

Stedelijk toerisme : verdergaande segmentatie wenselijk

Citation for published version (APA):

Dellaert, B. G. C., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (1994). Stedelijk toerisme : verdergaande segmentatie wenselijk. *Recreatie en Toerisme*, 4(3), 14-17.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1994

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

Stedelijk toerisme: verdergaande segmentatie wenselijk

Er zijn, vanuit het Nederlandse toeristische beleid bezien, verschillende motieven om onderzoek te doen naar korte stedenreizen in Nederland, België en Duitsland. Economisch gezien is het belangrijk om de huidige positie van de Nederlandse steden te handhaven als voornaamste bestemming voor stedenreizen door Nederlanders en die -indien mogelijk- uit te breiden. Ook vormen steden een belangrijke factor als 't gaat om het aantrekken van buitenlands toerisme naar Nederland. Eén van de strategieën die in de nota Ondernemen in Toerisme wordt aangedragen om het toerisme naar Nederland te bevorderen, is dan ook het promoten van de grote historische en culturele rijkdom van de Nederlandse steden.

ir. B. Dellaert,
ir. A. Borgers,
prof.dr. H.
Timmermans

Een ander aandachtspunt in het overheidsbeleid op het gebied van toerisme is de vraag op welke wijze het gebruik van de auto in de vrijetijdsbesteding kan worden teruggedrongen. Recent onderzoek heeft namelijk laten zien dat het sociaal-recreatieve autogebruik het grootste deel van de verplaatsingskilometers in Nederland voor z'n rekening neemt.[1]

Duurzame vormen vrijetijdsbesteding

Vanwege de goede bereikbaarheid van steden met het openbaar vervoer en de goede vervoersvoorzieningen in de steden zélf, lijken stedelijke recreatie en stedelijk toerisme op dit punt uitstekende kansen te bieden voor het ontwikkelen van meer duurzame vormen van vrijetijdsbesteding. Daarnaast is ook in het bedrijfsleven in de afgelopen jaren groeiende belangstelling te zien voor het verder uitbouwen van de mogelijkheden van korte stedenreizen. De NS hebben aangegeven dat het vervoer voor toeristisch-recrea-

tieve activiteiten in de komende jaren veel aandacht zal krijgen binnen hun marketinginspanningen. Ook touroperators bieden een steeds breder scala aan stedenbestemmingen aan. Tegelijkertijd is te zien dat de hotels in verschillende grote steden de laatste jaren meer en meer initiatieven ondersteunen voor groot-schalige stedelijke culturele evenementen. Dat komt omdat ze merken dat deze evenementen nieuwe toeristen naar de steden trekken.

In aansluiting op deze ontwikkelingen is ook binnen de wetenschap een toename ontstaan in onderzoek naar de marketing van stedelijke voorzieningen. Belangrijk aandachtsgebied in dit onderzoek is de stad als toeristische bestemming. Er is bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar recreatief winkelen, bezoek aan restaurants en cafés en naar het bezoeken van bezienswaardigheden in de stad.[2,3,4,5] Ook op het terrein van het verkeerskundig onderzoek is de laatste tijd een groeiende belangstelling te zien voor recreatieve en toeristische verplaatsingen.[6,7]

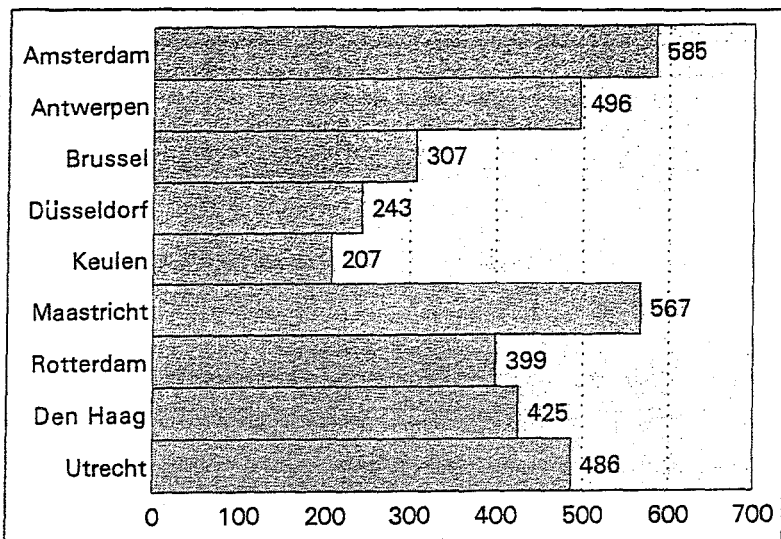
Als we meer in algemene zin kijken naar de mogelijke ondersteuning die onderzoek kan bieden bij het ontwikkelen van toeristische beleids- en marketingstrategieën, is één van de aspecten waarvoor traditioneel een belangrijke plaats is ingeruimd, onderzoek naar keuzegedrag van consumenten. De resultaten van dit type onderzoek bieden namelijk een belangrijk hulpmiddel bij het nemen van beslissingen over het te ontwikkelen beleid. Een adequate beschrijving van het keuzegedrag van consumenten levert immers inzichten op die het mogelijk maken om beter te voorspellen wat het effect zal zijn van de diverse mogelijke maatregelen op het gedrag van de consument. In aansluiting op deze lijn van onderzoek is onlangs bij de sectie Urbanistiek van de TU Eindhoven een project afgesloten waarin de keuze van bestemming en vervoermiddel bij korte reizen naar steden in Nederland, België

Aanwezigheid horecavoorzieningen van belang bij bestemmingskeuze stedentoe-rist.

Stad als toeristische bestemming

Benedict Dellaert is assistent in opleiding, Aloys Borgers universitair docent en Harry Timmermans professor stedenbouwkundige planologie sectie Urbanistiek, faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Eindhoven





Afb. 1: Bekendheid respondenten met steden.

en Duitsland centraal stond. In dit artikel zullen we ingaan op de opzet van dit onderzoek en de voornaamste resultaten bespreken.

Data-inzameling

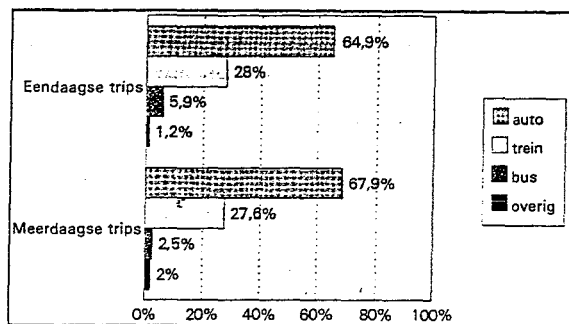
De data-inzameling voor dit onderzoek heeft medio 1993 plaatsgehad (regio Eindhoven). Er zijn enquêtes verspreid over 2.040 huishoudens, die in een a-selecte steekproef waren getrokken uit het stratenregister van Eindhoven, Veldhoven en Nuenen. Deze steekproef is vervolgens aangevuld met 480 enquêtes, die zijn verspreid via reisbureaus in Eindhoven en via een landelijk werkende touroperator. Hierbij zijn ook enkele respondenten uit andere regio's in Nederland benaderd. Deze tweede ronde was specifiek gericht op mensen die nog niet zo lang geleden een stedenreis hadden gemaakt, of die er in de nabije toekomst een zouden gaan maken. Ze had als doel meer data te verzamelen over respondenten die wérkelijk een stedenreis hadden gemaakt.

De respons bij de a-select getrokken huishoudens was 31%; bij de via de reisbureaus benaderde respondenten 11%. Van de respondenten had 97% in de afgelopen drie jaren minstens één eendaagse stedenreis gemaakt en 53% minstens één meerdaagse stedenreis. Hoewel het duidelijk is dat de resultaten van deze enquête niet zonder meer kunnen worden vertaald naar de totale Nederlandse bevolking, bieden ze toch interessante indicaties voor het belang dat toeristen hechten aan verschillende aspecten van stedenreizen en de wijze waarop ze hun keuze bepalen uit de verschillende vervoermiddelen en bestemmingen.

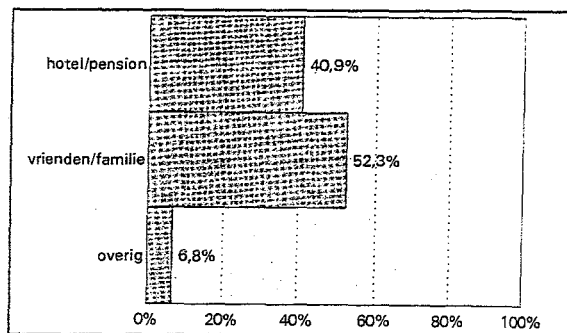
Opzet enquête

De enquête bestond uit twee onderdelen. In het eerste deel werd de respondenten gevraagd naar stedenreizen die ze in de afgelopen drie jaren hadden gemaakt en naar hun waardering voor enkele steden. Het betrof vijf steden in Nederland (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Maastricht) en vier steden die niet ver van de grens van ons land liggen in België en Duitsland (Antwerpen, Brussel, Düsseldorf en Keulen). Vervolgens werden in een tweede deel aan elke respondent enkele keuzesets met drie denkbeeldige stedenreizen voorgelegd en werd de respondenten gevraagd om per keuzeset hun voorkeur aan te geven door honderd punten te verdelen over de drie alternatieven. De voorgelegde keuzesets waren gebaseerd op een experimenteel statistisch design en werden op basis van toeval verdeeld over de respondenten. In de analyse zijn de antwoorden over alle respondenten heen geaggregeerd.

Auto blijft geliefd



Afb. 2: Gebruikt vervoermiddel bij ééndaagse en meerdaagse trips.



Afb. 3: Gebruikte accommodatie bij meerdaagse trips.

Tabel A: Beoordeling per stad.

Stad	kenmerk	gemiddelde score (1)	standaard deviatie
Amsterdam n = 585	aantal cafés en restaurants	6,795	1,453
	winkelmogelijkheden	6,703	1,428
	bezienswaardigheden	6,694	1,580
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	5,798	1,747
Antwerpen n = 496	aantal cafés en restaurants	6,714	1,573
	winkelmogelijkheden	6,196	1,566
	bezienswaardigheden	6,387	1,690
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	6,369	1,887
Brussel n = 307	aantal cafés en restaurants	6,235	1,548
	winkelmogelijkheden	6,166	1,615
	bezienswaardigheden	6,524	1,558
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	6,023	1,759
Düsseldorf n = 243	aantal cafés en restaurants	5,700	1,533
	winkelmogelijkheden	6,778	1,394
	bezienswaardigheden	4,502	1,702
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	5,165	1,715
Keulen n = 207	aantal cafés en restaurants	5,686	1,486
	winkelmogelijkheden	6,271	1,324
	bezienswaardigheden	5,662	1,595
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	5,512	1,539
Maastricht n = 567	aantal cafés en restaurants	6,416	1,511
	winkelmogelijkheden	5,975	1,453
	bezienswaardigheden	5,977	1,663
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	6,730	1,489
Rotterdam n = 399	aantal cafés en restaurants	5,020	1,553
	winkelmogelijkheden	5,519	1,417
	bezienswaardigheden	4,491	1,679
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	4,321	1,474
Den Haag n = 425	aantal cafés en restaurants	5,068	1,547
	winkelmogelijkheden	5,758	1,513
	bezienswaardigheden	5,929	1,763
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	5,506	1,644
Utrecht n = 486	aantal cafés en restaurants	5,473	1,452
	winkelmogelijkheden	6,210	1,407
	bezienswaardigheden	4,700	1,665
	totaal oordeel aantrekkelijkheid	5,208	1,733

1) Scores: 1: 'niet zo veel'; 'niet zo aantrekkelijk'
5: 'veel'; 'aantrekkelijk'
9: 'zeer veel'; 'zeer aantrekkelijk'

Kenmerk	Parameter waarde	Standaard afwijking	t-waarde
Beoordeling restaurants en cafés	0,0490	0,0079	6,180
Beoordeling winkelmogelijkheden	0,0775	0,0077	10,114
Beoordeling bezienswaardigheden	-0,0283	0,0063	-4,463
Totaaloordeel aantrekkelijkheid	0,0973	0,0067	14,635

McFadden's Rho-kwadraat: 0,0438

Tabel B: Relatie tussen aantal eendaagse bezoeken en oordeel op kenmerken.

Kenmerk	Parameter waarde	Standaard afwijking	t-waarde
Beoordeling restaurants en cafés	-0,0168	0,019	-0,866
Beoordeling winkelmogelijkheden	-0,0096	0,020	-0,493
Beoordeling bezienswaardigheden	0,0826	0,016	5,049
Totaaloordeel aantrekkelijkheid	0,0794	0,016	4,842

McFadden's Rho-kwadraat: 0,0294

Tabel C: Relatie tussen aantal meerdaagse bezoeken en oordeel op kenmerken.

Attribuut	Niveaus	Parameter waarde
Constante *	-	0,83566
	Land	
	België	0,03419
Afstand	Duitsland	-0,03634
	Nederland	0,00215
	125 km	-0,01754
Restaurants en cafés *	100 km	0,04370
	75 km	-0,02616
	zeer veel	0,11101
Winkelmogelijkheden *	veel	-0,01720
	niet zo veel	-0,09381
	zeer veel	0,13120
Bezienswaardigheden *	veel	0,01616
	niet zo veel	-0,14730
	zeer veel	0,25962
Prijs van het hotel *	veel	0,06260
	niet zo veel	-0,32222
	f 50,-	0,14398
Aantal sterren hotel *	f 75,-	-0,00082
	f 100,-	-0,14316
	4 sterren	0,10579
Ligging hotel	3 sterren	0,00316
	2 sterren	-0,10895
	centrum	0,06225
	nabij centrum	0,02152
	rand van de stad	-0,08377

Tabel D: Parameterschattingen voor bestemmingskeuze.

Attribuut waarde	Niveaus	Parameter
Specifieke constante (bus) *	-	-0,82238
	Prijs (bus)	
	f 30,-	0,01387
Reistijd (bus)	f 45,-	-0,06682
	f 60,-	0,05295
	1,5 uur	-0,00523
Specifieke constante (trein) *	2 uur	0,03700
	2,5 uur	-0,03177
	-	-0,75652
Prijs (trein)	f 45,-	0,01399
	f 60,-	0,05456
	f 75,-	-0,06855
Reistijd (trein)	1,5 uur	0,04057
	2 uur	0,03594
	2,5 uur	-0,07651

***: significant effect bij 95% betrouwbaarheidsinterval

McFadden's Rho-kwadraat:
a) 0,47288 b) 0,35633

Tabel E: Parameterschattingen voor vervoermiddelkeuze.

Beoordeling steden

In afbeelding 1 en in tabel A zijn voor de negen steden die aan de respondenten zijn voorgelegd de gemiddelde waarderingen gegeven voor de kenmerken aantal cafés en restaurants, winkelmogelijkheden en bezienswaardigheden. Ook is het oordeel weergegeven over de algemene aantrekkelijkheid van de steden. Bij elke stad is eveneens aangegeven hoeveel res-

pondenten vonden dat ze voldoende bekend waren met genoemde stad om deze te kunnen beoordelen (n). Relatief hoge scores voor algemene aantrekkelijkheid kregen de Belgische steden Antwerpen en Brussel, die ook op het kenmerk bezienswaardigheden hoog scoorden. De Duitse steden Düsseldorf en Keulen scoorden met name goed op het punt van winkelmogelijkheden. Deze score werkte echter nauwelijks door in het totaaloordeel dat men over deze steden had. Met name Düsseldorf kwam wat dat betreft slecht uit de verf. Dat kan wellicht ook deels worden verklaard uit de lage score die Düsseldorf kreeg op het punt van bezienswaardigheden.

Bij de Nederlandse steden scoorde Amsterdam op de drie afzonderlijke kenmerken het hoogst. Het oordeel over de algemene aantrekkelijkheid van de stad viel echter lager uit dan op grond van deze kenmerkscores zou kunnen worden verwacht. Maastricht scoorde juist op dat punt het beste. Deze stad had echter een relatief lage score voor winkelmogelijkheden.

Rotterdam scoorde op alle punten tamelijk laag, terwijl Den Haag en Utrecht een gemiddelde score hadden.

Na de beoordeling van de genoemde steden werd de respondenten de mogelijkheid geboden om aan te geven welke andere steden men in de afgelopen drie jaren had bezocht. De drie steden die hierbij het meest werden genoemd waren Den Bosch (126 keer), Nijmegen (63 keer) en Breda (52 keer).

Vervoer en accommodatie

In afbeelding 2 is de verdeling van het gebruik van verschillende vervoermiddelen weergegeven voor het totaal van de meest recente meer- en eendaagse reizen van alle respondenten. In afbeelding 3 is voor de meerdaagse reizen ook de gebruikte accommodatie aangegeven. Het blijkt dat voor zowel meer- als eendaagse reizen de auto het meest gebruikte vervoermiddel is (ongeveer 65%), gevolgd door de trein, die toch nog een kleine dertig procent van de verplaatsingen voor zijn rekening neemt. De bus (inclusief touringcar) dekt slechts een zeer klein percentage van de gemaakte reizen af. Ten aanzien van het verblijf valt op dat meer dan vijftig procent van de overnachtingen plaats had bij vrienden of familie. Een interessante vraag voor verder onderzoek is in dit verband in hoeverre de toeristen, die bij vrienden of bekenden slapen, andere activiteiten ondernemen in de stad die zij bezoeken dan de toeristen die in een hotel verblijven.

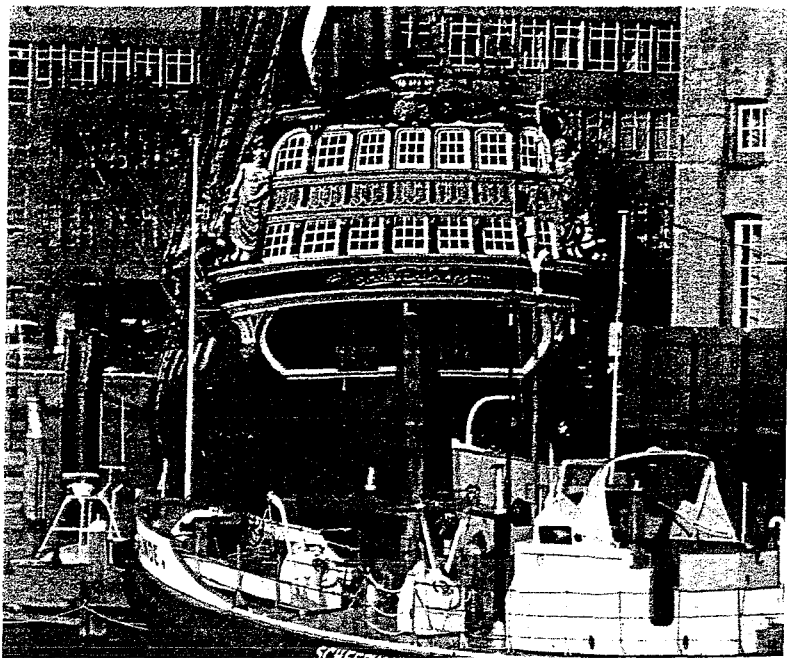
Keuzemodel

Voor zowel meer- als eendaagse reizen is vervolgens een zogenoemd multinominaal logit keuzemodel geschat. Dit model geeft de relatie aan tussen het aantal bezoeken dat respondenten hebben gebracht aan de steden die zij kenden en het oordeel dat zij erover gaven.[8]

De resultaten van de modelschatting zijn weergegeven in de tabellen B en C. Het blijkt dat de verklarende kracht van beide modellen zeer laag is. Een interessant aspect dat desalniettemin uit de data blijkt, is dat ten aanzien van de oordelen op afzonderlijke kenmerken, er voor eendaagse reizen vooral een positieve relatie bestaat tussen het oordeel over winkelmogelijkheden en het aantal bezoeken, terwijl die relatie voor meerdaagse reizen met name sterk is tussen het oordeel over de bezienswaardigheden en het aantal bezoeken. Voor beide typen reizen is overigens het totaaloordeel over de aantrekkelijkheid eveneens een relatief goede voorspeller voor het aantal bezoeken.

Keuzemodel denkbeeldige reizen

In de analyse is ook een keuzemodel geschat voor het tweede deel van de enquête, waarin denkbeeldige reizen aan de respondenten werden voorgelegd. Hierbij



Favoriet Amsterdam scoort hoog op kenmerk bezienswaardigheden.

is onder andere een apart model geschat voor de bestemmingskeuze en de vervoermiddelkeuze. De kenmerken en de keuzeniveaus die zijn gebruikt om de denkbeeldige alternatieven te beschrijven, zijn te vinden in de eerste en tweede kolom van de tabellen D en E. De resultaten van de schattingen zijn in de derde kolom van de tabellen weergegeven. De waarden geven de relatieve bijdrage aan van de verschillende niveaus op de kans dat een bepaald alternatief wordt gekozen. Er kan worden geconcludeerd dat de gevonden parameters in de verwachte richting wijzen. De omschrijving 'zeer veel winkelmogelijkheden' kreeg bijvoorbeeld een hogere waardering dan 'niet zo veel winkelmogelijkheden'. Lagere prijzen hadden een hogere waardering dan hogere prijzen. De belangrijkste kenmerken in de keuze waren bezienswaardigheden en winkelmogelijkheden. De kenmerken van de accommodatie hadden in het algemeen een wat geringere invloed, maar waren nog wel significant. Hetzelfde gold voor het kenmerk cafés en restaurants, dat een vergelijkbare invloed op de keuzes had als de hotelkenmerken. Duidelijk minder belangrijk waren de kenmerken land van bestemming, afstand, reistijd, reiskosten en vervoermiddelkenmerken.

Zowel bij de bestemmingskeuze als bij de vervoermiddelkeuze bleken de constanten een belangrijke bijdrage te leveren aan de fit van het model. Het is hierbij van belang om op te merken dat de constanten vooral dienen om te corrigeren voor het gemiddelde nut van de keuze-alternatieven in de keuzesets ten opzichte van het basisalternatief dat in elke keuzeset voorkwam. Dit basisalternatief was in het onderzoek beschreven als een bezoek met de eigen auto naar de (volgens verwachting van de onderzoekers) minst aantrekkelijke bestemming. Voor de vervoermiddelkeuze gaf dit effect tegelijkertijd ook de specifieke bijdrage aan van bus en trein op de keuzekans.

Vergelijking modellen werkelijke en denkbeeldige reizen

Vergeleken met de fit van het model voor de keuze van denkbeeldige bestemmingen is die van het model voor de al gemaakte keuzes bij meerdaagse reizen een stuk lager. Ook wanneer in het eerste model alleen rekening wordt gehouden met de drie kenmerken uit het tweede model (McFadden's rho kwadraat is respectievelijk 0,233 en 0,029). Dit resultaat lijkt er op te wijzen dat bij veel stedenreizen een aantal factoren een rol speelt dat niet direct samenhangt met genoemde kenmerken van de steden. Ook het relatief grote aantal overnachtingen dat plaatsheeft bij vrienden

en familie wijst in die richting. De mogelijkheid om bekenden op te zoeken zal waarschijnlijk vaak meespelen bij de keuze om een bepaalde stad te bezoeken. Hierbij kan naast de gezelligheid ook het verschil in kosten als mogelijke verklaring worden genoemd. Opvallend bij de vervoermiddelkeuze is het verschil in waardering voor de bus. In het model voor denkbeeldige reizen was de verhouding tussen de keuze voor verschillende vervoermiddelen globaal 50% auto, 25% trein en 25% bus. Uit de andere data blijkt echter dat nagenoeg alle reizen met auto en trein plaatshebben en dat de bus nauwelijks een rol van belang speelt. Een verklaring hiervoor kan wellicht zijn dat de respondenten bij de denkbeeldige reizen, méér dan bij de gemaakte reizen, uitgingen van een geboekte vakantie en in die context eerder gebruik zullen maken van de bus als vervoermiddel.

Conclusie

Ten aanzien van mogelijke praktische toepassingen voor de onderzoeksresultaten kunnen met name de volgende punten worden genoemd. Er bleek dat bij stedenreizen de kenmerken van de bestemming de belangrijkste plaats innamen in het keuzeprocess. Voor de keuze van eendaagse trips waren de winkelmogelijkheden in de stad de beste voorspeller, terwijl dat voor meerdaagse trips vooral de bezienswaardigheden waren. Deze factoren werden gevolgd door kenmerken van de accommodatie, die ook nog steeds een significante rol speelden bij de keuze. De invloed van vervoermiddelkenmerken op de keuze van een stedenreis was minimaal. Hooguit speelde de algemene keuze tussen auto en trein. Hierbij is het interessant om op te merken dat hoewel het grootste deel van de reizen met de auto werd gemaakt, de trein toch een reëel alternatief bleek te zijn voor veel respondenten. Voor vervolgonderzoek lijkt het met name interessant om de motieven, die verschillende categorieën toeristen hebben om een stad te bezoeken, nader te bestuderen en deze te koppelen aan de activiteitenpatronen die toeristen in de stad hebben. De besproken resultaten lijken namelijk aan te geven dat een verdergaande segmentatie van de markt voor stedenreizen op z'n plaats kan zijn. Marketing- en beleidsinspanningen kunnen dan voor verschillende marktsegmenten een andere invulling krijgen. □

Literatuur

- [1] Heerma, P.J.J. (1991). 'Ruimtelijke oplossingen voor Vrijtijdsverkeer?'. Rijksplanologische Dienst. Ruimtelijke verkenningen. Den Haag: RPD.
- [2] Jansen-Verbeke, M. (1988). Leisure, recreation and tourism in inner cities: explorative case studies. Nederlandse Geografische studies 58, Amsterdam/Nijmegen: KNAG/geografisch en planologisch instituut KUN.
- [3] Ashworth, G.J. en B. Goodall (1990). Marketing tourism places. London: Routledge.
- [4] Borg, J. v.d. (1991). Tourism and urban development: the impact of tourism on urban development: towards a theory of urban tourism and its applications to the case of Venice, Italy. Timbergen Institute Research Series; 2, Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- [5] Oosterman, J. (1992). 'New qualities of urban space'. In NETHUR school proceedings 1991. Utrecht: The Netherlands Graduate School of Housing and Urban Research.
- [6] Peeters, P.M. (1990). 'Auto: vriend of vijand van de vrijetijdssector?'. Recreatie & Toerisme 4: 95-99.
- [7] Jong, M. de, P.J. Kalf en E.J. Verroen (1990). 'Toekomst van de recreatie: auto in de klem?'. Recreatie & Toerisme 9: 260-263.
- [8] Timmermans, H.J.P. (1985). 'Individuele preferentiemodellen en recreatiegedrag: een validiteitstoets', Recreatie & Toerisme 9: 447-451.
- [9] (Toevoeging redactie): Congresboek Vrijetijd en Mobiliteit (1990). Co-productie van NS en ANWB in samenwerking met NHIV Breda/Tilburg. Bijlage bij Recreatie & Toerisme. Er zijn voor geïnteresseerden nog enkele exemplaren bij de redactie van R&T verkrijgbaar. Prijs: f 49,50.

Verdergaande segmentatie gewenst