

Samenvatting

Het is al vaak beargumenteerd dat toerisme een grote invloed uitoefent op de ruimte en dat het beeld van een plaats erg belangrijk is bij de vakantiebestemmingskeuze van toeristen. Er is dan ook veel onderzoek geweest naar beelden van bestemmingen. Hoe een bestemmingsbeeld wordt gevormd, is echter vrij weinig onderzocht.

Eén van de manieren om plaatsen te representeren is via foto's. Naar de rol van foto's bij bestemmingsbeeldvorming is al wel onderzoek gedaan, maar niet naar afzonderlijke elementen die op een foto staan afgebeeld. Omdat op ongeveer 75% van de foto's in reisbrochures mensen staan is in dit onderzoek gekeken naar de invloed van de op foto's afgebeelde mensen op het bestemmingsbeeld bij potentiële toeristen. Dit gebeurt door middel van een kwantitatief onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van enquetes.

Een bestemmingsbeeld bestaat uit een cognitief beeld en een affectief beeld. Deze worden beïnvloed door de persoonlijke factoren van de beeldvormer en de informatiebronnen die hij ter beschikking heeft.

Om de invloed van foto's te isoleren van andere invloeden is er een enquête gehouden onder een relatief homogene groep: Groninger studenten. Dit sluit een aantal socio-demografische variabelen uit, maar naar geslacht, voorgaande ervaringen en vakantiemotivaties moet ter controle nog steeds gevraagd worden. Ook de naam van de afgebeelde bestemming is niet genoemd, om de beeldvorming zoveel mogelijk van de foto's afhankelijk te laten zijn.

Met betrekking tot afgebeelde mensen kunnen foto's van vakantiebestemmingen op twee manieren benaderd worden:

1. Of er wel of geen toeristen op de foto staan.
2. Of er wel of geen lokale bevolking op de foto staat.

Dit leidt tot een matrix met vier kwadranten. In dit onderzoek worden vier setjes foto's gebruikt die overeenkomen met de kwadranten om zo te kijken wat de verschillende invloeden zijn van deze kwadranten op het bestemmingsbeeld. Daarnaast zal er ook op de verschillende assen van de matrix gekeken worden om het verschil in bestemmingsbeeld te verklaren op basis van het wel of niet afbeelden van toeristen of lokale bevolking. De laatste relatie die zal worden onderzocht is die tussen het wel of niet afbeelden van mensen en het bestemmingsbeeld.

De foto's voor dit onderzoek zijn bijna allemaal genomen in Maleisië. Dit is een land waar al wel een toeristische industrie is (17 miljoen toeristen in 2006), maar nog niet veel Groninger studenten zijn geweest (<5%).

Uit dit onderzoek blijkt dat het afbeelden van lokale bevolking leidt tot een beeld dat de vakantiebestemming interessanter is en dat er meer interessante historische en culturele plaatsen zijn en er meer culturele activiteiten zijn. Ook wordt er van de plek gedacht dat er meer ongewone gebouwen zijn en de manier van leven er ongewoner is en dat de lokale bevolking gastvrijer is. Het afbeelden van toeristen zorgt voor een bestemmingsbeeld dat er meer winkelfaciliteiten en meer gelegenheden voor sportactiviteiten zijn, dat de vakantiebestemming luxer en modieuser is en dat het nachtleven er bruisender is. Ten slotte wordt de kwaliteit van het strand en de rijkdom en schoonheid van het landschap hoger ingeschat als er geen mensen op de foto's van een vakantiebestemming zijn afgebeeld.

De resultaten van dit onderzoek kunnen niet klakkeloos overgenomen worden voor andere potentiële toeristen. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat leeftijd, opleiding en land van herkomst voor verschillen in beeldvorming zorgen.

Summary

It has been argued often, that tourism has a great influence on space and that the image of a place is a very important factor in determining the destination choices of tourists. There has been a lot of research regarding the images of several destinations. However, there has been much less research with regard to the formation of these destination images.

One of many ways to represent places is by photographs. There has been some research with regard to the role of the pictures, but none of them focused on the separate elements of a picture. Because about 75% of the pictures of tourist brochures display humans, this research will discuss the influence of the humans on pictures, on the destination image of potential tourists. Destination image will be measured by quantitative analyses and the data will be collected with a survey.

A destination image has a cognitive image and an affective image. They are being influenced by the personal factors of a tourist and the information sources he has access to.

To isolate the influence of photographs the survey is conducted on students from Groningen. This excludes some socio-demographic variables, but sex, previous experience, and vacation motivation are still relevant control variables. Furthermore, the name of the pictured destination hasn't been mentioned.

There are two approaches to categorize photographs of vacation destinations, with regard to humans:

1. The presence or absence of tourists.
2. The presence or absence of locals.

This ends up in a matrix with four quadrants. This research project uses four sets of photographs which are in accordance with these quadrants to measure the different images they evoke. Moreover, the differences in the destination images will be linked with both axes of the matrix. And finally the relation between the presence or absence of people and the differences in the destination images will be tested.

The photographs that are used in this research project are taken mostly in Malaysia. A country that has an evolved tourist industry (17 million visitors in 2006), but hasn't been visited by many students from Groningen (less than 5%).

According to this research, the presence of locals on the photographs evokes an image that the vacation destination is more exciting and has more places of historical or cultural interest, and more interesting cultural activities. Furthermore, the place is thought to have more unusual customs and local people are thought of as more hospitable. The depiction of tourists evokes an image of a destination with more shopping facilities, and more opportunities for sports activities. It also creates the idea of the destination being more luxurious and fashionable and of the nightlife of the destination being better. Finally, the quality of the beaches and the wealth and beauty of the landscape are assessed higher when there are no people in the pictures of the vacation destination.

The results of this research project can't be taken over unthinking for other potential tourists than students. From earlier research it comes clear that age, education and country of origin are responsible for differences in destination images.

Voorwoord

In de afgelopen jaren, waarin ik aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen heb gestudeerd, kwam ik er steeds meer achter dat mijn persoonlijke interesse ligt rond het thema beeldvorming. Dus, ik ging op zoek naar een thema voor mijn master thesis dat met beeldvorming te maken heeft. Na een periode van zwemmen in veel nieuwe informatie en met de ambitie om iets te gaan onderzoeken wat door anderen nog niet gedaan is, is het idee ontstaan voor het onderzoek dat nu voor u ligt.

Ik wil hierbij graag alle medewerkers van de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen en in het bijzonder mijn begeleider Dr. P.D. Groote, bedanken voor hun jarenlange geduld met mij. Daarnaast wil ik ook graag Dhr. Sean van Drogen, Drs. David Offereins, Petra de Jong MSc. en alle 300 respondenten bedanken voor hun hulp bij het tot stand komen van deze thesis.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	7
2.	De vorming van een bestemmingsbeeld	9
	Informatiebronnen	10
	Persoonlijke factoren	11
3.	De mensen op de foto's	12
4.	De opzet en uitvoer van het onderzoek	15
5.	Onderzoeksresultaten	19
	Het cognitieve beeld.....	19
	Het affectieve beeld.....	22
6.	Conclusie	24
	Referenties.....	26

Bijlage 1: Voorgaande onderzoeken naar bestemmingsbeeld

Bijlage 2: De gebruikte foto's

Bijlage 3: Enqueteformulier

Bijlage 4: Overzicht SPSS-toetsen

I. Inleiding

Toerisme is een belangrijke hedendaagse bepalende factor in de ruimte (Morgan, 2004). De meeste plaatsen zijn onderhevig aan 'theming' en andere marketingtechnieken bedoeld om toeristen aan te trekken, die de betekenis van verschillende plaatsen en het uiterlijk van de ruimte veranderen.

Een marketingtechniek met betrekking tot plaatsen die vooral wordt toegepast met betrekking tot plaatsen is 'place promotion'.

"Place promotion is the conscious use of publicity and marketing to communicate selective images of specific geographic localities or areas to a target audience."

(Ward en Gold, 1994)

De afgelopen decennia is vaak beargumenteerd dat het beeld van een plaats een belangrijke variabele is bij zowel het verklaren en begrijpen van de keuze van een vakantiebestemming van toeristen (Gartner, 1993; Milman en Pizam, 1995; Sirakaya en Woodside, 2005; Sirgy en Su, 2000; Sussmann en Ünel, 1999; Um en Crompton, 1999;), als het consumptiegedrag van toeristen ter plaatse (Bigné et al., 2001; Telisman-Kosuta, 1989). Er zijn dan ook veel onderzoeken geweest naar het bestemmingsbeeld van veel verschillende plaatsen bij toeristen (zie bijlage I). De in bijlage I genoemde onderzoeken zijn grotendeels gericht op de statische structuur van beelden (hoe beeld gedrag beïnvloedt) en gaan uit van de bestemmingskeuze (Baloglu en McCleary 1999a). De dynamische structuur van beelden (hoe beelden worden gevormd en beïnvloed) is echter weinig onderzocht.

Brokaw (1990:32) merkt hierover op:

"Before image can be used to influence behavior, it is important to understand what influences image."

Sinds 1990 zijn er verscheidene onderzoeken geweest waarin de vorming van een vakantiebeeld nader is onderzocht (Baloglu en McCleary, 1999a ; Beerli en Martín, 2004; Gallarza, Gil Saura en Calderón García, 2002).

Naar de invloeden van verschillende secundaire informatiebronnen op de beeldvorming is ook onderzoek gedaan (Dann, 1996a; Dann, 1996b; Kim en Richardson, 2003; MacKay en Fesenmaier, 1997; Molina en Esteban 2006;), maar er zijn veel invloeden van informatiebronnen niet onderzocht.

In dit onderzoek wordt geprobeerd meer inzicht te krijgen in de invloed van één van die secundaire bronnen op het bestemmingsbeeld bij potentiële toeristen: foto's ten behoeve van plaatspromotie. Op 75% van de foto's in reisbrochures staan mensen afgebeeld. Daarom zal bij dit onderzoek daar de focus liggen (Dann, 1996a).

De volgende vraagstelling wordt gehanteerd:

Wat is de invloed van op foto's afgebeelde mensen op een mogelijke vakantiebestemming, op het bestemmingsbeeld van die plaats bij de potentiële toeristen?

- Wat is een bestemmingsbeeld en hoe wordt een bestemmingsbeeld gevormd?
- Hoe wordt de relatie tussen mensen en toeristische bestemmingen afgebeeld op foto's?
- Hoe is een bestemmingsbeeld te meten en hoe zijn de verschillende factoren die invloed uitoefenen op het bestemmingsbeeld te isoleren?
- Wat is het effect van de verschillende foto's op het beeld van een plaats?

Hierbij worden de effecten van de foto's zoveel mogelijk van elkaar en van andere invloeden geïsoleerd.

MacKay en Fesenmaier (1997) hebben al eerder onderzoek gedaan naar de relatie tussen foto's en plaatsbeeld van vakantiebestemmingen. Het onderzoek van MacKay en Fesenmaier (1997) was gericht op de rol van foto's op het beeld van Riding Mountain National Park in Manitoba, Canada. Gekeken is naar het effect van promotionele foto's op het bestemmingsbeeld van het park. Door de foto's uit hun context (brochures en ander promotiemateriaal) te halen is geprobeerd het effect te isoleren van andere invloeden op het bestemmingsbeeld. Uit het onderzoek is met name duidelijk geworden dat er een verschil is in het bestemmingsbeeld tussen mensen die de plek één of meerdere keren eerder bezochten en mensen die er nog nooit geweest zijn. De bestemmingsbeelden die door MacKay en Fesenmaier (1997) zijn gemeten werden beïnvloed door meerdere foto's van dezelfde plek. Hierbij is niet gekeken naar de invloed van de verschillende elementen afgebeeld op de verschillende foto's.

In het volgende hoofdstuk zal de formatie van het bestemmingsbeeld worden toegelicht. Hierbij is er vooral aandacht voor het werk van Baloglu en McCleary (1999a) en Beerli en Martín (2004). In hoofdstuk 3 zal er aandacht zijn voor het werk van Dann (1996a) met betrekking tot de afgebeelde mensen in reisbrochures. Aansluitend wordt in hoofdstuk 4 aandacht besteed aan het meten van bestemmingsbeeld en het opzetten van de testcasus, met foto's uit Zuidoost Azië.

In hoofdstuk 5 wordt beschreven wat de resultaten van de casus zijn. Tot slot wordt in hoofdstuk 6 geconcludeerd en bediscussieerd in hoeverre er een duidelijk inzicht is verkregen in de invloed van de op foto's afgebeelde mensen op het bestemmingsbeeld van de afgebeelde vakantiebestemming bij potentiële toeristen.

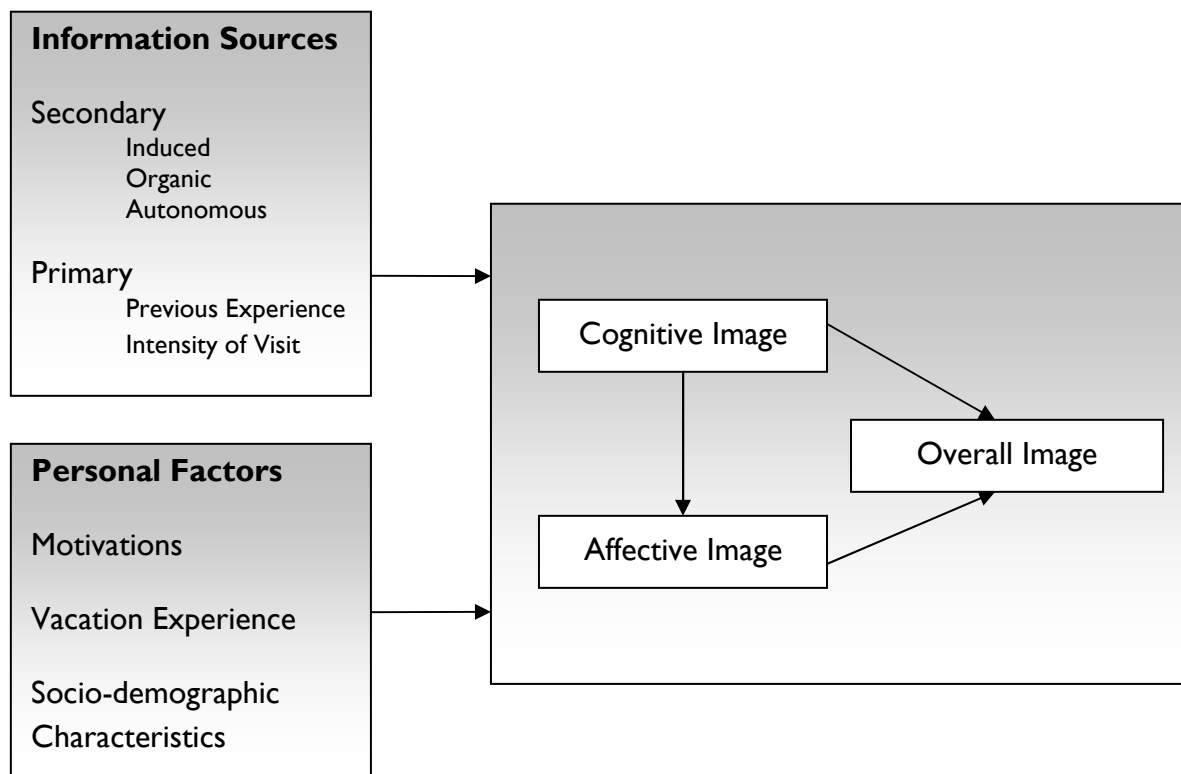
2. De vorming van een bestemmingsbeeld

Lange tijd is er geen duidelijke theoretische afbakening van het begrip bestemmingsbeeld geweest (Gallarza, Gil Saura en Calderón García, 2002). Het begrip beeld of 'image' is onderzocht en gebruikt in de academische wereld sinds Boulding (1956) stelde dat mensen niet handelen op basis van de objectieve werkelijkheid, maar op basis van het beeld dat ze van de werkelijkheid hebben. Er zijn verscheidene definities van de begrippen 'image' en 'destination image' in de academische wereld in omloop (Gallarza, Gil Saura en Calderón García, 2002).

Kotler, et. al. (1993) definieert plaatsbeeld als volgt:

“The image of a place is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of it.”

Beerli en Martín (2004) ontwikkelden een model dat de vorming van het bestemmingsbeeld onder toeristen uitlegt (zie figuur 2.1). In dit model wordt gesproken over een 'cognitive component', een 'affective component' en een 'overall image'. De eerste component omvat de kennis of ideeën over de attributen van de plek. De tweede component omvat de gevoelens voor de plek (Baloglu en McCleary, 1999a). Deze beide componenten leiden, samen met persoonlijke factoren en informatiebronnen, tot een algemeen beeld van de bestemming.



Figuur 2.1: Model van vorming van bestemmingsbeeld onder toeristen (Beerli en Martín, 2004: 660).

Anderen (Baloglu en McCleary, 1999a; Pocock en Hudson, 1978; Walmsley, 2004) maken net een ander onderscheid in verschillende bestemmingsbeelden, maar er is altijd sprake van een rationele component en een emotionele component

Beerli en Martin (2004) stellen daarnaast, dat een bestemmingsbeeld wordt gevormd vanuit 'personal factors' en 'information sources'.

Informatiebronnen

Informatiebronnen of 'information agents' (Gartner, 1993) zijn die factoren die de beeldvorming stimuleren. Hiertoe behoren zowel primaire als secundaire bronnen (Beerli en Martin, 2004). Bij de primaire bronnen gaat het om persoonlijke ervaringen. Bij de secundaire bronnen gaat het om overige informatiebronnen, zoals verhalen van vrienden en bekenden, mediaberichten en promotiemateriaal.

De indeling in figuur 2.1 is gebaseerd op de ideeën van Gartner (1993). Hij maakt onderscheid tussen de volgende type informatie bronnen: 'overt induced I', 'overt induced II', 'covert induced I', 'covert induced II', 'autonomous', 'unsolicited organic', 'solicited organic' en 'organic' (zie hieronder).

Beerli en Martín (2004) reduceren in hun model dit aantal categoriën tot vier:

- 'induced' (hieronder vallen beide 'overt-' en beide 'covert induced' bronnen)
- 'autonomous' (hieronder valt 'autonomous')
- 'organic' (hieronder vallen de 'unsolicited' en 'solicited organic' bronnen)
- 'previous experience' (door Gartner (1993) betiteld als 'organic').

In figuur 2.1 wordt naast de vorige vier punten de intensiteit van het bezoek aan een plaats ook als een bepalende factor voor bestemmingsbeeldvorming genoemd. Hiermee wordt de mate van interactie tussen de beeldvormer en de plaats bedoelt (Beerli en Martín, 2004).

De categorie 'overt induced I' bestaat uit conventionele advertenties, via tv, radio, brochures, billboards etcetera. Het gaat om directe pogingen van de toerismebranche van een plek om invloed uit te oefenen op het bestemmingsbeeld van de ontvangers van de representatie. Het is dus duidelijk bij de ontvanger van wie de representatie afkomstig is en met welke intentie de plek gerepresenteerd wordt (Gartner, 1993).

De tweede categorie ('overt induced II') bestaat uit informatie vanuit ondernemingen uit de reis- en toerismebranche die geen directe band met de gerepresenteerde plaats hebben. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om reisbureaus en vliegmaatschappijen. Op deze manier worden vooral 'package tours' gepromoot. Van gebieden waar de toerismebranche dit veel aanbied, zijn er meer informatiebronnen uit deze categorie dan uit de vorige. Verder concludeert Gartner (1993) dat deze representatie een hogere geloofwaardigheid hebben dan de vorige. Om de geloofwaardigheid van de eerste categorie bronnen te verhogen, maken de plaatspromotors wel eens gebruik van bekendheden. Een recent voorbeeld hiervan is de promotiecampagne voor Groningen. Bekendheden zoals burgemeester Wallage, schaatster Renate Groenewold en Jacques D'Ancona werden ingezet om een positief beeld van de stad en de provincie te representeren. Deze bronnen worden door Gartner (1993) als 'covert induced I' betiteld.

Een andere manier om de geloofwaardigheid te verhogen is door de representatie van een ogenschijnlijk neutrale bron te laten komen. Het gaat om representaties in de vorm van reisverhalen, artikelen over een specifieke bestemming in tijdschriften en kranten of op tv, radio of internet. Dit betitelt Gartner (1993) als 'covert induced II'.

Deze vier categoriën vormen de eerste groep informatiebronnen in het model van Beerli en Martín (2004), 'induced'. Deze bronnen zijn duidelijk door de branche geproduceerd en hebben als doel het creëren van een positief beeld van de bestemming. Daarmee wordt geprobeerd de vakantiekeuze van de potentiële toerist te beïnvloeden.

'Autonomous' bronnen zijn bronnen die onafhankelijk zijn ten opzichte van de gerepresenteerde plaats. Dat wil zeggen dat ze geen belang hebben bij de keuze van die plaats als vakantiebestemming van diegene die hun informatie ontvangt. Het nieuws is één van die bronnen. Een tweede voorbeeld zijn films, romans en muziek. Echter bij deze bronnen is de onafhankelijkheid soms lastig vast te stellen (Gartner, 1993).

De informatie over plaatsen die verkregen wordt van vrienden en bekenden zonder dat daarom verzocht is, is 'unsolicited organic'. Vaak zorgt dit type informatie voor een bewustzijn van de plek en een eerste indruk.

Als het om een informatie gaat waarom is verzocht, dan is de informatiebron 'solicited organic'. Het grote verschil tussen deze categorie en 'overt induced II' is dat de bronnen in deze categorie geen belang hebben de uiteindelijke bestemmingskeuze (Gartner, 1993).

De categorie 'organic' van Beerli en Martín (2004) bestaat uit deze bronnen

De laatste door Gartner (1993) onderscheiden categorie is 'organic'. Dit is informatie die is verkregen door eerdere ervaringen op de betreffende plaats en is door Beerli en Martín betiteld: 'previous experience'.

Persoonlijke factoren

Vanuit marketingperspectief worden tot de persoonlijke factoren socio-demografische eigenschappen en psychologische eigenschappen gerekend. Onder de eerste groep vallen leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, etc.. Onder de tweede vallen leefstijl, persoonlijkheid, waarden en motivaties (Beerli en Martín, 2004). Meerdere onderzoekers beschouwen de motivaties van toeristen om op vakantie te gaan als direct van invloed op de affectieve component van een beeld (Baloglu, 1997; Dann, 1996b; Gartner, 1993). Als het cognitieve bestemmingsbeeld aansluit bij de motieven om op vakantie te gaan leidt dit tot een positieve affectie voor de plaats (Gartner, 1993).

Opgedane ervaring tijdens de vakantie beïnvloedt niet alleen het beeld van de vakantiebestemming bij de toeristen tijdens (Dann 1996b; Haahti en Yavas, 1983 en 2004; Joppe, Martin en Waalen, 2001) of na de vakantie (Baloglu, 1999; Baloglu, 1999b; MacKay en Fesenmaier, 1997; Milman en Pizam; 1995; Pearce, 1982; Sussman en Unel, 1999), het is ook van invloed op het beeld van andere vakantiebestemmingen. Dann (1996b) heeft onderzoek gedaan naar het beeld van Barbados bij toeristen, vooraf aan hun vakantie en tijdens hun vakantie. Hij liet hen foto's zien en vroeg naar hun ideeën over Barbados. Hieruit bleek dat de toeristen die hun reis nog moesten beginnen de foto's terugkoppelden aan hun vorige ervaringen op andere plaatsen en zo tot een beeld van hun vakantie op Barbados kwamen.

Er zijn al verscheiden onderzoeken geweest naar de relatie tussen verschillende socio-demografische eigenschappen en het bestemmingsbeeld. De resultaten zijn echter enigszins tegenstrijdig (Beerli en Martín, 2004). In het algemeen hebben vrouwen een licht positiever beeld hebben van de bestemming dan mannen en blijken oudere toeristen een positievere kijk te hebben op de natuurlijke en sociale omgeving (Beerli en Martín, 2004). Verder blijkt dat hoger opgeleide toeristen over het algemeen lagere verwachtingen hebben van de vakantiebestemming. Tot slot blijkt ook het land van herkomst significant effect te hebben op het bestemmingsbeeld van een plaats.

3. De mensen op de foto's

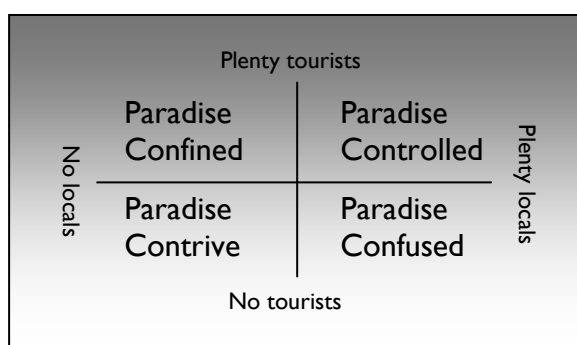
Vanuit de antropologie zijn er verscheidene onderzoeken geweest naar de manier waarop mensen op foto's zijn afgebeeld. Hierbij is met name onderzocht op wat voor manier mensen met een andere etniciteit of culturele achtergrond dan de fotograaf worden vastgelegd (Albers en James, 1988; Pink, 2001).

Dann (1996a) heeft een uitgebreid onderzoek verricht naar meer dan 5000 afbeeldingen in elf reisbrochures van buitenlandse bestemmingen, gericht op de Britse markt. Vanuit de semiologie en de etnografie kijkt hij naar de afbeeldingen van mensen. Hierbij let hij vooral op de relatie tussen de toeristen en de lokale bevolking. Dann (1996a) gebruikt zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse. Het onderzoek richt zich echter niet op het effect van de afbeeldingen op het bestemmingsbeeld van de plaats.

Op meer dan 75% van de foto's in reisbrochures staan mensen (Dann, 1996a). Op het grootste gedeelte hiervan staan alleen toeristen, 60,1%. Op 8,9% van de foto's staan zowel toeristen als lokale bewoners. Op de rest (6,7%) staat de lokale bevolking afgebeeld.

De toeristen werden (met en zonder lokale bevolking) voornamelijk afgebeeld in of rond een hotel en de lokale bevolking werd voornamelijk afgebeeld met een lokale achtergrond.

Voor zijn kwalitatieve analyse verdeelt Dann (1996a) de foto's met mensen in vier groepen. Dit doet hij op basis van twee assen: geen toeristen – veel toeristen en geen lokale bewoners – veel lokale bewoners, zie figuur 3.1. Deze twee assen zijn continua waarbij het kruispunt niet duidelijk vast ligt. Dit wil zeggen dat het niet duidelijk is hoeveel toeristen er op de foto afgebeeld moeten staan, zodat de foto niet meer in één van de twee onderste kwadranten valt, maar tot één van de twee bovenste wordt gerekend. Wanneer één van de assen wordt gekruist, hangt samen met de overige afgebeelde elementen en het doel van de representatie (Dann, 1996a).



Figuur 3.1: Vier kwadranten van toeristische paradijzen (Dann, 1996a: 68)

Paradise contrived

'Paradise contrived' is de categorie foto's waarop geen mensen staan afgebeeld. Het betreft hier verlaten stranden op tropische (onbewoonde) eilanden, plaatselijke ruïnes of monumenten of hotels (Dann, 1996a). Foto's met hotels hebben over het algemeen een groot aandeel in de door Dann (1996a) bestudeerde brochures en ook op de helft van de

foto's zonder mensen is een hotel afgebeeld. Op deze afbeeldingen is meestal het (luxe) interieur van de hotels te zien.

Deze representatie heeft vijf mogelijke doelen, aldus Dann (1996a):

Ten eerste wordt het natuurlijke aangeboden in tegenstelling tot het kunstmatige. Dit natuurlijke is uiteraard geen woeste wildernis, maar een veilige en schone omgeving. Een mooie helder blauwe zee, zonder kwallen of haaien, bijvoorbeeld.

Ten tweede wordt het publiek 'lekker gemaakt'. De potentiële toerist moet zich ontevreden gaan voelen over zijn of haar huidige situatie en de afgebeelde bestemming moet de het ideale alternatief zijn. Weg uit het gehaaste alledaagse leven in de vieze stad, naar een prachtig rustig eiland.

Het derde doel is het aanbieden van een mogelijkheid om nader tot jezelf te komen en de drukte om je heen achter te laten.

Het vierde doel is de suggestie wekken dat de potentiële toerist zijn of haar sociale status op kan vijzelen. De aangeboden privacy is iets wat geassocieerd wordt met de rijkdom van de bourgeoisie en staat haaks op de het massa-toerisme van de werkende klasse (Thurot en Thurot, 1983).

Tot slot wordt de potentiële toerist de mogelijkheid geboden om zichzelf in de afgebeelde situatie te plaatsen.

Dann (1996a) beweert dat een afbeelding van alleen het landschap niet altijd deze doelen haalt. In sommige gevallen is hiervoor de aanwezigheid nodig van één of meerdere lokale bewoners. Deze mensen worden dan afgebeeld in traditionele klederdracht nabij historische sites of in uniform als hotelbediening.

Ook de aanwezigheid van één of twee toeristen helpt soms de doelen van de representaties te halen. Het gaat in dit geval altijd om één of twee jonge atletische en mooie mensen in een ontspannende pose (Dann, 1996a).

Paradise confined

Bij het 'paradise confined' neemt het aantal afgebeelde toeristen sterk toe. Het aantal afgebeelde lokale bewoners blijft laag, omdat bij deze representaties de nadruk ligt op de toeristen enclave (Dann, 1996a).

De afgebeelde tafereel betreffen toeristen samen op het strand, samen bij het zwembad of samen genietend van het eten. Een veel voorkomend tafereel is het samen nuttigen van alcoholische versnaperingen aan de hotelbar, in de hoteldisco, of op het hotelterras (Dann, 1996a). De potentiële toerist wordt ogenschijnlijk de kans geboden te ontsnappen aan de buitenwereld en te genieten van alles wat de bestemming (een vakantieresort) te bieden heeft.

Paradise controlled

'Paradise controlled' is de categorie afbeeldingen met zowel toeristen als lokale bewoners. Dann (1996a) maakt hierin onderscheid tussen drie rollen waarin de lokale bevolking wordt afgebeeld: de rol van bediende, de rol van artiest en de rol van verkoper.

De aanwezigheid van lokale bevolking in de eerste rol moet het idee van luxe versterken. Lokale bevolking in de tweede rol staat voor recreatie en entertainment. De derde rol past minder goed in het idyllische plaatje voor toeristen. Marktlui, straatventers e.d. worden door onderschrift in de rol van entertainer gedrukt of als deel van het landschap gepresenteerd (Dann, 1996a).

Paradise confused

Het laatste kwadrant is 'paradise confused'. Hierin maakt Dann (1996a) het meeste onderscheid. Op de eerste groep afbeeldingen wordt de lokale bevolking afgebeeld als verleiders. Het gaat hier meestal om jonge vrouwen.

Bij de tweede groep hebben de lokale bewoners de rol van tussenpersoon. Het gaat hier om gidsen, buschauffeurs, roeiers, etc. In tegenstelling tot de vorige groep, zijn het hier vaak mannen die zijn afgebeeld.

Tot de derde groep behoren afbeeldingen waarop de lokale bewoners iets hebben, wat bekend is bij de potentiële toeristen. Een voorbeeld hiervan is een Spaanse patatboer in Blanes of Lloret del Mar, die staat afgebeeld op een foto gericht op de Nederlandse markt.

De vierde groep bestaat uit afbeeldingen waarop de lokale bevolking zelf een toerist is. Dit wordt als zeer verwarrend gezien en van de 5172 foto's die Dann (1996a) bekeek vallen er slechts drie binnen deze groep.

Op de vijfde en laatste groep afbeeldingen wordt de toerist afgebeeld als lokale bewoner. Het betreft hier afbeeldingen waarop de afgebeelde toeristen gewoontes en gebruiken van de lokale bevolking overnemen. Voorbeelden hiervan zijn toeristen die meedoen met een lokale volksdans of logeren en participeren in een Israëliische Kibboets.

4. De opzet en uitvoer van het onderzoek

Op basis van de theorie van Dann (1996a) werden vier setjes foto's samengesteld (zie bijlage 2). Deze vallen niet precies binnen de vier kwadranten uit figuur 3.1, maar binnen de vier kwadranten uit figuur 4.1. Dit is een versimpeling van het model van Dann (1996a), waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen het al dan niet afbeelden van toeristen en het al dan niet afbeelden van lokale bevolking.

		Toeristen		Lokale bevolking
		Alleen toeristen afgebeeld	Beide afgebeeld	
Geen lokale bevolking		Geen mensen afgebeeld	Alleen lokale bevolking afgebeeld	
	Geen toeristen			

Figuur 4.1: Vier kwadranten voor op foto's afgebeelde plaatsen.

Er is bij ieder kwadrant gekozen voor een set van twee foto's waarop zowel een hotel of resort staat afgebeeld als een strand. Dit, omdat de twee meest voorkomende landschappen zijn die Dann (1996a) is tegengekomen met zijn onderzoek. In totaal is de vragenlijst (zie bijlage 3) aan 300 respondenten voorgelegd, ongeveer 75 per set foto's.

De foto's zijn allen op één na gemaakt in Maleisië. Alleen de strandfoto van de set met daarop alleen toeristen afgebeeld, is mogelijk ergens anders in Zuidoost Azië gemaakt. De foto's van het hotel of resort zijn allemaal gemaakt van het Colmar Tropicale Resort in Bukit Tinggi, Pahang, Maleisië. De andere drie strandfoto's zijn gemaakt op verschillende stranden van dit land.

De keuze voor Maleisië als vakantiebestemming komt voort uit het idee om de invloed van de fotosets op de beeldvorming zo veel mogelijk te isoleren van de andere informatiebronnen. Er is daarom bewust gekozen voor een bestemming waarvan niet waarschijnlijk is dat er veel respondenten geweest zijn, maar die wel de faciliteiten heeft die Dann (1996a) in zijn onderzoek is tegengekomen op de afbeeldingen. De laatste jaren groeit het aantal toeristen dat Maleisië bezoekt gestaag tot ruim 17,5 miljoen bezoekers in 2006 (Ministry of Tourism Malaysia, 2007). Daarnaast blijkt uit de reacties van de respondenten dat minder dan 5% van hen al eens in Maleisië is geweest.

Om de invloed van foto's verder te isoleren van de andere factoren die van invloed zijn volgens figuur 2.1, is er voor gekozen om de beeldvorming te meten bij een homogene groep: Nederlandse studenten aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Dit betekent dat zowel de leeftijd als het opleidingsniveau en het land van herkomst gelijk zijn. De overige persoonlijke factoren uit figuur 2.1 waar, ter controle, nog wel naar

gevraagd moet worden, zijn het geslacht, de voorgaande ervaringen en de vakantiemotivatie van de respondenten. De factor 'vacation experience' is niet meegenomen in dit onderzoek, omdat het bij dit onderzoek gaat om potentiële toeristen die zich een beeld moeten vormen van een voor hen onbekende vakantiebestemming. Deze factor heeft juist betrekking op de ervaring tijdens de vakantie (Beerli en Martín, 2004).

Tenslotte is de naam van de bestemming niet genoemd in de vragenlijst om de invloed van de foto's op de beeldvorming zoveel mogelijk te isoleren van andere informatiebronnen die er voor gezorgd kunnen hebben dat de respondent al een beeld van de bestemming heeft.

Motivaties

- Het ontdekken van nieuwe culturen en manieren van leven.
- Het opdoen van kennis.
- Het ontdekken van nieuwe en andere plaatsen.
- Het bezoeken van culturele evenementen.
- Het zoeken van rust en ontspanning.
- Het achterlaten van stress en spanning.
- Het ontvluchten van de dagelijkse sleur.
- Het zoeken van spanning en avontuur.
- Het zoeken van recreatie en entertainment.
- Het ondernemen van spannende activiteiten.
- Naar plaatsen gaan waar vrienden niet geweest zijn.
- Naar plaatsen gaan die 'hot' zijn.
- Het kunnen vertellen over je vakantieervaringen aan vrienden.

Figuur 4.2: Te gebruiken variabelen bij het meten van vakantiemotivatie (Beerli en Martín, 2004: 668).

Beerli en Martín (2004) hebben in hun onderzoek ook verschillende vakantiemotivaties onderzocht en gekeken welke motivaties van invloed zijn op de vorming van een bestemmingsbeeld (zie figuur 4.2). Deze motivaties zijn opgenomen in vraag 3 van de enquête die is voorgelegd aan de 300 respondenten.

Daarnaast hebben Beerli en Martín (2004) onderzoek gedaan naar de te gebruiken variabelen om het cognitieve en het affectieve beeld te meten. Zij komen tot eenentwintig relevante variabelen om het cognitieve beeld te meten en twee relevante variabelen om het affectieve beeld te meten. Deze variabelen staan (op één na) in figuur 4.3 en zijn opgenomen in vraag 4 en vraag 5 van de enquête. De variabele 'good name and reputation', die ook tot de eenentwintig relevante variabele wordt gerekend, is bij dit onderzoek weggelaten omdat de naam en lokatie van de plaats niet gegeven wordt.

In de vraagstelling is bij de meeste variabelen gebruik gemaakt van een '5-point' 'semantic differential', met uitzondering van de vraag naar het geslacht en de vraag naar voorgaande ervaringen (vraag 1 en vraag 2 van de enquête). De laatste wordt gemeten door een 'open' vraag naar de al eens bezochte landen (zie bijlage 3). Een '5-point' 'semantic differential' is een vraag waarbij de respondenten op een schaal van één tot vijf tussen twee uitersten antwoord kunnen geven. Bijvoorbeeld: voor de variabele 'luxe' kunnen ze aangeven of er op bestemming zeer veel luxe is (een 5), veel luxe is (4), niet veel/niet weinig luxe is (3), weinig luxe is (2) of zeer weinig luxe is (1).

Hiernaast is bij de vragen over de variabelen behorend bij het cognitieve beeld met opzet de antwoordmogelijkheid 'weet niet' toegevoegd. Dit, omdat het aannemelijk is dat de respondenten niet altijd een idee hebben van een bepaalde variabele op basis van hun fotoset

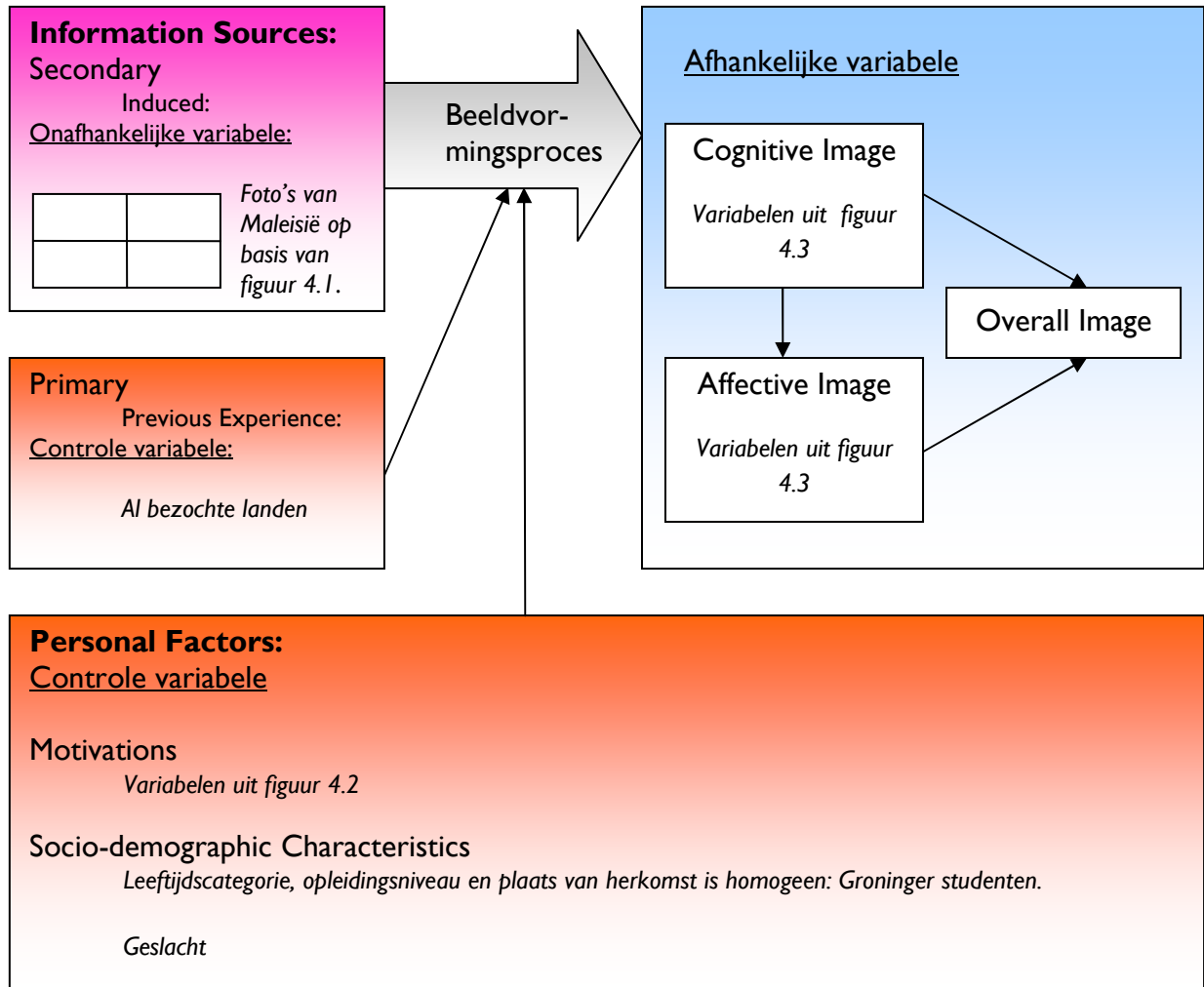
(zie bijlage 2). Te denken valt o.a. aan variabelen als het nachtleven, de gastronomie en de gastvrijheid van de lokale bevolking.

<p>Cognitieve beeld</p> <ul style="list-style-type: none">Variatie van flora en faunaInteressante culturele of historische plaatsenRijkdom en schoonheid van het landschapOngewone manier van leven en/of ongewone gebruikenInteressante culturele activiteitenWinkelfaciliteitenNachtlevensGastronomieGelegenheden voor sportactiviteitenInfrastructuurLuxeModieusExotischLeefbaarheidVeiligheidNetheidGastvrijheid van de lokale bevolkingGoede strandenGoed weerHotels en appartementen <p>Affectieve beeld</p> <ul style="list-style-type: none">Aangenaam/onaangenaamInteressant/saai
--

Figuur 4.3: Te gebruiken variabelen bij het meten van een bestemmingsbeeld (Beerli en Martín, 2004).

De structuur van het onderzoek van deze thesis is te zien in figuur 4.4. Het beeld is de afhankelijke variabele en deze is onderverdeeld in een cognitief en affectief beeld. Zij worden gemeten met behulp van de variabelen uit figuur 4.3. De focus ligt op de invloed van de verschillende fotosetjes op de beeldvorming. De andere factoren die een rol spelen bij de beeldvorming van potentiële toeristen worden echter wel meegenomen als controle variabelen.

Om de invloed van de afgebeelde lokale bevolking en/of toeristen op het cognitieve en het affectieve beeld te verklaren zijn meerdere Univariate ANOVA's uitgevoerd. Hierbij werd voor iedere in figuur 4.3 genoemde variabele getoets of deze significant verschilt op basis van de bekeken set foto's. De controle variabelen met betrekking tot het geslacht, de voorgaande ervaringen en de vakantiemotivatie zijn in deze toetsen ook meegenomen. In een aparte reeks Chi-kwadraten werd berekend, of het aantal keren dat een respondent 'weet niet' heeft geantwoord bij de verschillende cognitieve variabelen op basis van de vier onafhankelijke variabelen significant afwijkt. Tot slot is er gekeken door middel van een ANOVA of er een significant verschil is in het gemiddeld aantal keren dat 'weet niet' is ingevuld per fotosetje.



Figuur 4.4: Structuur onderzoek op basis van figuur 2.1

5. Onderzoekresultaten

In tabel 5.1 zijn de resultaten te zien van een aantal Univariate ANOVA's waarin het cognitieve beeld is verklaard vanuit het gebruikte fotosetje. Alle uitgevoerde toetsen zijn te zien in bijlage 4.

De gemiddelde waarden van de variabelen liggen tussen de 1 en 5. Een hogere waarde wijst op een grotere aanwezigheid van datgene wat in de variabele genoemd is. Bijvoorbeeld een gemiddelde waarde van 3,49 bij de variabele modieus, wil zeggen dat de vakantiebestemming meer als modieus is gewaardeerd, dan als niet modieus. Een waardering van 2,37 is juist het omgekeerde. Een waardering tussen de 1 en 2 betekent dat iets zeer weinig aanwezig is, tussen de 2 en 3 is dit weinig aanwezig, tussen de 3 en 4 veel aanwezig en tussen de 4 en 5 zeer veel aanwezig.

Bij aan aantal variabelen gaat het niet om de aanwezigheid van datgene wat genoemd is, maar om de kwaliteit van het genoemde. Een lage waardering betekent dan een slechte kwaliteit en een hoge waardering, een goede kwaliteit.

Bijvoorbeeld een gemiddelde waarde van 3,04 bij de variabele infrastructuur, wil zeggen dat de kwaliteit als net voldoende wordt gezien. Een waardering van 2,42 wil zeggen dat de kwaliteit als enigszins onvoldoende wordt gezien.

Het cognitieve beeld

Meerdere variabelen behorend bij het cognitieve beeld (zie figuur 4.3) blijken een significant verband te hebben met het gebruikte fotosetje.

Bij de variabelen 'rijkdom en schoonheid van het landschap', 'goede stranden' en 'exotisch' scoort de waardering bij diegene die de fotosetjes zonder mensen hebben gezien gemiddeld het hoogst. Dit komt overeen met de ideeën van Dann (1996a) die benadrukt dat het één van de doelen van de afbeelding zonder mensen is, om de nadruk te liggen op het natuurlijke.

De variabelen 'interessante culturele of historische plaatsen', 'ongewone manier van leven', 'interessante culturele activiteiten', en 'gastvrijheid van de lokale bevolking' scoren een hogere waardering bij die mensen die lokale bevolking op hun foto's hebben afgebeeld. Dit geldt voor zowel de foto's met en zonder toeristen. Alleen bij de variabele 'ongewone manier van leven' leidt de aanwezigheid van toeristen tot een significant lagere waardering.

Ook dit komt overeen met de ideeën van Dann (1996a) dat de lokale bevolking wordt gebruikt als 'cultural marker'. Vaak gaat de afgebeelde bevolking in klederdracht gekleed, zoals ook bij één van de twee foto's in dit onderzoek het geval is (zie bijlage 2). Dit zorgt voor een gevoel van authenticiteit op de plek (Dann, 1996a) en dat is sterk gekoppeld aan de hierboven genoemde variabelen (m.u.v. 'gastvrijheid van de lokale bevolking').

Bij de variabelen 'winkelfaciliteiten', 'gelegenheden voor sportactiviteiten', 'nachtleven', 'luxe' en 'modieus' is de waardering, bij die respondenten die de fotosetjes met daarop toeristen afgebeeld bekeken, het hoogst. Daarnaast leidt de aanwezigheid van lokale bevolking op de foto's tot een lagere waardering.

Afbeeldingen met daarop met name toeristen hebben als hoofddoel de potentiële toerist een alternatief te bieden voor zijn dagelijkse beslommingen. Hierbij ligt de nadruk op

hedonistische waarden zoals drinken, eten, dansen en feesten (Dann, 1996a). De hierboven genoemde variabelen staan allemaal voor bepaalde hedonistische waarden en op basis van de cijfers in tabel 5.1 wordt duidelijk dat het door Dann (1996a) gestelde hoofddoel van de foto's wordt gehaald.

Variabele	Fotoset	Gemiddelde	Standaard-deviatie	Signifi-cantie	Verklaren- de factor
Variatie van flora en fauna	Geen mensen	3,93	0,72	99,5%	15,5%
	Alleen toeristen	3,60	0,79		
	Beide afgebeeld	3,93	0,63		
	Alleen lokale bevolking	4,01	0,64		
Rijkdom en schoonheid van het landschap	Geen mensen	4,41	0,62	99,3%	24,2%
	Alleen toeristen	3,97	0,84		
	Beide afgebeeld	4,21	0,71		
	Alleen lokale bevolking	4,23	0,66		
Goede stranden	Geen mensen	4,52	0,67	98,5%	23,1%
	Alleen toeristen	4,38	0,74		
	Beide afgebeeld	4,10	0,73		
	Alleen lokale bevolking	4,34	0,56		
Exotisch	Geen mensen	4,49	0,70	99,4%	17,2%
	Alleen toeristen	4,37	0,62		
	Beide afgebeeld	4,18	0,73		
	Alleen lokale bevolking	4,16	0,67		
Interessante culturele of historische plaatsen	Geen mensen	2,89	0,96	>99,9%	22,1%
	Alleen toeristen	2,83	0,98		
	Beide afgebeeld	3,16	0,97		
	Alleen lokale bevolking	3,62	0,82		
Ongewone manier van leven	Geen mensen	3,23	0,94	>99,9%	25,4%
	Alleen toeristen	2,68	1,03		
	Beide afgebeeld	3,59	0,85		
	Alleen lokale bevolking	3,58	0,84		
Interessante culturele activiteiten	Geen mensen	2,89	0,91	>99,9%	28,1%
	Alleen toeristen	2,65	0,90		
	Beide afgebeeld	3,58	0,93		
	Alleen lokale bevolking	3,45	0,83		
Gastvrijheid van de lokale bevolking	Geen mensen	3,74	0,77	>99,9%	17,5%
	Alleen toeristen	3,52	0,81		
	Beide afgebeeld	4,17	0,61		
	Alleen lokale bevolking	3,94	0,64		
Winkelfaciliteiten	Geen mensen	2,39	0,84	>99,9%	23,7%
	Alleen toeristen	3,34	0,89		
	Beide afgebeeld	2,51	0,98		
	Alleen lokale bevolking	2,47	1,01		

Figuur 5.1^a: De cognitieve variabelen verklaard vanuit de gebruikte fotoset.

Variabele	Fotoset	Gemiddelde	Standaard-deviatie	Signifi-cantie	Verklaren-de factor
Gelegenheden voor sportactiviteiten	Geen mensen	3,14	0,90	>99,9%	24,7%
	Alleen toeristen	3,65	0,85		
	Beide afgebeeld	3,11	0,99		
	Alleen lokale bevolking	3,00	0,92		
Luxe	Geen mensen	3,81	0,85	>99,9%	30,4%
	Alleen toeristen	4,25	0,63		
	Beide afgebeeld	3,11	0,95		
	Alleen lokale bevolking	3,44	0,74		
Modieus	Geen mensen	3,16	0,97	>99,9%	31,2%
	Alleen toeristen	3,49	0,84		
	Beide afgebeeld	2,37	0,78		
	Alleen lokale bevolking	2,65	0,94		
Infrastructuur	Geen mensen	2,60	0,83	>99,9%	16,3%
	Alleen toeristen	3,04	0,91		
	Beide afgebeeld	2,42	0,80		
	Alleen lokale bevolking	2,78	0,81		
Leefbaarheid	Geen mensen	3,64	0,74	98,7%	14,6%
	Alleen toeristen	3,57	0,73		
	Beide afgebeeld	3,19	0,82		
	Alleen lokale bevolking	3,58	0,75		
Veiligheid	Geen mensen	3,31	0,80	99,4%	13,1%
	Alleen toeristen	3,54	0,78		
	Beide afgebeeld	2,97	0,93		
	Alleen lokale bevolking	3,28	0,74		
Netheid	Geen mensen	3,68	0,71	>99,9%	21,6%
	Alleen toeristen	3,63	0,73		
	Beide afgebeeld	3,10	0,84		
	Alleen lokale bevolking	3,63	0,85		
Gastronomie	Geen mensen	3,39	0,78	26,9%	13,6%
	Alleen toeristen	3,32	0,74		
	Beide afgebeeld	3,48	0,73		
	Alleen lokale bevolking	3,50	0,83		
Goed weer	Geen mensen	4,45	0,60	66,8%	20,5%
	Alleen toeristen	4,31	0,65		
	Beide afgebeeld	4,18	0,61		
	Alleen lokale bevolking	4,32	0,55		
Hotels en appartementen	Geen mensen	3,73	0,88	42,4%	17,8%
	Alleen toeristen	3,39	0,95		
	Beide afgebeeld	3,47	0,80		
	Alleen lokale bevolking	3,44	0,72		

Figuur 5.1^b: De cognitieve variabelen verklaard vanuit de gebruikte fotoset.

De volgende groep variabelen waarvan de resultaten sterk overeenkomen zijn 'infrastructuur', 'leefbaarheid', 'veiligheid', en 'netheid'. Bij alle variabelen ligt de waardering lager bij de groep die de fotoset gebruikte met daarop beide groepen mensen afgebeeld. Een verklaring hiervoor lijkt te liggen bij één van de twee foto's van deze set. Op de strandfoto is de afgebeelde lokale bevolking bezig met het uitladen van een bootje (zie bijlage 2). Het gaat hier om dozen en zakken met eten. Een associatie met voedselhulp en rampen lijkt snel gemaakt. Maar misschien leidt het gebruik van een boot voor transport ook wel voor een lagere waardering van de infrastructuur, leefbaarheid, veiligheid of netheid.

Uit de antwoorden van de respondenten bleek dat op het moment dat er geen toeristen staan afgebeeld op de foto's, er een minder duidelijk beeld is van de vakantiebestemming. Het aantal keren dat er 'weet niet' werd geantwoord door een respondent ligt bij de groep die foto's gebruikte met alleen lokale bevolking het hoogst. Van de twintig variabelen waaruit het cognitieve beeld bestaat werd gemiddeld op 1,2 het antwoord 'weet niet' gegeven (zie tabel 5.2).

Deze cijfers lijken er op te wijzen dat de potentiële toerist meer moeite heeft zich een beeld te vormen op het moment dat er geen andere toerist is afgebeeld, waarmee hij of zij zich kan associëren.

		Gemiddelde	Standaarddeviatie	Significantie	Verklarende factor
Gemiddeld aantal variabelen waarvan geen beeld is, verklaard vanuit de vier fotosets.	Geen mensen	0,58	1,74	99,7%	11,0%
	Alleen lokale bevolking	1,20	2,52		
	Alleen toeristen	0,25	1,12		
	Beide afgebeeld	0,26	0,87		
Gemiddeld aantal variabelen waarvan geen beeld is, verklaard vanuit de aanwezigheid van toeristen.	Geen toeristen	0,89	2,18	99,8%	9,4%
	Toeristen	0,26	0,99		

Figuur 5.2: Het gemiddelde aantal variabelen waarvan geen beeld is.

Het affectieve beeld

Het affectieve beeld wordt gebaseerd op twee variabelen. De mate waarin de vakantiebestemming aangenaam of onaangenaam is en de mate waarin de vakantiebestemming interessant of saai is. Een hoog gemiddelde wijst op het gevoel van een aangenaamere of interessantere plek en een laag gemiddelde betekent dat de plek als onaangenaam of saai wordt gezien.

Wat bij de eerste variabele (tabel 5.3) opvalt is dat het beeld van de respondenten met de fotoset met daarop beide groepen afgebeeld onaangenamer is. Dit heeft waarschijnlijk de zelfde reden als de slechtere waardering voor de vakantiebestemming m.b.t. de veiligheid, infrastructuur, leefbaarheid en netheid.

Bij de tweede variabele valt op dat de aanwezigheid van lokale bevolking er voor zorgt dat de bestemming interessanter wordt gevonden. Dit kwam ook naar voren bij de variabelen 'interessante historische of culturele plaatsen' en 'interessante culturele evenementen'.

		Gemiddelde	Standaard-deviatie	Signifi-cantie	Verklaren-de factor
De mate waarin de vakantie-bestemming aangenaam of onaangenaam is.	Geen mensen	4,14	0,85	98,5%	15,4%
	Alleen lokale bevolking	4,10	0,63		
	Alleen toeristen	4,03	0,79		
	Beide afgebeeld	3,71	0,63		
De mate waarin de vakantie-bestemming interessant of saai is.	Geen mensen	3,53	1,01	>99,9%	29,3%
	Alleen lokale bevolking	3,82	0,84		
	Alleen toeristen	2,96	1,04		
	Beide afgebeeld	4,00	0,76		

Figuur 5.3: De affectieve variabelen verklaarde vanuit de gebruikte fotoset.

6. Conclusie

Op basis van dit onderzoek kan worden gezegd dat het bestemmingsbeeld bij potentiële toeristen verschilt en dat er een aantal verbanden zijn tussen het al dan niet afbeelden van lokale bevolking en het al dan niet afbeelden van toeristen en het verschil in bestemmingsbeeld. Zeventien van de twintig variabelen van het cognitieve beeld verschillen significant op basis hiervan, net als beide variabelen van het affectieve beeld. Op basis van de aanwezigheid van lokale bevolking zijn ook beide variabelen van het affectieve beeld en zestien van de twintig variabelen van het cognitieve beeld significant verschillend.

De aan- of afwezigheid van toeristen leidt tot heel wat minder significante verschillen. Slechts zes van de twintig variabelen van het cognitieve beeld zijn significant verschillend. Het affectieve beeld wordt niet beïnvloed door deze onafhankelijke variabele.

Over het algemeen kan over de verschillen gezegd worden dat de aanwezigheid van lokale bevolking op de foto's leidt tot een beeld waarbij de vakantiebestemming als interessanter wordt beschouwd dan als er geen lokale bevolking afgebeeld staat op de foto's. Dit blijkt zowel bij het affectieve beeld als bij het cognitieve beeld.

Het afbeelden van alleen toeristen draagt bij aan een positievere waardering met betrekking tot de luxe en modieusheid van de vakantiebestemming evenals het nachtleven, de winkelfaciliteiten en sportgelegenheden. Het weglaten van mensen zoals bij het 'paradise contrived' leidt tot een hogere waardering van de variatie van flora en fauna en de rijkdom en schoonheid van het landschap. Dit bevestigt het idee van Dann (1996a) dat het afbeelden van lokale bevolking bijdraagt aan de authenticiteit van een bestemming, het afbeelden van toeristen hedonistische waarden projecteert in het bestemmingsbeeld en het niet afbeelden van mensen de nadruk legt op de rust wijsheid en schoonheid van het landschap.

Hiernaast blijkt dat de door Dann (1996a) betitelde representaties 'paradise confused' (de foto's met alleen lokale bevolking afgebeeld) ook daadwerkelijk voor een onduidelijker bestemmingsbeeld zorgt en dat met name de aanwezigheid van toeristen helpt met het verduidelijken van het beeld.

Verder zijn er een heel aantal verschillen die niet te verklaren zijn vanuit de theoriën van Dann (1996a). Naar preciese achterliggende gedachten bij de respondenten kan, op basis van dit tot kwantitatieve gegevens beperkte onderzoek, alleen gegist worden.

Tot slot moet het duidelijk zijn dat de aan de resultaten van dit onderzoek verbonden conclusies niet voor alle situaties zullen opgaan. Voor andere vakantiebestemming zullen uitkomsten anders zijn. Voor grote Westerse steden als New York, Londen of Parijs kan het afbeelden van lokale bevolking een ander beeld oproepen. Potentiële toeristen uit Azië, Noord Amerika of andere delen van Europa kijken ook heel anders naar de foto's als toeristen uit Nederland (MacKay en Fesenmaier, 2000). Dus misschien roept de aanwezigheid van toeristen of lokale bevolking op representaties bij hen hele andere beelden van de vakantiebestemming op.

Daarnaast zijn de foto's een 'autonomous' bron, omdat ze zijn door een onafhankelijke, partij zijn gepresenteerd. Het beeld kan verschillend zijn op het moment dat de bron 'induced' of 'organic' is. Op het moment dat dezelfde foto's door een reisorganisatie worden

gepresenteerd kan het beeld dat de potentiële toeristen zich vormen net anders zijn dan dat hier is beschreven.

Om een duidelijker en algemener beeld te krijgen van de vorming van het bestemmingsbeeld is niet alleen meer onderzoek nodig naar de invloed van verschillende informatiebronnen op het beeld. Ook de verschillende effecten van verschillende bronnen op verschillende potentiële toeristen met betrekking tot verschillende vakantiebestemmingen zullen onderzocht moeten worden.

Referenties

- Albers, P. en James, W. (1988) Travel Photography: A Methodological Approach. *Annals of Tourism Research*, 15: 135-158.
- Andersen, V., Prentice, R. en Guerin, S. (1997) Imagery of Denmark among Visitors to Danish Fine Arts Exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7): 453-464.
- Andrue, L., Bigne, J.E. en Cooper, C. (2000) Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4): 47-65.
- Baloglu, S. (1999) Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 20: 127-133.
- Baloglu, S. en Mangalolu, M. (2001) Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. en McCleary, K.W. (1999a) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. en McCleary, K.W. (1999b) U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(November): 144-152.
- Berli, A. en Martín, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. en Sánchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour; Inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Boulding, K.E. (1956) *The Image: Knowledge and Life Society*. Ann Arbor MI: University of Hull Publications.
- Brokaw, S.C. (1990) An Investigation of Jewelry Store Image Structure. Cited in S. Baloglu en K.W. McCleary (1999a) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Chen, J.S. en Hsu, C.H.C. (2000) Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(May): 411-416.
- Choi, W.M., Chan, A. en Wu, J. (1999) A Qualitative and Quantitative assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination. *Tourism Management*, 20: 361-365.

Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.

Dann, G.M.S. (1996a) The People of Tourist Brochures. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, T. Selwyn (ed.), pp. 61-81. Chichester: John Wiley & Sons.

Dann, G.M.S. (1996b) Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In D.R. Fesenmaier, J.T. O'Leary en M. Uysal (eds.) *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: Haworth Press, pp. 41-55.

Echtner, C.M. en Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.

Fakeye, P.C. en Crompton, J.L. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.

Fesenmaier, D.R., O'leary, J.T. en Uysal, M. (1996) *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: Haworth Press.

Gallarza, M.G., Gil Saura, I. en Calderón García, H. (2002) Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism*, 29(1): 56-78.

Gartner, W.C. (1993) Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal en D.R. Fesenmaier, pp 191-215. New York: The Haworth Press.

Gensch, D. (1978) Image-measurement segmentation. *Cited in A. Pizam en Y. Mansfeld (1999) Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Press.

Gnoth, J. (1999) Tourism Expectation Formation: The Case of Camper-Van Tourists in New Zealand. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam en Y. Mansfeld, pp 245-266. New York: Haworth Press.

Haahiti, A. en Yavas, U. (2004) A Multi-attribute Approach to Understanding Image of a Theme Park: The Case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4): 390-397.

Haahiti, A. en Yavas, U. (1983) Tourists Perception of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations. *European Journal of Marketing*, 12(2): 34-42.

Hong, S., Kim, J., Jang, H. en Lee, S. (2006) The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model. *Tourism Management*, 27: 750-761.

Joppe, M., Martin, D.W. en Waalen, J. (2001) Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(February): 252-260.

- Kelly, G.A. (1991) *The psychology of Personal Constructs: Vol I. A Theory of Personality*. Cited in A. Pizam en Y. Mansfeld (1999) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: Haworth Press.
- Kim, H. en Richardson, S.L. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kotler, P., Haider, D.H. en Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- MacKay, K.J. en Fesenmaier, D.R. (2000) An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38(May): 417-423.
- MacKay, K.J. en Fesenmaier, D.R. (1997) Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Milman, A. en Pizam, A. (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Molina, A. en Esteban, A. (2006) Tourism Brochures, Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.
- Morgan, N. (2004) Problematizing Place Promotion. In A Companion to Tourism, A.M. Williams, C.M. Hall en A.A. Lew, pp173-183. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nielsen, C. (2001) *Tourism and the Media*. Melbourne: Hospitality Press.
- Oppermann, M. (1996) Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3): 175-182.
- Pearce, P.L. (1982) Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9: 145-164.
- Phelps, A. (1986) Holiday Destination Image – The problem of Assessment. An Example Development in Menorca. *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Pink, S. (2001) *Doing Visual Ethnography*. London: Sage Publications.
- Pizam, A. en Mansfeld, Y. (1999) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Press.
- Pocock, D. en Hudson, R. (1978) *Images of the Urban Environment*. London: Macmillan.
- Selwyn, T. (1996) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sirakaya, E., Sonmöz, S. en Choi, H. (2001) Do Destination Images really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 125-142.

Sirakaya, E. en Woodside, A.G. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26: 815-832.

Sirgy, M.J. en Su, C. (2000) Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Towards an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4): 340-352.

Sönmez, S. en Sirakaya, E. (2002) A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-186.

Sussmann, S. en Ünel, A. (1999) Destination Image and Its Modification after Travel: An Empirical Study on Turkey. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam en Y. Mansfeld, pp 207-226. New York: Haworth Press.

Thurot, J. en Thurot, G. (1983) The Ideology of Class and Tourism: Confronting the discourse of advertising. Cited in T. Selwyn (1996) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.

Um, S. en Crompton, J.L. (1999) The Roles of Image and Percieved Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam en Y. Mansfeld, pp 81-102. New York: Haworth Press.

Uysal, M. en Fesenmaier, D.R. (1993) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: The Harworth Press.

Walmsley, D.J. (2004) Behavioral Approaches in Tourism Research. In *A Companion to Tourism*, A.M. Williams, C.M. Hall en A.A. Lew, pp 49-60. Oxford: Blackwell Publishing.

Walmsley, D.J. en Young, M. (1998) Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3): 65-69.

Ward, S.V. en Gold, J.R. (1994) *Place Promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: Wiley.

Williams, A.M., Hall, C.M. en Lew, A.A. (2004) *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.

Internetbronnen

Berjaya hotel & Resorts

www.berjayaresorts.com. Laatst bezocht op 31-10-2007

Ferieskredderen

www.ferieskredderen.no. Laatst bezocht op 31-10-2007

Ministry of Tourism Malaysia

www.motour.gov.my. Laatst bezocht op 31-10-2007

Philip Day Pte. Ltd.

www.expatriatetravel.com. Laatst bezocht op 31-10-2007

Reisebüro Emil Hess

www.hess-travel.de. Laatst bezocht op 31-10-2007

Sumatransurfariis.com

www.sumatransurfariis.com. Laatst bezocht op 31-10-2007

Bijlage I: Voorgaande onderzoeken naar bestemmingsbeeld

onderzoeker(s)	jaar	bestemming
V. Andersen, R. Prentice en S. Guerin	1997	Denemarken
L. Andrue, J. E. Bigné en C. Cooper	2000	Spanje
S. Baloglu	1999	Turkije
S. Baloglu en M. Mangaloglu	1999	Spanje, Turkije, Griekenland en Italië
S. Baloglu en K.W. Mc Clearly	1999	Spanje, Turkije, Griekenland en Italië
A. Beerli en J.D. Martín	2004	Lanzarote
J.E. Bigné, M.I. Sánchez en J. Sánchez	2001	Peñíscola en Torrevieja
J.S. Chen en C.H.C. Hsu	2000	Verenigde Staten
W.M. Choi, A. Chan en J. Wu	1999	Hong Kong
J.L. Crompton	1979	Mexico
G.M.S. Dann	1996	Barbados
J. Embacher en F. Buttle	1989	Oostenrijk
P.C. Fakeye en J.L. Crompton	1991	Beneden vallei van de Rio Grande
J. Gnoth	1999	Nieuw Zeeland
A. Hahti en U. Yavas	2004	Santapark, Lapland
A. Hahti en U. Yavas	1983	Finland
Hong, S. et. al.	2006	8 Nationale parken in Korea
M. Joppe, D.W. Martin en J. Waalen	2001	Toronto
H. Kim en S.L. Richardson	2003	Wenen
K.J. MacKay en D.R. Fesenmaier	2000	Alberta
K.J. MacKay en D.R. Fesenmaier	1997	Riding Mountain National Park
A. Milman en A. Pizam	1995	Florida
M. Oppermann	1996	30 plaatsen in Noord Amerika
P.L. Pearce	1982	Marokko en Griekenland
A. Phelps	1986	Menorca
E. Sirakaya, S.F. Sonmez en H.S. Choi	2001	Turkije
S. Sönmez en E. Sirakaya	2002	Turkije
S. Sussmann en A. Ünel	1999	Turkije

Bijlage 2: De gebruikte foto's

Geen mensen afgebeeld



(Ferieskredderen, 2007)



(Berjaya hotel & Resorts, 2007)

Alleen toeristen afgebeeld



(Reisebüro Emil Hess, 2007)



Berjaya hotel & Resorts, 2007)

Beide afgebeeld



(Sumatransurfariis.com, 2007)



(Berjaya hotel & Resorts, 2007)

Alleen lokale bevolking afgebeeld



(Philip Day Pte. Ltd., 2007)



(Berjaya hotel & Resorts, 2007)

Bijlage 3: Enqueteformulier

*Voor mijn masterthesis onderzoek ik de invloed van foto's op de beeldvorming van een vakantiebestemming onder studenten. Ik probeer hier meer inzicht in te krijgen op basis van enquetes.
Alvast bedankt.*

1. Kruis aan wat van toepassing is:

Man Vrouw

2. Welke landen (buiten Nederland) heb je al eens bezocht?

3. Geef bij de volgende punten aan, hoe belangrijk je het vindt om dit tijdens of naar aanleiding van je vakantie te doen:

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Niet belangrijk/ niet onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Het ontdekken van nieuwe culturen en manieren van leven					
Het opdoen van kennis					
Het ontdekken van nieuwe en andere plaatsen					
Het aandoen van culturele evenementen					
Rust en ontspanning					
Stress en spanning achter laten					
Het ontvluchten van de dagelijkse sleur					
Het zoeken van plezier en avontuur					
Het zoeken van recreatie en entertainment					
Spannende activiteiten ondernemen					
Naar plaatsen gaan waar vrienden/collega's/kennissen niet geweest zijn					
Naar plaatsen gaan die 'hot' zijn					
Het kunnen vertellen over je vakantie ervaring aan je vrienden/collega's/kennissen					

De volgende vragen gaan over de vakantiebestemming die op de twee foto's is afgebeeld en niet specifiek over die dingen die op de foto's staan. Probeer de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden op basis van jouw idee over de plaats die is afgebeeld. Misschien overbodig om te melden, maar het gaat om één en dezelfde plaats.

4. Kruis aan, wat van toepassing is.

De plaats heeft/is:

	Zeer veel	Veel	Niet veel/ niet weinig	Weinig	Zeer weinig	Weet niet
Variatie van flora en fauna						
Interessante historische of culturele plaatsen						
Interessante culturele activiteiten						
Winkel faciliteiten						
Gelegenheden voor sport-activiteiten						
Exotisch						
Luxe						
Modieus						
Ongewone manier van leven en/ of ongewone gebruiken						

Geef aan hoe positief/negatief je staat tegenover de volgende eigenschappen van de plaats:

	Zeer positief	Positief	Niet positief/ niet negatief	Negatief	Zeer negatief	Weet niet
Hotels en Appartementen						
Weer						
Strand						
Gastvrijheid van de lokale bevolking						
Netheid						
Veiligheid						
Leefbaarheid						
Infrastructuur						
Rijkdom en schoonheid van het landschap						
Nachtlevens						
Gastronomie						

5. Geef tot slot aan wat je algehele beeld is van de plek op een schaal van 1 tot 5:

Aangenaam 5 4 3 2 1 Onaangenaam

Interessant 5 4 3 2 1 Saai

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

Bijlage 4: Overzicht SPSS-toetsen

onafhankelijke	afhankelijke	controle	sig	verklaring (R2)	Toets	Gemiddelden groepen
Fotoset	interessant - saai	ja	>99,9%	29,3%	Univariate Anova	geen mensen = 3,5270, alleen lokale bevolking = 3,8151, alleen toeristen = 2,9559, beide = 4,0000
Fotoset	aangenaam - onaangenaam	ja	98,5%	15,4%	Univariate Anova	geen mensen = 4,1351, alleen lokale bevolking = 4,0959, alleen toeristen = 4,0290, beide = 3,7123
Fotoset	gastronomie	ja	26,9%	13,6%	Univariate Anova	geen mensen = 3,3881, alleen lokale bevolking = 3,5000, alleen toeristen = 3,3235, beide = 3,4779
Fotoset	nachtleven	ja	99,5%	19,2%	Univariate Anova	geen mensen = 3,0000, alleen lokale bevolking = 2,8710, alleen toeristen = 3,3382, beide = 3,0143
Fotoset	rijkdom en schoonheid van het landschap	ja	99,3%	24,2%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4054, alleen lokale bevolking = 4,2329, alleen toeristen = 3,9718, beide = 4,2083
Fotoset	infrastructuur	ja	>99,9%	16,3%	Univariate Anova	geen mensen = 2,5972, alleen lokale bevolking = 2,7879, alleen toeristen = 3,0435, beide = 2,4247
Fotoset	leefbaarheid	ja	98,7%	14,6%	Univariate Anova	geen mensen = 3,6389, alleen lokale bevolking = 3,5786, alleen toeristen = 3,5714, beide = 3,1857
Fotoset	veilighied	ja	99,4%	13,1%	Univariate Anova	geen mensen = 3,3134, alleen lokale bevolking = 3,2761, alleen toeristen = 3,5441, beide = 2,9722
Fotoset	netheid	ja	>99,9%	21,6%	Univariate Anova	geen mensen = 3,6806, alleen lokale bevolking = 3,6338, alleen toeristen = 3,6286, beide = 3,0959
Fotoset	gastvrijheid van de lokale bevolking	ja	>99,9%	17,5%	Univariate Anova	geen mensen = 3,7353, alleen lokale bevolking = 3,9412, alleen toeristen = 3,5152, beide = 4,1690
Fotoset	strand	ja	98,5%	23,1%	Univariate Anova	geen mensen = 4,5205, alleen lokale bevolking = 4,3425, alleen toeristen = 4,3803, beide = 4,0959
Fotoset	weer	ja	66,8%	20,5%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4459, alleen lokale bevolking = 4,3151, alleen toeristen = 4,3099, beide = 4,1781
Fotoset	hotels en appartementen	ja	42,4%	17,8%	Univariate Anova	geen mensen = 3,7297, alleen lokale bevolking = 3,4403, alleen toeristen = 3,3857, beide = 3,4722
Fotoset	ongewone manier van leven	ja	>99,9%	25,4%	Univariate Anova	geen mensen = 3,2286, alleen lokale bevolking = 3,5821, alleen toeristen = 2,6761, beide = 3,5915
Fotoset	modieus	ja	>99,9%	31,2%	Univariate Anova	geen mensen = 3,1644, alleen lokale bevolking = 2,6515, alleen toeristen = 3,4930, beide = 2,3662
Fotoset	luxe	ja	>99,9%	30,4%	Univariate Anova	geen mensen = 3,8108, alleen lokale bevolking = 3,4420, alleen toeristen = 4,2535, beide = 3,1096
Fotoset	exotisch	ja	99,4%	17,2%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4932, alleen lokale bevolking = 4,1575, alleen toeristen = 4,3662, beide = 4,4932
Fotoset	gelegenheden voor sportactiviteiten	ja	>99,9%	24,7%	Univariate Anova	geen mensen = 3,1408, alleen lokale bevolking = 3,0000, alleen toeristen = 3,6479, beide = 2,6338
Fotoset	winkelfaciliteiten	ja	>99,9%	23,7%	Univariate Anova	geen mensen = 2,3944, alleen lokale bevolking = 2,4688, alleen toeristen = 3,3380, beide = 2,5070
Fotoset	interessante culturele activiteiten	ja	>99,9%	28,1%	Univariate Anova	geen mensen = 2,8889, alleen lokale bevolking = 3,4493, alleen toeristen = 2,6479, beide = 3,5833
Fotoset	interessante historische plaatsen	ja	>99,9%	22,1%	Univariate Anova	geen mensen = 2,8889, alleen lokale bevolking = 3,6232, alleen toeristen = 2,8169, beide = 3,1614
Fotoset	variatie flora en fauna	ja	99,5%	15,5%	Univariate Anova	geen mensen = 3,9306, alleen lokale bevolking = 4,0139, alleen toeristen = 3,6000, beide = 3,9315
Lokale bevolking	interessant - saai	ja	>99,9%	26,1%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,2535, lokale bevolking = 3,9075
Lokale bevolking	aangenaam - onaangenaam	ja	95,5%	13,2%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,0839, lokale bevolking = 3,9041
Lokale bevolking	gastronomie	ja	71,1%	13,6%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,3556, lokale bevolking = 3,4883
Lokale bevolking	nachtleven	ja	98,8%	16,9%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,1655, lokale bevolking = 2,9470
Lokale bevolking	rijkdom en schoonheid van het landschap	ja	24,4%	20,5%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,1931, lokale bevolking = 4,2207
Lokale bevolking	infrastructuur	ja	95,4%	11,1%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 2,8156, lokale bevolking = 2,5971
Lokale bevolking	leefbaarheid	ja	98,3%	12,8%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,6056, lokale bevolking = 3,3821
Lokale bevolking	veilighied	ja	98,6%	10,7%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,4296, lokale bevolking = 3,1187
Lokale bevolking	netheid	ja	99,6%	15,9%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,6549, lokale bevolking = 3,3611
Lokale bevolking	gastvrijheid van de lokale bevolking	ja	>99,9%	15,2%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,6269, lokale bevolking = 4,0576

Lokale bevolking	strand	ja	97,8%	21,5%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,4514, lokale bevolking = 4,2192
Lokale bevolking	weer	ja	83,2%	20,1%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,3793, lokale bevolking = 4,2466
Lokale bevolking	hotels en appartementen	ja	45,0%	17,3%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,5625, lokale bevolking = 3,4568
Lokale bevolking	ongewone manier van leven	ja	>99,9%	21,1%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 2,9504, lokale bevolking = 3,5870
Lokale bevolking	modieus	ja	>99,9%	27,9%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,3264, lokale bevolking = 2,5036
Lokale bevolking	luxe	ja	>99,9%	25,9%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,0276, lokale bevolking = 3,2711
Lokale bevolking	exotisch	ja	99,9%	16,8%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 4,4310, lokale bevolking = 4,1678
Lokale bevolking	gelegenheden voor sportactiviteiten	ja	>99,9%	19,6%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,3944, lokale bevolking = 2,8116
Lokale bevolking	winkelfaciliteiten	ja	99,9%	12,8%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 2,8662, lokale bevolking = 2,4889
Lokale bevolking	interessante culturele activiteiten	ja	>99,9%	27,4%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 2,7692, lokale bevolking = 3,5177
Lokale bevolking	interessante historische plaatsen	ja	>99,9%	21,1%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 2,8531, lokale bevolking = 3,4718
Lokale bevolking	variatie flora en fauna	ja	98,3%	13,0%	Univariate Anova	geen lokale bevolking = 3,7676, lokale bevolking = 3,9724
Toeristen	interessant - saai	ja	82,7%	17,5%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,6701, toeristen = 3,4965
Toeristen	aangenaam - onaangenaam	ja	92,3%	12,9%	Univariate Anova	geen toeristen = 4,1156, toeristen = 3,8662
Toeristen	gastronomie	ja	12,4%	13,2%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,4409, toeristen = 3,4007
Toeristen	nachtleven	ja	97,6%	16,4%	Univariate Anova	geen toeristen = 2,9403, toeristen = 3,1739
Toeristen	rijkdom en schoonheid van het landschap	ja	99,4%	22,7%	Univariate Anova	geen toeristen = 4,3176, toeristen = 4,0909
Toeristen	infrastructuur	ja	25,1%	9,8%	Univariate Anova	geen toeristen = 2,6835, toeristen = 2,7254
Toeristen	leefbaarheid	ja	92,3%	12,0%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,6049, toeristen = 3,3786
Toeristen	veiligheid	ja	29,7%	7,5%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,2926, toeristen = 3,2500
Toeristen	netheid	ja	99,5%	15,7%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,6528, toeristen = 3,3566
Toeristen	gastvrijheid van de lokale bevolking	ja	40,2%	7,6%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,8321, toeristen = 3,8540
Toeristen	strand	ja	92,6%	20,9%	Univariate Anova	geen toeristen = 4,4286, toeristen = 4,2361
Toeristen	weer	ja	75,3%	20,0%	Univariate Anova	geen toeristen = 4,3784, toeristen = 4,2431
Toeristen	hotels en appartementen	ja	59,4%	17,5%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,5951, toeristen = 3,4296
Toeristen	ongewone manier van leven	ja	99,2%	14,5%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,3913, toeristen = 3,1338
Toeristen	modieus	ja	15,8%	13,5%	Univariate Anova	geen toeristen = 2,9214, toeristen = 2,9296
Toeristen	luxe	ja	34,8%	11,6%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,6354, toeristen = 3,6736
Toeristen	exotisch	ja	58,8%	13,3%	Univariate Anova	geen toeristen = 4,3243, toeristen = 4,2708
Toeristen	gelegenheden voor sportactiviteiten	ja	51,3%	12,8%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,0791, toeristen = 3,1408
Toeristen	winkelfaciliteiten	ja	>99,9%	14,0%	Univariate Anova	geen toeristen = 2,4265, toeristen = 2,9225
Toeristen	interessante culturele activiteiten	ja	21,7%	14,6%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,1620, toeristen = 3,1189
Toeristen	interessante historische plaatsen	ja	81,1%	14,1%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,2465, toeristen = 3,0764
Toeristen	variatie flora en fauna	ja	98,5%	13,1%	Univariate Anova	geen toeristen = 3,9724, toeristen = 3,7692
Mensen	interessant - saai	ja	51,7%	16,9%	Univariate Anova	geen mensen = 3,5270, mensen = 3,6070

Mensen	aangenaam - onaangenaam	ja	74,4%	12,3%	Univariate Anova	geen mensen = 4,1351, mensen = 3,9444
Mensen	gastronomie	ja	11,7%	13,3%	Univariate Anova	geen mensen = 3,3881, mensen = 3,4289
Mensen	nachtleven	ja	39,2%	14,7%	Univariate Anova	geen mensen = 3,0000, mensen = 3,0796
Mensen	rijkdom en schoonheid van het landschap	ja	99,3%	22,7%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4054, mensen = 4,1382
Mensen	infrastructuur	ja	76,4%	10,3%	Univariate Anova	geen mensen = 2,5972, mensen = 2,7416
Mensen	leefbaarheid	ja	89,6%	11,8%	Univariate Anova	geen mensen = 3,6389, mensen = 3,4431
Mensen	veiligheid	ja	13,7%	8,4%	Univariate Anova	geen mensen = 3,3134, mensen = 3,2572
Mensen	netheid	ja	89,3%	13,9%	Univariate Anova	geen mensen = 3,6806, mensen = 3,4465
Mensen	gastvrijheid van de lokale bevolking	ja	86,0%	8,4%	Univariate Anova	geen mensen = 3,7353, mensen = 3,8786
Mensen	strand	ja	88,2%	20,7%	Univariate Anova	geen mensen = 4,5205, mensen = 4,2706
Mensen	weer	ja	77,5%	20,0%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4459, mensen = 4,2661
Mensen	hotels en appartementen	ja	83,0%	17,9%	Univariate Anova	geen mensen = 3,7297, mensen = 3,4357
Mensen	ongewone manier van leven	ja	0,3%	12,0%	Univariate Anova	geen mensen = 3,2286, mensen = 3,2714
Mensen	modieus	ja	92,2%	14,6%	Univariate Anova	geen mensen = 3,1644, mensen = 2,8421
Mensen	luxe	ja	79,5%	12,1%	Univariate Anova	geen mensen = 3,8108, mensen = 3,6005
Mensen	exotisch	ja	99,5%	15,7%	Univariate Anova	geen mensen = 4,4932, mensen = 4,2317
Mensen	gelegenheden voor sportactiviteiten	ja	0,7%	12,6%	Univariate Anova	geen mensen = 3,1408, mensen = 3,1000
Mensen	winkelfaciliteiten	ja	99,3%	11,5%	Univariate Anova	geen mensen = 2,3944, mensen = 2,7778
Mensen	interessante culturele activiteiten	ja	98,5%	16,6%	Univariate Anova	geen mensen = 2,8889, mensen = 3,2254
Mensen	interessante historische plaatsen	ja	98,3%	15,4%	Univariate Anova	geen mensen = 2,8889, mensen = 3,2523
Mensen	variatie flora en fauna	ja	51,0%	11,2%	Univariate Anova	geen mensen = 3,9306, mensen = 3,8519
Lokale bevolking	weetniet variatie flora en fauna		82,9%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 4/149, lokale bevolking = 1/151
Toeristen	weetniet variatie flora en fauna		82,4%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 4/150, toeristen = 1/150
Mensen	weetniet variatie flora en fauna		93,2%		Chi-kwadraat	geen mensen = 3/75, mensen = 2/225
Fotoset	weetniet variatie flora en fauna		72,5%		Chi-kwadraat	geen mensen = 3/75, alleen lokale bevolking = 1/75, alleen toeristen = 1/74, beide = 0/76
Lokale bevolking	weetniet winkelfaciliteiten		92,1%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 3/148, lokale bevolking = 9/149
Toeristen	weetniet winkelfaciliteiten		98,2%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 10/148, toeristen = 2/149
Mensen	weetniet winkelfaciliteiten		50,0%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/74, mensen = 10/223
Fotoset	weetniet winkelfaciliteiten		99,2%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/74, alleen lokale bevolking = 8/74, alleen toeristen = 1/74, beide = 1/75
Lokale bevolking	weetniet gelegenheden voor sportactiviteiten		69,0%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 3/149, lokale bevolking = 6/149
Toeristen	weetniet gelegenheden voor sportactiviteiten		99,8%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 9/150, toeristen = 0/148
Mensen	weetniet gelegenheden voor sportactiviteiten		43,3%		Chi-kwadraat	geen mensen = 3/75, mensen = 6/223
Fotoset	weetniet gelegenheden voor sportactiviteiten		98,9%		Chi-kwadraat	geen mensen = 3/75, alleen lokale bevolking = 6/75, alleen toeristen = 0/74, beide = 0/74
Lokale bevolking	weetniet exotisch		constant		Chi-kwadraat	
Toeristen	weetniet exotisch		constant		Chi-kwadraat	
Mensen	weetniet exotisch		constant		Chi-kwadraat	

Fotoset	weetniet exotisch		constant	Chi-kwadraat	
Lokale bevolking	weetniet luxe		95,5%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 0/149, lokale bevolking = 4/150
Toeristen	weetniet luxe		95,7%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 4/149, toeristen = 0/150
Mensen	weetniet luxe		75,6%	Chi-kwadraat	geen mensen = 0/75, mensen = 4/224
Fotoset	weetniet luxe		99,4%	Chi-kwadraat	geen mensen = 0/75, alleen lokale bevolking = 4/74, alleen toeristen = 0/74, beide = 0/76
Lokale bevolking	weetniet modieus		99,0%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 1/149, lokale bevolking = 9/149
Toeristen	weetniet modieus		94,9%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 8/148, toeristen = 2/150
Mensen	weetniet modieus		73,9%	Chi-kwadraat	geen mensen = 1/75, mensen = 9/223
Fotoset	weetniet modieus		99,4%	Chi-kwadraat	geen mensen = 1/75, alleen lokale bevolking = 7/73, alleen toeristen = 0/74, beide = 2/76
Lokale bevolking	weetniet ongewone manier van leven		63,7%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 4/149, lokale bevolking = 7/150
Toeristen	weetniet ongewone manier van leven		99,4%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 10/150, toeristen = 1/149
Mensen	weetniet ongewone manier van leven		62,1%	Chi-kwadraat	geen mensen = 4/75, mensen = 7/224
Fotoset	weetniet ongewone manier van leven		96,4%	Chi-kwadraat	geen mensen = 4/75, alleen lokale bevolking = 6/75, alleen toeristen = 0/74, beide = 1/75
Lokale bevolking	weetniet hotels en appartementen		97,6%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 0/148, lokale bevolking = 5/147
Toeristen	weetniet hotels en appartementen		83,1%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 4/146, toeristen = 1/149
Mensen	weetniet hotels en appartementen		81,2%	Chi-kwadraat	geen mensen = 0/75, mensen = 5/220
Fotoset	weetniet hotels en appartementen		97,4%	Chi-kwadraat	geen mensen = 0/75, alleen lokale bevolking = 4/71, alleen toeristen = 0/73, beide = 1/76
Lokale bevolking	weetniet weer		constant	Chi-kwadraat	
Toeristen	weetniet weer		constant	Chi-kwadraat	
Mensen	weetniet weer		constant	Chi-kwadraat	
Fotoset	weetniet weer		constant	Chi-kwadraat	
Lokale bevolking	weetniet strand		constant	Chi-kwadraat	
Toeristen	weetniet strand		constant	Chi-kwadraat	
Mensen	weetniet strand		constant	Chi-kwadraat	
Fotoset	weetniet strand		constant	Chi-kwadraat	
Lokale bevolking	weetniet gastvrijheid van de lokale bevolking		77,6%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 12/149, lokale bevolking = 7/151
Toeristen	weetniet gastvrijheid van de lokale bevolking		52,3%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 11/150, toeristen = 8/150
Mensen	weetniet gastvrijheid van de lokale bevolking		50,6%	Chi-kwadraat	geen mensen = 6/75, mensen = 13/225
Fotoset	weetniet gastvrijheid van de lokale bevolking		52,7%	Chi-kwadraat	geen mensen = 6/75, alleen lokale bevolking = 5/75, alleen toeristen = 6/74, beide = 2/76
Lokale bevolking	weetniet veiligheid		56,3%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 10/148, lokale bevolking = 7/150
Toeristen	weetniet veiligheid		97,5%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 13/149, toeristen = 4/149
Mensen	weetniet veiligheid		88,3%	Chi-kwadraat	geen mensen = 7/75, mensen = 10/223
Fotoset	weetniet veiligheid		87,3%	Chi-kwadraat	geen mensen = 7/75, alleen lokale bevolking 6/74, alleen toeristen = 3/73, beide = 1/76
Lokale bevolking	weetniet leefbaarheid		68,5%	Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 3/149, lokale bevolking = 6/150
Toeristen	weetniet leefbaarheid		27,3%	Chi-kwadraat	geen toeristen = 5/149, toeristen = 4/150
Mensen	weetniet leefbaarheid		15,9%	Chi-kwadraat	geen mensen = 2/75, mensen = 7/224
Fotoset	weetniet leefbaarheid		25,5%	Chi-kwadraat	geen mensen = 2/75, alleen lokale bevolking = 3/74, alleen

					kwadraat	toeristen = 1/74, beide = 3/76
Lokale bevolking	weetniet infrastructuur		42,8%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 5/149, lokale bevolking = 7/151
Toeristen	weetniet infrastructuur		92,3%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 9/150, toeristen = 3/150
Mensen	weetniet infrastructuur		50,4%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/75, mensen = 10/225
Fotoset	weetniet infrastructuur		97,2%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/75, alleen lokale bevolking = 7/75, alleen toeristen = 3/74, beide = 0/76
Lokale bevolking	weetniet rijkdom en schoonheid van het landschap		constant		Chi-kwadraat	
Toeristen	weetniet rijkdom en schoonheid van het landschap		constant		Chi-kwadraat	
Mensen	weetniet rijkdom en schoonheid van het landschap		constant		Chi-kwadraat	
Fotoset	weetniet rijkdom en schoonheid van het landschap		constant		Chi-kwadraat	
Lokale bevolking	weetniet nachtleven		96,3%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 5/148, lokale bevolking = 14/151
Toeristen	weetniet nachtleven		90,6%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 13/149, toeristen = 6/150
Mensen	weetniet nachtleven		86,2%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/74, mensen = 17/225
Fotoset	weetniet nachtleven		99,2%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/74, alleen lokale bevolking = 11/75, alleen toeristen = 3/74, beide = 3/76
Lokale bevolking	weetniet gastronomie		87,9%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 10/148, lokale bevolking = 18/150
Toeristen	weetniet gastronomie		95,3%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 19/130, toeristen = 9/149
Mensen	weetniet gastronomie		33,9%		Chi-kwadraat	geen mensen = 6/74, mensen = 22/224
Fotoset	weetniet gastronomie		94,8%		Chi-kwadraat	geen mensen = 6/74, alleen lokale bevolking = 13/75, alleen toeristen = 4/74, beide = 5/75
Lokale bevolking	weetniet interessante historische plaatsen	geen zoa	31,6%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 2/122, lokale bevolking = 3/127
Toeristen	weetniet interessante historische plaatsen	geen zoa	97,9%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 5/122, toeristen = 0/127
Mensen	weetniet interessante historische plaatsen	geen zoa	58,4%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, mensen = 3/188
Fotoset	weetniet interessante historische plaatsen	geen zoa	87,4%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, alleen lokale bevolking = 3/61, alleen toeristen = 0/61, beide = 0/66
Lokale bevolking	weetniet interessante culturele activiteiten	geen zoa	3,2%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 3/122, lokale bevolking = 3/126
Toeristen	weetniet interessante culturele activiteiten	geen zoa	91,0%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 5/122, toeristen = 1/126
Mensen	weetniet interessante culturele activiteiten	geen zoa	38,5%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, mensen = 4/187
Fotoset	weetniet interessante culturele activiteiten	geen zoa	68,9%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, alleen lokale bevolking = 3/61, alleen toeristen = 1/61, beide = 0/65
Lokale bevolking	weetniet netheid	geen zoa	38,7%		Chi-kwadraat	geen lokale bevolking = 3/122, lokale bevolking = 2/128
Toeristen	weetniet netheid	geen zoa	83,6%		Chi-kwadraat	geen toeristen = 4/123, toeristen = 1/127
Mensen	weetniet netheid	geen zoa	58,8%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, mensen = 3/189
Fotoset	weetniet netheid	geen zoa	50,1%		Chi-kwadraat	geen mensen = 2/61, alleen lokale bevolking = 2/62, alleen toeristen = 1/61, beide = 0/66