hier veel toeristen zijn. Bovendien hebben de toeristen tijdens een kopje koffie de tijd hebben om de vragen te beantwoorden. Op deze manier wordt beoogd om betrouwbaardere resultaten te vergaren.

Naast de stellingen worden wederom geslacht, leeftijd en huidige werkstatus gevraagd. Ook wordt gevraagd waar zij wonen/vandaan kwamen. Deze vraag wordt open gesteld. De informatie die uit deze vraag voortvloeit kan te pas komen bij de marketing. Ook zegt dit wellicht al iets over het karakter/cultuur van de toerist.

Daarbij wordt gevraagd of zij nu in Amsterdam verbleven of op een andere plaats. Wellicht verblijft een toerist in Rotterdam en was hij of zij een dagje naar Amsterdam. Op deze manier kan dat gefilterd worden en wordt inzicht verkregen in de verblijfplaats van de toeristen.

Het is van belang of de toeristen Rotterdam kennen. Dit wordt gevraagd en de respondenten kunnen dit beantwoorden met 'ja' of 'nee'. Deze vraag geeft informatie over de bekendheid van de stad. Als blijkt dat veel mensen de stad simpelweg niet kennen, is dit belangrijk om te weten en kan de marketing zich focussen op de internationale bekendheid van de stad.

Aan de respondenten die Rotterdam kennen wordt dezelfde vraag gesteld als aan de Rotterdammers, namelijk 'Rotterdam is...' met dezelfde zes opties gegevens: 'cool', 'saai', 'modern', 'divers', 'upcoming', 'lelijk' en 'anders, namelijk..'. Deze vraag geeft aan hoe de toeristen, die Rotterdam kennen, tegen de stad aan kijken.

Vervolgens wordt gevraagd of zij ooit in Rotterdam zijn geweest. Hierbij zijn de keuzeopties: 'Ja en ik zou graag terug willen', 'Ja, maar ik zou er niet naar toe terug gaan' en 'Nee'. Zo kunnen de toeristen die in Rotterdam zijn geweest worden onderscheiden van de rest. Dit is van belang, omdat de groep mensen die deze vraag met ja beantwoordt, wordt toegevoegd aan de respondenten uit de eerste fase, indien deze mensen die al een in Rotterdam zijn geweest een mening kunnen vormen over de stad die gebaseerd is op een eigen ervaring. Indien de respondenten één van de Ja-opties kiest is de volgende vraag 'Hoe leuk vind jij Rotterdam op een schaal van 1 tot 5'.

Indien zij er nog nooit zijn geweest worden de gegevens van de respondenten niet verplaatst naar de eerste fase en is de volgende vraag of zij naar Rotterdam zouden willen gaan. De respondenten kunnen dan kiezen tussen: 'Ja, heel graag', 'Ja, ik heb het al gepland', 'Misschien ooit' en 'Nee ik voel me niet aangetrokken tot de stad omdat...'. Zo wordt in kaart gebracht of er interesse is in de stad en zo niet, waar dat dan aan ligt. Als de meeste toeristen uit Amsterdam niet naar Rotterdam zouden reizen, kan dit wellicht komen doordat zij een slecht imago aan Rotterdam verbinden. Uit de literatuur blijkt dat toeristen die een goed imago aan een bestemming verbinden eerder geneigd zijn om naar de betreffende bestemming te reizen (Court & Lupton, 1997; Leisen, 2001). In dat geval zou dit marketeers kunnen helpen de strategie te bepalen; het imago moet dan namelijk verbeteren.

// 3.6 Segmentatie

Nadat alle data is verzameld kan een onderscheid worden gemaakt tussen mensen die in Rotterdam wonen of er ooit zijn geweest, groep 1 en potentiële toeristen, groep 2. Een aantal van de respondenten uit de tweede fase, vallen dus toch onder groep 1 als zij Rotterdam kennen en er al eens zijn geweest. Zij kunnen namelijk een onderbouwde mening vormen.

Vervolgens wordt een verdeling gemaakt tussen de respondenten binnen groep 1. Deze verdeling zal de groep splitsen tussen mensen die positief zijn over de stad en mensen die niet positief zijn over de stad. Alleen respondenten waar Rotterdam 5/5 scoort, zullen de groep vormen van de respondenten die positief zijn over de stad. Deze groep wordt de fans genoemd. Door alleen 5/5 te nemen worden alleen mensen die erg positief zijn over de stad gekwalificeerd als fans. Bovendien komen op deze manier de groottes van beide groepen dicht bij elkaar te liggen, wat van belang is voor het onderzoek. De respondenten die 4 of minder sterren aan Rotterdam geven, worden gekwalificeerd als niet-fan. De overige vragen over hun mening over Rotterdam worden gebruikt als controlevragen. Indien een respondent in de andere vragen toch negatief over de stad blijkt. Bijvoorbeeld door negatieve woorden met de stad te associëren, niet in de stad te willen blijven of de stad niet aan anderen zou aanraden, zal deze niet worden meegenomen.

Zo is de segmentatie gebaseerd op empirische gegevens, a posteriori. Op deze manier kan meer informatie uit de resultaten worden gehaald (Dolnicar, 2008). In de literatuur wordt gebruik gemaakt van algoritmes om de clusters te vormen, zoals in het onderzoek van Bieger en Lasser (2002). Voor dit onderzoek is het gebruik van algoritmen te complex. In dit onderzoek wordt een kwalitatieve clustermethode gebruikt. De respondenten worden handmatig geclusterd op het gegeven of de respondenten positief of negatief over Rotterdam zijn.

Deze tweedeling is de segmentatie en behoort dus te voldoen aan de segmentatie criteria van Dolnicar (2008). Zo behoren de segmenten identificeerbaar en bereikbaar te zijn. De groottes van de segmenten dienen geschikt te zijn. Ook dienen de respondenten binnen elk segment zoveel mogelijk overeen te komen, met name op het criteria waarop de segmentatie gebaseerd is. Tegelijkertijd dienen beide groepen juist onderscheidend van elkaar te zijn. Bovendien moet het segment aansluiten bij de sterke punten van de bestemming. Voor de resultaten is het van belang te overwegen of de segmenten aan deze vereisten voldoen, omdat dit aangeeft in hoeverre de segmentatie nuttig is.

Nadat de tweedeling is gemaakt in mensen die positief of negatief zijn over Rotterdam, worden de psychografische gegevens van beide groepen bekeken. Voor elke stelling hebben zij een bepaalde score. Indien men het met een stelling helemaal eens is krijgt hij 1 punt, 2 punten voor eens, 3 punten voor soms, 4 punten voor oneens en 5 punten voor helemaal mee oneens. Het gemiddelde per stelling per groep wordt vervolgens berekend. Dan is er voor elke stelling per groep een score. Van deze scores wordt het verschil tussen beide groepen berekend. De vijf stellingen waarbij het grootste verschil tussen respondenten die positief zijn over Rotterdam en die negatief zijn over Rotterdam, vormen de basis voor de vervolghypotheses.

// 3.7 Testen hypotheses

Uit de verkregen gegevens kan worden onderzocht of de groep toeristen in Amsterdam qua psychografische gegevens meer overeenkomt met mensen die positief zijn over Rotterdam of meer met mensen die negatief zijn over Rotterdam. Dit wordt in dit onderzoek getest door het berekenen van het gemiddelde verschil van alle scores tussen de gehele groep toeristen en de fans en het gemiddelde verschil van alle scores tussen de gehele groep toeristen en de niet-fans. Hierbij wordt de hoofdhypothese opgesteld:

“Toeristen in Amsterdam hebben dezelfde leefstijl als fans van Rotterdam.”

De stelling wordt verworpen indien de niet-fans qua leefstijl meer overeenkomen met de toeristen in Amsterdam. Dat wil zeggen dat er een kleiner verschil is van de gemiddelde score op de stellingen tussen niet-fans en de toeristen in Amsterdam dan het verschil van de fans en de toeristen in Amsterdam. De stelling wordt niet verworpen indien het verschil van de gemiddelde score van de stellingen van de fans van Rotterdam met de toeristen in Amsterdam kleiner is dan het verschil tussen de niet-fans en de toeristen in Amsterdam. Daarbij wordt een grens gesteld aan het verschil van 0,5. Indien het verschil tussen de fans en de toeristen kleiner is dan het verschil tussen de niet-fans en de toeristen, maar nog steeds groter is dan 0,5 wordt de stelling alsnog verworpen, omdat er dan wel degelijk een verschil is en daarmee niet kan worden gezegd dat de leefstijl van toeristen in Amsterdam overeenkomt met dat van fans van Rotterdam.

Om te onderzoeken of deze vergelijking op deze manier gedaan kan worden is het van belang om te weten of de stellingen die de leefstijl bepalen voorspellende waarde hebben voor het wel of niet reizen naar Rotterdam. Om die reden worden de vervolghypotheses opgesteld. Deze worden opgesteld in het hoofdstuk Resultaten,

omdat deze afhankelijk zijn van de uitkomst van fase 1. De hypothesen testen of de stelling die getoetst wordt, voorspelt of deze factor de bereidheid van iemand beïnvloedt om naar Rotterdam te reizen. Indien de hypothesen niet worden verworpen zijn er interesses/thema's die invloed hebben op mensen naar Rotterdam gaan. Hier kan de marketing van de stad op inspelen.

Om de vervolghypothesen te testen wordt aanvankelijk gekeken naar het verschil in score tussen de fans en niet-fans van Rotterdam. De categorie die een lagere score heeft, is het meer met de stelling eens. Vervolgens worden de toeristen in Amsterdam ook verdeeld in twee categorieën. Een groep die naar Rotterdam zou willen reizen en een groep die dat niet wil. Deze informatie volgt uit het antwoord op vraag 8) 'Have you ever been in Rotterdam?'. Als het antwoord op deze vraag niet duidelijk maakt of deze persoon naar Rotterdam zou willen reizen wordt vraag 9 gebruikt, waar het letterlijk wordt gevraagd: 9) 'Would you like to go to Rotterdam?'. Ook wordt vraag 9 gebruikt om te controleren of het antwoord op vraag 8 ondersteund wordt. Indien de respondent één van de Ja-opties bij vraag 9 heeft gekozen, behoort de respondent tot de categorie mensen die naar Rotterdam zou willen reizen. Antwoord de respondent 'misschien' of 'nee', dan behoort hij of zij tot de categorie die niet naar Rotterdam wil. Het antwoord 'misschien' heeft dit gevolg omdat wordt verwacht mensen liever niets uitsluiten. Bovendien brengt dit met zich mee dat de groepen qua aantal dichter bij elkaar liggen. De mensen die naar Rotterdam zouden willen reizen, worden gekwalificeerd als 'bereid'. De overige respondenten worden gekwalificeerd als 'niet-bereid'.

Vervolgens wordt per stelling/hypothese gekeken welke van deze twee groepen het meest met de stelling eens is. Als de categorie bereid het meer(/minder) met de stelling eens is dan de categorie niet-bereid en uit de eerste fase bleek ook dat de fans het meer(/minder) met de stelling eens zijn dan de niet-fans, dan kan de hypothese niet worden verworpen

De hypothese zal worden verworpen in het geval dat de fans van Rotterdam lager(/hoger) hebben gescoord dan de niet-fan en de toeristen naar Rotterdam zouden willen hoger(/lager) scoren dan de toeristen die niet naar Rotterdam zouden willen gaan.

Hierbij wordt in dit onderzoek de eis gesteld dat het verschil tussen fans en niet-fans of tussen bereid en niet-bereid, minimaal 0,1 moet zijn in de score. Anders wordt het verschil als niet significant beschouwd. Dit wordt toegepast, omdat verder in dit onderzoek geen significantie wordt getest. Op deze manier worden de kleinste en eventueel toevallige verschillen eruit gehaald. Bij de hoofdhypothese ligt de grens op 0,5, dit verschil is vanwege het feit dat de hoofdhypothese een overeenkomst zoekt. De grens 0,5 is daar een maximum. Bij de vervolghypothesen gaat het om een verschil en is er een minimum gesteld, omdat dit verschil anders als niet significant wordt beschouwd.

Indien de hypothesen niet worden verworpen en het derhalve mogelijk is dat deze factoren de bereidheid om naar Rotterdam te reizen kunnen verklaren, kan door het vergelijken van het gemiddelde verschil van alle stellingen blijken of Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam. Als blijkt dat het gemiddelde verschil van alle stellingen tussen de toeristen en de groep fans kleiner blijkt dan het verschil met de groep niet-fans, lijkt het dat de toeristen in Amsterdam tot zover dezelfde leefstijl of interesses hebben als mensen die positief zijn over de stad. De toeristen hebben dezelfde interesses en zullen waarschijnlijk ook positief zijn over Rotterdam, omdat de stad faciliteiten biedt die de toerist in zijn interesses kan bevredigen. Indien de leefstijl van de toerist gelijk is aan de leefstijl van de fans, is dit een aanwijzing voor de stad dat dit soort mensen onder de doelgroep vallen, omdat deze toeristen het hier vermoedelijk naar hun zin zouden hebben. Dit is een groep die eenvoudig is aan te trekken, omdat de faciliteiten die deze toeristen zoeken reeds in de stad zijn. Ook zullen de toeristen met een beter gevoel thuis komen, wat een goede invloed heeft op de mond-tot-mond reclame. Zo kan een doeltreffende en efficiënte marketing strategie worden geadviseerd aan de hand van de resultaten. Bovendien kunnen de meest waardevolle kanalen worden gevonden en gebruikt (Leisen, 2001). Als bijvoorbeeld blijkt dat veel fans van Rotterdam musea liefhebbers zijn en de toeristen in Amsterdam die bereid zijn om naar Rotterdam te gaan zijn ook musea liefhebbers, zou in musea adverteren een idee kunnen zijn.

Indien de hypothesen worden verworpen, blijkt dat in dit onderzoek psychografische gegevens geen voorspellende waarde hebben. Er kan dan niet worden gezegd dat Rotterdam de toeristen niet of wel in hun interesses voorziet, waardoor de onderzoeksvraag niet beantwoord kan worden. Er wordt vanuit gegaan dat de stellingen voorspellende waarde hebben indien het grootste deel van de hypothesen niet worden verworpen. Dat wil zeggen minimaal 3 van de 5 hypothesen dient niet te worden verworpen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

// 3.7 Afbakening

Coffeeshops en drugs worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. In Nederland wordt softdrugs gedoogd en dit kan een reden zijn voor buitenlandse toeristen om Nederland te bezoeken. Dat Amsterdam bekend zou staan om wiet en dat dit toeristen zou aantrekken wordt in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Naast dat dit speculaties zijn en softdrugstoeristen niet het soort toeristen is dat men wil aantrekken (M. van Ooyen-Houben, 2014), is de reden voor het weglaten van deze groep dat het uitzonderingen zijn. Het maakt niet uit of zij van musea houden of van sporten, want dat is toch niet de reden voor hun bezoek.

// 4. Case – De bestemming

Voor de beeldvorming van de lezers die minder of niet bekend zijn met Amsterdam en Rotterdam zullen deze steden in dit hoofdstuk beide kort worden geïntroduceerd. Ook geeft dit informatie en een grondslag voor bepaalde stellingen die in het onderzoek worden gebruikt.

Amsterdam ontvangt jaarlijks miljoenen toeristen. In 2016 ontving de stad ruim 7 miljoen toeristen. Hiervan is 82,2% een internationale toerist (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Rotterdam ontving in 2016 iets meer dan 1 miljoen toeristen waarvan minder dan de helft uit het buitenland komt.

Amsterdam is de hoofdstad van Nederland en heeft een rijke geschiedenis. De eerste bank op de wereld was gevestigd in Amsterdam. Tijdens de welvarende 16^e en 17^e eeuw vestigden veel handelaren zich in de stad en de grachtengordel werd gebouwd. Het historisch stadsdeel is nog grotendeels intact en dit trekt vele toeristen. Amsterdam behoort dan ook tot de 'World Heritage Cities' volgens de Organization of World Heritage Cities (Organization of World Heritage Cities, 2010). Rotterdam daarentegen is gebombardeerd gedurende de Tweede Wereldoorlog, waardoor delen van de stad waren verwoest en de historie verloren is gegaan. Echter heeft de stad zich herpakt en heeft het nu zeker wat te bieden op het gebied van cultuur. In 2001 werd Rotterdam verkozen tot Culturele Hoofdstad van Europa (Richards & Wilson, 2004).

Kernwoorden voor Rotterdam zijn jong, trendy en dynamisch, maar ook internationaal, ondernemend en rauw. (Rotterdam Partners, 2017) 'Niet lullen, maar poetsen', een oud Rotterdams spreekwoord, dat staat voor de mentaliteit van de stad. Op straat werd mensen gevraagd wat zij typisch Rotterdams vinden. Er worden woorden als creatief, ondernemend, saamhorigheid, lekker normaal en direct worden genoemd (Lin, 2016). Op een andere blog voegen Rotterdammers hieraan toe: eerlijk, hardwerkend en trouw (Janssen, 2014). Ook omschrijft iemand Rotterdammers daar als 'recht voor zijn raap', wat kenmerkend is voor de stad. Daarnaast noemt de schrijfster het werkwoord 'durven' als associatie bij Rotterdam. De slogan van Rotterdam was ook ooit 'Rotterdam durft!'.

Indien men louter kijkt naar de eigenschappen van de stad, kun je verwachten dat iemand die gek is van cultuur en geschiedenis eerder geneigd zal zijn om naar Amsterdam te gaan. Rotterdam heeft circa 30 musea, daartegenover Amsterdam circa 150 musea bezit. Iemand die een echte bezienswaardigheden liefhebber is past meer bij Amsterdam, omdat Amsterdam veel te bieden heeft. Alhoewel deze persoon wellicht ook in Rotterdam zich goed kan vermaken, bijvoorbeeld de Euromast en de SS Rotterdam. . Weer een ander persoon, die te definiëren is als het trendy sociale dier. Zal zich in Amsterdam kunnen vermaken, maar ook in Rotterdam. Denk aan de Witte de Withstraat, de Hofbogen, maar ook de moderne architectuur die de stad een hippe uitstraling geeft. De categorie mensen die men het meest bij Rotterdam zou verwachten op basis van bovenstaande informatie, zou de ambitieus, maar toch ook nuchtere toerist zijn. Hardwerkend, eerlijk en in staat om te gaan met de directe Rotterdammers. Niet te veel poespas, maar rauw en industrieel.

// 5. Resultaten

Aanvankelijk wordt met behulp van de hypothese onderzocht of de stellingen voorspellende waarde hebben, wat benodigd is om het onderzoek naar de hoofdhypothese te rechtvaardigen. Vervolgens wordt onderzocht of de toeristen meer overeenkomen met de fans of met de niet-fans van Rotterdam. Aangezien dit onderzoek uit twee fasen bestaat zullen deze een voor een worden besproken. Uit de eerste fase vloeien de vervolghypothesen voort, die in de tweede fase worden onderzocht. Logischerwijs zal eerst worden toegelicht hoe de hypothesen tot stand zijn gekomen. Vervolgens zullen deze in de tweede fase worden verworpen of niet. Tot slot zal de hoofdhypothese worden behandeld.

// 5.1 Fase 1

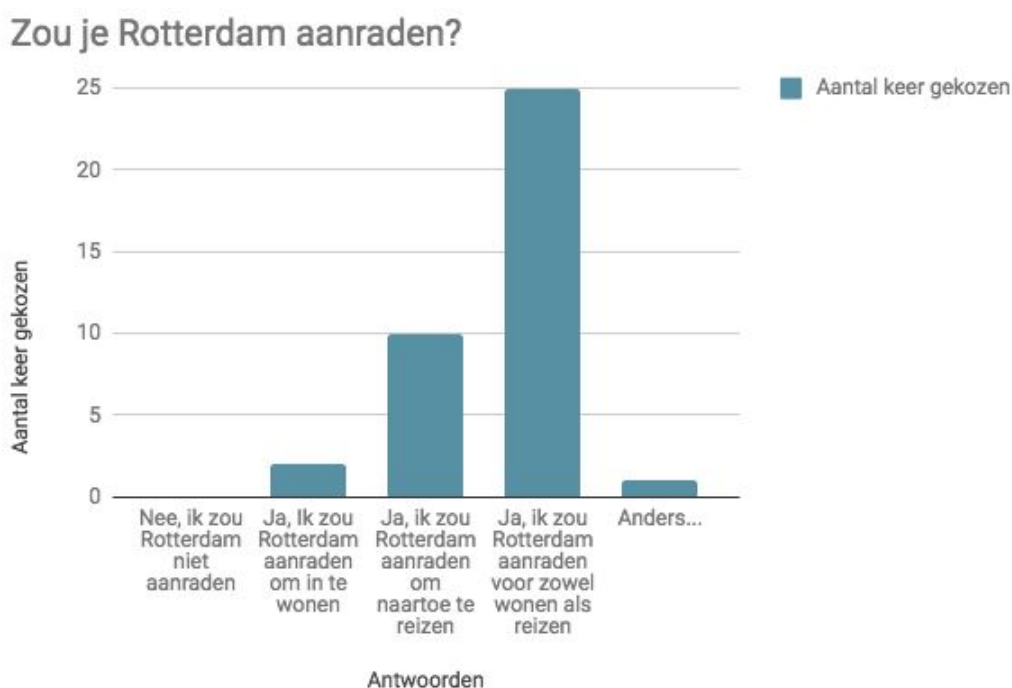
In de eerste fase worden gegevens verzameld die de basis vormen voor de segmentatie en daarmee ook de basis voor de hypothesen. Over de gehele enquête genomen is gemiddeld 70% vrouw en 30 procent man. Daarnaast is ongeveer 70% jonger dan 30 jaar. De helft van de respondenten is student en de andere helft bestaat grotendeels uit werknemers, maar ook een klein aantal ondernemers en mensen zonder werk. Bijna 50% van de respondenten woont meer dan 3 jaar in Rotterdam en 20% woont er korter dan 3 jaar. De andere 30% woont niet in Rotterdam. Aan deze mensen zijn vragen gesteld over de stad Rotterdam.

Variabele	N	Percentage (%)
Geslacht		
man	17	27,9
vrouw	44	72,1
Leeftijd		
18 t/m 30 jaar	43	70,5
30 t/m 50 jaar	10	16,4
ouder dan 50 jaar	8	13,1
Werkstatus		
werknemer	23	37,7
student	31	50,8
ondernemer	4	6,6
werkloos	3	4,9
Aantal jaar wonende in Rotterdam		
minder dan 1 jaar	5	5,2
tussen 1 en 3 jaar	9	14,8
meer dan 3 jaar	29	47,5
woont niet in Rotterdam, maar zou wel willen	12	19,7
woont niet in Rotterdam en wil dat ook niet	6	9,8

Tabel 1. Demografisch profiel respondenten fase 1

Er kunnen twee groepen worden gevormd op basis van de verzamelde gegevens. De ene groep omvat de mensen die positief zijn over Rotterdam, de fans. De andere groep omvat de mensen die negatief zijn over Rotterdam, de niet-fans. Dit is dan ook de segmentatie. De segmentatie is gevormd aan de hand van het aantal sterren dat de mensen aan Rotterdam geven.

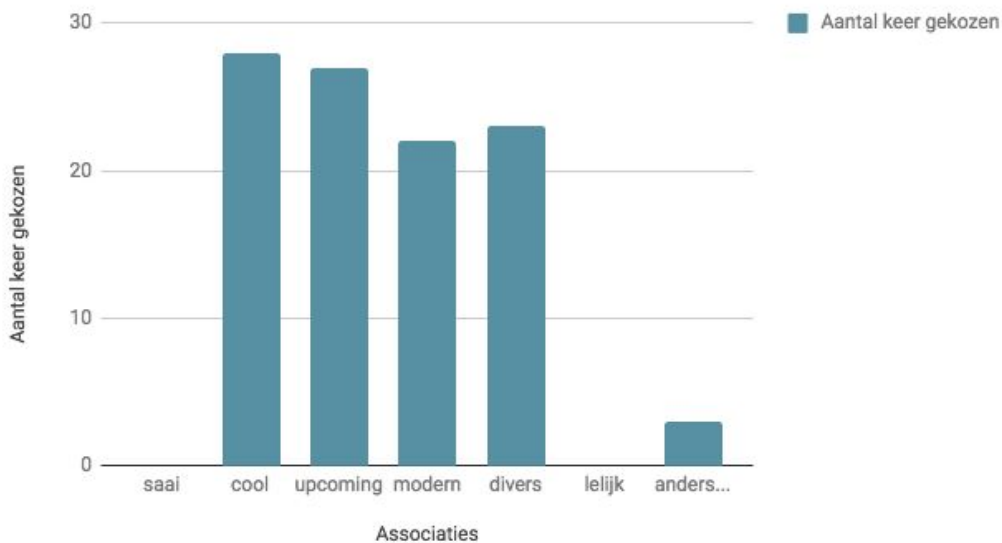
Indien de groepen na segmentatie worden geanalyseerd blijkt inderdaad dat de groep fans in de controlevragen weinig tot geen negatieve reacties geven over de stad. Alle respondenten in deze groep zouden Rotterdam aanraden om te wonen, te werken of allebei, zie grafiek 1. De horizontale as geeft de antwoorden van de respondenten aan. Deze optie “Anders...” is slechts eenmaal gekozen. De respondent gaf aan dat hij het niet zou aanraden, omdat Rotterdam anders ook te druk zou worden. Onder de niet-fans werd eenmaal aangegeven dat hij of zij de stad niet zou aanraden. Daarnaast valt op dat de niet-fans Rotterdam in verhouding minder vaak aanraden om naartoe te reizen en tegelijk om in te wonen, wat optie 4 is. Zie grafiek 5 in de Appendix.



Grafiek 1. Statistieken van het antwoord van de fans op de vraag of men Rotterdam zou aanraden om te wonen of naartoe te reizen.

Bijna 80% van de fans noemt Rotterdam ‘cool’. Zie hiervoor grafiek 2. De verticale as geeft aan wat de respondenten hebben aangekruist en de horizontale as geeft het aantal respondenten van de groep fans die dit heeft aangekruist. Er zijn hier geen negatieve reacties gegeven als saai of lelijk. Andere opties die door de respondenten zijn ingevuld zijn ‘interessant’, ‘the place to be’ en ‘great’. Deze zijn ieder ook te kwalificeren als positief. Het verschil tussen de fans en de niet-fans was gering. De niet-fans kozen relatief even vaak ‘cool’. Wel kozen zij een aantal keer ‘lelijk’ en gaf een van hen bij de optie ‘anders’ aan dat hij of zij het een ‘gewone stad’ vindt. Zie voor de resultaten grafiek 6 in de Appendix.

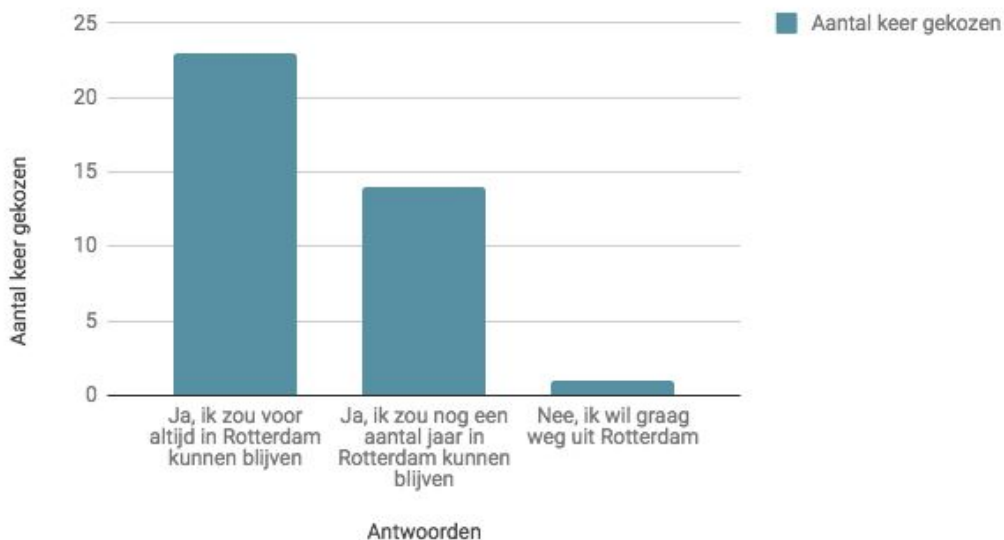
Rotterdam is...



Grafiek 2. Statistieken van de reacties op de vraag “Rotterdam is...” aan de fans

Alle fans zouden, op een na, alle fans voorlopig nog wel in Rotterdam willen blijven. Dit geeft aan dat de segmentatie op dat vlak valide is. Zie grafiek 3. De horizontale as geeft het antwoord op de vraag of zij in Rotterdam willen blijven weer en de verticale as het aantal respondenten binnen de groep van de fans die dit antwoord hebben gekozen. De persoon die heeft aangegeven de stad snel te willen verlaten, is uit de categorie fans gehaald voordat deze groep wordt vergeleken met de resultaten in de volgende fase. De niet-fans geven relatief minder vaak aan dat ze voor altijd in Rotterdam willen blijven. Ook is twee keer aangegeven dat de respondent de stad snel wil verlaten. De resultaten van de niet-fans zijn te vinden in grafiek 7 in de Appendix.

Wil je in Rotterdam blijven?



Grafiek 3. Statistieken van het antwoord op de vraag of de fans in Rotterdam willen blijven

Tussen de groep fans en de groep niet-fans zijn enkele verschillen te zien betreffende de demografische gegevens. De verhouding man/vrouw blijft nagenoeg gelijk. Er is een gering verschil in leeftijd. De groep niet-fans blijkt namelijk relatief meer jonge mensen te omvatten. Daarnaast is in de groep fans het aantal werknemers en ondernemers in verhouding een aantal procenten hoger en bestaat de groep niet-fans voornamelijk uit studenten. In hoeverre de groepen verschillen in psychografische gegevens, wordt afgeleid uit de stellingen. De verschillen tussen de scores van elke stelling apart zijn berekend. Het gemiddelde van alle verschillen in de scores is 0,3.

Variabele	FANS		niet-fans	
	N	(%)	N	(%)
Geslacht				
man	10	26,3	7	30,4
vrouw	28	73,7	16	69,6
Leeftijd				
18 t/m 30 jaar	25	65,8	18	78,3
30 t/m 50 jaar	7	18,4	3	13,0
ouder dan 50 jaar	6	15,8	2	8,7
Werkstatus		50,0		
werknemer	19	36,8	4	22,2
student	14		17	66,7
ondernemer	3	7,9	1	3,7
werkloos	2	5,3	1	7,4
Aantal jaar wonende in Rotterdam				
minder dan 1 jaar	3	7,9	2	8,7
tussen 1 en 3 jaar	5	13,1	4	17,4
meer dan 3 jaar	21	55,3	8	34,8
woont niet in Rotterdam, maar zou wel willen	6	15,8	6	26,1
woont niet in Rotterdam en wil dat ook niet	3	7,9	3	13,0

Tabel 2. Demografische profielen respondenten fase 1 per groep

// 5.1.1 Hypotheses

De vijf stellingen waar het verschil in scores van de fans en niet-fans van Rotterdam het grootst is, worden gebruikt om de hypothesen op te stellen. Deze stellingen worden in tabel 3 weergegeven. Per stelling staat de gemiddelde score van de fans, de niet-fans en het verschil tussen beide groepen. Hoe dichterbij de 1 zit hoe meer de groep het gemiddeld met de stelling eens is. Hoe hoger de score hoe minder de groep het gemiddeld met de stelling eens is.

Stellingen	fans	niet-fans	verschil
Ik ben niet graag alleen	2,16	3,26	1,1
Ik sport graag	2	2,74	0,74
Ik houd van winkelen	1,87	2,56	0,69
Ik ben altijd opzoek naar nieuwe hotspots	1,58	2,22	0,64
Ik ben creatief	2,31	2,81	0,5

Tabel 3: De scores van de vijf stellingen met de grootste verschillen uit fase 1

De stelling waar het grootste verschil zich voordoet is 'I don't like to be alone'. Uit deze gegevens blijkt dat mensen die positief zijn over Rotterdam zijn minder graag alleen zijn dan mensen die negatief zijn over Rotterdam. De hypothese die hieruit voortvloeit luidt:

*Hypothese 1. Mensen die minder graag alleen zijn, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

De volgende stelling waar een verschil bestaat 'I like sports'. Mensen die positief zijn over Rotterdam zijn het meer met deze stelling eens dan mensen die negatief zijn over Rotterdam. De hypothese die hierbij hoort luidt:

*Hypothese 2. Mensen die sportief zijn, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

Ook de stelling 'I love shopping' gaf een relatief groot verschil aan. Mensen die positief zijn over Rotterdam vinden winkelen leuker dan mensen die negatief zijn over de stad. De hypothese die hierbij is opgesteld is:

*Hypothese 3. Mensen die erg van winkelen houden, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

De vierde stelling die behoort tot de vijf stellingen waar de verschillen het grootst zijn tussen fans en niet-fans van Rotterdam is 'I am always looking for new hotspots'. De vraag rijst nu of ook dit voorspelt of toeristen bereid zijn om naar Rotterdam te reizen. Uit de resultaten blijkt dat mensen die positief zijn over Rotterdam meer interesse hebben in het ontdekken van nieuwe hotspots dan de mensen die negatief zijn over Rotterdam. De hypothese luidt:

*Hypothese 4. Mensen die graag nieuwe hotspots ontdekken, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

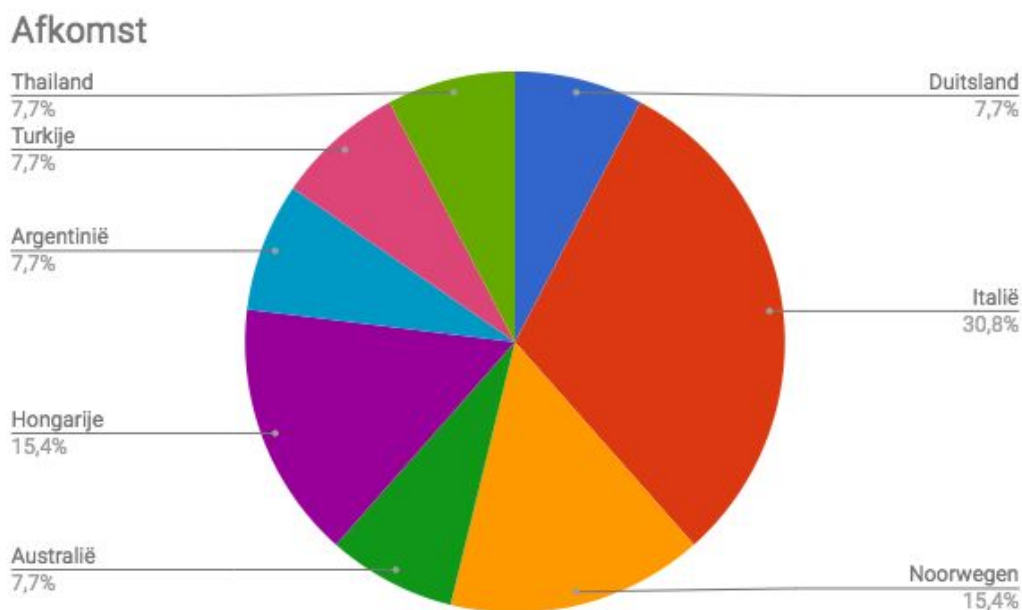
De vijfde en laatste stelling met een groot verschil is: 'I am creative'. Mensen die positief zijn over de Rotterdam geven zich gemiddeld hoger aan als creatief dan de mensen die negatief zijn over de stad. De laatste hypothese luidt aldus:

*Hypothese 5. Mensen die zichzelf creatief achten, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te gaan.*

// 5.2 Fase 2

In de tweede fase worden gegevens verzameld die benodigd zijn om te onderzoeken of de toeristen in Amsterdam qua leefstijl/interesses aansluiten bij de stad Rotterdam. Dit wordt gedaan door de gegevens te vergelijken met die van de fans en niet-fans van de stad Rotterdam uit de eerste fase.

De afkomst van de toeristen in Amsterdam was uiteenlopend. Deze vraag werd opgesteld. Van de antwoorden is een cirkeldiagram opgesteld. Zie hiervoor grafiek 4. Het is opvallend dat bijna een derde van de toeristen uit Italië afkomstig is.



Grafiek 4. Statistieken van de afkomst van de ondervraagde toeristen in Amsterdam

Van de toeristen die in Amsterdam ondervraagd zijn, is de man/vrouw verhouding bijna 50:50. Net als in de eerste fase is een groot deel onder de 30 jaar. Anders dan in de eerste fase is hier het grootste deel werknemer, namelijk 61%. Slechts 28% is student en de overige respondenten zijn ondernemers of werklozen. Zie tabel 4.

Variabele	N	Percentage (%)
Geslacht		
man	17	47,2
vrouw	19	52,8
Leeftijd		
18 t/m 30 jaar	23	63,9
30 t/m 50 jaar	11	30,6
ouder dan 50 jaar	2	5,6
Werkstatus		
werknemer	22	61,1
student	10	27,9
ondernemer	2	5,6
werkloos	2	5,6

Tabel 4. Demografisch profiel respondenten fase 2

Voor de toetsing van de hypothesen wordt de correlatie geanalyseerd met de bereidheid om naar Rotterdam te reizen. Zoals in de Methodologie, sectie 3.7, wordt toegelicht, wordt iemand gekwalificeerd als 'bereid' indien de respondent aangaf naar Rotterdam te willen reizen. De overige respondenten worden gekwalificeerd als 'niet-bereid'. Geen van de respondenten koos voor de optie "No, I don't feel attracted to the place, because..." als antwoord op de vraag of zij naar Rotterdam zouden reizen. De respondenten die als niet-bereid worden gekwalificeerd kozen "Maybe some day". De respondenten die als bereid worden gekwalificeerd kozen één van de Ja opties. Zie tabel 5 voor de vergelijking van het demografische profiel van de mensen die wel en niet-bereid zijn om naar Rotterdam te reizen. Het blijkt dat de toeristen in Amsterdam min of meer gelijk zijn verdeeld wat betreft hun bereidheid om naar Rotterdam te gaan. Indien deze twee groepen met elkaar worden vergeleken valt op dat het grootste deel vrouwen bereid is om naar Rotterdam te gaan, terwijl het grootste deel van de mannen niet-bereid is om naar Rotterdam te gaan. Onder de toeristen die niet-bereid zijn, bevinden zich relatief veel mensen uit de jongste leeftijdscategorie. Indien dit wordt vergeleken met de eerste fase valt op dat ook daar de niet-fans jonger zijn dan de fans van Rotterdam. Daarnaast blijkt dat studenten vooral tot de groep behoren die bereid is en zijn er juist relatief meer werknemers niet-bereid om naar Rotterdam te gaan. Indien dit wordt vergeleken met de eerste fase zijn er niet direct overeenkomsten op te merken.

Variabele	BEREID		niet-bereid	
	N	(%)	N	(%)
Geslacht				
man	5	29,4	10	58,8
vrouw	12	70,6	7	41,2
Leeftijd				
18 t/m 30 jaar	10	58,8	12	70,6
30 t/m 50 jaar	6	35,3	4	23,5
ouder dan 50 jaar	1	5,9	1	5,9
Werkstatus				
werknemer	8	47,1	12	70,6
student	8	47,1	2	11,8
ondernemer	1	5,9	1	5,9
werkloos	0	0	2	11,8

Tabel 5. Demografische profielen respondenten fase 2 per groep

De vraag of de respondenten Rotterdam kenden werd 35 keer beantwoord. Daarvan waren acht mensen niet bekend met de stad. Dit is bijna 23%. Daarnaast waren er zes respondenten die al eens in Rotterdam waren geweest. Dit verklaart het verschil in het aantal respondenten tussen tabel 4 en 5. In tabel 4 geldt er N=36 en in tabel 5 N=34. Dit is vanwege de verschuiving van respondenten die reeds in Rotterdam zijn geweest en om die reden aan de groep fans of niet-fans zijn toegevoegd. Echter gaven vier van hen aan dat zij de stad niet goed kenden, omdat het bezoek lang geleden was of omdat dit een kort bezoek was. Zij kunnen geen onderbouwde mening over de stad geven en behoren derhalve niet tot de categorie fans of niet-fans.

// 5.2.1 Hypotheses

In deze sectie zullen de vervolghypotheses wel of niet worden verworpen aan de hand van tabel 6. Eerst zal tabel 6 worden toegelicht. Daarna zullen de hypotheses een voor een worden genoemd en vervolgens zullen de gevonden resultaten hierbij worden besproken.

De vijf stellingen waar het verschil in scores van de fans en niet-fans van Rotterdam het grootst is werden gebruikt om de hypotheses op te stellen. Tabel 6 omvat de gegevens van tabel 3, aangevuld met de resultaten van de groepen van de toeristen in Amsterdam. De groep bereid, dan de groep niet-bereid en tot slot het verschil tussen beide groepen. Net als in tabel 3 wordt in tabel 6 per stelling de gemiddelde scores van de groepen benoemd. Zo worden de verschillen duidelijk en kunnen deze worden vergeleken, met als doel de hypotheses te onderzoeken.

Stellingen	fans	niet-fans	verschil	bereid	niet-ber eid	verschil
Ik ben niet graag alleen	2,16	3,26	1,1	2,82	2,53	-0,29
Ik sport graag	2	2,74	0,74	2,29	2,41	0,12
Ik houd van winkelen	1,87	2,56	0,69	2,00	1,12	-0,88
Ik ben altijd opzoek naar nieuwe hotspots	1,58	2,22	0,64	1,81	2,24	0,42
Ik ben creatief	2,31	2,81	0,5	2,06	2,09	0,03

Tabel 6: De scores van de vijf stellingen met de grootste verschillen uit fase 1 met daarbij de scores van deze stellingen van de respondenten uit fase 2

*Hypothese 1. Mensen die minder graag alleen zijn, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

Fans zijn het hier gemiddeld mee eens zijn. De niet-fans zijn hier min of meer om het even zijn. Ze zijn het er minder mee eens dan de fans. De personen die bereid zijn om naar Rotterdam te gaan van de ondervraagde toeristen in Amsterdam scoren daarentegen hoger dan de personen die niet-bereid zijn, namelijk 2,82 respectievelijk 2,53. Dit brengt met zich mee dat de hypothese wordt verworpen. De groep die juist niet-bereid is om naar Rotterdam te reizen is minder graag alleen dan de groep die wel bereid is.

*Hypothese 2. Mensen die sportief zijn, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

Met deze stelling zijn de fans het eens. De niet-fans zijn het er gemiddeld nog wel mee eens zijn, maar minder vaak. De groep die bereid is om naar Rotterdam te reizen is het ook meer met de stelling eens dan de groep die niet-bereid is, respectievelijk 2,29 en 2,41. De drempelwaarde van 0,1 is overschreden, waardoor de hypothese niet wordt verworpen. Het is mogelijk dat mensen die sportief zijn eerder bereid zijn om naar Rotterdam te komen.

*Hypothese 3. Mensen die erg van winkelen houden, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

Met deze stelling zijn de fans het bijna (helemaal)eens. Niet-fans houden gemiddeld minder van winkelen. Echter is de groep mensen die bereid is om naar Rotterdam te gaan het minder met deze stelling eens dan de groep mensen die niet-bereid is. De niet-bereid groep scoren 1,12, wat betekent dat zij dichtbij het helemaal mee eens zijn. De respondenten die bereid zijn, scoren 2, wat lager is dan de niet-bereid groep. Hiermee wordt de stelling verworpen. Mensen die niet-bereid zijn om naar Rotterdam te gaan houden erg van winkelen, terwijl de fans van Rotterdam ook erg van winkelen houden. Dit zou kunnen betekenen dat de fans Rotterdam niet leuk vinden door de winkelfaciliteiten. Het zou ook kunnen zijn dat er andere interesse is qua winkels. Dit zou verder moeten worden onderzocht.

*Hypothese 4. Mensen die graag nieuwe hotspots ontdekken, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te komen.*

Fans van Rotterdam zijn het overtuigender met deze stelling eens dan de niet-fans. Ook de mensen die bereid zijn om naar Rotterdam te komen zijn het meer met deze stelling eens dan de mensen die niet-bereid zijn. De scores zijn respectievelijk 1,81 en 2,24. Om die reden wordt deze hypothese niet verworpen. Het kan zo zijn dat mensen die graag nieuwe hotspots ontdekken, in deze behoefte worden voorzien in Rotterdam.

*Hypothese 5. Mensen die zichzelf creatief achten, zijn **eerder** bereid om naar Rotterdam te gaan.*

Zowel de fans als de niet-fans zijn het hier enigszins mee eens. De mensen die bereid zijn scoren 2,06 en de niet-bereid scoren 2,08. In eerste instantie scoren de bereid dus lager dan de niet-bereid en zal deze stelling niet worden verworpen. Echter is de drempelwaarde van 0,1 in het verschil tussen de beide groepen niet bereikt, waardoor de stelling toch wordt verworpen. Het feit of mensen zichzelf creatief vinden kan niet verklaren of mensen wel of niet naar Rotterdam zullen reizen.

// 5.3 Hoofdhypothese

Het doel van het onderzoek is om erachter te komen of Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam. Er wordt gebruik gemaakt van psychografische gegevens om dit te bewerkstelligen. De toeristen worden op basis van stellingen vergeleken met de fans en de niet-fans van Rotterdam. Het verschil tussen de fans en de toeristen werd per stelling berekend. Vervolgens werd het gemiddelde verschil vastgesteld. Dit wordt ook gedaan voor het verschil tussen de niet-fans en de toeristen. Zo wordt grofweg gezien met welke groep de toeristen het meest overeenkomen qua psychografische gegevens.

De hoofdhypothese:

Toeristen in Amsterdam hebben dezelfde leefstijl als fans van Rotterdam

Uit de gegevens blijkt dat het gemiddelde verschil van alle stellingen tussen de toeristen en de categorie fans 0,23 is. Het verschil tussen de toeristen en de categorie niet-fans is groter, namelijk 0,31. Het verschil tussen de fans van Rotterdam en de toeristen in Amsterdam is daarnaast kleiner dan 0,5, waardoor deze hypothese niet kan worden verworpen.

Zo kan men niet verwerpen dat Rotterdam kan fungeren als substituuut voor Amsterdam. De leefstijl, interesses, van de toeristen in Amsterdam liggen niet ver van de mensen die positief zijn over Rotterdam. Daardoor zou men verwachten dat ook de toeristen in Rotterdam in hun behoeften kunnen worden voorzien en positief zullen zijn over Rotterdam. Echter worden drie van de vijf opgestelde hypothesen per stelling verworpen, waaruit kan worden opgemaakt dat de stellingen (of leefstijl) niet voldoende voorspellende waarde hebben om de voornoemde verwachting aan te nemen.

// 6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of Rotterdam de toeristen in Amsterdam zou kunnen opvangen, zodat Rotterdam kan profiteren de welvaart die de toeristen met zich mee brengen en de druk op Amsterdam die de toeristen daar momenteel brengen te verlichten. Hierbij zijn drie deelvragen en een hoofdvraag opgesteld. Deze zijn onderzocht aan de hand van literatuuronderzoek en empirisch onderzoek. Hierna zullen de deelvragen en de hoofdvraag worden beantwoord, waaruit de conclusie wordt getrokken. Tot slot is een advies voor de Gemeente Rotterdam en de Gemeente Amsterdam opgesteld.

// 6.1 De deelvragen en de onderzoeksvraag

De eerste deelvraag luidt:

Hoe kunnen verschillende soorten toeristen worden gesegmenteerd?

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat toeristen op allerlei verschillende manieren verdeeld kunnen worden. Bijvoorbeeld op basis van demografische gegevens, het doel van de reis, de motivatie en psychografische gegevens. In dit onderzoek is gekozen voor een verdeling op basis van psychografische gegevens, omdat onderzoek gedaan wordt naar toeristen in steden, waardoor verwacht wordt dat het doel en de motivatie niet veel zullen verschillen. Bovendien blijkt uit de literatuur dat leefstijl het gedrag van mensen beïnvloedt en daarmee ook de keuze voor een bepaalde bestemming.

De tweede deelvraag luidt:

Welk segment is positief over Rotterdam?

In dit onderzoek is aan de hand van empirische gegevens gesegmenteerd. Het segment dat positief is over Rotterdam, is bepaald op basis van de waardering die de respondenten aan Rotterdam gaven. Bij een waardering van 5/5, werden de respondenten als fan van Rotterdam gekwalificeerd. Dit segment kon direct vergeleken worden met de overige respondenten die gekwalificeerd werden als niet-fans. De interesses van de fans verschilden met hun totale gemiddelde score 0.3 van de niet-fans. De segmenten onderscheiden zich beperkt van elkaar.

De derde deelvraag luidt:

Gaan de toeristen in Amsterdam niet naar Rotterdam, omdat Rotterdam niet in hun behoeften voorziet of spelen hier andere factoren mee?

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de hoofdhypothese. De stelling “Toeristen in Amsterdam hebben dezelfde leefstijl als fans van Rotterdam” wordt niet verworpen. Het is volgens dit onderzoek derhalve mogelijk dat Rotterdam de toeristen in Amsterdam in hun behoeften kan voorzien. Dit indiceert dat er andere factoren meespelen die de toeristen in Amsterdam tegenhouden om naar Rotterdam te reizen.

De onderzoeksvraag luidt:

Kan Rotterdam fungeren als substituut voor toeristen in Amsterdam?

Deze vraag kan worden beantwoord aan de hand van de deelvragen. Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam wat betreft de behoeften van de toeristen. Toeristen in Amsterdam verschillen qua leefstijl namelijk niet significant van mensen die positief zijn over Rotterdam, waardoor het lijkt alsof Rotterdam de toeristen ook zou kunnen bevredigen in hun behoeften. Echter blijkt uit het verdere onderzoek dat de stellingen, die gebruikt zijn om de leefstijl te bepalen en dus de basis zijn voor de vergelijking, niet altijd voorspellende waarde hebben. Meer dan de helft van de onderzochte stellingen wordt verworpen, waardoor het niet met zekerheid gesteld kan worden dat Rotterdam kan fungeren als substituut voor Amsterdam.

// 6.2 Advies

Het aanzienlijke belang en de aanwezige effecten van toerisme in steden en de uitkomst van dit onderzoek vormen de grondslag voor het advies aan de Gemeente Rotterdam en de Gemeente Amsterdam om vervolgonderzoek in te stellen. Dit onderzoek suggereert namelijk wel dat het haalbaar is om toeristen vanuit Amsterdam naar Rotterdam te lokken. Geen van de ondervraagde toeristen antwoordde een harde nee op de vraag of zij naar Rotterdam zouden reizen, wat aangeeft dat de toeristen er wel voor open staan om naar Rotterdam te reizen.

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat marketing een bruikbaar middel is om toerisme te sturen, maar dan is het wel van belang dat men weet met wat voor toeristen we te maken hebben. Op die manier weet men waarmee de stad gepromoot moet worden en met welk middel. Vandaar dat geadviseerd wordt om door te gaan met het leefstijlonderzoek naar toeristen. Uit dit onderzoek blijkt reeds dat het mogelijk is, dat er bepaalde thema's zijn die invloed hebben of mensen naar Rotterdam zouden gaan. Echter dient de methode verder uitgewerkt te worden, door meer instrumenten met verklarende waarde te ontwikkelen.

De indicatie die dit onderzoek geeft is dat of iemand bijvoorbeeld sportief is, of dat iemand het leuk vindt om nieuwe hotspots te vinden, aan kan geven of deze persoon bereid is om naar Rotterdam te reizen. Hier zou de marketing van de stad op in kunnen spelen door juist met deze factoren te adverteren of door kanalen te gebruiken waarmee mensen die interesse in deze factoren hebben worden geraakt. Voordat dit daadwerkelijk in de marketing wordt meegenomen, dient te verder te worden onderzocht op een grotere groep mensen.

Uit de demografische gegevens bleek dat de groep niet-bereid relatief jong was, ook de niet-fans zijn jonger dan de fans van Rotterdam. Indien na vervolgonderzoek op een grotere groep respondenten blijkt dat dit nog steeds aan de orde is, kan de Gemeente Rotterdam zich afvragen of zij ook jongere mensen wil aantrekken en de marketing daarop richten. Echter kan de Gemeente er ook voor kiezen om zo effectief mogelijk marketing te voeren en zich juist op een oudere categorie te richten, omdat uit het literatuuronderzoek blijkt dat marketing effectiever is, indien

het gericht is op mensen die reeds gemotiveerd zijn. Er dient onderzoek te worden gedaan naar de beantwoording van de stad in de vraag naar de faciliteiten van de verschillende leeftijdscategorieën.

Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat een derde van de toeristen in Amsterdam Italiaans was. Dit kan een aanwijzing geven voor de Gemeente Rotterdam, dat Italianen graag naar Nederland reizen, wat een reden is om hier rekening mee te houden met de marketing. Het zou dan wellicht effectiever zijn om de stad te promoten onder de Italianen dan in andere landen. Echter dient ook hiervoor eerst verder onderzoek plaats te vinden.

Tot slot kan het nuttig zijn om te werken aan de internationale bekendheid van de stad. Van de ondervraagde toeristen in Amsterdam kende bijna 23% de stad Rotterdam niet. Indien onderzoek naar een grotere groep respondenten dit bevestigt, is dit een punt waarop de stad zich dient te verbeteren.

// 7. Beperkingen

Uit dit onderzoek vloeien verschillende indicaties voort, waarop advies is gebaseerd voor de Gemeente Rotterdam en de Gemeente Amsterdam. Dit advies is gegeven in sectie 6.2. Voor een harder advies is het noodzakelijk voor de Gemeente Rotterdam en Amsterdam om verder onderzoek te doen naar dit onderwerp gezien een aantal beperkingen in dit onderzoek. Deze beperkingen zullen in dit hoofdstuk worden toegelicht.

// 7.1 Respondenten

Allereerst is de schaal van het onderzoek beperkt van omvang. Voor betrouwbaardere resultaten zouden er meer mensen ondervraagd moeten worden. Dit brengt met zich mee dat elke groep groter wordt, waardoor de resultaten betrouwbaarder zijn. In het huidige onderzoek zijn weinig respondenten echt negatief over Rotterdam. Indien de mensen 4 of minder sterren aan Rotterdam gaven, werden zij reeds geclassificeerd als niet-fans. Het is wellicht beter voor vervolgonderzoek om mensen te vinden die echt een hekel hebben aan Rotterdam en hun leefstijl te achterhalen en vergelijken. Nu verschilt de leefstijl van de fans en de niet-fans gemiddeld met 0,3. Dit verschil is niet heel groot en daarmee kan in twijfel worden getrokken of de segmentatie voldoet aan de eisen van de segmentatiecriteria van Dolnicar (2008), die aangeeft dat de segmenten onderling onderscheidend dienen te zien. De segmentatie is in dit geval dus minder nuttig.

Ook zou de enquête dan op verschillende locaties moeten plaatsvinden om ervoor te zorgen dat de resultaten niet bevooroordeeld zijn. In dit geval zijn de enquêtes op de Dam in een koffiezaak afgenomen. Zoals eerder gezegd is dit geen plek voor oudere mensen, onder andere vanwege de drukte. Meerdere locaties als onderzoekslocatie zouden derhalve kunnen helpen om ervoor te zorgen dat elke leeftijdscategorie is gerepresenteerd. Dit zou het onderzoek generaliseerbaar maken voor alle categorieën. Nu is niet met zekerheid te zeggen of een bepaald thema ook oudere toeristen zal aantrekken of dat deze weer andere behoeften hebben. Ook geven meerdere locaties het voordeel dat er meer verschillende soorten toeristen worden benaderd. Wellicht gaan alleen een bepaald soort toeristen koffie drinken midden in het centrum van Amsterdam en kiezen andere toeristen er bewust voor om de lokale zaakjes op te zoeken. Dit kan een verschil maken in de leefstijl van de toeristen.

In het huidige onderzoek bleek ook dat de verhouding studenten, werknemers, ondernemers en werklozen niet gelijk was. Dit zou wederom een bias op kunnen leveren. In een verder onderzoek zou een gelijk aantal van elke categorie moeten worden onderzocht, omdat dit invloed kan hebben op de leefstijl. Ditzelfde geldt voor de verhouding man/vrouw. De fans en niet-fans van Rotterdam hebben wel dezelfde verhouding, maar de verhouding man/vrouw van de Amsterdamse toeristen wijkt hiervan af. Ook dit zou invloed kunnen hebben gehad op de resultaten.

Daarnaast wordt in de eerste fase een verschil gemaakt tussen mensen die positief of negatief zijn over Rotterdam. Echter wordt niet gevraagd naar andere steden of dorpen. Het zou kunnen zijn dat de mensen die negatief zijn over Rotterdam, überhaupt niet van 'grote' steden houden. Zij zouden ook negatief zijn over Amsterdam, waardoor de vergelijking tussen niet-fans van Rotterdam en de toeristen in Amsterdam wordt beïnvloed. Wellicht houden de niet-fans juist van dorpen en rust en dit kan een aantal stellingen beïnvloeden. Er zou derhalve een onderscheid moeten worden gemaakt tussen de steden in de eerste fase.

// 7.2 Feedback vanuit respondenten

Daarnaast werd er feedback gegeven vanuit de respondenten dat de optie 'other' ontbrak bij de vraag naar het geslacht. Zij gaven aan dat zij dit belangrijk vonden, vooral in een stad als Amsterdam. Nu is onduidelijk indien men Amsterdam met Rotterdam vergelijkt er dan een verschil in tolerantie zou opkomen. Wel zou de openheid en tolerantie waar Amsterdam bekend om staat, bijvoorbeeld de Gay Pride, toeristen op dit gebied kunnen aantrekken en dat is in dit onderzoek niet meegenomen. Echter is nu niet met zekerheid te zeggen of dit relevant is voor de Gemeente Rotterdam.

Ook werd er door de respondenten aangegeven dat (soft)drugs een factor is dat meespeelt met de keuze voor Amsterdam. Drugs zijn buiten de kaders van dit onderzoek gelaten. Wellicht dat dit toch een bepalende factor is en dat het weglaten van deze factor de resultaten van dit onderzoek beperkt.

// 7.3 Stellingen

Wat betreft de stellingen is (bijna) altijd verbetering mogelijk. Urban toerisme is enorm breed, waardoor het inherent is aan de sector dat het onderzoek incompleet is. De aantrekkingsfactoren zijn uiteenlopend voor de verschillende toeristen. Daarbij komt dat de factoren moeten worden onderscheiden van andere functie dan toerisme van de stad, wat lastig is in een onderzoek (Pearce, 2001).

// 7.4 Onderzoeksvraag

Er is in dit onderzoek louter onderzocht of Rotterdam een substituuat voor Amsterdam kan zijn. Met andere woorden of Rotterdam de toeristen in Amsterdam ook in hun behoeften had kunnen voorzien. Echter hoeft het niet per se Amsterdam te vervangen. Men zou ook kunnen onderzoeken of Rotterdam als complement van Amsterdam kan fungeren. Dus of toeristen die een langere periode in Amsterdam verblijven ook een dagje naar Rotterdam willen gaan. Zijn er factoren die de toeristen weerhouden en zijn die factoren inherent aan de stad zelf, dus dat de toeristen Rotterdam totaal niet interessant lijkt. Of zijn er andere factoren zoals reiskosten, reistijd of het niet weten van de mogelijkheid omdat zij Rotterdam niet kennen. Zo zijn er nog meer factoren mogelijk.

// 7.5 Methode

Dit onderzoek is een clustermethode op basis van data. De cluster zijn echter niet gevormd aan de hand van een algoritme omdat dit te ver ging voor dit onderzoek. Voor verder onderzoek wordt toch aangeraden om de algoritmes toe te passen omdat deze methode wellicht te specifiek is. Men zou persona's kunnen samenstellen op basis van de stellingen, zodat de stellingen meer betekenis kunnen hebben, omdat de score van de ene stelling het gemiddelde omhoog of naar beneden kan halen en een andere stelling die iets heel anders impliceert compenseert dit dan, waardoor er geen duidelijke uitkomst is. In het huidige onderzoek wordt er een correlatie gevonden tussen een enkele stelling en de bereidheid om naar Rotterdam te reizen. Er bestaat een risico dat deze correlatie slechts toeval zijn. Door het gebruik van een algoritme of persona's wordt dit risico verkleind. Dit verwijdert ook de eventuele bias die ontstaat omdat bepaalde groepen mensen eerder geneigd zijn om helemaal mee (on)eens of gewoon mee (on)eens. In het huidige onderzoek bleek bijvoorbeeld dat de ene groep opvallend vaker helemaal mee eens aankruiste en de andere groep vaker eens. Door het gebruik van een algoritme of persona's worden externe factoren die veroorzaken dat de ene groep geneigd is een bepaald soort antwoord te geven eruit gehaald.

Daarnaast is dit onderzoek gebaseerd op 'stated preference'. Dit is niet 100% betrouwbaar. Respondenten kunnen aangeven dat zij ergens in geïnteresseerd zijn, terwijl zij dit in de realiteit niet zijn. Men weet niet zeker of de respondenten de vraag eerlijk beantwoorden (Buckley, 2004). In de toeristische sector is het gecompliceerd om onderzoek te doen op basis van 'revealed preference', omdat hier veel informatie voor benodigd is, maar indien hier bij vervolgonderzoek de middelen voor zijn, wordt aangeraden om hiervan gebruik te maken, omdat dit toch meer en meer betrouwbare informatie aanreikt.

// 8. Bibliografie

Amsterdam Toerisme & Congres Bureau. (2017). *Onderzoek, informatie en statistiek*. Opgeroepen op 9 11, 2017, van gemeente amsterdam: <http://www.ois.amsterdam.nl/feiten-en-cijfers/#>

Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research* , 37 (2), 120-130.

Bieger, T., & Lasser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research* , 41 (1), 68-76.

Buckley, R. (2004). The effects of World Heritage listing on tourism in Australian national parks. *Journal of sustainable tourism* , 12 (1), 70-84.

Bureau Binnenstad. (2008). *Binnenstad als city lounge*. Rotterdam.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 9 8). *Hotels; gasten, overnachtingen, woonland, regio*. Opgeroepen op 9 11, 2017, van statline.cbs.nl: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82061NED&D1=0&D2=0-3,39,44,54,58&D3=23-24&D4=16,33,50,67,84&HDR=G3,G2&STB=T,G1&VW=T>

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research* , 36 (1), 35-43.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research* , 6 (4), 408-424.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *44* (3), 137-152.

Dellaert, B., Borgers, A., & Timmermans, H. (1995). A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management* , 16 (5), 347-353.

Dolnicar, S. (2004). Beyond "Commonsense Segmentation": a Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research* , 42, 244-250.

Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism, management, analysis, behaviour and strategy* , 129-150.

Etzet, M., & Woodside, A. (1982). Segmenting Vacation Markets: The Case of the Distant and Near-Home Traveler. *Journal of Travel Research* , 20, 10-14.

Fuller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management* , 29 (1), 116-126.

Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research* , 28 (2), 15-19.

Gemeente Amsterdam. (2016). *Voorjaarsnota 2017*. Amsterdam.

Hensher, D. A. (1994). Stated preference analysis of travel choices: the state of practice. *Transportation* , 21 (2), 107-133.

Hospers, G.-J. (2011). City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie, *City Branding* (pp. 37-35). London: Palgrave Macmillan.

Hospers, G.-J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and a graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy* , 5 (3), 226-233.

I amsterdam. (2017, 4). *Infographic: Amsterdam in cijfers*. Opgeroepen op 9 11, 2017, van iamsterdam.com:
<https://www.iamsterdam.com/nl/op-bezoek/over-amsterdam/amsterdam-in-cijfers>

Janssen, E. (2014, 03). *De Rotterdamse kernwaarden top 010*. Opgeroepen op 09 19, 2017, van Wij van 010: <https://wijvan010.nl/de-rotterdamse-kernwaarden-top-010/>

Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research* , 39 (1), 45-51.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding* , 1 (1), 58-73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* , 96 (5), 506-514.

Lee, S., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management* , 28, 505-518.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing* , 15 (1), 49-66.

M. van Ooyen-Houben, B. B. (2014). *Coffeeshops, toeristen en lokale markt*. Universiteit van Amsterdam. Groningen: Cahier.

Matzler, K., Hattenberger, G., Pechlaner , H., & Abfalter, D. (2004-2005). Lifestyle segmentation, vacation types and guest satisfaction: The case of Alpine Skiing tourism. In C. Cooper, C. Arcordia, & D. Solnet, *Creating tourism knowledge* (p. 474). Cauthe.

McQueen, J., & Miller, K. E. (1985). Target market selection of tourists: A comparison of approaches. *Journal of Travel Research* , 24 (1), 2-6.

Mietus, H. (2016). *De impact van het toenemende toerisme op de veiligheid en leefbaarheid in Amsterdam*. Politie Eenheid Amsterdam, DRIO - Analyse en Onderzoek. Amsterdam: Politie.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). Theoretical Framework for Developing a Place Brand. In T. Moilanen, & S. Rainisto, *How to brand nations, cities and destinations* (pp. 3-22). London, UK: Palgrave MacMillan.

NBTC Holland Marketing. (sd). *Doelgroepen*. Opgeroepen op 09 18, 2017, van NBTC: <http://nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm>

Nederlandse UNESCO Commissie. (sd). *Werelderfgoedkaart*. Opgeroepen op 9 11, 2017, van unesco.nl: https://www.unesco.nl/werelderfgoedkaart/zoek?field_tax_country=Nederland#field_tax_country=Nederland&zoom=2&lat=1.61478&lon=-75.00916&layers=BTT

NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing, CELTH. (2016). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016*. Capita Selecta.

Organization of World Heritage Cities. (2010). *Amsterdam, Netherlands*. Opgeroepen op 9 11, 2017, van opvpm.org: <https://www.ovpm.org/en/netherlands/amsterdam>

Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research* , 28 (4), 926-946.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* , 38 (1), 33-37.

Poon, A. (1998). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, Oxon, UK: CAB International.

Popcorn, F. (1996). *Der neue Popcorn Report: Trends für die Zukunft*. München: Heyne.

Redactie gemeente.nu. (2016, februari 11). *Rotterdam lost Amsterdams toerismeprobleem graag op*. Opgeroepen op september 7, 2017, van Gemeente.nu: <https://www.gemeente.nu/bestuur/gemeenten/rotterdam-lost-amsterdams-toerismeprobleem-graag-op/>

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies* , 41 (10), 1931-1951.

Rotterdam Partners et al. (2016). *Home*. Opgeroepen op 09 19, 2017, van Rotterdam Make it Happen: <https://www.rotterdammakeithappen.nl/>

Rotterdam Partners. (2017). *Gedachtegoed*. Opgeroepen op 09 18, 2017, van Rotterdam Make it Happen: <https://www.rotterdammakeithappen.nl/gedachtegoed.pp>

Schewe, C. D. (1990). Get in position for the Older Market. *American Demographics* , 12 (6), 39-44.

Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research* , 35 (2), 19-28.

UN et al. (2001). Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework.

United Nations Statistical Commission. (2008). *International recommendations for tourism statistics*.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research* , 12 (2), 196-213.

World Travel & Tourism Council. (2017). *TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2017*. London.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. . *Journal of Place Management and Development* , 4 (1), 40-52.

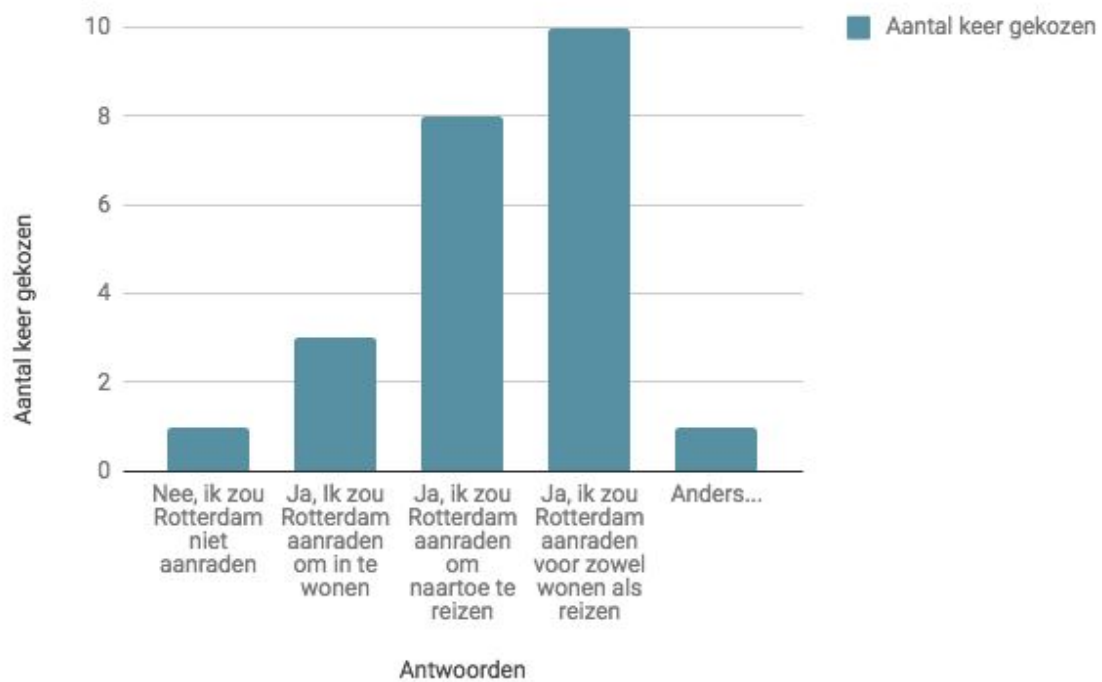
// 9. Appendix

I am serious
I like meeting new people
I consider myself a hardworking person
I am ambitious
I am proud of who I am
I feel responsible for taking care of the environment
I like sports
I like to go out
I am honest
I am adventurous
I am confident
I like to help other people
I think before I spend money
I consider myself as a spontaneous person
I want to learn about culture
I like art
I am a foodie
I like sightseeing
I am always busy
I love shopping
I am proud of where I come from
I am always looking for new hotspots
I am creative
I like museums
I am interested in history
I like modern architecture
I like to travel around the world
I don't like to be alone

I don't care what other people think of me
I am interested in politics
I am never afraid
I prefer luxury restaurants
I am vegetarian/vegan

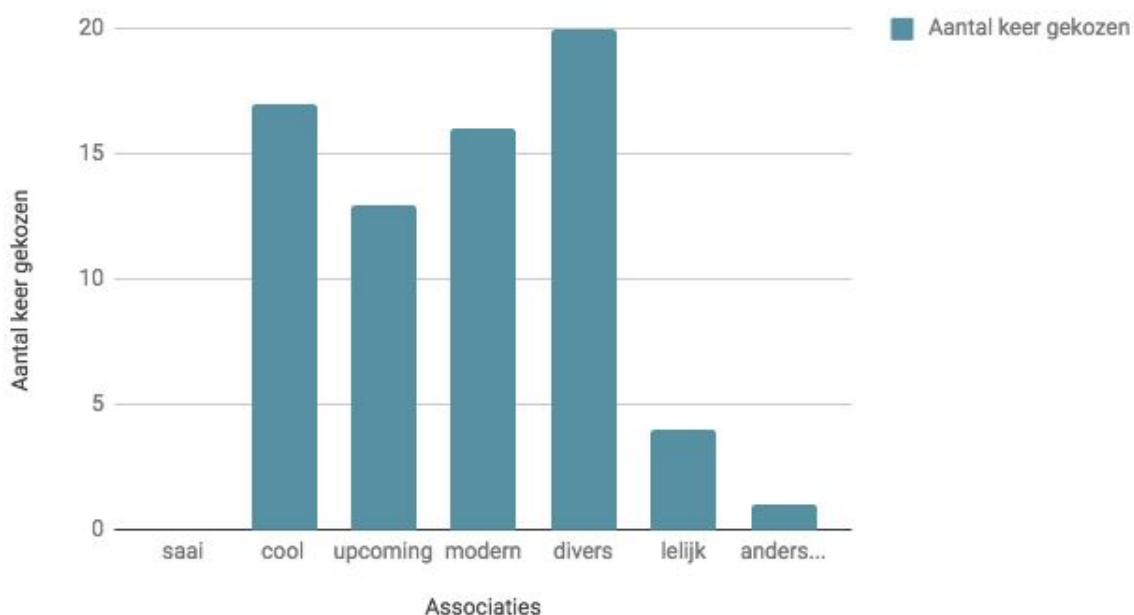
Tabel 7: De stellingen hoe ze aan de respondenten zijn voorgelegd

Zou je Rotterdam aanraden?



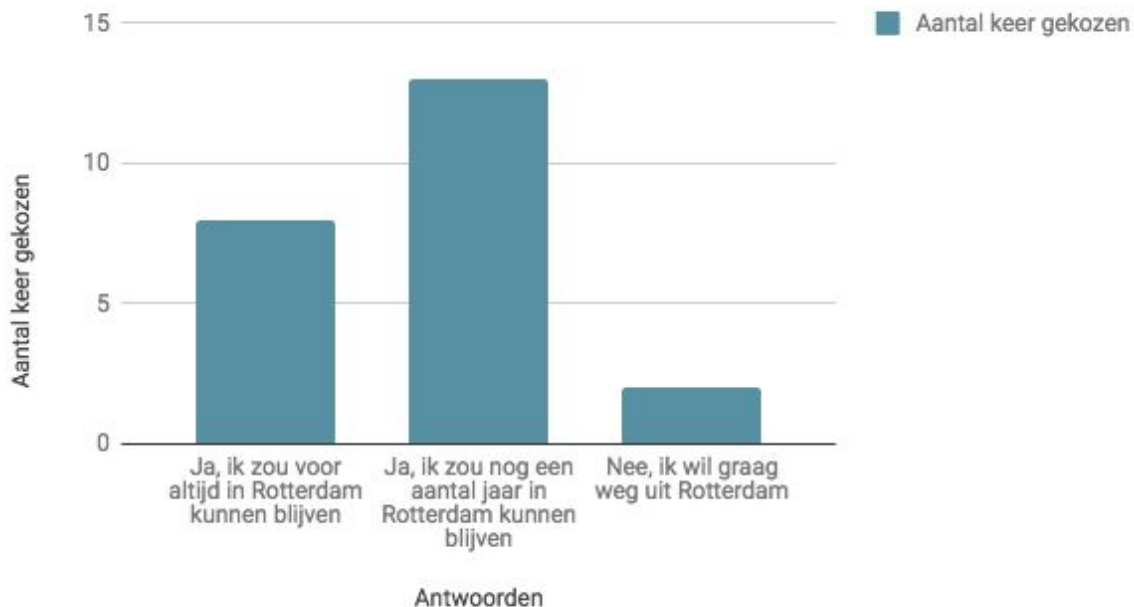
Grafiek 5. Statistieken van het antwoord van de fans op de vraag of men Rotterdam zou aanraden om te wonen of naartoe te reizen.

Rotterdam is...



Grafiek 6. Statistieken van de reacties op de vraag “Rotterdam is...” aan de niet-fans

Wil je in Rotterdam blijven?



Grafiek 7. Statistieken van het antwoord op de vraag of de niet-fans in Rotterdam willen blijven