

Een nieuwe blik op het gedrag van consumenten bij het boeken van vakanties

Zijn de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen veranderd door de economische crisis en de opkomst van internet?

Bachelor Thesis Marketing

Naam:	Jeffrey Menkehorst
ANR:	563750
Onderwerp:	consumentengedrag inzake reisbestemmingen en vakanties (12).
Begeleider:	drs. A. Raeijmaekers
Datum:	13 augustus 2010 (<i>herkansing</i>)
Aantal woorden:	8703 (<i>Hoofdstuk 1 tot 5</i>)

Abstract

Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen (Woodside en Lysonski, 1989; Kozak, 2000). De reisbranche is door de opkomst van internetaanbieders (Infonu.nl, 2004; Vliegwinkel.nl, 2008) en de economische crisis (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010a) veranderd. Het doel van dit onderzoek is dan ook om een inzicht te verkrijgen in hoeverre de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen zijn veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet.

Het onderzoek toont aan dat consumenten door de economische crisis nog meer op de prijzen letten. Het inkomen van de consument vormt daarbij een nog sterkere beperkende factor. Door de opkomst van het internet is het vergelijken van de prijzen van verschillende vakanties ook makkelijker geworden voor de consument. Consumenten geven door de economische crisis nu de voorkeur aan bestemmingen die zich op een kleinere afstand van het huis van de consument bevinden en vertrouwen tijdens een economische crisis op hun eigen ervaringen met die vakantiebestemmingen. Door het internet kunnen zij echter ook ervaringen van miljoenen andere consumenten gebruiken bij het bepalen van hun perceptie over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Tot slot toont dit onderzoek aan dat de reismotivaties van consumenten kunnen zijn veranderd; de behoeften aan vermaak en rust hebben een grotere rol gekregen in vergelijking met de behoefte aan het bezoeken van nieuwe culturen. Ook de behoefte aan persoonlijke veiligheid speelt een grotere rol door de economische crisis. Het internet heeft ervoor gezorgd dat de reismotivaties steeds vaker zullen worden aangesproken, doordat consumenten steeds vaker in aanraking komen met informatie over vakantiebestemmingen.

De academische wereld kan de informatie uit dit onderzoek gebruiken voor het uitvoeren van een vervolgonderzoek; het verzamelen van statistisch bewijs voor het theoretisch model en het uitvoeren van een empirische studie op verschillende locaties om de representativiteit van deze theorie te vergroten. Daarnaast zou men het relatieve belang van de verschillende factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen kunnen onderzoeken. De praktijk kan de informatie uit dit onderzoek gebruiken bij het opstellen van een marketingplan.

Inhoudsopgave

Titelblad	1
Abstract	2
Inhoudsopgave	3-4
Hoofdstuk 1: Introductie	
1.1 Aanleiding	5-6
1.2 Doelstelling	6
1.3 Afbakening	7
1.4 Probleemstelling en onderzoeksvragen	8
1.5 Definities	8
1.6 Relevantie	9
1.7 Structuur van het rapport	10
Hoofdstuk 2: De economische crisis en de opkomst van het internet	
2.1 De kenmerken van de economische crisis	11-12
2.2 De kenmerken van de opkomst van het internet	12
2.3 Conclusies met betrekking tot de economische crisis en de opkomst van het internet	13
Hoofdstuk 3: De perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	
3.1 Definitie van de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	14
3.2 De rol van de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming binnen het beslissingsproces van Blackwell en Engel (2005)	14-16
3.3 Conclusies met betrekking tot de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	16

Hoofdstuk 4: De factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen

4.1 Reismotivaties van de consument	18
4.1.1 Beschrijving van de reismotivaties van de consument	18-19
4.1.2 Invloed van de economische crisis en het internet op de reismotivaties van de consument	20-21
4.2 Prijs van de vakantie	22
4.2.1 De relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	22-23
4.2.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie	23-24
4.3 Inkomen van de consument	25
4.3.1 De relatie tussen het inkomen van de consument en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	25
4.3.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie	26
4.4 Afstand tot de vakantiebestemming	27
4.4.1 De relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	27-28
4.4.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie	28
4.5 Ervaringen van de consument met de vakantiebestemming	29
4.5.1 De relatie tussen de ervaringen van de consument met de vakantiebestemming en de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming	29
4.5.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie	30
4.6 Conclusies met betrekking tot de relatie tussen de factoren en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming	31

Hoofdstuk 5: Discussie

5.1 Conclusies van dit onderzoek	32-34
5.2 Beperkingen van het onderzoek en de aanbevelingen voor een vervolgonderzoek	35
5.3 Implicaties voor de praktijk	36

Bibliografie	37-41
---------------------	-------

Hoofdstuk 1: Introductie

In dit hoofdstuk zal het probleem van dit onderzoek worden geïntroduceerd. De volgende onderwerpen zullen worden behandeld: de aanleiding (paragraaf 1.1), doelstelling (paragraaf 1.2), afbakening (paragraaf 1.3), de probleemstelling en onderzoeksvragen (paragraaf 1.4), definities (paragraaf 1.5), de relevantie (paragraaf 1.6) en de structuur van de overige hoofdstukken (paragraaf 1.7) van dit onderzoek.

1.1 Aanleiding

Consumenten maken jaarlijks de keuze om op vakantie te gaan. Volgens een onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC, 2008) zal het aantal vakanties in de komende jaren met 1,5% per jaar toenemen. Deze stijging valt te verklaren door zowel de vakantiedeelname als de vakantiefrequentie van de Nederlandse bevolking. De vakantiedeelname, het percentage van de Nederlandse bevolking dat minimaal één keer per jaar op vakantie gaat, zal in de periode van 2007 tot 2015 gaan stijgen van 81% naar 84%. De vakantiefrequentie, het gemiddeld aantal vakanties per persoon per jaar, zal in dezelfde periode gaan stijgen van 2,8 (2007) naar 3,0 vakanties per persoon per jaar (2015).

Volgens het NBTC (2008) zou het aantal vakantieboekingen in de periode van 2007 tot 2015 dus met 1,5% per jaar gaan stijgen. De ANVR/GFK-boekingscijfers tot en met 11 oktober 2009 laten echter zien dat consumenten in de zomer van 2009 minder vakanties hebben geboekt bij een ANVR-reisorganisatie dan in vergelijking met 2008. Het totaal aantal vakantieboekingen is in de periode 2008 tot 2009 met 13% afgenomen. Bestemmingen buiten Europa hadden in 2009 te maken met de sterkste daling (21%) (ANVR, 2009).

Een reden voor deze daling van het aantal geboekte vakanties zou de economische crisis kunnen zijn. Uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2010a) is namelijk op te maken dat de totale binnenlandse consumptie sinds 2008 continu is gedaald. Alle bedrijven met goederen en diensten, met uitzondering van voedingsmiddelen, hebben met deze dalende trend te maken. Dit betekent dat ook de reisbranche door de economische crisis te maken heeft gehad met een dalende vraag naar vakanties (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010a).

Een andere ontwikkeling in de reisbranche is de opkomst van het internet. Uit een onderzoek van Vliegwinkel.nl (2009) is gebleken dat 74% van de consumenten via internet hun vakanties boekten. Bij het onderzoek van InfoNU.nl (2004) boekten 44% van de consumenten via internet hun vakanties. Dit betekent dat het aantal vakantieboekingen op het internet in de periode van 2004 tot 2009 met 30% is gestegen.

Consumenten die de behoefte aan een vakantie hebben, kunnen kiezen uit een groot aantal vakantiebestemmingen. Volgens Blackwell en Engel (2005) doorlopen consumenten vijf stappen bij het kiezen van een product of service (in dit geval een vakantiebestemming). Consumenten herkennen de behoefte aan een vakantie (fase 1), zoeken vervolgens naar informatie over verschillende vakantiebestemmingen (fase 2) en gaan de verschillende alternatieven evalueren (fase 3). Consumenten maken vervolgens de keuze voor één vakantiebestemming (fase 4) en zullen deze keuze achteraf evalueren (fase 5).

Uit het onderzoek van Yoon en Uysal (2005) is gebleken dat consumenten de intentie hebben om die vakantiebestemming te boeken die volgens hun perceptie het meest aantrekkelijk is. De perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is afhankelijk van een aantal factoren. Deze factoren zijn in diverse onderzoeken al onderzocht (Woodside en Lysonski, 1989; Kozak, 2000). Bestaande theorieën kunnen door de opkomst van het internet en de economische crisis zijn veranderd. Dit vormt een aanleiding om de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen opnieuw te onderzoeken.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om een inzicht te verkrijgen in hoeverre de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen zijn veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet.

1.3 Afbakening

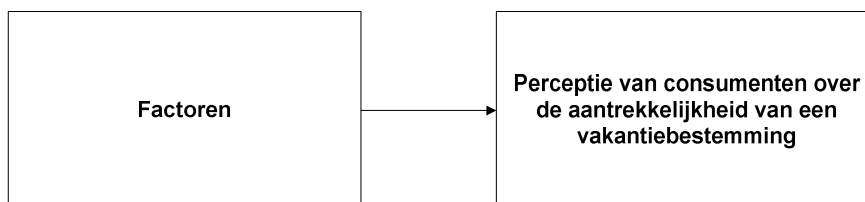
In paragraaf 1.1 is het model van Blackwell en Engel (2005) beschreven dat een inzicht geeft in de manier waarop consumenten een vakantie boeken (figuur 1.1). Dit onderzoek beperkt zich slechts tot een deel van dat model.

Volgens Blackwell en Engel (2005) kunnen er vijf fasen worden onderscheiden bij het beslissingsproces van consumenten. Consumenten herkennen de behoefte aan een vakantie (fase 1) en zoeken vervolgens naar informatie over verschillende bestemmingen (fase 2). Dit leidt tot een aantal factoren die voor de consument belangrijk zijn bij het evalueren van een vakantiebestemming (fase 3). In fase 4 zal de meest aantrekkelijke vakantiebestemming worden geboekt (Yoon en Uysal, 2005) en in fase 5 zal men de vakantie evalueren.

In dit onderzoek zullen de vierde en vijfde fase van dit model niet worden meegenomen. Gezien de doelstelling van dit onderzoek is het niet nodig om de relatie tussen de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming en de geboekte vakantiebestemming opnieuw te onderzoeken. Tevens is het niet nodig om de evaluatie van de bezochte vakantie opnieuw te onderzoeken. Dit onderzoek beperkt zich dan ook tot de eerste drie fasen van het model van Blackwell en Engel (2005) die zullen worden gebruikt om de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen opnieuw te onderzoeken.

Door de bovenstaande afbakeningen ontstaat het model dat in figuur 1.1 is weergegeven.

Figuur 1.1: Definitief model voor dit onderzoek



1.4 Probleemstelling en onderzoeksvragen

In deze paragraaf is de probleemstelling van dit onderzoek weergegeven. Deze probleemstelling zal onderzocht worden met behulp van een aantal onderzoeksvragen.

Probleemstelling

Zijn de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet?

Onderzoeksvragen

1. Welke kenmerken van de economische crisis en de opkomst van het internet zijn relevant voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantie?
2. Wat houdt de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming in?
3. Welke factoren zijn bepalend voor de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming?
4. In hoeverre zijn de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet?

1.5 Definities

Om de bovenstaande probleemstelling en onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zal in deze paragraaf eerst het begrip ‘vakantiebestemming’ worden gedefinieerd.

Vakantiebestemming

Een vakantiebestemming kan worden gezien als het toeristengebied, de provincie of het land waar men tijdens de vakantie het grootste aantal overnachtingen zal doorbrengen. Bij een gelijk aantal overnachtingen op meerdere plaatsen is die locatie genomen welke het verst verwijderd is van de woonplaats van de vakantieganger (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010c).

1.6 Relevantie

In deze paragraaf zal de academische en praktische relevantie van dit onderzoek worden beschreven.

Academische Relevantie

Er zijn in het verleden diverse onderzoeken gedaan naar de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen (Woodside en Lysonski 1989; Kozak 2000). De keuze van de consument voor een vakantiebestemming wordt bepaald op basis van haar perceptie over de aantrekkelijkheid van de vakantiebestemming (Yoon en Uysal 2005). Bestaande theorieën kunnen door de opkomst van het internet en de economische crisis zijn veranderd. Dit onderzoek vormt dan ook een aanvulling op de bestaande literatuur doordat het een nieuw inzicht geeft in de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen.

Bedrijfsrelevantie

Naast een academische relevantie heeft dit onderzoek ook een bedrijfsrelevantie. Door de economische crisis en de opkomst van het internet kunnen de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen veranderd zijn. Dit betekent dat de marketingstrategie van bedrijven gebaseerd is op informatie die minder betrouwbaar is. Het opnieuw onderzoeken van deze factoren kan de betrouwbaarheid van de informatie verhogen. In dit onderzoek zal worden bekeken in hoeverre bestaande relaties kunnen zijn veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet. Doordat dit onderzoek de praktijk nieuwe informatie levert kunnen zij hun marketingstrategie verbeteren. Wanneer uit dit onderzoek bijvoorbeeld blijkt dat consumenten liever dichtbij huis hun vakantie doorbrengen, zou dit voor de praktijk betekenen dat zij hun aanbod van vakantiebestemmingen daarop kunnen aanpassen.

1.7 Structuur van het rapport

In dit hoofdstuk is het probleem van dit onderzoek geïntroduceerd. In hoofdstuk 2 zal worden gekeken naar de kenmerken van de economische crisis en de opkomst van het internet die relevant zijn voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantie. Hier staat de eerste deelvraag van dit onderzoek centraal.

In hoofdstuk 3 zal de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming worden beschreven. Hiermee wordt een antwoord gegeven op de tweede deelvraag van dit onderzoek.

In hoofdstuk 4 zullen de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen worden beschreven. Hierbij staat centraal in hoeverre de factoren kunnen zijn veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet. In hoofdstuk 4 zal dus een antwoord worden gegeven op de derde en vierde deelvraag van dit onderzoek.

In hoofdstuk 5 zal de probleemstelling van dit onderzoek worden beantwoord en zullen de beperkingen van dit onderzoek worden besproken. Tevens zullen er enkele aanbevelingen worden gedaan voor de praktijk en een vervolgonderzoek.

Kortom:

- *Hoofdstuk 2*: de kenmerken van de economische crisis en het internet
- *Hoofdstuk 3*: de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantie
- *Hoofdstuk 4*: de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen
- *Hoofdstuk 5*: conclusies, beperkingen en aanbevelingen voor de praktijk en literatuur

Hoofdstuk 2: De economische crisis en de opkomst van het internet

In dit hoofdstuk zullen de kenmerken van de economische crisis en de opkomst van het internet worden beschreven die relevant zijn voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantiebestemming. In paragraaf 2.1 worden de kenmerken van de economische crisis beschreven en in paragraaf 2.2 de kenmerken van het internet. In paragraaf 2.3 zullen de voornaamste conclusies met betrekking tot de eerste deelvraag van dit onderzoek worden weergegeven.

2.1 De kenmerken van de economische crisis

In deze paragraaf zullen vier kenmerken van de economische crisis worden besproken die relevant zijn voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantie.

1. Stijging van de prijzen

Door de economische crisis zijn de prijzen van een groot aantal producten en services gestegen, waaronder ook de prijzen van vakanties (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). Vooral de olieprijs is in de periode van de economische crisis sterk gestegen (Aune, Mohn, Osmundsen en Rosendahl, 2009). De stijging van de prijzen kunnen de aantrekkelijkheid van een vakantie hebben veranderd.

2. Daling van de bestedingen van consumenten

De totale bestedingen zijn door de economische crisis verminderd (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010a). Uit het onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2010a) valt ook op te maken dat de bestedingen aan vakanties zijn gedaald. Deze daling van de bestedingen valt te verklaren doordat een groot aantal producten en services zijn gestegen in prijs (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b).

3. Groter prijsbewustzijn van consumenten

In tijden van economische crisis letten consumenten meer op de prijzen van verschillende producten en gaan zij verschillende alternatieven vooral op basis van prijzen met elkaar vergelijken (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009).

4. Onzekerheid van consumenten over de toekomst en risicovermijding

In tijden van economische crisis zijn consumenten onzeker over de toekomst en daardoor nemen zij minder risico bij het maken van beslissingen over aankopen van producten en services (Ostendorf, 2009). In tijden van economische crisis kiezen consumenten dan ook vaker voor bekende, verantwoordelijke beslissingen (Wahler en Etzel, 1985).

2.2 De kenmerken van de opkomst van het internet

In deze paragraaf zullen twee kenmerken van de opkomst van het internet worden besproken die relevant zijn voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantie.

1. Meer transparantie in het aanbod van vakantiebestemmingen

De markt van vakantiebestemmingen is door de opkomst van het internet transparanter geworden; de consument kan tegenwoordig verschillende vakanties direct met elkaar vergelijken, doordat een groot aantal reisbureaus, transportmaatschappijen en reisorganisaties ook via het internet hun diensten aanbieden. Een goed voorbeeld van deze transparantie is de website van Olezo (<http://www.olezo.nl>), waar men dezelfde reizen bij verschillende reisorganisaties kan vergelijken. Dit betekent dat het voor de consument gemakkelijker is om een reis te boeken die aansluit op haar behoeften.

2. Meer informatie bekend over vakantiebestemmingen

Door de opkomst van het internet heeft de consument de beschikking over een nieuwe bron van informatie. Consumenten kunnen zowel objectieve als subjectieve informatie vinden over verschillende vakantiebestemmingen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld via de website van Zoover (<http://www.zoover.nl>) allerlei ervaringen van andere consumenten met een vakantiebestemming lezen. Deze 'online reviews' worden door miljoenen mensen over de hele wereld gebruikt (Tripadvisor.com, 2006). Dit kan ertoe leiden dat de evaluatie van vakantiebestemmingen wordt beïnvloed door de ervaringen van andere consumenten.

2.3 Conclusies met betrekking tot de economische crisis en de opkomst van het internet

In dit hoofdstuk is gekeken naar de eerste deelvraag van dit onderzoek: *welke kenmerken van de economische crisis en de opkomst van het internet zijn relevant voor het gedrag van consumenten bij het boeken van een vakantie?*

In paragraaf 2.1 en 2.2 is een uitgebreid antwoord gegeven op deze deelvraag. In tabel 2.1 is een kort overzicht weergegeven van de relevante kenmerken van de economische crisis en het internet. Daarmee wordt een antwoord gegeven op deze eerste deelvraag van dit onderzoek.

Tabel 2.1: Relevante kenmerken van de economische crisis en het internet

De economische crisis	De opkomst van het internet
<ul style="list-style-type: none">- Stijging van de prijzen- Daling van de bestedingen van consumenten- Groter prijsbewustzijn van consumenten- Onzekerheid en risicovermijding van consumenten	<ul style="list-style-type: none">- Meer transparantie van het aanbod- Meer informatie over vakantiebestemmingen

In het volgende hoofdstuk zal een antwoord worden gegeven op de tweede deelvraag van dit onderzoek. Hier wordt de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming besproken.

Hoofdstuk 3: De perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

In het vorige hoofdstuk zijn enkele relevante kenmerken van de economische crisis en de opkomst van het internet beschreven. In dit hoofdstuk zal een definitie worden gegeven van de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (paragraaf 3.1). Vervolgens zal in paragraaf 3.2 worden beschreven welke rol de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming speelt binnen het beslissingsproces van Blackwell en Engel (2005). Tot slot zijn de belangrijkste conclusies met betrekking tot de tweede deelvraag van dit onderzoek in paragraaf 3.3 weergegeven.

3.1 Definitie van de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

De percepties van een persoon zijn gerelateerd aan de verwachtingen; het is een subjectieve maatstaf voor de verwachte kwaliteit van een product of service (Zeithaml en Bitner, 2003). Consumenten vormen dan ook een subjectief beeld over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Wanneer consumenten hoge verwachtingen hebben met betrekking tot een vakantiebestemming dan zullen zij deze vakantiebestemming als heel aantrekkelijk beschouwen. Consumenten hebben dan ook de intentie om die vakantiebestemming te boeken die volgens hun perceptie het meest aantrekkelijk is (Yoon en Uysal, 2005).

3.2 De rol van de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming binnen het beslissingsproces van Blackwell en Engel (2005)

Consumenten die de behoefte aan een vakantie hebben, kunnen kiezen uit een groot aantal vakantiebestemmingen. Volgens Blackwell en Engel (2005) doorlopen consumenten vijf stappen bij het kiezen van een product of service (in dit geval een vakantiebestemming). In figuur 3.1 op de volgende bladzijde zijn deze vijf stappen weergegeven.

Figuur 3.1: beslissingsproces van consumenten (Blackwell en Engel, 2005).



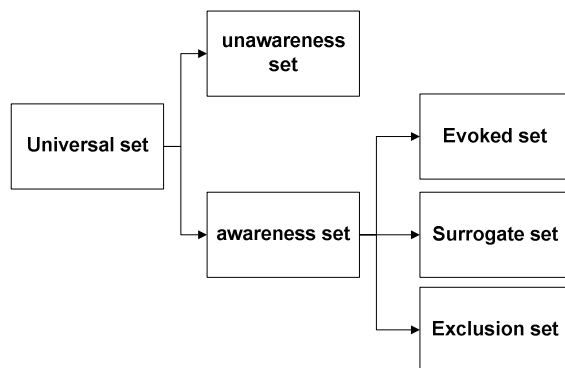
Bij het *herkennen van de behoefte* aan een vakantie (fase 1) hebben consumenten nog een oneindige set van alternatieven waartussen zij een keuze kunnen maken: de ‘universal set’ (Howard en Sheth, 1969). Consumenten kennen echter niet alle alternatieven die er bestaan en zullen in de tweede fase van het beslissingsproces dan ook alleen *informatie zoeken* over een aantal alternatieven waarmee zij bekend zijn: de ‘awareness set’ (Decrop, 2009). De vakantiebestemmingen waarmee zij niet bekend zijn, de ‘unawareness set’, spelen dan ook geen rol bij de keuze voor een vakantiebestemming (Howard en Sheth, 1969).

In de derde fase van het beslissingsproces gaan consumenten de verschillende alternatieven *evalueren* (Blackwell en Engel, 2005). Hier speelt de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming een rol. Wanneer consumenten hoge verwachtingen hebben met betrekking tot een vakantiebestemming, zullen zij deze vakantiebestemming als aantrekkelijk beschouwen. De aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepaalt vervolgens in welke categorie de vakantiebestemming wordt geplaatst. Volgens Decrop (2009) zal de consument in de derde fase van het beslissingsproces de vakantiebestemmingen die tot de ‘awareness set’ behoren namelijk categoriseren in:

- vakantiebestemmingen die geprefereerd worden: de ‘*evoked set*’
- vakantiebestemmingen die als tweede keus worden gezien: de ‘*surrogate set*’
- vakantiebestemmingen die definitief niet gekozen zullen worden: de ‘*exclusion set*’

In figuur 3.2 op de volgende bladzijde is een overzicht gegeven van de verschillende categorieën waarin vakantiebestemmingen door de consument worden geplaatst.

Figuur 3.2 Categorisatie van de verschillende vakantiebestemmingen (Decrop, 2009)



3.3 Conclusies met betrekking tot de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

In dit hoofdstuk is gekeken naar de tweede deelvraag van dit onderzoek: *wat houdt de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming in?*

In paragraaf 3.1 is de definitie weergegeven die in dit onderzoek zal worden gebruikt: de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is een subjectieve maatstaf voor de verwachte kwaliteit van de vakantiebestemming.

Vakantiebestemmingen die volgens de perceptie van consumenten het meest aantrekkelijk zijn zullen belanden in de 'evoked set' (Howard en Sheth, 1969). Consumenten hebben dan ook de intentie om die vakantiebestemming te boeken die het meest aantrekkelijk is (Yoon en Uysal, 2005). De aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is afhankelijk van de verwachtingen van consumenten met betrekking tot de bestemming. Deze verwachtingen zijn gebaseerd op de behoeften van de consument en de informatie die de consument heeft verzameld over de vakantiebestemming (Blackwell en Engel, 2005). In hoofdstuk 4 zullen daarom de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen worden beschreven.

Hoofdstuk 4: De factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen

In hoofdstuk 3 is beschreven dat de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming afhankelijk is van de verwachtingen van de consument met betrekking tot die vakantiebestemming (Zeithaml en Bitner, 2003). De verwachtingen van een consument zijn gebaseerd op de behoeften van de consument en de informatie die de consument heeft verzameld. Dit zijn de eerste twee fasen van het beslissingsproces van Blackwell en Engel (2005).

De *eerste fase* van het beslissingsproces van Blackwell en Engel (2005) begint met het herkennen van de behoefte aan een vakantie. Wanneer er een significant verschil bestaat tussen de huidige staat van de consument en de ideale staat van de consument zal deze behoefte worden opgemerkt. De persoon realiseert zich dat zij een ‘probleem’ moet oplossen door het boeken van een vakantie en vormt motieven om op vakantie te gaan (Bruner en Pomozal, 1988). De reismotivaties die consumenten hebben bij het boeken van een vakantie zijn daarom ook bepalend voor de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

Consumenten die gemotiveerd zijn geraakt om op vakantie te gaan zullen volgens Blackwell en Engel (2005) in de *tweede fase* informatie gaan verzamelen over verschillende alternatieven die gekozen kunnen worden om in de behoefte van die consument te voorzien. Een toerist kan worden gezien als een rationeel individu die een vakantiebestemming kiest op basis van haar reismotivaties en de kenmerken van een vakantiebestemming, rekening houdend met de vroegere ervaring van die consument (Howard en Sheth, 1969).

Volgens Barros, Butler en Correia (2008) kunnen de factoren die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen dan ook worden gecategoriseerd in ‘kenmerken van de vakantie’ en ‘kenmerken van de consument’.

Tabel 4.1: Meest relevante kenmerken van de vakantie en de consument

Kenmerken van de vakantie	Kenmerken van de consument
Prijs van de vakantie (De La Vina en Ford, 2001)	Reismotivaties (Crompton, 1979)
Afstand tot de vakantie (Etzel en Woodside, 1982)	Netto maandinkomen in euro's (Crawford en Godbey, 1987)
	Ervaringen van de consument met de vakantiebestemming (Woodside en Lysonski, 1989)

In tabel 4.1 zijn de factoren weergegeven die het meest relevant zijn voor de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. In dit hoofdstuk zullen daarom de reismotivaties van de consument (paragraaf 4.1), de prijs van de vakantie (paragraaf 4.2), de afstand tot de vakantiebestemming (paragraaf 4.3), het netto maandinkomen in euro's (paragraaf 4.4) en de ervaringen van de consument met de vakantiebestemming (paragraaf 4.5) worden beschreven. In paragraaf 4.6 zullen conclusies worden gegeven met betrekking tot de derde en vierde deelvraag van dit onderzoek.

4.1 Reismotivaties van de consument

In deze paragraaf zullen de reismotivaties van de consument worden beschreven (paragraaf 4.1.1) en zal worden beschreven in hoeverre deze kunnen zijn veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet (paragraaf 4.1.2)

4.1.1 Beschrijving van de reismotivaties van de consument

Consumenten hebben twee verschillende soorten motivaties om op vakantie te gaan. Aan de ene kant worden consumenten 'gepushed' door interne, psychologische krachten, maar aan de andere kant worden ze 'gepulled' door externe invloeden (Yoon en Uysal, 2005).

'Push motivaties'

Consumenten worden 'gepushed' door interne, psychologische krachten om op vakantie te gaan (Yoon en Uysal, 2005). In de literatuur worden verschillende soorten push motivaties genoemd: de behoefte om te ontsnappen aan de dagelijkse gang van zaken, aan rust en een ontspannen vakantie, aan prestige, gezondheid, sport en fitness en de behoefte aan avontuur en opwinding (Crompton, 1979).

De behoefte aan rust, vermaak en het ontdekken van nieuwe plaatsen zijn de meest belangrijke motivaties voor de consument om op vakantie te gaan (Kozak, 2000; Yoon en Uysal, 2005; Park en Yoon; 2008). Volgens Kozak (2000) maken consumenten de keuze voor een bestemming vooral op basis van de behoefte aan nieuwe culturen; daarna spelen vermaak en rust een rol.

De behoefte aan rust heeft voornamelijk te maken met het ontsnappen aan een drukke baan en/of de dagelijkse taken, het samenzijn met familie en de behoefte aan een goed klimaat (Park en Yoon, 2008). Consumenten willen met behulp van een vakantie fysiek en emotioneel opknappen (Kozak, 2000).

De behoefte aan vermaak heeft voornamelijk te maken met de behoefte aan avontuur en het meedoen aan activiteiten die men normaal niet zou doen (Kozak, 2000). Daarnaast speelt het samenzijn met andere mensen ook een grote rol bij het vermaak van consumenten (Dey en Sarma, 2009). Consumenten willen nieuwe mensen ontmoeten, samen zijn met mensen die dezelfde interesses hebben en samen zijn met familie (Park en Yoon; 2008).

Het ontdekken van nieuwe culturen speelt ook een belangrijkere rol in de keuze van consumenten voor een vakantiebestemming (Yoon en Uysal; 2005). Consumenten willen historische plaatsen bezoeken, lokale mensen ontmoeten en meer kennis verkrijgen over de wereld (Kozak, 2000).

‘Pull motivaties’

Consumenten worden ‘gepullled’ door de attributen van een vakantiebestemming (Yoon en Uysal, 2005). Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen een groot aantal attributen die de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen. Volgens Yoon en Uysal (2005) hebben consumenten vooral de behoefte aan:

- een moderne stad met veel recreatieve faciliteiten, zoals casino's, theaters, restaurants en discotheken (Yoon en Uysal, 2005)
- een betrouwbaar klimaat (Barros, Butler en Correia, 2008)
- cultuur en natuur (Barros, Butler en Correia, 2008)
- stranden met wateractiviteiten (Nicolau en Mas, 2008)

4.1.2 Invloed van de economische crisis en het internet op de reismotivaties van de consument

De reismotivaties van de consument zijn door de economische crisis en het internet beïnvloed.

‘Push Motivaties’

Volgens Kozak (2000) is de behoefte aan nieuwe culturen de meest belangrijke motivatie voor consumenten om op vakantie te gaan. De behoefte aan vermaak en rust volgen op een tweede plaats (Kozak, 2000).

Door de economische crisis zijn de prijzen van een groot aantal producten en services gestegen, waaronder ook de prijzen van vakanties (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). In tijden van economische crisis letten consumenten meer op de prijzen (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). Uit het onderzoek van Nicolau en Mas (2008) is gebleken dat consumenten bereid zijn een hogere prijs te betalen voor de behoefte aan vermaak en rust, maar niet voor het ontdekken van nieuwe culturen. De prijzen van vakanties zijn dus gestegen, waardoor consumenten een hogere prijs moeten betalen voor de behoefte aan cultuur, vermaak en rust. Dit betekent dat de rangorde zoals die is geschetst door Kozak (2000) veranderd zou kunnen zijn door de economische crisis; consumenten zijn namelijk niet bereid een hogere prijs te betalen voor de behoefte aan cultuur, terwijl ze dat in tijden van economische crisis wel moeten doen. Het is nu dus minder aantrekkelijk om nieuwe culturen te gaan bezoeken dan in vergelijking met voor de economische crisis. Het is voor consumenten nu aantrekkelijker om voor een gemakkelijke en/of rustgevende vakantie te kiezen, omdat ze bereid zijn daar wel meer geld aan te besteden (Nicolau en Mas, 2008).

Consumenten zullen door de opkomst van het internet ook steeds meer gemotiveerd raken om op vakantie te gaan. De ‘push motivaties’ van consumenten zullen steeds vaker aangesproken worden. Er zijn namelijk zeer veel websites waar consumenten verhalen kunnen lezen van andere consumenten over vakanties. Miljoenen consumenten over de hele wereld maken gebruik van websites waar deze zogenaamde ‘online reviews’ van vakantiebestemmingen zijn te lezen (Tripadvisor.com, 2006). Dit betekent dat de push motivaties van consumenten door de opkomst van het internet steeds vaker aangesproken zullen worden en dat ze een belangrijkere factor zijn geworden bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

'Pull motivaties'

Volgens Yoon en Uysal (2005) hebben consumenten vooral de behoefte aan een moderne stad met veel recreatieve faciliteiten, aan een betrouwbaar klimaat, aan cultuur en natuur en aan stranden met wateractiviteiten. Barros, Butler en Correia (2008) tonen echter het belang van een nieuw attribuut aan: de veiligheid van een vakantiebestemming. Volgens Fallon en Schofield (2006) is de persoonlijke veiligheid van een consument op een vakantiebestemming zelfs het meest belangrijke attribuut.

Door de economische crisis voelen consumenten zich onzeker over de toekomst en nemen ze minder risico (Ostendorf, 2009). Ze letten bijvoorbeeld meer op de prijzen van producten en services (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). Consumenten willen in tijden van economische crisis kiezen voor verantwoorde beslissingen (Wahler en Etzel, 1985). Persoonlijke veiligheid lijkt daarom ook een belangrijke behoefte van consumenten bij het boeken van een vakantie. Bestemmingen die persoonlijke veiligheid garanderen kunnen het gevoel van onzekerheid bij de consument wegnemen en dat maakt een vakantiebestemming aantrekkelijker voor de consument. De behoefte aan persoonlijke veiligheid kan daarom ook worden toegevoegd aan het lijstje van Yoon en Uysal (2005).

Door de opkomst van het internet kunnen consumenten ook steeds meer informatie vinden over verschillende vakantiebestemmingen (Tripadvisor.com, 2006). De informatie die een consument verzameld is bepalend voor de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming (Blackwell en Engel, 2005). Dit betekent dat door de opkomst van het internet ook de pull motivaties steeds vaker zullen worden aangesproken. Consumenten krijgen steeds meer informatie over de faciliteiten van een vakantiebestemming, waardoor ze een sterkere aantrekkingskracht zullen voelen tot die vakantie. De pull motivaties zullen dus een nog sterkere invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

4.2 Prijs van de vakantie

In deze paragraaf zal de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming worden besproken (paragraaf 4.2.1). Daarnaast zal worden weergegeven hoe deze relatie door de economische crisis en de opkomst van het internet kan zijn beïnvloed (paragraaf 4.2.2).

4.2.1 De relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

Diverse onderzoeken tonen aan dat de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming verminderd wanneer de prijs van een vakantie stijgt; er is sprake van een negatieve relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Siderilis en Moore, 1998; De la Vina en Ford, 2001; Morley, 1994).

De prijs van een vakantiebestemming bestaat uit drie verschillende elementen: de vervoerskosten, de accommodatiekosten en de uitgaven op vakantie (Nicolau en Mas, 2008). Het is voor consumenten moeilijk om alle uitgaven op vakantie te onthouden (Nicolau en Mas, 2008). Diverse onderzoeken gebruiken de vervoerskosten van de vakantie dan ook om de totale prijs van de vakantie te schatten en laten zowel de uitgaven op vakantie als de accommodatiekosten buiten beschouwing (Siderilis en Moore, 1998; Morley, 1994). In deze paragraaf zal daarom de relatie tussen de vervoerskosten van de vakantie en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming worden besproken.

Vervoerskosten

Consumenten hebben twee vervoersopties; ze kunnen gebruik maken van het openbaar vervoer, bijvoorbeeld het vliegtuig of de bus, of kiezen voor het eigen vervoer, bijvoorbeeld de motor of een auto (Ewing, 1980).

De vervoerskosten van een reis bestaan uit een drietal elementen: (Ewing, 1980)

- de fysieke en psychologische kosten om de reis te maken
- de 'opportunity' kosten van de reis
- de effectieve kosten van de reis

Een voorbeeld van de fysieke en psychologische kosten om een reis te maken is de tijd en energie van de consument die nodig is om een vakantie te regelen/boeken. Deze kosten zijn echter niet in monetaire termen te beschrijven (Ewing, 1980). De 'opportunity' kosten van de reis kunnen worden gezien als het verlies aan inkomsten dat de consument leidt, doordat zij in de tijd dat het op vakantie gaat geen geld zou kunnen verdienen met het doen van andere activiteiten (Nicolau en Mas, 2005).

Voor de vakantiesector zijn de 'opportunity' kosten en de fysieke en psychologische kosten niet eerder onderzocht. De vervoerskosten bestaan daardoor enkel uit de effectieve kosten van de reis (Ewing, 1980).

Voor personen die gebruik maken van het openbaar vervoer bestaan de effectieve kosten van de reis uit een vaste ticketprijs die men betaalt om gebruik te mogen maken van het openbaar vervoer (Morley, 1994). Voor consumenten die kiezen om met het eigen vervoer naar de vakantiebestemming te reizen bestaan de effectieve reiskosten uit de brandstofkosten van het vervoer (Siderelis en Moore, 1998).

4.2.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie

De economische crisis heeft ervoor gezorgd dat een groot aantal producten en services in prijs zijn gestegen, waaronder ook de prijzen voor vervoer (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). Vooral de olieprijs is de afgelopen jaren sterk gestegen (Aune, Mohn, Osmundsen en Rosendahl, 2009), waardoor de vervoerskosten voor het eigen vervoer en het openbaar vervoer zijn gestegen. Consumenten die het eigen vervoer gebruiken om op vakantie te gaan, zien het effect van de stijgende olieprijs direct in een duurdere brandstofprijs. Consumenten die via het openbaar vervoer reizen, zullen een hogere ticketprijs moeten betalen, omdat de prijzen van vervoer ook voor producenten zijn gestegen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). Veel vakantiebestemmingen zullen door deze hogere vervoerskosten een hogere prijs hebben en daardoor minder aantrekkelijk zijn (Siderilis en Moore, 1998).

De opkomst van het internet heeft de markt van vakantiebestemmingen transparanter gemaakt; de consument kan tegenwoordig verschillende vakanties direct met elkaar vergelijken, doordat een groot aantal reisbureaus, transportmaatschappijen en reisorganisaties ook via het internet hun diensten aanbieden. Een goed voorbeeld van de transparantie van de vakantiesector is de website van Olezo (<http://www.olezo.nl>), waar consumenten criteria kunnen aangeven voor een vakantie en dan een groot overzicht van vakantiebestemmingen zien die voldoen aan deze criteria. In tijden van economische crisis vergelijken steeds meer consumenten prijzen van verschillende producten of diensten met elkaar (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). Het internet heeft deze vergelijking dus makkelijker gemaakt.

De economische crisis heeft ervoor gezorgd dat de prijzen zijn gestegen en dat consumenten steeds nadrukkelijker gaan letten op de prijzen van een vakantiebestemming. De opkomst van het internet heeft ervoor gezorgd dat consumenten de prijzen van verschillende vakantiebestemmingen makkelijker met elkaar kunnen vergelijken. Consumenten kunnen daardoor vakantiebestemmingen nog kritischer beoordelen op het attribuut 'prijs van de vakantiebestemming'. De economische crisis en de opkomst van het internet hebben ervoor gezorgd dat de prijs van een vakantiebestemming een nog belangrijkere factor is geworden voor consumenten om de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming te bepalen.

4.3 Inkomen van de consument

In deze paragraaf zal de relatie tussen het inkomen van de consument en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming worden besproken (paragraaf 4.3.1). Daarnaast zal worden weergegeven hoe deze relatie door de economische crisis en de opkomst van het internet kan zijn beïnvloed (paragraaf 4.3.2).

4.3.1 De relatie tussen het inkomen van de consument en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

Het inkomen van de consument kan worden gezien als een beperking van de consument in het maken van een keuze voor een vakantiebestemming; het inkomen beperkt namelijk de uitgaven van een consument (Crawford en Godbey, 1987).

Er bestaat een negatieve relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Siderilis en Moore, 1998; De la Vina en Ford, 2001; Morley, 1994). De sterkte van de negatieve relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is afhankelijk van het netto maandinkomen in euro's (Nicolau en Mas, 2008). Uit het onderzoek van Nicolau en Mas (2008) blijkt dat het inkomen geen significante invloed heeft op de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming voor consumenten met een laag inkomen (tot 600 euro per maand) en voor consumenten met een hoog inkomen (meer dan 4500 euro per maand). Volgens Nicolau en Mas (2008) heeft het inkomen echter wel invloed bij consumenten met een inkomen tussen 600 en 4500 euro per maand. Het inkomen van de consument vormt vooral een beperking voor de groep consumenten die een gemiddeld loon verdienen (1200 tot 2400 euro per maand). De invloed van het inkomen op de negatieve relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is dus niet-lineair (Eymann en Ronning, 1992).

De negatieve relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is minder sterk voor consumenten met een hoger inkomen. Voor consumenten met een lager inkomen is de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming veel sterker. Dit betekent dat consumenten met een hoog inkomen minder op de prijzen van een vakantiebestemming hoeven te letten. (Nicolau en Mas, 2008).

4.3.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie

Door de economische crisis zijn de totale bestedingen van consumenten verminderd. Dit valt te verklaren doordat zowel primaire goederen als luxe goederen duurder zijn geworden voor de consument; de prijzen van een groot aantal producten en diensten zijn verhoogd (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). Door de economische crisis moet er meer geld worden uitgegeven aan primaire goederen en zal er minder geld beschikbaar zijn voor luxe goederen, waaronder vakanties. Het vakantiebudget wordt dus kleiner en dat zorgt ervoor dat het inkomen een nog grotere beperking wordt voor de uitgaven van een consument (Crawford en Godbey, 1987).

In het onderzoek van Nicolau en Mas (2008) werd een onderscheid gemaakt tussen consumenten met een zeer laag inkomen (tot 600 euro per maand), een laag inkomen van 600 tot 1200 euro, een gemiddeld inkomen (1200 tot 2400), een hoog inkomen (2400 tot 4500 euro) en een zeer hoog inkomen (4500 euro of meer).

Voor consumenten met een inkomen van 1200 tot 2400 euro vormde het inkomen een sterke beperkende factor (Nicolau en Mas, 2008). Door de economische crisis zullen alle consumenten echter op de prijzen moeten gaan letten (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). De prijzen zijn gestegen en de bestedingen van veel consumenten zijn afgenomen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010a; 2010b). Het is dus aannemelijk dat veel consumenten minder te besteden hebben; het inkomen vormt een beperkende rol voor de uitgaven van een consument (Crawford en Godbey, 1987). Het inkomen van de consument kan een sterkere invloed hebben op de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming voor consumenten met een inkomen tussen de 600 en 4500 euro en niet alleen voor consumenten met een inkomen tussen 1200 en 2400 euro per maand.

4.4 Afstand tot de vakantiebestemming

In deze paragraaf zal de relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming worden besproken (paragraaf 4.4.1). Daarbij zal de invloed van de economische crisis en de opkomst van het internet worden besproken (paragraaf 4.4.2).

4.4.1 De relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

De afstand van het huis van een consument tot de vakantiebestemming speelt ook een rol bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. In de literatuur bestaan twee verschillende definities met betrekking tot de afstand tot een vakantiebestemming:

- de afstand in kilometers van het huis van de consument naar de vakantiebestemming (Fesenmaier, 1988)
- de tijd die nodig is om van het huis van de consument naar de vakantiebestemming te reizen (Schroeder en Louviere, 1999)

Uit het onderzoek van Barros, Butler en Correia (2008) is gebleken dat de afstand tot een vakantiebestemming een attribuut is dat significant van belang is voor de keuze van consumenten voor een vakantiebestemming. In de bestaande literatuur bestaan er echter twee verschillende visies met betrekking tot de richting van de relatie.

Diverse onderzoeken tonen aan dat er een positieve relatie bestaat tussen de afstand tot een vakantiebestemming en de attractiviteit van die vakantiebestemming (Baxter, 1979; Beaman, 1974). Een positieve relatie duidt aan dat bestemmingen attractiever zijn voor de consument, wanneer deze zich op een grotere afstand van het huis van de consument bevinden. Consumenten vinden het aantrekkelijker om verder van huis te gaan omdat ze de behoefte hebben aan een (beter) betrouwbaar klimaat, voor het bezoeken van familie of vrienden en voor het ontdekken van nieuwe culturen (Nicolau en Mas, 2006). Het bezoeken van een verre bestemming geeft consumenten een gevoel van voldoening wanneer ze bijvoorbeeld een nieuwe cultuur hebben bezocht die zich ver van huis bevindt (Beaman, 1974). Het onderzoek van Beaman (1974) toont ook aan dat het nut van de vakantie voor de consument toeneemt, wanneer de afstand van het huis van de consument tot de vakantiebestemming vergroot. Er is dus sprake van een positieve relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

Een aantal andere onderzoeken tonen echter aan dat er een negatieve relatie bestaat tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Schroeder en Louviere, 1999; Fesenmaier, 1988). Een negatieve relatie betekent dat bestemmingen aantrekkelijker zijn wanneer deze zich op een kleinere afstand van het huis van de consument bevinden. Bestemmingen die zich dichterbij het huis van de consument bevinden worden aantrekkelijker gevonden, omdat dat goedkoper is en de consument minder fysieke inspanning hoeft te leveren; bijvoorbeeld minder reistijd (Taylor en Knudson, 1976).

4.4.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie

In de bestaande literatuur bestaan er twee visies over de relatie van de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Bestemmingen die zich op een grotere afstand van het huis van de consument bevinden hebben hogere effectieve kosten, nemen meer reistijd in beslag en zorgen ervoor dat de consument meer fysieke inspanning moet leveren (Taylor en Knudson, 1976). Dit zijn kenmerken van een negatieve relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

Zoals eerder in dit onderzoeksverslag is beschreven, heeft de opkomst van het internet ervoor gezorgd dat de vakantiemarkt transparanter is geworden, waardoor consumenten verschillende vakanties met elkaar kunnen vergelijken. Door de economische crisis zijn de prijzen van verschillende producten en services gestegen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010), waardoor consumenten diverse alternatieven vooral op basis van de prijs met elkaar zullen gaan vergelijken (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). Bestemmingen die zich op een grotere afstand van het huis van de consument bevinden zijn dus duurder en dat betekent dat consumenten, in vergelijking met voor de economische crisis, eerder zullen kiezen voor minder verre bestemmingen met lagere monetaire kosten. In tijden van economische crisis kiezen consumenten namelijk voor bekende, verantwoorde beslissingen (Wahler en Etzel, 1985).

Een bepaalde groep consumenten zal nog steeds kiezen voor een verre bestemming, maar door de economische crisis en de opkomst van het internet zullen steeds meer consumenten bestemmingen kiezen die zich op een kleinere afstand bevinden.

4.5 Ervaringen van de consument met de vakantiebestemming

In deze paragraaf zal de relatie tussen de ervaringen van de consument met een vakantiebestemming en de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming worden besproken (paragraaf 4.5.1). Daarnaast zal worden weergegeven hoe deze relatie door de economische crisis en de opkomst van het internet kan zijn beïnvloed (paragraaf 4.5.2).

4.5.1 De relatie tussen de ervaringen van de consument met de vakantiebestemming en de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming

Consumenten gebruiken verschillende bronnen om informatie te verzamelen over een vakantiebestemming. Vroegere ervaringen met een vakantiebestemming zijn het meest belangrijk voor de consument als informatiebron, gevolgd door reisboeken en ervaringen van andere consumenten (Ray en Ryder, 2002). Vroegere ervaringen met de vakantiebestemming spelen dus een rol in de keuze van consumenten voor een vakantiebestemming. Beerli en Martin (2004) tonen bijvoorbeeld aan dat consumenten vaak terugkomen bij warme vakantiebestemmingen waarmee de consument een positieve ervaring heeft gehad.

Consumenten die een positieve ervaring hebben gehad met een vakantiebestemming, zullen ook een positief beeld hebben over de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming in het heden. Er is dus sprake van een positieve relatie tussen de ervaringen van de consument met een vakantiebestemming en de aantrekkelijkheid van die vakantiebestemming (Baker en Crompton, 2000).

Het beeld dat consumenten van een vakantiebestemming hebben, de positieve of negatieve ervaring, staat in relatie met de verwachtingen die de consument van tevoren had over de vakantie (Zeithaml en Bitner, 2003). Wanneer de ervaringen op de vakantiebestemming voldoen aan de verwachtingen, leidt dit tot een positieve beoordeling van de vakantie en een gevoel van tevredenheid. Het is voor consumenten daarom aantrekkelijker om naar een vakantiebestemming terug te keren, wanneer ze positieve ervaringen hebben gehad met deze vakantiebestemming (Oliver, 1980). Vakantiebestemmingen die niet voldoen aan de verwachtingen brengen negatieve beoordelingen met zich mee en zullen niet meer worden bezocht (Narayana en Markin, 1975).

4.5.2 Invloed van de economische crisis en het internet op deze relatie

De aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming wordt bepaald door de vroegere ervaringen van de consument met die vakantiebestemming (Ray en Ryder, 2002). In tijden van economische crisis kiezen consumenten voor bekende, verantwoorde beslissingen (Wahler en Etzel, 1985). Wanneer consumenten bijvoorbeeld de keuze hebben tussen een vakantiebestemming die al eerder is bezocht en een andere vakantiebestemming, dan zal de consument tijdens een crisis kiezen voor de bekende, verantwoorde keuze; de vakantiebestemming die al eens is bezocht en waarmee de consument een positieve ervaring heeft gehad. Door de crisis zijn de vroegere ervaringen van de consument met een vakantiebestemming daardoor nog belangrijker geworden voor de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

Consumenten gebruiken niet alleen hun eigen ervaringen maar zullen ook de ervaringen van andere consumenten meenemen bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Murray, 1991). Door de opkomst van het internet heeft de consument nu de beschikking over beoordelingen van vakantiebestemmingen van miljoenen consumenten (Tripadvisor.com, 2006).

De ervaringen van consumenten met een vakantiebestemming zullen door de economische crisis en de opkomst van het internet een grotere rol gaan spelen bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

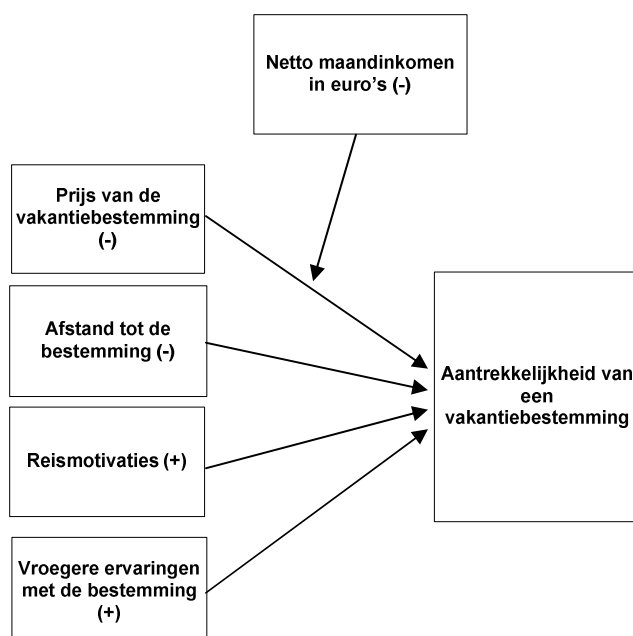
4.6 Conclusies met betrekking tot de relatie tussen de factoren en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming

In dit hoofdstuk stonden de derde en vierde deelvraag van dit onderzoek centraal. In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op deelvraag drie en deelvraag vier wordt uitgebreid besproken in het vijfde en laatste hoofdstuk van dit onderzoek.

Deelvraag 3: Welke factoren zijn bepalend voor de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming?

De aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming wordt negatief beïnvloed door de prijs van en de afstand tot de vakantiebestemming. De reismotivaties van de consument en de ervaringen van de consument met die vakantiebestemming hebben echter een positieve invloed op de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Het inkomen van de consument heeft een negatieve invloed op de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Het model dat kan worden gebruikt bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is in figuur 4.3 hieronder weergegeven.

Figuur 4.3: model voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming



In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek zullen de bevindingen van dit onderzoek worden besproken en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor een vervolgonderzoek en de praktijk.

Hoofdstuk 5: Discussie

In dit hoofdstuk zullen de voornaamste conclusies (paragraaf 5.1) van dit onderzoek worden beschreven. In paragraaf 5.2 zullen de beperkingen van dit onderzoek worden weergegeven en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor een vervolgonderzoek. Tot slot zijn in paragraaf 5.3 implicaties gegeven voor de praktijk.

5.1 Conclusies van dit onderzoek

In dit onderzoek stond de volgende probleemstelling centraal: *zijn de factoren die de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming bepalen veranderd door de economische crisis en de opkomst van het internet?*

Prijs van een vakantie

De prijs van een vakantiebestemming heeft een negatieve relatie met de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Siderilis en Moore, 1998; De la Vina en Ford, 2001; Morley, 1994). Door de opkomst van het internet kunnen consumenten de prijzen van verschillende vakantiebestemmingen beter met elkaar vergelijken. Consumenten letten door de economische crisis ook steeds meer op de prijzen (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). De prijzen van een groot aantal producten en diensten zijn door de economische crisis ook gestegen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b).

De afstand tot een vakantiebestemming

In de bestaande literatuur bestonden er twee visies met betrekking tot de relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Diverse onderzoeken veronderstelden een positieve relatie (Baxter, 1979; Beaman, 1975) en anderen veronderstelden een negatieve relatie (Schroeder en Louviere, 1999; Fesenmaier, 1988). Door de economische crisis zijn de prijzen van vakantiebestemmingen gestegen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b). Bestemmingen die zich op een grotere afstand van het huis van de consument bevinden hebben een hogere prijs (Taylor en Knudson, 1976) en door de economische crisis zijn daardoor bestemmingen die zich op een kortere afstand bevinden aantrekkelijker geworden. Dit duidt op een negatieve relatie tussen de afstand tot en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

Inkomen van de consument

In de bestaande literatuur werd verondersteld dat het inkomen van de consument een negatieve modererende invloed had op de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming (Crawford en Godbey, 1987). Voor consumenten met een inkomen van 1200 tot 2400 euro per maand vormde het inkomen een sterkere beperkende factor (Nicolau en Mas, 2008). Door de economische crisis zullen alle consumenten echter op de prijzen moeten gaan letten (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). Het inkomen heeft daarom door de economische crisis een sterkere negatieve invloed gekregen op de relatie tussen de prijs en de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming.

De ervaringen van de consument met de vakantiebestemming

De ervaringen van de consument met die vakantiebestemming hebben een positieve relatie met de aantrekkelijkheid van de vakantiebestemming (Baker en Crompton, 2000). Door de economische crisis zullen consumenten steeds meer hun eigen ervaringen vertrouwen (Wahler en Etzel, 1985). Door de opkomst van het internet hebben ze echter ook de beschikking tot steeds meer ervaringen van andere consumenten. Miljoenen consumenten gebruiken websites met 'online reviews' van andere consumenten (Tripadvisor.com, 2006). De ervaringen van consumenten spelen dus een steeds grotere rol bij het bepalen van de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming. Consumenten gebruiken door de opkomst van het internet niet alleen hun eigen ervaringen, maar ook die van miljoenen andere consumenten (Tripadvisor.com, 2006).

Reismotivaties van de consument

Consumenten hebben twee verschillende soorten motivaties om op vakantie te gaan. Aan de ene kant worden ze 'gepushed' door interne, psychologische krachten, maar aan de andere kant worden ze 'gepullled' door externe invloeden (Yoon en Uysal, 2005). Hoe sterker de push en/of pull motivaties van de consument zijn, hoe aantrekkelijker het voor die consument is om naar de vakantiebestemming te gaan (Yoon en Uysal, 2005). De aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming wordt dus positief beïnvloed door de reismotivaties van de consument.

De economische crisis en de opkomst van het internet hebben gezorgd voor drie veranderingen met betrekking tot de reismotivaties.

1. De invloed van de opkomst van het internet op de reismotivaties

Door de opkomst van het internet hebben consumenten de beschikking tot meer subjectieve en objectieve informatie over vakantiebestemmingen. Miljoenen mensen over de hele wereld maken bijvoorbeeld gebruik van websites met 'online reviews' over vakantiebestemmingen (Tripadvisor.com, 2006). Hierdoor worden de push en pull motivaties van consumenten steeds vaker aangesproken. De push en pull motivaties worden ook afzonderlijk beïnvloed door de economische crisis en het internet.

2. De invloed van de economische crisis op de push motivaties

Volgens Kozak (2000) is de behoefte aan nieuwe culturen de meest belangrijke push motivatie voor consumenten om op vakantie te gaan. De behoeften aan vermaak en rust volgen op een tweede en derde plaats (Kozak, 2000). Door de economische crisis zou deze hiërarchie veranderd kunnen zijn, omdat consumenten niet bereid zijn meer geld te betalen voor de behoefte aan cultuur en wel bereid zijn meer geld te betalen voor de behoeften aan vermaak en rust (Nicolau en Mas, 2008).

3. De invloed van de economische crisis op de pull motivaties

Volgens Yoon en Uysal (2005) hebben consumenten vooral de behoefte aan een moderne stad met veel recreatieve faciliteiten, aan een betrouwbaar klimaat, aan cultuur en natuur en aan stranden met waterfaciliteiten. Door de economische crisis voelen veel consumenten zich onzeker (Ostendorf, 2009) en lijkt de behoefte aan persoonlijke veiligheid (Fallon en Schofield, 2006) een belangrijke pull motivatie voor consumenten die nog kan worden toegevoegd aan het lijstje van Yoon en Uysal (2005).

5.2 Beperkingen van dit onderzoek en de aanbevelingen voor een vervolgonderzoek

Een beperking van dit onderzoek zou de representativiteit kunnen zijn. Dit onderzoek is gebaseerd op verschillende onderzoeken die zijn uitgevoerd in Europa, Afrika en Azië. In hoeverre de resultaten van dit onderzoek daarom ook toepasbaar zouden zijn in de andere werelddelen is niet bekend. In een vervolgonderzoek zou men empirisch bewijs kunnen verzamelen voor het theoretisch model van dit onderzoek. Tevens zou men kunnen onderzoeken of de theorie toepasbaar is in verschillende geografische gebieden of culturen, door meerdere steekproeven te gebruiken. De steekproeven zouden dan verspreid kunnen worden over de verschillende werelddelen.

Een vervolgonderzoek zou daarnaast het relatieve belang van de verschillende factoren in dit onderzoek kunnen aantonen. Op basis van dit onderzoek kan bijvoorbeeld niet worden bewezen dat de prijs van een vakantie een belangrijkere factor is dan het inkomen van de consument. De relaties zijn namelijk gebaseerd op verschillende onderzoeken en het is daarom niet betrouwbaar om die met elkaar te vergelijken. Deze onderzoeken zijn namelijk in verschillende geografische gebieden en verschillende tijdsperioden afgenomen. Er kan daarom enkel worden bewezen dat er een relatie bestaat tussen de verschillende onafhankelijke variabelen (prijs, afstand, reismotivaties en vroegere ervaringen) en de mediator uit dit onderzoek (de perceptie van consumenten over de aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming). In een vervolgonderzoek zou men bijvoorbeeld het relatieve belang van attributen kunnen meten.

5.3 Implicaties voor de praktijk

Door de economische crisis moeten consumenten nog strenger op de prijzen gaan letten (Decitica Marketing Strategy and Research, 2009). De negatieve relatie tussen de prijs en aantrekkelijkheid van een vakantiebestemming is daardoor versterkt. Veel prijzen zijn aan het stijgen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010b); de marketing zal dus met creatieve oplossingen moeten komen om aan te tonen dat consumenten veel waarde voor hun geld krijgen. Men kan bijvoorbeeld de faciliteiten van een vakantiebestemming extra benadrukken, zodat consumenten het idee hebben dat ze veel extra faciliteiten krijgen voor het geld dat ze moeten betalen.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat vakantiebestemmingen op een kortere afstand aantrekkelijker zijn geworden voor de consument. Het is daarom van belang om het aanbod van bestemmingen aan te passen aan de wensen van de consument en dus meer bestemmingen op te nemen die zich in de nabije omgeving van de consument bevinden.

Belangrijk voor de praktijk is ook dat consumenten minder nadruk leggen op de behoefte aan cultuur, maar steeds meer op de behoefte aan vermaak en rust (Nicolau en Mas, 2008). Vanwege het groeiende prijsbewustzijn van de consument, als gevolg van de economische crisis, geven ze nu de voorkeur aan vakantiebestemmingen die dichterbij huis liggen (Taylor en Knudson, 1976). Dit betekent dat men in de praktijk bestemmingen in het aanbod moet toevoegen die aantrekkelijk zijn voor de consument om verschillende behoeften te vervullen, maar die zich niet op een al te grote afstand van het huis van de consument bevinden.

Tot slot is het nog van belang dat consumenten tevreden terugkeren van hun vakantie; dat zorgt namelijk voor een grotere kans op een herhaalbezoek en voor positieve mond-tot-mond reclame (Litvin, Goldsmith en Pan, 2008). Door de opkomst van het internet gebruiken consumenten niet alleen hun eigen ervaringen, maar ook die van miljoenen andere consumenten (Tripadvisor.com, 2006). Dit betekent dat het belang van een positieve ervaring sterk is toegenomen. In de praktijk kan men een positieve ervaring bewerkstelligen door consumenten van te voren goed in te lichten over de faciliteiten van een vakantiebestemming. Wanneer consumenten realistische verwachtingen hebben over een vakantie zullen ze minder snel ontevreden zijn (Oliver, 1980).

Bibliografie

- ANVR Travel (2009). "Aanmerkelijk minder zomervakanties geboekt," <http://www.tourpress.nl/bericht.php?id=15711>
- Aune, F.R., Mohn, K., Osmundsen, P. en Rosendahl, K.E. (2009). "Financial market pressure, tacit collusion and oil price formation," *Energy Economics*, 32, 389–398.
- Baker, D. en Crompton, J. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Barros, C.P., Butler, R. en Correia, A. (2008). "Heterogeneity in Destination Choice: Tourism in Africa," *Journal of Travel Research*, 47(2), 235-246.
- Baxter, M.J. (1979). "The interpretation of the distance and attractiveness components in models of recreational trips," *Geographical Analysis*, 11(3), 311–315.
- Beaman, J. (1974). "Distance and the 'reaction' to distance as a function of distance," *Journal of Leisure Research*, 6(summer), 220–231.
- Blackwell, R.D. en Engel, J.F. (2005). "Consumer Behaviour", Orlando, FL: Dryden, 174.
- Bruner, G.C. en Pomozal, R.J. (1988). "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process," *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Burnett, J.J., en Baker, H.B. (2001). "Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer," *Journal of Travel Research*, 40(1), 4–11.
- Centraal Bureau voor de statistiek (2010a). "Bestedingen; consumptie huishoudens," <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70076ned&LA=NL>

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2010b). "Consumenten prijzenindex," [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71311NED&D1=0,2,4,6&D2=0-1,61,70,87,108,137,145,172,176,221-222,230,255,1&D3=\(1-34\)-1&HD=100519-1757&HDR=T&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71311NED&D1=0,2,4,6&D2=0-1,61,70,87,108,137,145,172,176,221-222,230,255,1&D3=(1-34)-1&HD=100519-1757&HDR=T&STB=G1,G2)

Centraal Bureau voor de Statistiek (2010c). "Definities van begrippen," <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=2936>

Crawford, D.W., en Godbey, G. (1987). "Reconceptualizing barriers to family leisure," *Leisure Sciences*, 9, 119–128.

Crompton, J.L. (1979). "Motivations of pleasure vacation," *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.

De la Vina, L., en Ford, J. (2001). "Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential: Demographic and Trip Attribute Perception Factors," *Journal of Travel Research*, 39, 406-10.

Decitica Marketing Strategy and Research (2009). "Marketing to the Post-Recession Consumers: How Distinct Segments Emerging from the Recession Will Create Challenges and Opportunities for Marketers," <http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/224/1/Recessie-leidt-tot-fundamentele-veranderingen-in-consumentengedrag/Pagina1.html>

Decrop, A. en Snelders, D. (2005). "A grounded typology of vacation decision-making," *Tourism Management*, 26(2), 121-132.

Decrop, A. (2009). "Destination Choicesets: An Inductive Longitudinal Approach," *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.

Dey, B. en Sarma, M.K. (2009). "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations," *Tourism Management*, 31, 341–344.

Etzel, M. J., en Woodside, A.G. (1982). "Segmentation vacation markets: The case of the distant and near-home travelers," *Journal of Travel Research*, 20(4), 10–14.

Eymann, A., en Ronning, G. (1992). "Discrete choice analysis of foreign travel demand," In H. J. Vosgerau (Ed.), *European integration in the world economy. Studies in international economics and institutions*. Berlin: Springer.

Ewing, G. (1980). "Progress and problems in the development of recreational trip generation and trip distribution models," *Leisure Sciences*, 3(1), 1–24.

Fallon, P. en Schofield, P. (2006). "The dynamics of destination attribute importance," *Journal of Business Research*, 59, 709–713.

Fesenmaier, D. R. (1988). "Integrating activity patterns into destination choice models," *Journal of Leisure Resesarch*, 20(3), 175–191.

Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. en Ekstrom, K.M. (1989). "Family members-perceptions of adolecents influence in family decision-making," *Journal of consumer research*, 15(4), 482-491.

Howard, J. en Sheth, J. (1969). "The theory of buyer behavior,". New York: John Wiley and Sons.

InfoNU.nl (2004). "De consument en de voorkeur voor een verkoopkanaal (2004,)"
<http://reizen-en-recreatie.infoanu.nl/diversen/173-de-consument-en-de-voorkeur-voor-een-verkoopkanaal-2004.html>

Kozak, M. (2000). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations," *Tourism Management*, 23, 221–232.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. en Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, 29(June), 458-468.

Morley, C.L. (1994). "Discrete Choice Analysis of the Impact of Tourism Prices," *Journal of Travel Research*, 33(2), 8-14.

Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition theory," *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

Narayana, C.L. en Markin, R.J. (1975). "Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization," *Journal of Marketing*, 39, 1-6.

NBTC (2010). "Aantal vakanties groeit in 2015 naar bijna 40 miljoen," <http://www.nbtc.nl/corporate/nl/pers/persberichten/persberichten2008/groei-nederlandse-vakantiemarkt.jsp>

Nicolau, J.L. en Mas, F.J. (2008). "Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination," *Tourism Management*, 29, 1023–1034.

Ostendorf, J. (2009). "Stress of onzekerheid door economische crisis?," http://stress.nieuwslog.nl/article/stress_77606/stress_of_onzekerheid_door_economische_crisis_.html?www

Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.

Park, D.B. en Yoon, Y.S. (2008). "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study," *Tourism Management*, 30, 99–108.

Ray, N.M. en Ryder, M.E. (2002). "'Abilities' tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled," *Tourism Management*, 24, 57–72.

Schroeder, H.W., en Louviere, J. (1999). "Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites," *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300–324.

Siderelis, C.H. en Moore, R.L. (1998). "Recreation demand and the influence of site preference variables", *Journal of Leisure Research*, 30(3), 301–318.

Taylor, Ch.E., en Knudson, D.M. (1976). "Area preferences of Midwestern campers," *Journal of Leisure Research*, 12(spring), 39–48.

Tripadvisor.com (2006). "Fact sheet," <http://www.tripadvisor.com>.

Vliegwinkel.nl (2009). "74 % Nederlanders boekt vliegreis via internet,"

http://www.telegraaf.nl/reiskrant/5344671/___74___Nederlanders_boekt_vliegreis_via_internet___html

Wahlers, R.G en Etzel, M.J. (1985). "Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience," *Journal of Leisure Research*, 17, 283-295.

Woodside, A.G. en Lysonski, S. (1989). "A general model of traveler destination choice," *Journal of travel research*, 27(8), 113-121.

Yoon, Y. en Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zeithaml, V. en Bitner, M. (2003), "Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm," (3e druk), New York: McGraw-Hill/Irwin.