

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Het imago van Finland bij de Vlaamse toerist

Richting: 3de jaar handelsingenieur - major internationaal zakenwezen

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

BUSSELS, Roel

Datum: 5.11.2008

Het imago van Finland bij de Vlaamse toerist

Roel Bussels

promotor :
Prof. dr. Willy CLIJSTERS

Woord vooraf

Studenten doen vaak smalend over het schrijven van een voorwoord. Niemand leest het en bovendien staat het bol van de clichés. Tot je zelf aan de beurt bent ... Na tien maanden hard werken besef je dat je de steun van velen broodnodig hebt gehad. Het minste wat je dan kan doen is hen bedanken voor alle tijd en energie die zij besteed hebben aan het begeleiden van jouw thesis.

In de eerste plaats wil ik dan ook mijn promotor, prof. dr. Willy Clijsters, bedanken. Hij gaf me alle vrijheid en ruimte om de eindverhandeling op mijn manier in te vullen, maar stond als het nodig was steeds klaar om mij de juiste richting te wijzen. Bovendien speelde hij ook een belangrijke rol in de taalkundige verzorging van mijn thesis.

Als ik spreek over de eindverhandeling invullen 'op mijn manier' moet hier onmiddellijk aan toegevoegd worden dat die manier voor een belangrijk deel beïnvloed is door alle colleges die ik gedurende vijf jaar heb gevolgd. Alle docenten hebben bijgedragen tot de basiskennis die noodzakelijk was voor het voeren van een wetenschappelijk onderzoek. Ook zij verdienen dus mijn dank.

Vervolgens mag ook het belang van mijn vrienden niet onderschat worden. Alle leuke ontspanningsactiviteiten die ik samen met hen tijdens het laatste jaar van mijn opleiding gedaan heb, waren belangrijk om telkens opnieuw energie op te doen voor het werken aan de eindverhandeling.

Mijn ouders wil ik niet alleen bedanken voor de steun tijdens de uitvoering van deze studie. Zij hebben mij immers gedurende mijn hele studiecarière gesteund en dit zowel op mentaal als op financieel vlak. Ik ben hen dankbaar voor alle kansen die ze mij gegeven hebben en in het bijzonder voor de mogelijkheid om deel te nemen aan het Erasmus-uitwisselingsprogramma. Het is tijdens dit semester in Finland dat de basis is gelegd voor de keuze van het onderwerp van de eindverhandeling.

Ten slotte verdient ook iedereen die bereid was om de enquête in te vullen een pluim. Zonder hen was het praktijkonderzoek niet mogelijk geweest

Samenvatting

Hoewel Vlaamse toeristen vaak op vakantie gaan, kiezen ze slechts in zeer beperkte mate voor Finland. Het imago van een vakantiebestemming speelt een belangrijke rol in de keuze van de uiteindelijke bestemming. Indien een duidelijk inzicht in dit imago verworven kan worden, is het mogelijk een passende marketingstrategie te bepalen en bijgevolg meer toeristen te lokken. Deze eindverhandeling onderzoekt het imago van Finland bij de Vlaamse toeristen. De sterke en zwakke punten worden geïdentificeerd en bovendien wordt nagegaan of het niveau van de opleiding of de leeftijd van toeristen hierop een invloed heeft.

Het onderzoek verloopt in twee fasen. In de eerste fase wordt aan de hand van een literatuurstudie onderzocht welke methode geschikt is voor het meten van het imago. De techniek die Echtner en Ritchie (1991, 1993) suggereren wordt verkozen. Zij onderscheiden drie componenten van het imago en rangschikken ze elk op een continuüm: attributen/holistisch, uniek/gemeenschappelijk en functioneel/psychologisch. Om de drie componenten te meten, stellen ze een enquête voor met een combinatie van open en gesloten vragen. Hun methode wordt bovendien aangevuld met een importance-performance analyse, ontworpen door Martilla en James (1977). Deze vergelijkt het belang van de attributen met de score die Finland erop haalt. Deze techniek leent zich uitstekend tot de identificatie van sterke en zwakke punten.

In de tweede fase volgt de enquête. Deze wordt opgesteld in Snap Professional 9 en vervolgens beschikbaar gesteld op een webserver van de Universiteit Hasselt. De populatie wordt gevormd door alle Vlaamse toeristen die nog nooit in Finland op vakantie zijn geweest. Via de sneeuwbalprocedure worden 219 respondenten bereikt die tot de populatie behoren en de enquête correct invullen. Hun antwoorden worden voor verwerking geëxporteerd naar het statistisch softwareprogramma SPSS.

In SPSS worden eerst de gesloten vragen geanalyseerd. Deze focussen op de gemeenschappelijke en attribuutgebaseerde componenten. Uit de verwerking blijkt dat de respondenten verwachten dat Finland een mooi landschap heeft, dat het een veilige vakantiebestemming is en dat het een geschikte plaats is om tot rust te komen. Ze hebben echter lage verwachtingen aangaande het klimaat en de kostprijs van een

vakantie in Finland.

Om na te gaan of dit ook effectief sterke en zwakke punten zijn, wordt het belang van de attributen mee in rekening gebracht. Om de analyse bovendien overzichtelijker te maken worden de 19 attributen gereduceerd door een factoranalyse die 5 factoren oplevert. Omdat de attributen kostprijs, landschap en klimaat erg belangrijk zijn voor de respondenten maar niet aan een factor kunnen worden toegewezen, worden ze afzonderlijk in de analyse opgenomen. De kwaliteit van het verblijf en het gemak van de voorbereiding worden samen met het landschap geïdentificeerd als sterke punten uit het imago van Finland. De kostprijs en het klimaat blijken daarentegen belangrijke minpunten te zijn.

Voorts volgt uit de analyse van de gesloten vragen nog een belangrijke vaststelling. In tegenstelling tot wat in de literatuur te lezen is, heeft noch het niveau van de opleiding noch de leeftijd een invloed op het beeld dat de respondenten hebben van Finland. De leeftijd speelt wel een rol in het belang dat gehecht wordt aan bepaalde attributen.

Ten slotte worden ook de antwoorden op de open vragen bestudeerd. Ze zijn ontworpen om de holistische en unieke componenten te meten. De holistische component wordt nog eens onderverdeeld in functioneel en psychologisch. Voor het functionele gedeelte vermelden de respondenten vooral het landschap en eigenschappen daarvan. Ze associëren het Fins landschap met meren, bossen, heuvels en de zee. Bovendien blijkt uit het veel voorkomen van de antwoorden sneeuw en koud dat ze Finland vooral zien als een winterbestemming. Op het psychologische, meer abstracte niveau wordt voornamelijk melding gemaakt van de mogelijkheid om tot rust te komen. Het ongerepte landschap met de meren, de sneeuw en de rustgevendheid worden het meest vermeld als troeven. Samen met de afwezigheid van massatoerisme en het noorderlicht vormen zij de unieke eigenschappen van Finland.

WOORD VOORAF	1
SAMENVATTING.....	1
1 INLEIDING	1
1.1 SITUERING.....	1
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN	2
2 ONDERZOEKSOPZET	4
2.1 DEFINIËRING VAN ONDERZOEKSBEGRIPPEN	4
2.1.1 <i>Imago</i>	4
2.1.2 <i>Toerist</i>	5
2.1.3 <i>Vlaamse toerist</i>	7
2.1.4 <i>Finland</i>	7
2.1.4.1 <i>Geografische en demografische kenmerken</i>	8
2.1.4.2 <i>Klimaat</i>	9
2.1.4.3 <i>Toerisme</i>	11
2.2 ONDERZOEKSSTRATEGIE	13
3 BESCHRIJVING ONDERZOEK	16
3.1 LITERATUURSTUDIE.....	16
3.1.1 <i>Relatie tussen imago en keuze van vakantiebestemming</i>	16
3.1.2 <i>Vorming van het imago</i>	17
3.1.3 <i>Conceptualisering van het imago van een vakantiebestemming</i>	20
3.2 ONTWERP VRAGENLIJST	25
3.2.1 <i>Attribuut-gebaseerde vragen</i>	25
3.2.2 <i>Controle vragen</i>	27
3.2.3 <i>Socio-demografische vragen</i>	28
3.2.4 <i>Open vragen</i>	30
4 RESULTATEN	32
4.1 PROFIEL RESPONDENTEN	32

4.2	ANALYSE GESLOTEN VRAGEN	34
4.2.1	<i>Attributen</i>	34
4.2.2	<i>Factoranalyse</i>	37
4.2.3	<i>Importance-performance analyse</i>	41
4.2.3.1	<i>Concentrate here</i>	43
4.2.3.2	<i>Keep up the good work</i>	44
4.2.3.3	<i>Low priority</i>	45
4.2.3.4	<i>Possible overkill</i>	45
4.2.4	<i>Vergelijking van subgroepen</i>	46
4.2.4.1	<i>Invloed van opleidingsniveau</i>	46
4.2.4.2	<i>Invloed van leeftijd</i>	48
4.3	ANALYSE OPEN VRAGEN	52
4.3.1	<i>Functionele holistische component</i>	52
4.3.2	<i>Psychologische holistische component</i>	54
4.3.3	<i>Unieke component</i>	54
4.3.4	<i>Vergelijking subgroepen</i>	55
4.4	OVERZICHT	56
5	CONCLUSIES	60
5.1	BELANGRIJKE VASTSTELLINGEN	60
5.2	VRAGEN VOOR VERDER ONDERZOEK.....	61
	LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN	62
	LIJST VAN FIGUREN	68
	LIJST VAN TABELLEN	69
	BIJLAGEN	70

1 Inleiding

1.1 Situering

"Ruimte, frisse lucht, inspirerende cultuur en tal van opwindende, interessante en soms inspannende activiteiten. Allemaal bedoeld voor een heerlijke, leuke en ontspannen vakantie." (Welkom in Finland!, 2007, online). Met deze omschrijving wil Finland zich als vakantiebestemming op de Vlaamse markt positioneren. Is dit ook het beeld dat Vlaamse vakantiegangers hebben van Finland, of anders gesteld: wat is het imago van Finland bij de Vlaamse toerist?

Het oplossen van deze vraag vormt het doel van deze eindverhandeling die wordt geschreven om de graad van Handelsingenieur te behalen. Gedurende een groot deel van de studieperiode heeft het internationale aspect van de opleiding voor mij een belangrijke rol gespeeld. In het derde kandidaatsjaar studeerde ik in het kader van het Erasmus-programma vier maanden aan de universiteit van Jyväskylä in Finland. Vervolgens koos ik de afstudeerrichting *Internationaal Zakenwezen*. De keuze om een thesis met een internationaal karakter te schrijven, lag dan ook voor de hand.

Mijn voorkeur voor een onderwerp uit de toeristische sector heeft te maken met het economische belang ervan. Algemeen wordt gesteld dat toerisme de grootste en snelst groeiende industrie ter wereld is (Saarinen, 2003, p. 92). Volgens gegevens van het World Travel & Tourism Council (WTTC) zullen in 2007 wereldwijd ongeveer 231,2 miljoen mensen in deze branche werken. Dit komt overeen met 8,3 % van de werkende wereldbevolking. De verwachte economische activiteit die de gehele toeristische industrie met zich mee brengt, wordt voor 2007 geschat op 7 060 miljard dollar¹ (World travel & tourism council, 2007). Nog volgens Saarinen (2003, p. 92) is er geen enkele aanwijzing dat deze groei snel zal stoppen. De voorspellingen van de WTTC bevestigen de verwachte groei want ze voorzien een economische activiteit van 13 231 miljard dollar en 262,6 miljoen jobs in 2017.

¹ Dit bedrag omvat alle componenten van de toeristische industrie: consumptie, investeringen, overheidsuitgaven en export.

Hoewel de sterke groei van het toerisme al begon in de periode na de Tweede Wereldoorlog, is academisch onderzoek naar toerisme vrij recent (Page et al., 2002, p. 7; De Groote, 1999, p. 75). Pas in de laatste twee decennia van de twintigste eeuw kwamen wetenschappelijke publicaties over toerisme echt op gang. Ook de Belgische overheid laat onderzoek naar toerisme uitvoeren. De Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie voert sinds 1997 continu een kwartaalenquête uit naar de reisgewoonten van de Belgische bevolking. In dat onderzoek wordt een opsplitsing gemaakt tussen de drie gewesten. Uit de meest recente informatie (Algemene directie statistiek en economische informatie, 2005) blijkt dat 61% van de Vlamingen minstens één keer per jaar op vakantie gaat. De bestemmingen die het meest gekozen worden zijn de buurlanden en Zuid-Europese landen zoals Spanje, Italië en Griekenland. Ook landen met berggebieden zoals Oostenrijk en Zwitserland worden door veel Vlamingen bezocht. Waarom kiezen vele Vlaamse toeristen vooral deze bestemmingen en opteren ze in veel mindere mate voor Scandinavië, en meer in het bijzonder Finland?

Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat de keuze van een vakantiebestemming onder meer bepaald wordt door het imago van de bestemming (Echtner & Ritchie, 1991, p. 2; Jenkins, 1999, p. 2; Tapachai & Waryszak, 2000, p. 37; Gallarza et al., 2002, p. 56; Tasci & Gartner, 2007, p. 419). Bestemmingen met een sterk, positief imago hebben meer kans om overwogen en gekozen te worden (Goodrich, 1978, in Echtner & Ritchie, 1991, p. 2). Een onderzoek dat leidt tot een duidelijk inzicht in het imago van een vakantiebestemming is dan ook zeer nuttig voor het bepalen van een marketingstrategie. Volgens Gallarza et al. (2002, p. 61) is zo'n onderzoek tijds- en plaatsgebonden. Voor zover bekend is er recent geen onderzoek uitgevoerd naar het imago van Finland bij Vlaamse toeristen. Deze gevalstudie tracht die leemte op te vullen.

1.2 Onderzoeksvragen

Zoals reeds eerder vermeld is de centrale onderzoeksvraag die we in dit praktijkonderzoek willen oplossen: *"Wat is het imago van Finland bij de Vlaamse toerist?"* Het uiteindelijke doel van het beantwoorden van deze vraag is informatie verschaffen voor het uitwerken van een marketingstrategie. Met behulp van de juiste strategie kunnen sterke punten uit het imago benadrukt worden en zwakke punten omgebogen.

Hiertoe moet de centrale onderzoeksvraag opgesplitst worden in deelvragen: "*Wat zijn de sterke punten van Finland als vakantiebestemming voor Vlaamse toeristen?*" en "*Wat zijn de zwakke punten van Finland als vakantiebestemming voor Vlaamse toeristen?*".

Ten slotte wordt ook onderzocht of de antwoorden op bovenstaande onderzoeksvragen identiek zijn voor verschillende leeftijdsgroepen en of het niveau van de genoten opleiding een rol speelt. De variabelen leeftijd en opleiding zijn volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 876) immers de meest invloedrijke, sociodemografische variabelen van imago.

2 Onderzoeksopzet

In het eerste deel van dit hoofdstuk worden de verschillende onderzoeksbegrippen gedefinieerd. Faché et al. (1989, p. 10-15, 18) geven een drietal argumenten die het belang hiervan aantonen. Allereerst moet vermeden worden dat er een ongemerkte en ongewenste verschuiving optreedt in de betekenis van de gehanteerde begrippen. De kans daartoe is immers reëel doordat het onderzoek ongeveer 10 maanden in beslag neemt en de onderzoeker in deze periode met wisselende ideeën in aanraking komt.

Ten tweede zorgt definiëring ook voor de begrenzing van het onderzoek. De derde en volgens de auteurs meest voorname reden is dat nauwkeurige begripsomschrijvingen duidelijk maken wat er precies onderzocht gaat worden. Ze scheppen klaarheid voor zowel de onderzoeker als voor diegenen die de resultaten van het onderzoek willen interpreteren.

Vervolgens wordt in dit hoofdstuk verantwoording gegeven van de gekozen onderzoeksstrategie. Er wordt aangegeven welke strategieën mogelijk zijn, welke werkelijk aangewend worden en welke niet gebruikt worden.

2.1 Definiëring van onderzoeksbegrippen

2.1.1 Imago

Verscheidene auteurs wijzen op de moeilijkheid om het begrip imago te definiëren (Echtner & Ritchie, 1991, p. 5; Jenkins, 1999, p. 1). Pearce (1989: 162; in Jenkins, 1999, p. 1) benadrukt dit op volgende wijze: *"Image is one of those terms that won't go away ... a term with vague and shifting meanings"*.

In Van Dale (Van Dale, 2008, online) wordt imago (=image) omschreven als: *"beeld dat mensen hebben van iemand of iets"*. Er moet evenwel gespecificeerd worden dat deze gevalstudie handelt over het imago van een toeristische bestemming. De in de literatuur veel geciteerde definitie van Crompton (1979: 18; in Echtner & Ritchie, 1991, p. 6) sluit

daarom beter aan bij dit onderzoek: *"the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination"*.

Jenkins (1999, p. 2) merkt echter terecht op dat niet enkel een individu, maar ook een groep een beeld kan hebben van een vakantiebestemming. Dit is een belangrijke nuancerings. Het is immers de bedoeling om het imago van Finland te bepalen voor een groep: de Vlaamse toeristen. Verscheidene auteurs houden hiermee rekening in hun definitie. Embacher & Buttle (1989; in Gallarza et al., 2002, p. 60) stellen: *"image is comprised of ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation,"* en bij Lawson & Baud Bovy (1977; in Jenkins, 1999, p. 2) luidt het: *"image is the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place"*.

Als werkbare definitie van imago voor deze eindverhandeling combineren we de eenvoud van de definitie van Crompton met de nuancerings voor groepen van Lawson & Baud Bovy: *"Imago is het geheel van overtuigingen, ideeën en indrukken die een persoon of een groep heeft van een bestemming"*. Deze bewoording laat toe om zowel de holistische indrukken van een bestemming als de afzonderlijke attributen ervan te meten. Het 'geheel' kan immers geïnterpreteerd worden als de algemene indruk die iemand heeft van een bestemming maar ook als de som van de individuele attributen van een bestemming. Het belang hiervan wordt verduidelijkt in paragraaf 3.1.3.

2.1.2 Toerist

Uit de definitie van toerisme² die De Brabander (1992, p. 16) geeft, kan een definitie van toerist afgeleid worden: *"Personen die een occasionele verplaatsing doen naar, en tijdelijk verblijven in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van beroepsuitoefening of studie."*

² "Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de occasionele verplaatsing naar en het tijdelijke verblijf van mensen in een andere dan de alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van beroepsuitoefening of studie."

De WTO (World Tourism Organization) geeft een gelijkaardige definitie: "*Persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*" (TourisTerm, 2007, online). Beide definities dienen echter aangepast te worden om bruikbaar te zijn voor dit onderzoek.

Ten eerste is het gewenst om enkel de internationale toeristen te weerhouden. Er moet in de werkbare definitie dus vermeld staan dat het personen betreft die naar een ander land reizen dan hetgeen waar ze normaal verblijven. Aangenomen kan worden dat een reis naar het buitenland steeds een reis naar een andere dan de alledaagse omgeving inhoudt. Dit laatste hoeft in de werkbare definitie dan ook niet herhaald te worden.

Bovendien wordt in geen van bovenstaande definities de minimale duur van de reis gespecificeerd. Omwille van de grote afstand tussen Vlaanderen en Finland is dagjestoerisme uitgesloten. Daarom zal aan de werkbare definitie toegevoegd worden dat, om als toerist omschreven te worden, de reis minimaal één overnachting moet omvatten.

In beide definities worden zakenreizigers en personen die in het kader van hun studies reizen als toeristen beschouwd. Om het imago van een vakantiebestemming te onderzoeken is het beter om alleen personen die bij wijze van vrijetijdsbesteding reizen als toerist te beschouwen. Ook op dit punt zullen de definities dus aangepast worden.

Met de definities van De Brabander en de WTO als basis en rekening houdend met de hierboven vermelde opmerkingen komt de volgende werkbare definitie van toerist tot stand: "*Een toerist is een persoon die bij wijze van vrijetijdsbesteding een occasionele verplaatsing doet naar het buitenland en er ten minste één nacht en maximaal één jaar verblijft.*" Alle personen die ooit een dergelijke verplaatsing hebben gemaakt komen in aanmerking voor het onderzoek.

2.1.3 Vlaamse toerist

In deze gevalstudie wordt het imago van Finland enkel bij de Vlaamse toeristen onderzocht. Dit heeft twee redenen. Ten eerste is het een praktische, geografische begrenzing. Er zal onder een steekproef van de populatie een enquête afgenomen worden. Deze bevraging zal efficiënter en goedkoper kunnen gebeuren dankzij de geografische beperking.

Een tweede reden is dat cultuur een belangrijke rol speelt in de manier waarop mensen bepaalde zaken percipiëren (Truong & King, 2006, p. 66-69). Mackay & Fesenmaier (2000, p. 421-422) toonden empirisch aan dat de culturele achtergrond van een toerist een rol speelt bij het vormen van een beeld over een bestemming. Ook Reisinger en Turner (2002, p. 311) bevestigen dat marketeers rekening moeten houden met de culturele achtergrond van de toeristen in het positioneren van een vakantiebestemming in de markt.

Daarom is het voor dit onderzoek wenselijk om een groep te onderscheiden met een homogene cultuur. Volgens Kramsch (1998, p. 3) is de taal die gesproken wordt een belangrijk symbool van een cultuur. De beperking die gemaakt wordt door alleen Vlaamse toeristen te onderzoeken is dus ook gebaseerd op taal en cultuur.

Een definiëring van Vlaamse toeristen die rekening houdt met deze geografische, culturele en taalaspecten en die gehanteerd zal worden in dit onderzoek is: *"Alle toeristen volgens de definitie in 2.1.2 die in Vlaanderen of Brussel wonen en Nederlands spreken."*

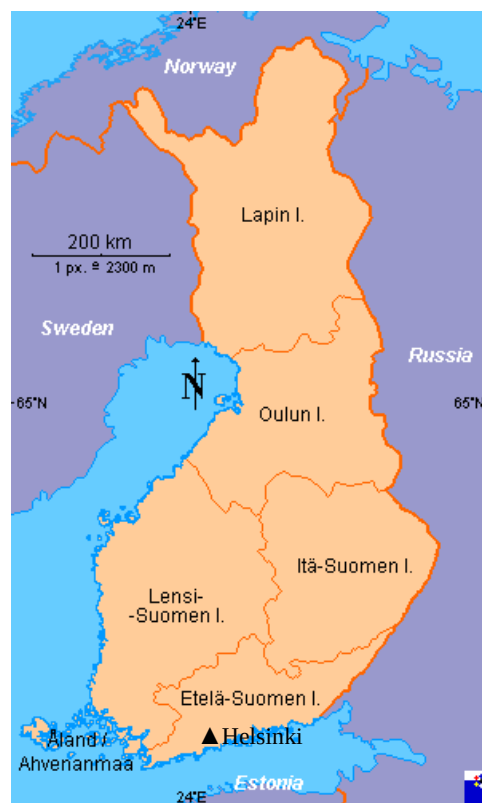
2.1.4 Finland

In deze paragraaf wordt een kort overzicht gegeven van enkele belangrijke kenmerken van Finland. De focus ligt op deze kenmerken die belangrijk kunnen zijn voor het toerisme.

2.1.4.1 *Geografische en demografische kenmerken*

De republiek Finland is gelegen in het Noorden van Europa en is begrensd door Zweden, Noorwegen en Rusland. Finland is een onafhankelijke staat sinds 1917 en het trad toe tot de Europese Unie in 1995. Net zoals België is Finland opgedeeld in provincies (zie figuur 2-1). De zes provincies zijn Lapland, Oulu, Oost-Finland, Zuid-Finland, West-Finland en Åland. Helsinki is de hoofdstad en ligt in het uiterste Zuiden.

Er zijn twee officiële landstalen: Fins en Zweeds. Ongeveer 5,6 % van de Finse bevolking heeft Zweeds als moedertaal (Swedish in Finland, 2004, online). Zij wonen voornamelijk op de Åland-eilanden, de steden aan de westkust en in de regio Helsinki.



Figuur 2-1: De Finse provincies
Verwerkt naar: Clickable map of Finland (provinces) (online)

Met een oppervlakte van 338 145 km² is Finland het zesde grootste land van de Europese Unie (Tuovinen et al., 2004, p. 15). De oppervlakte is ongeveer elf keer groter dan die van België (Economie, 2004, online). Toch telt Finland slechts

5 275 955 inwoners³ (Finland Statistics, 2007, online) of dus 15,6 inwoners/km². Hiermee heeft het de laagste bevolkingsdichtheid van de EU (Population Density, 2006, online).

Dankzij de lage bevolkingsdichtheid is er veel ruimte voor natuur. Finland wordt vaak het land van duizend meren genoemd. Het werkelijke aantal ligt echter nog veel hoger. Een nauwkeurige telling toonde aan dat er in werkelijkheid 187 888 meren zijn (Tuovinen et al., 2004, p. 15). De meren en rivieren samen zijn goed voor ongeveer 10 % van de totale oppervlakte van Finland. De overblijvende oppervlakte bestaat voor 86 % uit bossen (Finland is the most forested country in Europe, 2007, online). Het landschap is vlak tot lichtglooiend in het Zuiden maar gaat naar het Noorden toe geleidelijk over in ruigere heuvels en rotsen (Tuovinen et al., 2004, p. 14). Het hoogste punt van Finland bevindt zich in de provincie Lapland en heeft een hoogte boven de zeespiegel van 1 328 m (Welcome to Kilpisjärvi Village, online, 2007).

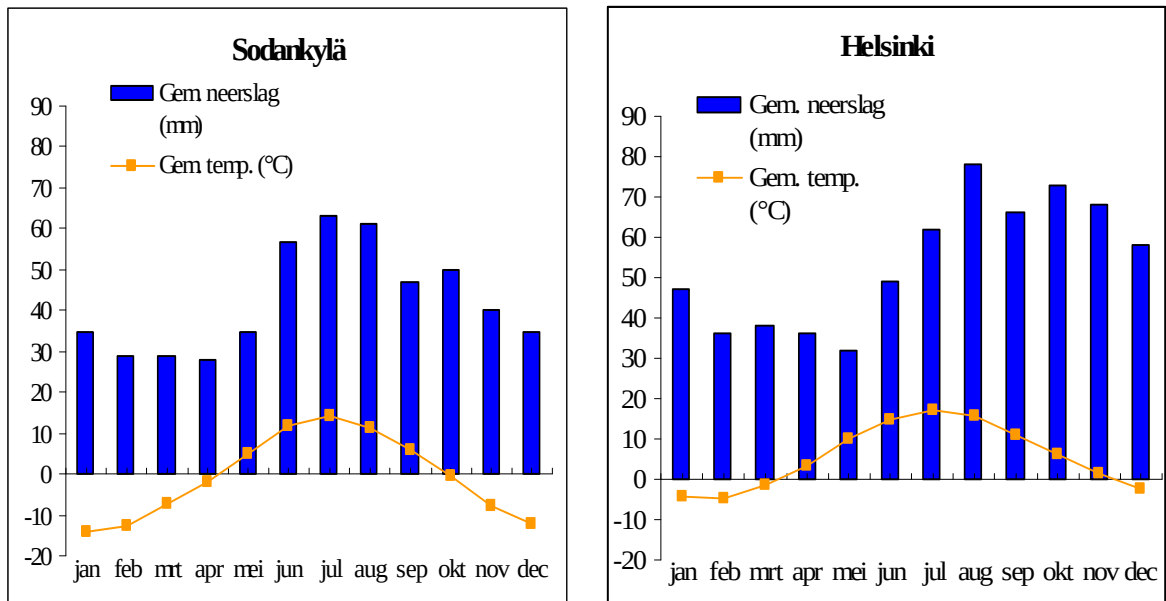
2.1.4.2 Klimaat

Volgens de veelgebruikte klimaatindeling van Köppen heerst in het Zuiden van Finland een koelgematigd klimaat met koude winter en in het Noorden een koudgematigd klimaat met strenge winter (De Maeyer et al., 2006, p. 48). De Finse meteorologische dienst (Finnish Meteorological Institute, 2007, online) spreekt echter van een koelgematigd klimaat met koude winter voor geheel Finland. De gemiddelde jaarlijkse neerslaghoeveelheid is identiek aan die van België (Klimatogrammen - KMI, 2007, online).

De klimatogrammen in figuur 2-2 tonen aan dat er in elk geval verschillen zijn tussen Noord en Zuid. Hoewel er ook minder neerslag valt in het Noorden dan in het Zuiden is het belangrijkste onderscheid terug te vinden in de temperaturen. Gedurende alle maanden ligt de gemiddelde temperatuur lager in Sodankylä. Ze ligt er onder het vriespunt van oktober tot en met april. In Helsinki ligt de gemiddelde temperatuur onder het nulpunt van december tot en met maart. In de warmste maand bedraagt de

³ Bevolkingsaantal op 31 december 2006

temperatuur gemiddeld 14,3 °C in het Noorden en 17,2 °C in het Zuiden.



Figuur 2-2: Klimatogrammen van Sodankylä (stad in het Noorden) en van Helsinki (Zuiden)
Verwerkt naar: Finnish Meteorological Institute (online)

In de gebieden die boven de Noordpoolcirkel gelegen zijn komt de zon tijdens de wintermaanden gedurende een hele tijd niet boven de horizon uit. Deze periode wordt de poolnacht genoemd en ze duurt in het uiterste Noorden 51 dagen. Ook in het Zuiden is het dan vaak donker. De kortste dag van het jaar duurt er ongeveer 6 uur. In de zomermaanden treedt er een omgekeerd effect op. Boven de Noordpoolcirkel gaat de zon dan gedurende een hele periode niet onder (73 dagen lang in het uiterste Noorden). Tijdens deze periode kan de middernachtzon waargenomen worden. Ook in het Zuiden duren de dagen langer in de zomerperiode met een maximale daglengte van 19 uur. (Finland's weather and light, 2008, online)

Een ander opmerkelijk natuurverschijnsel dat in Finland frequent voorkomt is het Noorderlicht of Aurora Borealis. Elektrische deeltjes uit zonnevlekken worden door het magnetisch krachtveld van de aarde naar de polen gestuwd. Deze elektrische deeltjes zorgen ervoor dat allerlei molecuuldeeltjes in de hogere luchtlagen gaan gloeien. De gloeiende deeltjes stralen licht uit in vele schakeringen in de vorm van banden, bogen en stralen. Dit leidt tot een indrukwekkend lichtspektakel aan de hemel (zie figuur 2-3). Het Noorderlicht kan in principe in geheel Finland waargenomen worden maar de kans is het

grootst in Lapland in de maanden januari en februari. (Tuovinen, 2004)



Figuur 2-3: Noorderlicht of Aurora Borealis in Finland
Bron: Northern lights viewing (online)

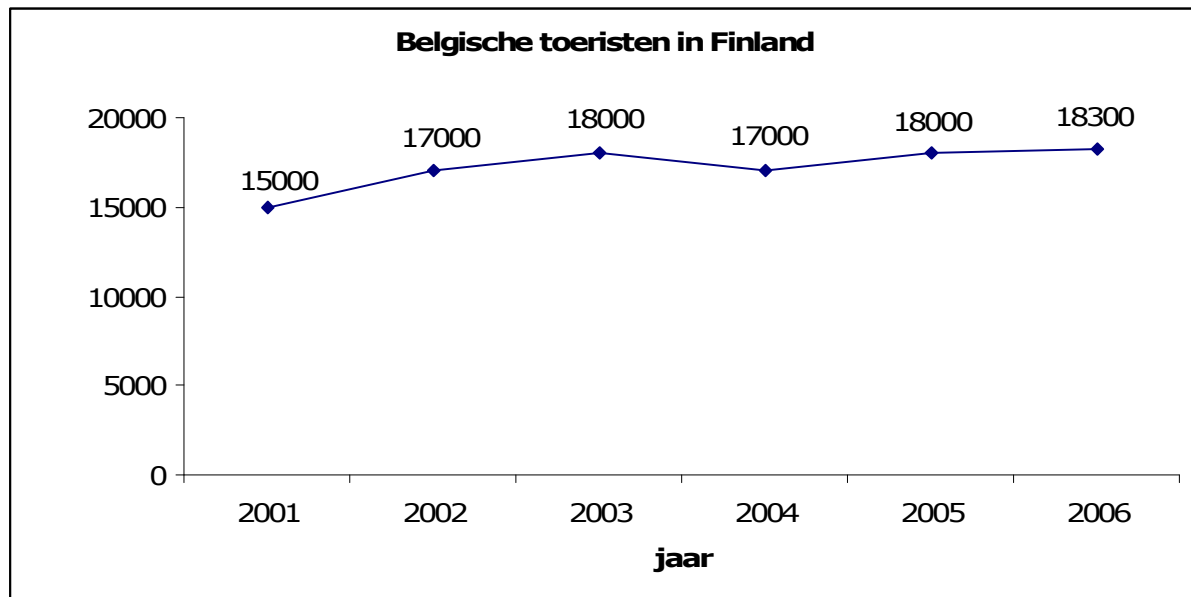
2.1.4.3 Toerisme

Volgens een onderzoek van de Finnish Tourist Board (Incoming tourists to Finland 2000-2006, 2007, online) mocht Finland 5 345 000 buitenlandse reizigers verwelkomen in 2006. 2 189 000 of ongeveer 41 % kwam bij wijze van vrijetijdsbesteding naar Finland. Na het aftrekken van de reizigers die geen overnachting spendeerden in Finland blijven er 1 261 000 reizigers over die voldoen aan de definitie van toerist uit deze eindverhandeling (2.1.2). Het Fins onderzoek ging ook na wanneer de meeste reizigers kwamen, waar ze exact naar toe gingen en waar ze vandaan kwamen. Bovendien werd onderzocht hoe lang ze gemiddeld bleven en hoeveel ze spendeerden. Omdat het Fins onderzoek - in tegenstelling tot de definitie uit deze eindverhandeling - ook dagjestoeristen en zakenreizigers als toeristen definieert, moet in deze paragraaf extra aandacht besteed worden aan de terminologie. De term toerist wordt enkel gebruikt in de betekenis van 2.1.2.

Reizigers uit Rusland, Zweden en Estland hebben de meeste overnachtingen geboekt in Finland. In deze rangorde zitten ook de zakenreizigers vervat. Omwille van hun geografische nabijheid is het echter realistisch te veronderstellen dat zelfs met abstractie

van de zakenreizigers, deze landen de meeste toeristen leveren. De meeste reizigers die bij wijze van vrijetijdsbesteding naar Finland reizen gaan naar Helsinki, Oost-Finland en Lapland. Aangezien in deze resultaten de dagtoeristen meegeteld worden, kunnen we niet automatisch veronderstellen dat deze bestemmingen ook het populairst zijn bij toeristen. Vooral de populariteit van Oost-Finland kan verklaard worden door het groot aantal dagreizigers uit Rusland. De meest gekozen maanden voor een vrijetijdstrip naar Finland zijn juni, juli en augustus. Op de vierde plaats komt december.

Uit een ander onderzoek van de Finnish Tourist Board (Travel facts by country of origin, 2007, online) kan ook het reisgedrag van Belgische toeristen afgeleid worden. Over Vlaamse toeristen zijn geen aparte gegevens beschikbaar. 18 300 Belgische toeristen gingen in 2006 naar Finland. Dit aantal is de voorbije jaren ongeveer stabiel gebleven (zie figuur 2.4). Zij kwamen vooral in de zomermaanden, gaven ongeveer 55 € per dag uit en een gemiddeld verblijf duurde bijna 9 dagen. Er moet hierbij opgemerkt worden dat het onderzoek geen rekening houdt met passagiers van internationale cruiseschepen die tijdelijk in Finland aanmeren. Tot slot werd ook de exacte bestemming van de Belgische reizigers onderzocht. Helsinki en Lapland zijn met grote voorsprong de populairste bestemmingen bij Belgen. Voor dit deel van het onderzoek werd echter geen onderscheid gemaakt tussen vrijetijdsreizigers en zakenreizigers. Dat Lapland zijn populariteit dankt aan vrijetijdsreizigers staat niet ter discussie, maar de koppositie van Helsinki wordt zeker mee bepaald door het grote aantal zakenreizigers.



Figuur 2-4: Aantal Belgische toeristen in Finland van 2001 tot 2006
Verwerkt naar: Travel facts by country of origin (online)

2.2 Onderzoeksstrategie

Voor dit onderzoek worden zowel strategieën met primaire als met secundaire gegevens gebruikt. Aanvankelijk wordt een literatuurstudie uitgevoerd om de huidige stand van zaken betreffende imagostudies van vakantiebestemmingen te onderzoeken. Verschillende soorten bronnen voor het opzoeken van literatuur worden hiervoor gebruikt: catalogi van bibliotheken, literatuurlijsten in andere publicaties, zoekrobots op internet, encyclopedieën, handboeken, conferentie-bijdragen, proefschriften.

Op basis van deze resultaten wordt dan een primaire onderzoeksstrategie uitgewerkt, dit wil zeggen dat de onderzoeker zelf gegevens gaat verzamelen. Er zijn meerdere mogelijkheden om deze gegevens te verkrijgen. Verschillende factoren zoals het onderwerp, het onderzoeksdoel en de gewenste validiteit en betrouwbaarheid bepalen welke strategie gebruikt wordt (Broeckmans, 2004, p. 220).

Volgens Jenkins (1999, p. 7-13) gebeurt een onderzoek naar het imago van een vakantiebestemming idealiter in twee fasen. In de kwalitatieve fase wordt onderzocht

welke attributen van imago relevant zijn voor de betreffende populatie. Dit kan het best gebeuren aan de hand van niet-gestructureerde methoden. Diepte-interviews met deskundigen en focusgroep-discussies zijn wenselijk. Pike (2003, p. 329) onderzocht 84 imagostudies van vakantiebestemmingen en kwam tot de conclusie dat deze niet-gestructureerde technieken in minder dan een kwart van de onderzoeken gebruikt werden. Ook in dit eindwerk wordt geen gebruik gemaakt van de voornoemde technieken omwille van de beperkte beschikbare tijd en financiële middelen. De relevante attributen zullen bepaald worden door een literatuurstudie.

Vervolgens wordt een enquête opgesteld op basis van dit literatuuronderzoek. Deze vorm van survey laat toe om een grote hoeveelheid data te verkrijgen bij een relatief grote populatie. Alle personen die onder de definitie van Vlaamse toerist uit 2.1.3 vallen en die nog nooit in Finland zijn geweest (zie 3.1.2) behoren tot de populatie. Aangezien niet exact bekend is wie aan deze voorwaarden voldoet, is er geen steekproefkader beschikbaar. De steekproef moet dus op een selecte manier getrokken worden. Dit wordt ook een niet-toevalssteekproef genoemd omdat niet elk lid van de populatie een gelijke kans heeft om ondervraagd te worden. De resultaten die via een dergelijke methode tot stand komen, mogen wel veralgemeend worden, maar niet op statistische grond (Saunders et al., 2003, p. 152).

In tegenstelling tot de toevalssteekproeven gelden in dit geval geen uniforme regels betreffende de omvang van de steekproef. De manier waarop de data geanalyseerd wordt, is belangrijker dan de steekproefgrootte (Saunders et al., 2003, p. 171). De onderzoeker moet zelf beslissen hoeveel respondenten nodig zijn om tot geloofwaardige resultaten te komen. Het literatuuronderzoek toonde aan dat er voor gelijkaardig onderzoek veel variatie zit in dit aantal. O'Leary en Deegan (2005, p. 251) deden hun analyse op basis van 281 correct ingevulde enquêtes, Stepchenkova en Morrison (2008, p. 552) gebruikten er 337 en voor Choi et al. (1999, p. 362) volstonden 142 geïnterviewden.

De respondenten in deze eindverhandeling worden gecontacteerd via de sneeuwbalprocedure. Op die manier kunnen in een korte periode op een goedkope manier veel mensen bereikt worden. De methode heeft als voornaamste nadeel dat de kans op een representatieve steekproef eerder klein is. Om deze kans te vergroten worden oorspronkelijk personen met een verschillende achtergrond gecontacteerd. Zowel

leeftijd, woonplaats als opleidingsniveau variëren voor de aanvankelijk gekozen respondenten. Er wordt hen gevraagd om de vragenlijst verder te verspreiden en op die manier de sneeuwbal aan het rollen te brengen.

De hele procedure kan via de computer verlopen. De enquête wordt immers opgesteld met het SNAP 9 professional surveyprogramma en beschikbaar gesteld via een webserver van de Universiteit Hasselt. Een online-enquête heeft voor- en nadelen. Als belangrijkste voordeel kan de snelle verwerking vernoemd worden. In tegenstelling tot de papieren versie moeten de resultaten niet handmatig ingegeven worden. Het voornaamste nadeel is de moeilijke bereikbaarheid van bepaalde groepen uit de populatie. Personen die niet over een computer of internetverbinding beschikken, hebben veel minder kans om ondervraagd te worden. Concreet betekent dit dat ouderen en mensen uit lagere sociale klassen mogelijk ondervertegenwoordigd zullen zijn in de steekproef.

De enquête stond online van 10 tot 20 april 2008. 251 personen namen tijdens deze periode deel aan het onderzoek. De sneeuwbalmethode laat niet toe inzicht te krijgen in de responsgraad. Acht respondenten vulden de vragenlijst niet correct in en worden niet weerhouden voor de analyse. De dataset die voortkomt uit de 243 overblijvende, correct ingevulde enquêtes wordt geëxporteerd naar het statistische softwarepakket SPSS en vervolgens verwerkt.

3 Beschrijving onderzoek

3.1 Literatuurstudie

Sinds verschillende studies in de jaren '70 en '80 aanhaalden dat het imago van een vakantiebestemming een rol speelt in het beslissingsproces van toeristen is er veelvuldig onderzoek naar verricht. Drie categorieën van onderzoek kunnen onderscheiden worden. Een eerste groep bestudeerde de relatie tussen imago en de keuze voor een bestemming. Anderen onderzochten hoe een dergelijk imago gevormd wordt. De derde categorie trachtte het imago van een vakantiebestemming te conceptualiseren.

3.1.1 Relatie tussen imago en keuze van vakantiebestemming

Algemeen wordt aanvaard dat het imago van een vakantiebestemming de keuze ervoor beïnvloedt (Echtner & Ritchie, 1991, p. 2; Jenkins, 1999, p. 2; Tapachai & Waryszak, 2000, p. 37; Gallarza et al., 2002, p. 56; Tasci & Gartner, 2007, p. 419). Bestemmingen met een sterk, positief imago hebben meer kans om overwogen en gekozen te worden (Goodrich, 1978: in Echtner & Ritchie, 1991, p. 2). Verscheidene auteurs (Jenkins, 1999, p. 2; Gallarza et al., 2002, p. 57; Govers et al., 2007, p. 15) halen aan dat het hebben van een imago op zich zelfs belangrijker is dan het feit of het imago realistisch is of niet. De consumenten creëren volgens Tapachai & Waryszak (2000, p. 37) een imago of 'mentaal prototype' dat de reiservaring voorstelt en belangrijker wordt dan de realiteit. Bovendien kan dit imago gemanipuleerd worden (Tasci & Gartner, 2007, p. 423). Om deze beïnvloeding van het imago efficiënt te laten plaatsvinden is het cruciaal om te weten hoe het gevormd wordt.

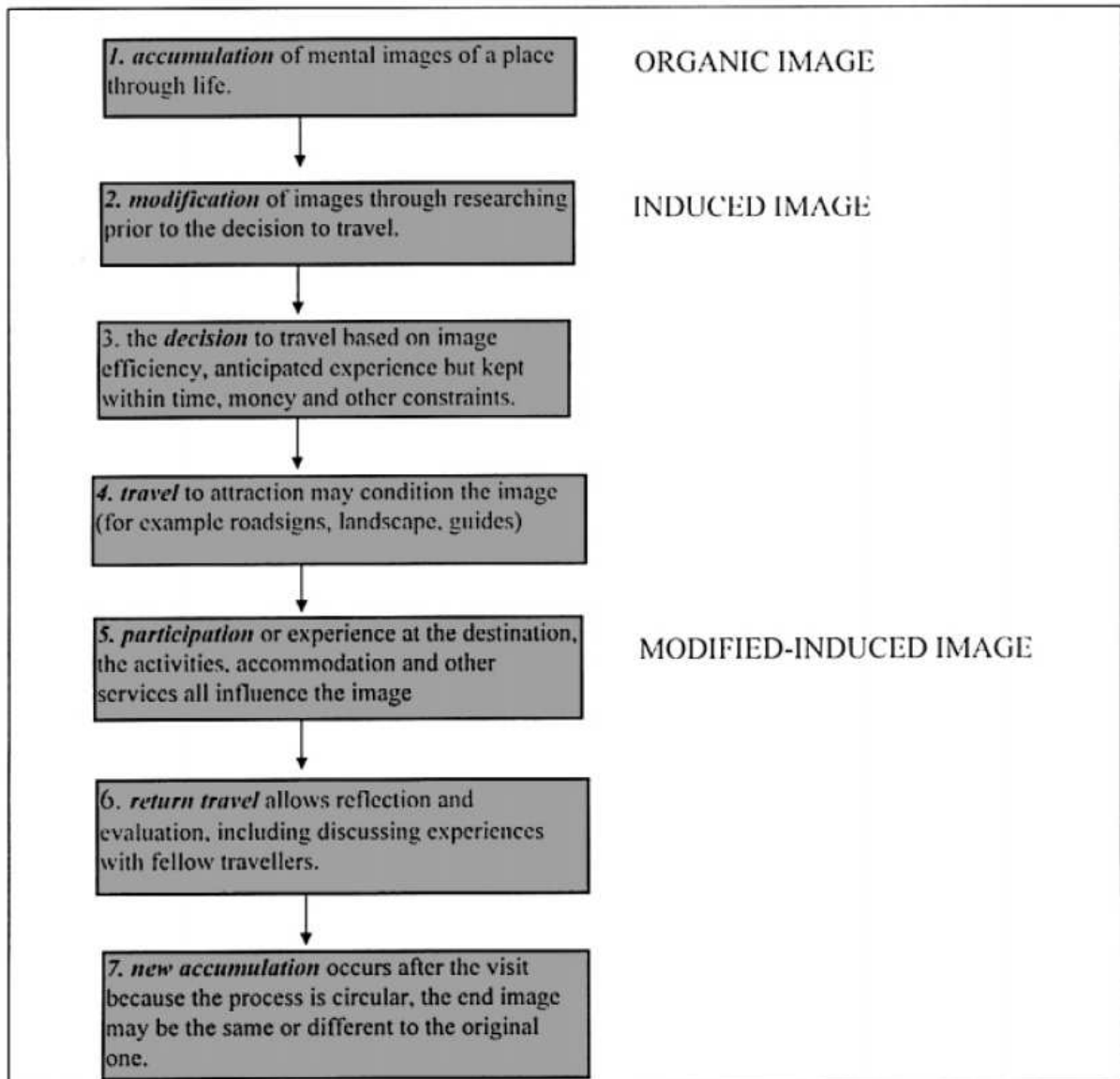
3.1.2 Vorming van het imago

Reynolds (1965, p. 69: in Govers et al., 2007, p. 15) omschrijft de vorming van een imago als: "*The development of a mental construct based upon a few impressions chosen from a flood of information*". Voor de vorming van het imago van een vakantiebestemming bestaat deze stroom van informatie enerzijds uit promotiemateriaal zoals reisbrochures of posters en anderzijds uit de meningen van vrienden, familieleden of reisagenten. Voorts kan de informatie ook komen uit de algemene media met als voornaamste voorbeelden kranten, magazines en televisie (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). Hoewel Govers et al. (2007, p. 20) tot de conclusie kwamen dat de rol van het internet momenteel minder invloedrijk was dan gedacht, verwachten ze dat in de toekomst ook het internet een belangrijker element zal worden in deze stroom van informatie.

Net zoals deze informatiestroom verloopt de vorming van een imago continu. Zelfs voordat een vakantiebestemming overwogen wordt, is er al een imago over gevormd. Gunn (1972, in Jenkins, 1999, p. 3) labelt dit als *organisch imago* (zie figuur 3-1). Dit wordt gevormd aan de hand van niet-commerciële informatiebronnen zoals bijvoorbeeld nieuwsberichten, schoolboeken en de meningen van vrienden en familie (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). Vanwege de link tussen het imago van een vakantiebestemming en het algemeen imago van een land is de invloed van deze niet-commerciële informatiebronnen groter dan bij andere producten (WTO, 1980: in Echtner & Ritchie, 1991, p.4).

In een volgende stap wordt dit organisch imago aangepast door het opzoeken van specifieke informatie over de bestemming. In deze fase worden meer commerciële en toeristische bronnen gebruikt zoals reisbrochures, reisgidsen en reisagenten (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). De benaming die Gunn gaf aan deze fase is *geïnduceerd imago*.

Indien de toerist tenslotte besluit om op de betreffende plaats op vakantie te gaan wordt ook zijn geïnduceerd imago weer aangepast. In de terminologie van Gunn draagt de persoonlijke reiservaring bij tot de vorming van het *gemodificeerd-geïnduceerd imago*. In de literatuur wordt algemeen aanvaard dat dit imago realistischer, complexer en meer gedifferentieerd is (Echtner & Ritchie, 1991, p. 4; Tasci & Gartner, 2007, p. 418).



Figuur 3-1: Stage theories of destination image
bron: Gunn, 1972, p. 120: in Jenkins, 1999, p. 4

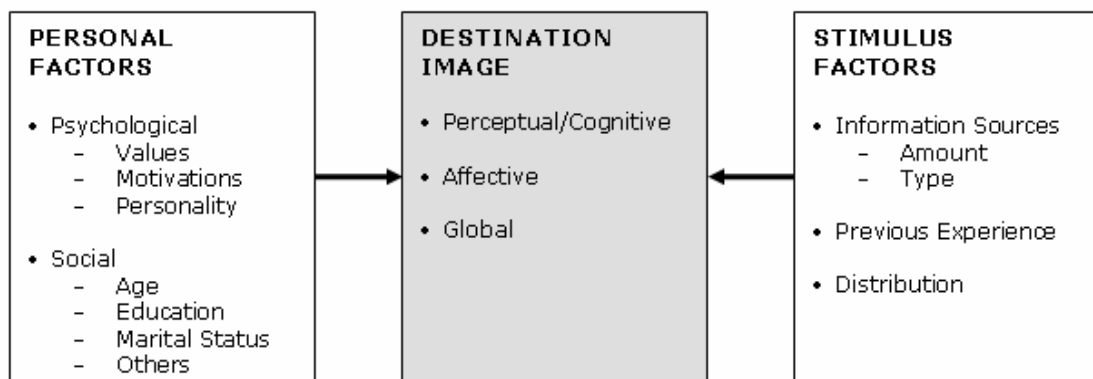
Dit model van Gunn heeft twee belangrijke implicaties. Ten eerste toont het aan dat personen die nog nooit op een bepaalde vakantiebestemming zijn geweest er toch een imago van kunnen hebben. Concreet betekent dit dat het imago van Finland onderzocht kan worden bij toeristen die er nog nooit op vakantie zijn geweest.

Ten tweede is het wenselijk om het imago bij personen die de vakantiebestemming nog nooit bezocht hebben te scheiden van diegenen die er wel al een vakantie hebben doorgebracht. Indien het de bedoeling is om de sterke en zwakke punten van het imago

van een vakantiebestemming te onderzoeken, is het volgens Echtner & Ritchie (1991, p. 4) het beste om enkel diegenen te ondervragen die er nog nooit op vakantie zijn geweest. Een marketingstrategie werkt immers het best om het basisimago (organisch/geïnduceerd) te beïnvloeden (Tasci & Gartner, 2007, p. 415). Daarom zullen enkel toeristen die nog niet in Finland op vakantie zijn geweest in het onderzoek betrokken worden.

Baloglu en McCleary (1999, p. 870) categoriseren de informatietoevloed en de persoonlijke reiservaring als stimulusfactoren in de vorming van het imago van een vakantiebestemming. Tevens wijzen ze op het belang van persoonlijke factoren. *"No two people see a destination in exactly the same way,"* stelt Dann (1996, p. 52-53: in Tasci & Gartner, 2007, p. 416). Vooral de variabelen leeftijd en opleiding hebben volgens Baloglu en McCleary (1999, p. 876) een invloed. Elke persoon bezit dus een uniek imago van een vakantiebestemming. Toch toont onderzoek aan dat er voldoende gelijkenissen zijn om relevante groepen te onderscheiden (Tasci & Gartner, 2007, p. 422).

Onderstaand schema geeft een duidelijke samenvatting. De persoonlijke en stimulusfactoren werden reeds besproken en in de volgende paragraaf wordt uitvoerig ingegaan op het middelste kader uit het model.

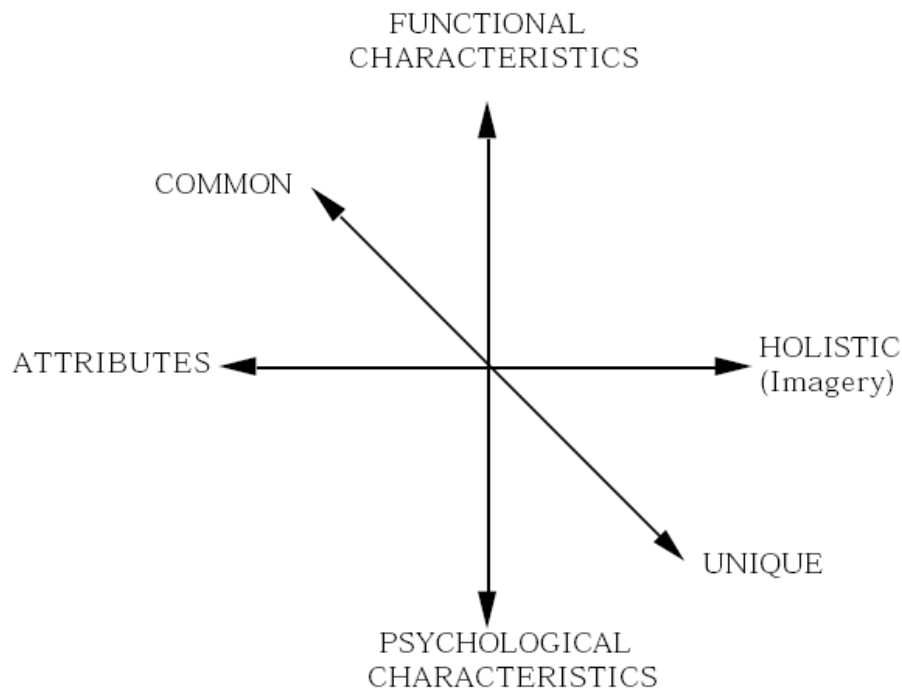


Figuur 3-2: A general framework of destination image formation
bron: Baloglu & McCleary, 1999, p. 870

3.1.3 Conceptualisering van het imago van een vakantiebestemming

Drie componenten van het imago van een vakantiebestemming worden in het bovenstaand model vernoemd: de perceptuele/cognitieve, de affectieve en de globale. De perceptuele/cognitieve component beschrijft de overtuigingen en kennis die een toerist heeft over een vakantiebestemming. De affectieve component geeft de gevoelens die een bestemming opwekt weer en de globale component omvat de algemene indruk over een bestemming. (Baloglu & McCleary, 1999, p. 872)

Het werk van Echtner & Ritchie (1991) wordt echter door veel meer auteurs gebruikt als basis voor de conceptualisering van het imago van een vakantiebestemming. Zij ontwierpen een schema met drie dimensies.



**Figuur 3-3: The components of destination image
bron: Echtner & Ritchie, 1991, p. 8**

Op de horizontale as staat het vaak besproken onderscheid attributen/holistisch. Volgens Echtner & Ritchie (1991, p. 5) bestaat een imago zowel uit de perceptie van individuele attributen als van de holistische indrukken. Vele auteurs treden hen daarin bij (Jenkins, 1999, p. 5; Gallarza et al., 2002, p. 70; Tasci & Gartner, 2007, p. 413). Toch slagen de

meeste onderzoekers er niet in om ze beide te meten (Echtner & Ritchie, 1991, p. 6). Volgens Jenkins (1999, p. 5-6) heeft dit te maken met de voorkeur van onderzoekers voor gestructureerde onderzoeksmethoden. Deze lenen zich goed tot het onderzoeken van de individuele attributen maar zijn niet geschikt om de holistische component te meten. Daarom zal in deze eindverhandeling de gestructureerde vragenlijst aangevuld worden met open vragen.

Die open vragen zijn ook belangrijk om het unieke van een vakantiebestemming te meten. Zowel individuele kenmerken als de algemene sfeer kunnen uniek zijn. Het Rode Plein in Moskou en de Taj Mahal in India zijn voorbeelden van unieke kenmerken. Dat vele mensen Parijs als romantisch beschouwen toont aan dat bestemmingen ook een unieke sfeer kunnen hebben. De gesloten vragen zijn geschikt om de attributen te meten die voor verschillende bestemmingen makkelijk vergelijkbaar zijn zoals transportinfrastructuur, klimaat en kostprijs. (Echtner & Ritchie, 1991, p. 8,11)

De derde as in het model van Echtner en Ritchie geeft het onderscheid tussen functionele en psychologische karakteristieken. Functionele karakteristieken zijn direct observeerbaar en makkelijk te meten. Psychologische karakteristieken daarentegen zijn meer abstract en ontastbaar en dus moeilijker te meten. Het onderscheid functioneel/psychologisch kan zowel gelden voor attributen als voor de holistische indrukken.

Echtner en Ritchie (1991, p. 10) onderzochten 14 imagostudies en vonden 34 verschillende attributen die ze rangschikten van functioneel naar psychologisch (zie bijlage 1). Ook Gallarza et al. (2002, p. 63) geven een overzicht van de attributen (20) die tussen 1979 en 1999 het meest gebruikt werden en rangschikken deze tevens van functioneel naar psychologisch (tabel 1). Tabel 2 geeft dezelfde attributen weer maar rangschikt ze in afnemende volgorde van aantal gebruiken.

Aangezien de attributen twee keer beoordeeld moeten worden door de respondenten (zie 3.1.3) gaat de voorkeur uit naar de kortere lijst van Gallarza et al. Een lijst met 34 attributen zou door de respondenten als langdradig beschouwd kunnen worden. Bovendien is de lijst van Gallarza et al. recenter en gebaseerd op een grootschaliger onderzoek.

Tabel 1: De meest gebruikte attributen in imago-onderzoek van toeristische bestemmingen (van functioneel naar psychologisch)

Authors	Attributes Studied																
	Various activities	Landscape, surroundings	Nature	Cultural attractions	Nightlife and entertainment	Shopping facilities	Information available	Sport facilities	Transportation	Accommodation	Gastronomy	Price, value, cost	Climate	Relaxation vs Massific	Accessibility	Safety	Social interaction
	<i>Functional</i>								<i>Psychological</i>								
1. Crompton (1979)									x			x	x	x		x	x
2. Goodrich (1982)		x		x		x		x		x	x			x			x
3. Sternquist (1985)		x		x	x	x		x		x	x			x			x
4. Haahti (1986)		x	x	x	x			x				x		x	x		x x
5. Gartner and Hunt (1987)		x	x					x		x			x				x
6. Calantone and al. (1989)	x	x		x	x	x		x	x			x		x		x	x
7. Gartner (1989)		x	x	x	x			x									x
8. Embacher and Buttle (1989)	x	x		x							x	x	x		x	x	
9. Guthrie and Gale (1991)	x				x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
10. Ahmed (1991)		x	x	x	x	x		x					x				x
11. Chon (1991)		x	x	x		x			x	x	x	x			x	x	x x
12. Fakeye and Crompton (1991)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
13. Crompton et al. (1992)	x		x		x							x	x		x	x	x
14. Carmichael (1992)	x											x			x		x
15. Chon (1992)	x	x		x		x		x		x	x			x	x		x x
16. Echtner and Ritchie (1993)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x x x
17. Driscoll and al. (1994)	x	x		x	x	x						x	x		x	x	x x
18. Dadgostar and Isotalo (1995)			x	x	x	x		x		x	x			x		x	
19. Muller (1995)		x		x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x
20. Eizaguirre and Laka (1996)						x			x	x	x		x		x	x	x
21. Schroeder (1996)		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x		x	x
22. Ahmed (1996)		x	x	x	x	x		x									x
23. Oppermann (1996a, 1996b)		x		x	x				x	x	x	x	x			x	x
24. Baloglu (1997)		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x				x	x x
25. Baloglu and McCleary (1999)		x		x	x			x		x	x	x	x			x	x
Total	8	19	12	18	17	15	3	16	8	14	15	16	12	12	12	10	7 20 7 4

Bron: Gallarza et al. (2002, p. 63)

Tabel 2: De meest gebruikte attributen in imago-onderzoek van toeristische bestemmingen (in afnemende volgorde van aantal gebruiken)

attributen	aantal keer bestudeerd
resident's receptiveness	20
landscape, surroundings	19
cultural attractions	18
nightlife and entertainment	17
sports facilities	16
price, value, cost	16
shopping facilities	15
gastronomy	15
accommodation	14
nature	12
climate	12
relaxation vs massific	12
accessibility	12
safety	10
various activities	8
transportation	8
social interaction	7
originality	7
service quality	4
information available	3

Bron: verwerkt naar Gallarza et al. (2002, p. 63)

Aangezien de attributen bepaald worden aan de hand van dit literatuuronderzoek bestaat het gevaar dat belangrijke attributen worden vergeten en onbelangrijke attributen toch worden gemeten. Theoretisch kan dit opgelost worden door een voorafgaand kwalitatief onderzoek naar de attributen die Vlaamse toeristen belangrijk vinden. Zoals in paragraaf 2.2 echter vermeld werd, zijn hiervoor onvoldoende financiële middelen en tijd beschikbaar. In deze eindverhandeling bieden de open vragen gedeeltelijk een oplossing. De ondervraagden krijgen daardoor immers de kans om eventueel belangrijke kenmerken te vermelden die niet in de lijst voorkomen.

Tasci en Gartner (2007, p. 421) suggereren net als Tapachai en Waryszak (2000, p. 38) dat niet alle attributen even gewichtig zijn voor toeristen in het overwegen van een vakantiebestemming. Ze raden aan om in het onderzoek ook te peilen naar het belang van de verschillende attributen en deze af te wegen tegen de scores die de vakantiebestemming haalt. Martilla en James (1977, p. 77-79) ontwierpen hiervoor een

eenvoudige techniek: *importance-performance analyse* (IPA). Deze techniek combineert het belang van de attributen met de score op die attributen in een tweedimensionale grafiek.

IMPORTANCE	<i>QUADRANT I</i> Concentrate Here High Importance Low Performance	<i>QUADRANT II</i> Keep Up the Good Work High Importance High Performance
	<i>QUADRANT III</i> Low Priority Low Importance Low Performance	<i>QUADRANT IV</i> Possible Overkill Low Importance High Performance

PERFORMANCE

Figuur 3-4: Importance-performance analysis grid
bron: Zhang & Chow, 2004, p. 83

Attributen die zich in het eerste en tweede kwadrant⁴ bevinden, zijn belangrijk voor de toeristen en bijgevolg ook voor dit onderzoek. Ze vormen respectievelijk de zwakke en sterke punten van het imago van een vakantiebestemming (Chu & Choi, 2000, p. 376). Zwakke punten zijn die punten die de toerist belangrijk vindt maar waar de bestemming slecht op scoort. Met het oog op het bepalen van een marketingstrategie wordt dit kwadrant 'Concentrate here' genoemd door Martilla en James (1977, p. 78). De attributen waarop de bestemming een goede score behaalt en waar de toerist veel belang aan hecht zijn sterke punten. 'Keep up the good work' is de naam die Martilla en James aan dit kwadrant meegeven. Minder belangrijke attributen waarop een bestemming slecht scoort komen terecht in het derde kwadrant (Low priority). Indien de bestemming hier wel goed op scoort komen ze terecht in het vierde kwadrant (Possible overkill).

⁴ De positie van kwadranten 1 en 2 verschilt van diegene die gebruikelijk is in de wiskunde.

3.2 Ontwerp vragenlijst

In hun werk uit 1993 scheppen Echtner en Ritchie een kader om alle componenten van het imago van een vakantiebestemming te meten. Verscheidene onderzoekers hebben hun methode reeds toegepast in de praktijk (Choi et al, 1999; Stepchenkova & Morrison, 2008).

De vragenlijst die Echtner en Ritchie (1993) ontworpen hebben, bestaat uit twee delen. In het eerste deel worden drie open vragen gesteld. In het tweede deel vragen zij aan de respondenten om enkele attributen te beoordelen voor de betreffende vakantiebestemming. Ze gebruiken hiervoor een zes-punten Likert schaal. De vragenlijst in deze eindverhandeling (zie bijlage 2) is gebaseerd op het werk van Echtner en Ritchie maar onderging ook enkele aanpassingen.

Vooreerst is de volgorde van de vragen gewijzigd. Er wordt eerst gepeild naar de beoordelingen van de attributen alvorens de open vragen te stellen. Deze wijziging heeft twee redenen. De enquête beginnen met een open vraag zou door de respondent als te moeilijk of te tijdrovend beschouwd kunnen worden waardoor de responsgraad sterk zou kunnen dalen. Bovendien is het waarschijnlijk dat meer unieke kenmerken naar boven zullen komen indien de open vragen op het einde gesteld worden. De respondent heeft dan al meer tijd gehad om over Finland als vakantiebestemming na te denken en zal minder vlug eigenschappen vernoemen die reeds tussen de attributen staan. Ook Choi et al. (1999) stelden eerst de attribuut-gebaseerde vragen en vervolgens de open vragen.

3.2.1 Attribuut-gebaseerde vragen

Aan de lijst van Echtner en Ritchie zal een extra vraag toegevoegd worden die peilt naar het belang van de attributen in de keuze van een vakantiebestemming. Deze toevoeging is noodzakelijk voor het uitvoeren van de importance-performance analyse (zie 3.1.3). De attributen die bevraagd zullen worden zijn die uit tabel 1. De attributen 'landschap/omgeving' en 'natuur' worden wegens hun sterke gelijkenis gereduceerd tot 1 attribuut: landschap. Er blijven dus nog 19 attributen over. De exacte bewoording van de vraag luidt:

Vraag Q1:

"Ik noem nu een aantal dingen die belangrijk kunnen zijn bij de keuze van een vakantiebestemming. **Wilt u aanduiden hoe belangrijk u het vindt?** Als u het vakje uiterst links aanvinkt, dan is dit element volstrekt onbelangrijk; indien u het vakje uiterst rechts aankruist dan vindt u iets uiterst belangrijk. Indien u iets noch belangrijk, noch onbelangrijk vindt, kunt u het middelste vakje kiezen."

Er wordt voor de beoordeling van deze vraag gekozen voor een oneven aantal antwoordmogelijkheden: zeven. Door voor een oneven aantal te kiezen beschikt de respondent immers over een middenalternatief. Dolcinar (2005, p. 3-5) deed een literatuuronderzoek naar het optimale aantal antwoordmogelijkheden maar vond geen eensgezindheid. De meerderheid van de auteurs argumenteerde dat het aantal mogelijkheden geen invloed heeft op de betrouwbaarheid of de validiteit. Enkele anderen vonden dat een hoger aantal antwoordmogelijkheden tot een meer betrouwbaar en valide resultaat leidt. In hetzelfde onderzoek concludeerde Dolcinar dat de respondent liever een groot aantal mogelijkheden heeft. Onderzoekers zijn het dus niet eens over het optimaal aantal antwoordmogelijkheden. Omdat een frequentietelling in Dolcinars onderzoek echter uitwees dat een 7-punten schaal het meest gebruikt wordt, zal de respondent voor deze vraag kunnen kiezen tussen zeven antwoorden op een continuüm van volstrekt onbelangrijk tot uiterst belangrijk. Score 1 stemt overeen met volstrekt onbelangrijk en score 7 met uiterst belangrijk.

Vraag Q2:

"Ik geef nu een aantal stellingen in verband met **Finland** als vakantiebestemming. Ook indien u nog nooit in Finland was, is het normaal hierover een mening te hebben **Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met volgende stellingen.**"

19 stellingen worden aan de respondent voorgelegd. Elke stelling heeft betrekking op één attribuut dat ook in vraag Q1 gebruikt werd. In de vraagstelling wordt bewust gekozen om te vermelden dat ook personen die nog nooit in Finland zijn geweest hierover een mening kunnen hebben. Op die manier wordt vermeden dat deze respondenten zich ongeschikt voelen om de vraag te beantwoorden.

De importance-performance analyse schrijft voor dat de respondenten evenveel antwoordmogelijkheden ter beschikking moeten hebben als in vraag Q1. Ze kunnen de stellingen dus beoordelen op een 7-puntenschaal op een continuüm van helemaal oneens (1) tot helemaal eens (7). De meeste stellingen zijn positief geformuleerd. Dit betekent dat een hoge score op deze stellingen een positieve beoordeling voor Finland impliceert en een lage score een eerder negatieve. Stellingen 6, 9, 11 en 14 zijn echter negatief geformuleerd. Een hoge score hierop betekent bijgevolg een negatieve beoordeling voor Finland. Door sommige stellingen positief en andere negatief te formuleren wordt de respondent gedwongen aandachtig te blijven.

Het doel van de volgende vijf vragen is tweeledig. Enerzijds zijn er controlevragen die nagaan of de respondent tot de populatie behoort en anderzijds wordt gevraagd naar het opleidingsniveau en de leeftijd om vergelijkingen tussen subgroepen mogelijk te maken. Deze vragen vereisen weinig inspanning van de respondent. Ze worden daarom gesteld tussen de moeilijkere attribuut-gebaseerde en open vragen.

3.2.2 Controlevragen

Zoals reeds eerder vermeld, vindt het onderzoek plaats bij Vlaamse toeristen die nog nooit in Finland op vakantie zijn geweest. Vermits er geen steekproefkader beschikbaar is dienen we te controleren of de respondenten werkelijk tot de populatie behoren. Vragen Q3 tot en met Q5 zijn om deze reden toegevoegd. Voor deze vragen wordt de 'must answer'-optie ingeschakeld. Zonder antwoord op deze vragen zouden de verzamelde gegevens immers niet geldig zijn in dit onderzoek.

Vraag Q3:

"Bent u ooit voor minstens één nacht in het buitenland op vakantie geweest?"

Enkel de personen die 'ja' antwoorden op deze vraag worden weerhouden voor dit onderzoek. Anderen vallen immers niet binnen de definitie van toerist (2.1.2) die gehanteerd wordt in deze eindverhandeling.

Vraag Q4:

"Bent u ooit voor minstens één nacht in Finland op vakantie geweest?"

Omdat het onderzoek het basisimago (organisch/geïnduceerd) wil meten is het wenselijk om enkel de respondenten die nog nooit in Finland op vakantie zijn geweest in de analyse te betrekken. Deze ja/nee-vraag laat toe om personen die wel al in Finland op vakantie zijn geweest uit het onderzoek te filteren.

Vraag Q7:

"Waar woont u?"

Om in dit onderzoek onder de categorie Vlaamse toerist te vallen moet aan drie voorwaarden voldaan worden. Naast Nederlands spreken en onder de definitie van toerist vallen moet de respondent ook in Vlaanderen of Brussel wonen. Aangezien de volledige vragenlijst in het Nederlands is opgesteld, wordt aan de eerste voorwaarde automatisch voldaan. De tweede voorwaarde wordt gecontroleerd in vraag Q3 en vraag Q7 laat toe op eenvoudige wijze alle respondenten te elimineren die niet in Vlaanderen of Brussel wonen. Ze laat tevens toe de geografische spreiding van de respondenten over het Vlaams grondgebied na te gaan.

3.2.3 Socio-demografische vragen

In dit deel van de vragenlijst wordt gepeild naar enkele socio-demografische variabelen. Het centrale onderzoeksdoel is immers niet alleen het meten van het imago van Finland als vakantiebestemming, maar ook nagaan of dit imago verschilt voor personen in diverse leeftijdsgroepen. Bovendien wordt gecontroleerd of het niveau van de genoten opleiding tot verschillen leidt.

Vraag Q5:

"Bent u een man of een vrouw?"

Deze vraag wordt gesteld om een duidelijk beeld van de samenstelling van de steekproef te krijgen. Om representatief te zijn moet de verdeling overeenstemmen met de werkelijke verdeling in de populatie. Aangezien die ongekend is, dient er vergeleken te worden met een waarschijnlijk sterk gelijkende populatie; met name die van alle Vlamingen.

Vraag Q6:

"In welk jaar bent u geboren?"

Het geboortjaar van de respondent wordt gevraagd. Er worden dus geen leeftijdscategorieën als antwoordmogelijkheden aangeboden. Een a priori indeling in klassen zou leiden tot het verlies van belangrijke informatie. Op dit moment is namelijk niet geweten welke indeling het meest relevant zal zijn voor het onderzoek.

Vraag Q8:

"Komt uw hoogste diploma van een onderwijsinstelling uit het hoger, het middelbaar of het lager onderwijs?"

Vraag Q8 verdeelt de respondenten volgens opleidingsniveau. Ze laat toe na te gaan of het niveau van afgewerkte studies het imago van Finland als vakantiebestemming beïnvloedt.

3.2.4 Open vragen

Ten slotte worden aan de respondenten drie open vragen gesteld. Dergelijke vragen vergen meer inspanning van zowel de respondent als de onderzoeker maar zijn voor dit werk noodzakelijk. Zoals reeds in paragraaf 3.1.3 aangehaald werd, is het namelijk onmogelijk om alle componenten van het imago te meten zonder open vragen. De respondenten kunnen kiezen tussen een antwoord in tekstvorm of met trefwoorden. Met trefwoorden kan de tijd nodig voor het beantwoorden van de vragenlijst gereduceerd worden.

Volgens Echtner en Ritchie (1993, p. 8) slagen hun eerste en tweede open vraag er goed in om de holistische component te meten. De derde vraag dient tot het meten van de unieke component. Om de validiteit ervan niet te schaden wordt getracht deze zo letterlijk mogelijk te vertalen. De eerste open vraag is gericht op het meten van de functionele holistische component: "What images or characteristics come to mind when you think of X as a vacation destination?" In dit onderzoek wordt de vraag als volgt geformuleerd:

Vraag Q9:

"Welke beelden of kenmerken komen in u op als u denkt aan Finland als vakantiebestemming?"

Naast de functionele dient ook de psychologische holistische component gemeten te worden door middel van een open vraag. Daartoe ontwierpen Echtner en Ritchie hun tweede vraag: "How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting X?" Tijdens het uittesten van de vragenlijst op een beperkt aantal leden van de populatie bleek het onvoldoende om deze vraag enkel te vertalen. De meeste proefpersonen gaven aan de vraag niet te begrijpen. Daarom werden enkele voorbeelden in de vraag geïntegreerd. Dit leidde tot een beduidend betere interpretatie.

Vraag Q10:

"De sfeer in Parijs wordt dikwijls als romantisch ervaren en in de Spaanse kuststreken bijvoorbeeld heerst vaak een partysfeer. Hoe zou u de sfeer beschrijven die u denkt te ervaren als u in Finland op vakantie gaat?"

Vraag Q11:

"Welke unieke of onderscheidende toeristische troeven heeft Finland volgens u?"

Deze laatste open vraag werd ontworpen om de unieke component te meten. In Echtner en Ritchie werd ze zo geformuleerd: "Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in X."

4 Resultaten

4.1 Profiel respondenten

Bijna 10 % van de 243 respondenten gaf aan ooit voor minstens één nacht in Finland op vakantie te zijn geweest. Vermits zij niet tot de te onderzoeken populatie behoren, worden zij niet in de analyse betrokken. De overige 219 ondervraagden wonen allen in Vlaanderen of Brussel en zijn ooit voor minstens één nacht in het buitenland op vakantie geweest. Zij vormen de steekproef die onderzocht zal worden.

Tabel 3: Profiel respondenten

Geslacht			Diploma		
vrouw	126	57,5%	hoger	143	65,3%
man	93	42,5%	middelbaar	66	30,1%
			lager	9	4,1%
			geen diploma	1	0,5%

Leeftijd			Woonplaats		
[0-19]	15	6,8%	West-Vlaanderen	3	1,4%
[20-29]	101	46,1%	Oost-Vlaanderen	6	2,7%
[30-39]	28	12,8%	Vlaams-Brabant	11	5,0%
[40-49]	31	14,2%	Antwerpen	36	16,4%
[50-59]	33	15,1%	Limburg	161	73,5%
60+	11	5,0%	Brussel	2	0,9%

Zoals uit tabel 3 blijkt is de meerderheid van de ondervraagden vrouwelijk. Mannen maken 42,5 % uit van de steekproef. Deze verdeling stemt niet helemaal overeen met de verdeling van de Vlaamse bevolking⁵. Indien de steekproef op een aselechte manier getrokken werd, zou de kans op een representatieve verdeling naar geslacht groter zijn

⁵ In het Vlaams gewest waren er op 1 januari 2007 50,6 % vrouwen en 49,4 % mannen (Bevolking naar geslacht, 2008, online)

geweest. In dit onderzoek is de steekproeftrekking echter gebeurd volgens de sneeuwbalprocedure (zie 2.2): een niet-toevalsmethode. Hoewel in deze procedure aanvankelijk personen met een verschillende achtergrond gecontacteerd werden, zijn het voornamelijk diegenen uit de directe leefomgeving van de onderzoeker die de vragenlijst ingevuld en verspreid hebben. Dit impliceert dat vooral jongeren, hooggeschoolden en Limburgers tot de respondenten behoren.

Limburgers zijn met 73,5 % dus sterk oververtegenwoordigd in de steekproef. Het belang van deze vertekening kan voor dit onderzoek echter gerelativeerd worden. De informatiestroom over Finland die in 3.1.2 beschreven staat, verschilt immers weinig of niet voor personen uit verschillende provincies. Ze beschikken over dezelfde reisbrochures, kranten, magazines, televisiekanalen en dergelijke. Er is geen aanwijzing dat er significante verschillen kunnen verwacht worden tussen de verschillende provincies.

Voorts gaf 65,3 % van de respondenten aan een diploma uit het hoger onderwijs behaald te hebben. 30,1 % verwierf zijn hoogste diploma in het middelbaar onderwijs. De overige ondervraagden hebben enkel een getuigschrift uit het lager onderwijs of beschikken niet over een diploma. In een representatieve steekproef zou slechts 31,14 % van de ondervraagden een diploma uit het hoger onderwijs hebben (Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest, 2007, online). De laaggeschoolden daarentegen zijn ondervertegenwoordigd. Zij maken 4,6 % van de steekproef uit terwijl in het Vlaamse gewest 31,01 % enkel een lager diploma heeft. Ook voor deze variabele is er dus een vertekening. Ze is gedeeltelijk te wijten aan de manier waarop de respondenten gecontacteerd werden. Zoals bij de bespreking van de nadelen van een internet-enquête reeds gesuggereerd werd, kan de vertekening ook een gevolg zijn van de digitale kloof. Uit gegevens over 2006 (Digitale kloof: Evolutie van het internetbezit naar het hoogste diploma in het gezin, 2007, online) blijkt dat slechts 15 % van de laaggeschoolden over een internetverbinding beschikt. Voor hooggeschoolden bedraagt dit percentage 85 %.

Een laatste variabele die het profiel van de respondenten kenmerkt is de leeftijd. De respondenten worden onderverdeeld in zes categorieën. De groep [20-29] is te sterk vertegenwoordigd om een goede representativiteit te waarborgen. De digitale kloof speelt hierin geen doorslaggevende rol (Digitale kloof: Evolutie van het internetbezit naar leeftijd, 2007, online). De vertekening is vooral te wijten aan de manier voor het

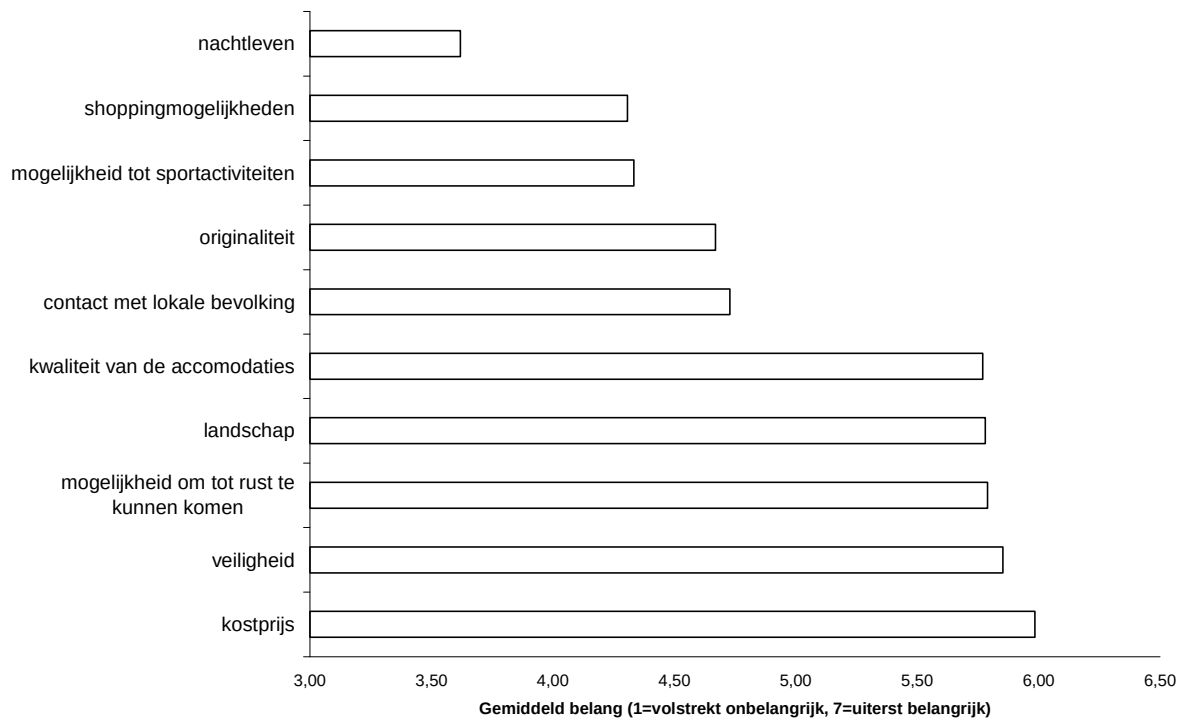
contacteren van respondenten.

4.2 Analyse gesloten vragen

Aanvankelijk wordt onderzocht hoe belangrijk de respondenten de attributen vinden en welke score ze hierop aan Finland toekennen. Vervolgens worden de 19 attributen gegroepeerd met behulp van een factoranalyse. Het doel van deze datareductietechniek is een overzichtelijke importance-performance analyse mogelijk te maken met slechts enkele factoren in plaats van 19 attributen. Ten slotte wordt nagegaan of verschillen in leeftijd of opleidingsniveau de resultaten beïnvloeden.

4.2.1 Attributen

Door per attribuut de gemiddelde score op vraag Q1 te berekenen kan gevonden worden welke attributen voor de respondenten belangrijk zijn en welke niet (zie bijlage 3). Figuur 4-1 geeft schematisch de vijf meest en vijf minst belangrijke weer.

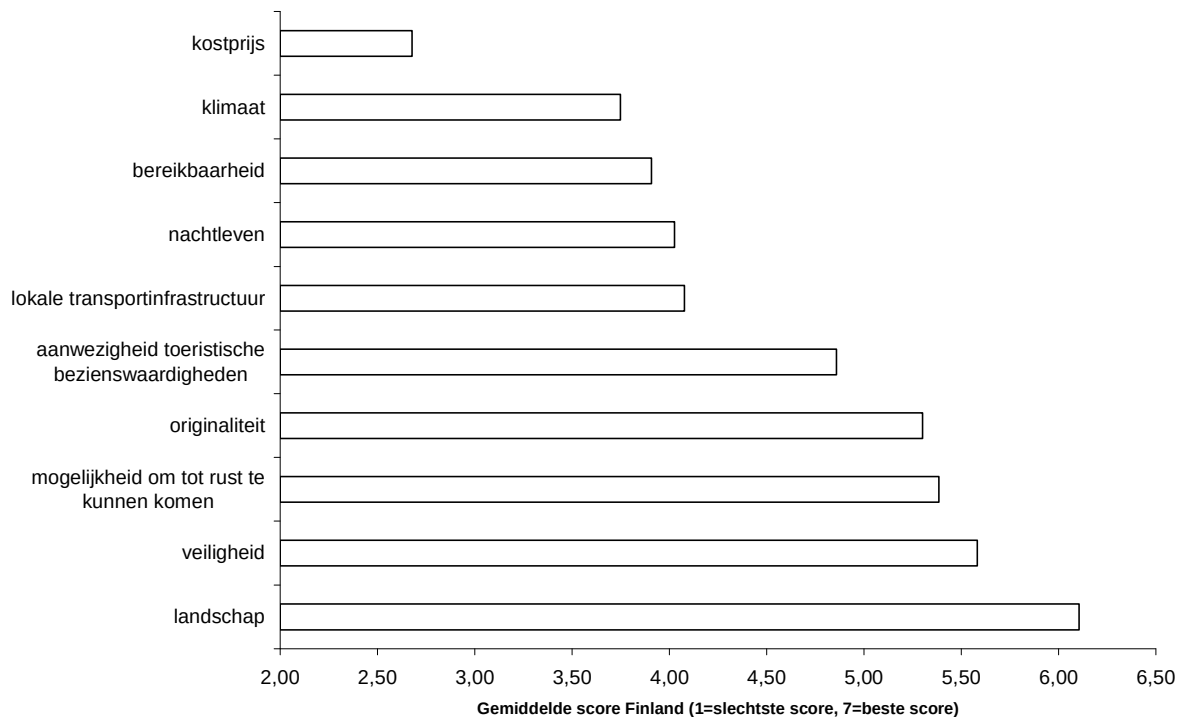


Figuur 4-1: Belang van attributen

De kostprijs wordt door de respondenten als belangrijkste attribuut beoordeeld in de keuze van een vakantiebestemming. Veiligheid, de mogelijkheid om tot rust te komen, het landschap en de kwaliteit van de accommodaties spelen eveneens een belangrijke rol in de keuze van een vakantiebestemming. Het nachtleven en de aanwezigheid van shoppingmogelijkheden worden door de respondenten als minst belangrijk beoordeeld. Ook de mogelijkheid tot sportactiviteiten, originaliteit en contact met de lokale bevolking zijn van ondergeschikt belang.

Op dezelfde manier worden per attribuut de gemiddelde scores op vraag Q2 berekend (zie bijlage 4). Hoe hoger deze score, hoe beter Finland presteert op dat aspect. De scores voor de negatief geformuleerde attributen 6, 9, 11, 14 worden gecorrigeerd voor deze analyse⁶.

⁶ De oorspronkelijke score op de negatief geformuleerde vragen wordt vervangen door: 8 min oorspronkelijke score.



Figuur 4-2: Gemiddelde score Finland

De respondenten percipiëren Finland als een veilige vakantiebestemming met een prachtig landschap. Ze verwachten er tot rust te kunnen komen en vinden dat Finland goed scoort op gebied van originaliteit en de aanwezigheid van toeristische bezienswaardigheden. Ze vinden daarentegen dat Finland slecht scoort qua kostprijs en klimaat. Ook voor bereikbaarheid, het nachtleven en de lokale transportinfrastructuur kennen de ondervraagden een vrij slechte score toe.

Vergelijking van figuur 4-1 en figuur 4-2 levert enkele waardevolle conclusies op. De respondenten vinden de kostprijs het meest belangrijk in de keuze van een vakantiebestemming maar beschouwen een vakantie in Finland als erg duur. De kostprijs kan bijgevolg een voorname reden zijn om niet in Finland op vakantie te gaan en is een zwak punt. Ook het Finse klimaat behoort tot de zwakke punten. Uit bijlage 3 blijkt immers dat de geënquêteerden het klimaat als vrij belangrijk beschouwen (positie 6) maar een zeer slechte score aan Finland toekennen. De veiligheid, het landschap en de mogelijkheid tot rust te kunnen komen zijn daarentegen relevante sterke punten. Finland behaalt een goede score voor deze attributen die door de respondenten als belangrijk beschouwd worden.

Deze analyse voor alle attributen maken is te omslachtig en bovendien onoverzichtelijk. Het aantal variabelen wordt daarom gereduceerd door een factoranalyse.

4.2.2 Factoranalyse

Op de data die het belang van de 19 attributen weergeven wordt een factoranalyse met Varimax-rotatie toegepast. Deze analyse geeft de belangrijkste dimensies weer in de keuze van een vakantiebestemming. Het belang van de gevonden factoren en de score die Finland erop haalt worden vervolgens berekend en gebruikt in de importance-performance analyse.

De KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) van 0,711 indiceert dat een factoranalyse mogelijk is. De Bartlett's test of sphericity leidt tot dezelfde conclusie. De beslissing over het aantal factoren is gebaseerd op de interpreteerbaarheid ervan, op de eigenwaarde van een factor en op de totale verklaarde variantie. De eigenwaarde van een factor moet minstens 1 bedragen om te worden weerhouden. Op die manier verklaart elke factor ten minste de variantie van één variabele. Enkel indien de factorlading groter is dan 0,45 wordt een variabele tot een factor gerekend.

Tabel 4: Oorspronkelijke factoranalyse met Varimax rotation: Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
kwaliteit van de accomodaties	,829					
kwaliteit van service	,788					
veiligheid	,593					
lokale gastronomie	,591					
mogelijkheid om tot rust te kunnen komen	,517					
contact met lokale bevolking		,877				
gastvrijheid van lokale bevolking		,821				
originaliteit		,637				
aanwezigheid toeristische bezienswaardigheden			,832			
mogelijkheid tot culturele activiteiten			,682			
beschikbaarheid van toeristische informatie			,575			
nachtleven				,788		
mogelijkheid tot sportactiviteiten				,615		
shoppingmogelijkheden				,491		
lokale transportinfrastructuur				,458		
klimaat					,669	
kostprijs					,636	
landschap						,749
bereikbaarheid						
Cronbach's alpha	0,749	0,711	0,562	0,527	0,370	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Er dienen zich echter enkele problemen aan bij deze oplossing. Om de betrouwbaarheid en de interne consistentie van de factoren te controleren werd voor elke factor Cronbach's alpha berekend. Uit de resultaten blijkt dat voor de eerste vier factoren de alphawaarde boven de aanvaardbaarheidsgrens van 0,5 ligt. De vijfde factor heeft daarentegen een zeer lage waarde van 0,37 en kan bijgevolg niet behouden worden in de oplossing. Bovendien zou de interpreteerbaarheid voor deze factor moeilijk geweest zijn. Verder bevat factor 6 slechts één variabele en wordt ook niet weerhouden.

Als oplossing wordt geopteerd voor een nieuwe factoranalyse zonder de variabelen landschap, kostprijs en klimaat. Omwille van hun belang voor de importance-performance analyse zullen ze daarin als afzonderlijke variabelen worden opgenomen. De KMO en Bartlett's test (tabel 5) tonen aan dat een factoranalyse zonder de drie voornoemde variabelen mogelijk is.

Tabel 5: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796,761
	Df	120
	Sig.	,000

Tabel 6: Factoranalyse met Varimax rotation: Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	F1	F2	F3	F4	F5
kwaliteit van de accommodaties	,829				
kwaliteit van service	,746				
mogelijkheid om tot rust te kunnen komen	,648				
lokale gastronomie	,618				
contact met lokale bevolking		,854			
gastvrijheid van lokale bevolking		,790			
originaliteit		,697			
nachtleven			,813		
mogelijkheid tot sportactiviteiten			,622		
shoppingmogelijkheden			,579		
lokale transportinfrastructuur					
bereikbaarheid				,747	
beschikbaarheid van toeristische informatie				,631	
veiligheid				,623	
aanwezigheid toeristische bezienswaardigheden					,847
mogelijkheid tot culturele activiteiten					,786
Cronbach's alpha	0,717	0,711	0,533	0,589	0,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

De nieuwe factoranalyse levert een 5-factoren-oplossing (tabel 6) die 15 van de 16 variabelen omvat en een totale variantie van 59,70 % verklaart. Enkel factorladingen groter dan 0,5 worden weergegeven. De Cronbach's alpha waarden voor factoren 3, 4 en 5 zijn eerder laag maar liggen boven de aanvaardbaarheidsgrens van 0,5. De 15 variabelen hebben een hoge factorlading voor slechts één factor, wat de interpretatie vergemakkelijkt. Rekening houdend met de factorladingen wordt aan elke factor een naam toegekend.

F1 – kwaliteit verblijf

F2 – contact bevolking

F3 – ontspanningsactiviteiten

F4 – voorbereiding

F5 – toeristische activiteiten

4.2.3 Importance-performance analyse

Vervolgens worden het gemiddeld belang en de scores van Finland voor de 5 factoren berekend. De resultaten worden samengevat in tabel 7. Deze bevat ook de resultaten voor de 3 variabelen die afzonderlijk in de analyse betrokken worden (landschap, kostprijs en klimaat). De gegevens uit deze tabel dienen als input voor de importance-performance grafiek in figuur 4-3. De assen van deze grafiek stellen het algemeen gemiddelde voor van de vijf factoren en de drie extra variabelen. De gemiddelde score die Finland kreeg bedraagt 4,46. Het gemiddeld belang heeft een waarde van 5,37.

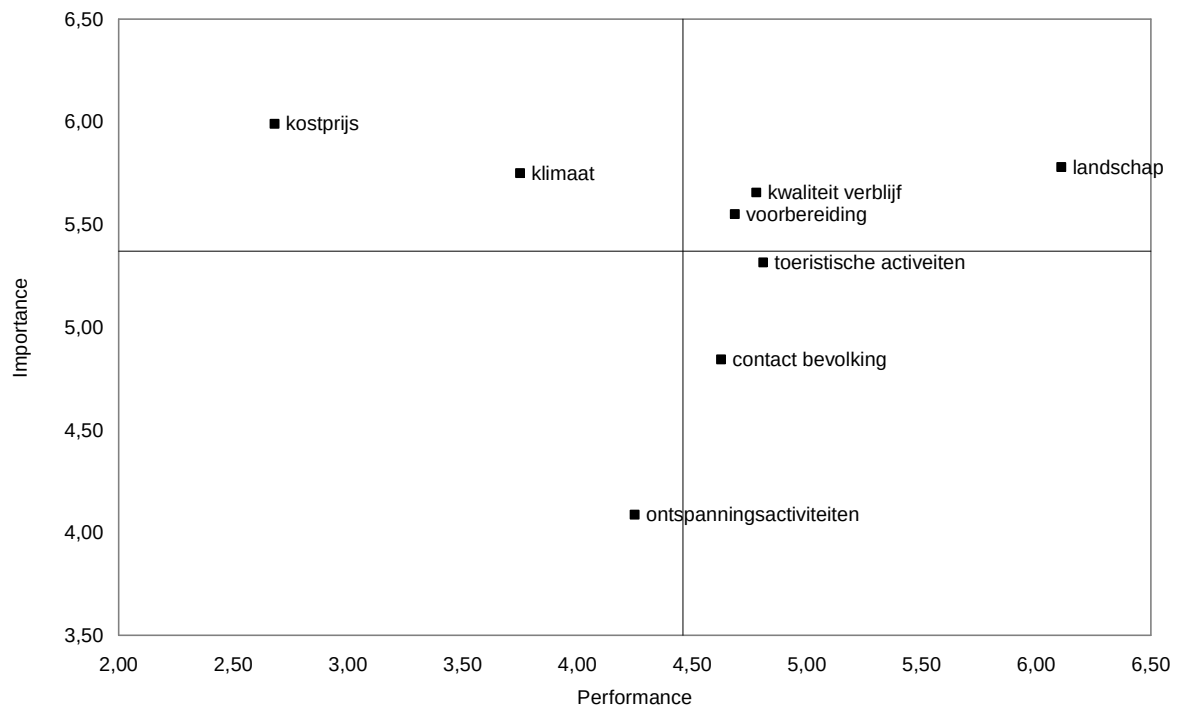
**Tabel 7: Gemiddeld belang en gemiddelde score van Finland bij vakantiekeuze-
factoren**

Factoren in keuze van vakantiebestemming	Belang		Score Finland	
	Gemidd. *	st. afw	Gemidd. **	st. afw
<i>F1 - kwaliteit verblijf</i>	5,66	0,791	4,78	0,630
kwaliteit van de accommodaties***	5,77	1,044	4,71	1,048
kwaliteit van service	5,63	1,052	4,72	0,949
mogelijkheid om tot rust te kunnen komen	5,79	1,023	5,39	1,015
lokale gastronomie	5,43	1,173	4,30	0,928
<i>F2 - contact bevolking</i>	4,84	0,949	4,63	0,723
contact met lokale bevolking	4,73	1,193	4,09	0,944
gastvrijheid van lokale bevolking	5,13	1,055	4,49	0,918
originaliteit	4,67	1,338	5,30	1,088
<i>F3 – ontspanningsactiviteiten</i>	4,09	1,172	4,25	0,652
nachtleven	3,62	1,772	4,03	0,923
mogelijkheid tot sportactiviteiten	4,33	1,518	4,56	0,873
shoppingmogelijkheden	4,31	1,590	4,16	0,899
<i>F4 – voorbereiding</i>	5,55	0,767	4,69	0,739
bereikbaarheid***	5,5	1,072	3,91	1,172
beschikbaarheid van toeristische informatie***	5,3	1,073	4,57	1,245
veiligheid	5,85	0,961	5,58	0,995
<i>F5 - toeristische activiteiten</i>	5,32	0,972	4,81	0,936
aanwezigheid toeristische bezienswaardigheden	5,55	1,069	4,86	1,174
mogelijkheid tot culturele activiteiten	5,08	1,230	4,76	1,008
<i>Kostprijs***</i>	5,99	0,877	2,68	1,094
<i>Klimaat</i>	5,75	1,049	3,75	1,236
<i>Landschap</i>	5,78	0,882	6,11	0,905
Gemiddeld	5,37		4,46	

* schaal: 1=volstrekt onbelangrijk tot 7=uiterst belangrijk

** schaal: 1=slechtste score tot 7=beste score

*** deze variabelen waren oorspronkelijk negatief geformuleerd, hun score werd aangepast



Figuur 4-3: importance-performance grafiek

4.2.3.1 Concentrate here

Twee variabelen bevinden zich in het concentrate here-kwadrant. De kostprijs bekleedt hierin de slechtste positie. Het is de belangrijkste variabele in de keuze van een vakantiebestemming maar is tevens het attribuut waarop Finland het slechtste scoort. In de Finse marketingstrategie moet speciale aandacht besteed worden aan het verbeteren van deze slechte score. Er zijn twee mogelijke oplossingen. Ten eerste kan geprobeerd worden om de werkelijke kostprijs te drukken door middel van bijvoorbeeld kortingen. Een andere mogelijkheid bestaat erin om de perceptie over de kostprijs te veranderen. Er kan getracht worden om aan te tonen dat de prijzen in Finland niet hoger zijn dan in andere vakantiebestemmingen.

Aan de tweede variabele in dit kwadrant, het klimaat, kunnen uiteraard in de realiteit geen veranderingen worden aangebracht. De marketing moet zich daarom toespitsen op het wijzigen van het beeld dat Vlaamse toeristen hebben van het klimaat in Finland. Het

is noodzakelijk hierin een onderscheid te maken tussen de verschillende seizoenen. Uit de analyse van de open vragen (4.3.1) blijkt dat veel toeristen Finland niet met een zomerbestemming associëren en er ook in de zomer koude temperaturen verwachten. Reclamecampagnes die bijvoorbeeld zonnige zomeravonden, de stranden en watersport in Finland accentueren kunnen de perceptie wijzigen. Een tweede optie is te trachten het belang van het klimaat te relativeren. Een initiatief zoals de slechtweergarantie⁷ van de provincie Limburg kan dit objectief bereiken.

Samenvattend kan gesteld worden dat de twee variabelen in dit kwadrant de zwakke punten van Finland als vakantiebestemming vormen. Een significante verbetering van de score op deze aspecten kan het imago van Finland als vakantiebestemming aanzienlijk verbeteren.

4.2.3.2 Keep up the good work

De sterke punten van Finland als vakantiebestemming zijn terug te vinden in het kwadrant 'Keep up the good work'. Dit zijn de aspecten die respondenten belangrijk vinden in de keuze van een vakantiebestemming en waar Finland volgens hen goed op scoort.

Als sterkste punt kan het Fins landschap vernoemd worden. De hoogste gemiddelde score van 6,11 is een duidelijk signaal. Het landschap is cruciaal voor de Finse toeristische sector en inspanningen moeten blijvend geleverd worden om het landschap te vrijwaren en in de marketing te promoten. Voorts beschouwen de respondenten ook de kwaliteit van een verblijf in Finland en het gemak van de voorbereiding als sterke punten. Dit zijn nog twee hefboomfactoren voor het Fins toerisme.

⁷ "Wanneer voorspeld wordt dat de kans op regen in heel Limburg groter is dan 50 %, dan kan je gratis gebruik maken van de beste "All Weather" attracties die onze provincie rijk is (overdekte speeltuinen, bowlingbanen, filmzalen, musea, ...)."
(Toerisme Limburg, 2008, online)

4.2.3.3 Low priority

De ondervraagden vinden niet dat Finland goed scoort op het vlak van ontspanningsactiviteiten. Ze beschouwen deze factor echter als minder belangrijk in de keuze van een vakantiebestemming. Inspanningen om de ontspanningsactiviteiten te verbeteren hebben dan ook weinig zin. Het is belangrijker zich te concentreren op de factoren en variabelen in de twee voorgaande kwadranten.

4.2.3.4 Possible overkill

Voor contact met de bevolking en de mogelijkheid tot toeristische activiteiten scoort Finland behoorlijk, maar omdat de Vlaamse toeristen ook deze aspecten minder belangrijk vinden vormen zij geen sterke punten. Inspanningen om goed te scoren op deze aspecten hoeven niet echt geleverd te worden.

Samenvattend kan gesteld worden dat de respondenten Finland zien als een vakantiebestemming met een aantrekkelijk landschap. Ze vinden dat een vakantie naar Finland makkelijk voor te bereiden is en hebben hoge verwachtingen betreffende de kwaliteit van hun verblijf. Het Finse klimaat en vooral de kostprijs van een vakantie in Finland zijn voor Vlaamse toeristen echter belangrijke minpunten.

Deze korte samenvatting geeft slechts een gedeeltelijk antwoord op de eerste onderzoeksvraag. Om deze te vervolledigen moeten de antwoorden op de open vragen geanalyseerd worden die de holistische en de unieke component beschrijven. Eerst volgt echter nog een vergelijking van de subgroepen.

4.2.4 Vergelijking van subgroepen

Baloglu en McCleary (1999, 876) suggereerden dat het opleidingsniveau en de leeftijd een invloed hebben op de wijze waarop een vakantiebestemming gepercipieerd wordt. De importance-performance analyse wordt daarom in deze paragraaf opnieuw uitgevoerd voor de verschillende subgroepen afzonderlijk.

4.2.4.1 Invloed van opleidingsniveau

De vragenlijst bood de respondenten vier antwoordmogelijkheden op de vraag naar het opleidingsniveau: hoger, middelbaar, lager en geen diploma. Er is echter onvoldoende spreiding in de antwoorden om een zinvolle vergelijking tussen de vier categorieën te maken. De respondenten die middelbaar, lager of geen diploma vermeldden, worden daarom samengevoegd tot één groep en vergeleken met de hoger opgeleiden. Tabel 8 toont de nieuwe verdeling.

Tabel 8: Opleidingsniveau

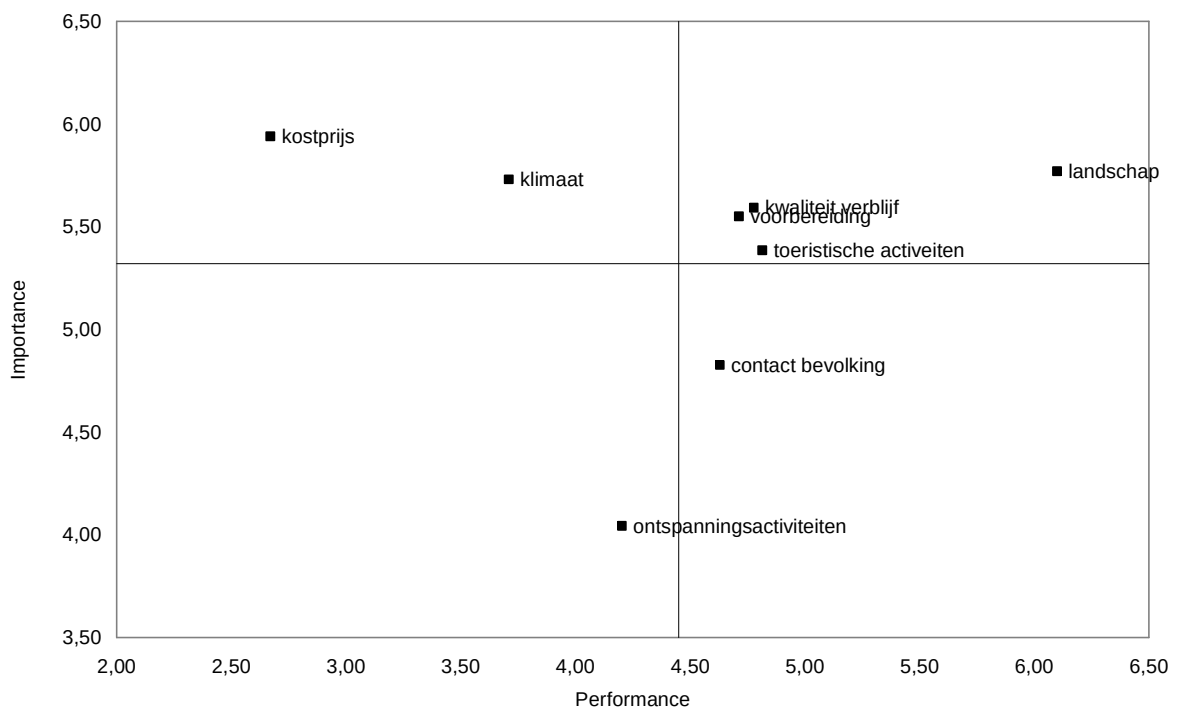
	Categorie opleidingsniveau	
	Aantal	%
hogere opleiding	143	65,3%
geen hogere opleiding	76	34,7%

Voor beide categorieën wordt een nieuwe importance-performance grafiek opgesteld en nagegaan of er verschillen zijn. Om te controleren of hoger opgeleiden andere factoren belangrijk vinden dan respondenten zonder hogere opleiding wordt een independent sample t-test uitgevoerd. Ook voor het identificeren van eventuele verschillen in de beoordeling van Finland wordt dezelfde test toegepast.

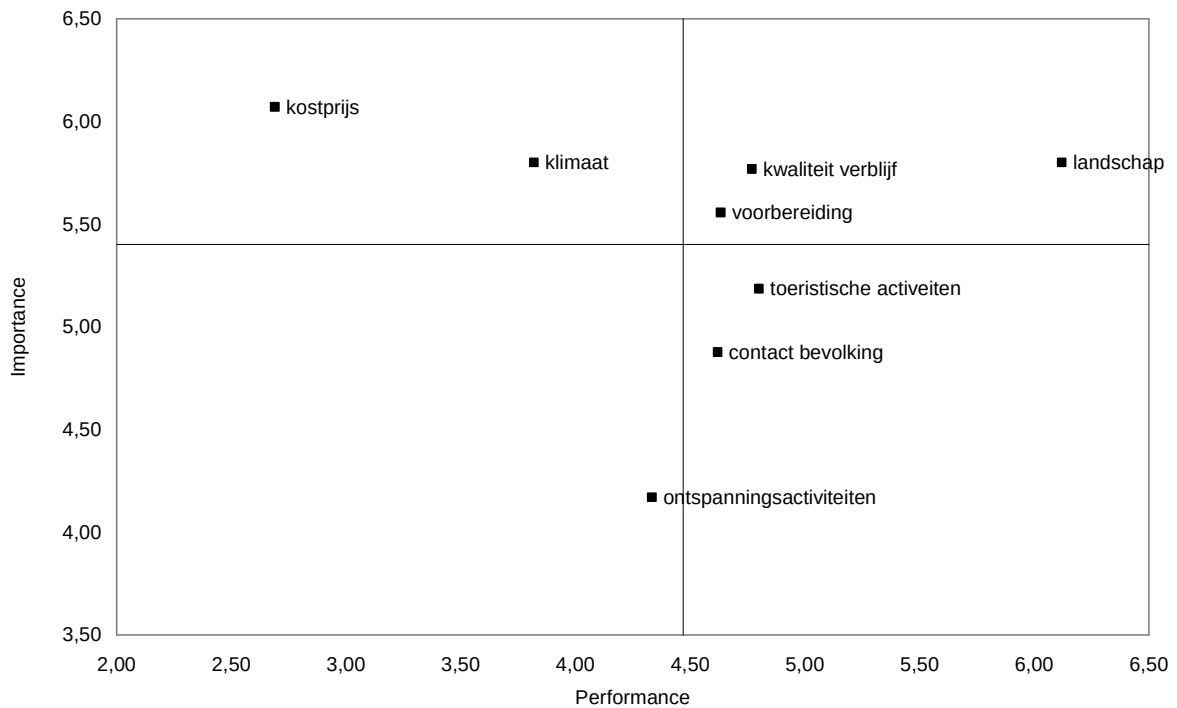
Vergelijking van figuur 4-4 en figuur 4-5 toont aan dat het opleidingsniveau vrij weinig invloed heeft op de importance-performance grafiek. Het voornaamste verschil bevindt zich in het belang dat gehecht wordt aan toeristische activiteiten. Hoger opgeleiden lijken deze factor belangrijker te vinden dan niet hoger opgeleiden. Deze discrepantie leidt er

toe dat deze factor, die de attributen culturele activiteiten en toeristische bezienswaardigheden bevat, enkel een sterk punt is voor de hoger opgeleiden. De t-testen op een 5 % significantieniveau wijzen echter uit dat dit verschil niet significant is (bijlage 5). Ze tonen bovendien aan dat het belang van geen enkele factor noch het belang van de variabelen kostprijs, landschap en klimaat significant verschilt tussen respondenten met een verschillend opleidingsniveau. Dit niveau heeft evenmin een significante invloed op de beoordeling van de attributen voor Finland (bijlage 6).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat hoger en niet hoger opgeleiden ongeveer hetzelfde beeld hebben van Finland. Hoewel de importance-performance grafiek suggereert dat er een verschil is in het belang van de toeristische activiteiten, wordt dit door de t-testen niet ondersteund. De hypothese van Baloglu en McCleary (1999, 876) klopt dus niet voor deze gevalstudie.



Figuur 4-4: Importance-performance grafiek hoger opgeleiden



Figuur 4-5: Importance-performance grafiek niet hoger opgeleiden

4.2.4.2 Invloed van leeftijd

In de profielbespreking werden respondenten onderverdeeld in zes leeftijdsgroepen. Deze indeling is echter te gedetailleerd voor een overzichtelijke, vergelijkende analyse. Daarom zal een herclassificatie in drie leeftijdscategorieën gebeuren. Twee criteria worden gebruikt voor de herverdeling. Ten eerste moeten in elke groep voldoende onderzoekseenheden zitten om een analyse te kunnen uitvoeren. Ten tweede moet de onderverdeling betekenisvol zijn. De eerste categorie bevat de jongeren. De middelste categorie bevat voornamelijk werkende mensen die vaak nog kinderen ten laste hebben. In de derde categorie zitten de oudere respondenten die ofwel aan het einde van hun carrière zijn of reeds gepensioneerd.

Tabel 9: Onderverdeling in leeftijdsgroepen

	Aantal	%
[0-24]	97	44,3%
[24-49]	78	35,6%
50 of ouder	44	20,1%

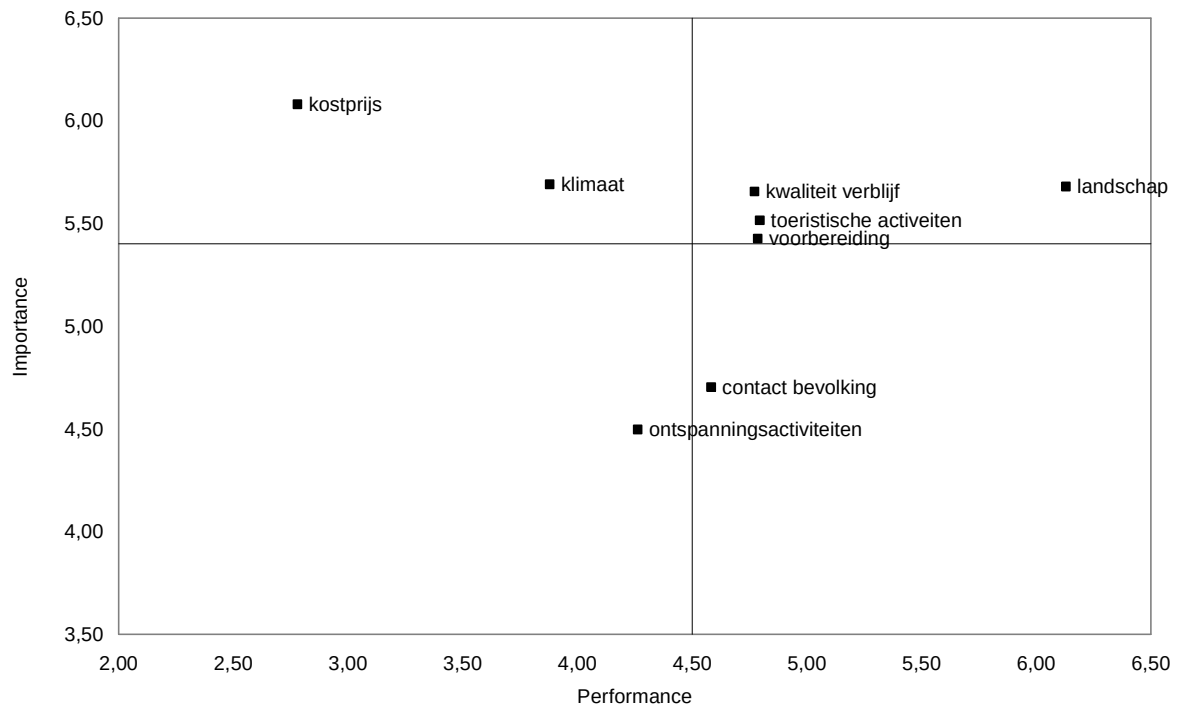
Vergelijking van de drie importance-performance grafieken (figuur 4-6, figuur 4-7 en figuur 4-8) toont visueel aan dat er voor de variabelen kostprijs, landschap en klimaat en voor de factoren 'kwaliteit verblijf' en 'contact bevolking' geen noemenswaardige verschillen zijn tussen de drie leeftijdscategorieën. De ANOVA-testen in bijlagen 7 en 8 tonen statistisch aan dat noch het belang van deze factoren en variabelen, noch de score van Finland significant verschilt op het 5 % significantieniveau.

De factor ontspanningsactiviteiten bevindt zich voor de drie categorieën in het low priority-kwadrant maar de positie binnen het kwadrant verschilt duidelijk. De beoordeling van Finland is voor de drie groepen ongeveer dezelfde maar het belang dat aan deze factor gehecht wordt, verschilt duidelijk naargelang de leeftijd. Jongeren vinden deze factor belangrijker in hun keuze van een vakantiebestemming dan ouderen. De resultaten zijn niet erg verwonderlijk aangezien deze factor de variabelen nachtleven, mogelijkheid tot sportactiviteiten en shoppingmogelijkheden bevat. Deze veronderstelling wordt bevestigd door de ANOVA-test. De p-waarde van 0,000 toont aan dat het gemiddeld belang van factor 3 niet hetzelfde is voor de drie leeftijdsgroepen.

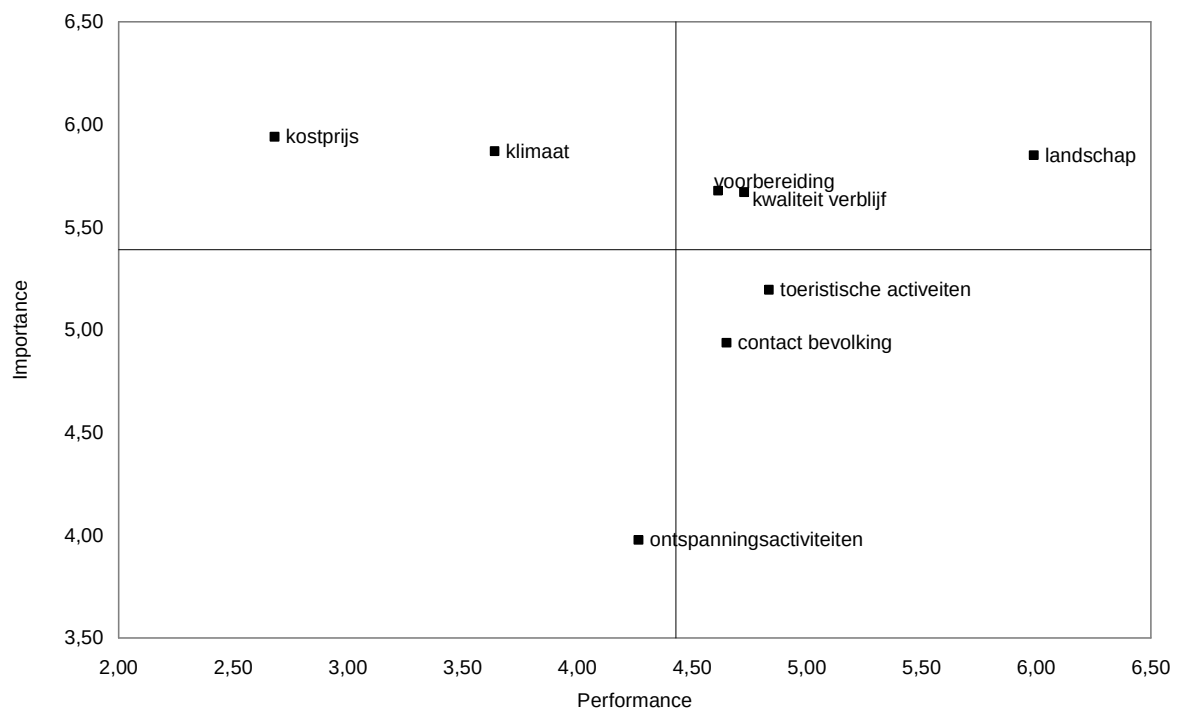
Dezelfde analyse toont aan dat ook het gemiddeld belang van de factor 'toeristische activiteiten' significant verschilt tussen de drie leeftijdsgroepen. Dit is ook visueel waarneembaar in de grafieken. De toeristische activiteiten in Finland vormen een sterk punt voor jongeren en voor de respondenten ouder dan 50. Voor de middelste leeftijdsgroep zijn de toeristische activiteiten onvoldoende belangrijk om tot de sterke punten gerekend te worden.

De grafieken lijken ten slotte aan te tonen dat jongeren de voorbereiding van hun reis minder belangrijk vinden dan de respondenten in de twee andere leeftijdscategorieën. Op basis van de statistieken kan echter niet geconcludeerd worden dat het gemiddeld belang van de voorbereiding verschilt tussen de drie groepen.

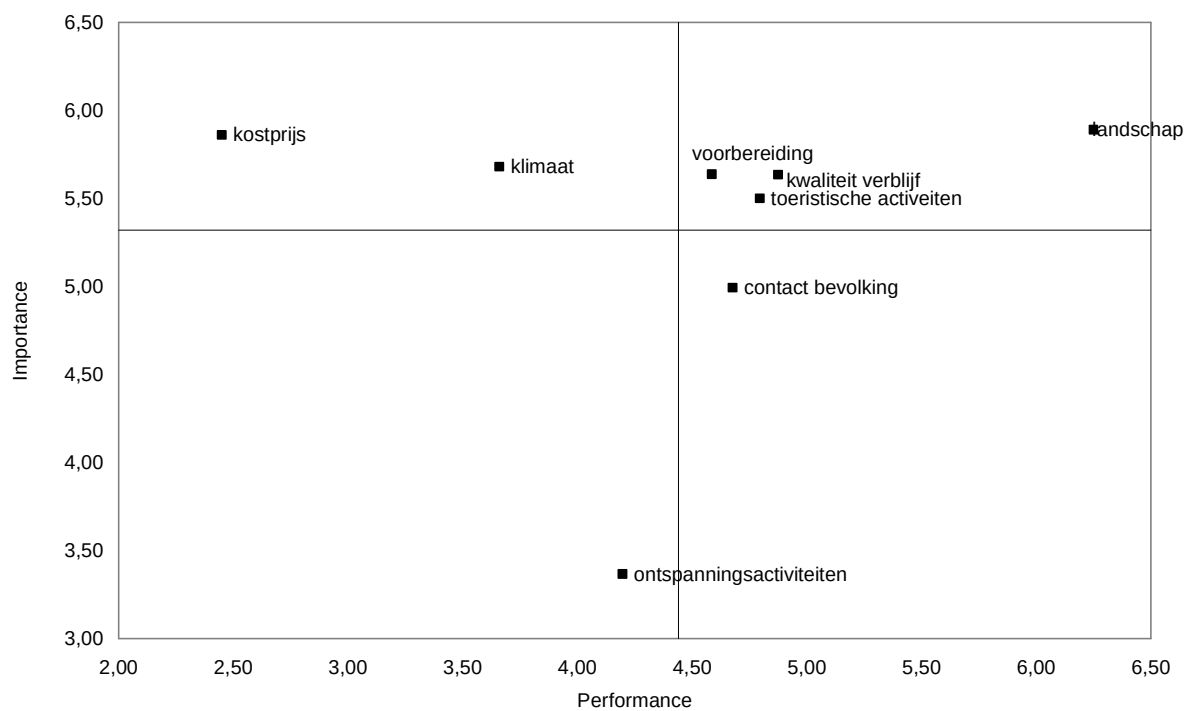
Het besluit luidt dan ook dat in deze studie de leeftijd geen invloed heeft op de manier waarop een toerist een vakantiebestemming percipieert. De factoren en de variabelen die een Vlaamse toerist belangrijk vindt, worden daarentegen wel beïnvloed door de leeftijd.



Figuur 4-6: Importance-performance grafiek leeftijdscategorie [0-24]



Figuur 4-7: Importance-performance grafiek leeftijdscategorie [25-49]



Figuur 4-8: Importance-performance grafiek leeftijdscategorie 50+

4.3 Analyse open vragen

Zoals uit de volgende cijfers blijkt, vulde een groot deel van de 219 respondenten ook de open vragen in. De eerste en tweede open vraag werd ingevuld door 195 geïnterviewden. Dit komt overeen met een responsgraad van 89 %. Op de derde open vraag gaven bijna 86 % van de ondervraagden een antwoord.

Voor de analyse wordt gebruikt gemaakt van de coderingsfunctie voor open vragen in Snap. Alle betekenisvolle woorden die door minstens twee respondenten genoemd werden, krijgen een code toegewezen. Synoniemen zoals bijvoorbeeld 'noorderlicht' en 'poollicht' worden onder dezelfde noemer geplaatst. Ook woordcombinaties zoals 'weinig' en 'toerisme' worden gecodeerd. Snap is vervolgens in staat om een frequentietabel op te stellen die aangeeft hoe vaak een woord vernoemd is. Om de lay-out overzichtelijker te maken worden deze tabellen bewerkt in Excel.

4.3.1 Functionele holistische component

Tabel 10 geeft alle antwoorden op vraag Q9 weer die door minstens 5 respondenten werden genoemd. Meer dan de helft van de ondervraagden vermeldt de natuur of het landschap als hen gevraagd wordt welke beelden of kenmerken spontaan in hen opkomen bij het denken aan Finland als vakantiebestemming. Ook de attribootgebaseerde vragen maakten reeds duidelijk dat Finland sterk geassocieerd wordt met zijn landschap en natuur. Het grote voordeel van de open vragen is de mate van detail. De eerste open vraag toont immers aan dat de respondenten een Fins landschap typeren als uitgestrekt met meren, bossen, zee, heuvels en bergen. Ook unieke elementen van de natuur zoals het noorderlicht, rendieren en elanden worden vernoemd. Deze informatie zou niet beschikbaar zijn geweest indien enkel gesloten vragen gebruikt werden.

Het vaak voorkomen van de woorden sneeuw en koud wijst erop dat de respondenten Finland vooral zien als een winterbestemming. Ruim 9 % associeert Finland toch ook met een groene vakantiebestemming.

Opvallend is ook de vrij frequente vermelding van fjorden. Fjorden komen immers vooral in Noorwegen voor en in veel mindere mate in Finland. Dit kan erop wijzen dat het beeld dat de respondenten hebben van Finland gedeeltelijk voortkomt uit het beeld dat ze hebben van Scandinavië in het algemeen.

Tabel 10: Frequentietabel van antwoorden op open vraag Q9

	absolute frequentie	percentage		absolute frequentie	percentage
natuur/landschap	106	54,36%	rendieren	10	5,13%
sneeuw	72	36,92%	blond	9	4,62%
meren	55	28,21%	Lapland	9	4,62%
koud	53	27,18%	zee	9	4,62%
heuvels/bergen	35	17,95%	donker	7	3,59%
rust/stilte	29	14,87%	kerst	6	3,08%
sauna	22	11,28%	husky	6	3,08%
(nordic) wandelen	21	10,77%	elanden	5	2,56%
bossen	19	9,74%	taal	5	2,56%
groen	18	9,23%	weiden	5	2,56%
ijs	15	7,69%	slee	5	2,56%
fjorden	14	7,18%	skiën	5	2,56%
uitgestrekt	12	6,15%	licht	5	2,56%
noorderlicht	10	5,13%			

4.3.2 Psychologische holistische component

Uit tabel 11 blijkt dat de sfeer die toeristen denken te ervaren bij een reis naar Finland rustig/rustgevend is. Bijna 70 % van de respondenten die op vraag Q10 geantwoord hebben, vermelden de rustige sfeer. Het belang van de natuur wordt aangehaald door 20 % van de ondervraagden.

Tabel 11: Frequentietabel van antwoorden op open vraag Q10

	absolute frequentie	percentage		absolute frequentie	percentage
rustig/rustgevend/relaxed	132	67,69%	actief	3	1,54%
natuurgericht	38	19,49%	kerst	3	1,54%
ontspannend	19	9,74%	landelijk	3	1,54%
gezellig	16	8,21%	anders	2	1,03%
koel/kil	10	5,13%	depressief	2	1,03%
avontuurlijk	7	3,59%	vriendelijk	2	1,03%
winters	5	2,56%	puur	2	1,03%
rustiek	3	1,54%	sereen	2	1,03%
aangenaam	3	1,54%	gemoedelijk	2	1,03%
			ingetogen	2	1,03%

4.3.3 Unieke component

Vraag Q11 peilde naar unieke toeristische troeven van Finland. Het merendeel van de ondervraagden vermeldt onder andere de natuur of het landschap. Meer specifiek worden de ongereptheid, de meren en de sneeuw als troeven beschouwd. Ook het noorderlicht wordt frequent vermeld.

De afwezigheid van massatoerisme, de uitgestrektheid en de mogelijkheid om tot rust te komen, behoren ook tot de troeven van Finland als vakantiebestemming. Tabel 12 geeft een meer gedetailleerde weergave van alle antwoorden op vraag Q11.

Tabel 12: Frequentietabel van antwoorden op open vraag Q11

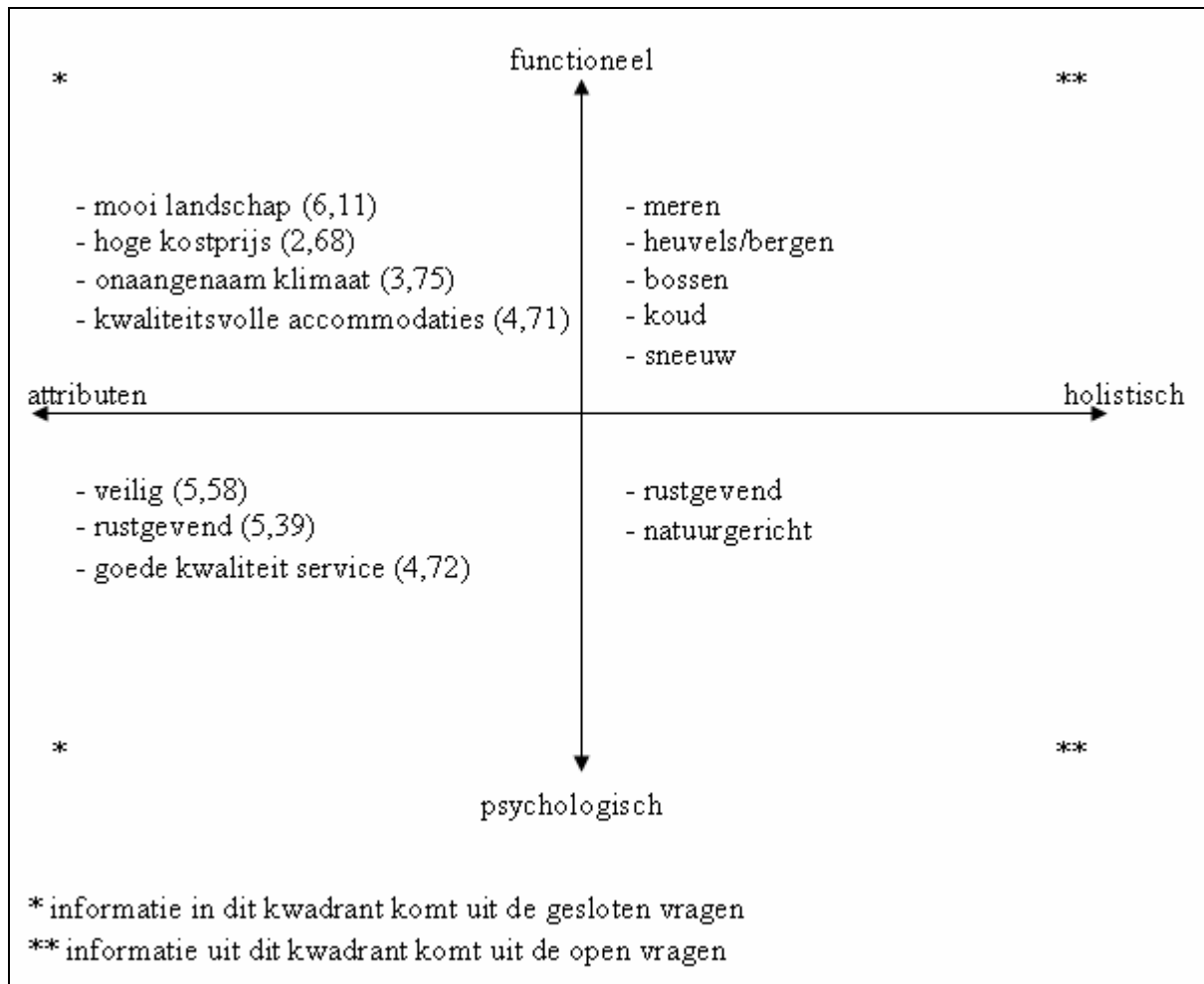
	absolute frequentie	percentage		absolute frequentie	percentage
natuur/landschap	115	61,17%	cultuur	4	2,13%
rustgevend	21	11,17%	bossen	4	2,13%
meren	20	10,64%	klimaat	3	1,60%
sneeuw	14	7,45%	vrouwen	3	1,60%
geen massatoerisme	12	6,38%	rendieren	3	1,60%
ongerept	11	5,85%	fjorden	3	1,60%
noorderlicht	11	5,85%	midzomernacht	2	1,06%
wandelmogelijkheden	8	4,26%	ski	2	1,06%
uitgestrekt	5	2,66%	langlauf	2	1,06%
kerstmis	5	2,66%	fauna en flora	2	1,06%
Lapland	5	2,66%	midnachtszon	2	1,06%
sauna	5	2,66%	Helsinki	2	1,06%

4.3.4 Vergelijking subgroepen

Noch het niveau van de genoten opleiding noch de leeftijdscategorie van de respondenten hebben een belangrijke invloed op de antwoorden op de drie open vragen. De tabellen die bekomen worden voor de verschillende subgroepen lijken sterk op elkaar en wijken niet in belangrijke mate af van de tabellen voor de hele steekproef.

4.4 Overzicht

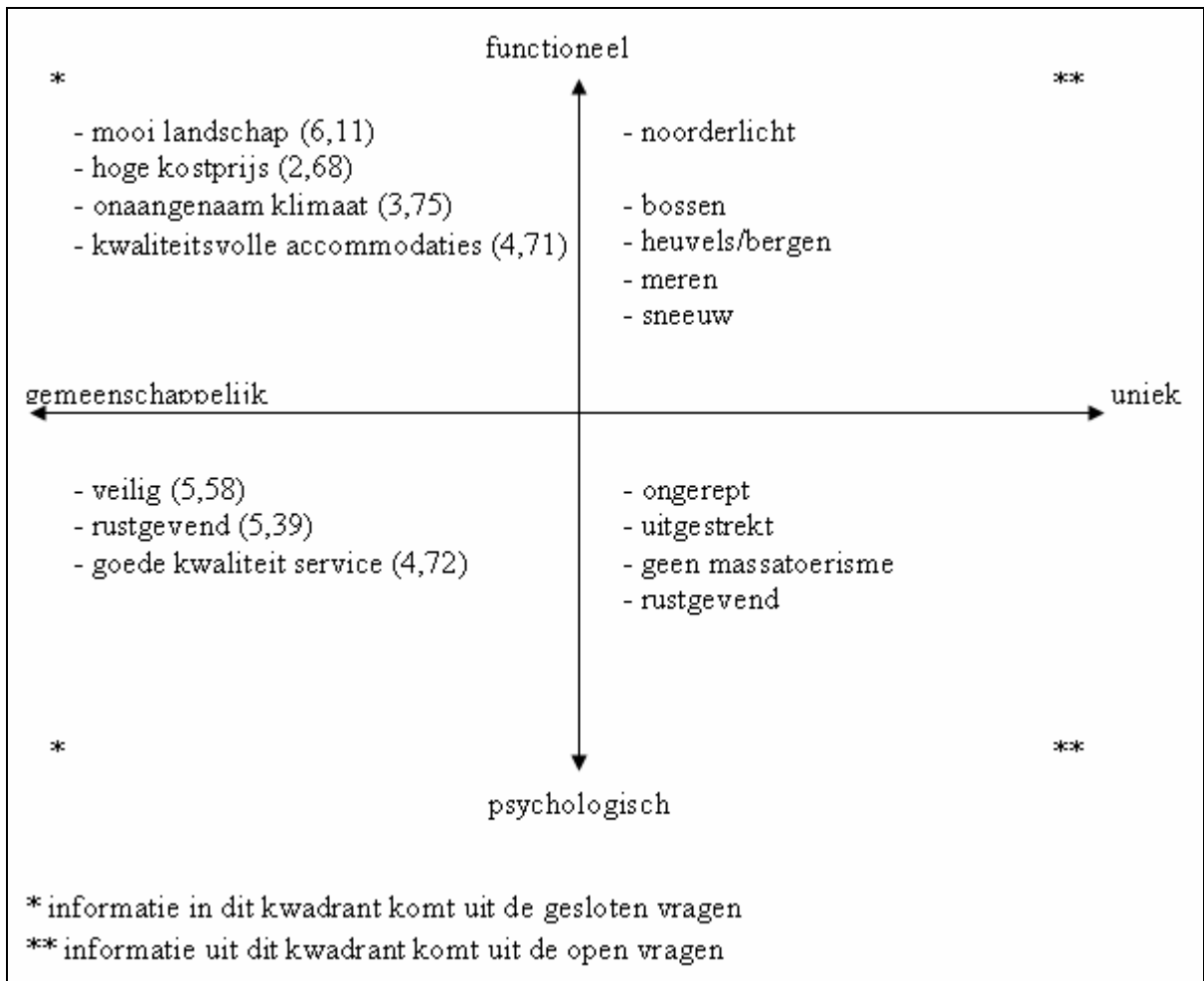
De analyse van open en gesloten vragen laat toe om de drie componenten van het imago van Finland schematisch samen te vatten. Het imago zou afgebeeld moeten worden in een driedimensionale grafiek. Omdat het moeilijk is te werken met drie dimensies worden de componenten samengevat in drie tweedimensionale grafieken.



Figuur 4-9: Attribuut/holistische en functioneel/psychologische componenten

Linksboven in de grafiek (figuur 4-9) staan de functionele attributen. Enkel de attributen die de respondenten als belangrijk beoordelen worden in de grafiek opgenomen. Aan de benedenkant van de attributenzijde staan de psychologische attributen. De gegevens aan de rechterzijde van de grafiek komen uit de analyse van de open vragen. De antwoorden

op de eerste open vraag Q9 leveren de data voor het kwadrant rechtsboven terwijl die op vraag Q10 leiden tot de informatie in het laatste kwadrant.

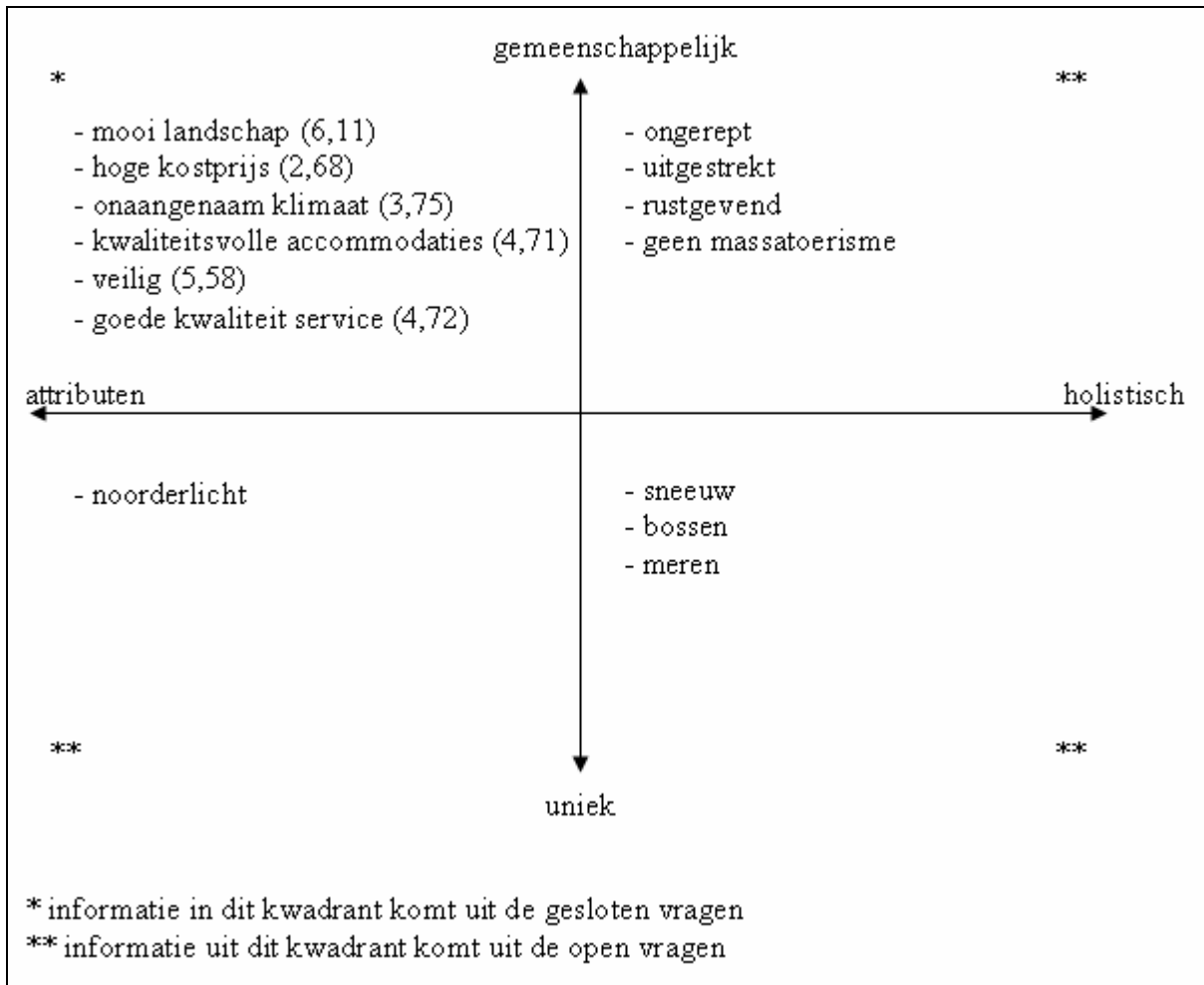


Figuur 4-10: gemeenschappelijke/unieke en functioneel/psychologische componenten

De gestructureerde vragen zijn ontworpen om de gemeenschappelijke kenmerken van het imago van een vakantiebestemming te meten, zowel op functioneel als op psychologisch vlak. Deze gesloten vragen slagen er echter niet in om het unieke deel van het imago te beschrijven. De rechterzijde van de grafiek (figuur 4-10) komt daarom tot stand door de antwoorden die gegeven werden op de laatste open vraag: Q11.

Tussen de functionele kenmerken kan alleen het noorderlicht als echt uniek beschouwd worden. De overige kenmerken – bossen, heuvels, meren en sneeuw zijn niet uniek aan

Finland alleen. Deze aspecten en vooral hun combinatie zijn echter wel speciale kenmerken die er zeker toe bijdragen dat Finland zich onderscheidt van andere vakantiebestemmingen.



Figuur 4-11: attributen/holistische en gemeenschappelijke/unieke componenten

De holistische indrukken over Finland verdelen in gemeenschappelijke en unieke kenmerken is geen eenvoudige oefening. Omdat de meren, bossen en sneeuw onderscheidende kenmerken zijn voor Finland worden zij aan de unieke kant geplaatst. De overige holistische indrukken kunnen meerdere bestemmingen beschrijven en worden in het kwadrant gemeenschappelijk/holistisch geplaatst.

De data uit de open en gesloten vragen in de verschillende kwadranten in figuren 4-9, 4-10 en 4-11 plaatsen is een vrij moeilijke oefening en voor discussie vatbaar. Het geheel van de drie grafieken geeft echter goede weergave hoe de respondenten het imago van Finland beoordelen.

5 Conclusies

5.1 *Belangrijke vaststellingen*

Vooreerst moet even aandacht geschonken worden aan de mogelijkheid tot veralgemening van de resultaten van dit onderzoek. Omdat de steekproef op een selecte manier getrokken werd en zowel vertekend is qua geslacht, woonplaats, leeftijd als niveau van opleiding mogen de resultaten niet zonder meer veralgemeend worden voor alle Vlaamse toeristen. Omwille van de grootte van de steekproef, de exploratieve aard van het onderzoek en omdat geen veralgemening op statistische grond nodig is, kan echter gesteld worden dat de resultaten van de steekproef een sterke indicatie vormen voor de perceptie van Finland als toeristische bestemming door de hele populatie.

De resultaten kwamen dus tot stand na een empirisch onderzoek. Om alle componenten van het imago van een vakantiebestemming te meten werd naar het voorbeeld van Echtner en Richtie (1991, 1993) een combinatie gebruikt van open en gesloten vragen.

De open vragen dienden enerzijds tot het meten van holistische karakteristieken en anderzijds tot de bepaling van de unieke component van een vakantiebestemming. Een groot aantal antwoorden heeft betrekking op het landschap en de natuur. De ondervraagden associëren Finland met bossen, meren, heuvels en sneeuw. Ze benadrukken de ongereptheid en de uitgestrektheid van het land. Voorts wordt het noorderlicht het meest genoemd als uniek attribuut. De overheersende sfeer die de respondenten in Finland verwachten is er een van rust. Deze antwoorden zijn van groot belang voor de te voeren reclame. Vooral voor drukwerk en televisiecommercials speelt het holistische beeld een belangrijke rol.

Verder kan geconcludeerd worden dat het beeld dat de respondenten hebben van Finland als vakantiebestemming gedeeltelijk voortkomt uit het beeld dat ze hebben van Scandinavië in het algemeen. Dit blijkt onder andere uit de frequente vermelding van fjorden als antwoord op de eerste open vraag. Fjorden komen immers vooral in Noorwegen voor en in veel mindere mate in Finland.

De gesloten vragen daarentegen focusten op de gemeenschappelijke, attribuutgebaseerde componenten. Om een goede responsgraad te bekomen werd ervoor geopteerd om de 34 attributen die Echtner en Ritchie aanreiken te reduceren tot de 19 attributen die Gallarza et al. (2002) voorstellen. Dit ging echter gepaard met een minder goede inhoudsvaliditeit. Ook de interne consistentie en de betrouwbaarheid van de factoren ging achteruit door minder attributen te gebruiken.

Om op basis van de gesloten vragen een sterkte/zwakte-analyse te maken, werd tevens naar het belang van de attributen geïnformeerd. Hiertoe werd de methode van Martilla en James (1977) gebruikt: importance-performance analyse. De belangrijkste sterke punten die deze analyse aan het licht bracht zijn het Fins landschap, het gemak van de voorbereiding en de kwaliteit van het verblijf. Belangrijke inspanningen dienen geleverd te worden om de zwakke punten of minstens hun perceptie te verbeteren. Het onderzoek toonde immers aan dat de kostprijs en het klimaat in Finland belangrijke redenen zijn om er niet op vakantie te gaan.

De vergelijking van het imago tussen de verschillende subgroepen leverde een belangrijke en verrassende conclusie op. In tegenstelling tot wat Baloglu en McCleary (1999) verwachtten, spelen de leeftijd en het niveau van opleiding geen rol in de manier waarop de respondenten Finland percipiëren. De leeftijd heeft echter wel een invloed op het belang dat de ondervraagden hechten aan de attributen. De sterke en zwakke punten kunnen dus verschillen tussen de leeftijdsgroepen maar de reden hiervoor is het verschil in belang dat aan de attributen gehecht wordt en niet de beoordeling ervan voor Finland. Het belangrijkste voorbeeld hiervan zijn de toeristische activiteiten. Volgens alle leeftijdscategorieën scoort Finland goed op dit vlak, maar omdat de leeftijdscategorie [24-49] dit niet belangrijk vindt, is het voor hen geen sterk punt.

5.2 Vragen voor verder onderzoek

Ten eerste is het belangrijk om in verder onderzoek na te gaan of het beeld dat Vlaamse toeristen hebben van Finland effectief beïnvloed wordt door de marketinginspanningen die geleverd worden. Indien dit het geval is moet vervolgens bestudeerd worden op welke manier dergelijke inspanningen ervoor kunnen zorgen dat de sterke punten benadrukt en de zwakke punten omgebogen worden.

Lijst van geraadpleegde werken

Bibliografie:

- Algemene directie statistiek en economische informatie (2006) *Toerisme reisonderzoek*, Brussel, Algemene directie statistiek en economische informatie, 42 p.
- Baloglu, S. en McCleary, K.W. (1999) 'A model of destination image formation', in *Annals of tourism research*, 26:4, p. 868-897.
- Broeckmans, J. (2004) *Methoden van onderzoek en rapportering 2: syllabus*, Diepenbeek, Limburgs Universitair Centrum, 254 p.
- Choi, W.M. et al. (1999) 'A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination', in *Tourism management*, 20:3, p. 361-365.
- Chu, R.K.S en Choi, T. (2000) 'An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers', in *Tourism management*, 21:4, p. 363-377.
- De Brabander, G. (1992) *Toerisme en economie*, Leuven/Apeldoorn, Garant, 252 p.
- De Groote, P. (1999) *Panorama op toerisme. Handboek toerisme management in een internationaal perspectief*, Leuven/Apeldoorn, Garant, 336 p.
- De Maeyer, Ph. et al. (2006) *De Boeck Atlas*, Antwerpen, De Boeck NV, 168 p.
- Dolcinar, S. (2006) 'Are we drawing the right conclusions? The danger of response sets and scale assumptions in empirical tourism research', *Proceedings of the 5th conference on consumer psychology in tourism and hospitality*, 19 p.
- Echtner, C.M. en Ritchie J.R.B. (1991) 'The meaning and measurement of destination image', in *The journal of tourism studies*, 2:2, p. 2-12.

Echtner, C.M. en Ritchie J.R.B. (1993) 'The measurement of destination image: An empirical assesment', in *Journal of travel research*, 31:4, p. 3-13.

Faché, A. et al (1989) *Inleiding in de onderzoeksmethodologie* (syllabus eerste kandidatuur 1989-1990, Economische Hogeschool Limburg), Diepenbeek, EHL, p 10-15,18.

Gallarza, M.G. et al. (2002) 'Destination image. Towards a conceptual framework', in *Annals of tourism research*, 29:1, p. 56-78.

Govers et al. (2007) 'Promoting tourism destination image' in *Journal of travel research*, 46:1, p. 15-23.

Jenkins, O.H (1999) 'Understanding and measuring tourist destination images', in *International journal of tourism research*, 1:1, p. 1-15.

Kramsch, C. (1998) *Language and culture*, Oxford, Oxford University Press, 144 p.

MacKay, K.J. en Fesenmaier, D.R. (2000) 'An exploration of cross-cultural destination image assessment', in *Journal of travel research*, 38:4, p. 417-423.

Martilla, J.A. en James, J.C. (1977) 'Importance-performance analysis', in *Journal of marketing*, 41, p. 77-79.

O'Leary, S. en Deegan, J. (2005) 'Ireland's image as a tourist destination in France: Attribute importance and performance', in *Journal of travel research*, 43:3, p. 247-256.

Page, S.J. et al. (2002) *Tourism: a modern synthesis*, Londen, Thomson Learning, 495 p.

Pike, S.D. (2003) 'The use of repertory grid analysis to elicit salient short break holiday attributes', in *Journal of travel research*, 41:3, p. 326-330.

Reisinger, Y., Turner, L.W. (2002) 'Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: part 1', in *Journal of travel research*, 40:3, p. 295-315.

Saarinen, J. (2003) 'The regional economics of tourism in northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development', in *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 3:2, p. 92-113.

Saunders, M. et al. (2003) *Research methods for business students*, Londen, Financial times/Prentice Hall, 523 p.

Stepchenkova, S. en Morrison A.M (2008) 'Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner & Ritchie', in *Tourism management*, 29:3, p. 548-560.

Tapachai, N. en Waryszak, R. (2000) 'An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection', in *Journal of travel research*, 39:1, p. 37-44.

Tasci, A.D.A en Gartner, W.C. (2007) 'Destination image and its functional relationships', in *Journal of travel research*, 45:4, p. 413-425.

Truong, T-H. en King, B. (2006) 'Comparing cross-cultural dimensions of the experiences of International tourists in Vietnam', in *Journal of business systems, governance and ethics*, 1:1, p. 65-75.

Tuovinen, E. et al. (2004) *Finland*, Haarlem, Gottmer/Becht, 253 p.

World travel & tourism council (2007) *Progress priorities 2007/2008*. Londen, WTTC, 36 p.

Zhang, H.Q. en Chow, I. (2004) 'Application of importance-performance model in tour guide's performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong', in *Tourism management*, 25:1, p. 81-91.

Sitografie:

Bevolking naar geslacht (online) (bezocht op 21 april 2008). Beschikbaar op
<[URL:http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/demografie/1 Bevolking/1 Gewesten/Bevolking-gew003 \(bevolking naar geslacht per gewest\).xls](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/demografie/1_Bevolking/1_Gewesten/Bevolking-gew003_(bevolking_naar_geslacht_per_gewest).xls)>.

Clickable map of Finland (provinces) (online) (bezocht op 3 december 2007).
Beschikbaar op <[URL:http://www.fahnenversand.de/fotw/flags/fi\(.html\)](http://www.fahnenversand.de/fotw/flags/fi(.html))>.

Digitale kloof: Evolutie van het internetbezit naar het hoogste diploma in het gezin
(online) (bezocht op 21 april 2008). Beschikbaar op
<[URL:http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/media/ICT/huishoudens/Vlaanderen/MEDIAICTHV008.xls](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/media/ICT/huishoudens/Vlaanderen/MEDIAICTHV008.xls)>.

Digitale kloof: Evolutie van het internetbezit naar leeftijd (online) (bezocht op 21 april
2008). Beschikbaar op
<[URL:http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/media/ICT/huishoudens/Vlaanderen/MEDIAICTHV008.xls](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/media/ICT/huishoudens/Vlaanderen/MEDIAICTHV008.xls)>.

Economie (online) (bezocht op 3 december 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://statbel.fgov.be/press/fl036_nl.asp](http://statbel.fgov.be/press/fl036_nl.asp)>.

Finland is the most forested country in Europe (online) (bezocht op 3 december 2007).
Beschikbaar op
<[URL:http://www.forest.fi/smyforest/foresteng.nsf/allbyid/BE3C5576C911F822C2256F3100418AFD?Opendocument](http://www.forest.fi/smyforest/foresteng.nsf/allbyid/BE3C5576C911F822C2256F3100418AFD?Opendocument)>.

Finland statistics (online) (bezocht op 3 december 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_en.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_en.html)>.

Finland's weather and light (online) (bezocht op 5 december 2008). Beschikbaar op
<[URL:http://virtual.finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=25000](http://virtual.finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=25000)>.

Finnish Meteorological Institute (online) (bezocht op 4 december 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://www.fmi.fi/weather/climate.html](http://www.fmi.fi/weather/climate.html)>.

Incoming tourists to Finland 2000-2006 (online) (bezocht op 14 december 2007).

Beschikbaar op

<[URL:http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Pages\)/Incoming Tourism to Finland 2000-2006?opendocument&np=F-10](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/Incoming%20Tourism%20to%20Finland%202000-2006?opendocument&np=F-10)>.

Klimatogrammen - KMI (online) (bezocht op 5 december 2007). Beschikbaar op

<[URL:http://www.meteo.be/meteo/view/nl/139844-Klimatogrammen.html](http://www.meteo.be/meteo/view/nl/139844-Klimatogrammen.html)>.

Northern lights viewing (online) (bezocht op 4 december 2007). Beschikbaar op

<[URL:http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/\(pages\)/Northern Lights Viewing](http://www.visitfinland.com/w5/index.nsf/(pages)/Northern%20Lights%20Viewing)>.

Population Density (online) (bezocht op 3 december 2007). Beschikbaar op

<[URL:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=caa12048](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=en&pcode=caa12048)>.

Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest (online) (bezocht op 21 april 2008). Beschikbaar op

<[URL:http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/onderwijs/kwaliteitszorg/ONDEKWAL010.xls](http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/onderwijs/kwaliteitszorg/ONDEKWAL010.xls)>.

Swedish in Finland (online) (bezocht op 3 december 2007). Beschikbaar op

<[URL:http://virtual.finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=26218](http://virtual.finland.fi/netcomm/news/showarticle.asp?intNWSAID=26218)>.

Toerisme Limburg (online) (bezocht op 27 april 2008). Beschikbaar op

<[URL:http://www.toerismelimburg.be/exec/108625/2557/](http://www.toerismelimburg.be/exec/108625/2557/)>.

TourisTerm (online) (bezocht op 1 december 2007). Beschikbaar op

<[URL:http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl](http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl)>.

Travel facts by country of origin (online) (bezocht op 14 december 2007).

Beschikbaar op

<[URL:http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Pages\)/Travel Facts by Country of Origin?opendocument&np=F-10](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/Travel%20Facts%20by%20Country%20of%20Origin?opendocument&np=F-10)>.

Van Dale (online) (bezocht op 12 oktober 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=image](http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=image)>.

Welcome to Kilpisjärvi Village (online) (bezocht op 4 december 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://www.kilpisjarvi.org/luonto_en.htm](http://www.kilpisjarvi.org/luonto_en.htm)>.

Welkom in Finland! (online) (bezocht op 13 juli 2007). Beschikbaar op
<[URL:http://www.visitfinland.com/w5/nl/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.visitfinland.com/w5/nl/index.nsf/(pages)/index)>.

Lijst van figuren

FIGUUR 2-1: DE FINSE PROVINCIËS	8
FIGUUR 2-2: KLIMATOGRAMMEN VAN SODANKYLÄ (STAD IN HET NOORDEN) EN VAN HELSINKI (ZUIDEN)	10
FIGUUR 2-3: NOORDERLICHT OF AURORA BOREALIS IN FINLAND	11
FIGUUR 2-4: AANTAL BELGISCHE TOERISTEN IN FINLAND VAN 2001 TOT 2006	13
FIGUUR 3-1: STAGE THEORIES OF DESTINATION IMAGE	18
FIGUUR 3-2: A GENERAL FRAMEWORK OF DESTINATION IMAGE FORMATION	19
FIGUUR 3-3: THE COMPONENTS OF DESTINATION IMAGE	20
FIGUUR 3-4: IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS GRID	24
FIGUUR 4-1: BELANG VAN ATTRIBUTEN.....	35
FIGUUR 4-2: GEMIDDELDE SCORE FINLAND.....	36
FIGUUR 4-3: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK	43
FIGUUR 4-4: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK HOGER OPGELEIDEN	47
FIGUUR 4-5: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK NIET HOGER OPGELEIDEN	48
FIGUUR 4-6: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK LEEFTIJDSCATEGORIE [0-24]	50
FIGUUR 4-7: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK LEEFTIJDSCATEGORIE [25-49]	51
FIGUUR 4-8: IMPORTANCE-PERFORMANCE GRAFIEK LEEFTIJDSCATEGORIE 50+	51
FIGUUR 4-9: ATTRIBUUT/HOLISTISCHE EN FUNCTIONEEL/PSYCHOLOGISCHE COMPONENTEN	56
FIGUUR 4-10: GEMEENSCHAPPELIJKE/UNIEKE EN FUNCTIONEEL/PSYCHOLOGISCHE COMPONENTEN	57
FIGUUR 4-11: ATTRIBUTEN/HOLISTISCHE EN GEMEENSCHAPPELIJKE/UNIEKE COMPONENTEN	58

Lijst van tabellen

TABEL 1: DE MEEST GEBRUIKTE ATTRIBUTEN IN IMAGO-ONDERZOEK VAN TOERISTISCHE BESTEMMINGEN (VAN FUNCTIONEEL NAAR PSYCHOLOGISCH)	22
TABEL 2: DE MEEST GEBRUIKTE ATTRIBUTEN IN IMAGO-ONDERZOEK VAN TOERISTISCHE BESTEMMINGEN (IN AFNEMENDE VOLGORDE VAN AANTAL GEBRUIKEN)	23
TABEL 3: PROFIEL RESPONDENTEN	32
TABEL 4: OORSPRONKELIJKE FACTORANALYSE MET VARIMAX ROTATION: ROTATED COMPONENT MATRIX(A)	38
TABEL 5: KMO AND BARTLETT'S TEST	40
TABEL 6: FACTORANALYSE MET VARIMAX ROTATION: ROTATED COMPONENT MATRIX(A)	40
TABEL 7: GEMIDDELD BELANG EN GEMIDDELDE SCORE VAN FINLAND BIJ VAKANTIEKEUZE-FACTOREN	42
TABEL 8: OPLEIDINGSNIVEAU	46
TABEL 9: ONDERVERDELING IN LEEFTIJDGROEPEN	49
TABEL 10: FREQUENTIETABEL VAN ANTWOORDEN OP OPEN VRAAG Q9	53
TABEL 11: FREQUENTIETABEL VAN ANTWOORDEN OP OPEN VRAAG Q10	54
TABEL 12: FREQUENTIETABEL VAN ANTWOORDEN OP OPEN VRAAG Q11	55

Bijlagen

BIJLAGE 1: ATTRIBUTES USED BY RESEARCHERS TO MEASURE TDI

BIJLAGE 2: PRINTSCREEN VAN ONLINE ENQUÊTE

BIJLAGE 3: BELANG VAN DE ATTRIBUTEN

BIJLAGE 4: SCORE VAN FINLAND PER ATTRIBUUT

BIJLAGE 5: INDEPENDENT SAMPLE T-TEST (BELANG ATTRIBUTEN) HOGERE OPLEIDING VS
GEEN HOGERE OPLEIDING

BIJLAGE 6: INDEPENDENT SAMPLE T-TEST (SCORE FINLAND) HOGERE OPLEIDING VS GEEN
HOGERE OPLEIDING

BIJLAGE 7: ANOVA-TEST BELANG ATTRIBUTEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE

BIJLAGE 8: ANOVA-TEST SCORE FINLAND OP ATTRIBUTEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE

Bijlage 1: Attributes used by researchers to measure TDI

	Number of Studies Measuring the Attribute **
FUNCTIONAL (physical, measurable)	
Scenery/Natural Attractions	13
Costs/Price Levels	9
Climate	8
Tourist Sites/Activities	8
Nightlife and Entertainment	8
Sports Facilities/Activities	8
National Parks/Wilderness Activities	7
Local Infrastructure/Transportation	7
Architecture/Buildings	7
Historic Sites/Museums	6
Beaches	6
Shopping Facilities	5
Accommodation Facilities	5
Cities	4
Fairs, Exhibits, Festivals	2
Facilities for Information and Tours	1
Crowdedness	4
Cleanliness	4
Personal Safety	4
Economic Development/Affluence	3
Accessibility	2
Degree of Urbanisation	1
Extent of Commercialisation	1
Political Stability	1
Hospitality/Friendliness/Receptiveness	11
Different Customs/Culture	7
Different Cuisine/Food and Drink	7
Restful/Relaxing	5
Atmosphere (Familiar versus Exotic)	4
Opportunity for Adventure	3
Opportunity to Increase Knowledge	2
Family or Adult Oriented	1
Quality of Service	1
Fame/Reputation	1
PSYCHOLOGICAL (abstract)	

** Total number of studies referenced is 14

Nu volgen enkele korte vragen over uzelf. Deze vragen hebben geenszins de bedoeling uw anonimiteit te doorbreken. Ze zijn enkel bedoeld om vergelijkingen tussen respondenten mogelijk te maken.

Q3 Bent u ooit voor minstens één nacht in het buitenland op vakantie geweest?

- ☐ ja
☐ neen

Q4 Bent u ooit voor minstens één nacht in Finland op vakantie geweest?

- ☐ ja
☐ neen

Q5 In welk jaar bent u geboren?

Q6 Bent u een man of een vrouw?

- ☐ man
☐ vrouw

Q7 Waar woont u?

- ☐ West-Vlaanderen
☐ Oost-Vlaanderen
☐ Vlaams-Brabant
☐ Antwerpen
☐ Limburg
☐ Brussel
☐ Ergens anders

Q8 Komt uw hoogste diploma van een onderwijsinstelling uit het hoger, het middelbaar of het lager onderwijs?

- ☐ hoger
☐ middelbaar
☐ lager
☐ geen diploma

Q9 Welke beelden of kenmerken komen in u op als u denkt aan Finland als vakantiebestemming?

Q10

De sfeer in Parijs wordt dikwijls als romantisch ervaren en in Spaanse kuststreken heerst vaak een partysfeer. Hoe zou u de sfeer beschrijven die u denkt te ervaren als u in Finland op vakantie gaat?

Q11

Welke unieke of onderscheidende toeristische troeven heeft Finland volgens u?

Bijlage 3: Belang van de attributen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kostprijs	218	3	7	5,99	,877
veiligheid	219	3	7	5,85	,961
mogelijkheid om tot rust te kunnen komen	219	1	7	5,79	1,023
landschap	219	2	7	5,78	,882
kwaliteit van de accommodaties	218	2	7	5,77	1,044
klimaat	218	2	7	5,75	1,049
kwaliteit van service	219	1	7	5,63	1,052
aanwezigheid toeristische bezienswaardigheden	218	1	7	5,55	1,069
bereikbaarheid	219	1	7	5,50	1,072
lokale gastronomie	217	1	7	5,43	1,173
beschikbaarheid van toeristische informatie	218	1	7	5,30	1,073
gastvrijheid van lokale bevolking	219	1	7	5,13	1,055
mogelijkheid tot culturele activiteiten	218	1	7	5,08	1,230
lokale transportinfrastructuur	219	1	7	4,89	1,402
contact met lokale bevolking	218	1	7	4,73	1,193
originaliteit	218	1	7	4,67	1,338
mogelijkheid tot sportactiviteiten	219	1	7	4,33	1,518
shoppingmogelijkheden	218	1	7	4,31	1,590
nachtleven	218	1	7	3,62	1,772
Valid N (listwise)	207				

Bijlage 4: Score van Finland per attribuut

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Finland heeft een prachtig landschap	219	2	7	6,11	,905
Finland is een veilige vakantiebestemming	218	4	7	5,58	,995
Een vakantie in Finland is echt rustgevend	218	3	7	5,39	1,015
Een vakantie in Finland is heel origineel	219	2	7	5,30	1,088
Finland heeft interessante toeristische bezienswaardigheden	219	2	7	4,86	1,174
In Finland zijn interessante culturele activiteiten	219	2	7	4,76	1,008
De kwaliteit van de service in Finland is van hoogstaand niveau.	219	3	7	4,72	,949
Kwaliteit accommodaties	219	2	7	4,71	1,048
Toeristische informatie	219	1	7	4,57	1,245
Finland heeft uitstekende sportmogelijkheden	219	3	7	4,56	,873
Finnen zijn heel gastvrij voor toeristen	217	2	7	4,49	,918
Finland heeft een uitstekende gastronomie	219	1	6	4,30	,928
In Finland zijn er veel shoppingmogelijkheden	219	2	7	4,16	,899
In Finland kan je makkelijk contacten leggen met lokale bewoners	219	1	6	4,09	,944
Zich verplaatsen in Finland is erg eenvoudig	219	1	7	4,08	,947
Finland heeft een bruisend nachtleven	219	2	7	4,03	,923
Bereikbaarheid	218	1	7	3,91	1,172
Finland heeft een aangenaam klimaat	219	1	7	3,75	1,236
kostprijs	218	1	6	2,68	1,094
Valid N (listwise)	213				

Bijlage 5: Independent sample t-test (belang attributen) hogere opleiding vs geen hogere opleiding

Group Statistics

	Categorie opleidingsniveau	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F1-belang	hogere opleiding	140	5,6036	,80242	,06782
	geen hogere opleiding	76	5,7697	,76241	,08745
F2-belang	hogere opleiding	142	4,8239	1,01424	,08511
	geen hogere opleiding	75	4,8978	,81461	,09406
F3-belang	hogere opleiding	143	4,0420	1,16607	,09751
	geen hogere opleiding	74	4,1712	1,18751	,13805
F4-belang	hogere opleiding	142	5,5423	,70862	,05947
	geen hogere opleiding	76	5,5570	,87159	,09998
F5-belang	hogere opleiding	142	5,3838	,93525	,07848
	geen hogere opleiding	75	5,1733	1,03157	,11912
kostprijs	hogere opleiding	142	5,94	,936	,079
	geen hogere opleiding	76	6,07	,754	,087
landschap	hogere opleiding	143	5,77	,886	,074
	geen hogere opleiding	76	5,80	,880	,101
klimaat	hogere opleiding	142	5,73	1,086	,091
	geen hogere opleiding	76	5,80	,980	,112

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
F1-belang	Equal variances assumed	,184	,668	-1,479	214	,141	-,16617	,11236	-,38765	,05532
	Equal variances not assumed			-1,501	160,921	,135	-,16617	,11067	-,38471	,05238
F2-belang	Equal variances assumed	4,195	,042	-,544	215	,587	-,07383	,13564	-,34120	,19353
	Equal variances not assumed			-,582	181,076	,561	-,07383	,12685	-,32414	,17647
F3-belang	Equal variances assumed	,231	,631	-,769	215	,443	-,12921	,16803	-,46041	,20199
	Equal variances not assumed			-,765	145,413	,446	-,12921	,16901	-,46325	,20482
F4-belang	Equal variances assumed	2,763	,098	-,135	216	,893	-,01476	,10931	-,23022	,20070
	Equal variances not assumed			-,127	128,874	,899	-,01476	,11633	-,24492	,21539
F5-belang	Equal variances assumed	,721	,397	1,521	215	,130	,21047	,13839	-,06230	,48324
	Equal variances not assumed			1,475	138,500	,142	,21047	,14265	-,07158	,49252
kostprijs	Equal variances assumed	1,262	,263	-,980	216	,328	-,122	,125	-,368	,124
	Equal variances not assumed			-1,045	183,340	,297	-,122	,117	-,353	,108
landschap	Equal variances assumed	,290	,590	-,266	217	,790	-,033	,125	-,281	,214
	Equal variances not assumed			-,267	153,971	,790	-,033	,125	-,281	,214
klimaat	Equal variances assumed	,189	,664	-,518	216	,605	-,077	,149	-,372	,217
	Equal variances not assumed			-,534	167,487	,594	-,077	,145	-,363	,208

Bijlage 6: Independent sample t-test (score Finland) hogere opleiding vs geen hogere opleiding

Group Statistics

	Categorie opleidingsniveau	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F1-score	hogere opleiding	142	4,7782	,61749	,05182
	geen hogere opleiding	76	4,7697	,65671	,07533
F2-score	hogere opleiding	142	4,6338	,70940	,05953
	geen hogere opleiding	75	4,6089	,75212	,08685
F3-score	hogere opleiding	143	4,2051	,57725	,04827
	geen hogere opleiding	76	4,3333	,76980	,08830
F4-score	hogere opleiding	141	4,7092	,74093	,06240
	geen hogere opleiding	76	4,6360	,73671	,08451
F5-score	hogere opleiding	143	4,8182	,92032	,07696
	geen hogere opleiding	76	4,7961	,97015	,11128
kostprijs	hogere opleiding	143	2,67	1,067	,089
	geen hogere opleiding	75	2,69	1,150	,133
landschap	hogere opleiding	143	6,10	,867	,072
	geen hogere opleiding	76	6,12	,979	,112
klimaat	hogere opleiding	143	3,71	1,148	,096
	geen hogere opleiding	76	3,82	1,392	,160

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
F1-score	Equal variances assumed	,287	,593	,094	216	,925	,00843	,08974	-,16844	,18530
	Equal variances not assumed			,092	145,448	,927	,00843	,09143	-,17227	,18914
F2-score	Equal variances assumed	,165	,685	,241	215	,810	,02491	,10340	-,17890	,22872
	Equal variances not assumed			,237	143,277	,813	,02491	,10529	-,18321	,23304
F3-score	Equal variances assumed	7,628	,006	-1,389	217	,166	-,12821	,09231	-,31014	,05373
	Equal variances not assumed			-1,274	120,825	,205	-,12821	,10064	-,32744	,07103
F4-score	Equal variances assumed	,272	,603	,696	215	,487	,07325	,10523	-,13415	,28066
	Equal variances not assumed			,697	154,473	,487	,07325	,10505	-,13426	,28077
F5-score	Equal variances assumed	,103	,749	,166	217	,868	,02213	,13313	-,24026	,28452
	Equal variances not assumed			,164	146,231	,870	,02213	,13530	-,24527	,28953
kostprijs	Equal variances assumed	1,273	,260	-,141	216	,888	-,022	,156	-,330	,286
	Equal variances not assumed			-,138	140,842	,891	-,022	,160	-,338	,294
landschap	Equal variances assumed	1,298	,256	-,159	217	,874	-,021	,129	-,274	,233
	Equal variances not assumed			-,153	137,798	,878	-,021	,134	-,285	,244
klimaat	Equal variances assumed	4,562	,034	-,583	217	,560	-,103	,176	-,449	,244
	Equal variances not assumed			-,550	130,041	,583	-,103	,186	-,471	,266

Bijlage 7: Anova-test belang attributen per leeftijdscategorie

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1-belang	Between Groups	,037	2	,018	,029	,971
	Within Groups	134,417	213	,631		
	Total	134,454	215			
F2-belang	Between Groups	3,899	2	1,950	2,190	,114
	Within Groups	190,516	214	,890		
	Total	194,416	216			
F3-belang	Between Groups	39,171	2	19,586	16,266	,000
	Within Groups	257,668	214	1,204		
	Total	296,839	216			
F4-belang	Between Groups	2,674	2	1,337	2,297	,103
	Within Groups	125,114	215	,582		
	Total	127,788	217			
F5-belang	Between Groups	7,716	2	3,858	4,201	,016
	Within Groups	196,537	214	,918		
	Total	204,253	216			
landschap	Between Groups	1,801	2	,901	1,160	,315
	Within Groups	167,678	216	,776		
	Total	169,479	218			
kostprijs	Between Groups	1,764	2	,882	1,148	,319
	Within Groups	165,195	215	,768		
	Total	166,959	217			
klimaat	Between Groups	1,655	2	,828	,751	,473
	Within Groups	236,968	215	1,102		
	Total	238,624	217			

Bijlage 8: Anova-test score Finland op attributen per leeftijdscategorie

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
F1-score	Between Groups	,620	2	,310	,779	,460
	Within Groups	85,491	215	,398		
	Total	86,111	217			
F2-score	Between Groups	,212	2	,106	,202	,818
	Within Groups	112,637	214	,526		
	Total	112,849	216			
F3-score	Between Groups	,153	2	,077	,179	,836
	Within Groups	92,423	216	,428		
	Total	92,576	218			
F4-score	Between Groups	1,882	2	,941	1,737	,178
	Within Groups	115,944	214	,542		
	Total	117,827	216			
F5-score	Between Groups	,064	2	,032	,036	,965
	Within Groups	190,822	216	,883		
	Total	190,886	218			
landschap	Between Groups	2,090	2	1,045	1,279	,281
	Within Groups	176,495	216	,817		
	Total	178,584	218			
kostprijs	Between Groups	3,220	2	1,610	1,351	,261
	Within Groups	256,303	215	1,192		
	Total	259,523	217			
klimaat	Between Groups	2,837	2	1,418	,927	,397
	Within Groups	330,351	216	1,529		
	Total	333,187	218			